



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

MITEN KIVIJALKAKAUPPA VOI HYÖTYÄ DIGITAALISESTA MARKKINOINNISTA?

Case: Varaosa-alan yritys

Anna Karhu

Opinnäytetyö
Maaliskuu 2018
Mediatuottaminen, ylempi amk



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Ylempi ammattikorkeakoulututkinto, medianomi (YAMK)
Mediatuottamisen koulutusohjelma

KARHU ANNA

Miten kivijalkakauppa voi hyötyä digitaalisesta markkinoinnista?
Case: Varaosa-alan yritys

Opinnäytetyö 96 sivua, joista liitteitä 6 sivua
Maaliskuu 2018

Opinnäytetyöni tavoitteena on löytää keinoja ja lähestymistapoja, joilla pääasiassa kivijalkakaupoistaan käsin toimiva varaosa-alan yritys voisi paremmin hyödyntää digitaalista liiketoimintaympäristöä markkinoinnissaan. Opinnäytetyöni tarkoituksena on tehdä yritykselle lyhyen, noin vuoden, tähtäimen ehdotus toimenpiteistä, joilla se pääsee alkuun digitaalisuuden hyödyntämisessä liiketoiminnassaan. Aineistona käytin haastattelua, verkkokyselyä sekä alan kirjallisuutta ja tutkimustuloksia.

Opinnäytetyöni aluksi haastattelin yrityksen yhteyshenkilöä, jonka jälkeen tein yrityksen digitaalisiin kanaviin ehdotuksen lähtötason toimenpiteistä. Kehitysehdotukset koskivat muun muassa hakukone- ja mobiilioptimointia, aktivoinnin lisäämistä, analytiikan nivomista markkinointiin sekä päätöstä verkkokaupan olemassa olosta. Toimitin yritykselle muistilistan toimenpiteistä.

Seuraavaksi toteutin varaosien ostajien ostokäyttäytymistä kartoittavan kyselyn. Kivijalkakaupan näkökulmasta hyvä tieto on se, että 60 prosenttia vastaajista tekee varaosakaupat mieluummin kasvokkain kuin verkossa. Kyselyssä kävi ilmi, että varaosien ostajat etsivät aktiivisesti tietoa verkosta ennen ostamista, ostivat he sitten fyysisestä kaupasta tai verkosta. Yrityksen kannattaakin panostaa digitaaliseen näkyvyyteen.

Kysely sisälsi avokysymyksen koskien perusteluja ostopaikan valintaan. Sovelsin vastausten purussa asiakasarvoanalyysia. Kaikki perustelut jakautuivat kahteen Holbrookin asiakasarvoanalyysin mallissaan määrittämään arvoon: tehokkuuteen ja ylivertaisuuteen. Nämä tekijät yrityksen kannattaa ottaa huomioon sisällön kulmia miettiessään.

Opinnäytetyöni lopussa oleva sisältöstrategiaosuus summaa sisältöstrategian perustekijät. Tämän osuuden tehtävänä on auttaa yritystä eteenpäin suunnittelutyössä.

Asiasanat: analytiikka, CTA, digitaalinen markkinointiviestintä, hakukoneoptimointi, hakukonemainonta, sisältömarkkinointistrategia, sosiaalinen media, verkkokauppa

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Master's Degree Programme in Media Production
Master of Culture and Art

KARHU ANNA:

How can a store make the best out of digital marketing?
Case: Company in spare parts business

Master's thesis 96 pages, appendices 6 pages
March 2018

The aim of this thesis is to find out, how a company in spare parts business could make the best out of digital business environment in its marketing - even though they sell mostly from stores. The purpose of this thesis is to make a short-term suggestion to the company to get forward with digital marketing. As the material for this thesis I used interview, survey, literature and research results.

For the beginning of this thesis, I made an interview with the contact person from the company. After that, I made suggestions for the company about the basic improvements for their digital channels. The suggestions were for example about search engine optimization, mobile optimization, activation, analytics and the decision about if the company should or should not have a web store also in the future.

The next step was a survey about consumer behavior when buying spare parts. 60 percent of the respondents preferred face to face when buying the spare parts. Another important conclusion from the survey was that the buyers are searching actively information from web before buying – no matter if the purchase was from a store. So, for every kind of businesses, it is important to invest in the digital coverage.

The survey also included an open question about the arguments for buying. For dividing the responses, I used the Holbrooks customer value analysis. All arguments were about efficiency and excellence. The company should take these into account when planning the contents.

In the end of my thesis I have a short overview of the basics of the content marketing strategy. I made it, so the company could easier get started with the planning.

Key words: analytics, CTA, digital marketing communications, search engine optimization, search engine marketing, content strategy, social media, web store

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	9
2	TUTKIMUSTAPA JA AINEISTONKERUUMENETELMÄ	10
2.1	Tutkimuksellinen kehitystyö.....	10
2.2	Laadullinen tutkimus	12
2.2.1	Objektiivisuus laadullisessa tutkimuksessa	14
2.3	Kyselytutkimus aineistonkeruumenetelmänä	15
2.3.1	Kyselylomakkeen suunnittelu	16
2.3.2	Kysymysjärjestys ja lomakkeen viimeistely	18
2.3.3	Saatekirje.....	19
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	21
3.1	Digitaalisuus osana liiketoimintaa	21
3.2	Kuluttajan asema korostuu verkossa.....	23
3.3	Digitaalinen ja vuorovaikutteinen markkinointiviestintä	26
3.4	Suomi on jäljessä verkkokaupan kehityksessä	28
3.5	Mainonta siirtyy vahvasti verkkoon	29
3.6	Display- ja hakukonemainonta	31
3.7	Sosiaalinen media	35
4	ANALYYSIMENETELMÄNÄ ASIAKASARVOANALYYSI.....	39
4.1	Asiakasarvoanalyysi tarkastelee asioita ostajan näkökulmasta	39
4.1.1	Analyysin kohderyhmä	41
4.2	Aineistonkeruumenetelmä	42
5	YRITYKSEN NYKYTILANNE JA HETI TEHTÄVÄT TOIMENPITEET .	44
5.1	Digitaalinen markkinointi Yrityksessä nyt	44
5.2	Alkuhaastattelun havainnot.....	45
5.3	Lähtötason toimenpiteet eri digikanavissa.....	46
5.4	Nettisivujen ja niiden sisällä olevan verkkokaupan korjaustoimenpiteet	47
5.4.1	Mobiilioptimointi kuntoon	48
5.4.2	Aktivoinnin lisääminen sisältöihin.....	49
5.4.3	Vanhentunut tieto pois sivuilta	50
5.4.4	Perustietojen koostaminen Yhteystiedot-sivulle	50
5.4.5	Hakukoneoptimoinnin perusasiat kuntoon.....	51
5.4.6	Analytiikan hyödyntäminen liiketoiminnassa.....	55
5.4.7	Verkkokauppa Yrityksen nettisivuilla.....	57
5.4.8	Päätös tuotevalikoimasta ja verkkokaupan olemassaolosta	58
5.4.9	Hakutoiminto ja tuotteiden lajittelu	58
5.4.10	Paremmat tuotekuvat ja tuotteiden kuvaukset	59

5.5	Facebookin korjaustoimenpiteet	59
5.5.1	Reagoi asiakkaiden palautteeseen. Aina.	60
5.5.2	Kuva mukaan postaukseen. Aina.	60
5.5.3	Tietojen täydennys	60
6	KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET	62
6.1	Demografiset tekijät.....	62
6.2	Varaosien ostaminen ja auton korjaamisen järjestäminen	63
6.3	Varaosien ostopaikka	64
6.4	Perustelut ostopaikan valintaan.....	65
6.5	Väittämät varaosiin liittyen.....	69
6.6	Tiedonhaku varaosiin ja auton korjaamiseen liittyen	71
7	DIGITAALINEN SISÄLTÖSTRATEGIA.....	73
7.1	Digistrategian tarkoitus	73
7.2	Hyvät sisällöt kaiken keskiössä	75
7.3	Sisältömarkkinointistrategian laatiminen.....	77
7.3.1	Mistä puhutaan?	77
7.3.2	Kenelle puhutaan?.....	79
7.3.3	Missä puhutaan?.....	80
7.3.4	Kenen toimesta ja koska sisältö tuotetaan?	80
7.3.5	Miten sisältöä mainostetaan?	81
7.3.6	Miten mitataan menestys?.....	82
7.4	Asiakas ratkaisee.....	83
8	POHDINTAA.....	85
	LÄHTEET	86
	LIITTEET	91
	LIITE 1: kyselylomake.....	91
	LIITE 2. Alkuhaastattelu	94
	LIITE 3. Ehdotukset 1. vaiheen korjaustoimenpiteistä	95
	LIITE 4. Kuvakaappaus kyselyn Facebook-postauksesta	96

ERITYISSANASTO

ANSAITTU MEDIA

Muu, kuin ostettu tai omissa kanavissa itse luotu näkyvyys. Ansaitussa mediassa kuluttajat toimivat medianäyttelijänä ja korvaavat samalla sekä perinteisen että digitaalisen mainonnan keinoja. Digitaalisissa kanavissa ansaitun median muotoina voivat olla esimerkiksi yritysten sisältöjen jakaminen sosiaalisissa verkostoissa, tykkääminen, kommentointi, videoiden ja kuvien jakaminen sekä sivustolla tapahtuvat suosittelut.

CTA

CTA eli Call-to-action on esimerkiksi verkkosivuilla tehtävä aktivointi, eli tapa millä toivotaan sivulla kävijän aktivoituvan ja siirtyvän eteenpäin ostopolulla. Tällaisia aktivointeja voivat olla esimerkiksi kehoitus ostaa tuotteita tai lukea lisää tietystä asiasta. Aktivoimalla pyritään optimoimaan nettikonversiota.

DIGITAALINEN MARKKINOINTIViestintä

Digitaalisten muotojen ja medioiden, esimerkiksi internetin, mobiilimedian ja interaktiivisten eli vuorovaikutteisten kanavien hyödyntäminen yrityksen markkinointiviestinnässä. Digitaalisen markkinointiviestinnän tärkeimpiä muotoja ovat esimerkiksi nettisivustot, hakukonemarkkinointi ja verkkomainonta.

DIGITAALINEN SISÄLTÖSTRATEGIA

Digitaalinen sisältöstrategia on sisältötyötä ohjaava malli. Sisältöstrategialla yrityksen tuottamat sisällöt nivotaan yrityksen pitkän tähtäimen liiketoimintatavoitteisiin. Toimivimmillaan sisältöstrategia on luonteeltaan enemmänkin tarpeiden mukaan muuttuva toimintasuunnitelma kuin staattinen julkaisu-suunnitelma.

DISPLAY-MAINOS	Internetsivuilla esitettävä standardoidussa muodossa oleva erillinen mainos, joka sisältää linkin mainostajan määrittelemälle sivulle. Display-mainoksesta käytetään myös nimeä bannerimainos.
HAKUKONE	Internetissä toimiva tiedonhakupalvelu, joka tarjoaa käyttäjille vapaamuotoisten hakujen pohjalta listan linkeistä verkkosivuille, joista löytyy hakua vastaavaa tietoa. Maailmanlaajuisesti suosituin hakukone on Google, jonka avulla etsitään tietoa päivittäin 3,5 miljardia kertaa.
HAKUKONEMAINONTA	Hakukonenäkyvyyden maksullista parantamista hakukoneissa mainonnan, esimerkiksi Google AdWords -mainosten keinoin.
KONVERSIO	Internetsivuilla vierailevan henkilön tekemä toimenpide, esimerkiksi tilauksen jättäminen tai kyselyn täyttäminen.
LANDING PAGE	Landing page tunnetaan myös nimellä laskeutumissivu. Se on ensimmäinen sivu, jolle verkossa liikkuja päättyy nettisivustolla kävijöiden ohjaamisen seurauksena. Kyseessä voi olla esimerkiksi yksittäinen kampanjasivu, tarkoitukseen luotu mikrosivu tai sivu yrityksen ensisijaisella nettisivustolla. Useimmiten laskeutumissivu on yrityksen omilla kotisivuilla.
METATIETO	Metatiedolla tarkoitetaan sivustoon sisältyvää tietoa, joka ei näy sivuston käyttäjälle, mutta jota eri ohjelmat, kuten hakukonerobotit ja selaimet osaavat lukea ja tulkita.
MOBIILIOPTIMOINTI	Mobiilioptimointi on osa modernia verkkosivujen suunnittelua. Optimoitu nettisivusto skaalautuu erilaisille näytöille, esimerkiksi älypuhelimien tai tabletin näytölle sopivaksi. Tämä parantaa käyttäjäkokemusta ja toimii myös asiakaspalvelun ja myynnin tukena.

REMARKETING	Digitaalisen mainonnan muoto, jossa mainos seuraa kuluttajaa hänen vierailemillaan nettisivuilla.
SOSIAALINEN MEDIA	Sosiaalisella medially tarkoitetaan yhtä tai useampaa verkkopalvelua, jossa median arvo syntyy käyttäjien tuottamasta sisällöstä ja käyttäjien välisestä vuorovaikutuksesta. Suosittuja sosiaalisen median muotoja ovat esimerkiksi Facebook, Instagram, Snapchat, Youtube ja Twitter.
VERKKOKAUPPA	Sähköistä kaupankäyntiä, jossa ostajana toimii ihminen. Kauppapuolina voivat olla yritykset ja yksityiset kuluttajat. Kauppa voi olla myös kuluttajien keskenään käymää.
WEB-ANALYTIikka	Digitaalisella analytiikalla tarkoitetaan yrityksen liiketoiminnan sekä kilpailijakentän laadullisen ja määrällisen datan analyysiä. Sen tarkoituksena on yrityksen nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden online-kokemuksen jatkuva kehitys.

1 JOHDANTO

Onko liki yksinomaan kivijalkakaupan kautta toimivalla pk-yrityksellä mahdollisuuksia menestyä ajassa, jossa verkkokauppojen suosio kasvaa jatkuvasti? Mitkä asiat vaikuttavat varaosien ostopäätökseen ja voisiko opinnäytetyön toimeksiantajayritys hyödyntää niitä markkinoinnissaan? Entä millä keinoin yritys voisi vahvistaa digitaalista markkina-asemaansa? Näihin kysymyksiin pyrin saamaan vastaukset opinnäytetyössäni.

Pk-yritys, jolle teen opinnäytetyöni, haluaa pysyä anonyyminä, joten käytän siitä jatkossa termiä Yritys. Opinnäytetyöni tavoitteena on löytää keinoja ja lähestymistapoja, joilla Yritys voisi paremmin hyödyntää digitaalista liiketoimintaympäristöä. Opinnäytetyöni tarkoituksena on tehdä lyhyen, noin vuoden, tähtäimelle ehdotus toimenpiteistä, joilla Yritys pääsee eteenpäin digitaalisessa markkinoinnissa. Tämän tueksi opinnäytetyöni sisältää myös tiiviin osuuden sisältöstrategiasta, jota Yritys voi hyödyntää suunnittelutyössään.

Opinnäytetyöni jakautuu kahdeksaan osaan. Ensimmäisessä osuudessa kerron valitsemastani tutkimusmenetelmästä sekä tiedonkeruutavasta lähdekirjallisuuden tukeutuen. Seuraavassa osuudessa tarkastelen digitaalista toimintaympäristöä ja digitaalisen markkinointiviestinnän nykytilannetta sekä sitä, mihin suuntaan ollaan menossa. Pohjana käytän tilastotietoja sekä alan kirjallisuutta. Kolmanneksi kerron varsinaisena analyysimenetelmänä käyttämästäni asiakasarvoanalyysistä tarkemmin. Neljännessä osuudessa kartoitan, mikä on Yrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän nykytilanne. Taustoituksen ja alan lähdekirjallisuuden pohjalta teen Yritykselle tiiviin toimenpidelistan (LIITE 3) asioista, jotka sen tulisi korjata ennen kuin suuremmat panostukset digitaaliseen liiketoimintaympäristöön aloitetaan. Opinnäytetyöni viides osuus on itse tutkimusosuus. Se sisältää tekemäni kyselytutkimuksen tulokset. Seuraavan luvun teemana on sisältöstrategia. Pohdin tässä luvussa, millaisilla kulmilla ja miten yrityksen kannattaisi sisältöjä lähteä suunnittelemaan ja toteuttamaan.

Opinnäytetyöni lopuksi teen vielä viimeiset pohdinnat siitä, miten opinnäytetyö tukee Yritystä digitaalisen markkinoinnin tavoitteissa sekä millä tavoin opinnäytetyöprosessi on vahvistanut omaa ammattiosaamistani. Kyseessä on enemmänkin loppusanat opinnäytetyöhöni, sillä pohdin onnistumistani ja kehityskohtia kautta koko opinnäytetyöni.

2 TUTKIMUSTAPA JA AINEISTONKERUUMENETELMÄ

Tässä luvussa käsittelen opinnäytetyössäni käyttämäni tutkimustapaa ja aineistonkeruumenetelmää. Kyseessä on laadullinen tapaustutkimus ja aineistonkeruumenetelmänä on sähköisesti lähetettävä kysely.

2.1 Tutkimuksellinen kehitystyö

Opinnäytetyöni on tutkimuksellinen kehitystyö. Ojasalon, Moilasan ja Ritalahden (2009) mukaan tutkimuksellisen kehitystyön lähtökohtana voivat olla esimerkiksi organisaation kehittämistarpeet. Kehitystyöhön kuuluu yleensä käytännön ongelmien ratkaisemista sekä uusien ideoiden ja käytäntöjen tuottamista ja toteuttamista. Päämääränä on etsiä toimintamallien tunnistamisen jälkeen niille parempia vaihtoehtoja ja viedä asioita käytännössä eteenpäin. Pääpaino onkin juuri käytännön parannustoimenpiteissä, vaikka tieteellisen tutkimuksen tavoin teksti ja uuden tiedon tuottaminen ovat myös olennaisia. Keskeisintä on ongelmien havaitseminen ja ratkaisuun pyrkiminen. (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2009, 19–20). Tähän pyrin myös opinnäytetyössäni. Vaikka teoreettinen viitekehys on työn kannalta tärkeä, vielä tärkeämpää on tuottaa Yritykselle hyödyllisiä työkaluja toimintansa parantamiseksi.

Ojasalo ym. (2009) ovat määritelleet kehittämistyöprosessin tyypilliset vaiheet. Näitä ovat kehittämiskohteen tunnistaminen, tiedon hankinta, aiheen tarkempi rajaaminen, lähestymistavan ja mittariston valinta sekä lopuksi työn onnistumisen arviointi. Lähtökohdista ja ensimmäisenä vaiheena on kehittämiskohteen ja alustavien tavoitteiden määrittäminen sekä siihen liittyvien tekijöiden ymmärtäminen. Tarkoituksena on yleensä jonkinlaisen muutoksen aikaansaanti, ongelmanratkaisu tai uudistaminen. Tässä vaiheessa on hyvä tehdä jonkinlainen rajaus, vaikkakin määritellyt tavoitteet ovat usein vain suuntaa antavia ja tarkentuvat prosessin edetessä. (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2009, 23–47).

Opinnäytetyössäni kehityskohteen, digitaalisen liiketoiminnan parempi hyödyntäminen, tunnistaminen oli helppoa. Alustavana tavoitteena oli Yrityksen näkyvyyden parantaminen. Näin jälkikäteen ajateltuna rajaus olisi kannattanut tehdä selkeämmäksi ja tiiviimmäksi; digitaalinen liiketoimintaympäristö on laaja kokonaisuus ja oma kiinnostukseni aiheeseen niin suurta, että huomasin rönsyileväni liian moneen suuntaan. Näin (osittain

myös toteutuneena) vaarana oli se, että eri ajatteleman kehityskohteet jäivät vain pintaraapaisuiksi, kun yritin kerralla löytää ratkaisun liian moneen ongelma-kohtaan.

Toisena prosessin vaiheena on Ojasalon ym. (2009) mukaan kehittämiskohteeseen liittyvän tiedon hankinta ja arviointi. Tietoa hankitaan sekä käytännöstä että perehtymällä lähdekriittisesti valmiiseen teoreettiseen sekä muuhun kirjoitettuun tietoon, niin nykytietoon kuin taustoihinkin. Tietopohja auttaa löytämään kohteen kehittämisen ytimen. Näiden vaiheiden jälkeen määritellään tarkempi kehittämistehtävä mahdollisimman tarkasti sekä sen tavoitteet, eli mihin kehittämisellä pyritään. Kehittämistehtävän onnistumiselle määritellään myös mahdollisimman selkeät mittarit, joiden avulla on myöhemmin mahdollista arvioida tuloksia. Tässä vaiheessa muodostetaan tietoperusta, eli osoitetaan olemassa oleva tieto, keskeisimmät teoriat, ja niitä kuvaavat mallit ja tuoreimmat tutkimustulokset. (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2009, 23–47).

Omassa opinnäytetyössäni tiedonhankintavaihe kesti pitkään: digitaalisesta liiketoimintaympäristöstä kertovaa taustamateriaalia ja tutkimustuloksia löytyy paljon ja kuten aiemmin mainitsin, kiinnostukseni teemaan on vahvaa. Tämän vuoksi myös aineistoa, johon halusin tutustua, löytyi todella runsaasti. Mutta vaikka kirjallista materiaalia digitaalisesta liiketoimintaympäristöstä löytyy paljon, alan nopea kehitys luo kirjallisen materiaalin käyttökelpoisuudelle omat haasteensa. Aikanaan pätevä kirjallisuus voi menettää välillä hyvinkin nopeasti ajantasaisuutensa. Pääperiaatteenani oli, että mahdollisimman suuren osan opinnäytetyössäni käyttämästä digitaalisuutta koskevasta kirjallisuudesta tulisi olla 2010-luvulta. Tosin seitsemässä vuodessakin osa, esimerkiksi tässä opinnäytetyössäni verkkokauppaa koskeva kirjallinen materiaali on jo joiltain osin auttamatta vanhentunut.

Seuraavana tutkimuksellisen kehitystyön vaiheena on valita tutkimuksen lähestymistapa, jolla kehittämistyötä viedään eteenpäin. On tärkeää raportoida osallisille koko prosessin ajan. (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2009, 23–47). Tämän vaiheen kanssa kipuilin, kunnes löysin lähestymistavaksi asiakasarvoanalyysin. Valitettavasti osallisille raportointi jäi kehitystyöni kuluessa vähäiseksi ja toimitin Yritykselle kaikki kehitysehdotukset kerralla vasta koko opinnäytetyöni valmistuttua. Näen opinnäytetyön tekemisen oppimiskokemuksena ja jatkossa ja tulevaisuudessa vastaavanlaisissa projekteissa osaan toimia paremmin.

Tutkimuksellinen kehitystyö -prosessin viimeisenä vaiheena on Ojasalon ym. (2009) mukaan kehittämistyön arviointi, vaikka toki sitä tulisikin tehdä koko prosessin ajan. Arvioinnin kohteena ovat tyypillisesti kehittämistyön panokset, muutosprosessi sekä lopputuotokset ja niiden väliset suhteet. On tärkeää kuitenkin huomioida, että käytännössä prosessi ei jakaudu näin selkeästi eikä välttämättä etene lineaarisesti ja vain yhteen suuntaan. (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2009, 23–47). Kehittämistyöni suuntaa täsmensin jatkuvasti prosessin aikana ja samalla tavalla arvioin onnistumistani pitkän opinnäytetyötäni.

2.2 Laadullinen tutkimus

Kehittämistyöni on luonteeltaan laadullinen tapaustutkimus. Piekkarin ja Welchin (2011) artikkelissa kerrotaan, että tapaustutkimus on tyypillisesti laadullinen tutkimusstrategia. Tapaustutkimuksessa aineistoa on runsaasti ja tapauksia käsitellään niiden luonnollisessa asiayhteydessä. (Puusa ja Juuti 2011, 183–186). Ojasalon ym. (2009) mukaan tutkimuksen kohteena, eli tapauksena (Case) voi olla esimerkiksi yritys kokonaisuudessaan tai sen tuote, palvelu, prosessi tai toiminta. Pyrkimyksenä on syvälinen ja yksityiskohtainen tieto tutkittavasta tapauksesta ja uusien kehittämissuhteiden tuottaminen. (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2009, 52–55). Oma opinnäytetyöni casena on yrityksen toiminnan kehittäminen digitaalisessa liiketoimintaympäristössä.

Eskolan ja Suorannan (2008) mukaan laadulliselle tutkimukselle tunnusomaisia piirteitä ovat esimerkiksi tietynlainen aineistonkeruumenetelmä, teoreettinen tai harkinnanvarainen otanta, hypoteesittomuus, tutkimuksen tyylilaji ja tulosten esittämistapa sekä tutkijan asema (Eskola ja Suoranta 2008, 15). Pelkistetyimmillään laadullinen aineisto on valmista tai tutkimuksesta riippuvaa tekstiä. Analysoitavat tekstit voivat olla esimerkiksi haastatteluja ja havainnoiteja tai henkilökohtaisia materiaaleja. (Eskola ja Suoranta 2008, 15). Toisena kohtana laadullisen tutkimuksen määrittelyssä on se, että tutkijan oma näkökulma on aina läsnä tutkimuksessa. Objektiiivisuus ei käytännössä ole mahdollista, vaikka siihen tuleekin pyrkiä. Tärkeää tutkimuksen luotettavuuden kannalta onkin oman subjektiivisuutensa tunnistaminen. (Eskola ja Suoranta 2008, 17–18). Oman subjektiivisuuteni tunnistan hyvin vahvasti tässä prosessissa. Ja vaikka käytänkin opinnäytetyössäni tutkimuksellisia menetelmiä, mielestäni kaikkein tärkeimpänä tehtävänäni on kehitysideoiden tarjoaminen Yritykselle.

Laadulliselle tutkimukselle on tunnusomaista myös otteen harkinnanvaraisuus. Tutkimuksessa voidaan keskittyä varsin pieneen määrään tapauksia ja pyrkiä analysoimaan ne mahdollisimman perusteellisesti. Laadullisessa tutkimuksessa puhutaan usein määrällisestä tutkimuksesta erottautumiseksi harkinnanvaraisen otannan sijaan harkinnanvaraisesta näytteestä. Näin valinta erotetaan selvemmin tilastollisesta otantamenetelmästä, laadullisessa tutkimuksessa näyte usein valitaan itse. (Eskola ja Suoranta 2008, 18). Tutkimuksessa käyttämäni näyte on melko pieni, reilu 80 vastaajaa, joten olen hyvin tietoinen, ettei yleistettäviä tuloksia tutkimuksen perusteella voida saada. Koen silti, että näytteen koko on opinnäytetyöni tarkoitukseen riittävä.

Laadulliselle tutkimukselle on usein tunnusomaista hypoteesittomuus. Tällöin tutkijalla ei ole lukkoon lyötyjä ennako-olettamuksia tutkimuskohteesta tai tutkimuksen tuloksista. (Eskola ja Suoranta 2008, 19). Lähdin kyselytutkimuksessani liikkeelle ilman hypoteesia ja se osittain tulikin lopulta kompastuskiveksi tutkimuksen tuloksia analysoidessani. Etukäteishypoteesilla olisin voinut saada kyselystä enemmän irti, kun olisin suunnitellut kysymykset niin, että ne olisivat tukeneet rajattua hypoteesia.

Puusan ja Juutin (2011) mukaan laadullinen tutkimus sopii hyvin ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa syntyneiden, tulkinnallisiin ja aikaan ja paikkaan sidottujen ilmiöiden tutkimiseen. Kun tutkittava asia liittyy ihmisten käyttäytymiseen, sitä ei aina voida selittää matemaattisen kaavan avulla. Myöskään tutkimuskohde ei ole tällöin tutkijasta tai tutkimuskohteesta riippumaton mitattava todellisuus. (Puusa ja Juuti 2011, 31). Laadullisessa lähestymistavassa korostuu todellisuuden ja siitä saatavan tiedon subjektiivinen luonne. Laadullisessa tutkimuksessa tarkastelun keskiössä ovat yksityiset tapaukset. Oleellista on tutkijan vuorovaikutus yksittäisen havainnon kanssa sekä osallistuvien ihmisten näkökulman korostuminen. Ihminen on laadullisessa tutkimuksessa keskeisessä roolissa, sekä tutkimuksen tekijänä, että kohteena. Tyypillisesti siinä keskitytään tutkimaan ihmisten ajatuksia, käsityksiä ja tulkintoja erilaisista asioista. Ne ovat usein muodostuneet tutkittavan omakohtaisten kokemusten kautta. (Puusa ja Juuti 2011, 47–52). Valitsin tutkimusmenetelmäkseni laadullisen tutkimuksen, sillä digitaalisessa liiketoimintaympäristössä nimenomaan vuorovaikutuksellisuus ja ihmisten käyttäytyminen ovat keskeisessä roolissa. Tutkimuksessani vuorovaikutteisuus olisi kyllä voinut näin oman työn arvioinnin nimissä olla vahvemmassa roolissa.

Eskola ja Suoranta (1998) kertovat, että laadullisessa tutkimuksessa on keskeistä aineiston mahdollisimman tarkka rajausta, laadullista aineistoa kun on periaatteessa loputtomasti. Aluksi voidaan lähteä hyvinkin pienestä aineistosta. Aineiston koko ja siitä lasketut tunnusluvut eivät ole ratkaisevaa, vaan tulkintojen syvyys ja kestävyys. (Eskola ja Suoranta 1998, 65–68). Puusan ja Juutin (2011) mukaan laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää tutkittavan otoksen tarkoituksenmukaisuus, eli perustelut siihen, miksi juuri kyseinen otos on valittu ja millä perusteella sitä voidaan pitää tarkoituksenmukaisena. Tutkimukseen tulisi valita mukaan henkilöitä, jotka tietävät mahdollisimman paljon tutkittavasta ilmiöstä, joilla on kokemusta asiasta tai jotka edustavat tutkimuksen tarkoituksen kannalta relevanttia ryhmää. Aineiston riittävä määrä on tutkimuskohtaista. Laadullisessa tutkimuksessa on oleellista osallistuvien ihmisten näkökulman tavoittaminen. Hyviä aineistonkeruumenetelmiä ovat esimerkiksi erilaiset havainnointi- ja haastattelumenetelmät sekä erilaiset tutkijasta riippumattomat valmiit aineistot. (Puusa ja Juuti 2011, 55–56). Yleisesti voidaan sanoa, ettei laadullisessa tutkimuksessa aineiston koolla ole välitöntä vaikutusta eikä merkitystä tutkimuksen onnistumiseen (Eskola ja Suoranta 1998, 61–62). Tutkimukseen valikoituneissa vastaajissa onnistuin mielestäni hyvin: lumipallomenetelmällä kerätyistä vastaajista suurin osa kuului haluttuun kohderyhmään, eli suomalaisiin auton varaosien ostajiin.

Puusan ja Juutin (2011) mukaan tyypillistä laadulliselle tutkimukselle on aineiston kerääminen useassa vaiheessa ja usein myös eri menetelmin. Analyysia tehdään koko tutkimusprosessin ajan. Tutkijan tehtävänä on yhdistää ja erotella aineistoja ja tehdä niiden perusteella johtopäätöksiä. Keskeistä johtopäätösten tekemisessä ovat systemaattisuus, avoimuus, tarkistettavuus sekä perusteltavuus. Aineiston analyysin tarkoituksena on luoda mielekäs kokonaisuus, jonka avulla voi tehdä johtopäätöksiä tutkittavasta ilmiöstä. (Puusa ja Juuti 2011, 114–116).

2.2.1 Objektiivisuus laadullisessa tutkimuksessa

Hyvään tutkimuskäytäntöön kuuluu Aaltion ja Puusan (2011) mukaan tutkimuksen luotettavuuden arviointi. Tutkimuksen tulee pyrkiä objektiivisuuteen, vaikka käytännössä siihen onkin laadullisessa tutkimuksessa mahdotonta päästä. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa voidaan käyttää yhtenä mittarina ideaa siirrettävyydestä. Tällöin pohditaan, pystyisivätkö tutkimustulokset olla mahdollisia jossain muussa tutkimus-

ympäristössä sekä sitä, voitaisiinko aihetta tutkia uudelleen ja päätyä samankaltaisiin lopputulemiin. Tutkijan oma päättelypolku tulee pyrkiä tekemään läpinäkyväksi tuloksia analysoitaessa ja tulkittaessa. (Puusa ja Juuti 2011, 153–156). Laadullisessa tutkimuksessa objektiivisuus syntyy Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan juurikin oman subjektiivisuuden tunnistamisesta (Eskola ja Suoranta 2011, 17). Lähes kaikki tutkimus on jossain määrin subjektiivista (Puusa ja Juuti 2011, 167).

Kysymyksen asettelullisesti en tunnista tekijöitä, jonka vuoksi kyselyä ei voitaisi toteuttaa uudelleen ja päätyä samankaltaisiin lopputuloksiin. Mutta aineiston pienehköstä koosta johtuen, tulokset voisivat olla uuden kyselyn myötä myös hyvin erilaiset. Myös kyselyn ajankohdalla voi olla merkitystä tuloksiin, esimerkiksi keväällä ja syksyllä toteutetut tutkimukset voisivat antaa hyvinkin erilaiset tulokset auton varaosan ostajien ostokäyttäytymisestä.

2.3 Kyselytutkimus aineistonkeruumenetelmänä

Aineiston analyysiin kokosin survey-tutkimuksen avulla. Metsämuurosen (2008) mukaan survey-tutkimuksessa kerätään havaintoaineistoa tutkimusongelman määrittelemiseksi (Metsämuuronen 2008, 31). Valli (2007) kertoo, että kyselyn käyttämistä aineistonkeruumenetelmänä tukee se, että kyselyllä on mahdollista tavoittaa suurikin vastaajajoukko niin, että kustannukset säilyvät kohtuullisina. Ja mitä suurempi vastaajamäärä saadaan, sitä yleistettävämpiä saadut tulokset ovat ja siten yritykselle arvokkaampia. Tutkimusmenetelmänä kyselyn etuna on myös se, ettei tutkijan läsnäolo vaikuta kohderyhmän vastauksiin. Kysymysten muoto on myös sama kaikille vastaajille. Heikkoina puolina kyselytutkimuksessa ovat esimerkiksi mahdollisuus kysymysten väärinymmärtämiseen, sekä se, että vastaajaksi voi päätyä joku toinen, kuin kenelle kysely on lähetetty ja tarkoitettu. Lisäksi voi käydä niin, ettei vastaaja suhtaudu kyselyyn vakavasti ja siten ei vastaa kysymyksiin huolellisesti ja rehellisesti. Näiden ongelmakohtien minimoimiseksi kysymysten muoto kannattaa suunnitella huolellisesti, antaa vastaajille selkeät vastausohjeet sekä mielellään testata kyselylomaketta ennen kyselyn lähettämistä. (Valli 2007, 102–112). Palaan kyselylomakkeen suunnittelun raportoimiseen myöhemmin tässä opinnäytetyössäni.

Kyselytutkimuksen aineistoa ei mielletä niin teoreettiseksi ja syvälliseksi kuin muilla menetelmillä kerätyjä aineistoja (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2009, 193–195). Ideaalitalanne tutkimustyön tekemisessä olisi se, että kysely lähetettäisiin kaikille tutkimuskohteen oleville. Usein tämänkaltainen kokonaistutkimus on vaikea toteuttaa jo taloudellisistakin syistä. Tutkijan tehtävänä on löytää vastaajajoukko, jonka vastaukset ovat luotettavia verrattuna perusjoukkoon. Otoksoon on oltava sitä suurempi, mitä tarkemmin tutkimustulosten halutaan vastaavan perusjoukkoa (Hirsjärvi ym. 2009, 179–180). Kaikille suomalaisille autoa korjaaville henkilöille minun oli mahdotonta saada lähetettyä kyselyä. Mutta näin jälkikäteen arvioituna oma otokseni on vähän liiankin suppea.

2.3.1 Kyselylomakkeen suunnittelu

Kyselylomake on Heikkilän (2008) mukaan tärkeä tekijä kysely- ja haastattelututkimuksen toteuttamisessa. Jotta lomakkeesta tulee tarkoituksenmukainen, tutkimusaihetta koskevaan kirjallisuuteen tutustuminen sekä tutkimustavoitteen ja -asetelman ja käsitteiden määrittäminen etukäteen ovat tärkeitä. Tutkimuslomakkeen tulee olla siisti ja selkeä ja aseteluiden ja vastaamisen ohjeiden oltava yksiselitteisiä ja johdonmukaisia. Kussakin kysymyksessä tulee kysyä vain yhtä asiaa kerrallaan ja kysymykset tulee ryhmitellä selkeiksi kokonaisuuksiksi. (Heikkilä 2008, 47–50).

Kyselylomakkeen laadinnassa on Mäntynevan (2008) mukaan seitsemän vaihetta: tutkimustavoitteen selkeyttäminen, kysymysten sisällön määrittely, kysymysten muotoileminen, sopivien kysymystyyppien valinta, kysymysten järjestäminen loogisesti eteneväksi kokonaisuudeksi, lomakkeen ulkoasun hiominen sekä lomakkeen esitestaaminen ja tarvittavien muokkausten tekeminen. (Mäntyneva ym. 2008, 53).

Ensimmäiseksi ja ennen kyselylomakkeen laatimista, tutkijalla tulee olla tutkimuksen tavoite selkeänä mielessään. Tutkijan pitää määrittää, mihin kysymyksiin hän haluaa löytää vastaukset ja onko olemassa taustatekijöitä, jotka voivat vaikuttaa tutkittaviin asioihin. (Heikkilä 2014, 45–46). Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää varaosia ostavien käyttäytymistä digitaalisessa liiketoimintaympäristössä. Halusin kyselyllä selvittää, käyttäkö kohderyhmä digitaalisia ostospaikkoja ja miten kiinnostus varaosiin näkyy käyttäytymisessä digitaalisessa toimintaympäristössä yleensä. Kysymyksillä halusin saada taustatietoa Yrityksen digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun.

Kun rakennetaan tutkimuslomaketta, tutkimuksen tekijän kannattaa jäsentää itselleen ensin suuret kokonaisuudet sekä se, mitä osa-alueita lomakkeeseen kannattaa liittää, jotta tutkimusongelma saadaan ratkaistua. Vasta selvityksen jälkeen edetään yksittäisiin tutkimuskysymyksiin. Jotta kyselyyn saadaan mahdollisimman paljon vastauksia, tarpeettomat kysymykset tulee jättää kyselylomakkeesta pois. (Mäntyneva ym. 2008, 53–55). Kyselytutkimukseni päätarkoituksena oli selvittää, miten laajennetussa, eli Facebook-kaverini ja heidän kaverinsa, verkostossani ostetaan auton varaosia, sekä mitkä ovat perusteluina ostamispaikan valintaan. Lisäksi halusin tietää, miten henkilöiden kiinnostus auton varaosiin näkyy muuten digitaalisessa käyttäytymisessä. Tämän kysymyksen vastauksista tavoitteenani oli saada ideoita siihen, mihin kanaviin Yrityksen kannattaisi panostaa.

Kysymykset voidaan Mäntynevan (2008) mukaan jakaa karkeasti kahteen perustyyppiin: avoimiin ja monivalintakysymyksiin. Monivalintakysymyksessä vastausvaihtoehdot löytyvät valmiina ja avoimessa kysymyksessä vastaaja voi itse kirjoittaa haluamansuuntaista vastauksen. Näiden kahden kysymystyyppin välissä on kysymys, johon on kiinteiden vastausvaihtoehtojen yhteyteen lisätty avoin seurantakysymys. (Mäntyneva ym. 2008, 55).

Heikkilä (2014) kertoo, että avoimet kysymykset ovat tarkoituksenmukaisia, kun mahdollisia vastausvaihtoehtoja ei tunneta tarkkaan etukäteen. Avoimia kysymyksiä harkittaessa kannattaa muistaa, että ne ovat työläitä käsitellä, sillä sanallisten vastausten luokittelu voi olla vaikeaa. Avoimiin kysymyksiin jätetään myös usein vastaamatta. Kun avoimia kysymyksiä käytetään, ne kannattaa sijoittaa yleensä lomakkeen loppuun. (Heikkilä 2014, 48–49).

Suljetut kysymykset taas ovat hyvä valinta silloin, kun vastausvaihtoehtoja on rajoitetusti ja ne ovat etukäteen tiedossa. Vaihtoehtoja ei saa olla liikaa ja pitää varmistaa, että kaikille vastaajille löytyy sopiva vastausvaihtoehto. Vastausvaihtoehtojen tulee olla mielekkäitä ja toisensa poissulkevia. Suljettujen kysymysten käyttämisen etuina ovat tulosten käsittelyn ja tulkinnan helppous sekä vastaajan kannalta vastaamisen nopeus. Haittapuolena on neutraalin, "en osaa sanoa" -vastausvaihtoehdon houkuttelevuus sekä se, ettei vastaamiseen välttämättä keskitytä. Myös vaihtoehtojen esittämisjärjestys voi johdatella vastaajaa ja joku oleellinen vastausvaihtoehto voi puuttua kokonaan. "Muu, mikä?" -vastausvaihtoehdon käyttö on perusteltua silloin, kun on epävarmaa, ovatko kaikki mahdolliset vaihtoehdot huomioitu kysymystä laatiessa. (Heikkilä 2014, 48–49).

Vastaajien mielipidettä tietyistä teemoista voidaan tutkia antamalla vastausvaihtoehdot asteikkona. Heikkilän (2014) mukaan tällaisten kysymysten heikkoutena on se, ettei niistä saada selville, millainen painoarvo kohteilla on eri vastaajille. Lisäksi tiettyyn kysymykseen vastaamiseen saattaa vaikuttaa edellisen kysymyksen vastaus, kun vastaaja pyrkii saamaan loogisuutta vastauksiinsa. Asteikkokysymysten etuna taas on se, että niillä voidaan saada paljon tietoa vähällä tilankäytöllä. Yksi useimmin käytetyistä asenneasteikoista on Likertin asteikko. Siinä on tavallisesti 4–5-portainen asteikko, josta vastaaja valitsee parhaiten omaa käsitystään tukevan vaihtoehdon. Asteikon reunoina toimivat ääripäät, esimerkiksi yleisesti käytetty jako "täysin samaa mieltä" ja "täysin eri mieltä". Tässä kysymystyypissä on tärkeää miettiä, jätetäänkö keskikohdan neutraali vaihtoehto "en osaa sanoa" pois ja pakotetaan vastaaja näin aina ottamaan jollain tavalla kysymykseen kantaa. (Heikkilä 2014, 51–52). Vehkalahti (2014) on eri mieltä ja puoltaa neutraalin vaihtoehdon pitämistä mukana: jollei neutraalia vaihtoehtoa ole, on vaarana, että vastaaja jättää kysymykseen kokonaan vastaamatta. Tutkijan on hyvä pitää mielessä, ettei "en osaa sanoa" -vastauksen valitseminen välttämättä tarkoita, että vastaaja suhtautuisi kysymykseen neutraalisti. Syynä voi olla yksinkertaisesti se, ettei vastaaja ole ymmärtänyt kysymystä. Tästä syystä "en osaa sanoa" -vaihtoehto kannattaakin sijoittaa arviointiasteikon ulkopuolelle, ei keskimmäiseksi. (Vehkalahti 2014, 36).

Käytin kyselyssäni kaikkia kysymystyyppejä keskittyen monivalintakysymyksiin, jotta vastaaminen on vastaajille mahdollisimman nopeaa ja vaivatonta. Lisäksi monivalintakysymyksistä sain helposti esitettävää dataa yrityksen päätöksenteon tueksi. Näin jälkikäteen ajateltuna olin liian varovainen avoimien kysymysten kanssa ja kyselyn tulokset jäivät siten ohuemmiksi, kuin mitä olisi ollut mahdollista.

2.3.2 Kysymysjärjestys ja lomakkeen viimeistely

Jotta kyselylomakkeen täyttäminen on vastaajalle miellyttävää, lomakkeen muoto kannattaa miettiä tarkkaan. Heikkilän (2014) mukaan hyvässä kyselylomakkeessa samaa asiaa koskevat kysymykset ryhmitellään kokonaisuuksiksi. Osuuksille voidaan antaa myös selkeät otsikot. Lomake kannattaa aloittaa helpoilla kysymyksillä, jotta saadaan herätettyä vastaajan mielenkiinto. Myös tutkimuslomakkeen ulkoasu vaikuttaa siihen, päättääkö henkilö vastata kyselyyn. Hyvä tutkimuslomake on siisti, selkeä ja vastaamaan houkutteleva. Lomake ei saa olla liian pitkä. (Heikkilä 2014, 46–47). Oman kyselylomak-

keeni aloittaa helppo monivalintakysymys koskien sitä, miten vastaaja on järjestänyt autonsa korjaamisen. Näin päästään myös samalla kyselyn teemaan ja saadaan kartoitettua, onko vastaaja oikeasti kohderyhmään kuuluva. Jos vastaaja ei kuulu kohderyhmään, hänet ohjataan automaattisesti kyselyn loppupuolelle.

Vehkalahten (2014) mukaan kyselyyn vastaamisessa saattaa tulla eteen ongelmatilanteita, joita kyselyn laatija ei ole havainnut etukäteen. Tämän vuoksi kyselylomakkeen testaaminen etukäteen on ehdottoman tärkeää. Parasta olisi testata lomakkeen toimivuutta tutkimuksen kohderyhmään kuuluvilla. Näin saadaan selvitettyä, ymmärtävätkö potentiaaliset vastaajat kysymykset ja ohjeet oikein, onko mukana turhia kysymyksiä tai onko unohdettu kysyä jotain oleellista. Jo muutama testaaja riittää löytämään lomakkeen suurimmat ongelmat. (Vehkalahti 2014, 48).

Testasin lomaketta kolmella erityyppisellä vastaajalla. Koska linkki kyselyyn lähetettiin Facebook-postauksena ja se oli avoimesti löydettävissä, oli hyvin mahdollista, että vastaajaksi saattaisi päätyä myös ei varaosien ostajia. Tämän vuoksi yksi testivastaajista edusti tätä ryhmää. Toinen oli autoja harrastava ja varaosia ostava henkilö. Kolmas testaajista oli Yrityksen yhteyshenkilö. Hänet valitsin, jotta sain varmuuden kysymysten tarkoituksenmukaisuudesta Yrityksen kannalta.

Lähetin kyselylomakkeen ensin kommentoitavaksi ja testattavaksi ei autoja harrastavalle. Häneltä tulleiden korjausten jälkeen lähetin lomakkeen esitestattavaksi autojen harrastajalle. Näiden korjausehdotusten tekemisen jälkeen lähetin lomakkeen Yrityksen edustajalle. Näiden vaiheiden jälkeen kyselylomake oli valmis lähetettäväksi. Korjasin lomakkeesta esimerkiksi vastaajia hämääviä kirjoitusmuotoja, joita en kysymyksiä muokatesani itse huomannut ja lisäsin mukaan autoharrastajien suosimia keskustelufoorumeita, joista minulla ei ollut aiemmin tietoa. Totesin siis käytännössä, että kyselylomakkeen etukäteen testaaminen on tärkeää. Koin myös, että lomakkeen lähettäminen kommentoitavaksi vaiheittain toimi hyvin.

2.3.3 Saatekirje

Heikkilän (2014) mukaan tutkimuslomake koostuu kahdesta erillisestä osuudesta: saatekirjeestä sekä varsinaisesta kyselylomakkeesta. Saatekirjeessä tulee ilmoittaa tutkimuksen toteuttaja ja rahoittajat, tutkimuksen tavoite, miten tutkimustietoja käytetään, millä

kriteereillä vastaajat on valittu, mihin mennessä kyselyyn tulee vastata sekä miten kyselylomake palautetaan. Mukaan tulee lisätä myös maininta tutkimustulosten ehdottomasta luottamuksellisuudesta. Loppuun laitetaan kiitokset vastaamisesta sekä tutkijan allekirjoitus. (Heikkilä 2014, 59). Ropen (2005) mukaan saatekirjeestä pitää selvittää, kuka on kyselyn tekijänä ja antaa hänen yhteystietonsa mahdollisten lisätietojen kysymiseksi. Saatekirje on tärkeä osa kyselyä. Hyvä saatekirje motivoi kyselyyn vastaanottajan vastamaan siihen heti. Vastaamisen aloituksen tulisi tuntua helpolta ja siksi kannattaa kiinnittää huomiota kyselylomakkeen muotoiluun: mitä vaikeammalta ja pidemmältä kysely näyttää, sitä hankalammalta kyselyyn vastaamisen aloittaminen tuntuu. Vastaajaa tulee muistaa kiittää sekä saatekirjeessä että myös kyselylomakkeen lopussa. (Rope 2005, 444–445).

Kutsun kyselyyn lähetin epämuodollisena Facebook-postauksena (LIITE 3), joten varsinaisesta saatekirjeestä ei voida puhua. Lisäsin postaukseen kuitenkin tietoja vastaamisen luottamuksellisuudesta, kyselyn teemasta ja vastausajasta sekä pyynnön jakaa lomaketta eteenpäin omilla verkostoissaan. Postauksesta johtavassa linkissä olivat sitten formailimat saatesanat (LIITE 2).

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Digitaalisuus on kuluttajien käyttäytymisen muuttumisen myötä noussut liki elinehdoksi kaikessa bisneksessä. Internetin muutos yksisuuntaisesta viestintäkanavasta sosiaaliseksi ja vuorovaikutteiseksi on muuttanut toimintaympäristön kokonaisuudessaan. Ehkä tärkein muutos on kuluttajan aseman vahvistuminen kaiken toiminnan keskipisteeksi.

Tässä luvussa käyn läpi muiden tekemien tutkimusten tuloksia ja alan kirjallisuutta digitaalisuuden nykytilanteesta ja tulevaisuuden suunnasta, yritysten digitaalisten kanavien käytöstä, mobiilin ja verkkokaupan kasvusta sekä sosiaalisen median kanavista ja digitaalisen mainonnan muodoista.

3.1 Digitaalisuus osana liiketoimintaa

Ruokosen (2016) mukaan digitalisoitumisesta on tullut osa yritysten liiketoimintaa yhä suuremmalla osaa toimialoista. Jatkossa digitaalisen tiedon, näkemysten ja osaamisen tehokkaampi hyödyntäminen tulee nousemaan entistä suuremmaksi kilpailuvaltiksi. Menestyvän digitaalisen liiketoiminnan rakentaminen nousee tärkeäksi uudeksi haasteeksi usealle yritykselle nopeasti muuttuvassa ja vahvasti digitaalisessa toimintaympäristössä. Myös kuluttajat odottavat yhä enemmän digitaalista palvelua päivittäisiin tiedonhaun ja ostamisen tarpeisiinsa. Digitaalisen liiketoiminnan hallitsemisesta tuleekin strategisen tason asia yhä useammalla toimialalla ja koko yrityksen toimintaa määrittelevä ajattelutapa. (Ruokonen 2016, 7–10). Digitalisaatiosta puhutaan aikakautemme suurimpana muutosvoimana. Se muuttaa käyttäytymistapojamme hankkia tietoa, ostaa tuotteita, kuluttaa palveluja ja hoitaa asioita. Lisäksi se muuttaa tapaamme jakaa kokemuksia ja olla muiden kanssa vuorovaikutuksessa. Muutos näkyy myös yritysten toimintaympäristöissä yli perinteisten toimialarajojen. Yritysten on pakko uudistaa toimintatapojaan ja osaamistaan. Digitaalisuus tarjoaa yrityksille haasteita, mutta myös suuria mahdollisuuksia. (Ilmarinen ja Koskela 2015, 13–15). Opinnäytetyöni tavoitteena on tilanne, jossa Yritys pystyy paremmin hyödyntämään digitaalisuuden tarjoamia mahdollisuuksia.

Jokaisen yrityksen tulee viimeistään nyt ottaa digitalisoituminen vakavasti. Kuluttajabisnekseen keskittyvissä yrityksissä se on tärkeää esimerkiksi siksi, että digitalisoitumisen myötä kilpailijakenttä on laajentunut yli maarajojen nostaen paikallisten kilpailijoiden

rinnalle myös kansainvälisiä toimijoita. Muutostahti on nopeaa, ja siksi myös yritysten täytyy olla valmiita nopeisiin muutoksiin. Eri tahot pyrkivät auttamaan suomalaisia yrityksiä kansainvälistymisessä. Esimerkiksi Finpron hallinnoima Export Finlandin kansainvälistymisohjelma auttaa suomalaisia yrityksiä tarjoamalla muun muassa kansainvälistymisneuvontaa ja verkostoitumismahdollisuuksia. (Finpro.fi, 2017).

Internet on muuttunut sosiaalisemmaksi ja moniulotteisemmaksi. Kankkunen ja Österlund (2012) puhuvatkin sosiaalisesta internetistä. Sillä tarkoitetaan nykytilannetta, jossa internet on muuttunut informaatiokanavasta vuorovaikutuskanavaksi. (Kankkunen ja Österlund 2012, 28). Leino (2012) toteaa, että sosiaalisessa internetissä korostuu erityisesti ansaittu media. Tällöin kuluttajat toimivat median tavoin ja korvaavat samalla sekä perinteisiä mainonnan keinoja, että digitaalisia ratkaisuja, esimerkiksi sähköpostisuoria ja bannerimainoksia. (Leino 2012, 48). Banneri- eli display-mainoksella tarkoitetaan Juslénin (2011) mukaan internetsivulla esitettävää mainosta. Mainos sisältää linkin, jota napsauttamalla verkkosisältöjen kuluttaja siirtyy mainostajan määrittelemälle sivulle. (Juslén 2011, 358). Display-mainonta on mainosten esittämistä standardoiduissa muodoissa verkkosivuston ostetuilla mainospaikoilla. (Karjaluoto 2010, 139). Internetin muutos haastaa yritykset ajattelemaan toimintansa ja markkinointinsa uusiksi.

Leino (2012) tiivistää tapoja, joilla yritys voi hyödyntää sosiaalista verkkoympäristöä liiketoimintansa rakentamisessa. Ensimmäisenä hänen mainitsemistaan tavoista on sosiaalisen internetin hyödyntäminen asiakkaiden houkuttelussa. Keinoina tähän ovat esimerkiksi mainonta, ainutlaatuisten sisältöjen ja lisäarvon tarjoaminen asiakkaille yrityksen omassa verkkopalvelussa, hyvä hakukonelöydettävyys sekä sosiaalisen median, erityisesti Facebookin, sisällöllinen ja mainonnallinen haltuunotto. Toisena tapana hyödyntää sosiaalista internetiä on asiakkaiden ja kumppaneiden parempi palvelu ja sitä kautta asiakassuhteen vahvistus. Palvelu voi olla yhdistelmä viestintää, yllätyksiä ja etuja. Palvelun alustana voi toimia esimerkiksi yrityksen omat internetsivut, sosiaalinen media tai sähköposti. Kolmantena sosiaalisen internetin mahdollisuutena Leino mainitsee myynnin kasvattamisen. Hyviä työkaluja kustannustehokkaan tuotteiden ja palvelujen myyntiin ovat esimerkiksi tulospohjainen taktinen verkkomainonta sekä hakukonemainonta. (Leino 2012, 15–16).

Juslénin (2011) määrittelyn mukaan hakukone on internetissä toimiva tiedonhakupalvelu, joka tarjoaa käyttäjälle hänen tekemiensä vapaamuotoisten hakujen pohjalta listan

linkeistä verkkosivuille, joilta löytyy hakua vastaavaa tietoa. Hakukonemainonta on hakukonenäkyvyyden maksullista parantamista näissä tiedonhakupalveluissa. (Juslén 2011, 360). Hakukoneista suosituin on Google. Googlen mukaan Suomessa tehdään jo 30 miljoonaa Google-hakua päivässä, eli yli viisi hakua suomalaista kohden. Maailmanlaajuisesti Googlen avulla etsitään tietoa päivittäin 3,5 miljardia kertaa. (Yle.fi 2017). Googlen suosiota kuvaa hyvin esimerkiksi se, että googlettaa-verbiä käytetään yleisesti hakukoneista etsimiseen.

3.2 Kuluttajan asema korostuu verkossa

Internet on ottanut yhä suuremman roolin ihmisten arjessa. Tilastokeskus (2015) on tehnyt tutkimuksen suomalaisten verkon käytöstä ja sen mukaan internet kuuluu valtaosalla suomalaisista jokapäiväiseen elämään. 16–89-vuotiaista suomalaisista 87 prosenttia kertoo käyttävänsä internetiä ja 68 prosenttia käyttää sitä useita kertoja päivässä. Alle 45-vuotiaiden kohdalla luku on vielä suurempi – jo yhdeksän kymmenestä käyttää internetiä useita kertoja päivässä. Selvänä syynä käyttökertojen määrän kasvuun on henkilökohtaisten ja mobiilien laitteiden yleistymisen. Näin internet on aina saatavilla. Älypuhelin on käytössä jo 69 prosentilla suomalaisista. Internetiä käytetään eniten viestintään, asioiden hoitoon sekä medioiden seuraamiseen. Verkon kautta ostoksia tekee 46 prosenttia suomalaisista. (Tilastokeskus 2015). Marraskuussa 2017 Tilastokeskuksen julkaisemassa tutkimuksessa internetin käyttö on vahvistunut entisestään. Nyt 88 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista käyttää internetiä ja alle 55-vuotiaista lähes jokainen. 73 prosenttia suomalaisista ilmoitti käyttävänsä nettiä useita kertoja päivässä. (Tilastokeskus 2, 2017).

Internetin käyttö on yhä enenevässä määrin mobiilia. Hoikkalan (2016) teoksessa siteeratun Nottingham Trent -yliopiston tutkimuksen mukaan älypuhelimia käytettiin keskimäärin viisi tuntia päivässä. Suuri osa käytöstä on rutiininomaista vilkuilua. Puhelinta vilkaistaan päivässä parisen sataa kertaa. Hoikkala toteaa, että puhelimen kanssa vietetyn ajan määrää on vaikea arvioida ja useat arvioivat käytön alakanttiin. (Hoikkala 2016). Tilastokeskuksen (2017) tutkimuksen mukaan 77 prosentilla suomalaisista on älypuhelin omassa käytössään. Nettiä käytetään eniten matkapuhelimella. (Tilastokeskus 2, 2017).

Digitaalisessa liiketoimintaympäristössä valta on siirtynyt kuluttajille (Ruokonen 2016, 66). Myös kuluttajien odotukset verkon palvelutasosta, monikanavaisuudesta sekä helpoudesta kasvavat jatkuvasti (Digibarometri 2016, 32). Kankkunen ja Österlund (2012)

toteavat, että koska kuluttajilla on vara valita, asiakaskokemuksesta on tullut tärkeä osa ostopäätöstä. Asiakastyytyväisyyden merkitys korostuu ajassa: yritys on vaikeuksissa, elleivät asiakkaat pidä siitä. Sosiaalinen media mahdollistaa osto- ja asiakaskokemuksista kertomisen laajoille yleisöille, eikä yrityksellä ole mahdollisuutta tai keinoja kontrolloida omaa verkkomainettaan ja keskustelun sävyä. Puskaradion merkitys korostuu. Paras keino hyvän maineen ylläpitämiseen ja positiivisen verkkokeskustelun luomiseen on positiivisten asiakaskokemusten tuottaminen, eli asiakkaiden tyytyväisenä pitäminen. (Kankkunen ja Österlund 2012, 75–90). Fileniuksen (2015) mukaan asiakaskokemukseen panostaminen palkitsee yritystä monin tavoin. Parempi asiakaskokemus voi näkyä esimerkiksi konversion ja keskiostoksen positiivisena kehityksenä, asiakasuskollisuuden kasvamisena, aktiivisempuna suositteluna sekä asiakaspalvelun kuormittumisen väheneemisellä. (Filenius 2015, 34). Konversio tarkoittaa Juslénin (2011) määrittämisen mukaan internetsivustolla vierailevan henkilön tekemää toimenpidettä, esimerkiksi tilauksen jättämistä tai kyselylomakkeen täyttämistä (Juslén 2011, 361).

Jukka Sundqvist (2016) kertoi Markkinointiviestinnän viikon puheenvuorossaan digitaalisuuden vahvistumisen myötä tapahtuneesta muutoksesta. Ennen kaikki informaatio tuli pääasiassa myyjältä ja ennen ostamista tapahtuvia kontaktipisteitä oli vain muutama, mutta nyt tilanne on kääntynyt ja asiakas siirtynyt kaiken toiminnan keskiöön. Tietoa ja erilaisia näkemyksiä kohteesta, jonka ostamista ollaan harkitsemassa, saadaan esimerkiksi keskustelupalstoilta ja vertailusivuilta. Yritysten tulee panostaa aiemmin keskiössä olleen kiinnostuksen herättämisen sijaan näkyvyyteen tilanteissa, joissa kiinnostus on jo herännyt ja ihminen hakee tietoa. (Sundqvist 2016). Kankkunen ja Österlund (2012) toteavat, että sosiaalisessa ja mobiilissa internetissä jokaisella on mahdollisuus käyttää ääntään ja vaikuttaa muihin asiakkaisiin ja sitä kautta myös yksittäisen yrityksen liiketaloudelliseen tulokseen hyvinkin laajasti. Yksittäisen asiakkaan tykkäämisellä, suuttumisella ja välinpitämättömyydellä on siis merkitystä. (Kankkunen ja Österlund 2012, 49).

Pysyäkseen kilpailukykyisinä, yritysten digitaalinen saavutettavuus on todella tärkeää. Silti Ruokosen (2016) mukaan Suomessa toimii kuluttajamarkkinoilla yhä suuri määrä yrityksiä, jotka ovat jääneet, tavalla tai toisella, paikalleen 10–20 vuoden takaiseen maailmaan (Ruokonen 2016, 27). DeSilva (2016) huomauttaa, että suuri osa pk-yrityksistä vasta opettelee digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksia (De Silva 2016, 2).

Internetissä on valtava ja käsittämättömällä vauhdilla kasvava määrä informaatiota. Yrityksillä riittää siis haasteita ja tarvetta erottautumiselle. Leinon (2010) mukaan kuluttajat ovat nykyään valistuneempia ja hankalammin tavoitettavissa. Kuluttajien tavoittamisesta on tullut myös aiempaa kalliimpaa. (Leino 2010, 24). Nykyisin voidaan väittää, että yrityksen menestymisen kannalta sen on liki välttämätöntä löytyä internetistä. Leinon (2010) mukaan useat ajattelevat, että jollei yritystä löydy hakukoneesta, sitä ei ole olemassa eikä sen jakelu ole kunnossa (Leino 2010, 233). Leinon kahdeksan vuotta sitten kertoma havainto pitää edelleen paikkaansa ja on vain vahvistunut.

Kankkunen ja Österlund (2012) kirjoittavat digitaalisesta kuluttajakäyttäytymisestä. Kun nykyajan ihminen suunnittelee ostavansa jotain, hän menee ensimmäiseksi internetiin. Jo yli 40 prosenttia kaikista vähittäiskaupassa tehdyistä ostoksista alkaa verkossa, vaikka itse ostotapahtuma toteutettaisiinkin perinteisessä kivijalkakaupassa. (Kankkunen ja Österlund 2012, 52). Eli digitaalinen näkyvyys on tärkeää myös perinteisille, ei verkkokauppaa harjoittaville toimijoille, saati sitten Yrityksen kaltaisille toimijoille, joilla valtaosa bisneksestä tehdään edelleen kivijalkakaupassa. Parhaaseen tulokseen päästään tarjoamalla verkossa liikkuville mahdollisimman paljon tietoa.

Digitaalista kuluttajakäyttäytymistä määrittää nopeuden vaatimus. Kuluttajat ovat ostamisen taustahauissaan kärsimättömiä ja yritykselle olisi tärkeää löytyä Google-hakutulosten ensimmäiseltä sivulta. Myös Qualman (2013) painottaa hakutulosten kärjessä olemisen tärkeyttä. Jos tieto ei löydy ensimmäiseltä hakutulosten sivulta, on kärjistetysti yhdentekevää, löytyykö tietoa mistään. Käyttäjistä vain viisi prosenttia siirtyy hauissaan tulosten toiselle sivulle. (Qualman 2013, 8). Väitettä kärkituloksissa näkymisen tärkeydestä tukee myös Ruokosen (2016) mainitsema tutkimus, jonka mukaan 71 prosenttia internetissä viihtyvistä kuluttajista olettaa, että toimialan johtavat brändit ovat aina Googlen hakutulosten kärjessä. On siis riskinä, että jos yritys ei ole alansa Google-hakujen kärjessä, asiakkaat eivät löydä sitä. (Ruokonen 2016, 62–63). Tätä ajatustapaa kuvaa myös hyvin kuulemani sanonta “Googlen kolmas sivu on paras paikka ruumiin piilottamiseen.”

Karjaluoto (2010) listaa teoksessaan neljä syytä siihen, miksi hakukoneiden listauksessa on tärkeää näkyä. Ensimmäinen oikealla hetkellä näkyminen tuo sivustolle oikeanlaisia kävijöitä, eli potentiaalisia ostajia. Toisena kohtana on hakukonemainonta, jonka ansiosta pienemmälläkin yrityksellä on mahdollista päästä hakutulosten kärkipaikoille. Hakukonemainontaan ei suhtauduta niin negatiivisesti, koska se tapahtuu tiedonhaun yhteydessä.

Kolmanneksi hakutulosten kärkipäässä olevat sivustot saavat valtaosan kävijöistä ja kävijämäärä vähenee hyvin nopeasti, jos yritys näkyy vasta toisella hakutulosten sivulla tai sitä myöhemmin. Neljäntenä kohtana on se, että näkyminen hakutulosten kärjessä on edellytys sille, että yritys pystyy hyödyntämään netin potentiaalın markkinointikanavana mahdollisimman hyvin. (Karjaluoeto 2010, 133).



KUVA 1. Karjaluoeton (2010) listauksen pohjalta tekemäni koostokuva hakukonelistauksessa näkymisen tärkeyden perusteluista.

Karjaluoeton teoksen ilmestymisestä on jo seitsemän vuotta, mikä on digitaalisessa ja nopeasti kehittyvässä ajassa todella pitkä aika. Silti mielestäni nämä mainitut syyt ovat edelleen ne kaikkein tärkeimmät syyt hakukoneissa löydettävyyden tärkeydestä.

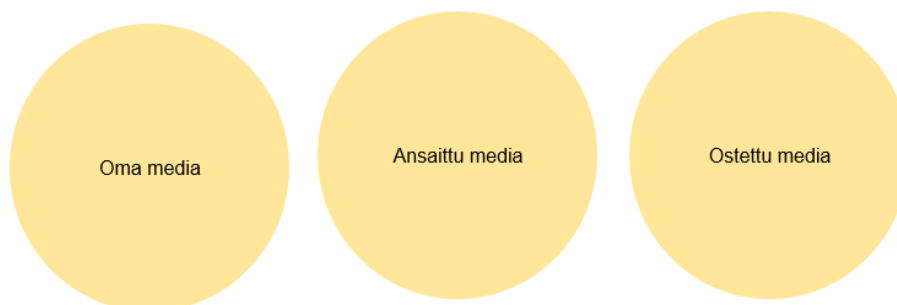
3.3 Digitaalinen ja vuorovaikutteinen markkinointiviestintä

Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan Karjaluoeton (2010) määritelmän mukaan uusien markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen sekä medioiden, kuten internetin, mobiilimedian ja muiden interaktiivisten eli vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä (Karjaluoeto 2010, 13). Digitaalisen markkinointiviestinnän tärkeimpiä muotoja ovat esimerkiksi nettisivustot, hakukonemarkkinointi, verkkomainonta sekä verkossa toteutettavat kilpailut ja arvonnat (Karjaluoeto 2010, 129). Omien havaintojeni mukaan kilpailuja käytetään edelleen paljon esimerkiksi Facebookissa yrityksen näkyvyyden vahvistamiseksi ja verkkosivuilla yritysten uutiskirjeiden määrän kasvattamiseksi ja ne toimivat tässä tarkoituksessa hyvin.

Karjaluoeto (2010) kertoo, että ajantasaisten markkinointiviestintäkanavien tuntemus on yrityksen menestyksen kannalta tärkeää. Ilman markkinointiviestintää usea tuote ja pal-

velu jää myymättä tai ostamatta. (Karjaluoto 2010, 27). Jos käytetyt markkinointiviestinnän keinot eivät ole ajanmukaisia, markkinointiviestintä ei saavuta tavoitteita parhaalla mahdollisella tavalla. Kananen (2013) painottaa digitaalisessa markkinoinnissa tuloshakuisuutta ja yksiselitteisten, ymmärrettävien ja selkeiden tavoitteiden asettamista (Kananen 2013, 52). Hakola ja Hiila (2012) puhuvat vastavuoroisuudesta; tehokas digitaalinen markkinointiviestintä ei ole lähettäjältä vastaanottajalle liikkuvaa tiedottamista vaan enemmänkin polveilevaa kommunikointia (Hakola ja Hiila 2012, 7).

Digitaalinen liiketoimintaympäristö voidaan jakaa kokonaisuuksiksi käytetyn alustan sekä markkinointiviestinnän maksullisuuden mukaan. Leino (2012) määrittää kolme erilaista digitaalisen markkinointiviestinnän mediaa: maksettu, oma ja ansaittu media. Kullakin niistä on tärkeä roolinsa asiakkaiden palvelemisessa ja houkuttelussa sekä asiakkuuksien hoitamisessa. Maksetulla medialla tarkoitetaan perinteistä mainontaa, sponsoroimista sekä display- ja hakukonemainontaa. Omaan mediaan digitaalisessa liiketoimintaympäristössä taas kuuluvat yrityksen omat markkinointikanavat, kuten nettisivut, Facebook-profiili sekä uutiskirjeet. Digitaalisen liiketoimintaympäristön ulkopuolelta esimerkiksi yrityksen fyysiset tilat kuuluvat oman mediatilan piiriin. Oman median tavoitteena on myynnin ja asiakasuskollisuuden edistäminen tarjoamalla asiakkaalle lisäarvoa. Panostaminen omaan mediatilaan kannattaa ja ainutlaatuinen sisältö on kriittinen kilpailuetu. Kolmantena, ja tärkeimpänä median muotona on ansaittu media, johon kaikkien yrityksen markkinointitoimenpiteiden tulisi tähdätä. Sen muotoja voivat olla sosiaalisissa verkostoissa jakaminen, tykkääminen ja kommentointi, kirjoitukset ja kommentoinnit blogeissa ja keskustelupalstoilla, videoiden ja kuvien jakopalvelut, sivustolla tapahtuvat suosittelut ja arvioinnit sekä linkkien lähettäminen sähköpostitse, (Leino 2012, 48–50).



KUVA 2. Leinon (2012) digitaalisten medioiden jaottelun pohjalta tekemäni kuva.

3.4 Suomi on jäljessä verkkokaupan kehityksessä

Ylen artikkelin (2016) mukaan verkkokaupan kasvu on Suomessa muuta Eurooppaa hitaampaa. Verkkokauppa kehittyy meillä korkeintaan 20 prosenttia vuodessa, kun Keski-Euroopassa ja Ruotsissa vuosikasvu on jo kauan ollut 30–35 prosentin luokkaa. Tämä näkyy myös tilastoissa: Suomen lähes 300 000 yrityksestä vain murto-osa käyttää verkkokauppaa. (Yle.fi 2016). Suomalaisten yritysten kannattaisi panostaa verkkokauppaan jo tilastotietojen nojalla. Tilastokeskuksen tuoreen tutkimuksen mukaan yli puolet, 52 prosenttia suomalaisista oli viimeisen kolmen kuukauden aikana ostanut tai tilannut verkon kautta. (Valtari 2017).

Hallavon (2013) mukaan verkkokaupalla tarkoitetaan verkossa tapahtuvaa sähköistä kaupankäyntiä, jossa ostajana toimii ihminen. Kauppapuolina voivat olla yritykset ja yksityiset kuluttajat, kauppa voi olla myös kuluttajien keskenään käymää. Kuluttajan päätökseen ostaa verkkokaupasta vaikuttavat monet tekijät. Siksi verkkokaupan sijaan voidaankin puhua monikanavaisesta kaupasta. Siihen vaikuttavat myös esimerkiksi mobiilipalvelut, hakukoneet, sosiaalisen median kanavat, mainonta sekä keskustelupalstat. Nämä kanavat ovat merkittävässä roolissa, kun asiakas tekee ostopäätöstä. (Hallavo 2013, 19–23). Lahtisen (2013) mukaan verkkokauppaa määrittää se, ettei se kivijalkakaupan tavoin ole maantieteellisesti rajattua ja siksi siinä onkin suuri markkinapotentiaali, mutta myös kova kilpailu. (Lahtinen 2013, 28–29).

Digibarometrin (2016) mukaan kuluttajien odotukset verkon palvelutasosta, monikanavaisuudesta sekä helppoudesta kasvavat jatkuvasti (Digibarometri 2016, 32). Verkkokaupassa on myös Mainosbarometrin (2016) mukaan Suomessa paljon kehittämisen varaa. Noin joka viidennellä yrityksellä ei ole verkkokauppaa ollenkaan. Verkkokauppa on lisäksi suurella osaa sitä käyttävistä yrityksistä marginaalissa ja myynti muodostaa yli puolella vastaajista alle kymmenen prosenttia koko myynnistä. (Mainostajat.fi 2016, 1).

Verkkokauppa painottuu Suomessa vahvasti ulkomaisiin toimijoihin. Jaakko Pihlaja Googelta (2016) kertoo Kaupan Liiton 2015 tekemästä arviosta, jonka mukaan ulkomalaisiin verkkokauppoihin virtaa jopa 44 prosenttia kaikista suomalaisten tekemistä verkko-ostoksista. (Digibarometri 2016, 28). Potentiaalia digitaalisessa liiketoimintaympäristössä pärjäämiseen kyllä riittäisi Suomessa. Digibarometrin (2016) mukaan Suo-

mella on maailman parhaat edellytykset hyötyä yhä laajemmalle levittäytyvästä digitalisoitumisesta. Digitaalisuus onkin Suomessa suuri, hyödyntämätön mahdollisuus. (Digibarometri 2016, 5).

3.5 Mainonta siirtyy vahvasti verkkoon

Suomalainen digimainonnan järjestö IAB Finland tutkii jatkuvasti digikentän muuttumista ja trendejä Suomessa. Digitaalisen mainonnan osuus kasvoi IAB Finlandin (2016) selvityksen mukaan Suomen mediapanostuksissa vuoden 2016 ensimmäisellä neljänneksellä reiluun 28 prosenttiin. Samalla digitaalinen mainonta nousi kaikkien medioiden mainospanostusten kärkeen. (IAB Finland 2016).

Panostaminen digitaaliseen mainontaan kasvaa kiihtyvällä tahdilla. Vuoden 2016 ensimmäisellä neljänneksellä digitaaliseen mainontaan käytettiin IAB Finlandin (2016) mukaan 73,8 miljoonaa euroa, joka on liki kahdeksan prosenttia enemmän kuin vuonna 2015 samana ajanjaksona. Facebook-, mobiili- ja videoiden mainospanostukset olivat selvässä nousussa, kun taas digimainonnassa perinteisempi display-mainonta laski. (IAB Finland 2016). Trendi on kansainvälinen ja samansuuntaisia ajatuksia on ollut myös jo Qualmanilla (2013) useampi vuosi aikaisemmin. Hän on ennustanut perinteisen display-mainonnan vähenevän edelleen tulevaisuudessa (Qualman 2013, 163). Omien havaintojeni mukaan display-mainonta näkyy verkossa edelleen vahvana ja erilaisten yritysten yleisesti käyttämänä markkinointitapana.

Vizeumin (2016) suomalaisten sosiaalisen median käyttöä koskevasta laajasta tutkimuksesta käy ilmi, että Facebookin suosio on säilynyt. Sitä käyttää nyt 53 prosenttia suomalaisista. Sosiaalisen median kanavien ja sisältöjen vaikuttavuus ovat kasvaneet perinteisten mediakanavien yläpuolelle varsinkin nuorten keskuudessa. Sosiaaliseen mediaan käytetään keskimäärin 4,5 tuntia viikossa. 15–24-vuotiailla viikoittainen käyttömäärä on yli kahdeksan tuntia, eli yli tunti päivässä. Vizeumin tekemään kuluttajatutkimukseen haastateltiin 5400 suomalaista. (vizeum.fi 2016).

Facebookin valta-asema näkyy myös Michael A. Stelznerin tekemästä kansainvälisestä tutkimuksesta, johon vastasi 5086 markkinoijaa (Stelzner 2016, 53). Kyselyyn vastanneiden keskuudessa Facebook oli ehdottomasti suosituin sosiaalisen median alusta ja sitä käytti 93 prosenttia vastaajista. Seuraavaksi käytetyimpiä alustoja olivat Twitter (76 %)

ja LinkedIn (67 %). Yli puolet, 55 prosenttia markkinoijista koki Facebookin tärkeimmäksi julkaisualustakseen. Edellisvuonna luku oli 52 prosenttia, eli Facebookin osuus on myös tämän tutkimuksen mukaan edelleen vahvistumassa. Tutkimuksen mukaan vastanneet aikoivat myös lisätä Facebookin käyttöä tulevaisuudessa. Facebookin tärkeys näyttää riippuvan siitä, toimiiko yritys Business to Business, eli yritysten välisessä vai Business to Consumer, eli kuluttajaviestinnän, puolella. Kuluttajamarkkinoinnissa Facebookin tärkeimmäksi nimesi 66 prosenttia vastaajista, kun taas yritysten välisellä kentällä toimivat kokivat LinkedInin tärkeimmäksi (49 %) ja Facebook tuli vasta kakkosena 37 prosentilla. (Stelzner 2016, 23–30).

Mainostamisen tavat ovat muutoksessa. Mainostajien Liiton touko–kesäkuussa 2016 jäsenyrityksilleen tekemässä selvityksessä käy ilmi, että yhä useammat mainostajat siirtävät painetusta mainonnasta omaan mediaan. Käytetyimpiä medioita olivat omat nettisivut, jotka olivat käytössä liki kaikilla, uutiskirje (79 % vastaajista), tapahtumat (60 % vastaajista) sekä sosiaalinen media. Sosiaalisen median kanavien kärjessä on Facebook, johon sisältöä tuotti 91 prosenttia vastaajista. Kahdeksankymmentä prosenttia vastaajista kertoi omaan mediaan panostuksen kasvaneen viimeisen kahden vuoden aikana. Oma mediaa tuetaan ostetulla medialla. Verkkomainontaa, eli display- ja hakumainontaa sekä ostettua mainontaa sosiaalisen median kanavissa hyödynsi 85 prosenttia vastaajista. (Mainostajat.fi 2016). Tilastokeskuksen vuonna 2017 julkaiseman Tietotekniikan käyttö yrityksissä -tutkimuksen mukaan jo 63 prosenttia suomalaisista yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa. Luku on kasvanut 25 prosenttia neljässä vuodessa. (Valtari 2017).

Elisan (2016) yrittäjille teettämästä tutkimuksesta selviää, että liiketoiminnan alueistaan eniten yritykset hyödyntävät digitaalisuutta viestinnässä, markkinoinnissa ja mainonnassa. Liki puolet (47 %) valitsi tämän yleisimmäksi yrityksen digitaalisuuden käyttötavaksi. Saman tutkimuksen mukaan digitaalisia markkinointikanavia käytetään järjestelmällisemmin kuin aikaisemmin. Kotisivua järjestelmällisesti kertoi käyttävänsä 66 prosenttia ja sosiaalista mediaa 36 prosenttia vastaajista. Myös hakusanojen optimointi verkkosivuilla on kasvussa ja 37 prosenttia kertoi huomioivansa tämän järjestelmällisesti. Oman toiminnan arviointiasteikossa vastausvaihtoehtoina olivat seuraavat: järjestelmällisesti, satunnaisesti, suunnitteilla, ei ollenkaan tai ei koske yritystäni. Kyselyyn vastasi 730 yrittäjää. (Elisa, Suomen Yrittäjät ja Prior Konsultointi, 2016). Yritykset näkevät edelleen sosiaalisen median pitkälle vain markkinoinnin ja viestinnän kanavina ja kanavia ei hyödynnetä muihin tarkoituksiin. Esimerkiksi asiakaspalveluun, kuten asiakkaiden

mielipiteisiin, kysymyksiin ja arviointeihin vastaanottoon ja vastaamiseen sosiaalista mediaa käyttää 58 prosenttia sosiaalista mediaa käyttävistä yrityksistä. (Valtari 2017). Eli paljon sosiaalisen median potentiaalia jätetään useissa yrityksissä yhä hyödyntämättä.

Mainosbarometrin (2016) mukaan mainonta lähtee vahvaan nousuun vuonna 2017. Vastaa- jista 43 prosenttia aikoo investoida aiempaa enemmän markkinointiviestintään ja pa- nostukset suunnataan ennen kaikkea verkkoon. Markkinointibudjetin osuus on keskimää- rin 3,7 prosenttia yrityksen liikevaihdosta. Usko markkinoinnin voimaan myynnin kas- vattamisessa on palannut kahdeksan vuoden takaiselle tasolle. (Mainostajat.fi 2016, 1).

3.6 Display- ja hakukonemainonta

Verkkomainonta on Suomessa edelleen lapsenkengissä. Leinon (2010) mukaan verkko- mainonta koetaan enemmänkin välttämättömänä pahana ja suunnitteluun käytetään liian vähän aikaa ja resursseja. Verkossa on kuitenkin suuri potentiaali ja verkkomainontaa voitaisiin käyttää oman myynnin, liidien keruun ja näkyvyyden edistämiseksi. (Leino 2010, 37–40). Leinon kirjan julkaisusta on jo kahdeksan vuotta ja omien havaintojeni mukaan verkkomainontaa hyödyntävät hyvin monenlaiset yritykset. Tällä hetkellä näki- sin yritysten isoimpana ongelmana verkkomainonnassa analysoinnin puutteen sekä huo- nosti optimoidut laskeutumissivut.

Verkkomainonnan hyviä puolia perinteiseen mainontaan verrattuna ovat Karjaluodon (2010) mukaan esimerkiksi hyvä kohdennettavuus, vuorovaikutus ja mitattavuus. Nyrk- kisääntönä voidaan pitää sitä, että mitä kohdennetumpaa verkkomainonta on, sitä tehok- kaampaa se on. (Karjaluoto 2010, 128–141). Digitaalisen markkinoijan pitää Wertimen ja Fenwickin (2008) mukaan aina muistaa, että käyttäjällä on kaikki valta. Väärin koh- dennetut, epärelevantit ja tunkeilevat mainokset saavat kuluttajan lähtemään sivulta ja/tai blokkamaan yrityksen tulevat mainokset. (Wertime ja Fenwick 2008, 106).

Leino (2011) kertoo, että myynninedistämisen kannalta Suomessa kannattaa keskittyä Googleen ja siellä tapahtuvaan hakusanamainontaan. Ainakin vielä Suomessa muut ha- kupalvelut ovat marginaalissa. Hakukoneläsnäolon merkitys on suuri ja yritysten tulisi panostaa siihen markkinoinnissaan jatkuvasti. (Leino 2011, 283).

Verkkomainonnan muotoja ovat esimerkiksi display- sekä hakusanamainonta, joita esitelen seuraavaksi lyhyesti. Display- eli bannerimainonta on digitaalisen markkinoinnin varhaisin muoto ja juontaa juurensa 90-luvun puoliväliin. (Wertime ja Fenwick 2008, 91). Display-mainonta on laskussa ja sitä syytetään usein tehottomuudesta. Usein verkossa liikkuvat suhtautuvat niihin täysin välinpitämättömästi. Leino (2012) puhuukin banneri-sokeudesta ja määrittää sen liki kansalaisvelvollisuuden kaltaiseksi toimintamalliksi. Tämän asenteen taustalla on ajatus siitä, että verkossa kaiken sisällön tulisi olla ilmaista ja mainokset ovat vain turhia ja tiellä. Klikkausprosentit vahvistavat asiaa: keskimäärin alle joka tuhannes klikkaa banneria. Tämä ei silti tarkoita sitä, etteikö bannerimainos voisi toimia: tarvitaan vain tuote ja tarjous, joka osuu oikeaan kohderyhmään juuri oikeaan aikaan. (Leino 2012, 260). Klikkausprosentilla tarkoitetaan suhdetta, joka kertoo, kuinka usein mainoksen näkevät ihmiset klikkaavat sitä. Klikkausprosentin avulla pystytään selvittämään, kuinka tehokkaita mainokset ja käytetyt avainsanat ovat. (Google AdWords - ohjeet 2018).

Tehokkaalle mainosbannerille on Leinon (2011) mukaan tunnusomaista mainoksen nopea ymmärrettävyys, tuotteen kiinnostavuus ja tarjouksen houkuttelevuus sekä mainoksessa oleva selkeä toimintakehotus. Aikaa mainoksella vaikuttamiseen on hyvin vähän, yleensä vain 2–3 sekuntia, joten huomion kiinnittämiseen kannattaa panostaa. (Leino 2011, 304–307).

Kananen (2013) kertoo, että display-mainonnan haasteena on oikeiden klikkaajien, eli ostavien tai ainakin tuotteesta kiinnostuneiden asiakkaiden löytäminen. Mainospaikan tulisi ainakin jollain tavalla liittyä mainostajan omaan teemaan. Mainokselle voidaan määrittää myös seuranta, jolloin mainos seuraa kuluttajaa hänen vierailemillaan nettisivuilla. (Kananen 2013, 57). Mainoksen seuraamisesta käytetään nimitystä remarketing. Tällä mainonnan keinolla on mahdollista näyttää mainoksia ihmisille, jotka ovat vierailleet yrityksen nettisivuilla tai käyttäneet sen mobiilia applikaatiota. Tällöin yrityksen mainoksia näytetään ihmiselle hänen käyttäessään muita nettisivustoja ja hakiessaan tietoa internetistä. (Google AdWords 2016). Tästä hyvänä esimerkkinä on muotiin erikoistunut verkkokauppa Zalando. Sivuilla käytyään mainokset seuraavat ja houkuttelevat ostoksille missä tahansa päin verkkoa henkilö liikkuukaan.

Hakukonemainonta on tehokas tapa tavoittaa kuluttajia. Karjaluoto (2010) määrittää, että hakukonemarkkinoinnin avulla pyritään yrityksen löydettävyyden ja näkyvyyden parantamiseen. (Karjaluoto 2010, 133). Googlen julkaiseman tilaston (2015) mukaan suomalaiset tekevät vuosittain yli kymmenen miljardia Google-hakua. Artikkeleihin haastatellun Googlen operatiivisesta toiminnasta vastaavan Hanna Kivelän mukaan haut ovat yhä enemmän sidottuja kuluttajan arkiseen tarpeeseen ja tiettyyn hetkeen. Hauista jo yli puolet tehdäänkin kännykällä. (Helsingin Sanomat 16.12.2015). Digitaalinen markkinointiviestintä -teoksessa (2010) kerrotaan, että arviolta liki puolet kaikesta verkkomainonnan tuloksista on peräisin hakukonemarkkinoinnista. (Karjaluoto 2010, 133).

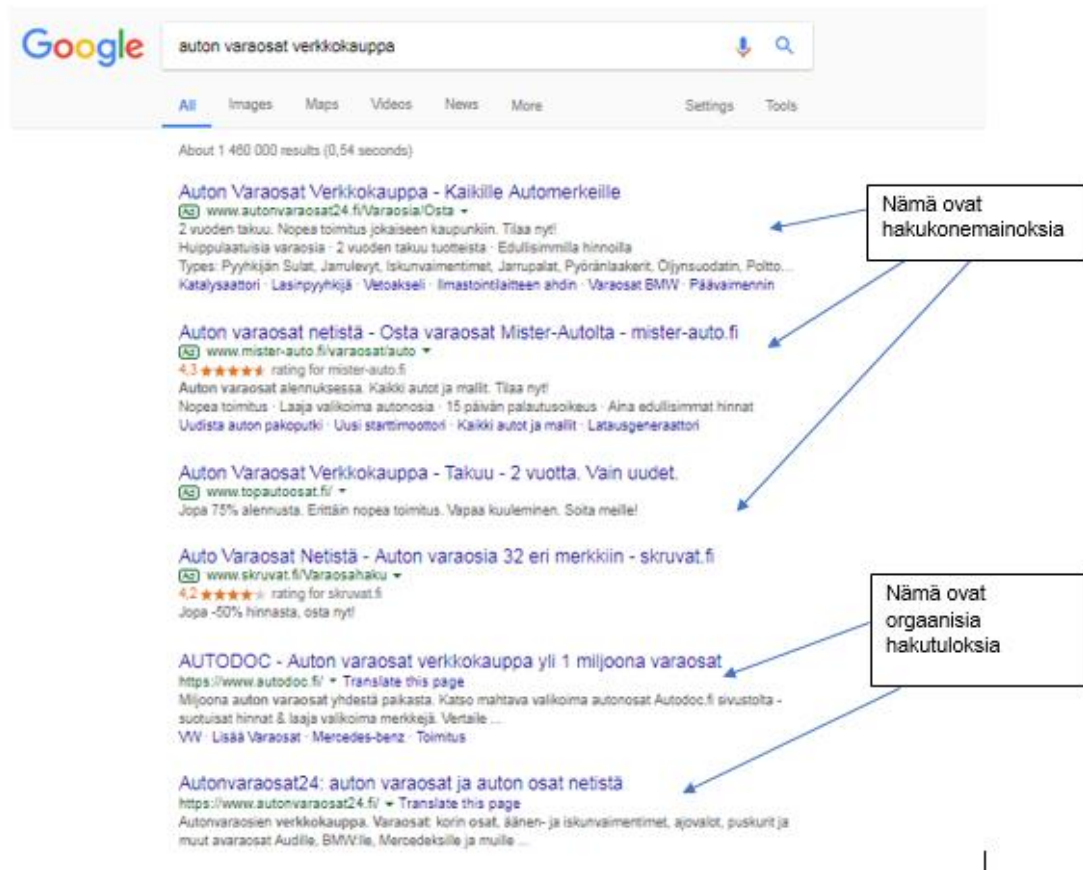
Leino (2010) kertoo, että Google on kiistatta suosituin hakukone ja sen helppokäyttöisyys ja suosio ovat muokanneet digitaalista markkinointia merkittävästi. Suomalaisista yli 90 prosenttia käyttää Googlea ensisijaisena hakukoneenaan. Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa kahteen osaan, hakukoneissa mainostamiseen sekä hakukoneoptimointiin, eli toimenpiteisiin, joiden avulla omat sivut löytyisivät mahdollisimman ylhäältä organisaatiossa. (Leino 2010, 111–112).

Hakukoneoptimoinnin onnistuminen edellyttää hakukoneiden toimintalogiikan tuntemista. Optimoinnin tavoitteena on sivuston löydettävyyden parantaminen sekä sivustolla vierailevien määrän lisääminen. (Karjaluoto 2010, 134). Hakukoneoptimoinnin tärkeimpänä toimintona on esittää hakukoneelle sivuston sisältö selkeästi. Näin hakukone pystyy analysoimaan sivuston rakenteen ja sisällön mahdollisimman tarkasti. Verkkosivuilla kannattaa hakukoneystävällisyyden vuoksi kiinnittää huomiota muun muassa sivustolla käytettäviin avaintermeihin, julkaisujärjestelmään, sivuston navigaatioon, linkkeihin ja metadataan. Sivujen kannattaa olla myös kevyitä ja nopeasti latautuvia, sillä sivun latausaika on yksi kriteeri Googlen listatessa sivun sijoitusta hakutuloksissa. (Kilpailukykyinen verkkokauppa 2016). Pelkkä jatkuvasti muuttuvan toimintalogiikan ymmärrys ei yksistään riitä. Vehmaksen (2008) mukaan kohderyhmiä kiinnostavien palveluiden ja sivuston suunnitteleminen on tehokkainta hakukoneoptimointia. (Vehmas 2008, 22). Vehmaksen kirjan julkaisusta on jo 10 vuotta, mutta havainto pitää edelleen paikkaansa, ja entistäkin vahvempana. Omien havaintojeni mukaan parhaiten menestyvät ja saavat näkyvyyttä yritykset, jotka pystyvät tarjoamaan kuluttajille koukuttavia ja jakamaan ja kommentoimaan houkuttelevia sisältöjä.

Orgaaniset hakutulokset tulevat puhtaasti hakukoneen määrittämän relevanttiusjärjestyksen mukaisesti. Orgaaninen näkyvyys on Ruokosen (2016) mukaan maksetun mainonnan vastakohta. Tällöin kävijä on kirjoittanut palvelun nimen sellaisenaan tai vastaavia tietoja hakukenttään ja päätenyt sitä kautta sivustolle. (Ruokonen 2016, 120). Orgaaniset, eli luonnolliset hakutulokset perustuvat Juslénin (2009) mukaan hakukoneen omiin tietokantoihin sekä niistä löytyvän tiedon luokitteluun. Orgaanista näkyvyyttä ei voi parantaa mainosrahalla. (Juslén 2009, 112). Qualman (2013) mainitsee, että hakukoneet kehittyvät jatkuvasti henkilökohtaisten hakutoiveiden ymmärtämisessä (Qualman 2013, 9). Eli käytännössä ne tulokset, jotka yhdellä henkilöllä näkyvät ensimmäisillä sijoilla hakutuloksissa, voivat olla erit toisella, vastaavilla hauilla hakevalla henkilöllä.

Hakusanamainonnalla tarkoitetaan Karjaluodon (2010) mukaan hakukoneissa hakujen yhteydessä esiintyviä teksti- ja kuvamainoksia. Mainos esitetään käytetyn hakusanan perusteella. Hakusanamainokset esiintyvät orgaanisten hakutulosten ylä- ja alapuolella sekä sivubannerissa. Niiden yhteydessä kerrotaan niiden olevan mainoksia. Hakusanamainonta on helppo ja edullinen tapa aloittaa netissä mainostaminen. Kuluttajat myös suhtautuvat siihen positiivisemmin kuin esimerkiksi bannereihin. Hakusanamainonta sopii hyvin markkinoiden haastajille ja hyviin tuloksiin voi päästä pienilläkin panostuksilla. Mainonnan tuloksellisuutta on myös helppo mitata. Aktiivisimpia hakusanamainostajia ovat pk-yritykset. (Karjaluoto 2010, 135–137). Hakusanamainonta on keino saada yrityksen tuote näkymään hakuvastaussivulla. Tutkimusten mukaan yrityksen näkyminen samaan aikaan sekä perushakuvastauksissa että maksetulla mainospaikalla lisää selvästi todennäköisyyttä, että kävijä klikkaa yrityksen sivuille. (Leino 2012, 87).

Hakukonemainontana esiin tuleviin mainoksiin suhtaudutaan Scottin (2011) mukaan muita mainoksia positiivisemmin. Syynä siihen on, että nämä ovat mainoksia etsittyyn teemaan liittyen, ei sattumanvaraisesti. Hakukonemainonta on markkinoijalle unelmatalanne. (Scott 2011, 297). Mainonnan suunnittelussa on Qualmanin (2013) mukaan tärkeää rajata oikein. On kallista yrittää tarjota kaikkea kaikille. (Qualman 2013, 100).



KUVA 3. Havainnollistukseni siitä, miten mainokset ja orgaaniset hakutulokset eroavat.

3.7 Sosiaalinen media

Scott (2011) määrittää sosiaalisen median tavaksi, jolla ihmiset jakavat ideoita, sisältöjä ja ajatuksia sekä vahvistavat suhteitaan verkossa. Suurin ero sosiaalisen median ja perinteisemmän median välillä on se, että sosiaalisessa mediassa jokainen voi luoda, kommentoida ja lisätä sisältöä. Sosiaalinen media voi olla tekstiä, ääntä, videota, kuvia tai yhteisöjä. (Scott 2011, 38). Siihen liittyy aina vuorovaikutus (Kananen 2013, 15).

Kankkunen ja Österlund (2012) summaavat, että sosiaalinen media on muuttanut netin personoiduksi ja inhimilliseksi. Sosiaalinen internet saattaa yksilöt ja yhteisöt yhteen. Voidaankin puhua ihmisten ja ihmissuhteiden internetistä. (Kankkunen ja Österlund 2012, 30). Leinon (2012) määrittelyn mukaan sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan yhtä tai useampaa verkkopalvelua, jossa median arvo syntyy käyttäjien tuottamasta sisällöstä sekä käyttäjien välisestä vuorovaikutuksesta. Sosiaalinen media on yrittäjälle kanava uusien asiakkaiden tavoittamiseen, huomioiden synnyttämiseen, palautteeseen reagoimiseen sekä uusien ideoiden hakemiseen omaan toimintaansa. (Leino 2012, 18).

Kanasen (2013) mukaan verkkoyhteisön rakentaminen vaatii aikaa. Sitouttaakseen yhteisöllä tulee olla yksilöille jotain annettavaa. Tehokkaita sitouttamiskeinoja ovat esimerkiksi tiedon tarjoaminen ja sen jakaminen. (Kananen 2013, 115–116). Tiedon jakamisen laajuus ei Kankkusen ja Österlundin (2012) mukaan kuitenkaan enää ole yritysten itsensä päätettävissä. Käytännössä yritykset ovat pakotettuja tekemään toiminnastaan läpinäkyvämpää. (Kankkunen ja Österlund 2012, 38–39). Qualmanin (2013) mukaan useat yritykset tekevät edelleen sen virheen, että ne ajattelevat, että netissä pätevät perinteisempien markkinointitapojen säännöt (Qualman 2013, 83).

Stelznerin (2016) tutkimuksessa selvitettiin, miten markkinoijat kokivat sosiaalisen median taloudellisen vaikuttavuuden. Tutkimuksen mukaan markkinoijista, jotka olivat käyttäneet sosiaalista mediaa yli kaksi vuotta, reilu puolet koki sosiaalisen median auttaneen myynnin kasvattamisessa. Toisaalta 49 prosenttia kaikista kyselyyn vastanneista koki, ettei sosiaalinen media ole auttanut myynnin kasvattamisessa. (Stelzner 2016, 18).

Sosiaalisen median muotoja tulee jatkuvasti lisää. Tällä hetkellä suosittuja sosiaalisen median muotoja ovat esimerkiksi Facebook, Instagram, Snapchat, Youtube ja Twitter. Esittelen ne seuraavaksi lyhyesti ja kerron niiden nykytilanteen Suomessa.

Facebook on maailman suurin verkossa toimiva yhteisöllinen palvelu. Sen käyttäjäkunta on vanhentunut viime vuosina. Nuorten käyttäjien määrä on laskenut 25 prosenttia, kun yli 55-vuotiaiden määrä on noussut 80 prosentilla. Myös yritysten määrä lisääntyy Facebookissa jatkuvasti. Useille yrityksille Facebook onkin tärkein markkinointikanava. (Clow ja Baack 2016, 275). Samansuuntaisia tuloksia tulee ilmi DNA:n tekemässä tutkimuksessa. Sen mukaan DNA:n Facebookin käyttäjämäärät kasvavat eniten tutkimusotannan, eli 15–74-vuotiaiden, vanhemmassa päässä ja vähenee alle 18-vuotiaissa. Tutkimuksen mukaan 2,5 miljoonaa suomalaista käyttää Facebookia päivittäin. (Yrittäjät.fi 2017).

Pk-yrityksissä Facebookin rooli on korostunut. Kun pk-yrityksissä puhutaan sosiaalisesta mediasta, yhä edelleen ajatellaan usein pelkästään Facebookia (IAB Finland 2016). Pk-yritykselle Facebook voi Leinin (2012) mukaan olla tärkeässä roolissa esimerkiksi markkinointiviestinnän kohdistamisen, rekrytoinnin, tuotekehityksen sekä myynninedistämisen näkökulmista. (Leino 2012, 128–131). Leinin (2010, 250) mukaan pelkkä yrityksen Facebookissa menestykseen tarvitaan aktiivinen ja säännöllisesti päivittyvä strategia

(Leino 2010, 267). Olen Leinin kanssa samaa mieltä – valitettavan usein yritysten Facebook-näkyvyys jää edelleen yrityksen Facebook-profiilin perustamiseen ilman aktiivisesti ja systemaattisesti päivittyvää sisältöä.

Instagram on vuonna 2010 perustettu sosiaalisen median yhteisö- ja kuvanjakopalvelu. Kysyntää uudelle alustalle oli, sillä palveluun kirjautui sen julkaisupäivänä 25 000 ihmistä. (Instagram 2017). DNA:n tutkimuksen mukaan jo miljoona suomalaista käyttää Instagramia päivittäin (Yrittäjät.fi 2017).

Youtube on vuonna 2005 perustettu Googlen omistama suoratoistovideopalvelu. Sitä käyttää kuukausittain yli miljardi ihmistä. Joka minuutti palveluun lisätään 100 tuntia videomateriaalia. (Kotler ym. 2016, 137). Palvelussa on hyvin monipuolista ja -laatuista materiaalia ammattimaisista tuotannoista puhelimella tuotettuihin materiaaleihin. (Juslén 2011, 262). Pönkän (2014) mukaan videoiden julkaisemisesta on tullut viime vuosina kasvava sosiaalisen median trendi, ollen toiseksi suosituin ryhmä heti yhteisöpalvelujen jälkeen. (Pönkä 2014, 115). Pönkän kirjan julkaisemisen jälkeen videoiden suosio on vahvistunut räjähdysmäisesti. Clow ja Baack (2016) kertoivat, että ennustusten mukaan Youtubella tulisi vuonna 2017 olemaan enemmän tykkäyksiä, jakoja ja katselukertoja kuin Facebookilla ja Twitterillä. (Clow ja Baack 2016, 260). DNA:n tekemän tutkimuksen mukaan 1,1 miljoonaa suomalaista käyttää päivittäin Youtubea (Yrittäjät.fi 2017).

Twitter on sosiaalisen median kanava, jonka juuret ovat vahvasti tekstimuotoisissa sisällöissä. Twitterissä keskustellaan julkaisemalla sisältöjä, eli twiittaamalla. Twitterissä voit omien julkaisujesi lisäksi seurata muita käyttäjiä, etsiä tietoa, edelleenjulkaista eli retwiitata muiden sisältöjä sekä tykätä muiden julkaisuja ja kommentoida niitä. (Twitter 2017). DNA:n tutkimuksen tehneen Innowisen Harto Pönkä kertoo Twitterin olevan Suomessa pientä käyttäjäjoukkoaan huomattavasti merkittävämpi, sillä palvelua käyttävät toimittajat, yritysjohtajat, asiantuntijat, virkamiehet ja poliitikot – eli he, joilla on omassa piirissään paljon vaikutusvaltaa. Twitter onkin tehokas vaikuttajaviestinnän kanava. Suomessa on kuukausittain noin 150 000 twiittaajaa, eli kanavaan sisältöä tuottavaa. Twitteriä käyttää päivittäin 400 000 suomalaista. (Yrittäjät.fi 2017).

LinkedIn mainostaa itseään maailman laajimpana ammatillisena verkostona internetissä. Vuonna 2003 julkaistulla palvelulla on yli 530 miljoonaa käyttäjää yli 200 maassa maa-

ilmanlaajuisesti. (LinkedIn 2017). Ammatillisia yhteisöpalveluita, kuten LinkedIniä hyödyntää 17 prosenttia suomalaisista. Tämä tarkoittaa hieman alle miljoonaa suomalaista. Vahvin käyttäjäryhmä ovat 35–44-vuotiaat, jossa 36 prosenttia käyttää ammatillisia yhteisöpalveluja. (Valtari 2017).

Snapchat on viestipalvelu, jossa voi lähettää julkisesti tai yksityisesti kuvia, viestejä, videoita ja suoria lähetyksiä. Lähetetyt sisällöt katoavat pian niiden lähetyksen jälkeen. Sovellus on erityisesti teini-ikäisten käytössä. Snapchat on noussut jo suosiossaan yhteisöpalvelu Twitterin ohi. (Liimatainen, 2016). DNA:n tekemän tutkimuksen mukaan suomalaisten nuorten sosiaalisen median käyttö painottuu pääasiassa Whatsappiin ja Snapchattiin. Snapchat oli sosiaalisen median palveluista tutkimuksen tekohetkellä suhteellisesti nopeimmin kasvava. (Yrittäjät.fi 2017).



KUVA 4. Suomalaiset ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä (Yrittäjät.fi 2017).

4 ANALYYSIMENETELMÄNÄ ASIAKASARVOANALYYSI

Kerroin jo opinnäytetyöni alussa laadullisesta tutkimuksesta, tapaustutkimuksesta ja kyselystä yleisesti. Nyt kerron lisää käyttämästäni tulosten analyysimenetelmästä. Käytän opinnäytetyöni kyselyn tulosten arvioinnin ja luokittelun apuna ja analyysimenetelmänä asiakasarvoanalyysiä. Tavoitteenani on saada syvempää tietoa siitä, millaisia perusteita auton varaosien ostajilla on kulutustapojen valinnoissaan.

4.1 Asiakasarvoanalyysi tarkastelee asioita ostajan näkökulmasta

Asiakasarvo on noussut keskeiseen rooliin strategiatutkijoiden ja käytännön harjoittajien keskuudessa ja sitä käytetään yritysten kilpailustrategioissa. Asiakasarvon mittaamiseen voidaan käyttää asiakasarvoanalyysiä, joka tunnetaan myös nimellä Customer Value Analysis (CVA). Se koostuu tiettyjen arvojen, kuten asiakkaan kokeman laadun ja hinnan, määritykseen liittyvistä tekijöistä rakenteellisen analyysin kautta. Näiden tekijöiden tärkeyttä arvioidaan nimenomaan ostajan näkökulmasta. Kun asiakkaiden tuotteeseen tai palveluun liittyvät tarpeet ovat selvillä, yrityksen on helpompi muodostaa selvä väite sen tuomasta lisäarvosta suhteessa kilpailijoihinsa. (Desarbo, Jedidi ja Sinha 2001).

Myyjäyrityksen näkökulmasta asiakasarvoanalyysi on tärkeä kahdesta syystä. Ensinnäkin useiden strategiatutkijoiden mukaan asiakkaiden muuttuvat kokemukset ja odotukset, eli asiakkaan arvoketju, on tärkeä huomioida yrityksen strategiassa. Tällöin voidaan käyttää erottautumista yrityksen kilpailukeinona. Toisena tekijänä ovat asiakasarvon tuomat positiiviset taloudelliset seuraukset. Seurauksia voivat olla esimerkiksi kanta-asiakkaiden saaminen, korkeammat tuotot sekä kustannusten madaltuminen keskittymällä olennaiseen. (Desarbo ym. 2001). Turnbullin (2009) mukaan asiakasarvoanalyysissä on oleellista näkökulman vaihtaminen: arvo on enemmänkin sitä, miten asiakas asiat kokee, kuin sitä, mitä konkreettisia tuotteita ja palveluja yritys on myymässä. Eli asiakas päättää, mitä arvoa tuotteella tai palvelulla on hänelle. Arvo voi myös vaihdella missä tahansa vaihetta asiakaskokemusta. Asiakaskokemus voidaan jakaa eri vaiheisiin. Esimerkiksi Turnbullin (2009) artikkelissa mainitun Shawin ja Ivensin monivaiheisen asiakaskokemusmallin mukaan asiakaskokemus jakautuu viiteen vaiheeseen: odotusten asettamiseen, ennen os-

toa tapahtuviin vuorovaikutustilanteisiin, ostotapahtuman aikana tapahtuvaan vuorovaikutukseen, tuotteen tai palvelun kulutukseen sekä itse kokemuksen jälkeiseen arviointiin. (Turnbull 2009, 1–3).

Opinnäytetyölleni asettamanani tavoitteena on Yrityksen digitaalisten markkinointikanavien parempi hyödyntäminen. Ja kohderyhmänä ovat autojen varaosien ostajat eli Yrityksen potentiaaliset asiakkaat. Tästä syystä on tärkeää ymmärtää, kuinka kohderyhmän edustajat toimivat ennen tuotteen ostamista sekä millä tavoin he käyttäytyvät verkossa. Analyysissani keskityn Shawin ja Ivensin mallin kahteen ensimmäiseen vaiheeseen, eli odotusten asettamiseen sekä ennen ostoa tapahtuviin vuorovaikutustilanteisiin. Useat yritykset aliarvioivat Shawin ja Ivensin (2002) mukaan ensimmäisen vaiheen, eli odotusten asettamisen, vaikka se on itse ostotapahtuman kannalta tärkeä. Asiakaskokemus alkaa jo ennen asiakkaan saapumista yritykseen ja rakentuu yrityksen brändi-imagosta, mainonnasta, muiden kokemuksista kyseisestä yrityksestä sekä henkilön omista aiemmista kokemuksista samankaltaisten yritysten ja muidenkin toimialojen yritysten kanssa. (Shaw ja Ivens 2002, 23–24).

Asiakaskokemus on laaja ja moniulotteinen. Sosiaalisen median kulta-aikana asiakaskokemukset etenevät nopeasti ja yritysbrändin alamäki voi olla vain klikkauksen päässä. Shawin ja Ivensin kirja on jo 15 vuotta vanha ja omien havaintojeni mukaan yritykset suhtautuvat nykyään tähän odotusten asettamisvaiheeseen kirjassa mainittua vakavammin. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että yritykset palkkaavat kasvavalla vauhdilla digiosaajia, esimerkiksi brändin rakentamisen ja nopean, erityisesti digitaalisissa markkinointikanavissa tapahtuviin asiakaspalvelun tehtäviin.

Toisena vaiheena Shawin ja Ivensin mallissa on ennen konkreettista ostohetkeä tapahtuvat kanssakäymiset ja siihen liittyvät aktiviteetit. Nykyisin ihmiset etsivät valtavasti tietoa tuotteista ja palveluista ennen päätöksentekoa esimerkiksi yrityksen nettisivuilta, kysymällä puhelimitse tuotteen saatavuudesta tai lukemalla tuotteesta lehdistä. Toiseen vaiheeseen kuuluvat myös yrityksen fyysinen viehättävyys ja sijainti asiakkaan kannalta. (Shaw ja Ivens 2002, 24).

Kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta arvon muodostuminen on yksilöllistä ja tilannesidonnaista. Arvon muodostumisen kehitysprosessin subjektiivisuutta ja monimutkaisuutta kuvaa hyvin kanadalaisen Kyle MacDonaldin tekemä vaihtokauppaan perustuva

koe, jonka edistymisestä hän kirjoitti blogissaan. Alussa Kylellä oli paperiliitin ja hänen tavoitteenaan oli saada vaihdettua tavara aina johonkin suurempaan tai parempaan. Vuoden päästä, lukuisien vaiheiden jälkeen, MacDonald omisti talon. Vaihtoprosessin toimivuutta on selitetty esimerkiksi sillä, että suositun blogin tavaravaihtoon osallistuminen koettiin arvoksi itsessään - epätasapainoinen vaihtokauppa tasapainottui sosiaaliseen mediaan osallistumisen tuoman jakamisen lisäarvon myötä. Uudet, yhteistoiminnalliset käyttäytymistavat, kuten verkostoituminen, yhteistyö, talonvaihto, ovatkin kasvussa ja niistä on tulossa yhä näkyvämpiä. (Guizani, Hagg`ege ja Roerich 2013, 3).

Opinnäytetyöhöni tekemäni analyysin tavoitteena on saada tietoa siitä, mitkä ovat autojen varaosia ostavien yksityishenkilöiden perusteet ostopaikan valintaan. Kyselyn pohjalta tehtävän asiakasarvoanalyysin ja sen jälkeisten jatkotoimenpiteiden, Yrityksen digitaalisen näkyvyyden kulmakivien rakentamisen jälkeen tavoitteena on tilanne, jossa Yrityksellä on selvänä, mikä voisi olla heidän tapansa käyttää digitaalista toimintaympäristöä niin, että se tukee Yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita.

4.1.1 Analyysin kohderyhmä

Toimeksiantajayrityksellä on asiakkanaan sekä autokorjaamoja että yksityishenkilöitä. Tässä analyysissä ja taustatutkimuksessani haluan keskittyä nimenomaan potentiaalisten kuluttaja-asiakkaiden eli yksityishenkilöiden käyttäytymiseen digitaalisessa toimintaympäristössä. Tämän kohderyhmän valintaan on kaksi syytä: ensinnäkin uskon kuluttajasektorissa olevan paljon potentiaalia ja toiseksi korjaamojen kanssa Yrityksen tekemä yhteistyö on jo pitkälle vakiintunutta.

Tällä hetkellä pääasia Yrityksen myynnistä tehdään kivijalkakaupoista käsin ja siten potentiaaliset asiakkaat asuvat kohtuullisen automatkan päässä Yrityksen toimipisteistä. Mutta koska opinnäytetyössäni keskityn nimenomaan digitaalisiin markkinointikanaviin ja digitaalisessa liiketoimintaympäristössä toimijoiden fyysisen välimatkan merkitys vähenee, valitsin kohderyhmäksi auton varaosien ostajat ympäri Suomen. Tällä tavoin minulla on mahdollista saada tutkimukseen myös enemmän vastaajia.

Asiakasarvoanalyysia varten tarvitsin tietoa verkon merkityksestä potentiaalisten kuluttajien ostokäyttäytymisessä. Tein aineiston hankkimiseksi alustavaa kartoitusta erilaisista

aiheeseen liittyvistä keskustelufoorumeista, joihin voisin kyselyn lähettää, mutta en löytänyt tarkoitukseeni sopivaa julkista ryhmää. Tämän jälkeen pohdin, että valitsisin pääkohderyhmäksi auto-alan ammatillisen oppilaitoksen opiskelijat, jotka opiskelevat esimerkiksi autokorin korjaajaksi tai ajoneuvoasentajaksi. Syynä tämän kohderyhmän valitsemiseen olisi ollut se, että valmistuttuaan he olisivat Yritykselle potentiaalisia asiakkaita sekä kuluttaja-asiakkaina, että mennessään töihin korjaamoihin myös business to business -asiakkaina. Tämänkin kohderyhmän hylkäsin, sillä halusin ikähaitariltaan laajemman kohderyhmän, jolloin kohderyhmässä olisi isompi osuus myös jo töissä käyviä henkilöitä. Koin keskittymisen työssäkäyviin henkilöihin tärkeäksi, sillä näin voitaisiin tuloksista saada lisäarvoa Yrityksen markkinoinnin käyttöön lyhyemmällä aikavälillä.

Päädyn valitsemaan kohderyhmäksi suppeamman otannan omasta Facebook-verkostostani. Kohderyhmänäni on Facebookin oman verkostoni kautta löytyvät auton varaosien ostajat. Kohderyhmä laajeni myös oman verkostoni ulkopuolelle, sillä pyysin verkostoani jakamaan avoimen kyselyn eteenpäin omissa verkostoissaan, ja useampi henkilö kertoi vastauksena postaukseeni myös toimineen näin. Uskon että tällä otannalla sain ainakin jonkinlaista pohjakäsitystä suomalaisten varaosien ostajien verkkokäyttäytymisestä.

Kyselyn yhtenä tavoitteena oli saada parempi käsitys Yrityksen potentiaalisten asiakkaiden käyttäytymisestä digitaalisessa liiketoimintaympäristössä nimenomaan silloin, kun he suunnittelevat auton varaosaostoksia ja kartoittavat itselleen sopivinta ostopaikkaa ja -tapaa. Pyrin myös kartoittamaan, kuinka tärkeäksi potentiaaliset asiakkaat kokevat mahdollisuuden ostaa verkosta auton varaosia. Ostopaikkaan pyrin saamaan vastauksen, sillä Yritys miettii, mikä on heidän oman verkkokaupansa tulevaisuus.

4.2 Aineistonkeruumenetelmä

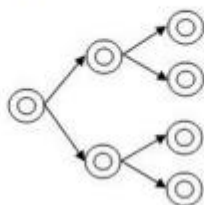
Käyttämänäni aineistonkeruumenetelmänä on digimailmaan sovellettu lumipallomenetelmä. Lumipallomenetelmä on Research Methodology -sivuston (2017) mukaan ei satumanvarainen aineistonkeruumenetelmä, jota kutsutaan myös ketjulähtöiseksi aineistonkeruuksi. Yleensä sitä käytetään silloin, kun haluttava kohderyhmä on harvinainen ja vaikeasti löydettävissä. Tämä menetelmä perustuu ensisijaisten tiedon lähteiden sitouttamiseksi muiden potentiaalisten tiedon lähteiden löytämiseen tutkimuksessa käytettäväksi. Tällä aineistonkeruumenetelmällä kohderyhmä valikoituu ikään kuin ketjumaisesti. Jos aineistonkeruumenetelmänä on kysymyslomake, tässä voidaan tehokkaasti hyödyntää

sähköpostiviestiä, jossa kannustetaan jakamaan kysely vastaanottajien omille verkostoille. (research-methodology.net 2017). Omassa tutkimuksessani hyödynsin sosiaalisen median jakamismahdollisuuksia ja kehotin postauksessani omia verkostojani jakamaan kyselyä heidän omista verkostoistaan eteenpäin potentiaalisille kohderyhmän edustajille.

Lumipallomenetelmällä on useita etuja. Näitä ovat esimerkiksi mahdollisuus tavoittaa muuten saavuttamatta jääneitä potentiaalisten vastaajia, aineistonkeruumenetelmän kustannustehokkuus ja mahdollisuus nopeaan aineistonkeruuseen sekä se, että prosessin voi aloittaa kevyesti ilman laajaa suunnitelmaa aineistonhankinnasta. Haittapuolena lumipallomenetelmässä taas on se, että tietyn verkoston korostuneisuus voi vääristää tuloksia. Vastaajat voivat myös epäröidä omien kohderyhmään kuuluvien henkilöiden nimeämistä. Lisäksi aineiston edustuksellisuudesta ei voida mennä takuuseen. (research-methodology.net 2017). Oman kyselyni kohdalla huomasin sekä menetelmän etuja, että myös haittoja. Palaan näihin myöhemmin.

Lumipallomenetelmässä on kolme kaavaa aineiston keräämiseksi: lineaarinen, eksponentiaalinen ja ei erotteleva sekä eksponentiaalinen ja erotteleva lumipallomainen aineistonkeruumenetelmä. (research-methodology.net 2017). Näistä käytän eksponentiaalista, ei erottelevaa lumipallomenetelmää. Siinä kukin kontaktipiste voi tuottaa useita lähetteitä. Mahdollisuuksien määrä siis kasvaa eksponentiaalisesti. Asia on mielestäni hyvin havainnollistettu Research Methodology -sivustolla (2017) esitettyssä kuvassa.

2. Exponential non-discriminative snowball sampling. The first subject recruited to the sample group provides multiple referrals. Each new referral is explored until primary data from sufficient amount of samples are collected.



KUVA 5: Eksponentiaalinen, ei erotteleva lumipallomenetelmä (Research Methodology -sivusto 2017).

5 YRITYKSEN NYKYTILANNE JA HETI TEHTÄVÄT TOIMENPITEET

Tässä luvussa kerron yrityksen nykytilanteesta digitaalisessa liiketoimintaympäristössä sekä määrittelen ensimmäisen vaiheen perustoimenpiteet, jotka oman arvioni lähdekirjallisuuden tukeutuen pitäisi saada kuntoon Yrityksessä saman tien, jo ennen syvällisemmän asiakastutkimuksen aloittamista.

5.1 Digitaalinen markkinointi Yrityksessä nyt

Opinnäytetyöni toimeksiantajana on pk-yritys, joka toimii varaosa-alalla. Yrityksen toimialana on auton varaosien jälleenmyynti. Se toimii tällä hetkellä lähes yksinomaan kivijalkakaupoistaan käsin.

Haastattelin toimeksiantajayrityksen yhteyshenkilöä lokakuussa 2016 eli yli vuosi ennen varsinaisen opinnäytetyön valmistumista. Haastattelu tehtiin vapaamuotoisesti puhelimitse ja haastattelukysymykset löytyvät opinnäytetyön liitteenä. (LIITE 2).

Yrityksellä on sosiaalisen median kanavista käytössään tällä hetkellä vain Facebook, eikä resursseja kanavavalikoiman laajentamiseen ole tällä hetkellä. Näistä syistä mietin opinnäytetyössäni kehitysehdotuksia ainoastaan Facebookiin.

Yrityksellä on käytössään digitaalisista markkinointikanavoista Facebookin lisäksi nettisivut, joiden yhteydessä olevasta verkkokaupasta voi ostaa valikoimaa Yrityksen tuotteista. Yhteensä erilaisia tuotenimikkeitä on Yrityksen valikoimassa useampi kymmenen tuhatta. Tällä hetkellä verkkokaupan myynti on hyvin pientä. Lisäksi Yritys myy tuotteitaan ulkopuolisen palveluntarjoajan sivuilla säännöllisesti. Tässä kanavassa tulokset ovat hyviä.

Lähtökohdat digitaaliseen markkinointiin Yrityksessä ovat olemassa, mutta omiin digitaalisiin markkinointikanaviin ei olla vielä juurikaan panostettu. Lisäksi Yrityksen yhteyshenkilön haastattelussa kävi ilmi, ettei hän koe omista digitaalisista markkinointikanavista olevan tällä hetkellä lainkaan hyötyä yrityksen liiketoiminnalle eikä heillä ole resursseja oman talon sisällä digitaalisiin kanaviin panostamiseen.

Se, ettei Yrityksen digitaalisiin kanaviin ole juuri panostettu, näkyy myös hakutuloksissa näkymisessä tai itse asiassa näkymättömyydessä. Tehdessäni netissä hakuja tietyillä hakusanapareilla, esimerkiksi “varaosat + Yrityksen kotipaikkakunta” huomasin, että vaikka Yritys on suurehko toimija paikkakunnallaan, se sijoittui hakutuloksissa vasta pienempien toimijoiden taakse, useimmiten vasta hakutulosten ensimmäisen sivun jälkeen. Eli paljon on vielä tehtävää ja opinnäytetyölleni on selvää tilausta.

5.2 Alkuhaastattelun havainnot

Alkuhaastattelussa kävi ilmi, ettei yhteyshenkilön näkemyksen mukaan yrityksen omista medioista, nettisivuista, verkkokaupasta sekä Facebookista ole tällä hetkellä tällaisenaan juurikaan hyötyä yrityksen liiketoiminnalle.

Verkkokauppa on perustettu omin voimin ja tällaisenaan se ei toimi. Myös hintakilpailu on alan verkkokaupoissa kovaa, eikä Yrityksen edustaja näe, että he pystyvät lähtemään mukaan hintakilpailuun suurempien toimijoiden kanssa. Yritys on kysynyt tarjouksia laadukkaan, käyttäjäystävällisen ja optimoidun verkkokaupan pystyttämistä, mutta kustannusarvio on liian korkea tällä hetkellä toteutettavaksi.

Yhteyshenkilö näkee yrityksen vahvuudet ammattitaitoisuudessa ja asiakaskohtaamisissa, eikä koe, että näitä vahvuuksia voi sellaisenaan siirtää verkkokauppaan. Yrityksen myymät tuotteet ovat myös hyvin erityistä ja niiden ostaminen vaatii ammattitaitoa, eli ostajan täytyy tietää tarkkaan, mitä on hakemassa. Autojen varaosat ovat myös usein suuria, jolloin niiden postituskulut ovat myös korkeita ja palautuksista tulee suuret kustannukset, jos ostettu varaosa ei sopisikaan kyseiseen automalliin. Yhteyshenkilö kyseenalaistaa oman verkkokaupan olemassaolon ja hyödyllisyyden Yritykselle.

Verkkomyynnistä on Yrityksellä yhteyshenkilön mukaan positiivisiakin kokemuksia. Yritys hyödyntää ulkopuolisen palveluntarjoajan verkkokauppa-alustaa ja on kokenut sen hyväksi paikaksi nimenomaan vanhempien automallien varaosien myymiseen. Siten saadaan myös hyvin tyhjennettyä omaa varastoa. Ulkopuolisen toimijan kauppapaikassa hinnoittelu tapahtuu kuukausittaisen ilmoitusmäärän mukaisesti, jolloin verkossa myymiseen ei sitoudu Yritykseltä suuria rahasummia. Lisäksi myytävät tuotteet ovat tässä kauppapaikassa helposti mukautettavissa myyntiin haluttavien tuotteiden mukaan.

Yrityksellä on käytössään sosiaalisen median kanavista Facebook, johon profiili avattiin kesäkuussa 2016. Alku oli positiivinen ja Yrityksen Facebook-profiili sai nopeasti useita satoja tykkääjiä ilman maksettua mainostamista. Facebook-profiilia ei kuitenkaan juurikaan päivitetä eikä sille olla tehty selkeää suunnitelmaa. Kysyessäni, onko Facebookin kautta tullut uusia asiakkaita kivijalkamyymälään, Yrityksen yhteyshenkilö kertoi yksittäisestä Facebook-profiilissa toteutetusta mainoskampanjasta, joka oli tuonut yksittäisiä uusia asiakkaita liikkeeseen. Haastateltava koki, ettei myöskään Facebook hyödytä tällä hetkellä Yrityksen liiketoimintaa.

5.3 Lähtötason toimenpiteet eri digikanavissa

Ennen kuin kannattaa ryhtyä muuhun Yrityksen markkinoinnin suunnitteluun, pitää yrityksen digikanavat mielestäni saada ajantasaiseen kuntoon. Virheet perusasioissa tulee korjata ensin. Tanni ja Keronen (2013) painottavat, että markkinointityö on hyvä aloittaa oman kotipesän kunnostamisesta. He käyttävät tästä kentästä termiä mikroympäristö, jolla tarkoitetaan esimerkiksi omaa verkkopalvelua tai blogia. (Tanni ja Keronen 2013, 104–105). Juuri tähän pyrin, kanavien parantamiseen yksi kerrallaan ja pienissä askelissa.

Kävin Yrityksen digikanavat läpi ja määritin tarvittavat korjauskohdat. Kerroin myös toimenpide-ehdotukset verkkokauppaan, vaikka tämän kanavan tulevaisuus olikin vielä auki. Kehitysehdotuksista toimitin yritykselle toimenpidelistan (LIITE 1).

Alkuperäisenä tarkoitukseni oli, että Yritys saisi korjauslistan käyttöönsä ennen kokonaisen opinnäytetyön valmistumista, jotta ongelmakohdat voitaisiin korjata ja päästä prosessissa seuraavaan vaiheeseen mahdollisimman pian. Idea oli hyvä, mutta käytännössä näin ei kuitenkaan käynyt ja kehitysehdotusten lista majaili työpöydälläni opinnäytetyöni valmistumiseen saakka. Tänä aikana Yritys oli saanut verkkosivujen uudistusta tehtyä, joten kaikki toimenpidelistan tehtävät eivät enää olleet Yritykselle ajankohtaisia. Yrityksen kannalta ehdottomasti hyvä niin, mutta omassa toiminnassani ja asiakaslähtöisyyttä ajatustapaa ajatellen olisi tässä petrattavaa. Pidin toimenpidelistan kuitenkin ennallaan tässä opinnäytetyössä ja toimitin sen (LIITE 1) Yritykselle, jotta se voi varmistaa, että ainakin nämä kaikki perustason korjaukset on varmasti tullut tehtyä uusille verkkosivuille.

5.4 Nettisivujen ja niiden sisällä olevan verkkokaupan korjaustoimenpiteet

Yhdenkään yrityksen ei Leinon (2012) mukaan kannata aliarvioida netin voimaa. Läsna-olo verkossa on välttämätöntä ja yrityksen menestyksen kannalta löydettävyys hakukoneissa on tärkeää. Omien verkkosivujen kunnossa olo kannattaa varmistaa ennen sosiaalisen median valloittamista. Läsna-olo suositusakaan sosiaalisessa mediassa ei korvaa omien nettisivujen merkitystä. (Leino 2012, 80). Leinon ajatukseen lisäksi oman huomioni, että sosiaaliseen mediaan satsaamisen teho kärsii, jos verkkosivut eivät toimi kunnolla ja siten vahvasta haluttua mielikuvaa. Huonosti toimivat ja hitaat verkkosivut voivat nousta ostamisen esteeksi.

Leino (2012) kertoo, että verkkokauppa on yritykselle kätevä keino kerätä lisää liikevaihtoa. Hyvin toteutettuna se on yritykselle hyvä väline saada netissä lisänäkyvyyttä ja parantaa sijoittumista hakukoneissa. Mahdollisuus kaupantekoon verkossa on tärkeässä roolissa, kun haetaan maantieteellistä kasvua. Bisneksen menestyksen kannalta myös hakukoneoptimointi ja hakukonemainonta ovat tärkeitä. (Leino 2012, 204–207). Internet laajentaa yritysten toiminta-aluetta. Ruokonen (2016) toteaa, että digitaalisten kanavien kautta yritys voi tavoittaa asiakasryhmiä, jotka eivät esimerkiksi pitkien välimatkojen vuoksi muuten päätyisi yrityksen fyysisiin toimipisteisiin asiakkaiksi. Digitaalisuus on muuttanut kilpailutilanteen täysin. Kun kilpailu oli ennen paikallista, voivat yritykset nyt digitaalisten kanavien myötä levittää palvelunsa maailmanlaajuisesti. (Ruokonen 2016, 53–69). Tämä saattaa näkyä ikävästi kivijalkayrittäjille. Esimerkiksi pientä asuste- ja kenkämyymälää pyörittävä ystäväni kertoi ihmisten tulevan sovittamaan kenkiä myymälään ja mainitsevat avoimesti, että ovat vain kokeilemassa niiden sopivuutta ennen, kuin menevät verkkoon ostamaan tuotetta. Eli tässä tapauksessa ystäväni kivijalkayritys toimii palvelun tarjoajana, mutta ei itse hyödy siitä mitään.

Opinnäytetyöni kohteena olevan Yrityksen kaltaisilla paikallisilla toimijoilla onkin uhka tulla suurempien, paikkakunnalla aiemmin toimimattomien yritysten jyräämiksi. Toisaalta digitaalisuus avaa yritykselle laajemmat markkinat ja mahdollisuudet. Samaa toteaa Juslén jo 10 vuotta sitten (2009) sanomalla, että pienten yritysten mahdollisuudet kilpailla suurten kanssa ovat paremmat kuin koskaan. Markkinointi onnistuu hyvin myös pienemmällä budjetilla digitaalisten markkinointikanavien avulla. (Juslén 2009, 33).

Esimerkiksi Googlen hakukoneessa näkyvät Google AdWords -mainokset voivat sopia pk-yrityksille, jossa toiminnan pääpiste on edelleen ja tarkoituskin pitää kivijalkakaupassa. Juslénin (2011) määrittelyn mukaan AdWordsilla tarkoitetaan Googlen mainospalvelua, jossa mainoksia voidaan näyttää esimerkiksi Googlen hakukoneen hakusivuilla sekä eri verkkosivustoilla (Juslen 2011, 357). Yksi tärkeä syy mainonnan tehokkuuteen on Leinon (2011) kertoma AdWordsin maantieteellinen rajausominaisuus. Tällöin mainosnäytöt voi rajata niin, ettei niitä esimerkiksi näy toisella puolella Suomea surffaaville käyttäjille. (Leino 2011, 295). Eli näin mainosbudjettia ei mene hukkaan, jos palvelun pääpainopiste halutaan pitää maantieteellisesti yrityksen lähialueilla. Juslén (2011) määrittää netin mahdollisuuksiksi pienille yrityksille esimerkiksi sen, että netissä toimiminen tasoittaa yritysten välisiä kokoeroja ja pienelläkin toimijalla on mahdollisuus tuottaa vakuuttavia markkinointisisältöjä. Lisäksi nettimarkkinointi on kustannustehokasta ja sitä voidaan muokata tarpeiden mukaan joustavasti ja nopeasti. (Juslén 2011, 31).

Nettisivuja voidaan tarkastella kolmesta näkökulmasta: markkinointi-, asiakaspalvelu- ja asiointikanavana. Nettisivuille voidaan kertoa tuotteista ja palveluista, niille voidaan ohjata hakukoneista ja muilta sivuilta ja lisäksi ne toimivat asiakaspalvelukanavana, kun yrityksen yhteystiedot ja tärkeimmät henkilöt löytyvät sieltä ja niille voidaan päivittää ajankohtaiset asiat. (Leino 2012, 80).

Useiden suomalaisten nettisivujen ongelmana on Ruokosen (2016) mukaan keskeneräisyys. Perustyö tuote- ja yritysesittelyn suhteen on digitaalisissa kanavissa tehty, mutta puutteita löytyy. Näitä voivat olla esimerkiksi tuotteiden tehoton myynti ja sivuston käyttäjätiedon hyödyntämättä jättäminen. Sivusto saattaa myös olla sellainen, ettei se tue yrityksen normaalia fyysistä liiketoimintaa, vaan on esimerkiksi vain kopio tuotekatalogeista tai yritysesitteistä. (Ruokonen 2016, 27). Myös Yrityksen nettisivuissa on paljon parannettavaa, mutta otan aluksi kantaa vain perustason korjaustoimenpiteisiin.

5.4.1 Mobiilioptimointi kuntoon

Tällä hetkellä Yrityksen nettisivuja ei ole mobiilioptimoitu, eli sivusto ei skaalaudu mobiilinäyttöön sopivaksi. Tämä tekee käyttökokemuksesta hidasta ja kankeaa, mikä taas voi saada mobiililaitteella Yrityksen nettisivuille tulleen kävijän poistumaan sivustolta. Mobiilioptimointi onkin tärkeä sivustolle tehtävä toimenpide jo heti alkuvaiheessa. Mi-

käli Yrityksen nettisivuja on tarkoitus muuttaa suuremmin, mobiilioptimoinnin huomioiminen olisi kustannussyistä järkevää ajoittaa koko nettisivu-uudistuksen kanssa samaan ajankohtaan.

Mobiilioptimointi liittyy esimerkiksi verkkosivujen käytettävyyteen. Tavoitteena on palvella mobiilikäyttäjiä mahdollisimman hyvin ja sitä kautta parantaa palvelujen saatavuutta ja saada lisämyyntiä myös mobiilisti. Mobiilioptimoinnin merkitys on noussut sitä mukaa, kun mobiili netin käyttö ja ostosten tekeminen älypuhelimilla ja tableteilla on kasvanut. Nykyisin mobiilioptimoinnin tulisi liittyä saumattomasti verkkosivujen suunnitteluun, eli se pitäisi aina kuulua suunnittelussa asialistalle.

Mobiilin huomioiminen on yritysten liiketoiminnalle välttämätöntä. Kankkunen ja Österlund (2012) kertovat, että mobiiliteknologia on viime vuosikymmenen aikana kasvanut nopeammin kuin mikään toinen teollisuudenala. Yli neljällä miljardilla maailman seitsemästä miljardista ihmisestä on kännykkä. Älypuhelinia käytetään ostosten tekemiseen jatkuvasti aktiivisemmin. Puhelinta käytetään sekä ostosten tekemiseen, että tiedonhakuun ostohetkellä. (Kankkunen ja Österlund 2012, 41–43). Mobiilin käytön kehitys on vahvaa, sillä vuonna 2017 meni GSMA Intelligencen mukaan rikki 5 miljardin älypuhelimien raja (Sawers 2017).

5.4.2 Aktivoinnin lisääminen sisältöihin

Tällä hetkellä Yrityksen sivusto ei ole vuorovaikutteinen ja sivustolle kannattaa lisätä selkeitä aktivoimiskohtia. Yrityksen kohdalla ehdottaisin kolmenlaista aktivoimista: selkeän ehdotuksen sisältävän lomakkeen lisäämistä sivuille, mobiilioptimoinnin yhteydessä puhelinnumeron muuttamista muotoon, jossa sitä klikkaamalla pääsee suoraan mobiilisti soittamaan sekä yleisen info@yrityksennimi.fi-sähköpostiosoitteen avaamista ja ostopolun aloittamisen mahdollistamista myös sitä kautta. Tällä hetkellä yrityksen yhteystiedot-sivulla löytyy vain verkkokauppa@yrityksennimi.fi-osoite ja sen yhteydessä on maininta, että sähköpostitse vastataan vain tietynlaisiin kysymyksiin. Tämä ei ole hyvää asiakaspalvelua digiaikakaudella.

Lisäksi Yrityksen nettisivuilta puuttuu Yrityksen oman Facebook-profiilin tunnus. Myös tämä kannattaa lisätä sivustolle tietynlaisen Facebook-profiilin seuraamisen edut kertovan kannustuskehotteen kanssa. Tällainen kannustuskehote voisi olla esimerkiksi ”Tykkää meistä Facebookissa ja kuulet ajankohtaiset tarjouksemme ensimmäisenä.”

Hyvillä nettisivuilla kävijöillä on Scottin (2011) määrittelyn mukaan mahdollisuus vuorovaikutukseen nettisivujen sisältöjen kanssa. Tämä sitouttaa kävijöitä, kasvattaa kiinnostusta ja saa heidät etenemään ostopolulla. Tarjottuja vuorovaikutustapoja voivat olla esimerkiksi mahdollisuus keskustella, nähdä varaston tilannetta, antaa palautetta tai arvostella tuotteita. Monissa bisneksissä toimivaa on myös muodostaa vuorovaikutteinen yhteisö yrityksen tuotteiden tai palveluiden ympärille. (Scott 2011, 193–194).

Aktivoinnilla voidaan optimoida konversioita. Konversio-optimointi tarkoittaa Ruokosen (2016) mukaan digitaalisen tuotteen käyttäjän tai palvelussa kävijän ”matkan” optimointia tietystä alkupisteestä haluttuun päämäärään, esimerkiksi tuotteen tilaamiseen, saakka. Aktivoinnissa keskeisenä terminä on CTA eli call-to-action. Tällä tarkoitetaan sitä, millä käskysanoilla ja viesteillä kävijöitä kehoitetaan tekemään tiettyjä asioita, esimerkiksi ostamaan tuotteita tai lukemaan lisää. Optimoimalla konversioita digitaalisessa liiketoimintaympäristössä yritys voi parantaa tulostaan merkittävästi. (Ruokonen 2016, 113–114).

5.4.3 Vanhentunut tieto pois sivuilta

Sivuston ajantasaisuus on tärkeää ja yrityksen tulisikin tarkastella omia sivujaan säännöllisesti. Scottin (2011) mukaan aivan vähimmäisvaatimuksena on copyright-päiväyksen vaihtaminen aina vuoden alussa. (Scott 2011, 194). Tämä tulee korjata myös toimeksiantajayrityksen tapauksessa muun nettisivuston uudistamisen yhteydessä. Nyt copyright-merkki päivittyy neljän vuoden taakse, jolloin Yrityksen verkkosivusto on tehty. Samoin yrityksen logon yhteydessä oleva firman iästä kertova slogan tulee päivittää ajan tasalle, sillä tällä hetkellä sloganissa oleva aikamäärä on kymmenen vuotta vanha.

5.4.4 Perustietojen koostaminen Yhteystiedot-sivulle

Nettisivuilla vierailevan kuluttajan tulee saada kaikki tärkeät tiedot käyttöönsä nopeasti. Yrityksellä on useampi toimipiste, mutta vain yhden tiedot löytyvät Yhteystiedot-sivulta. Muihin pääsee kyllä käsiksi klikkaamalla etusivulla olevia toimipisteiden osoitteita,

mutta tämä pidentää asiakkaan ostopolkua ja vie halutun aktivoinnin kauemmaksi. Suositteisin kaikkien toimipisteiden tietojen lisäämistä myös yhteystiedot-sivulle paremman asiakaspalvelun takaamiseksi.

Verkkosivujen etusivulle kannattaisi myös lisätä yrityksen toiminta-ajatus ja erottautumistekijät esimerkiksi erilliseksi ingressiksi. Tannin ja Kerosen (2013) mukaan pienillä tekijöillä, kuten ingressillä voi parantaa hakukoneissa erottuvuutta. Ingressi on sivujen ensimmäinen sisältöosio ja siitä näkyy usein, julkaisualustasta riippuen, hakukoneen tulostamalla osa. Hyvä kuvaus antaa tiedonhakijalle syyn sivuston sisältöön tutustumiseen. (Tanni ja Keronen 2013, 93). Ingressissä voisi kertoa esimerkiksi Yrityksen maantieteellisen paikan, nostoja tuotevalikoimasta sekä Yrityksen valtteja kilpailijoihin verrattuna.

5.4.5 Hakukoneoptimoinnin perusasiat kuntoon

Yhtenä selvänä kehityskohtana Yrityksen nettisivuilla on se, ettei sitä tällä hetkellä löydy helposti hakukoneesta. Esimerkiksi autojen varaosat ja toimeksiantajayrityksen paikkakunta -hakusanaparilla yritystä ei löytynyt haun ensimmäisiltä sivuilta. Ja tämä antaa todella huonon signaalin Yrityksestä monelle kuluttajalle. Ennen digitaalisen markkinoinnin aloittamista tarvitaankin siis perustason hakukoneoptimointia.

Yrityksen sivuston hakukoneystävällisyydestä voi helposti tehdä alun pikakartoituksen esimerkiksi SEO SiteCheckup -sivuston työkalulla syöttämällä yrityksen internetosoite sille varattuun kenttään. (seositecheckup.com 2016). Testasin työkalua syöttämällä kenttään Yrityksen nettiosoitteen. Sivustolla löytyi puutteita esimerkiksi metatieto-osuudesta, mikä taas vaikuttaa hakukonerobottien sivun löytämiseen sekä sivuston nimen alla olevien kuvailutekstien hyödyllisyyteen.

Hakukoneoptimoinnilla parannetaan Leinon (2012) mukaan hakukoneluettavuutta ja sitä kautta nostetaan sivujen luonnollista näkyvyyttä hakuvastauksissa. Kun sisältö on laadukasta ja verkkosivusto teknisesti hyvä, hakukonerobotit pääsevät paremmin tutkimaan sivuja ja yritys nousee hakuvastaussivulla luonnollisesti. (Leino 2012, 235).

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan Leinon (2012) mukaan verkkosivujen, sisällön sekä muun verkkoläsnäolon muokkaamista niin, että sivut löytyvät halutuilla hakusanoilla hakukoneiden tulossivuilta mahdollisimman korkealta. Mitä korkeammalle päästään, sitä

suurempi todennäköisyys on saada enemmän kävijöitä omille sivuille. Jokainen kävijä on potentiaalinen asiakas. (Leino 2012, 86–87).

Hakukoneoptimoinnissa on Scottin (2011, 300) mukaan tärkeintä keskittyä asiakkaiden kannalta relevanttien ja laadukkaiden sisältöjen luomiseen. Leinon (2012) mukaan löydettävyyden varmistamiseksi on tärkeää yrittää ymmärtää, millä hakusanoilla käyttäjät voisivat päätyä yrityksen nettisivuille. Luontevia hakusanoja ovat esimerkiksi yritysnimi, tuotteet, toimiala, palvelut ja ratkaisut. (Leino 2012, 86).

Leino (2010) mainitsee, että sivuston sisältö tulisi myös optimoida niin, että uusi asiakas voi päätyä yrityksen nettisivuille myös muilla hakusanoilla, kuin yrityksen tai sen edustamien tuotemerkkien nimillä. Tämä on tärkeää siitä syystä, että usein hakuja suoritetaan pelkkää yksittäistä hakusanaa laajemmin, yleisillä termeillä. (Leino 2010, 233). Esimerkiksi Yrityksen tapauksessa tulee varmistaa, että se löytyy esimerkiksi hakusanoilla varaosakauppa sekä auton varaosat erikseen ja yrityksen paikkakunnan (ja lähipaikkakuntien) kanssa haettuna. Hakutermien etsimiseen löytyy useita työkaluja, esimerkiksi Google AdWordsin Tools-työkalulla voi tutustua eri hakutermien yleisyyteen ja löytää myös uusia termejä.

Ensimmäisessä vaiheessa Yrityksen sivuston kehittämisessä pitää saada myös sivuston tekninen osuus kuntoon. Juslén (2009) painottaa, että hakukonenäkyvyys vaihtelee myös nettisivuston sisällä. Jokainen julkaistava nettisivujen sisältösivu on yksilö ja siihen pitää tehdä omat toimenpiteensä. Yksi hakukoneille tärkeimmistä on sivun otsikko. Sitä käydetään, kun määritellään sivun sisältöä ja sitä kautta hakutuloksen merkittävyyttä. Hakukonenäkyvyyden parantamiseksi voi olla myös syytä tehdä täysin uusia sivuja eli landing pageja, ja lisätä sillä tavoin tärkeiden hakusanojen näkyvyyttä hakukoneille. Esimerkiksi lisäämällä otsikkoon sivun sisällön kannalta tärkeitä avainsanoja voidaan nostaa sivun merkitystä hakukoneiden tuloslistauksessa. (Juslén 2009, 184–185).

Landing page, eli laskeutumissivu, on ensimmäinen sivu, jolle verkossa liikkuja päätyy nettisivustolla kävijöiden ohjaamisen seurauksena. Kyseessä voi olla esimerkiksi yksittäinen kampanjasivu, tarkoitukseen luotu mikrosivu tai sivu yrityksen ensisijaisella nettisivustolla. (Ash, Page & Ginty 2012, 446). Landing paget ovat tärkeitä markkinoinnissa.

Usean hakukonemarkkinoijan ongelmana on Scottin (2011) mukaan se, että vaikka avainsanat ja -lauseet olisivat kunnossa, maksetussa markkinoinnissa ei kiinnitetä tarpeeksi huomiota siihen, mille sivulle mainoksen klikkaaja ohjataan. (Scott 2011, 303–305).

Avainsana on Juslénin (2011) mukaan yksittäinen sana tai useamman sanan yhdistelmä, jota asiakkaat käyttävät etsiessään tietoa hakukoneesta. Oikeat hakusanat auttavat sivuston sisällön kohdentamisessa sekä hakukonenäkyvydessä. (Juslén 2011, 357).

Oikeanlainen landing page on tärkeässä roolissa ja siltä tulisi löytyä täsmätietoa sivulle tulijalle. Laskeutumissivut ovat kustannustehokas ratkaisu. Sisältö tulisi olla kirjoitettu potentiaalisen asiakkaan, ei myyjän näkökulmasta. Sivulla tulisi olla yksi tai mielellään useampi selkeä CTA- eli aktivoimiskohta. Tällaisia kohtia voivat olla esimerkiksi ohjaus tilaamaan uutiskirje tai ilmaiseen testaukseen. On tärkeää muistaa reagoida nopeasti asiakkaan pyyntöihin. (Scott 2011, 303–305). Aktivoimiskohtien suhteen kannattaa olla tarkkana, ettei sivuilla kävijälle tule liikaa vaihtoehtoja, jolloin ostopolku voi katketa. Samoin koko ostopolun toimivuuteen pitää kiinnittää huomiota: jos asiakas pyytää tarjouksen, siihen tulee reagoida pian – kohta se ei enää välttämättä ole ajankohtainen ja nopeammin tarjouksen antanut yritys on voinut kiritä ohi ja voittanut jo kilpailun.

Oikein toteutettu metatieto on sivuston näkyvyyden kannalta olennaista. Juslénin (2009) mukaan metatiedolla tarkoitetaan sivustoon sisältyvää tietoa, joka ei näy sivuston käyttäjälle, mutta jota ohjelmat, kuten hakukonerobotit ja selaimet osaavat lukea ja tulkita. Metatiedon merkitys on vähentynyt hakukonenäkyvyyden parantamisessa, mutta koska tiedon lisääminen on yksinkertaista, kannattaa tämäkin keino käyttää. (Juslén 2009, 190). Yrityksen kannattaa esimerkiksi kirjoittaa erillinen metaotsikko ja metateksti kullekin sivuston sisältösivulle.

Yrityksen sivustolla ei myöskään tällä hetkellä ole toistuvia, yrityksen toimintaa tukevia avainsanoja. Esimerkiksi etusivun pääotsikoinnissa, eli <h1>-tägin sisään tulevassa tekstikohdassa on tällä hetkellä kolme eri otsikkoa, kun toimivuuden ja hakukonerobottien kannalta niitä saisi olla vain yksi. Muut otsikot tulisi sijoittaa sivuhierarkiassa alemmaksi, esimerkiksi <h2>-tägin alle. Avaan seuraavaksi hiukan ylläolevien kehityskohtien taustoja ammattikirjallisuuteen tukeutuen.

Leino (2012) määrittää löydettävyyden kannalta tärkeitä sisältöelementtejä. Näitä ovat sivun otsikko (title), metakuvaus (meta description) ja leipätekstin otsikko (header, h1). Sivun otsikko on merkityksellisin elementti ja kullakin sivulla tulisi olla yksilöivä ja avainsanan sisältävä otsikko oikeaan paikkaan verkkosivujen koodiin merkittynä. Otsikon tulee myös kuvata sivuston sisältöä mahdollisimman hyvin. Title eli sivun otsikko on yksi tärkeimmistä hakukoneiden kriteereistä esimerkiksi siitä syystä, että sen perusteella robotti päättää, kertooko sivu verkossa liikkujan etsimästä aiheesta. Hyvä otsikko on ytimekäs, informatiivinen ja pituudeltaan maksimissaan 70 merkkiä, mieluummin enintään 65 merkkiä. Avainsanojen lisääminen title-otsikkoon on tärkeää, sillä osuessaan hakutulokseksi sanat, jotka ovat yhteneväisiä hakukoneen käyttäjän hakusanojen kanssa lihavoitetaan ja tämä taas nostaa sivun huomioarvoa. Googlen kannalta on tärkeää, että sivuotsikot ovat hierarkisesti ylimpänä olevan <h1>-tägin alla. (Leino 237–238). Myös Kananen (2013) puhuu otsikoinnin tärkeydestä. Google-näkyvyyden parantamiseksi pitää huolehtia selkeästä sivuston sisältöjen merkitsemisestä. Esimerkiksi kullekin alisivulle pitäisi määrittää otsikko, joka kertoo, mitä sivu pitää sisällään sekä alaotsikot. Näin hakukone pystyy määrittämään sivuston rakenteen. (Kananen 2013, 45–47).

Oikein toteutettu metatieto on sivuston näkyvyyden kannalta olennaista. Meta-teksti on Leinin (2012) mukaan myös tärkeä elementti. Meta-kuvaus, joka näkyy koodissa <META>-tägien sisällä, on yksilöivä, kuvaava ja avainsanoja sisältävä teksti, ikään kuin sivun napakka mainoslause. Tämän kuvauksen pituus on noin 150 merkkiä. (Leino 2012, 238). Meta-tunnisteessa kerrotaan sivun sisältö otsikkoa tarkemmin, mutta kuitenkin tiivistetyssä muodossa. Meta-osuuden teksti on lyhyttä, informatiivista ja lukijaa kiinnostavaa. Metatekstin sisällön tulee olla oikeellinen, sillä virheellinen informaatio laskee lopulta Google-sijoittumista. (Kananen 2013, 45–47). Eli metatekstissä ja varsinaisella sivulla tulisikin sisältää samoja, toisiaan tukevia asioita.

Yrityksen nettisivujen koodiin tutustuessani huomasin, ettei yllä mainittuja tekijöitä oltu huomioitu oikein. Tämä on varmasti yksi pääsyy siihen, miksi yrityksen nettisivuja ei tällä hetkellä löydy helposti hakukoneesta. Tämä tulisikin hoitaa pian kuntoon, ennen muun markkinoinnin aloittamista.

Koodin parannuksen toimeksiantaja voi hoitaa itse, jos sillä on käytössään tarpeellinen osaaminen ja resurssit. Palvelun voi myös ostaa ulkopuoliselta palveluntarjoajalta. Koska tällä hetkellä verkkosivut ja verkkokauppa sijaitsevat samassa paikassa ja niissä on paljon

korjattavaa, kannattaa kaikki toimenpiteet tehdä samalla kerralla. Jos päädytään yrityksen tulevilla nettisivuilla kevyempään, ei verkkokauppaa sisältävään kokonaisuuteen, kustannustehokkain vaihtoehto voi olla koko sivujen koodaaminen alusta saakka uudelleen.

5.4.6 Analytiikan hyödyntäminen liiketoiminnassa

Yrityksen yhteyshenkilöä haastatellessa selvisi, ettei tällä hetkellä analytiikkaa hyödynnetä Yrityksen nettisivustolla. Kun sivusto saadaan kuntoon, analytiikan ottaminen käyttöön on yksi ensimmäisistä tehtävistä, jotta sivuston liiketaloudellista hyödyllisyyttä ja esimerkiksi digitaalisen markkinoinnin merkitystä kävijämääriin ja haluttujen aktivoimistoimintojen toteuttamiseen voidaan tarkastella ja samalla arvioida kampanjoinnin hyödyllisyyttä. Kun analyysityökalu on lisätty sivuille, tämän jälkeen tulee määrittellä, mitä attribuutteja aletaan seurata. Tähän suosittelisin käyttämään apuna ulkopuolista asiantuntijaa, jos Yrityksen sisältä ei löydy tarvittavaa analytiikan osaamista.

Avinash Kaushik, digitaalisen markkinoinnin erikoisosaaja Googelta, on kiteyttänyt digitaalisen analytiikan näin: "Digitaalisella analytiikalla tarkoitetaan yrityksen liiketoiminnan sekä kilpailijakentän laadullisen ja määrällisen datan analyysia. Sen tarkoituksena on yrityksen nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden online-kokemuksen jatkuva kehitys. Päämääränä on kokemuksen muuttaminen tavoitelluksi tulokseksi niin verkossa kuin sen ulkopuolellakin". (Google Analytics Academy 1). Juslénin (2011) mukaan web-analytiikka on välttämätön työväline, kun halutaan mitata sivuston käyttöä sekä erilaisten markkinoinnin osa-alueiden toimivuutta (Juslén 2011, 29).

Analytiikan tulisi olla jatkuvaa. Googlen verkkomateriaalin (2017) mukaan digitaalinen analyysi koostuu viidestä vaiheesta: mittaamisesta, raportoinnista, analyysistä, testaamisesta ja edelleen kehittämisestä. Mittaamisvaiheessa voidaan esimerkiksi tarkastella kävijämääriä ja verkkosivujen kohtia, joissa asiakkaat menetetään. Raportointivaiheen tarkoituksena on saada tieto selkeään muotoon esitettynä päätöksentekijöille. Analyysissa pureudutaan statistiikkaan tarkemmin. Voidaan esimerkiksi tarkastella trendejä yleisemmin tai käydä läpi yksityiskohtaisempaa yritystietoa. Testausvaiheessa kokeillaan eri vaihtoehtoja kävijäkokemuksen parantamiseen. Tämän jälkeen valitaan sopivat ratkaisuvaihtoehdot ja jatketaan syklin toistamista uudelleen. (Google Analytics Academy 1).



KUVA 6. Googlen (2017) verkkomateriaalin pohjalta tekemäni havainnollistus digitaalisen analyysin viidestä vaiheesta.

Kanasen (2013) mukaan analytiikka on tärkeää toiminnan kehittämisen kannalta. Mittaamisen pitää aina olla suunnitelmallista ja mittaamisen kohteet tulee kytkeä yrityksen strategioista johdettuihin tavoitteisiin. Verkkovierailijoiden määrä on perustieto, jota tarvitaan kaikkien muiden mittareiden suhteellisten tulosten laskemiseen. Verkkoanalytiikka suositellaan aloittamaan yhdestä mittauskohteesta. Kannattaa mitata vain sellaisia asioita, joilla on merkitystä yrityksen liikevaihdon kannalta. (Kananen 2013, 90). Myös Isokangas ja Vassinen (2010) painottavat mittaamisen tärkeyttä. Heidän mukaansa jokaisen menestystä tavoittelevan markkinoijan tulee kytkeä markkinointikanaviinsa liikennettä ja kävijöiden toimintaa mittaavaa analytiikkaa. Pelkkä nettisivujen kävijämäärä ei vielä kerro mitään siitä, miten sisältömarkkinoinnin toimenpiteet ovat onnistuneet. (Isokangas ja Vassinen 2010, 190). Kananen (2013) nostaa esiin, että esimerkiksi verkkosivuilla tulee aina olla tavoite tai tavoitteita, joiden halutaan toteutuvan sivustokäynnillä. Tavoitteen tulee aina olla klikkauksen takana, jolloin se voidaan mitata. Tavoite voi olla esimerkiksi osto, yhteystietojen jättäminen tai uutiskirjeen tilaaminen. (Kananen 2013, 97).

Tärkeitä seurattavia lukuja voivat Leinon (2012) mukaan olla esimerkiksi sosiaalisten sivustojen kävijämäärät sekä muutokset niissä. Muutoksen syitä kannattaa pohtia. Myös käyntien keskimääräinen kesto on hyvä tieto ja kertoo sivujen yleisestä kiinnostavuudesta.

desta. Lisäksi sivustolta tulevien liidien määrään kannattaa kiinnittää huomiota. Liikenteen lähteet, eli tieto siitä, millä tavoin kävijä tulee yrityksen sivustolle, voi olla tärkeää liiketoiminnan kehittämateriaalia. Mittaustuloksilla itsessään ei tee mitään. Tärkeää on tiedon jatkojalostaminen ja siitä oppiminen. Lopuksi kaikkein tärkeimpänä mittarina on se, tuliko verkkotoimenpiteen avulla myyntiä. (Leino 2012, 166–167).

5.4.7 Verkkokauppa Yrityksen nettisivuilla

Tutustuin toimenpiteiden listausvaiheessa kuuteen Yrityksen kilpailijaan, sillä alkuperäisenä tutkimusajatukseni oli benchmarking-analyysin tekeminen valituissa digikanavissa. Karlöfin, Lundgrenin ja Fromentin (2003) mukaan benchmarking eli vertailujohtaminen on hyödyllinen keino omien suoritusten mittaamiseen ja niiden vertaamiseen muiden suorituksiin. Benchmarkingilla kerätään myös ympäristöstä virikkeitä, joiden avulla voidaan kehittää yrityksen omaa liiketoimintaa. Menetelmän avulla voidaan nostaa vaatimustasoa, edistää oppimista sekä lisätä yrityksen tehokkuutta ja pitkän aikavälin menestymistä. (Karlöf, Lundgren ja Froment 2003, 37–40). Tuominen (2005) määrittää benchmarkingin keinoksi, jolla määritellään oman organisaation menestykselle tärkeä asia ja etsitään vertailukohtaksi siinä itseä selvästi parempi. Benchmarkingissa opitaan avoimesti paremmilta ja sovelletaan opittua omaan organisaatioon. (Tuominen 2005, 5). Kaikkeen, mitä voidaan mitata, voidaan soveltaa benchmarkingia. Ja nykyään lähes kaikkea voidaan mitata. (Karlöf ja Östblom 1993, 36).

Käytännössä benchmarking ei kuitenkaan osoittautunut opinnäytetyöni tarkoitukseen sopivimmaksi, joten jätin sen laajemmassa mittakaavassa toteuttamatta. Sain kuitenkin kerättyä tärkeitä havaintoja ja taustatietoja Yrityksen kilpailijoista, vaikkei niistä varsinaista tutkimusosuutta kertynytkään. Tutustumisen tuloksena kävi ilmi, että Yritys kuuluu verkkokaupan osuudelta kilpailijoihin verrattuna keskikastiin, sillä kolmella yrityksen yhteyshenkilön kanssa yhteistyössä valitulla kilpailijayrityksellä verkkokauppa löytyi ja kolmella taas ei. Yrityksen verkkokauppa oli kuitenkin selkeästi kilpailijoiden verkkokauppoja suppeampi. Suppeus ei toki automaattisesti tarkoita, että kauppa olisi muita huonompi. Vehmas (2008) painottaa, että verkkokaupan voi avata myös vain tietyllä tuotevalikoimalla, tietylle kohderyhmälle. Menestyksen kannalta tuotevalikoiman tulee kuitenkin olla mahdollisimman kattava. (Vehmas 2008, 40).

Yksinkertaisimmillaan verkkokauppa on Vehmaksen (2008) mukaan yksi tuotteesta ker- tova nettisivu, jonka kautta tuotteen voi tilata sähköisesti. Verkkokauppaan kuuluu olen- naisesti tuotteiden järjestely ja ryhmittely. Asiakaslähtöinen verkkokauppa tunnistaa asi- akkaan, ymmärtää hänen tarpeensa ja kiinnostuksen kohteensa sekä suosittelee aktiivi- sesti sopivia tuotteita. (Vehmas 2008, 4–9).

Vehmas (2008) määrittelee verkkokaupalle neljä perusjalkaa. Ensimmäinen niistä on kohderyhmälle suunnattu ja hyvin järjestetty tuotevalikoima. Toisena tärkeänä tekijänä tulee näkyvyys, jotta asiakkaat löytävät verkkokauppaan. Kolmanneksi verkkokaupan tu- lee näyttää aktiiviselta ja jatkuvasti päivittyvältä. Neljäntenä tekijänä on aito ja tilanteen tasalla oleva verkkosivun ylläpito. Hyvin toteutetun verkkokaupan avaaminen on vasta alku, ensimmäinen kymmenesosa matkalla maaliin, jossa verkkokauppa on liiketoimin- taa. (Vehmas 2008, 35–39). Verkkokaupassa menestyminen on kovaa työtä ja vaatii jat- kuvaa ylläpitoa ja pitkäaikaista panostusta. Eniten aikaa menee sisältöjen ja tilausten hal- lintaan, huoltamiseen, julkisuuden sekä asiakaskyselyiden ja -palautteiden hallintaan. (Vehmas 2008, 143–155).

5.4.8 Päätös tuotevalikoimasta ja verkkokaupan olemassaolosta

Yrityksen verkkokauppa sisältää vain suppean määrän sen tuotevalikoimasta. Uusia tuot- teita lisätään sivustolle koko ajan, mutta hitaasti. Tällä hetkellä verkkokaupan tuotevali- koima on sekalainen ja ei niin selkeästi jaoteltu. Ensimmäisenä toimenpiteenä yrityksen pitäisikin ratkaista, millaisella valikoimalla se lähtee verkkokauppaan, mitkä tuotteet ote- taan mukaan, millä perustein jätetään tuotteita verkkokaupan ulkopuolelle (personointi, kuljetuksen vaikeus tms.) ja niin edelleen. Yksi vaihtoehto on myös oman verkkokaupan jättäminen kokonaan toteuttamatta ja keskittyä hyvin toimiviin, ulkoisen toimijan verk- kokaupassa tuotteiden myyntiin.

5.4.9 Hakutoiminto ja tuotteiden lajittelu

Jos päätetään, että verkkokauppa on Yrityksen kannalta hyvä vaihtoehto ja sitä lähdetään kehittämään, tärkeä seikka kävijäkokemuksen onnistumisen kannalta on verkkokaupan hyvä hakutoiminto. Verkkokauppaan sisäänrakennettu ja tehokas hakutoiminto on Veh- maksen (2008) mukaan tärkeä sisäisen näkyvyyden optimoinnissa. Toinen tärkeä tekijä

on verkkokaupan käytettävyys. Sen lähtökohtana tulisivat olla tekijät, jotka ovat verkkokaupan käytön valinnan syinä perinteisen kaupan sijaan. (Vehmas 2008, 47–53).

Taustoitusvaiheen kilpailijayrityksen verkkokaupoista yhdessä oli otettu jaotteluun mukaan myös auton merkkiin ja malliin yhteensopivien varaosien luettelointi. Tällöin asiakas pääsee helposti haluamiensa varaosien äärelle ja saa paremman asiakaskokemuksen. Tämän lisäksi tuote kannattaa löytyä nykyisen Yrityksen käyttämän tavan mukaisesti tuotenimikkeen sekä varaosien valmistajabrändin mukaisesti. Myös kyseisen kilpailijan verkkokaupan tuotelajittelu oli selkeää ja siitä voi hyvin ottaa mallia.

5.4.10 Paremmat tuotekuvat ja tuotteiden kuvaukset

Tällä hetkellä Yrityksen verkkokaupan tuotekuvia kuvastaa laadun epätasaisuus: osa kuvista on syvättyjä tuotekuvia, osa syväämättömiä tai jopa pelkkiä tuote-etikettejä. Visuaalinen epäyhteneväisyys ei luo mielikuvaa laadukkaasta verkkokaupasta, vaikkei itse tuotteissa olisikaan mitään vikaa. Vehmas (2008) toteaa teoksessaan, että verkkokaupassa kuvilla on suuri merkitys. Sama tuote voidaan mieltää joko halvaksi tai arvokkaaksi vain kuvaa vaihtamalla. Siksi tuotekuvien luontiin ja käsittelyyn kannattaakin varata resursseja. Kun kuvamateriaali on yhtenäinen, kuvattuna esimerkiksi aina samaa rauhallista taustaa vasten, samasta kulmasta, saman kokoisena ja samalla valaistuksella, verkkokaupasta tulee ammattimainen kuva. Jos joudutaan käyttämään ulkopuolista kuvamateriaalia, kuvat kannattaa rajata samankokoisiksi ja syvätä yhtenäisiksi, jotta ne näyttävät saman myymälän tuotteita. (Vehmas 2008, 167–172).

Yrityksellä on myös petrattavaa saatavuudesta informoinnin kanssa. Tällä hetkellä verkkokaupassa tuotteen saatavuudesta vastuu siirretään asiakkaalle ja tuotetta pitää tiedustella sähköpostitse yrityksestä. Digiajassa asiakkaat odottavat entistä parempaa palvelua, joten liika vastuun ja työn siirtäminen asiakkaalle ei ole suotavaa.

5.5 Facebookin korjaustoimenpiteet

Facebook Yrityksellä on jo käytössään ja suosittelenkin panostamaan alussa sosiaalisen median kanavista vain siihen, jonka jälkeen se voi halutessaan laajentaa askel kerrallaan muihin kanaviin. Muihin kanaviin tekemistäni ehdotuksista poiketen Facebookiin ehdottamani nollatason toimenpiteet ovat käytäntöjä, joilla tavoin postauksiin tulee suhtautua.

Facebook-profiilin perustaminen on yleistä Yrityksen toimialalla. Kuudesta benchmarkkauksen kohteena olleesta kilpailijayrityksestä vain yhdellä ei löytynyt profiilia ollenkaan. Tällä hetkellä toimeksiantajayrityksen Facebook-profiili ei ole kovin aktiivinen. Palaan myöhemmin tässä opinnäytetyössäni tarkemmin myös julkaisu- ja tiedotusvälineisiin korjaustoimenpiteisiin.

5.5.1 Reagoi asiakkaiden palautteeseen. Aina.

Yrityksen postauksissa on jätetty vastaamatta joihinkin asiakkaiden kysymyksiin, ainakin julkisesti. Tähän kannattaa kiinnittää huomiota ja pyrkiä siihen, että kaikille asiakkaille vastataan. Leinon (2012) mukaan reagoiminen on tärkeää sosiaalisessa internetissä ja aina tulisi toimia jollain tavoin: usein riittää pelkkä vastaus. Negatiiviseen palautteeseen kannattaa suhtautua mahdollisuutena. Yksi tärkeä tekijä on rehellisyys. (Leino 2012, 58).

5.5.2 Kuva mukaan postaukseen. Aina.

Tarkastelluissa Yrityksen Facebook-postauksissa ei kaikissa ollut kuvaa, ja jatkossa Yrityksen tuleekin muistaa liittää näkyvyyden kannalta jokaiseen postaukseensa kuva. Tykkäämistalous-teoksessa (2012) kerrotaan, että sosiaalisen median tykkäykset ja vielä enemmän kommentoinnit kasvattavat näkyvyyttä. Facebook tarkkailee, kuinka houkuttelevia sisällöt ovat suhteessa toisiin sisältöihin. Mitä houkuttelevampi sisältö on, sen varmemmin se saa näkyvyyttä. Vaikkei Facebookin sisältötyyppien painotuksista ole varmoja todisteita, asiantuntijat ovat melko yksimielisiä Facebookin painotuksista sisältötyypeittäin. Kuva tai video on listassa ylimpänä, seuraavaksi linkki ja kolmantena pelkkä tekstillinen tilapäivitys. (Kankkunen ja Österlund 2012, 89).

5.5.3 Tietojen täydennys

Kaikissa sosiaalisen median kanavissa tulee Leinon (2012) mukaan näyttää yrityksen peruselementit, nimi, slogan ja logo. Yrityksen toiminnasta kannattaa myös kertoa ja mikäli mahdollista, myös sen taustasta, historiasta, toimipaikoista ja palveluista. Kannattaa myös tarjota yhteydenottomahdollisuus, nimetä yhteyshenkilöt sekä linkata yrityksen omille nettisivuille. Facebookissa tähän hyvänä paikkana toimii Tiedot-sivu. (Leino 2012, 56). Moni asia on jo kunnossa toimeksiantajayrityksen Facebook-profiilissa, mutta yrityksen

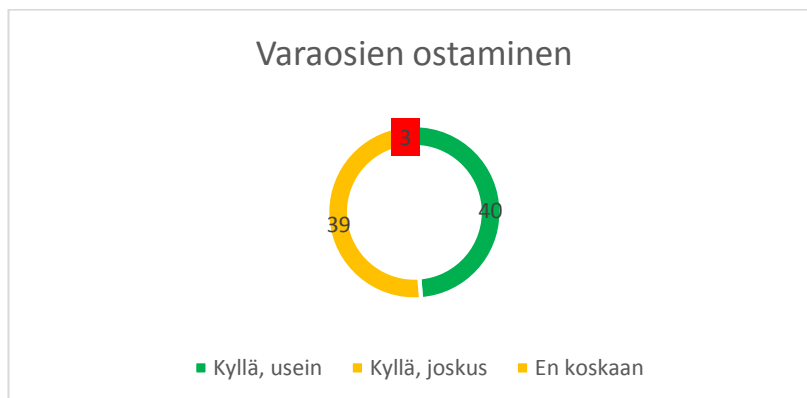
sloganin voisi lisätä ja kertoa yrityksestä hiukan laajemmin yhden lauseen sijaan. Lisäisin myös tietoihin sähköpostiosoitteen sekä vaihtaisin taustakuvan kiinnostavammaksi.

6 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET

Määritin kyselyn vastausajaksi kaksi viikkoa. Sain kyselyyn 82 vastausta. Suurin osa vastauksista tuli muutaman päivän sisällä kyselylomakkeen lähettämisestä. Tämä kuvastaa mielestäni hyvin sosiaalisen median kulkua: asia nousee pinnalle nopeasti, mutta unohtuu myös yhtä nopeasti, kun jotain uutta, kiinnostavampaa tulee kohdalle.

Näin jälkikäteen ajateltuna olisin saanut luultavasti paljon enemmän vastauksia, jos olisin mainostanut kyselyä omassa profiilissa uudelleen esimerkiksi viikon päästä kyselyn avautumisesta. Samoin vastausmäärää olisi nostanut, jos olisin lisännyt mukaan arvonnän. Yksi autonharrastaja myös vinkkasi parista autonharrastajien Facebook-yhteisöstä, jonne olisin voinut kyselyn lähettää. Päätin kuitenkin pitää kyselyn vain oman profiilini kautta lähtevänä tähän opinnäytetyöhöni liittyen.

Kyselyn kohdentaminen varaosia ostaville onnistui hyvin. Kohderyhmästä mainitsin Facebook-profiilissani sekä kyselylomakkeen alussa olevissa saateteksteissä. Vain kolme vastaajista kertoi, ettei koskaan osta auton varaosia. Usein ostavia oli vastaajista 40 ja Kyllä, joskus -vastausvaihtoehdon valitsi 39 vastaajaa.



KUVA 7: Havainnollistus kyselyyn vastanneiden varaosien ostamisesta.

6.1 Demografiset tekijät

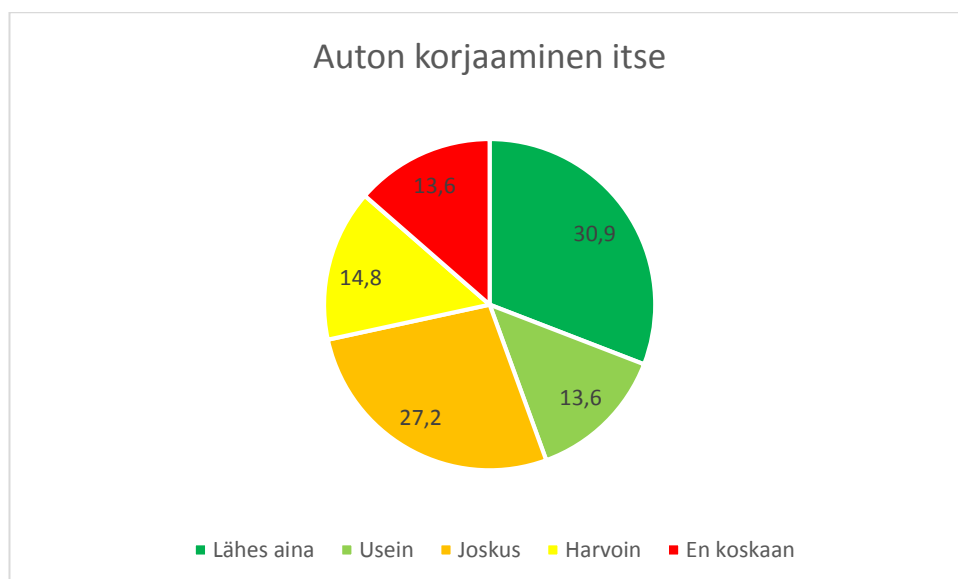
Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan kuluttajan yksilöllisiä ominaisuuksia, jotka ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikka, ammatti ja koulutus. (Pakkanen ym. 2009, 91–92, 94.).

Kyselyyn vastaajat jakautuivat suhteellisen tasaisesti Etelä-Suomen (30 %), Länsi-Suomen (26 %) ja Pohjois-Suomen (37 %) välillä. Loput seitsemän prosenttia vastaajista tuli Itä-Suomesta tai Suomen rajojen ulkopuolelta.

80 prosenttia vastaajista oli miehiä. Suurimpana edustettuna ikäryhmänä olivat 41–50-vuotiaat, joita vastaajista oli 43 prosenttia. Toiseksi suurin ryhmä oli 31–40-vuotiaat, joita oli 33 prosenttia vastaajista. Vastaajat ovat siis pitkälle oman ikäisiäni sekä kotoisin sieltä päin Suomea, jossa olen asunut ja joista tunnen eniten ihmisiä. Vastaajamäärä on melko pieni, joten kovin tarkkoja väittämiä ei tämän kyselyn perusteella voida määrittää.

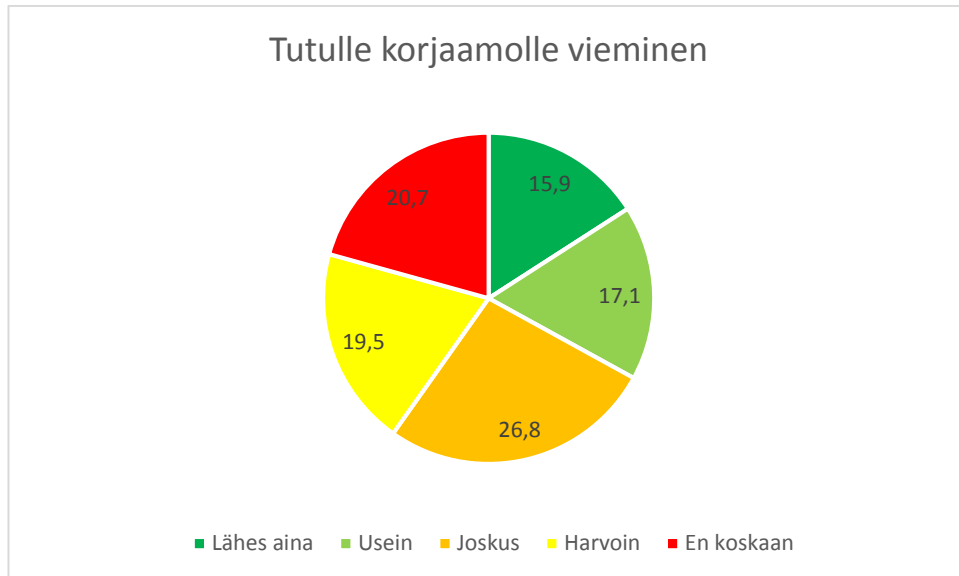
6.2 Varaosien ostaminen ja auton korjaamisen järjestäminen

Aloitin kyselyn helpolla kysymyksellä, jotta vastaamisen jatkaminen tuntuisi vaivattomalta. Ensimmäisenä oli monivalintakysymys: "Miten olet järjestänyt auton korjaamisen?". Oma suhtautumista väitteisiin pyydettiin arvioimaan asteikolla 1 (en koskaan) – 5 (lähes aina). Suosituin vastausvaihtoehto oli itse korjaaminen, johon 30 prosenttia vastaajista valitsi vaihtoehdon Lähes aina ja 14 %:ia vastausvaihtoehdon Usein. Koska kyselyn toimeksiantajana on juuri varaosia myyvä yritys, väittämistä kiinnostavimmat ovat ne, joissa puhutaan auton korjaamisesta itse tai korjauttamisesta korjaamojen ulkopuolella. Esimerkiksi vastaajista 71 prosenttia valitsi Korjaan itse -väittämän kohdalla vastausvaihtoehdon joskus, usein tai lähes aina.



KUVA 8. Suurin osa kyselyyn vastanneista korjaa autoaan ainakin toisinaan.

Toiseksi suosituimpana vaihtoehtona oli tutulle korjaamolle vieminen, johon Lähes aina vastasi 16 %:ia vastaajista ja Usein 17 %:ia vastaajista.



KUVA 9: Tutulle korjaamolle vieminen oli toiseksi suosituin vastausvaihtoehto.

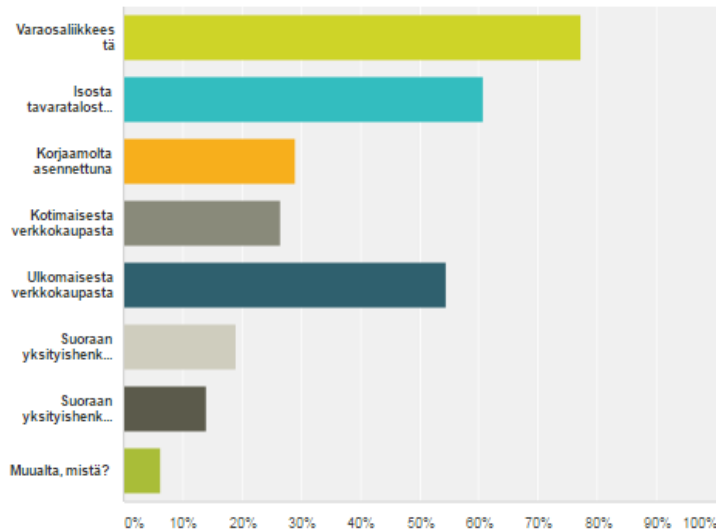
6.3 Varaosien ostopaikka

Varaosien ostamiseen yleensä keskittyneen kysymyksen jälkeen kysyttiin tarkemmin varaosien ostopaikasta. Kysymys kuului: Mistä ostat auton varaosia? Kyseessä oli monivalintakysymys, jonka vastausvaihtoehtoina olivat seuraavat: varaosaliikkeestä, isosta tavaratalosta (esimerkiksi Biltema, Motonet), korjaamolta asennettuna, kotimaisesta verkkokaupasta, ulkomaisesta verkkokaupasta, suoraan yksityishenkilöltä verkosta tai suoraan yksityishenkilöltä kasvokkain. Näiden lisäksi oli vastausvaihtoehto: Muualta, mistä, jonka avokenttään vastaaja sai kirjoittaa haluamansa ostopaikan.

Tähän kysymykseen vastasi 79 henkilöä. Kolme vastaajaa, eli henkilöt jotka aiemmassa kysymyksessä valitsivat vaihtoehdon En koskaan ohittivat kyselyn ohjeiden mukaisesti tämän ja loput varaosien ostamiseen liittyvät kysymykset.

Mistä ostat auton varaosia? Voit valita useamman vastausvaihtoehdon. Jos et osta varaosia, siirry suoraan kysymykseen numero 7.

Vastattu: 79 Ohitettu: 3



KUVA 10: Varaosien ostopaikat.

Yrityksen kannalta mieluisia vastausvaihtoehtoja valittiin melko hyvin. Varaosaliikkeestä ostaminen oli suosituin vaihtoehto ja 77 prosenttia kertoi ostavansa sieltä. Eli tämän valossa yrityksellä on mahdollisuudet pärjätä myös vahvasti digitaalisessa ajassa, vaikka myynti tapahtuisi jatkossakin pääosin kivijalkakaupasta käsin. Seuraavaksi suosituimmat vaihtoehdot menevät Yrityksen kilpailijoille: Isosta tavaratalosta (esimerkiksi Biltema, Motonet) kertoi ostavansa 61 prosenttia vastaajista ja ulkomaisesta verkkokaupasta 54 prosenttia vastaajista. Ulkomaisesta verkkokaupasta ostamisen suuruus kertoo, että myös varaosakauppa on menossa vahvasti kohti verkkoa ja kansainvälistä liiketoimintaympäristöä. Kotimaisesta verkkokaupasta kertoi ostavansa 27 prosenttia vastaajista.

6.4 Perustelut ostopaikan valintaan

Seuraavaksi päästään kysymykseen, johon sovelletaan asiakasarvoanalyysin menetelmiä. Tähän kysymykseen aineistona toimii avokysymyksen: ”Miksi ostat auton varaosia juuri kyseisistä paikoista?” vastaukset. Kysymyksessä annoin myös vastaamista helpottamaan esimerkkejä (hinta, tuttu ostopaikka, hyvä palvelu) mahdollisista perusteluista. Näin jälkikäteen ajateltuna olisi ollut parempi jättää esimerkit pois, sillä esimerkit ovat voineet vaikuttaa kyseisen vastauksen yleisyyteen, kun ovat nostaneet asian vastaajan mieleen.

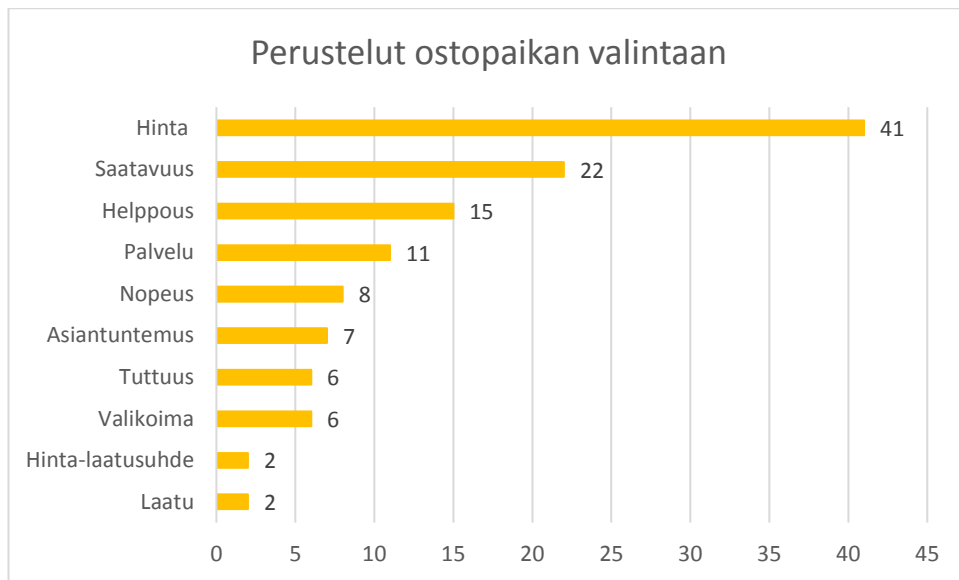
Kysymykseen vastasi 82 kokonaisvastaajamäärästä 71. Eli 87 prosenttia vastaajista vastasi tähän kysymykseen. Pidän lukua suhteellisen hyvänä, sillä avokysymykset ovat sellaisia, joihin jätetään helposti vastaamatta. Tämän luvun pohjalta näin jälkiviisaana olisin hyvin voinut yrittää sisällyttää kyselyyn pari avokysymystä lisääkin. Tämä on kiinnostavaa tietoa jatkoa ja tulevia Yrityksen tekemiä kyselyjä ajatellen.

Aloitin vastausten analysoinnin purkamalla vastaukset exceliin ja laskemalla, kuinka monta kertaa perustelu mainittiin. Jos vastauksessa oli mainittu monta perustelua, purin vastauksen osiin.

Usein myös perustelut vaihtelivat ostopaikan ja tilanteen mukaan, joten otin yhdeksi laskettavaksi perustelu-ulottuvuudeksi tilannesidonnaisuuden. Tilannesidonnaisuus tuli esiin 13 vastauksessa, esimerkiksi näissä vastauksissa:

- *"Mies ostaa ja tod.näk. valitsee ostopaikan hinnan mukaan. Itse valitsen helppouden mukaan, joten helposti otan korjaamon kautta."* – 41-50-vuotias nainen Pohjois-Suomesta
- *"Riippuu autotyypistä. USA harrasteauto, tilaan usasta. Uusi käyttöauto merkki-liikkeen huollot. Vanhempi käyttöauto, mistä saa edullisesti ja helposti."* – 41-50-vuotias mies Länsi-Suomesta
- *"Hinnan, nopeuden ja saatavuuden suhde aina tilannekohtainen."* – 31-40-vuotias mies Etelä-Suomesta

Kyselyn vastauksissa korostuivat hinta ja helppo saatavuus. Hinnassa kotimainen pieni Yrityksen kaltainen toimija ei välttämättä pärjää isommille kilpailijoilleen, mutta saatavuutta Yritys voi helposti parantaa pitämällä kivijalkakaupan rinnalla verkko-ostamisen mahdollisuuden. Suosituin vastaus oli Hinta, jonka mainitsi 41 vastaajaa, eli 58 prosenttia kaikista kysymykseen vastanneista. Seuraavaksi suosituin perustelu oli saatavuus, jonka mainitsi 22 vastaajaa. Helppous sai 15 mainintaa ja palvelu 11. Alla olevassa kaaviossa on esiteltynä kaikki ostoperusteet, jotka saivat vähintään kaksi mainintaa.



KUVA 11. Kooste vastaajien perusteluista ostopaikan valintaan.

Turnbull (2009) mainitsee artikkelissaan, että useampikin tekijä on pyrkinyt määrittelemään asiakasarvon kategorioita. Esimerkiksi Zeithamlin mukaan arvon muotoja on neljä: halpa hinta, asiakkaan haluama tekijä tuotteessa, hinta-laatusuhde sekä mitä saan vastineeksi verrattuna siihen, mitä annan. (Turnbull 2009, 3). Jos Zeithamin luokituksessa täydennetään tuotekohtaa palvelulla, eli muutetaan toinen kohta muotoon ”asiakkaan haluama tekijä tuotteessa tai palvelussa”, kaikki kyselyssä esiin tulleet, yllä mainitut tekijät saadaan luokiteltua näiden arvojen muotojen alle alla olevasti:

- **halpa hinta:** hinta
- **asiakkaan haluama tekijä:** valikoima, tuttuus, asiantuntemus, palvelu, saatavuus
- **hinta-laatusuhde:** hinta-laatusuhde
- **panos-tuottosuhte:** nopeus, helppous.

Seuraavaksi jaottelen esiin tulleet ostopaikka-argumentit Holbrookin malliin sopivaksi. Turnbullin (2009) artikkelissaan esittelemä Holbrookin malli asiakasarvon muodostumisesta jakautuu kolmeen ulottuvuuteen. 90-luvulla tehdyn mallin ulottuvuuksina ovat: ulkoa päin tuleva (extrinsic) - sisäsyntyinen (intrinsic), keskittyminen itse (self-oriented) - keskittyminen muihin (other-oriented) sekä aktiivinen (active) - reaktiivinen (reactive). Ulottuvuuksista ensimmäinen kuvaa sitä, saako kuluttaja arvoa tuotteen tai palvelun kuluttamisesta itsessään vai onko kyseessä enemmänkin lopputulos. Toinen ulottuvuus kuvaa sitä, tuleeko lisäarvoa hyötymällä itse vai antamalla arvoa muille. Kolmas ulottuvuus taas kuvaa sitä, saako kuluttaja arvoa itse tuotteesta vai ymmärryksen, havainnoinnin tai

muulla tavoin tuotteeseen vastaamalla. Näistä tekijöistä muodostuu kahdeksan asiakasarvon tyyppiä, jotka ovat esiteltyinä alla.

Varaosien ostoperustelut jakautuivat kahteen Holbrookin määrittämään arvoon: tehokkuuteen ja ylivertauisuuteen. Tehokkuus-arvoon kuuluvia perusteluita kyselyn vastaajilla ovat hinta, hinta-laatusuhde, saatavuus, helppous ja nopeus. Ylivertauisuus-arvoon kuuluviin perusteluihin taas kuuluvat laatu, valikoima, asiantuntemus, tuttuus ja palvelu.

		Extrinsic	Intrinsic
Self-oriented	Active	EFFICIENCY (Output to Input ratio, Convenience)	PLAY (Fun)
	Reactive	EXCELLENCE (Quality)	AESTHETICS (Beauty)
Other-oriented	Active	STATUS (Success, Impression, Management)	ETHICS (Justice, Virtue, Morality)
	Reactive	ESTEEM (Reputation, Materialism, Possessions)	SPIRITUALITY (Faith, Ecstasy, Sacredness)

Table 1. Holbrook's consumer value framework



KUVA 12. Kyselyn pohjalta jaotellut perustelut ostopaikan valintaan lajiteltuna Holbrookin mallin mukaisesti.

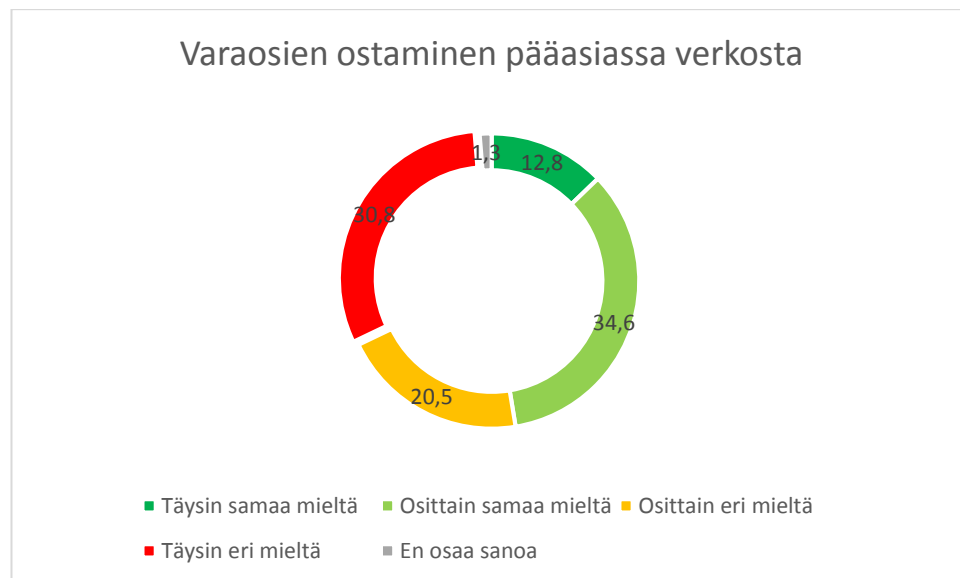
Jatkotoimenpiteenä yrityksen kannattaa ottaa nämä seikat huomioon esimerkiksi markkinointistrategiaa suunnitellessaan. Tehokkuuteen liittyvien arvojen ominaisuuksista ainoastaan hinta on sellainen, jossa yritys ei pysty välttämättä kilpailemaan suurien verkossa toimivien ja kansainvälisten yritysten kanssa. Nopeus, helppous ja saatavuus voidaan kääntää yrityksen myyntivalteiksi lähialueilla, mutta verkossa yritys ei tämänhetkisellä verkkokaupallaan näissä pärjää.

Yrityksen markkinointia suunniteltaessa kannattaisi mielestäni ottaa paikallisuus valtiksi ja korostaa sitä. Näistä arvoista ylivertaisuuteen liittyviä olivat laatu, asiantuntemus, valikoima, palvelu ja tuttuus. Yrityksen kannattaisi mielestäni rakentaa markkinointinsa ja hissipuheensa näiden perustelujen ympärille.

6.5 Väittämät varaosiin liittyen

Viidentenä kysymyksenä oli kuusi väittämää varaosiin liittyen ja niiden arviointi asteikolla täysin eri mieltä - täysin samaa mieltä. Mukana oli myös vastausvaihtoehto En osaa sanoa.

”Ostan pääasiassa varaosat verkosta” -kysymyksen tulokset jakoutuivat. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 13 % vastaajista, kun taas täysin eri mieltä oli 31 prosenttia vastaajista. Eli tästä voidaan päätellä, että ainakin verkon ulkopuolella ostaminen jollain tasolla pitää edelleen pintansa. Näin jälkikäteen ajateltuna kysymysmuotoa olisi kannattanut tarkentaa ja määrittää, kuinka usein tulee ostaa, jotta verkosta ostaminen on pääasiallista.

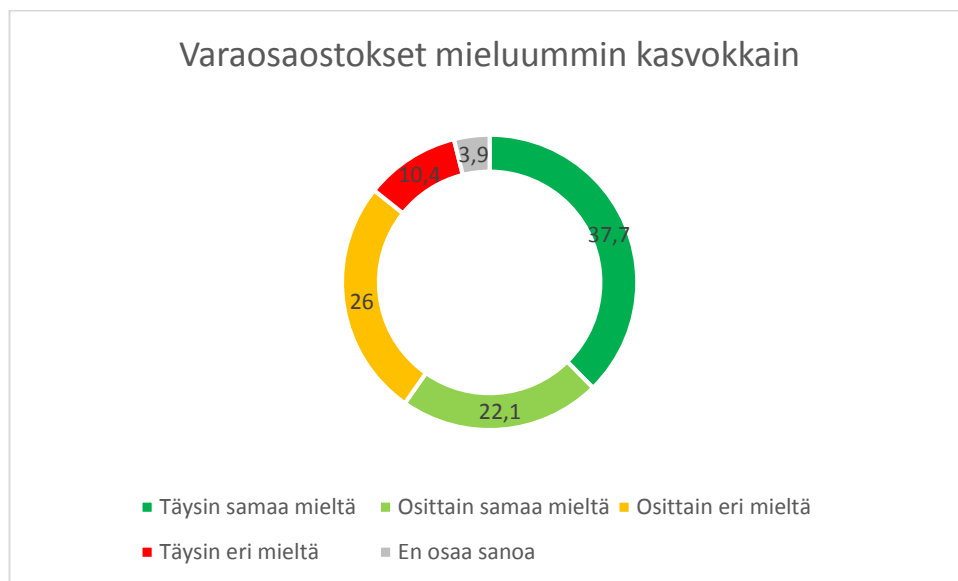


KUVA 13: Vastaajien mielipiteet jakoutuivat vahvasti kysymyksessä koskien verkkoa pääasiallisena ostokanavana.

Jo edellisessä kysymyksessä ilmi tullut varaosien hinta koettiin tärkeäksi. Väittämään "Käytän paljon aikaa varaosien hintojen vertailuun ennen ostopäätöstä" -kysymyksen kanssa täysin samaa tai osittain samaa mieltä oli 63 % vastaajista.

Verkkoa käytetään myös tiedonhakukanavana auton korjaamisessa. 66 vastaajista oli täysin tai osittain samaa mieltä väittämän "Etsin verkosta aktiivisesti tietoa autojen korjaamiseen liittyen." -väittämän kanssa. Tässä näen Yritykselle selvän vaikutuspaikan. Esimerkiksi voisiko se tehdä sisältöyhteistyötä korjaamon kanssa ja pitää yhteistä kysymysvastaus- tai vinkkipalstaa aiheeseen liittyen?

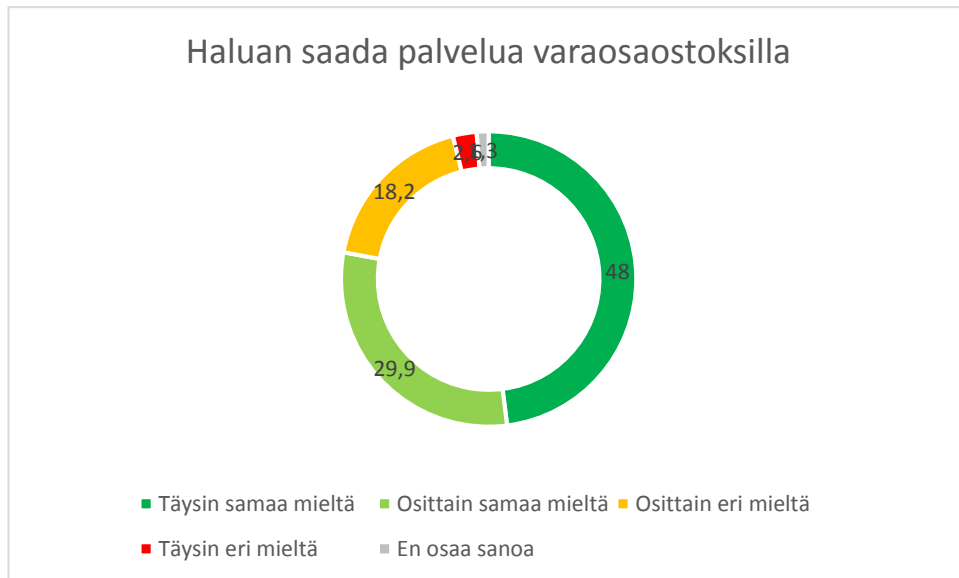
Myös kasvokkainen asiointi kiinnosti vastaajia. Väittämään "Teen varaosaostokset mieluummin kasvokkain kuin verkossa" -väittämän kanssa täysin samaa tai osittain samaa mieltä oli 60 prosenttia vastaajista. Voisiko tässä olla myös sisältömarkkinoinnin paikka? Yritys voisi esimerkiksi nostaa omia asiantuntijoitaan kasvoillaan verkkoon, jolloin he tuntuisivat läheisemmiltä myös niissä tapauksissa, kun ostos tapahtuu kokonaan verkossa. Jälkikäteen tässäkin kysymysmuodossa olisi ollut tarkennuksen paikka. Vastausvaihtoehdoksi olisi kannattanut lisätä "Asialla ei ole minulle merkitystä".



KUVA 14: Yhteenveto vastauksista väittämään "Teen varaosaostokset mieluummin kasvokkain kuin verkossa."

Palvelu varaosaostoksissa koettiin myös tärkeäksi. Väittämään "Kun ostan varaosia, haluan saada myös palvelua" -väittämän kanssa täysin tai osittain samaa mieltä oli 78 prosenttia vastaajista. Yrityksen kannattaisi mielestäni tukea myymälässä tapahtuvaa asiointia parantamalla yrityksen palvelutasoa myös verkossa. Verkkosivustolla näkyvän puhe-

linnumeron ja yleisten sähköpostiosoitteiden rinnalle voitaisiin mieltä esimerkiksi aukioloaikoina päivystävää chat-mahdollisuutta tai asiantuntijoiden nostamista sivuille omilla kasvoillaan, jolloin asiakkaille välittyä samalla kuva henkilökohtaisemmasta palvelusta.



KUVA 15: Varaosien ostajat haluavat saada palvelua.

Kuten aikaisemmassa kysymyksessä tuli ilmi, hinta on ratkaiseva tekijä varaosien ostopaikkaa valitessa. 82 prosenttia oli täysin tai osittain samaa mieltä väittämän "Hinta on ratkaiseva tekijä varaosien ostopaikkaa miettiessäni."

6.6 Tiedonhaku varaosiin ja auton korjaamiseen liittyen

Viimeisenä, eli kuudentena kyselylomakkeen kysymyksenä ennen taustakysymyksiä tiedusteltiin tiedonhausta aiheeseen liittyen. Kysymys kuului: "Miten etsin tietoa auton varaosiin tai autojen korjaamiseen liittyen? Voit valita useamman vaihtoehdon."

Väittämät koskivat esimerkiksi verkkosivuja, Facebookia, verkossa olevia artikkeleita aiheeseen liittyen ja keskustelufoorumeita. Kaikki väittämät on esitelty tämän kappaleen alla olevassa kuvassa. Kolme suosituinta vastausvaihtoehtoa olivat Käyn varaosien myyjän verkkosivuilla (60 %), käyn automerkin omalla keskustelufoorumilla (56 %) sekä Luen autojen korjaamiseen liittyviä artikkeleita netissä (55 %).

Suosituin väittäjä oli varaosamyymjän verkkosivuilla käyminen, eli ehdottomasti Yrityksen kannattaa panostaa siellä oleviin sisältöihin. Sisältömarkkinoinnin keinot esimerkiksi

auton korjaamiseen innostavina artikkeleina voisivat hyvin toimia myös yrityksen tunnettuuden parantamisessa ja digitaalisen markkina-aseman vahvistamisessa.

Vastausvaihtoehdot	Vastaukset
Seuraa varaosa-alan toimijaa Facebookissa	12,99% 10
★ Käyn varaosien myyjän verkkosivuilla.	59,74% 46
★ Luen autojen korjaamiseen liittyviä artikkeleita netissä.	54,55% 42
Seuraa autoharrastajien Facebook-yhteisöön.	31,17% 24
★ Käyn automerkin omalla keskustelufoorumilla.	55,84% 43
Seuran varaosia julkisesta ja yhteisestä kauppapaikasta (esimerkiksi nettivaraosa.com, tori.fi).	20,78% 16
Etsin netistä auton varaosiin liittyviä tarjouksia.	11,69% 9
Keskustelen sosiaalisessa mediassa autojen korjaamisesta.	18,18% 14
En aktiivisesti etsi tietoa netistä varaosiin ja auton korjaamiseen liittyen.	19,48% 15
Vastaajat yhteensä: 77	

KUVA 16. Vastaajien tiedonhaun muodot varaosien ostamiseen liittyen. Suosituimmat kohdat on merkattu taulukkoon tähdellä.

7 DIGITAALINEN SISÄLTÖSTRATEGIA

Sisältöjen merkitys on korostunut digitaalisessa liiketoimintaympäristössä. Informaatio-tulvassa koukuttavien, hyödyllisten ja erottuvien viestien merkitys korostuu entisestään. Tanni ja Keronen (2013) tiivistävät, ettei yksisuuntainen ajattelu toimi verkossa sisältöstrategian aikakaudella. Asiakkailla on valta päättää, ketä he kuuntelevat. (Tanni ja Keronen 2013, 33). Tässä luvussa teen pohjatyötä Yritykselle digitaalisen, nimenomaan sisältöihin keskittyvän strategian suunnittelun aloittamisessa.

Tannin ja Kerosen (2013) mukaan sisältöstrategia-ajattelu nostaa osaamisen markkinoinnin sisällön kärjeksi. Ensimmäisenä vaiheena on asiakkaiden ohjaaminen eri digikanavista osaamisintensiiviseen sisältöön ja vasta tämän jälkeen kiinnostuneet ohjataan tutustumaan palvelu- ja tuote-esittelyihin. Verkkomarkkinoinnin painopiste on asiakkaan ostoprosessin alkupäässä ja tavoitteena on asiakkaiden tavoittaminen mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. Puhutaan näkemysosaamisesta, joka voi pitää sisällään esimerkiksi asiantuntijoiden tulkintoja alan nykyhetkestä ja tulevaisuudesta sekä kouluttavia ja opastavia sisältöjä asiakkaiden toimintatapojen kehittämiseksi. Tällaiset sisällöt auttavat yritystä kasvattamaan arvoaan sekä potentiaalisten että nykyisten asiakkaiden keskuudessa. (Tanni ja Keronen 2013, 32–33). Tanni ja Keronen puhuvat teoksessaan nimenomaan business to business -asiakkuuksista, mutta ajattelumalli on mielestäni hyödynnettävissä myös kuluttajamarkkinoinnissa ja kuluttaja-asiakkaiden tavoittamisessa. Uskon, että tässä tämäntyyppisen sisällön tuottamisessa Yrityksellä olisi pitkän linjan kokeneena ammattilaisena paljon annettavaa.

7.1 Digistrategian tarkoitus

Digitaalisen sisältöstrategian tulee olla aktiivinen. Tannin ja Kerosen (2013) mukaan sisältöstrategia on luonteeltaan enemmänkin toimintasuunnitelma ja ajassa elävä ohje kuin varsinainen strategiadokumentti tai vuodeksi tehtävä staattinen julkaisusuunnitelma. Verkko on jatkuvasti muuttuva toimintaympäristö, joten myös siihen liittyvien suunnitelmien tulee olla joustavia. Sisältöstrategialla sisältötyö nivotaan yrityksen pitkän tähtäimen liiketoimintatavoitteisiin lähelle ydinosamista. (Tanni ja Keronen 2013, 121–122).

Digitaalisuuden tuoma markkinoinnin muutos tulee huomioida markkinointistrategiassa. Juslén (2009) määrittää ominaisuuksia, joita markkinoinnin uusien pelisääntöjen mukaan

rakennetussa markkinointistrategiassa tulisi huomioida. Näitä ovat esimerkiksi markkinointistrategian rakentaminen asiakkaiden ongelmien ja niiden ratkaisemisen pohjalta aiemman tuote- sekä viestintä- ja jakelukanavalähtöisyyden sijaan. Uudessa näkemyksessä markkinointi nähdään mainonnan sijaan palveluna. Näkemyksen kokonaismarkkinoista tulee perustua markkinoilla tunnistettaviin asiakastarpeisiin, ei omiin tuotteisiin. Uudessa mallissa keskeisenä tavoitteena on brändin aikaansaaman sitoutumisen ja vuorovaikutuksen lisääminen. (Juslén 2009, 143–144). Jukka Sunqvist (2016) painottaa, että kaikki markkinointi on asiakashankintaa, tavalla tai toisella. Kaiken markkinoinnin pitäisi myös yhdistyä liiketoimintaan. Vanhassa ajassa liiketoiminta on puuttunut usein kokonaan markkinoinnin tekemisessä, mutta enää näin ei voida toimia. Markkinoinnin keskiössä tulee olla asiakaskokemus ja sen tuntemus. Tärkeänä huomiona on myös se, ettei asiakaskokemus lopu siihen, kun asiakas on saatu ostamaan tuote, vaan siitä se digitaalisessa ajassa itse asiassa vasta alkaa. (Sundqvist 2016).

Leino (2010) määrittelee kaksi erilaista digistrategiaa. Tavoitteena voi olla joko hakea verkon avulla uusi tapa myydä ja palvella tai edistää verkon avulla yrityksen markkinointia ja myyntiä. (Leino 2010, 30). Opinnäytetyöni digistrategian kohdalla kyseessä on jälkimmäinen vaihtoehto. Kohdeyritys aikoo jatkossakin keskittyä vahvasti fyysisiin toimipisteisiin ja digin rooli on myyntiä ja markkinointia tukeva.

Digimarkkinoinnissa tulee asettaa selviä tavoitteita. Niitä voivat esimerkiksi olla asiakkaiden rekisteröinti ja hankinta, kiinnostuksen herättäminen brändiin, tuotetietämys, uusien tuotteiden esittely, asiakaspalvelun parantaminen, aktivointi ja myynti. (Wertime ja Fenwick 2008, 300–303).

Kanasen mukaan (2013) strategialla tarkoitetaan sitä keinokokonaisuutta, jolla tavoitteet ja päämäärät saavutetaan. Digistrategian suunnittelu alkaa vastaamalla kysymyksiin kuka, mitä, miksi, missä, kuinka ja milloin. Kuka/ketkä-kysymykseen vastaamalla määrittellään yrityksen nykyinen tai tavoiteltava kohderyhmä verkossa. Mitä-kysymyksellä määrittellään asiakkaan tarpeet ja se, mihin ongelmiin hän hakee verkossa ratkaisua. Tässä määrittellään myös yrityksen rooli asiakkaan ongelmien ratkaisemisessa ja se, mitä toimenpiteitä yrityksen asiakkaiden halutaan verkossa tekevän. Miksi-kysymys määrittelee, mitä arvoa yritys tarjoaa asiakkaalle ja mitkä ovat sen kilpailuvaltit suhteessa kilpailijoihin. Lisäksi kartoitetaan, missä halutut asiakkaat ovat, miten he verkossa liikkuvat ja mitä kanavia he käyttävät. Kuinka-kysymyksellä tarkennetaan, millainen yritys on, miten se

puhuu ja millä hakusanoilla asiakkaat löytävät yrityksen verkosta. Myös käytettävien digikanavien määrittäminen on tärkeää. Milloin-kysymyksessä otetaan kantaa toteutusaikatauluun. (Kananen 2013, 17–18).



KUVA 17: Kanasen (2013) digistrategian suunnittelun kysymyspatteriston pohjalta tehty havainnollistus.

7.2 Hyvät sisällöt kaiken keskiössä

Verkkosisältöjä suunnitellessa yrityksen tulee huomioida, että sisältöjen kulutustapa on muuttunut digiaikakaudella. Millin (2005) mukaan verkkosisältöjen lukemisessa on tyyppillistä tekstien pintapuolinen lukeminen ja silmäily. Tekstien välillä myös liikutaan oman mielenkiinnon mukaan linkistä toiseen, ei kirjoittajan ajattelemassa järjestyksessä. Näistä syistä verkkosisältöjä kirjoittaessa pääsisältöjen tulee olla nopeasti ja helposti luettavissa, kaikkein tärkeimmän tekstin tulee olla tekstien alkuosassa ja tekstin rakenne tulee olla helposti seurattavissa ja navigoitavissa. Näin parannetaan lukukokemusta, saadaan lukija pysymään sivulla ja etenemään haluttujen vaiheiden kautta kohti tavoiteltua päämäärää. (Mill 2005, 2).

Leinon (2012) mukaan sisältöjen merkitys yrityksen markkinoinnissa on korostunut entisestään sähköisellä aikakaudella. Tarinallisuus toimii hyvin kiinnostuksen herättäjänä. Kun sisällöt nostetaan yrityksen markkinoinnin kulmakiveksi, saavutetaan etua kilpailijoihin verrattuna. Etuina ovat muun muassa uusien asiakkaiden puhuttelemisen, ostajien palveleminen ja opettaminen jo ennen ostotapahtumaa, alan asiantuntijamielikuvan luominen, luottamuksen saavuttaminen ja yhteisöjen rakentaminen. (Leino 2012, 172–174).

Pelkkä verkkoläsnäolo ei riitä, vaan tarvitaan toimivia ja verkkoon rakenteellisesti sopivia sisältöjä. Millin (2005) mukaan verkossa tapahtuvan silmäilevän lukutavan vuoksi teksti kannattaa olla jaettu lyhyempiin, loogisesti järjestettyihin osuuksiin. Verkossa toimivat myös paremmin printtiä huomattavasti lyhyemmät tekstit. Lauseiden kannattaa olla lyhyempiä, sisältää yhden teeman per lause ja aloittaa kukin kappale koko kappaleen pääasian

tiivistävällä lauseella. Optimaaliset kappaleet ovat vain pari kolmen rivin mittaisia ja sisältävät maksimissaan neljä lausetta. (Mill 2005, 3). Millin listauksessa on hyviä huomioita, mutta ne ovat turhan jyrkkiä. Sisältö tulee olla keskiössä suunnittelussakin ja kun teema on tarpeeksi kiinnostava, myös pitkät kappaleet toimivat. Listauksen eroavaisuus voi johtua oman näkemykseni mukaan myös kieli- ja kulttuurieroista.

Tanni ja Keronen (2013) tiivistävät, että menestyksekkään strategian perustana ovat koututtavan sisällön luominen ja asiakkaan johtaminen verkossa hyvän sisällön avulla. Sisältöstrategia tarkoittaa kaiken nivomista jatkumoksi, joka auttaa yritystä pitkän aikavälin tavoitteiden saavuttamisessa. Kaiken keskiössä on asiakas, jonka tiedon tarpeeseen vastataan sisältöstrategialla. (Tanni ja Keronen 2010, 61). Jotta asiakkaita voidaan johtaa verkossa läpi kanavien, tarvitaan kolmenlaista sisältöä, eli tavoitettavaa, sitouttavaa ja aktivoivaa sisältöä (Tanni ja Keronen 2013, 39).

Hyvän verkkosisällön suunnittelu alkaa arkijärjestä ja verkkotekemisen peilaamisesta reaalielämään (Tanni ja Keronen 2010, 107). Luottamuksen herättäminen on Millin (2005) mukaan tärkeää lukijoiden sitouttamisessa. Luotettavassa tekstissä toteutuvat seuraavat tekijät: hyvä kirjoitustapa, kiinnostavuus, käytännöllisyys, puolueettomuus, henkilökohtaisuus, ajankohtaisuus, virheettömyys ja helppo navigoitavuus. (Mill 2005, 30).

Hakolan ja Hiilan (2012) mukaan sisältöstrategiaan kuuluu aina yrityksen kannalta tärkeimpien verkon kohderyhmien ja heitä puhuttelevien sisältöjen määrittäminen. Tavoitteena ovat räätälöidymmät ja sosiaalisessa mediassa paremmin leviävät sisällöt viestinnällisen massatykytyksen sijaan. Tavoitteena on siis yleisöä jatkuvasti sitouttava viestintä. Sisältöstrategian teossa tulee pohtia, kenelle yritys puhuu verkossa, mitä yleisöt puhuvat yrityksestä, millainen viestintä tukee sekä yrityksen liiketaloudellisia tavoitteita, että vastaa asiakkaan tarpeisiin ja kiinnostuksen kohteisiin sekä miten brändi ilmenee verkon kaikissa sisällöissä. (Hakola ja Hiila 2012, 81).

Hakola ja Hiila (2012) mainitsevat, että vaikka sisältöstrategiatyön pohjana on vahvasti yleisöjen tutkiminen ja ymmärtäminen, se pyrkii myös toki tuottamaan organisaatiolle itselleen edullisia tai positiivisia viestejä. (Hakola ja Hiila 2012, 10). Leino (2010) tiivistää, että jotta yritys pystyy hyödyntämään digitaalista asiakaskokemusta tehokkaammin, sen on päätettävä, mitkä seikat, toimenpiteet, viestit sekä digitaaliset palvelut saavat asiakkaan tuntemaan brändin yksilölliseksi ja halutuksi. (Leino 2010, 27).

Tanni ja Keronen (2010) kertovat kirjassaan FIGA-mallista. FIGAssa tavoitellaan terävän kärjen kautta tarkkaa kohderyhmää, joka löytää (Find) yritysten sisältöjen pariin verkon eri kanavista. Sisältöön samaistuminen (Identify) on tärkeässä roolissa sisällön pariin löytämisessä. Samaistumisen myötä tiedonhakija sitoutuu (enGagement) sisältöön ja ovat kiinnostuneita kuulemaan lisää (Action). FIGA-mallissa kohderyhmä kasvaa koko ajan. (Tanni ja Keronen 2010, 118). Uskon FIGA-mallin soveltuvan hyvin Yrityksen sisältöstrategian ohjenuoraksi ja toimintatavaksi.

7.3 Sisältömarkkinointistrategian laatiminen

Digitaalisella sisältöstrategialla tarkoitetaan Tannin ja Kerosen (2013) mukaan tapaa, jolla rakennetaan läpi verkkokanavien kulkevaa, koukuttavien sisältöjen jatkumoa. Toimivalla sisältöstrategialla tavoitetaan potentiaaliset asiakkaat. Tärkeimpänä lähtökohtana on sisältöjen asiakaslähtöisyys. Laajasti tulkittuna sisältöstrategialla tarkoitetaan kaiken yrityksessä syntyvän sisällön hallintaa niin tuotannon, julkaisun kuin ylläpidon resursoinninkin näkökulmista. Sisältöstrategia-ajattelu nostaa osaamisen sisällön tärkeäksi kärjeksi. (Tanni ja Keronen 2013, 11–22). Kohdeyrityksen sisältömarkkinointistrategian laatimisessa käytän apuna Isokankaan ja Vassisen (2010) Digitaalinen jalanjälki -teoksessaan määrittelemää kuusikohtaista muistilistaa. Tämän kanssa rinnakkain käsitelen Leinon (2012) Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet -teoksessa esiintulleita tarkennuksia.

7.3.1 Mistä puhutaan?

Ensimmäisenä kohtana on määritellä, mistä brändi puhuu ja mitkä asiat ovat sille tärkeitä. Alussa määritellään myös, minkä ongelman palvelu tai tuote ratkaisee tai mihin haasteeseen se vastaa. (Isokangas ja Vassinen 2010, 193).

Lokakuussa 2016 Yrityksen yhteyshenkilön haastattelun mukaan toimeksiantajabrändille tärkeää ovat reiluus, asiantuntemus ja mutkattomuus. Yrityksen tuotteet ja asiantuntemus auttavat pitämään suomalaisen autokannan paremmassa kunnossa. Näihin tekijöihin yrityksen kannattaisi keskittyä myös sisältömarkkinoinnissaan, palveluhenkisyys kärkenä. Eli Yrityksen kannattaa puhua tuotteistaan asiantuntijoiden suulla ja tarjota potentiaalisille asiakkaille hyödyllisiä sisältöjä autojen korjaamiseen liittyen. Tämä toimii sisältöstrategian kärkenä.

Tannin ja Kerosen (2013) mukaan sisältöstrategian kärki luo pohjan yrityksen sisältöjen johtamiselle verkkokanavien läpi ja sen varaan rakennetaan sekä sisältöteemat että käytettävät kanavat ja mediamuodotkin. Kärjeksi valitaan tärkeä asiakasryhmä ja tuote- tai palvelukokonaisuus yrityksen pitkän aikavälin liiketoimintanäkökulmasta. (Tanni ja Keronen 2013, 122–130). Myös Ruokonen (2016) pitää laadukkaita digitaalisia sisältöjä tärkeinä asiakkaiden sitouttamisen ja tunnettuuden kannalta. Hyvillä sisällöillä voidaan herättää mielenkiintoa valituissa kohderyhmissä, hankkia uusia asiakkaita, palvella ja sitouttaa nykyisiä asiakkaita, nostaa brändin tunnettuutta, kasvattaa verkkoliikennettä digitaalisessa palvelussa ja tukea digitaalisen palvelun markkinoinnillisia tavoitteita. Parhaimmillaan digitaaliset palvelut tarjoavat käyttäjilleen myös laadukkaita ohjeita, tietoa, vinkkejä ja usein myös viihdettä. (Ruokonen 2016, 131).

Juslén (2009) kertoo sisällön olevan markkinoinnin tärkein menestystekijä ja se tulee suunnitella ihmis-, ei hakukonelähtöisesti, toki hakukoneiden löytämisperiaatteet huomioiden. Suunnittelun pohjana voidaan käyttää avainsanalistaa, eli yrityksen asiakkaiden tarpeiden ja ongelmien keskeisiä termejä. Avainsanat ovat organisaation digikanavan tekstisisällön rakentamisen perustana käytettäviä keskeisiä sanoja. Sanojen löytämiseen voidaan käyttää apuna potentiaalisten asiakkaiden haastattelemista. Hakusanaryhmien yleisyyden voi tarkistaa tekemällä Google-hakuja. Hakusanalista tulee kehittää jatkuvasti ja käyttää sitä hyväksi uusien sisältöjen tuottamisessa ja julkaisemisessa. (Juslén 2009, 167–173). Hakusanojen ja hakusanayhdistelmien yleisyydestä saa Leino (2012) mukaan myös käsitystä käyttämällä Google AdWords Keyword -työkalua. Esimerkiksi hakusanaparien “edulliset talvirenkaat” ja “talvirengas tarjous” välillä jälkimmäisellä yhdistelmällä haettiin kuukaudessa liki tuplasti enemmän. (Leino 2012, 237). Tästä syystä juuri tätä hakusanaparia kannattaisi suosia toimeksiantajayrityksen kaltaisissa yrityksissä.

Koska verkossa sisältöjen ääreen voidaan löytää hyvin monta reittiä, tekstien tulisi Millin (2005) mukaan toimia myös itsenäisinä kokonaisuuksina. Tässä auttavat selittävät otsikot ja esittelykappaleet. Myös tekstien alussa olevat tiivistelmät kokonaissisällöstä toimivat hyvin. (Mill 2005, 9).

7.3.2 Kenelle puhutaan?

Toisena kohtana sisältömarkkinointistrategian laatimisessa Isokankaalla ja Vassisella (2010) on brändin kohderyhmä. Tässä kohdassa määritellään, minkälainen on tyypillinen asiakas, mikä häntä kiinnostaa, miten hän käyttäytyy verkossa ja millä hakusanoilla hän päätyy brändin sivuille. Tässä kohdassa mietitään myös, miten asiakas saataisiin kertomaan aiheesta myös muille. (Isokangas ja Vassinen 2010, 193). Mill (2005) tiivistää tämän kolmeksi kohdaksi: sano oikeat asiat oikealla tavalla oikealle henkilölle. Hahmottamisessa voidaan käyttää apuna palvelumuotoilusta tuttua persoonan rakentamista. Tärkeintä rakentamisessa on henkilön tärkeimmät tavoitteet. (Mill 2005, 21-23).

Yrityksen kannattaa keskittyä vahvasti kohderyhmävaiheeseen ja aloittaa aktivointi olemassa olevista asiakkaista. Voisiko nykyisille asiakkaille esimerkiksi tehdä kyselyn, mitä tekijöitä he Yrityksessä arvostavat ja onko joitain kohtia, joilla Yritys voisi palvella heitä vielä paremmin? Sitouttamalla nykyasiakkaat paremmin ja tarjoamalla heille parempaa palvelua saadaan helpommin suosittelua ja sitä kautta Yritykselle uusia asiakkaita.

Juslénin (2009) mukaan asiakkaiden kohderyhmät kannattaa jakaa segmentteihin pohtimalla erityisiä toiveita ja näkökulmia, joita asiakkailta on heidän ongelmansa ratkaisuun liittyen. Kun tunnistetaan erilaiset ostajapersoonat tai asiakasprofiilit ja niiden tietotarpeet, yritys voi tuottaa ja julkaista juuri kyseisen kohderyhmän tarpeita vastaavaa sisältöä ja siten palvella asiakkaita. Segmentoinnin rakentamisessa voi edetä kolmen vaiheen kautta. Ensimmäiseksi tunnistetaan organisaation ja markkinoinnin kannalta merkitykselliset ostajapersoonat. Näiden jälkeen kuvataan kyseisten ostajapersoonien erityiset tarpeet. Kolmanneksi mietitään ja kuvataan se, mitä näiden ostajapersoonien halutaan uskovan yrityksestä ja sen kyvystä ratkaista heidän ongelmansa. Segmentoinnin jälkeen on helppoa lähteä suunnittelemaan markkinointia. (Juslén 2009, 145–146). Myös viestinnän oikea sävy on tärkeää. Leinon (2012) mukaan yrityksen tulisin tuntua ja näyttää Facebookissa ystävältä tai vähintään naapurilta. Reiluun ja ystävällisyyden myös ruokkivat vuorovaikutukseen. (Leino 2012, 134).

Sisältöstrategiassa tulee Tannin ja Kerosen (2013) kaiken tekemisen keskiössä olla asiakas, jonka tiedon tarpeeseen sisältöstrategia vastaa. Kun tarkastellaan sisältöstrategian näkökulmasta, yrityksen tuottamisen sisältöjen tavoitteena on löytyminen. Ja löydettyksi

taas ei tulla ilman pitkäjännitteistä ja aktiivista työtä markkinoinnin perinteisen ajattelun muuttamiseksi. (Tanni ja Keronen 2013, 61–72).

7.3.3 Missä puhutaan?

Kolmantena kohtana Isokangas ja Vassinen (2010) määrittävät sisältöjen julkaisupaikat ja muodot. Eli määritellään, tuleeko sisältö yrityksen omalle kotisivuille, yhteistyökumppanin sivulle vai yhteisöihin. (Isokangas ja Vassinen 2010, 193).

Tällä hetkellä määrittäisin sisältöjen julkaisupaikoiksi Yrityksen omat markkinointikanavat, eli Facebook-profiilin ja nettisivut. Muotona voisi olla lyhyet uutistyyppiset julkaisut kuvan kera. Myös maksettua näkyvyyttä Yrityksen kannattaisi harkita, sillä se on toimissaan hyvin kustannustehokas tapa ja alkuun pääsee jo pienellä rahallisella panostuksella. Lisäksi yritysten näkyvyyden pienenemisestä Facebookissa ilman maksettua mainontaa puhutaan jatkuvasti, joten siitäkin syystä kannattaa harkita myös Facebookissa mainostamista.

7.3.4 Kenen toimesta ja koska sisältö tuotetaan?

Isokankaan ja Vassisen (2010) neljäntenä kohtana sisältömarkkinointistrategian laatimisessa on henkilöiden ja aikataulujen määrittelemine. Päätetään, kuka sisällöt tuottaa ja tuotetaanko ne yrityksen sisä- vai ulkopuolella. Myös julkaisutiheys ja teemat päätetään. (Isokangas ja Vassinen 2010, 193).

Sosiaalisessa mediassa toimiessaan yrityksen tulee miettiä, mikä on sille sopiva sisällön päivitysaikataulu (Leino 2010, 273). Samoin yrityksen on tärkeintä löytää sille sopiva tapa luoda ja jakaa sisältöä (Hakola ja Hiila 2012, 25). Suuri osa pk-yrityksistä tekee sosiaalisen median markkinointia omin voimin ja tämä on usein myös ongelmakohta, päivittäjät kun eivät ole ammattimaisia sisällöntuottajia (Da Silva 2016, 1).

Aktiivinen kanavan seuraaminen on tärkeää sisältöstrategian onnistumisessa. Leinon (2012) mukaan pienissä yrityksissä sosiaalisten verkostojen ylläpito ja sisällön tuottaminen kulkevat käsi kädessä. esimerkiksi Facebook-sivuja tulisi käydä vilkaisemassa vähintään kerran päivässä, niin oman seinän tilanne pysyy koko ajan hallinnassa. 1-7-30-sääntö

sopiikin hyvin Facebookiin. Päivittäin tulisi katsoa, onko tullut kysymyksiä ja kommentteja ja vastata niihin. Kerran päivässä voisi olla myös hyvä tahti kertoa kiinnostava uutinen tai jakaa linkki seuraajille. (Leino 2012, 176–177).

Päivittäinen julkaisutahti on vähän turhan tiukka Yritykselle, sillä sosiaalinen media on pienemmässä roolissa. Ajattelisin sopivaksi julkaisutahdiksi enemmänkin 1–2 kertaa viikossa. Mutta Facebookin tila tulee joka tapauksessa katsoa vähintään kerran päivässä ja vastata sinne tulleisiin avoimiin kysymyksiin.

Leino (2012) kertoo, että viikoittain voisi tehdä isomman toimenpiteen, esimerkiksi julkaista blogikirjoituksen tai artikkelin. Kuukausittain voisi julkaista pidemmän blogiartikkelin tai kilpailun. (Leino 2012, 177). Kysyminen on vanha keino asiakassuhteen kehittämiseen. (Leino 2012, 134).

Resurssien riittämättömyys tulee Leinon (2012) mukaan esiin pienissä yrityksissä. Valituista toimenpiteistä kannattaa tehdä aikataulu ja määrittää vastuulliset henkilöt sekä yritykselle sopiva päivitysaikataulu. (Leino 2012, 57).

Yrityksessä aiotaan jatkossakin päivittämään sisällöt itse muiden töiden ohessa. Hyvä postaustahti voisi olla 1–2 julkaisua viikossa. Sisältöjen julkaisu voitaisiin jakaa kalenteriviikoittain useammalle yrityksen henkilölle. Viikon vastaava huolehtisi julkaisujen lisäksi myös mahdollisiin Facebookin kautta tuleviin asiakaskyselyihin vastaamisesta. Yrityksen voisi olla hyvä harkita myös sosiaalisen median ulkoistamista alan ammattilaisille – näin Yrityksen vahvin asiantuntijuus ja osaaminen vapautuu myymiseen ja varaosa-alan asiantuntijuuteen.

7.3.5 Miten sisältöä mainostetaan?

Viidentenä kohtana Isokankaan ja Vassisen (2010) listalla on mainostaminen. Tässä kohdassa pohditaan sitä, onko yrityksellä jo olemassa kanavia, joissa sisältöjä on mahdollista markkinoida. Vai olisiko tarpeen ostaa mainostilaa muualta. (Isokangas ja Vassinen 2010, 193). Kun mietitään digitaalisen palvelun markkinointia, Ruokosen (2016) mukaan on tärkeää ymmärtää, mitä markkinoinnilla varsinaisesti hakee. Hän erottelee kolme erilaista markkinoinnin kategoriaa. Ensimmäisessä vaiheessa yritykselle on tärkeintä saada pal-

velu ylipäänsä tunnetuksi. Tällöin parhaana lähestymistapana ovat erilaiset brändimainonnan keinot laajoille yleisöille. Tässä vaiheessa on markkinoinnin onnistumisen ja tehokkuuden mittaamisen kannalta tärkeää ymmärtää tunnettuus: miten suuri osa kohderyhmästä tuntee palvelun nimeltä, kuinka moni löytää palveluun ilman hakukoneiden apua ja miten moni preferoi palvelua esimerkiksi sen lähimpiin kilpailijoihin verrattuna. Digitaalisen palvelun markkinoinnin toisessa vaiheessa palvelu on kohderyhmän keskuudessa jossain määrin tunnettu ja tavoitteena on hankkia sille asiakkaita. Tällöin kaikkein tehokkainta voi olla läsnäolo hakukoneissa ja esimerkiksi alan bloggaajien tai asiantuntijasisältöjen yhteydessä. Digitaaliset markkinoinnilliset tavat myyntiliidien hankkimiseen voivat myös toimia. Näitä ovat esimerkiksi kampanjat, kilpailut ja sisällöt. Kolmannessa markkinoinnin vaiheessa voi tavoitteena olla tuotteita ostaneiden tai jo palveluun saapuneiden asiakkaiden säilyttäminen ja uudelleenaktivointi. Asiakkaita voidaan esimerkiksi aktivoida tekemään ostoksia, käyttämään palvelua entistä useammin tai rekisteröitymään käyttäjäksi. Tässä parhaiten toimii kohdennettu viestintä, erilaiset asiakkaita osallistavat kampanjat sekä verkossa muistuttelu loppuun asti viemättömästä ostoskorista. Kaikissa kohdissa tärkeää on markkinoinnin toimivuuden mittaaminen ja optimointi. Kaikkia keinoja voidaan käyttää rinnakkain ja yhdistellä. (Ruokonen 2016, 123–125).

Suosittelisin Yrityksen käyttävän Facebookin maksullista mainosominaisuutta valittujen postausten kohdalla. Mutta tätä aikaisemmin yrityksen julkaisutiheys tulee saada vakioksi ja nettisivut kuntoon. Muulloin maksetulla mainonnalla ei saavuteta tavoitteita.

7.3.6 Miten mitataan menestys?

Viimeisenä kohtana Isokankaan ja Vassisen (2010) listalla on toimenpiteiden menestyksen mittaaminen ja mittareiden määrittäminen (Isokangas ja Vassinen 2010, 193). Vaikka tämä on listassa viidentenä kohtana, toki menestyksen mittareiden kriteerit ja tavoitteet tulee olla määriteltynä jo sisältöjen suunnitteluvaiheessa. Millin (2005) mukaan tavoitteena voi olla esimerkiksi myynnin kasvatus, liidien keräys, tiedon jakaminen tai brändin tunnettuuden rakennus. (Mill 2005, 62). Esimerkiksi Facebookissa mittarina voi Leinon (2012) mukaan olla tavoite siitä, kuinka monta Facebook-fania halutaan saada tai kuinka monta kävijää pyritään saamaan yrityksen omille nettisivuille Facebookin kautta. Kun seurannan perusmittarit on määriteltty, on helppoa lähteä miettimään haasteellisempia mittareita. (Leino 2012, 57). Leino (2012) mainitsee myös, että pelkkä tykkääjämäärään keskittyminen saattaa antaa virheellisen kuvan yrityksen Facebook-sivun potentiaalista.

Määrä on olennainen mittari aina kun yritys tavoittelee tykkääjämäärän kasvua, mutta menestyksen kannalta parhaana mittarina on tutkia tykkääjien aktiivisuutta, päivittäisten aktiivikäyttäjien sekä uniikkien sivulatausten määrää. Mitä enemmän vuorovaikutusta, sitä enemmän peukutusta ja kommentointia ja tästä seuraa enemmän sivunäyttöjä. Sivunäyttöjen lisääntyminen taas auttaa tykkääjämäärän luonnollisessa kasvattamisessa. (Leino 2012, 137–138). Mittaamisessa huomioidaan postausten vaikutukset nettisivuilla kävijöihin ja Facebookin tykkääjämääriin. Yrityksen olisi hyvä miettiä myös selkeämpiä call to action -toimenpiteitä postauksiinsa.

Tavoittamista mitataan verkossa usein klikkauksilla ja kävijämäärillä. Pelkkä median klikkaus ei silti riitä, vaan tärkeää on se, mitä tapahtuu seuraavaksi. Sisältöjen tulee jatkua kiinnostavina myös sivustolle klikkaamisen jälkeen. (Tanni ja Keronen 2013, 43).

Menestyksen mittaamiseen ottaisiin yhdeksi, tärkeäksi tekijäksi Yrityksen kohderyhmien sitouttamisen. Wertimen ja Fenwickin (2008) digimarkkinoinnin suunnittelun runkona on aktiivinen sitouttaminen. (Wertime ja Fenwick 2008, 292). Sitoutumisen taustalla on tyytyväinen asiakas. Kankkunen ja Österlund (2012) kertovat, että yrityksillä on hyvä mahdollisuus markkinoinnin, viestinnän ja palveluiden personoimiseen silloin, kun asiakkaat kertovat avoimesti kokemuksistaan ja mieltymyksistään. Asiakkaat myös odottavat yrityksiltä verkkopuheisiin reagoimista. (Kankkunen ja Åstelund 2012, 76). Asiantuntevat ja kiinnostuneet asiakkaat ovat yritykselle parhaita mahdollisia myyntitykkeitä. Suosittelu on myös kaikkein uskottavin myyntitapa. (Kankkunen ja Österlund 2012, 92).

7.4 Asiakas ratkaisee

Leino (2010) kertoo, että hyvään lopputulokseen pääsemiseksi tulee ymmärtää, kuinka asiakkaat haluavat yrityksen kohdata: missä viestintä- ja jakelukanavissa ja miten. On myös tärkeää ymmärtää, miten juuri meidän yritykseltämme halutaan ostaa. Jos yritys pystyy kehittämään palveluja, joiden kanssa vuorovaikutuksessa asiakkaat todella tuntevat kokevansa jotain erilaista, syntyy kilpailuetua. (Leino 2010, 27). Yrityksen pitää olla mukana vaihtoehtojen joukossa siinä vaiheessa, kun ostajat etsivät aktiivisesti myyjää (Isokangas ja Vassinen 2010, 185).

Kankkusen ja Österlundin (2012) mukaan tuttuus toimii myös verkossa. Ensimmäisenä askeleena matkalla digiajan tuttavuuteen on yleensä se, että rakennetaan yritykselle, brändille tai henkilölle aktiivinen läsnäolo niihin palveluihin, joissa sen asiakkaat liikkuvat. Ollaan siis siellä, missä asiakkaatkin ovat. (Kankkunen ja Österlund 2012, 105).

Digitaalisuus on Scottin (2011) mukaan muuttanut markkinoinnin kentän täysin. Markkinointi nähdään paljon laajempuna kokonaisuutena kuin pelkkänä mainontana. Ihmiset haluavat osallistua, eivät pelkästään toimia yksisuuntaisen markkinoinnin vastaanottajina. Ajoitus on myös noussut entistä tärkeämmäksi: sisällöt tulee saada potentiaalisten asiakkaiden käyttöön silloin, kun he tarvitsevat sitä. On myös tärkeää muistaa, että yhtä yleistä yleisöä ei ole olemassa. (Scott 2011, 23–24).

Digiajassa sisältöjen määrä on valtava ja sisältöjä tuotetaan koko ajan lisää. Hakola ja Hiila (2012) muistuttavat, että sisältöaikakaudella yrityksen tulee tavoittelemansa kohdeyhmän aikaa ja huomiota saadakseen tarjota jotain, mikä on suorassa suhteessa käytetyn ajan arvoon. Sitoutumisen vahvuus on suoraan verrannollinen sen tuomaan lisäarvoon (Hakola ja Hiila 2012, 26).

8 POHDINTAA

Koen oppineeni opinnäytetyöni tekemisessä paljon sekä lähdekirjallisuuden, että oman kokemuspohjani laajentamisen kautta. Lähdekirjallisuus imaisi mukaansa ja koin hiukan haasteelliseksi rajauksen tekemisen – kiinnostuksen kasvaessa myös teemat lähtevät helposti rönsyilemään.

Itse kyselytutkimus onnistui mielestäni kohtalaisesti ja yritys saa siitä käyttöönsä kiinnostavaa tietoa auton varaosien ostajien ostokäyttäytymisestä ja mielipiteistä. Kyselyyn vastasi vain 82 henkilöä ja vastaajat eivät taatusti kuvaa koko Suomen auton varaosia ostavia, mutta koen silti, että kyselystä oli hyötyä. Kysely myös muistutti sosiaalisen median nopeudesta, sillä suurin osa vastauksista tuli muutaman päivän sisällä kyselyn lähettämisestä ja loppui noin viikon kohdalla täysin. Hiukan jäi harmittamaan, etten lähtenyt kyselyä sen laajemmin markkinoimaan – vastaajamäärät olisivat olleet aivan erit. Samoin kyselylomakkeessa olisi voinut olla ainakin pari avokysymystä lisää. Mutta ehkä Yritys voisi työstää asiaa eteenpäin ja myöhemmin tehdä oman kyselynsä aiheeseen liittyen.

Teemoja pyöritellessäni ja erityisesti avovastauksiin tutustuessani pääsin paremmin kiinni auton varaosien ostajien ajatusmaailmaan. Pohdin, lähettäisinkö vertailevan kyselyn autonharrastajien Facebook-yhteisöön vai kannattaisiko mieluummin panostaa pariin syvähaastatteluun. Parin erityyppisen asiakkaan syvähaastattelu kyselytutkimuksen tulosten pohjalta olisi ollut hyvä lisä opinnäytetyöhöni.

Ensimmäisen vaiheen toimenpidelistan toimittaminen yritykselle on mielestäni hyvä, konkreettinen kehitysehdotus. Uskon, että yritys myös hyödyntää sitä. Sisältöstrategiaosuus jäi pintaraapaisuksi, mutta tarkoituksenani on jatkaa teemaan liittyen keskusteluja Yrityksen yhteyshenkilön kanssa.

Koin opinnäytetyön kirjallisen aineiston keräämisen mielekkääksi ja opettavaiseksi. Toisaalta taas mielenkiinnon kohteita on niin paljon, että opinnäytetyöni lukijalle kokonaisuus voi jäädä ehkä hiukan pintapuoliseksi ja sirpaleiseksi, sillä lukuisien laajojen aineistojen hyödyntäminen jättää yksittäisen teoksen viittaukset väistämättä lyhyiksi. Mutta oppimisprosessin kannalta kirjallisuuteen tutustumisen koin erittäin hyödylliseksi.

LÄHTEET

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Vastapaino. Riika: InPrint.

Ash, T., Page, R., & Ginty, M. 2012. Landing page optimization: The definitive guide to testing and tuning for conversions. Indianapolis: Sybex.

Clow, E. K. & Baack, D. 2016. Integrated Advertising, Promotion and Marketing communications. London: Pearson.

Desarbo, W. S., Jedidi, K. & Sinha, I. 2001. Customer value analysis in a heterogeneous market. Strategic Management Journal, 22/2001. Luettu 29.1.2016. <http://citese-erx.ist.psu.edu/view-doc/download?doi=10.1.1.24.8386&rep=rep1&type=pdf>

De Silva, A. (2). 13.6.2016. Pk-yrittäjän digitaalinen markkinointi - millä tasolla ollaan? Osa 1: Googlesta liikkeelle. Luettu 8.8.2016. <http://www.iab.fi/iablogi/pk-yrittajan-digitaalinen-markkinointi-milla-tasolla-ollaan-osa-1-googlesta-liikkeelle.html>

De Silva, A. (1) 2016. Pk-yrittäjän digitaalinen markkinointi - millä tasolla ollaan? Osa 2: Sosiaalisen median markkinointi. Luettu 8.8.2016. <http://www.iab.fi/iablogi/pk-yrittajan-digitaalinen-markkinointi-milla-tasolla-ollaan-osa-2-sosiaalisen-median-markkinointi.html>

Digibarometri 2016. 2016. Luettu 9.9.2016. <http://www.digibarometri.fi/uploads/5/8/8/7/58877615/digibarometri-2016.pdf> Helsinki: Taloustieto Oy.

Elisa, Suomen Yrittäjät ja Prior Konsultointi. 27.11.2016. Aitoa digitaalisuutta vai työ-suhdekännyköitä? Tutkimus suomalaisten PK-yritysten digitalisaation asteesta.

Eskola, J. ja Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoi-minnassa. Docendo Oy. Saarijärvi Offset Oy.

Finpro.fi. Kansainvälistyminen. 2017. Luettu 3.1.2017. <http://www.finpro.fi/palvelut/kansainvalistyminen>

Google AdWords -ohjeet. 2018. Luettu 11.3.2018. <https://support.google.com/ad-words/answer/2615875?hl=fi>

Google AdWords. 2016. About remarketing. Luettu 9.9.2016. <https://support.google.com/adwords/answer/2453998?hl=en>

Google Analytics Academy. 2017. Digital Analytics Fundamentals - Lesson 2.1 The importance of digital analytics -video. Katsottu 18.1.2017. <https://analyticsacademy.withgoogle.com/course/1/unit/2/lesson/1>.

- Guizani, H., Hagg`ege M. ja Roerich G. 2013. It is Worth More When It is Shared: Exploring Values Related to Shared-Use New Products. HAL.
- Hakola, I. ja Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Sanoma Pro Oy.
- Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. ja Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Hoikkala, H. Käytät älypuhelimiasi todennäköisesti enemmän kuin luulet. Yle.fi. 3.3.2016. Luettu 8.9.2016. <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/03/03/kaytat-alypuhelimiasi-todennakoisesti-paljon-enemman-kuin-luulet>
- IAB Finland. 10.5.2016. Digimainonta nappasi mediakakun suurimman siivun. Luettu 8.8.2016. <http://www.iab.fi/ajankohtaista/uutiset/kvartaalitiedotteet/digimainonta-nappasi-mediakakun-suurimman-siivun.html>
- Ilmarinen, Vesa & Koskela, Kai 2015. Digitalisaatio, Yritysjohdon käsikirja. Talentum Helsinki 2015.
- Instagramin www-sivut. Luettu 10.10.2017. <https://instagram-press.com/our-story/>
- Isokangas, A. ja Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum Media Oy. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Juslén, Jari 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum Media Oy. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Suomen Yliopistopaino Oy.
- Kankkunen, P. ja Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. Sanoma Pro Oy.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Karlöf, B., Lundgren, K. ja Edenfeldt Froment, M. 2003. Ota oppia parhaista! Tehoa vertailuoppimisesta. Talentum. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Karlöf, B. ja Östblom, S. 1993. Benchmarking. Tuottavuudella ja laadulla mestariksi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kilpailukykyinen verkkokauppa 2016. Tiece. WWW-dokumentti. Luettu

6.10.2017. <http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Kilpailukykyinen+verkkokauppa>.

Kotler, P., Keller, K. L., Goodman, M., Hansen, T. & Brady, M. 2016. Marketing management. Pearson: Harlow.

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

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor Oy. Kopijyvä Oy.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Infor Oy. Porvoo: WS Bookwell.

Liimatainen, K. 7.10.2016. Snapchat ottaa suuren riskin listautuessaan – hiipuva some-tähti Twitter ei kestänyt pörssiyrityksen paineita. Luettu 3.1.2017. <http://www.hs.fi/talous/art-2000002924451.html>

LinkedInin www-sivut. Luettu 14.11.2017. <https://press.linkedin.com/about-linkedin>

Mainostajat.fi, 1. 2016. Mainosbarometri: Mainonta ampaisee nousuun ensi vuonna. 6.9.2016. Luettu 8.9.2016. <http://mainostajat.fi/mainosbarometri-mainonta-ampaisee-nousuun-ensi-vuonna/>

Mainostajat.fi. 2016. Mainostajien oman median merkitys kasvaa. 9.8.2016. Luettu 12.8.2016. http://mainostajat.fi/mainostajien-oman-median-merkitys-kasvaa/?utm_campaign=544121708e8fcb7054000c74&utm_content=57aacebe73a6a31884000116&utm_medium=smarpshare&utm_source=linkedin

Meerman Scott, D. 2011. The New Rules of Marketing & PR. How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases & viral marketing to reach buyers directly. Yhdysvallat: John Wiley & Sons, Inc.

Metsämuuronen, J. 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Mill, D. 2005. Content is King. Writing and Editing Online. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. ja Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Ojasalo, K., Moilanen, T. ja Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy.

Paavilainen, R. 2015. Mitä Suomi etsii netistä? Google julkaisi vuoden 2015 suosituimmat haut – nousijoita Sanni ja siemennäkkäri. Helsingin Sanomat 16.12.2015. Luettu 7.9.2016. <http://www.hs.fi/kotimaa/a1450234600988>

Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2009. Palvelun taitajaksi. Helsinki: WSOY oppimateriaalit.

Puusa, A. ja Juuti, P. (toim.). 2011. Menetelmäviidakon raivaajat. Perusteita laadullisen

tutkimuslähestymistavan valintaan. Vantaa: Hansaprint Oy.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Qualman, E. 2013. Socialnomics. How social media transforms the way we live and do business. Yhdysvallat: John Wiley & Sons, Inc.

Research Methodology -sivusto: Snowball sampling. [Luettu 6.5.2017. www.http://research-methodology.net/sampling-in-primary-data-collection/snowball-sampling/](http://research-methodology.net/sampling-in-primary-data-collection/snowball-sampling/)

Rope, T. 2005. Suuri Markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä! Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Docendo Oy. Jyväskylä: Saarijärven Offset Oy.

Sawers, P. 2017. 5 billion people now have a mobile phone connection, according to GSMA data. Luettu 11.3.2018. <https://venturebeat.com/2017/06/13/5-billion-people-now-have-a-mobile-phone-connection-according-to-gsma-data/>

SEO SiteCheckUp. Luettu 11.10.2016. <http://seositecheckup.com/>

Shaw, C. ja Ivens, J. 2002. Building Great Customer Experiences, New York: Palgrave Macmillan.

Stelzner, M. A. 2016. Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. Luettu 9.8.2016. <http://www.socialmediaexaminer.com/wp-content/uploads/2016/05/SocialMediaMarketingIndustryReport2016.pdf>

Sundquist, J. Asiakaslähtöinen yritys. Liiketoiminnan johtaminen datan avulla. Puheenvuoro Markkinoinnin viikolla 2016. Katsottu 31.9.2016. <https://www.youtube.com/watch?v=z4ldlhEN0vM&feature=youtu.be>

Tanni, K. ja Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Talentum Media Oy. Liettua: BALTO print.

Tilastokeskus 2. 2017. Matkapuhelin on yhä suosituimpi laite internetin käyttöön - käyttötarkoitukset monipuolistuvat. Luettu 6.1.2018. http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tie_001_fi.html

Tilastokeskus. 26.11.2015. Internetin käyttö mobiilia, laitteet henkilökohtaisia. Luettu 8.8.2016. http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tie_001_fi.html

Tilastokeskus. Toimialaluokitus 2008. Luettu 18.8.2016. <http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/45.html>

Tuominen, K. Benchmarking käytännössä. Itsearviointin työkirja. Hyviä kysymyksiä ja benchmarking-tutkimuksia. Oy Benchmarking Ltd. Turku: TS-Tulostus/Digipaino.

Turnbull, J. 2009. Customer value-in-experience: Theoretical foundation and research

agenda. Konferenssipaperi ANZMAC 2009. Luettu 5.2.2017. <http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-282.pdf>

Twitterin internetsivut. Luettu 14.11.2017. <https://support.twitter.com/articles/215585>

Valli, R. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Toim. Aaltola, J. ja Valli, R. Juva: WS Bookwell Oy.

Valtari, M. Sosiaalinen media Suomessa. Luettu 6.1.2017. <http://someco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2017/>

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

Vehmas, S. Perusta menestyvä verkkokauppa. 2008. WSOYpro. Porvoo: WS Bookwell.

Vizeum.fi. Suomalaiset somessa keskimäärin 4,5 tuntia viikossa. Luettu 15.8.2016. <http://vizeum.fi/p/news-item/suomalaiset-somessa-keskimaarin-45-tuntia-viikossa/>

Wertime, K. ja Fenwick, I. 2008. DigiMarketing. The Essential Guide to New Media & Digital Marketing. John Wiley & Sons (Asia) Pte., Ltd.

Yle.fi. Google-haut paljastavat ihmisten ajatukset - näin hakukone kertoo talouden sykkeen. 14.12.2016. Luettu 2.1.2017. <http://yle.fi/uutiset/3-9352908>

Yle.fi. 2.3.2016. Verkkokauppa taapertaa Suomessa vielä lapsenkengissä - kotiin kannetaan vaikka sohva. Luettu 7.9.2016. http://yle.fi/uutiset/verkkokauppa_taaapertaa_suomessa_vielä_lapsenkengissa_kotiin_kannetaan_vaikka_sohva/8701764

Yrittäjät.fi. 25.8.2017. Suomen somekäyttäjien määrät julki: Twitter on "elitistinen", Instagram ja Whatsapp nousevat kohisten. Luettu 6.1.2018. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/562158-suomen-somekayttajien-maarat-julki-twitter-elitistinen-instagram-ja-whatsapp-nousevat>

LIITTEET

LIITE 1: kyselylomake

Kysely auton varaosien ostamisesta 2017

Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni, jonka teemana on auton varaosien ostaminen ja markkinointi. Kyselyyn vastaaminen on anonyymia, eikä yksittäistä vastaajaa voi tunnistaa vastausten perusteella. Kysymyksiä on yhdeksän ja vastaamiseen menee korkeintaan viisi minuuttia.

Kiitos avustasi etukäteen! Terveisin Anna Karhu, anna.k.karhu@gmail.com

Tampereen ammattikorkeakoulu, mediatuottamisen koulutusohjelma

1. Miten olet järjestänyt auton korjaamisen?

Arvioi kutakin väittämää asteikon mukaisesti. (Asteikko: en koskaan, harvoin, joskus, usein, lähes aina)

Korjaan itse

Korjaan yhdessä jonkun muun kanssa

Ystävä tai sukulainen korjaa autoni

Vien tutulle korjaamolle

Vien automerkin valtuuttamalle korjaamolle

Vien korjaamolle, josta saan nopeimmin ajan

Teetän autolleni vain vuosihuoltoja

2. Ostatko auton varaosia? Valitse sopivin vaihtoehto.

Kyllä, usein

Kyllä, joskus

En koskaan

3. Mistä ostat auton varaosia? Voit valita useamman vastausvaihtoehdon. Jos et osta auton varaosia, siirry suoraan kysymykseen numero 7.

Varaosaliikkeestä

Isosta tavaratalosta (esimerkiksi Biltema, Motonet)

Korjaamolta asennettuna

Kotimaisesta verkkokaupasta

Ulkomaisesta verkkokaupasta

Suoraan yksityishenkilöltä verkosta

Suoraan yksityishenkilöltä kasvokkain

Muualta, mistä?

4. Miksi ostat auton varaosia juuri kyseisistä paikoista? Onko syynä esimerkiksi hinta, tuttu ostopaikka, hyvä palvelu tms.

Avoin vastauskenttä

5. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä? Valitse sopivin vastausvaihtoehto.

Asteikko: täysin eri mieltä, osittain eri mieltä, osittain samaa mieltä, täysin samaa mieltä, en osaa sanoa

Ostan pääasiassa varaosat verkosta.

Käytän paljon aikaa varaosien hintojen vertailuun ennen ostopäätöstä.

Etsin verkosta aktiivisesti tietoa autojen korjaamiseen liittyen.

Teen varaosaostokset mieluummin kasvokkain kuin verkossa.

Kun ostan varaosia, haluan saada myös palvelua.

Hinta on ratkaiseva tekijä varaosien ostapaikkaa miettiessäni.

6. Miten etsin tietoa auton varaosiin ja autojen korjaamiseen liittyen? Voit valita useamman vaihtoehdon.

Seuraan varaosa-alan toimijaa Facebookissa.

Käyn varaosien myyjän verkkosivuilla.

Luen autojen korjaamiseen liittyviä artikkeleita netissä.

Kuulun autoharrastajien Facebook-yhteisöön.

Käyn automerkin omalla keskustelufoorumilla.

Ostan varaosia julkisesta ja yhteisestä kauppapaikasta (esimerkiksi nettivaraosa.com, tori.fi).

Etsin netistä auton varaosiin liittyviä tarjouksia.

Keskustelen sosiaalisessa mediassa autojen korjaamisesta.

En aktiivisesti etsi tietoa netistä varaosiin ja autojen korjaamiseen liittyen.

Muu, mikä?

7. Kyselyn lopuksi tiedustellaan vielä pari taustakysymystä. Mikä on sukupuolesi?

Mies

Nainen

En halua kertoa sukupuoltani.

8. Mikä on ikäsi?

30 vuotta tai vähemmän

31-40 vuotta

41-50 vuotta

51-64 vuotta

65 vuotta tai enemmän

En halua kertoa ikääni

9. Mikä on asuinpaikkasi?

Etelä-Suomi

Länsi-Suomi

Itä-Suomi

Pohjois-Suomi

En halua kertoa asuinpaikkaani.

Muu, mikä?

Vastausnapissa lukee: Lähetä vastauksesi. Mielipiteesi on tärkeä!

Liitteet numeroidaan juoksevasti omalla numerollaan ja siinä järjestyksessä, missä niihin viitataan tekstissä. Liitteissä on oltava otsikko ja lähdemerkintä, ellei liiteaineisto ole kirjoittajan laatima. Jos liitteessä on useita sivuja, niin esimerkiksi kolmisivuisen liitteen ensimmäisen sivun oikeaan yläreunaan kirjoitetaan 1 (3) ja seuraavalle sivulle 2 (3) ja viimeiselle sivulle 3 (3).

LIITE 2. Alkuhaastattelu

Yrityksen yhteyshenkilölle lokakuussa 2016 tekemäni haastattelun kysymysrunko. Lisäksi esitin yhteyshenkilölle haastattelun edetessä tarkentavia kysymyksiä aiheeseen liittyen.

Mitä digitaalisia markkinointikanavia Yritys käyttää?

Kuka hoitaa yrityksen digitaalisia markkinointikanavia ja miten?

Millaisia tuloksia digitaalisista markkinointikanavista on saatu?

Mitä haasteita digitaalisiin kanaviin, esimerkiksi verkkokauppaan liittyen on?

Millaisia positiivisia kokemuksia digitaalisista markkinointikanavista on saatu?

Ketkä ovat kovimpia kilpailijoitanne?

Mitä alan yrityksiä kannattaisi mielestäsi ottaa benchmarkkauksen kohteeksi?

LIITE 3. Ehdotukset 1. vaiheen korjaustoimenpiteistä

Nettisivut

1. Mobiilioptimointi kuntoon: sivuston tulisi skaalautua käytetyn näytön mukaan.
2. Aktivointi: tavoitteena madaltaa yhteydenottokynnystä. Ehdotuksena kolme erilaista aktivointia ensimmäisessä vaiheessa:
 - yleisen yhteydenottolomakkeen rakentaminen
 - mobiilioptimoinnin yhteydessä puhelinnumeron muuttaminen sellaiseksi, että asiakas voi suoraan klikkaamalla soittaa Yritykseen
 - yleisen [info@yrityksennimi.fi-sähköpostiosoitteen](mailto:info@yrityksennimi.fi) avaaminen.
3. Facebook-napin lisääminen yrityksen sivulle. Lisätään mukaan myös kannustuskehoitus, esimerkiksi: Tykkää meistä Facebookissa ja kuulet ajankohtaiset tarjouksemme ensimmäisenä.”
4. Vanhentunut tieto pois sivuilta:
 - copyright-tekstin vuosiluvun päivitys (tehtävä vuosittain)
 - yrityksen iän kertovan sloganin päivittäminen ajan tasalle.
5. Kaikkien toimipisteiden tietojen lisääminen yhteystiedot-sivulle.
6. Yrityksen toiminta-ajatuksen ja erottumistekijöiden lisääminen ingressiksi etusivulle. Ingressissä voisi kertoa esimerkiksi Yrityksen maantieteellisen paikan, nostoja tuotevalikoimasta sekä Yrityksen valtteja kilpailijoihin verrattuna. Tämä tukee myös hakukonenäkyvyyttä.
7. Hakukoneoptimointi: tällä hetkellä yritys jää hakukonenäkyvyydessä pienempien toimijoiden taakse.
 - määritellä, millä hakutermeillä haluatte, että yritys löytyy.
 - tutustukaa myös hakusana-analytiikkaan, josta saa hyvää tietoa hakutermin yleisyydestä ja vinkkejä uusiin, vastaaviin termeihin. Tähän hyvänä välineenä on esimerkiksi ilmaisen Google AdWordsin Tools-hakusanatyökalu.
 - varmistakaa, että sivun otsikko on tehokas ja pääotsikkokohtaan <h1-tägi> on teknisesti lisätty vain yksi otsikko. Otsikon tulisi olla yksilöity, sivun sisältöä kuvaava ja halutun avainsanan sisältävä.
 - onko Yrityksen sivusto hakukoneystävällinen? Tilanteen voi nopeasti testata esimerkiksi tämän sivuston avulla: www.seositecheckup.com.
 - metatekstit kuntoon <title> ja <meta description>. Titlen pituus tulisi olla maksimissaan 65 merkkiä, sisältäen välilyönnit. Metakuvauksen tulisi olla yksilöivä, kuvaava ja avainsanoja sisältävä teksti, ikään kuin sivun napakka mainoslause, sisällön pituus maksimissaan noin 150 merkkiä, sisältäen välilyönnit.
8. Analytiikan lisääminen verkkosivuille ja sen määrittely, mitä mittareita halutaan alkaa seuramaan.

Verkkokaupan toimenpiteet

1. Koska verkkokauppa sijaitsee samassa osoitteessa Yrityksen verkkosivujen kanssa, teettehän ylhäällä mainitut toimet myös verkkokaupan puolelle.
2. Päätös siitä, jatketaanko oman verkkokaupan pyörittämistä.
3. Jos jatketaan, tulee päättää, millä valikoimalla omaan verkkokauppaan lähdetään. Näistä valituista tuoteryhmistä verkkokaupassa tulisi olla kaikki Yrityksen tuotteet.
4. Hyvän hakutoiminnallisuuden varmistaminen verkkokaupassa. Kannattaisiko toiminnallisuuteen lisätä tuotteen kanssa yhteensopivat automerkit ja vuosimallit?
5. Yhtenäinen linja ja laadukkuus tuotekuvuihin. Visuaalinen epäyhtenevyys ei luo mielikuvaa laadukkaasta verkkokaupasta.

Facebookin neuvot

1. Reagoi asiakkaan kommenttiin ja palautteeseen aina, kun pystyt. Näin Facebookista tulee asiakaspalvelun tukikanava.
2. Lisää postauksiin aina mukaan kuva.
3. Lisää perustietoa Yrityksestä Tiedot-osuuteen hiukan laajemmin. Lisätkää tietoihin myös Yrityksen sähköpostiosoite

LIITE 4. Kuvakaappaus kyselyn Facebook-postauksesta

 **Anna Karhu**
18. huhtikuuta kello 20:40 · 

Heippa! Ostatko auton varaosia ja liikenisikö sinulta muutamaa minuuttia kyselyyn vastaamiseen?

Kysely on osa opinnäytetyötäni ja se löytyy täältä:
<https://fi.surveymonkey.com/r/QXQ7SHW>

Kyselylinkkiä voi vapaasti jakaa eteenpäin sopiville henkilöille. Vastausaikaa on 30.4.2017 saakka. Vastaamiseen menee max 5 min ja vastaaminen on anonyymia.

Kiitos avusta etukäteen & erinomaista huhtikuun loppua!



 Tykkää  Kommentoi  Jaa

 Sari Husso, Anu Törrö ja 17 muita

17 jakoa

