



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Digitaalinen markkinointisuunnitelma design- alan yritykselle

Lena Azabani & Marisa Kouhia

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Liiketalous
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2019

Tradenomi (AMK)

Lena Azabani, Marisa Kouhia

Digitaalinen markkinointisuunnitelma design-alan yritykselle

Vuosi 2019

Sivumäärä 46

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä design-alalla toimivalle toimeksiantajayritykselle kattava digitaalinen markkinointisuunnitelma. Toimeksiantajayritys on perustettu vuonna 2018 eikä yrityksellä ole käytössään entuudestaan markkinointisuunnitelmaa. Opinnäytetyötä aloittaessa yrityksellä oli käytössään ainoastaan yksi markkinoinninkanava.

Tavoitteena oli tehdä mahdollisimman konkreettinen suunnitelma, jota toimeksiantajayritys pystyy hyödyntämään liiketoiminnassaan. Opinnäytetyö käsittelee digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksia, keinoja sekä opastaa digitaalisten työkalujen hyödyntämiseen käytännössä. Toimeksiantajan toiveesta käsitellään myös verkkokaupan perustamiseen liittyviä asioita, jotka on otettava huomioon markkinoinnissa.

Tietoperustana opinnäytetyölle käytetään sähköisiä- sekä kirjallisia lähteitä sekä opinnäytetyötä varten tehtyjä kyselyitä. Kyselyiden tarkoituksena oli selvittää kuluttajien ja verkkokauppioiden avulla mahdollisuuksia, kerätä konkreettista tietoa sekä käyttää tuloksia osana tietoperustaa. Lähteiden avulla on kerätty kattavasti tietoa eri aihealueista, joiden tarkoituksena on tarjota mahdollisimman paljon tietoa toimeksiantajalle. Opinnäytetyö on laaja ja aiheita on kuvattu yksityiskohtaisesti.

Opinnäytetyö sisältää kriittistä suhtautumista eri lähteisiin, pohdintaa sekä opiskelijoiden oman ammattitaidon hyödyntämistä aineiston kokoamisessa sekä digitaalisen markkinointisuunnitelman tekemisessä.

Opinnäytetyö tarjoaa toimeksiantajalle, sekä muille aloitteleville yrittäjille kattavan tietopaketin erilaisista digitaalisen markkinoinnin keinoista. Tuloksena opinnäytetyöstä syntyi digitaalinen markkinointisuunnitelma, jota toimeksiantajayritys tulee hyödyntämään markkinoinnissaan.

Asiasanat: Markkinointi, Markkinointisuunnitelma, Sosiaalinen media, Verkkokauppa

Lena Azabani, Marisa Kouhia

Digital Marketing plan for a Company in the design field

Year 2019

Pages

46

The purpose of this functional thesis was to provide the mandator company a comprehensive digital marketing plan. The mandator company X works in the Design field and has been established in 2018. The company lacks a marketing plan before and has only used one social media platform for marketing.

The aim was to conduct a concrete plan that the mandator company to utilize in its business. The thesis covers the opportunities of a digital marketing plan and means as well as instructions on how to implement and exploit digital marketing tools. As desired by the sponsor company, the thesis also covers topics related to establishing an online shop and those have been taken into consideration in the marketing section.

The theoretic basis of the thesis consists of electronic- and literal sources as well as two conducted inquiries. The inquiries were targeted to people who are consumers of the Design field and online retailers. Through the inquiry the students collected information about opportunities and concrete critical information that can be utilized in the theoretical framework. The sources were used to gather extensive information about different subject areas to be able to provide as much information as possible to the mandator.

Towards making the digital marketing plan the thesis contains critical approach for the sources, discussions and the student's own expertise used to assemble the material.

This thesis provides the mandator, as well as other beginner entrepreneurs, a comprehensive information package about different digital marketing tools. As a result of the thesis a digital marketing plan was conducted that the sponsor company will be implementing in their marketing.

Keywords: Marketing, Marketing plan, Social Media, Online store

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet	6
1.2	Opinnäytetyön muoto	7
1.3	Opinnäytetyön tietoperusta ja menetelmät	8
1.4	Toimeksiantajan esittely	8
2	Toimeksiantajayrityksen nykytilanne	9
2.1	Kilpailukeinot	9
2.1.1	Tuote	10
2.1.2	Hinta	11
2.1.3	Saatavuus	12
2.1.4	Markkinointiviestintä	13
2.2	Asiakassegmentit	14
2.3	Analyysit	15
2.3.1	SWOT-analyysi	15
2.3.2	Markkina-analyysi	17
2.3.3	Kilpailija-analyysi	18
3	Kyselytutkimukset	19
3.1	Yrittäjille suunnattu kyselytutkimus	20
3.2	Kuluttajille suunnattu kysely	24
4	Markkinointisuunnitelma	27
4.1	Verkkokauppa	29
4.1.1	Verkkokaupan ulkoasu & sisältö	31
4.2	Sosiaalisen median kanavat	32
4.2.1	Facebook	34
4.2.2	Instagram	36
4.2.3	Pinterest	38
4.3	Markkinoinnin työkalut	40
4.3.1	Sähköposti	40
4.3.2	SEM	41
4.3.3	SEO	42
4.3.4	Google Analytics	44
4.3.5	HubSpot	45
5	Yhteenveto	45
6	Pohdinta	46

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tarjota aloittelevalle yrittäjälle digitaalinen markkinointisuunnitelma. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi design alan yritys Päijät-Hämeestä. Yrityksen toiminta oli opinnäytetyötä tehtäessä vielä pienimuotoista, mutta yrityksen tavoitteet olivat korkealla tulevaisuuden suhteen. Yrittäjällä ei ole kokemusta liiketoiminnan kasvattamisesta tai markkinoinnista entuudestaan ja siitä syystä opinnäytetyöstä on haluttu tehdä mahdollisimman yksityiskohtainen, jotta sen toteuttaminen käytännössä olisi mahdollisimman helppoa toimeksiantajalle sekä muille pienyrittäjille.

Taustatutkimusten, erilaisten analyysien sekä kyselyiden perusteella on rakennettu sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Opinnäytetyössä käydään läpi kolme eri sosiaalisen median alustaa ja mahdolliset toimenpiteet markkinoinnin osalta niihin. Markkinointisuunnitelma pitää myös sisällään hyödyllistä tietoa markkinoinnin työkaluista, kuten SEM, SEO, Google Analytics ja sähköposti.

Yrityksen lähitulevaisuuden suunnitelmiin kuuluu verkkokaupan perustaminen ja siitä syystä opinnäytetyössä sivutaan verkkokaupan perustamiseen, ulkoasuun ja sisältöön liittyviä asioita, jotka vaikuttavat markkinointiin ja näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyö tehtiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka lopputuloksena oli digitaalinen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Tietoperustana opinnäytetyölle on yrittäjän haastattelut, kirjat, sähköiset lähteet sekä opinnäytetyötä varten toteutetut kyselyt. Opinnäytetyö pitää sisällään paljon lähteisiin perustuvaa tietoa ja pohdintaa. Opiskelijat ovat analysoineet kaikkea keräämäänsä tietoa ja käyttäneet uutta omaksuttua tietoa markkinointisuunnitelman tukena.

1.1 Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet

Opinnäytetyön aihe tuli toimeksiantajalta, jolla ei ole olemassa olevaa markkinointisuunnitelmaa. Yrityksen perustajalla ei ole entuudestaan kokemusta liiketoiminnan edistämisestä markkinoinnin avulla, joten opinnäytetyö on erittäin tarpeellinen yritykselle. Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda yritykselle tietoa täynnä oleva sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jota yritys voi hyödyntää tulevaisuudessa käytännössä. Yrityksen markkinointi ja myyntikanavana toimii opinnäytetyön kirjoittamisen alkaessa pelkästään Instagram. Opinnäytetyön tarkoituksena on tarjota toimeksiantajayritykselle työkalut toimivaan sosiaalisen median markkinointiin ja sen seurantaan.

Tämä aihe on yritykselle ajankohtainen, sillä yrityksellä on tavoitteena avata verkkokauppa kahden vuoden sisällä. Tällä hetkellä yritys myy design tuotteita asiakkaille tilaustöinä. Yrittäjä tekee kaikki myytävät tuotteet itse, eikä hän käytä muita valmistajia. Tulevaisuudessa yritys haluaa kasvattaa toimintaansa verkkokaupan myötä myös jälleenmyyjänä.

Toimeksiantajan toiveesta opinnäytetyö sisältää kattavasti tietoa menestyvän verkkokaupan tekijöistä sekä verkkokaupan markkinoinnin keinoista. Tavoitteena on tarjota tietopaketti ja suunnitelma yrityksen toimintaa varten. Opiskelijoiden tavoitteena on hyödyntää omaa osaamistaan ja perehtyä kattavasti aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen sekä artikkeleihin, jotta markkinointisuunnitelmasta tulee mahdollisimman laaja sekä yksityiskohtainen. Suunnitelmaa tukevat myös toteutetut kyselyt opinnäytetyötä varten, jotka olivat suunnattu verkkokauppiaille sekä yrityksen kohderyhmälle. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, joka sisältää esimerkiksi yrityksen ja markkinoiden analyysit, markkinoinnin keinot sekä markkinoinnin seurantaan käytettävät työkalut ja erityisesti verkkokaupan perustamisessa huomioitavat asiat. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on olla mahdollisimman käytännönläheinen ja helposti hyödynnettävä liiketoiminnassa. On huomioitava se, että toimeksiantajalla ei ole koulutusta tai kokemusta liiketoiminnan edistämisestä entuudestaan.

Toimeksiantajan tulevaisuuden suunnitelmiin kuuluu verkkokaupan perustaminen, joka on otettu huomioon opinnäytetyön teossa. Opinnäytetyö sisältää tietoa esimerkiksi menestyvän verkkokaupan tekijöistä, ulkoasusta ja toimivasta sisällöstä. Yrittäjä voi ottaa markkinointisuunnitelman käyttöön jo ennen verkkokaupan perustamista. Toimeksiantaja voi hyödyntää sitä esimerkiksi vuoden ajan ja tehdä seurantaa jatkuvasti sen toimivuudesta, sekä kehittää sitä tulosten perusteella.

1.2 Opinnäytetyön muoto

Opinnäytetyö on toiminnallinen perustuen teoreettiseen osuuteen ja se eroaa tutkimuksellisesta opinnäytetyöstä sen käytännönläheisyyden takia. Opiskelijat pyrkivät osoittamaan opinnäytetyön avulla ammatillisen osaamisensa raportoiden, analysoiden ja käyttäen aiheeseen liittyviä kirjoja sekä tieteellisiä artikkeleita oikea oppisestisesti. Opinnäytetyönä toteutetaan sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, joka on mahdollisimman käytännönläheinen ja helposti toimeksiantajan hyödynnettävissä.

“Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa jokin produkti, kuten esine, opas, ohjekirja, tapahtuma, näyttely, kokous, kongressi tai portfolio. Tavoitteena on konkreettinen tuotos, ei tutkimus.” (Vilkkä & Airaksinen 2004, 6.)

1.3 Opinnäytetyön tietoperusta ja menetelmät

Opinnäytetyön tietoperustana ovat aiheeseen liittyvät tietokirjat, tieteelliset artikkelit, omat kokemukset, sekä opinnäytetyötä varten tehtävä taustatutkimustyö. Taustatutkimustyö pitää sisällään esimerkiksi kilpailijoiden verkkokauppojen vertailuanalyysoinnit (Benchmarking), menestyneiden verkkokauppojen tutkimisen ja analysoinnin. Opinnäytetyö pitää sisällään paljon erilaisia analyyseja, jotta tieto on mahdollisimman kattavaa. Analyysien avulla lähdetään rakentamaan markkinointisuunnitelmaa. Tietoperustaa täydentävät myös opiskelijoiden henkilökohtaiset kokemukset ja havainnot. Opinnäytetyö toteutetaan parityönä, joka vaikuttaa positiivisesti sisällön monipuolisuuteen ja asioiden havainnointiin.

Opiskelijat toteuttavat opinnäytetyötä varten kaksi kyselyä, jotka ovat suunnattu verkkokauppiaille ja toimeksiantajan kohderyhmälle. Kyselyiden tarkoituksena on saada laajempi käsitys siitä mitä asioita verkkokauppiat pitävät tärkeinä ominaisuuksina menestyvällä verkkokaupalla ja mitä markkinoinnin keinoja he käyttävät. Kuluttajille suunnatun kyselyn tarkoituksena on kartoittaa markkinoilla olevaa tilannetta ja etsiä vastausta siihen, että onko olemassa olevaa kysyntää markkinoilla. Tarkoituksena on hyödyntää tuloksia sekä niistä tehtyjä analyyseja sosiaalisen median markkinointisuunnitelman teossa. Kyselyä käytetään apuna markkinointi keinojen löytämiseen ja tiedon keruuseen opinnäytetyötä varten. Opiskelijat analysoivat kyselyn tulokset ja sisällyttävät johtopäätöksensä markkinointisuunnitelmaan.

Tietoperustan ja erilaisten menetelmien avulla opiskelijat dokumentoivat osaamistaan sosiaalisen median markkinointisuunnitelman muodossa, joka toteutetaan työelämän toimeksiantajan toiveesta.

1.4 Toimeksiantajan esittely

Yritys X on käsityöalan yritys, joka tekee tilaustöitä asiakkaiden tarpeiden ja kysynnän mukaan. Yrityksen perustaja on rekisteröinyt toiminimensä vuonna 2018. Yrittäjä on tehnyt vuosia erilaisia käsitöitä tilaustöinä, esimerkiksi makramee seinäkoristeita, tuttinauhoja sekä vaatteita. Yrittäjä opiskelee tällä hetkellä vaatetusalaa laajentaakseen osaamistaan, joten tulevaisuudessa vaatteiden osa myynnistä tulee varmasti kasvamaan. Tällä hetkellä yrittäjä tekee tuotteita opintojensa ohella, joten myynti on varsin pientä vielä tässä vaiheessa. Yrittäjän kertoman mukaan tilauksia tulee paljon, mutta aika ei riitä kaikkien tilausten tekemiseen tällä hetkellä. Suurin osa tilauksista tulee Instagramin kautta, jota yritys tällä hetkellä käyttää ainoana markkinointikanavana ja sitä kautta on tullut tilauksia myös jälleenmyyntiin. Yrityksen tekemiä makramee seinäkoristeita myydään esimerkiksi Lahdessa sijaitsevassa sisustus-tarvikeliikkeessä.

Yrityksen tulevaisuuden suunnitelmiin kuuluu verkkokaupan perustaminen, jossa yritys myisi omia tuotteitaan sekä mahdollisesti toimisi myös jälleenmyyjänä. Toimeksiantajan toiveesta opinnäytetyö on tehty mahdollisimman käytännönläheiseksi, jotta se antaa mahdollisimman kattavasti tietoa aloittelevalle yrittäjälle.

2 Toimeksiantajayrityksen nykytilanne

Nykytilanne kappale käsittelee toimeksiantaja yrityksen tämänhetkistä tilannetta. Nykytilanteen kartoittaminen on tärkeää, jotta yrityksen tulevaisuuden suunnitelmien vaatimat toimenpiteet on helpompi hahmottaa. Apuna nykytilanteen kartoittamisessa käytetään 4-P mallia, jossa käsiteltävät asiat ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Nykytilanteen kartoittamiseksi käsitellään myös asiakassegmentit sekä käytetään apuna erilaisia analyyseja, joiden avulla voidaan tulkita nykytilannetta ja tulevaisuuden mahdollisuuksia. Käytyt analyysit ovat SWOT-analyysi, markkina-analyysi sekä kilpailija-analyysi.

2.1 Kilpailukeinot

Yrityksen neljä kilpailukeinoa ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä.

Yrityksen asetettua markkinoinnin tavoitteet, tulee heidän suunnitella markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuus. Markkinoinnin kilpailukeinoja voidaan käsitellä käyttäen apuna markkinointimixiä. (Bergström & Leppänen 2015, 148.)



Kuvio 1: Markkinointimix (Bergström ym. 2015, 150.)

Perinteiseen markkinointimixiin kuuluvat kilpailukeinot ovat tuote (Product), hinta (Price), jakelu/saatavuus (Place) ja markkinointiviestintä (Promotion). Tätä Bordenin ja McCarthyn 1960-luvulla kehittämää kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan myös 4P-malliksi. 4P-mallia on vuosien varrella kritisoitu liian tuotelähtöiseksi ja edustavansa vanhaa ajattelutapaa. Tänä päivänä 4P-mallista on jalostettu eri laajennuksia, jotka ottavat huomioon esimerkiksi henkilöstön, asiakkaat ja palveluympäristön. Liiketoimintaa tarkastellessa on kuitenkin parempi pitääytyä alkuperäisessä 4P-mallissa. (Bergström ym. 2015, 148-150.)

2.1.1 Tuote

Markkinoinnissa tärkein ja keskeisin kilpailukeino on tuote. Tuote on markkinointikeinojen peruspilari, joka luo perustan yrityksen muiden kilpailukeinojen käyttöönotolle. Tuotetta kehitetään asiakkaiden tarpeisiin ja ongelmiin. Yritys, joka onnistuu markkinoinnissa tyydyttää asiakkaan tarpeita ja näin ollen takaa liiketoiminnan kannattavuutta.

Tuote voi olla mitä tahansa, joka on tarkoitettu ostettavaksi tai kulutettavaksi. Tuote tyydyttää kuluttajien mielihalut sekä tarpeet. Ostettavilla tuotteilla/ palveluilla on kuluttajalle aina käyttötarkoitus, eli tuotetta ei osteta pelkästään itsensä vuoksi. Tuotetta voidaan miettiä markkinoitavana hyödykkeenä ja markkinoinnin avulla siitä luodaan kattava kokonaisuus. (Bergström & Leppänen 2007, 112.)

Markkinoille tarjottavia tuotteita voidaan jaotella monella tavalla, esimerkiksi sisällön mukaan seuraavasti:

- Tavarat (konkreettiset tuotteet)
- Palvelutuotteet (pankkipalvelut)
- Paikkatuotteet (kauppakeskus)
- Tapahtumatuotteet (messut)
- Taidetuotteet (maalaukset)
- Henkilötuotteet (taiteilija)

Toinen tapa jaotella tuotteita on esimerkiksi niiden tärkeyden ja käyttötarkoituksen mukaisesti. Tätä tapaa käytetään silloin, kun mietitään kuluttajien valmiutta käyttämään rahaa, aikaa ja vaivaa tuotteiden saamiseen. Ostetut tuotteet koostuvat kuitenkin usein useista eri osista, esimerkiksi kaupassa kuluttaja ostaa tuotteen ja saa samalla palvelua. (Bergström ym. 2007, 113.)

2.1.2 Hinta

Hinta on monille kuluttajille erittäin tärkeä osa, joka vaikuttaa ostopäätökseen. Se ei ole kuitenkaan yrityksen ainoa kilpailukeino. Yrityksien tulee huomioida, että heidän ei tarvitse aina myydä edullisemmin verrattuna kilpailijoihin. Hinta vaikuttaa olennaisesti yrityksen kannattavuuteen, jonka vuoksi yrityksen tulee osata hinnoitella tuotteet siten, ne myyvät ja tuovat yritykselle samalla voittoa. Yrityksen tulee perehtyä hinnoittelussa vaikuttaviin tekijöihin ja sen perusteella osattava tehdä päätös oikeasta hintastrategiasta. (Bergström ym. 2007, 138-139.)

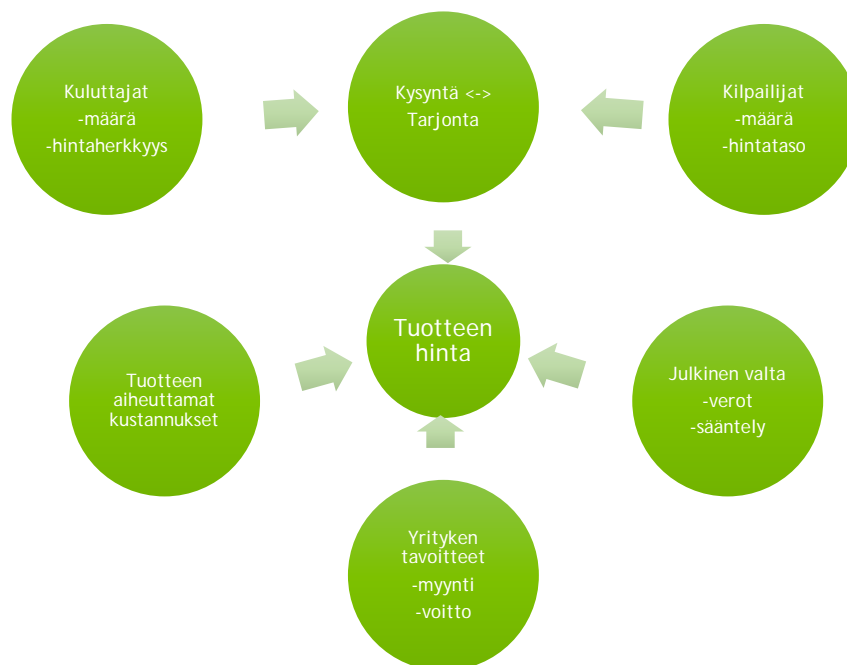
Sopivan hintastrategian löytäminen riippuu markkinatilanteesta. Tästä johtuen yrityksen on tärkeää laatia hintastrategia oikein, jotta se saa paikan vallitsevasta markkinasta. Oikean hinnoittelun avulla yritys pystyy kohdentamaan sen tarjoamat tuotteet ja palvelut halutuille segmenteille. Erilaisia hintastrategioita ovat esimerkiksi:

- Kermankuorintahinnat
- Alhaisen hinnan politiikka
- Hintadifferointi, eli erilaistaminen (Raatikainen 2004, 81.)

Kermankuorintahintoja on mahdollista käyttää silloin, kun markkinoilla ei ole vastaavaa kilpailevaa tuotetta. Tämä mahdollistaa yrityksen asettamaan hinnat korkeiksi, josta johtuen tulosta voidaan saada nopeammin. (Raatikainen 2004, 81.)

Alhaisen hinnan politiikka otetaan käyttöön silloin, kun tuotteen paikka on massamarkkinoilla. Alhaisen hinnan politiikan avulla yrityksen tavoitteena on saada suuria myyntierä ja hyötyä suurtuotannon tuomista eduista. Alhaisella hinnalla on mahdollista myös estää kilpailijoiden tuloa markkinalle. (Raatikainen 2004, 81.)

Hintadifferointi on niin sanottu psykologinen hinnoittelu strategia. Hintadifferoinnissa hintaa erilaistetaan, tarkoittaen sitä, että jokainen asiakasryhmä maksaa tuotteesta eri hinnan. Opiskelijat saavat esimerkiksi opiskelija alennusta tietyissä liikkeissä. (Raatikainen 2004, 81.)



Kuvio 2: Tuotteen hinta (Bergström ym. 2015, 238.)

Hinta on yritykselle vaarallinen kilpailukeino. Tästä johtuen on olennaista seurata hintajoustoja ja markkinoiden reaktioita hintaodotuksiin. Hintojen alentaminen laskee yrityksen tuotteita, josta voi seurata liiketoiminnan kannattavuusvaikeus. Tästä johtuen monet markkinoijat yrittävät kilpailla myös muilla keinolla. Tarjoaman erilaistaminen ja arvon kasvattaminen tuotteissa edesauttaa kuluttajia maksamaan enemmän näin ollen yritys välttyy hintakilpailun. (Bergström ym. 2015, 151.)

Tällä hetkellä yritys X myy tuotteitaan liian alhaiseen hintaan työmäärään nähden. Yrityksen olisi mahdollista nostaa hintojaan jo pelkästään sen takia, että yritys valmistaa tuotteet käsin. Yritys voisi tulevaisuudessa käyttää kermakuorintahinnoittelua, mutta myös hintadifferoimia olemassa oleville asiakkaille.

2.1.3 Saatavuus

Saatavuus on kilpailukeinona, joka sisältää jakelukanavien valinnan ja ostamisen tekemisen mahdollisimman helpoksi. Saatavuudella ei tarkoiteta sitä, että tuotteita olisi tarjolla kaikkialla. Jakelutie kanavan tulee olla sellainen, joka tavoittaa kohderyhmän parhaiten. Yrityksen tulee myös huomioida kuluttajia ja heidän suosimiansa ostopaikkoja. (Bergström ym. 2015, 151.) Saatavuudessa tulee huomioida markkinointikanavat, tuotteiden jakelu, ulkoinen- sekä sisäinen saatavuus.

Markkinointikanavana toimii yrityksen valitsema jakeluketju, jonka kautta tuote siirtyy asiakkaalle. Markkinointikanava koostuu tuottajista, kuluttajista sekä välittäjistä. Tuote kulkee siis näiden kolmen kautta. Jakelukanava valintaan vaikuttaa se, missä asiakkaat ovat, miten paljon ostajia on, mitä he ostavat, mitä he haluaisivat ostaa ja kuinka usein he ostavat. Kanava valinnan päätöksenteossa tulee myös huomioida toimiala, voimavarat ja asetetut markkinoinnin tavoitteet. Tuotteiden jakeluun sisältyy myös tilaamiseen, kuljettamiseen ja varastointiin liittyvät tekijät. Maksimoidakseen parhaan mahdollisen tehokkuuden, tulee markkinointikanavan ja logistiikan toimia moitteettomasti. Esimerkiksi tuotteiden seisottaminen varastossa vaan lisää yrityksen kustannuksia verrattuna tuloihin. (Bergström ym. 2015, 151-152.)

Ulkoisella ja sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan myytävien tuotteiden saatavuutta. Ulkoinen saatavuus käsittelee sen, onko tuotteen toimipaikka helposti löydettävissä ja sisäinen saatavuus käsittelee, miten helposti tuotteet ovat löydettävissä toimipaikassa. (Bergström ym. 2007, 153.)

Toimeksiantajan on hyvä miettiä tulevaisuudessa esimerkiksi sitä, kenen toimijan kanssa solmii jakelusopimuksen. Saatavuuden helpottamiseksi on myös mietittävä sitä, että kannattaako esimerkiksi palkata työntekijä pakkaamaan ja lähettämään tilaukset. Edellä mainittu tapahtuma on erittäin mahdollinen ainakin siinä vaiheessa, kun yritys X ryhtyy myös tekemään jälleenmyyntiä. Kaikki tämä riippuu myös siitä, että millainen jälleenmyyntisopimus on. Lähettääkö tuotteen valmistaja tilaukset, vai joutuuko yritys X varastoimaan itse tuotteet ja lähettämään ne. Toimeksiantajan on myös hyvä miettiä markkinointia saatavuuden kannalta. Onko esimerkiksi järkevää tehdä mittavia markkinointikampanjoita, jos tuotteita ei ole useita kappaleita saatavana heti. Näitä asioita yrittäjän on hyvä pohtia tulevaisuuden kannalta.

2.1.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yrityksen näkyvin kilpailukeino. Markkinointiviestinnän ja markkinoinnin keinojen avulla yritys luo tuotteista mielikuvan sekä herättää kuluttajien kiinnostuksen ja ostohalun. Markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta, eli PR (Public Relations). (Bergström ym. 2015, 300.)

Markkinointiviestintään kuuluu myös vahvasti asiakassuhteiden ylläpito. Sosiaalisessa mediassa tapahtuva yhteydenpito julkisesti kuluttajiin on tärkeää. On myös erityisen tärkeää kohdata kuluttajat mahdollisimman asiallisesti luoden samalla hyvää kuvaa yrityksestä. Yrityksen on pohdittava sitä, että haluaako yrittäjä tuoda omaa persoonaansa esiin vastauksissa vai haluaako yritys pysyä mahdollisimman neutraalina. Toimivaksi havaitut keinot ovat olleet sellaisia, että yrityksestä pyritään tekemään mahdollisimman helposti lähestyttävä.

Mainonnan tulee myös tuoda esiin yrityksen tärkeinä pitämiä arvoja, jotta kuluttajille muodostuu mahdollisimman todenmukainen kuva yrityksestä. Hyvin esiin tuodut arvot voivat pelkästään jo vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin. Ostopäätökseen vaikuttavia markkinointiviestintään kuuluvia asioita ovat myös myynti ja myynninedistäminen. Myyntitapahtuman tulee olla mahdollisimman miellyttävä potentiaalisille asiakkaille.

Toimeksiantajan on hyvä pohtia sitä, miten haluaa lähestyä asiakkaita sosiaalisessa mediassa. On hyvä suunnitella etukäteen vastauksia esimerkiksi asiakaspalautteisiin, mutta nopea reagointi on äärimmäisen tärkeää, jottei huono palaute kerkeä levitä muillekin kuluttajille. Kuluttajat nimittäin kuulevat usein yrityksestä ensimmäistä kertaa ystäviltaan. Toimeksiantajan suhdetoiminta on vielä pienehköä, mutta sitä on mahdollista kasvattaa esimerkiksi yhteistöiden merkeissä tulevaisuudessa, mutta siihen aiheeseen opinnäytetyössä ei perehdytä.

2.2 Asiakassegmentit

Segmentointi, eli markkinoiden lohkominen tarkoittaa sitä, että yrityksen kohdemarkkinoilla olevat asiakkaat ryhmitetään. Ryhmittämisessä tulee huomioida se, että asiakkaat toimivat samalla tavalla. Esimerkiksi arvostavat tietynlaisia asioita tai heidän ostopäätökseen vaikuttavat samat tekijät. Kuluttajamarkkinoilla segmentointi vaiheessa voidaan huomioida seuraavia asioita:

- Maantieteellinen sijainti
- Ikä
- Sukupuoli
- Koulutus
- Siviilisääty. (Rope 2011, 45.)

Segmentoinnissa tulee huomioida, että sitä ei voi tehdä samalla tavalla eri markkinoilla. Design-alan segmentointi eroaa esimerkiksi päivittäistavaraketjun segmentoinnista. Segmentoimalla oman markkinan asiakkaita tulisi selvittää tekijät, jotka kytkeytyvät ostamisen eroihin. Tärkeä osuus segmentointi prosessia on myös se, että tuotteille tulee määrittää asiaominaisuuksien lisäksi ne tekijät, jotka viehättävät kohderyhmää. Asiaominaisuudet ovat ne, joilla tyydytetään asiakkaan tarpeet, mutta viehättävillä tekijöillä taas kasvatetaan tuotteen haluttavuutta. (Rope 2011, 46.)

Segmentoimalla kohderyhmää ja luomalla asiakassegmentit voidaan markkinointia toteuttaa siten, että se tavoittaa halutun kohderyhmän oikean tyylisellä sisällöllä. Tätä kutsutaan myös operointisegmentoinniksi, sillä eri vaiheessa asiakassuhdetta markkinoinnin tulee poiketa sisällöllisesti. Uusille asiakkaille voi muun muassa markkinoida sisältöä, jossa mainitaan, että

saa tietyn verran alennusta, kun liittyy uudeksi asiakkaaksi. Kun taas vanhoille asiakkaille voi markkinoida sisältöä, jossa mainitaan heidän saavansa tietyn verran alennusta, sillä he ovat vanhoja asiakkaita. (Rope 2011, 46-47.)

Kuluttaja kysely tulosten perusteella yrityksellä X on kaksi kohderyhmää. Ensimmäinen kohderyhmä on noin. 41-50 vuotiaat avioliitossa olevat naiset, joilla ei ole lapsia. Toisena kohderyhmänä on 18-30-vuotiaat naiset, jotka ovat naimattomia ja heillä ei myöskään ole lapsia. Yrityksen X omistajan haastattelun perusteella tuli myös ilmi, että hänen asiakaskuntansa on toiminut noin 25-vuotiaat naiset.

2.3 Analyysit

Tässä kappaleessa kerrotaan ja käytetään eri analyysityökaluja, jotka on toteutettu tukemaan markkinointisuunnitelmaa. Ensimmäisenä on SWOT-analyysi, joka käsittelee toimeksiantajan tämän hetkistä tilannetta. Seuraavana käsitellään markkina-analyysin mahdollisuuksia ja viimeisenä kilpailija-analyysi, jossa kerrotaan erilaisista menetelmistä mitä voi käyttää kilpailijoita analysoidakseen. Erilaiset analyysit on erittäin hyvä toteuttaa jo liiketoimintasuunnitelman työstämisen vaiheessa, mutta niiden tekeminen sekä analysointi tehtäessä markkinointisuunnitelmaa on myös erittäin tärkeää.

2.3.1 SWOT-analyysi

Yrityksen tilanteen analysointiin voidaan käyttää erilaisia analysointiin tarkoitettuja malleja ja työkaluja. Yksi yleisimmistä analysointimenetelmistä on SWOT-analyysi. SWOT-analyysi on menetelmä, jonka avulla tarkastellaan yrityksen vahvuudet (Strengths), heikkoudet (Weaknesses), mahdollisuudet (Opportunities) sekä uhat (Threats). SWOT-analyysi tutkii yrityksen sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Sisäisiä tekijöitä ovat asioita johon yritys voi itse vaikuttaa, eli vahvuudet ja heikkoudet. Ulkoiset tekijät yrityksen toimintaympäristössä ovat mahdollisuudet ja uhat. (Viitala & Jylhä 2013, 49.)



Kuvio 3: SWOT-analyysi yrityksestä X

Yksi yrityksen vahvuuksista on ehdottomasti kotimaisuus. Yrittäjä suosii kotimaisia materiaaleja, jotka ovat valmistettu eettisesti sekä ekologisesti. Monet kuluttajat suosivat myös ostossissaan kotimaisia pienyrittäjiä. Yrityksen tärkeimmistä vahvuuksista on sen perustaja Lisa Villa, joka tekee työtä täydestä sydämeästään. Työn erinomainen laatu, sekä tarkka työnjälki, ovat myös yrityksen vahvuuksia. Töiden hinta ja laatusuhde ovat vahvuuksia ainakin kuluttajan näkökulmasta tällä hetkellä. Käsitöiden hinnat ovat vielä tässä vaiheessa alhaisia, jos suhteutetaan hinta yksittäisen tuotteen työmäärään. Yrittäjä panostaa myös korkeatasoiseen ja ystävälliseen asiakaspalveluun. Yrittäjän aktiivinen trendien seuranta edesauttaa yritystä vastaamaan kuluttajien muuttuviin tarpeisiin. Esteettiset tuotteet ja kauniit tuotekuvat ovat vahvuuksia markkinoidessa tuotteita Instagramissa.

Tämän hetkisen tilanteen takia yrityksen heikkoutena on tasapainottelu hinnoittelun ja kannattavuuden välillä. Tilanteen takia yrityksellä ei ole vielä varoja palkata uusia työntekijöitä, ennen verkkokaupan avaamista. Heikkoutena on myös se, että yrittäjä ei kykene vastaamaan mahdolliseen suureen kysyntään yksin. Töiden tekemiseen menee

useita tunteja, ellei jopa päiviä. Tämän hetkisen tilanteen perusteella yritys tarvitsee toimivan markkinointisuunnitelman ja tietoa mahdollisista jakelukanavista.

Verkkokaupan avaaminen luo runsaasti mahdollisuuksia toiminnan laajentamiseen. Yrityksellä on hyvät mahdollisuudet tulevaisuudessa toimia myös esimerkiksi jälleenmyyjänä omien tuotteiden myynnin ohessa. Markkinointisuunnitelmaan tukeutuen yrityksellä on hyvät mahdollisuudet lähteä toteuttamaan onnistunutta markkinointia. Tulevaisuudessa yrityksen on mahdollista verkostoitua enemmän alan tai eri alojen toimijoiden kanssa. Yhteistyömahdollisuudet ovat käytännössä rajattomat. Mahdollisuutena on kasvattaa yrityksen liikevaihtoa paljon nykyiseen tilanteeseen verrattuna. Yritys X:llä on myös suuri mahdollisuus markkinoilla, sillä käsityötä arvostetaan suuresti ja tuotteille on kysyntää, jonka vuoksi se voi myös kasvattaa yrityksen toimintaa tulevaisuudessa. Arvostus pienyrittäjiä kohtaan on kasvanut vuosien varrella merkittävästi ja tästä on toimeksiantajayritykselle myös suuri etu. Yrityksellä on myös mahdollisuutena laajentaa tuotevalikoimaa esimerkiksi tuotepakettien avulla, jotka voivat sisältää tietyn tuotteen valmistamiseen tarvittavat materiaalit, tarvikkeet sekä ohjeet.

Pahin uhka toimeksiantajayritykselle ovat kilpailijat. Kilpailijoiden seuranta on tärkeää, jotta yritys voi seurata alan muuttuvaa tilannetta. Toinen realistinen uhka on se, että yksin yrittäjänä toimiva ei kykene vastaamaan kasvaneeseen kysyntään. Mahdollisena uhkana on kuitenkin myös pidettävä kysynnän pienentymistä, koska design-alalla käydään kovaa kilpailua ja trendin muuttuvat jatkuvasti.

Mikäli verkkokaupassa tullaan myymään pelkästään yrityksen itse valmistamia käsitöitä, on mahdollisuus henkilöstön palkkaamiseen erittäin pieni, silloin palkkakustannukset nousevat tulovirtaa suuremmiksi. Yksittäisen tuotteen tekemiseen voi mennä useita tunteja, eikä sen tuotolla välttämättä pystyittäisi kattamaan työntekijän palkkakustannuksia. Edellä mainitun skenaarion takia heikko liiketoiminnan kasvu on mahdollinen.

2.3.2 Markkina-analyysi

Markkina-analyysin prosessissa suunnitellaan yritykselle toimintaa kerätyn ja analysoidun asiakas tiedon perusteella. Sen tarkoituksena on auttaa yritystä päätöksenteossa. Markkina-analyysi keskittyy tiedon keräämiseen markkinoista, asiakkaista, asiakkaiden arvoista, mieltymyksistä tottumuksista ja päätöksenteon tavoista sekä heidän kriteereistään. Toisin sanoen tietoa kerätään markkinasta ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Markkina-analyysin tiedonkeruu vaiheessa on myös tärkeää huomioida ja ottaa selvää kilpailijoista, tarjolla olevista tuotteista ja toimialasta ylipäätään. Kysymyksiä kuten; mitkä asiat ovat yritysten menestyksentekijöitä alalla? (Viitala & Jylhä 2014, 84).

Markkina-analyysissa, esimerkiksi kyselyn avulla, keskitytään kysymyksiin, jotka auttavat saamaan tietoa nykyhetken markkinoiden koosta, jakautumasta sen kehittymisestä (Viitala & Jylhä 2014, 84.) Se auttaa yrityksiä ymmärtämään markkinan tämän hetkisen tilanteen, sekä hahmottamaan uusia markkinamahdollisuuksia. On myös tärkeää, että yritykset saavat ajankohtaista ja luotettavaa tietoa, sekä mahdollisuuden minimoida riskitekijöitä päätöksenteon vaiheessa. Markkina-analyysin perusteella saadut tiedot ovat päätöksenteossa ne, jotka auttavat päättämään asiakasryhmän, kannattavan tuotteen/ palvelun, hintatason, markkinointi- ja myyntimenetelmät, sekä parhaan asiakaspalvelumenetelmän. (Viitala & Jylhä 2014, 84).

2.3.3 Kilpailija-analyysi

Yritysten on aina hyvä perehtyä ensin kilpailijoihinsa. On hyvä tarkastella kilpailijan saatavilla olevia lukuja, kotisivuja ja yleistä tilannetta markkinoilla. Menestyvät yritykset seuraavat myös ahkerasti kilpailijoitaan. Kilpailijoiden analysointiin on monta mahdollisuutta. Voidaan käyttää esimerkiksi benchmarking:ia, eli vertailuanalyysia.

“Benchmarking on menetelmä, jossa opitaan hyviltä esikuvilta niiden parhaista käytännöistä ja jonka tavoitteena on saavuttaa parannuksia omassa toiminnassa. Benchmarking auttaa tunnistamaan oman toiminnan heikkouksia ja laatimaan niiden kehittämiseen tähtäviä tavoitteita sekä laatimaan kehitysideoita.” (Itä-Suomen yliopisto 2018.)

Analyysin avulla selvitetään kilpailijan heikkoudet ja vahvuudet verraten omaan liiketoimintaan. Vertailtavan yrityksen kannattaa olla hieman paremmassa asemassa, jotta omaa liiketoimintaa saadaan kehitettyä mahdollisimman hyvin analyysin avulla.

“Tulevaisuuden mahdollisuuksien hahmottaminen ja visiointi on tärkeää: pidemmän tähtäimen analyysillä yritetään selvittää, onko toimialalle tulossa uusia yrittäjiä ja miten toimialan yritystoiminta mahdollisesti kehittyy.” (Peltola 2015, 91.)

Harri Sjöholm kirjoittaa kirjassaan Dynaamisen ja innovatiivisen liiketoimintamallin suunnittelu (2010, 161) että samalla alalla toimivien yritysten seuraaminen on tarpeellista, ensisijaisesti siksi, että voidaan seurata toimialan volyymin mutta myös sen erityispiireiden kehittymistä.

On hyvä lähteä pohtimaan erilaisten kysymysten kautta kilpailijoiden toimintaa, kun verrataan sitä yrityksen liiketoimintaa. Erilaisia kysymyksiä, joiden kautta voidaan tehdä kilpailija-analyysia tietyn väliajoin, voivat olla esimerkiksi:

- Ketkä ovat pahimpia kilpailijoita?
- Onko kilpailija aktiivinen päivittämään tarjontaansa?

- Mitä kilpailija tekee eri tavalla?
- Mitkä ovat kilpailijan vahvuudet ja heikkoudet?
- Toimiiko kilpailija vain yhdellä vai useammalla maantieteellisellä alueella?
- Miten kilpailija korostaa toiminnallaan yrityksen arvoja? Näkyykö esimerkiksi ekologisuus tuotteiden myynnissä?
- Onko kilpailija suunnannäyttjä vai seuraaja?
- Käyttääkö kilpailija esimerkiksi markkinapohjaista hinnoittelumallia?

”Yrityksen pitää tietää, mikä on sen pelikenttä ja mitkä yritykset kilpailevat asiakkaan huomiosta. Toimialan kilpailutilannetta tarkasteltaessa ei voida sivuuttaa M. Porterin työkalua toimialan kilpailudynamiikan tarkastelemiseksi.” (Hesso 2015, 48.)

Toimeksiantajan alalla ei suoraan ole pahinta kilpailijaa, koska yrityksen tuotevalikoima on uniikki verratessa muihin alan pieniin toimijoihin. Yksi kilpailija kuitenkin toimii osittain samalla alalla, mutta toimii pelkästään jälleenmyyjänä. Kyseisen yrityksen valttikortti on selkeästi hyvä suhdetoiminta ja markkinointi. Markkinointiin voi törmätä esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa. Toinen osittain samalla alalla toimiva lastenvaatteiden tekijä on menestynyt blogin ja Instagramin ansiosta. Toimeksiantaja voi tulevaisuudessa miettiä esimerkiksi yhteistöistä blogien kirjoittajien kanssa saadakseen lisänäkyvyyttä yritykselleen. Usein yritykset joutuvat maksamaan useita satoja euroja bloggaajille näkyvyydestä, mutta pienemmille bloggaajille on myös mahdollista tarjota pelkästään ilmainen tuote näkyvyyden toivossa.

3 Kyselytutkimukset

Opinnäytetyötä varten toteutettiin kaksi kyselyä, jotka suunnattiin yrittäjille ja kuluttajille. Kysely toteutettiin käyttäen Google Formsia. Toteutetut kyselyt jaettiin tarkasti valittuihin Facebook ryhmiin. Kriteerinä ryhmien valinnoissa oli se, että kyseisten ryhmien jäsenet kuuluivat selvästi kyselytutkimusten kohderyhmiin. Verkkokauppaan liittyvä kysely jaettiin esimerkiksi verkkokauppioiden ryhmään ja kuluttajille suunnattu kysely käsityöalan kuluttajien ryhmään.

Kyselytutkimusten luotettavuuden sekä relevanttiuden kannalta vastauksista poistettiin henkilöiden vastaukset, mikäli selvästi kyselytutkimukseen osallistuja ei kuulunut kohderyhmään, joille kysely oli suunnattu. Yksi kysymys, jolla pystyttiin karsimaan vastauksia, oli esimerkiksi ”Onko sinulla olemassa olevaa verkkokauppaa?”. Kyselytutkimukset toteutettiin viikoilla 49-50 vuonna 2018.

Kyselytutkimusten tulokset tukevat opinnäytetyön tietoperustaa ja vastauksia käytetään osana digitaalisen markkinointisuunnitelman rakentamista. Suhteellisen pienen otannan vuoksi tulokset eivät välttämättä kerro asioiden todellista tilannetta täydellisesti. Vastauksia analysoidaan kriittisesti ja osassa on nähtävissä kaavio tuloksista. Kysely sisälsi avoimia kysymyksiä, joihin osallistujat ovat voineet vastata omin sanoin. Kyselyyn osallistuneet ovat myös vastanneet omalla ajallaan vapaaehtoisesti. Kysymykset kyselyissä toteutettiin siten, että ne ovat olleet mahdollisimman selkeitä ja yksinkertaisia.

3.1 Yrittäjille suunnattu kyselytutkimus

Tämän kyselytutkimuksen avulla lähdettiin selvittämään verkkokauppioiden mielipiteitä toimivasta verkkokaupasta ja markkinoinnin keinoista. Osa kysymyksistä vastaajat ovat voineet vastata omin sanoin ja osassa on nähtävillä diagrammi. Tekstit sisältävät kriittistä analysointia, sekä tulosten vaikutusta toimeksiantajayritykseen. Kyselyn tuloksia käytetään apuna opinnäytetyön teossa.

Toimiva verkkokauppa

Kysymyksen avulla pyrittiin selvittämään verkkokauppioiden mielestä tärkeät tekijät toimivan verkkokaupan kannalta. Tähän kysymykseen vastaajilla oli mahdollisuus kertoa omin sanoin näistä tekijöistä. Useat vastanneet olivat maininneet tärkeiksi tekijöiksi verkkokaupan helpokäyttöisyyden, visuaalisen ilmeen sekä nopean ostoprosessin. Monet pitivät myös tärkeinä ominaisuuksina verkkokaupan alustan nopeutta, sekä laadukasta sisältöä. Muita toimivan verkkokaupan tekijöitä kyselyn perusteella olivat monipuoliset maksutavat, luotettavuus, selkeät hinnat sekä hyvät tuotekuvat.

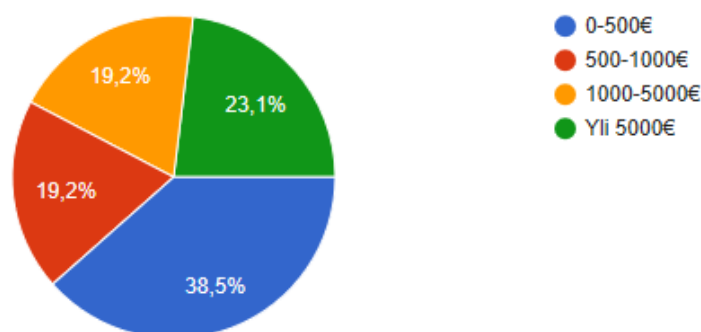
Kysymyksen perusteella toimiva verkkokauppa koostuu monista palasista, joiden avulla pystytään rakentamaan toimiva verkkokauppa. Pelkästään hyvä visuaalinen ilme ei välttämättä takaa onnistunutta asiakaskokemusta. Verkkokaupan sisältöön ja sen toimivuuteen on käytettävä resursseja, jotta asiakaskokemuksesta voidaan tehdä mahdollisimman miellyttävä. Nopea ja helppo ostoprosessi voi ennaltaehkäistä asiakkaiden menemisen kilpailijan verkkokauppaan. Toisessa kyselyssä, joka oli laadittu kuluttajille, ilmeni myös verkkokaupan tärkeäksi tekijäksi nopea ostoprosessi. Tuloksista voidaan päätellä, että verkkokauppiat ovat tietoisia siitä, kuinka tärkeänä ominaisuutena kuluttajat pitävät verkkokaupassa nopeaa ostoprosessia. Laadukkaasti ja huolellisesti tehty sisältö vaikuttaa moneen asiaan, kuten hakukonenäkyvyyteen. Laadukas sisältö ja relevantit tekstit sekä otsikot verkkokaupassa ovat niitä tekijöitä, jotka edesauttavat potentiaalisia asiakkaita löytämään verkkokaupan. Nämä tekijät vaikuttavat esimerkiksi hakukonenäkyvyyteen. Hakukoneoptimoinnista käydään tarkemmin läpi kappaleessa 5.3.3.

Budjetti verkkokaupan perustamiseen

Kysymyksen avulla lähdettiin selvittämään sitä, millaisilla summilla verkkokauppa on mahdollista perustaa. Suurin osa vastanneista, eli noin 39%, olivat käyttäneet 0-500 euroa verkkokaupan perustamiseen. Noin viidesosa vastanneista olivat käyttäneet 500-1000 euroa, ja toiset 19 prosenttia 1000-5000 euroa verkkokaupan perustamiseen. Noin 23 prosenttia vastanneista olivat käyttäneet yli 5000 euroa.

Tulokset olivat erittäin mielenkiintoisia, koska eniten vastauksia oli saanut 0-500 euroa ja seuraavaksi eniten yli 5000 euroa. Pelkästään tämän kysymyksen avulla on vaikea tulkita sitä, kuinka laajoista verkkokaupoista on kysymys, mutta voidaan olettaa, että yli 5000 euroa käyttäneet vastaajat omistavat suuremman tai ainakin oletettavasti laadukkaammin tehdyn verkkokaupan.

Toimeksiantajan on siis mahdollista tulosten perusteella lähteä rakentamaan verkkokauppaa vähäisemmälläkin rahallisella panoksella. Yrityksen on kuitenkin huomioitava se, että pienellä rahalla ei välttämättä saa toimivaa, nopeaa, helppokäyttöistä ja visuaalisesti tyylikästä verkkokauppaa. Verkkokaupan rakentamisvaiheessa olisi hyvä pyytää tarjouksia eri toimijoilta verkkokaupan rakentamiseen. Kilpailuttaminen eri palveluntarjoajien kesken on tärkeää, kun lähdetään investoimaan rahaa.

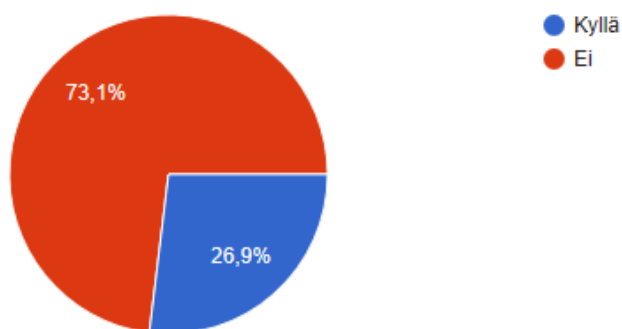


Kuvio 4: Vastaajien tulokset (Paljonko käytit rahaa verkkokaupan perustamiseen?)

Jälleenmyynti

Tämän kysymyksen avulla lähdettiin selvittämään sitä, että myyvätkö verkkokauppiat omia tuotteitaan vai toimivatko he pelkästään jälleenmyyjänä. Vastaajista enemmistö, eli noin 73% eivät toimineet pelkästään jälleenmyyjänä ja loput noin 27% toimivat pelkästään jälleenmyyjänä.

Kysymyksen takia ei voida tietää sitä, että myykö enemmistö vastanneista kuitenkin omien tuotteittensa ohella muidenkin tuotteita. Vastaukset kuitenkin antavat osviittaa siitä, että toimeksiantajalla on erittäin hyvät mahdollisuudet lähteä ensin myymään vain omia tuotteitaan verkkokaupassa.

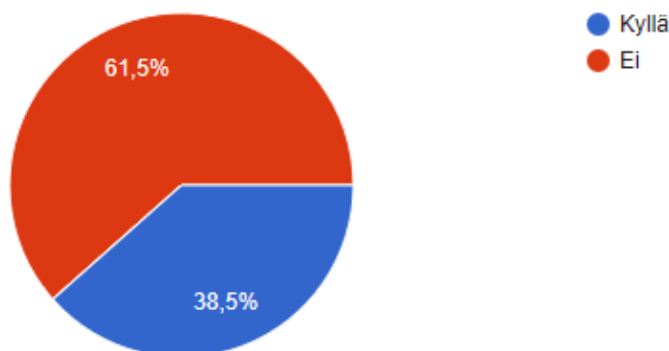


Kuvio 5: Vastaajien tulokset (Toimitko pelkästään jälleenmyyjänä?)

Markkinointisuunnitelma liiketoiminnan tukena

Kysymyksen avulla selvitettiin, että onko verkkokauppiilla olemassa olevaa markkinointisuunnitelmaa. Vastanneista noin 62 prosentilla ei ole olemassa olevaa markkinointisuunnitelmaa. Noin 40 prosentilla sen sijaan oli olemassa oleva markkinointisuunnitelma.

Tämän kysymyksen tulokset hämmästyttivät eniten. Voidaanko vastausten perusteella olettaa, että ilman markkinointisuunnitelmaa pystytään pitämään markkinointi ajantasaisena ja verkkokauppa kukoistavana? Varsinkin sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi ja keinot toteuttaa onnistunutta markkinointia muuttuvat jatkuvasti. Yrittäjillä on selvästi erilaiset lähestymistavat markkinointia kohtaan, joten voidaan sanoa, että jokaisella on oma tyylinsä. Toiset yrittäjät toteuttavat markkinointia strategisesti ja toiset eivät, jos ollenkaan. Suurilla kaupallisilla ketjuilla verkossa on varsinkin massiivisia markkinointikampanjoita ja he varmasti käyttävät ennalta suunniteltua strategiaa. Yritys X:n olisi siis hyvä toteuttaa markkinointia suunnitelman pohjalta, jotta itse yrittäjälle tulee selväksi se, mikä toimii markkinoinnissa ja mikä ei. Suunnitelman avulla on myös helpompi budjetoida markkinointia.



Kuvio 6: Vastaajien tulokset (Onko sinulla olemassa olevaa markkinointisuunnitelmaa?)

Markkinointiviestinnän keinot

Kyselyyn osallistujat saivat omin sanoin kertoa käyttämistään markkinoinnin keinoista. Kaikki vastanneet kertoivat käyttävänsä sosiaalista mediaa yhtenä markkinoinnin keinona. Seuraavaksi eniten vastauksia olivat saaneet printtimainonta, Google ja hakukonemainonta. Vastauksista yllättävin oli printtimainonta, mikä oli saanut toiseksi eniten ääniä vastanneilta. Printtimainontaa voidaan pitää jo hieman vanhentuneena keinona mainostaa, mutta ilmeisesti se toimii edelleen vastauksien perusteella.

Markkinointikanavat

Kysymys esitettiin avoimena ja vastanneet saivat omin sanoin kertoa markkinointiin käytetyistä kanavistaan. Suosituimpia kanavia olivat Facebook, Instagram, Twitter, Blogit, YouTube, GoogleAds, sähköpostit ja messut. Voidaan todeta, että yllätyksiä ei tältä listalta löytynyt. Monet näyttävät käyttävän paljon sosiaalista mediaa hyödykseen markkinoinnissa. Vastaukset tukevat hyvin opinnäytetyön sisältöä. Vastauksista nousi kuitenkin esiin myös messut, joihin yritys X:n ei vielä olisi kannattavaa osallistua liiketoiminnan ollessa alkuvaiheessa, koska usein näytteilleasettajien paikat maksavat useita satoja euroja, ellei tuhansia.

Digitaaliset työkalut markkinoinnissa

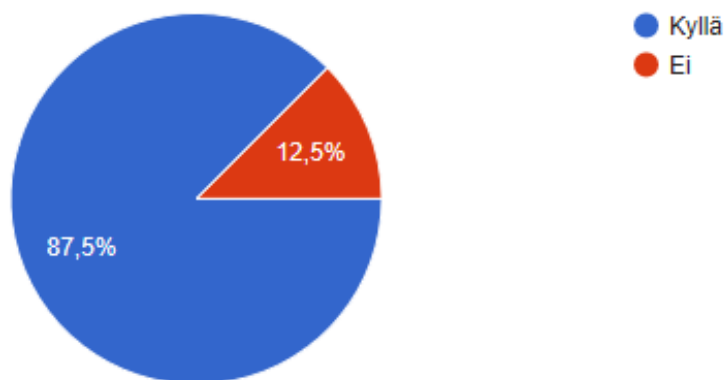
Kysymyksen avulla lähdettiin selvittämään käytetyimpiä työkaluja markkinoinnin seurantaan. Vastaajat saivat omin sanoin kertoa käyttämistään työkaluista. Tuloksista selvisi, että eniten käytetyin työkalu markkinoinnin seurantaan on Google Analytics. Seuraavaksi eniten käytetyt työkalut markkinoinnin seurantaan olivat Facebook Business Manager ja verkkokaupan omat

seuranta työkalut. Voidaan sanoa, että Google Analytics on tunnetuin seurannan työkalu, joten sen suosio ei yllättänyt. Myöskään se ei yllättänyt, että vastauksista nousi esiin vain kolme työkalua, koska kyselyn perusteella valtaosa ei käytä edes markkinointisuunnitelmia.

Vastausten perusteella on hyvä paneutua enemmän opinnäytetyössä yleisimpään digitaaliseen markkinoinnin seurannan työkaluun Google Analyticsiin, jotta toimeksiantaja saa mahdollisimman kattavasti tietoa ja hyötyä opinnäytetyöstä.

Hakukoneoptimointi

Vastausten perusteella suurin osa, eli noin 88 prosenttia vastanneista käyttävät hakukoneoptimointia. Tulos on erittäin hyvä, koska voidaan tulkita, että verkkokauppiat ovat tietoisia hakukoneoptimoinnin hyödyistä. Hakukoneoptimoinnista on kerrottu tarkemmin markkinointisuunnitelmassa.



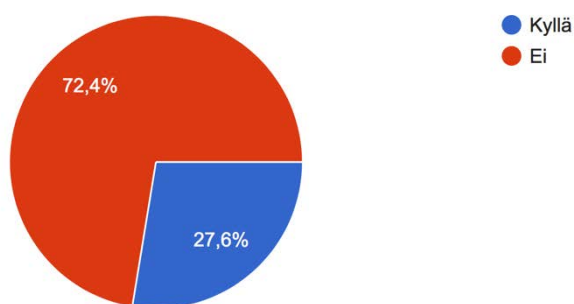
Kuvio 7: Vastaajien tulokset (Käytätkö hakukoneoptimointia?)

3.2 Kuluttajille suunnattu kysely

Tämän kyselyn avulla lähdettiin selvittämään kuluttajakäyttäytymistä käsityöalan markkinoilla. Nähtävillä on vastausprosentit ja analyysit vastauksista, sekä pohdintaa tulosten vaikutuksesta toimeksiantajan yritykseen.

Kuluttajien ostokäyttäytyminen - käsityöt

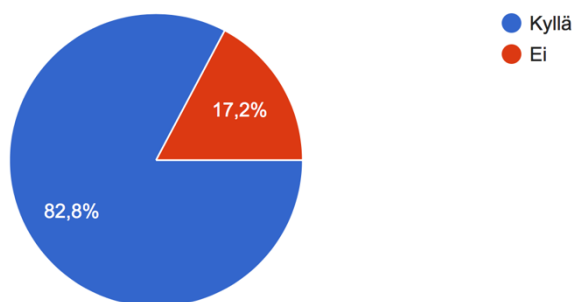
Tämän kysymyksen avulla lähdettiin selvittämään kuluttajien ostokäyttäytymistä kotimaisten käsitöiden osalta. Kyselytuloksien perusteella noin 72 % eivät osta usein ja noin 28% taas ostavat. Tulokset olivat yllättäviä, sillä kysely oli suunnattu käsityöalan kuluttajille. Vastauksista voidaan päätellä, että olemassa olevien tuotteiden tai verkkokauppojen markkinointi on huonoa, sillä ne eivät tavoita kohderyhmää.



Kuvio 8: Vastaajien tulokset (Ostatko usein kotimaisia käsitöitä?)

Kiinnostus kotimaisia käsitöitä kohtaan

Kysymyksen tuloksista ilmeni, että noin 83% vastanneista ovat kiinnostuneita ostamaan kotimaisia käsitöitä. Tämän kysymyksen avulla lähdettiin selvittämään sitä, että onko käsityöalan tuotteille kuitenkin olemassa olevaa kysyntää ensimmäisen kysymyksen vastausten perusteella. Vastaustausten perusteella kiinnostus on olemassa, mutta yritysten tulisi panostaa enemmän verkkokauppojensa markkinointiin. Kohderyhmän kuluttajat ovat kiinnostuneita tuotteista, joten yritysten tulisi markkinoida tuotteita markkinointikanavissa, mitkä tavoittavat potentiaaliset asiakkaat.



Kuvio 9: Vastaajien tulokset (Oletko kiinnostunut ostamaan kotimaisia käsitöitä?)

Yrityksen valintaan vaikuttavat tekijät

Tämän kysymyksen avulla selvitettiin kuluttajien päätöksiin vaikuttavia tekijöitä yrityksen valintavaiheessa. Tähän kysymykseen vastaajilla oli mahdollisuus vastata lyhyesti omin sanoin. Tuloksista ilmeni, että kotimaisuus, pienyrittäjien käsityöt, hinta, ulkonäkö, tuotteen mielenkiintoisuus ja tuotteen tekijä itse vaikuttavat eniten valintaan. Ekologisuus, uniikki tuote, hyvä asiakaspalvelu sekä omaperäisyys ilmenivät myös useamman vastanneen kesken.

Vastauksien perusteella voidaan todeta, että pienyrittäjillä on kotimaisilla markkinoilla suuri etu, sillä kuluttajat haluavat tukea heidän työtään. Pienyrittäjillä on myös usein uniikkeja tuotteita, koska ne eivät ole massatuotannossa. Yritys X:llä on käsintehdyt tuotteet, jotka valmistetaan tilauskohtaisesti, joten yrityksellä on mahdollisuus vahvaan asemaan uniikkien tuotteiden tuottamisessa ja myynnissä.

Ostopäätökseen vaikuttavat arvot

Vastaajilla oli tähän kysymykseen myös mahdollisuus vastata lyhyesti omin sanoin. Kysymyksellä lähdettiin selvittämään kuluttajien suosimia arvoja ostospäätöksessä. Tämän kysymyksen avulla on mahdollista tulevaisuudessa nostaa esille yrityksen arvoja, jotka vaikuttavat kuluttajien ostopäätökseen. Vastanneiden kesken seuraavat arvot nousivat esille eniten: ekologisuus, kotimaisuus, paikallisuus, hinta, kierrätys, laatu sekä yksilöllisyys. Pieni osa vastaajista arvostivat myös tuotteiden kauneutta, kestävyyttä sekä hyviä verkkosivuja. Vastaajat liittivät usein myös hinta laatu suhteen yhteen. Voidaan siis todeta, että kuluttajat ovat valmiita maksamaan kotimaisesta laatutuotteesta hieman enemmän rahaa. Vastausten perusteella yritysten on tärkeää tuoda esille kohderyhmän suosimia arvoja tuotteissa, sillä se edistää myyntiä

ja näin ollen liikevaihtoa. Yrityksillä on myös mahdollisuus arvojen avulla perustella tuotteiden hinnoittelu. Kohderyhmä suosii esimerkiksi kotimaisuutta, joka voi korottaa huomattavasti tuotteiden valmistusten kustannuksia ja sitä kautta näkyä suoraan myyntihinnassa.

Verkkokaupan valinta

Kysymys esitettiin avoimena kysymyksenä, johon vastanneet pystyivät kertomaan omin sanoin. Tämä takasi sen, että he pystyivät luettelemaan heille tärkeät tekijän verkkokaupan valintavaiheessa. Vastaajien kesken seuraavat tekijät nousivat esille: hinta- laatusuhde, kotimaisuus, toimitus, hyvät tuotekuvat, selkeät tiedot tuotteesta esimerkiksi käytetty materiaali, verkkokaupan luotettavuus sekä tunnettavuus. Esille nousi myös verkkokaupan ulkoasu ja navigoinnin selkeys. Yrittäjille suunnatussa kyselyssä kävi ilmi, että toimivan verkkokaupan tekijät sisälsivät samoja tekijöitä. Yrittäjät ovat siis tietoisia kuluttajille tärkeistä ”mukavuuksista” verkkokaupoissa.

Kuten on jo todettu yrittäjien kyselyssä, hyvä visuaalinen ilme ei pelkästään takaa onnistunutta asiakaskokemusta. Verkkokaupasta löytyvät tiedot tuotteista, ehdoista, maksutavoista ja toimituksesta tulee löytää mahdollisimman helposti. Kuluttajille on tärkeää saada haluttu tieto esille tarpeen mukaan helposti. Selkeät tuotekuvat ja tuoteselosteet voidaan todeta edistävän myyntiä. Niiden avulla kuluttajat saavat myös paremman käsityksen tuotteesta, jonka he haluavat mahdollisesti ostaa. Kysymyksen perusteella voidaan myös todeta, että mikäli tuote on hinnaltaan hieman korkeampi kilpailijoihin verrattuna, tulee verkkokaupassa olla selkeästi esillä hinta- laatusuhteen tiedot. Esimerkiksi mikäli tuotteessa on käytetty erittäin laadukasta kangasta ja se kirjoitetaan tuotteen selosteeseen, on kuluttaja valmis maksamaan tuotteesta enemmän. Yritysten tulee myös huomioida, että kuluttajat ovat kriittisiä verkkokauppojen luotettavuudesta. Luotettavuutta voidaan parantaa selkeillä ja helposti löydettävillä ehdoilla sekä helposti löytyvillä yhteystiedoilla esimerkiksi asiakaspalveluun.

Yritys X:n tulee verkkokaupan perustamisvaiheessa huomioida sekä yrittäjille, että kuluttajille tärkeät tekijät verkkokaupassa. Sen avulla yrityksellä on mahdollista luoda mahdollisimman toimiva ja asiakaskokemus ystävällinen verkkokauppa. Menestyvän verkkokaupan tekijät käydään läpi tarkemmin opinnäytetyön myöhemmässä vaiheessa. Nämä kyselyn tulokset tukevat opinnäytetyössä menestyvän verkkokaupan tekijöitä.

4 Markkinointisuunnitelma

Markkinointi voidaan määritellä ajattelu- ja toimintatapana, joka perustuu vastuullisuuteen, suhteisiin sekä yhteisöllisyyteen. Markkinoinnin avulla pyritään tukemaan ja kasvattamaan lii-

ketoiminnan myyntiä, vahvistamaan kilpailukykyä ja tuomaan esille yrityksen tärkeänä pitämät arvot. Markkinoinnissa tulee huolehtia kaikista määrittelyistä suhteista. Markkinoinnin toiminta tulee olla vastuullista noudattaen eri lakeja, säännöksiä sekä hyvän tavan toimintaa. Hyvän tavan toiminnassa tulee huomioida esimerkiksi eettiset, sosiaaliset ja ympäristön tekijöitä. Markkinoinnin toimintatavan suhdelahtoisuuden avulla yrityksen tulee luoda ja ylläpitää sidosryhmiin hyviä suhteita. Yrityksen sidosryhmiin kuuluu asiakkaat, omistajat, tiedotusvälineet, kumppanit ja yhteiskunta. Yrityksen ajattelutavassa tulee huomioida, että liiketoiminnassa tehtävät strategiset päätökset toimivat asiakaslähtöisyyden ja arvon tuottamisen pohjalta. Toimintatapa tarkoittaa taas sitä, että kaikki mitä yrityksessä tehdään, on markkinointia. Yrityksen henkilöstö, yhteistyökumppanit sekä asiakkaat toimivat markkinoijina. Yrityksen imagoon vaikuttaa esimerkiksi työntekijän päivitys sosiaaliseen mediaan. Yrityksen tulee myös tiedostaa, että kuluttajat eivät osta pelkästään tuotetta/ palvelua, vaan niistä koituvat hyödyt ja tyydytyksen. Hyötyjä voivat olla esimerkiksi rahallinen etu, kestävyys ja nopeus. Yrityksen tehtävänä on luoda tarjooma, jonka kuluttajat haluavat, sekä tuoda se esille heidän tietoisuuteensa ja saataville. Tämän onnistuakseen yrityksen täytyy seurata markkinoinnin neljää eri tehtävää. (Bergström ym. 2015, 30-31.)

Markkinointisuunnitelman laatiminen perustuu yrityksen liikeideaan ja strategian päämäärän mukaan. Suunnitelmassa markkinoinnin toimenpiteet määräytyvät siis yrityksen tavoitteiden perusteella. Markkinointisuunnitelman tulee olla strateginen sekä pitkän tähtäimen suunnitelma, jota on mahdollista seurata. Markkinointisuunnitelman avulla yrityksen on mahdollista tukea ja mahdollistaa yrityksen kasvua mahdollisimman tehokkaasti. Suunnitelmassa huomioidaan yrityksen nykytila, tavoitteet ja toimenpiteet, joiden avulla yrityksen kasvu pyritään saavuttamaan. (Bergström ym. 2015, 31-32.)

Markkinointisuunnitelman laatimiseksi tulee tehdä erilaisia analyysseja ja markkinointitutkimuksia. Analyysit voivat olla ulkoisia tai sisäisiä. Ulkoiset analyysit kartoittavat esimerkiksi yrityksen markkinatilannetta, kilpailijoita sekä lainsäädännön muutoksia. Sisäiset analyysit taas selvittävät yrityksen nykytilaa, joka on esimerkiksi yrityksen kannattavuus ja nykytila. (Bergström ym. 2015, 30-32.)

Markkinointisuunnitelmassa tulee myös määrittellä yrityksen tavoitteet, joilla markkinoilla pyritään saavuttamaan. Esimerkiksi Yrityksen tavoitteena on kasvattaa asiakkaiden määrää x %. Markkinointisuunnitelmaan kirjataan myös kaikki konkreettiset toimenpiteet, joiden avulla pyritään saavuttamaan asetetut tavoitteet tietyn ajan kuluttua. Yritys X:llä on tavoitteena perustaa toimiva verkkokauppa kahden vuoden kuluttua ja parantaa sosiaalisen median kanavia yhden vuoden kuluttua. Markkinointisuunnitelman konkreettiset toimenpiteet ovat suunni-

teltu kohderyhmittäin esimerkiksi markkinointiviestinnän toteutus, joka on mainoskampanjoiden suunnittelua tai sosiaalisessa mediassa tapahtuvan viestinnän parantamista. (Bergström ym. 2015, 30.)

Markkinointitutkimuksen avulla pyritään löytämään uusia markkinointimahdollisuuksia ja saamaan tietoa nykyisten markkinointitoimenpiteiden vaikutuksista. Markkinointitutkimuksessa kerätään tietoa, muokataan sitä ja analysoidaan se järjestelmällisesti. Tämän avulla pyritään ratkaisemaan markkinoinnin ongelmia, tunnistamaan sen vahvuudet ja löytämään uusia markkinointitapoja. Markkinointitutkimus auttaa yrityksiä päätöksenteossa suuntaamaan voimavarat oikeaan suuntaan liiketoiminnan kehittämisen kannalta. Yrityksen tulee myös huomioida, että tutkimuksia ei tehdä vain silloin kun jossain ollaan epäonnistuttu. Onnistumisia tulee myös tutkia, sillä on tärkeää tietää mitä ominaisuuksia asiakkaat arvostavat ja mikä on heidän mielestään paras osuus yrityksen palvelussa. Nykypäivän jatkuva teknologian ja sosiaalisen median kehittyessä, yritysten on tärkeää seurata jatkuvasti uusia markkinointimahdollisuuksia. (Bergström ym. 2015, 29-30.)

4.1 Verkkokauppa

Kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut vuosien varrella paljon ja suuri osa ostoksista ostetaan nykyään verkkokaupoista. Verkkokaupoista on yleensä helppo tilata ja ostaa tuotteita, jolloin tarvetta ei ole välttämättä lähteä lähimpään kivijalkakauppaan. Verkkokaupassa asiointi voi siis helpottaa myös yleisesti arkea. Internetti on täynnä erilaisia verkkokauppoja ja erottuminen muista ei ole helppoa. Pelkästään hyvin toteutettu verkkokaupan markkinointi ei takaa onnistumista, eikä puolestaan hyvin suunniteltu verkkokauppa ilman markkinointia.

Godfrey Parkin kertoo kirjassaan Digitaalisen markkinoinnin strategiat online menestykseen, että älä kohtele verkkosivustoasi, kuin se olisi yhden kerran investointi. Verkkosivuston ja varsinkin verkkokaupan ylläpitoon kuluu joka vuosi rahaa. Resursseja on laitettava verkkokaupan ylläpitoon, huoltoon, päivittämiseen, kontekstin ylläpitoon ja taktiseen aktiivisuuteen. Taktisella aktiivisuudella voidaan tarkoittaa esimerkiksi hakukoneoptimointia. Menestyvä verkkokauppa ei siis pärjää ilman jatkuvaa huolenpitoa. (Parkin, 2011, 90.)

Lahtinen (2013, 35) toteaa kirjassaan, että pelkästään onnistuneella tekniikalla ei päästä menestykseen, vaan kaupallisen toiminnan menestys saadaan asiakkaiden tarpeista, kysynnästä ja näiden tyydyttämisestä.



Kuvio 10: Verkkokaupan menestyksen tekijät

Yllä oleva kaavio kuvastaa verkkokaupan menestyksen tekijöitä. Menestykseen vaikuttavat esimerkiksi verkkokaupan sisältö, ulkoasu, tuotteet, markkinointi, jatkuva kehitys, sitouttaminen sekä maksutavat ja toimitusehdot. Lahtinen (2013, 31) kirjoittaa, että ennen kuin verkkokauppaa lähdetään toteuttamaan, on hyvä olla näkemys siitä, miten markkinoidaan verkkokauppaa ja miten se toteutetaan mahdollisimman kustannustehokkaasti.

Monet yritykset käyttävät paljon sosiaalisen median kanavia markkinoidakseen verkkokauppaansa. Yksi suomen suurimmista verkkokaupoista Verkkokauppa.com käyttää myös paljon tv-mainontaa. Tänä päivänä sosiaalisen median markkinointiin on vahvasti tullut mukaan erilaiset kaupalliset yhteistyöt. Yritykset ovat viime vuosina tutkimusten mukaan lähteneet mukaan enemmän vaikuttajamarkkinointiin. Tällä tarkoitetaan sitä, että yritykset maksavat vaikutusvaltaiselle esimerkiksi sosiaalisen median persoonalle rahaa vastineeksi näkyvyydestä. Tärkeimmän tavoitteen markkinoinnissa voisi sanoa olevan se, että markkinointi tavoittaa halutun kohderyhmän, koska kaikki lähtee kysynnästä ja kysynnän luovat potentiaaliset asiakkaat.

Keväällä 2018 Dagmar:in ja PING Helsingin toteuttamasta tutkimuksesta kävi ilmi, että vaikuttajamarkkinointi on tehokkainta alle 30 vuotiaalle kohderyhmään kuuluville kuluttajille. Tutkimuksen mukaan pelkästään Instagramin käyttö on kasvanut vuodessa kahdeksan prosenttia. (Dagmar 2018.)

On selkeästi huomattavissa mainosten määrien kasvu sosiaalisessa mediassa viimeisen viiden vuoden aikana. Instagram on tuonut mukaan myös maksetun markkinoinnin yrityksille. Yritykset voivat ostaa näkyvyyttä yksityishenkilöiden "uutisvirrasta". Tätä tapaa käyttävät paljon varsinkin verkkokaupat.

Menestyneimmät verkkokaupat käyttävät verkkokaupan sekä esimerkiksi Googlen työkaluja menestyksekkäästi markkinoinnin tukena. Tunnetuimmat työkalut ovat esimerkiksi GoogleAnalytics ja Google Adwords. Hakukoneoptimoinnin (SEO) avulla pyritään tuomaan mahdollisimman paljon orgaanista liikennettä verkkosivuille ja sitä kautta enemmän kauppaa. Parhaimmat verkkokaupat panostavat selkeästi hakukoneoptimointiin, koska ne löytyvät Googlen hauista aina ylimmillä paikoilta. Menestyvillä verkkokaupoilla on omat työntekijänsä vastaamaan täysin pelkästään markkinoinnista tai verkkosivujen päivittämisestä. Hyvän verkkokaupan tekeminen ja sen markkinointi siis vievät aikaa ja siihen kannattaa panostaa, jotta verkkokauppa kantaisi enemmän hedelmää yrittäjälle.

4.1.1 Verkkokaupan ulkoasu & sisältö

Menestyvän verkkokaupan yhtenä tärkeimpänä tekijänä on sen ulkoasu. Kuluttajat eivät viihdy huonosti tehdyillä sivuilla, joissa on sekava sisältö. Tarkastellessa isoimpia ja menestyneimpiä verkkokauppoja ulkoasut näissä ovat vaikuttavia. Selkeään ja visuaaliseen ulkoasuun ei tarvitse välttämättä tuhlaa tuhansia euroja rahaa, vaan helpot ja yksinkertaisetkin verkkosivut on mahdollista tehdä pienemmälläkin budjetilla. Heikko ensivaikutelma ei aina johda epäonnistuneeseen kokemukseen, mutta positiivisen ensivaikutelman avulla se parantaa mahdollisuuksia onnistuneisiin kaappoihin. On oleellista, että verkkokaupan ulkoasu vetää kuluttajaa puoleensa. Tulee myös huomioida, että kuluttaja saapuu usein suoraan tuotesivulle, jonka takia verkkokaupan ulkoasu tulee olla selkeä kokonaisuudessaan.

Yksi menestyksekkään verkkokaupan salaisuuksista on sen helppokäyttöisyys. Kuluttajat haluavat pystyä navigoimaan verkkosivuilla nopeasti ja helposti. Mitä vähemmän ostaja joutuu näkemään vaivaa löytääkseen tarvittavat tiedot, sitä parempi. Menestyneissä verkkokaupoissa on havaittu kannattavaksi lisätä hakutoiminto verkkosivujen yläkenttään, joka helpottaa tuotteiden löytämistä nopeammin. Näitä verkkokauppoja ovat esimerkiksi Amazon, Nelly.com ja Zalando. (Jones 2014, 144-145.)

Jokaista liiketoiminnan osa-aluetta tulisi kehittää jatkuvasti ja myös markkinoinnin jatkuva kehittäminen on tärkeää. Teknologia kehittyy, tulee uusia markkinoinnin keinoja, trendit muuttuvat, kuluttajien tarpeet muuttuvat ja paljon muuta. Yksi iso osa markkinoinnin ja esimerkiksi verkkokaupan kehittämisessä on tehdä sitä myös asiakaspalautteiden pohjalta. Usein kuluttajat muistavat antaa negatiivista palautetta ja tässä tapauksessa se on pelkästään positiivista, koska niiden kautta yrittäjän on mahdollista kehittää toimintaansa. Kuluttajien palautteisiin nopea reagointi on tärkeää, jotta pystytään minimoimaan riskit. Lähdettyessä miettimään verkkokaupan markkinoinnin ja sisällön onnistumista, voidaan hyödyntää internetistä löytyviä erilaisia ilmaisia testejä. Tulokset kertovat prosenteissa esimerkiksi verkkosivuston toiminnallisuuden, nopeuden, käyttäjäkokemuksen ja suojauksen. Esimerkiksi Wordstrea.com osoitteessa on mahdollista testata oman verkkosivustonsa toimivuutta.

Helppokäyttöisen verkkokaupan ulkoasu on yksinkertainen, selkeä ja nopea. Helppo navigointipolku verkkokaupassa takaa käyttäjäystävällisen kokemuksen ja ei karkota asiakkaita kilpailijoiden sivuille. Kuluttajien tulee myös löytää yhteystiedot yritykselle nopeasti mahdollisissa ongelmatilanteissa tai muiden asioiden puitteissa. Kuluttaja sekä yritys tekevät ostovaiheessa sopimuksen, joka sitoo molempia osapuolia. Tästä johtuen verkkokaupassa tulee selkeästi mainita sopimuksen ehdot. Yrityksen verkkokaupan tulee noudattaa kuluttajasuojanlakia, eikä sopimuksen ehdoissa saa olla mitään lainvastaista. Ehdoissa tulee mainita seuraavat asiat:

- Hinta
- Toimitusehdot, toimitusaika
- Maksuehdot
- Sopimusrikko seuraamukset
- Sopimuksen irtisanominen ja purkaminen
- Sopimusehtojen muuttaminen
- Sopimuksen kesto
- Myyjän toimitusvelvollisuus (Kuluttaja-asiamiehen linjaus, 2015.) **TARKISTA ONKO OIKEA LÄHDE LIINA**

Kaupankäynnin seurauksena syntyneestä sopimuksesta tulee kummankin osapuolen noudattaa sen ehtoja. Sen vuoksi on erittäin tärkeää, että ehdot ovat helposti löydettävissä ja sopimukseen tulee kirjata kaikki sopimussuhteeseen liittyvät ehdot. Kaupankäynnin perustana on huolellisesti laadittu sopimusehto. Se herättää kuluttajassa luottamusta yritystä kohtaan ja auttaa ristiriitatilanteiden selvityksissä. (Kuluttaja-asiamiehen linjaus, 2015.)

4.2 Sosiaalisen median kanavat

Tässä kappaleessa kerrotaan niistä sosiaalisen median markkinoinnin kanavista, joita yritys X pystyy hyödyntämään tulevaisuudessa. Sosiaalisen median markkinointikanavat, joihin tässä opinnäytetyössä paneudutaan tarkemmin ovat Facebook, Instagram ja Pinterest. Kappaleet pitävät sisällään tietoa yrityksistä, niiden käyttäjistä ja tavoista tehdä onnistunutta markkinointia valituissa kanavissa. Tarkoituksena on antaa kattavasti tietoa toimeksiantajalle eri sosiaalisen median markkinointikanavista.

Markkinoinnin periaatteet sosiaalisessa mediassa ovat Leinon (2012, p.31) mukaan:

- Asiakkaiden tarpeiden kuuntelu ja tyydyttäminen
- Maineen rakentaminen ja sen ylläpitäminen
- Kilpailijoiden seuraaminen
- Myynninedistäminen tarjouksilla ja promootioilla
- Asiakaspalvelu
- Viestintä

Pienenkin yrityksen on mahdollista toteuttaa edellä mainittuja asioita tehokkaasti sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi nopeat vastaukset asiakaspalautteisiin tai kyseluihin edesauttavat yrityksen positiivisen maineen rakentamista. Toimeksiantajan on hyvä perehtyä ja noudattaa edellä mainittuihin asioita.

On myös tärkeää ymmärtää näiden eri kanavien roolit kuluttajien eri tarpeiden täyttämiseksi. Sosiaalisen median kanavat voivat toimia myös väylänä potentiaalisten asiakkaiden ostoprosessissa. Käytettäessä sosiaalista mediaa markkinoinnin kanavana tavoitteena voi olla online-myynti. Tällöin tuloksia ja edistymistä pitää tarkastella ja mitata myynnin näkökulmasta. Kampanjan on myös tuettava verkkokaupan tavoitteita ja yrityksen arvoja. Tärkeää on myös tuntee asiakkaansa, jotta sosiaalisen median kanavia voidaan hyödyntää jokaista oikein. (Pyyhtiä, 2013, p33.)

Asiakkaiden käyttäytymiseen vaikuttavat tietoisuus, mielikuvat, tarpeet, suosittelu ja ostaminen. Tietoisuuteen ja mielikuviin vaikuttavia asioita ovat internetissä hakukoneet, display-mainonta ja sähköposti. Tarpeita huomioivia ja täyttäviä asioita ovat hakukoneet sekä www- ja mobiilisivut. Suositteluja sekä käyttäjäkokemuksia kuluttajat hakevat sosiaalisesta mediasta sekä erilaisilta keskustelupalstoilta. Ostamiseen vaikuttavia tekijöitä verkossa ovat hakukoneet, CPA-mainonta sekä sosiaalinen media. CPA-mainonnalla tarkoitetaan sitä, että yritys maksaa toteutuneista klikkauksista tai ostoista markkinointikampanjan toteuttajalle, esimerkiksi bloggaajalle. (Pyyhtiä, 2013, p34.)

Toimeksiantajan on siis hyvä tuntee kohderyhmänsä käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa, jotta yrityksen läsnäolo ja markkinointi verkossa tapahtuu ja menestyy halutulla tavalla. Kuluttajat viettävät paljon aikaa päivässä ympäri sosiaalista mediaa. Kuluttajat jakavat kuviaan ja kokemuksiaan sosiaalisen median alustoilla, joten yritystenkin on helppo lukea ja löytää tietoja potentiaalisista asiakkaistaan sosiaalisen median kautta. Sosiaalinen media on myös keino kasvattaa yrityksen näkyvyyttä ja brändin imagoa myynninedistämisen lisäksi.

4.2.1 Facebook

Facebook on ollut jo vuosia yksi käytetyimmistä sosiaalisen median markkinoinnin alustoista. Vuonna 2018 tammikuussa Suomessa oli 3,2 miljoonaa aktiivista Facebookin käyttäjää. Luku on hämmästyttävä, kun verrataan sitä Suomen väestönlukuun. (Statista 2019.)

Facebookissa ihmiset jakavat päivityksiä omasta elämästään, artikkeleita, kuvia ja esimerkiksi mainoksia. Facebookissa ihmiset verkostoituvat ystäviensä kanssa, joiden kanssa jakavat edellä mainitut asiat. Yhden käyttäjän jakama artikkeli tai mainos voi saavuttaa monia satoja käyttäjiä. Voisi sanoa Facebookin oleva loistava ”puskaradio”. Tieto leviää kulovalkean tavoin nopeasti ihmisten verkostojen ansiosta.

Yritykset voivat Facebookin kohdennetun markkinoinnin avulla tavoittaa juuri halutut segmentit käyttäen Facebookin työkaluja, esimerkiksi Business Manager työkalua. Työkalun avulla voidaan myös seurata mainosten onnistumista. (Facebook 2019.)

Kohderyhmän tuntemus on ensiaskeleita ja erityisen tärkeää, kun lähdetään toteuttamaan Facebook markkinointia. Täytyy tuntea kohderyhmänsä, jotta mainos tavoittaa halutun yleisönsä. Mitä tarkemmat kriteerit mainoksen kohderyhmälle on asetettu niin sitä paremmin se tavoittaa juuri halutut potentiaaliset asiakkaat. Yrityksen Facebook sivujen ylläpito on myös tärkeä osa sosiaalisen median markkinointia. Kaikki lähtee siitä, että kasvatetaan markkinoinnin keinoin yrityksen Facebook sivun tykkääjä määrää. Tämän keinon avulla yrityksen julkaisut näkyvät tulevaisuudessa suuremmalle yleisölle, eikä maksettuja mainoksia välttämättä tarvitse olla niin usein, jos kohderyhmä on jo helposti saatavilla lähes ilmaiseksi.

On myös ensiarvoisen tärkeää tehdä tarkka strategia siitä, milloin ja mihin kellonaikaan esimerkiksi yrityksen Facebook sivuille tehtävät postaukset tehdään. Parhaimmiksi postauksien julkaisuajoina on sanottu olevan aikaisin aamulla, lounasaikaan ja nukkumaan mentäessä. Näinä hetkinä kuluttajien uutisvirrassa ei välttämättä ole suurta ruuhkaa ja kuluttajilla on todennäköisesti hetki aikaa olla sosiaalisen median parissa. Ruuhkaisin aika tehdä sosiaalisen median postaus on kello 17-20. Tuona aikana on suuri mahdollisuus, että julkaisu hukkuu muiden julkaisujen sekaan, eikä tavoiteta haluttua mahdollisimman suurta yleisöä. Menestyneet yritykset osallistuttavat kuluttajat markkinointiin esimerkiksi pyytämällä kommentoimaan postaukseen tai jakamalla mainoksen. Interaktio yrityksen ja kohderyhmän välillä on tärkeää, koska siten yrityksestä voidaan luoda enemmän ”inhimillisempi” kuva kuluttajien silmissä. (Cormier 2013.)

Yritysten on myös hyvä laatia strategia tai keinot siihen, miten reagoida kuluttajien kommentteihin. Jotkut yritykset ovat poistaneet negatiivisia kommentteja, mutta näillä toiminnoilla on ollut negatiivisempi vaikutus yrityksen brändin kuvaan. Näin ollen voidaan sanoa,

että strategia ja asialliset vastaukset ikäviinkin kommentteihin voivat olla turvallisempi tapa pysyä läpinäkyvänä sekä luotettavana yrityksenä kuluttajien silmissä.

Tavoitteena olisi julkaista 1-5 postausta Facebook sivuilla kuukaudessa. Neil Patel kirjoittaa Forbes:ssa julkaistussa artikkelissa, että Hubspot.com teettämän tutkimuksen mukaan, jos pieni yritys postaa useasti esimerkiksi 2 kertaa päivässä niin klikkien määrä vähenee 50%. Mikäli pieni yritys postaa 1-5 kertaa kuukaudessa klikkausten määrä voi jopa tuplaantua ja tämä on nopein keino pienelle yrittäjälle saada kävijöitä. Artikkelissa myös todetaan, että ei kannata kokeilla ja epäonnistua, vaan matkia niitä jotka osaavat. Yrittäjän kannattaa siis aktiivisesti seurata menestyjiä sosiaalisessa mediassa ja poimia parhaimmat tavat osaksi omaa Facebook markkinointia, kuitenkin täysin omalla tyylillä ja sisällöllä. (Patel, 2016.)

Yritys X:n Facebook sivut ovat tällä hetkellä lähes olemattomat, joten olisi lähdettävä liikkeelle siitä, että kasvatetaan ensin tykkääjien määrää. Yrityksen olisi hyvä toteuttaa ensimmäisenä kampanja, joka saisi kuluttajat osallistumaan esimerkiksi kilpailuun ja merkitsemään kavereita kommentteihin. On myös hyvä tuntee kuluttajansuojalakea, jotta kampanjat eivät ole kuluttajansuojalain vastaisia, esimerkiksi ehdoiltaan. Yritys voisi asettaa palkinnoksi yhden suosituimmista tuotteistaan, joka houkuttelisi lisää tykkääjiä sivustolle. Kilpailuun voisi osallistua esimerkiksi tykkäämällä yrityksen Facebook sivusta. Kilpailu voi olla käynnissä esimerkiksi kuukauden ja voittaja julistettaisiin kilpailun julkaisun kommentteissa, jotta toiminta pysyisi mahdollisimman läpinäkyvänä. Tämä kampanja olisi ensimmäinen askel.

Yksi keino saada lisää tykkääjiä on käydä suoraan kutsumassa ihmisiä tykkäämään yrityksen Facebook sivuista. Tämä voisi olla yksi keino pienyrittäjälle saada lisää tykkääjiä. Kutsuttuja ihmisiä voisi olla esimerkiksi postauksista tykänneet tai kommentoineet potentiaaliset asiakkaat. Tänä päivänä useat yritykset käyttävät myös huumoria osana markkinointia, ja se on koettu toimivaksi keinoksi. Yrittäjän olisi hyvä tuoda näkyviin omaa persoonaansa, jotta brändille voidaan luoda positiivinen kuva. Tuotekuvia hyvällä esillepanolla kannattaa myös julkaista ahkerasti, useammin kuin kaupallisia julkaisuja.

Ensimmäisen askeleen jälkeen, kun Facebook sivuille on kampanjan jälkeen saatu lisää tykkääjiä, on seuraavan askeleen aika. Yrityksen tavoitteena on saada kävijöitä verkkokauppaan ja luonnollisesti enemmän maksavia asiakkaita. Yrityksen seuraava askel Facebook markkinoinnissa voisi olla "alennuskoodi". Ensin luodaan myyvä kuva yrityksen tarjoamista tuotteista tai tuotteesta ja lisätään haluttu alennusprosentti sekä alennuskoodi esimerkiksi kuvan päälle. On myös tärkeää lisätä linkki yrityksen verkkokauppaan, jotta kuluttajat löytävät vaivattomasti tuotteet. Toimeksiantajan alalla ei välttämättä ole tiettyä sesonkiaikaa, vaikka niin voisi luulla. Taustatutkimuksen aikana kävi ilmi, että kaikille pienyrittäjille esimerkiksi joulunaika ei välttämättä suoraan tarkoita vuoden parasta sesonkiaikaa. Edellä mainittu asia

kävi ilmi yrittäjiin liittyvästä Facebook-ryhmästä. Pienyrittäjän olisi silti myös hyvä olla mukana suurimmissa kulutusjuhlissa, kuten joulusesongissa tai suosioon nousseessa Blackfriday:ssa. Näinä ajankohtina olisi mahdollisuuksien mukaan hyvä tarjota alennuskoodeja verkkokauppaan.

Lähdettäessä kasvattamaan yrityksen brändiä haluttuun suuntaan on mietittävä postausten sisältöä laajemmin. Yritys X:n tulisi olla mahdollisimman inhimillinen ja helposti lähestyttävä. Yritys voisi tarjota esimerkiksi Facebookissa pieniä ohjevideoita tai kuvia tuotteiden teosta sekä tarjota asiakaspalvelua Facebook chatin kautta. Toimeksiantajan tuotevalikoima mahdollistaisi esimerkiksi sen, että tuotteistetaan ohjeet, materiaalit ja tarvikkeet yhdeksi pakettiksi. Tätä markkinoimalla Facebookissa voidaan mahdollistaa se, että kuluttajat osallistuvat keskusteluun ja tuntevat voivansa mahdollisesti vaikuttaa ja kokevat saavansa arvoa, koska yksi osa tätä prosessia olisikin kysyä suoraan kuluttajilta toiveita esimerkiksi materiaalien väri- ja valikoimasta. Jos toimeksiantaja ei ole valmis uuteen tuotekonseptiin on mahdollista osallistuttaa kuluttajat muullakin tavalla, esimerkiksi kysymällä mielipiteitä tuotteiden värimaailmasta tai materiaaleista.

Tavoitteena julkaista 1-5 postausta kuukaudessa on täysin mahdollinen ja helposti toteutettavissa. Toimeksiantajan kannattaa hyödyntää Facebookin työkaluja, joiden avulla postaukset voidaan tehdä etukäteen ja ajastaa ne, jolloin muun markkinointiin käytettävän ajan voi käyttää interaktiiviseen suhteiden ylläpitoon kuluttajien kanssa. Mahdollisimman automatisoitu markkinointi Facebookissa helpottaa pienyrittäjän työtaakkaa. Olisi hyvä esimerkiksi tehdä kuukaudeksi eteenpäin julkaisut ja asettaa niille julkaisupäivät. Facebook Business Manager -työkalun avulla yrittäjän on helppo seurata kampanjoiden toteutumista ja niihin kuluvan rahan määrää. Työkalun avulla voi myös asettaa esimerkiksi päivä budjetin. Business Manager -työkalu on täysin maksuton.

4.2.2 Instagram

Instagram on sovellus, jossa käyttäjien on mahdollista jakaa palveluun kuvia tai videoita, sekä muokata niitä. Käyttäjillä on mahdollisuus valita, jaetaanko kuvat ja videot omille seuraajille tai tietylle ryhmälle. Risuaikamerkkiä (tuttavallisemmin #hashtag) käyttämällä julkisten profiilien julkaisut näkyvät myös muille käyttäjille esimerkiksi Instagramin tutki -sivulla. Facebookin tapaan Instagramissa käyttäjät voivat tykätä, kommentoida ja nähdä seurattujen julkaisuja heidän etusivuillaan. (Mikä on Instagram? 2018.) Instagramissa ihmisiä kiehtoo mahdollisuus seurata ihmisten arkea esimerkiksi Instagram tarinoiden (stories) avulla.

Instagram on kasvanut nopeasti yhdeksi parhaimmaksi markkinoinnin alustaksi sosiaalisessa mediassa. Instagramissa on 1 biljoonaa käyttäjää, joista noin 500 miljoonaa ovat päivittäin

aktiivisia. Vuoden 2018 loppupuolella Instagramin aktiiviset käyttäjät kasvoivat 200 miljoonasta 500 miljoonaan vain muutamassa kuukaudessa. Jopa 80% Instagram käyttäjistä seuraavat yritystilejä, jotta he voivat olla vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. (Bullock, 2018.) Tästä johtuen Instagram on yrityksille mainio markkinoinnin työkalu, jonka avulla on mahdollista kasvattaa yrityksen näkyvyyttä, asiakaskuntaa sekä myyntiä.

Instagramissa on ominaisuus, jossa ihmiset voivat julkaista kuvia ja videoita kahdeksikymmeneksineljäksi tunniksi omaan tarina osioonsa. Nämä julkaisut eivät jää omaan profiiliin ikuisiksi ajoiksi, ellei henkilö luo profiiliinsa tarinaa, johon hänen on mahdollista liittää halutut julkaisut. Ihmisiä kiehtoo mahdollisuus seurata esimerkiksi julkimoiden elämiä kulussien takana kuvien ja videoiden muodossa. Instagram stories:in avulla yrityksiä on mahdollista antaa seuraajiansa olla osa heidän toimintaansa. Yritykset voivat esimerkiksi erilaisten kyselyiden ja äänestysten avulla osallistuttaa kuluttajat toimintaansa stories -ominaisuuden avulla. Sosiaalisen median vaikuttajien on nähty tekevän videoblogeja, jossa he antavat seuraajien päättää heidän päivästänsä. Esimerkiksi kysymällä Instagramissa seuraajiltaan laittavatko he punaisen vai valkoisen mekon päälle. Buffer:in toteuttaman tutkimuksen mukaan Instagram stories on kestävämpi tapa tavoittaa isompaa kohderyhmää. Esimerkiksi yritystiltilt, jotka julkaisivat 10 Instagram tarinaa päivässä saivat kaksi kertaa enemmän huomiota verrattuna yrityksiin, jotka eivät julkaisseet ollenkaan. Instagramin sisäisen datan mukaan yksi kolmasosa katsotuimmista tarinoista oli yritysten julkaisemia, ja näistä joka viides tarina sai yhden Instagram direct viestin. (Mauch, 2018.)

Yritys X voi hyödyntää Instagramin tarinoita julkaisemalla käsityön eri työvaiheita ja antamalla innokkaille henkilöille pieniä vinkkejä. Käyttämällä tarinoiden äänestysominaisuutta esimerkiksi mahdollisten uusien tuotteiden kehitysvaiheessa, yritys voi antaa kuluttajille mahdollisuuden vaikuttaa lopputulokseen. Tämä luo yrityksen ja asiakkaan välille yhteisöllisyyttä ja luottamusta, sillä kuluttajat arvostavat mahdollisuutta päästä vaikuttamaan yrityksen toimintaan.

Instagram direct, on sovelluksen viestintäominaisuus. Sen avulla käyttäjillä on mahdollisuus lähettää muille käyttäjille yksityisviestejä taikka jakaa julkaisuja ystävilleen. Instagram Directissä on myös mahdollista luoda ryhmäkeskusteluja. Yrityksiä on hyvä hyödyntää tätä ominaisuutta vastaamalla asiakkaiden viesteihin. Se luo yrityksen ja asiakkaan välille vuorovaikutusta, joka kasvattaa asiakkaiden luottamusta. Kommunikointi asiakkaiden kanssa sosiaalisessa mediassa antaa heille mahdollisuuden olla osa yrityksen yhteisöä. Yritys X:n on kannattavaa käyttää tätä keinoa uusien asiakassuhteiden luomiseen ja vanhojen ylläpitämiseen.

Instagramissa yhtäläinen ja selkeä profiili on tärkeää. Harmoninen värimaailma profiilin kuvissa vetää myös seuraajia puoleensa. Monet yritykset käyttävät julkaisuissaan esimerkiksi aina samaa filttteriä tämän mahdollistamiseksi. Julkaisujen tulisi myös olla mahdollisimman

laadukkaita ja kauniita. Yritys X voi hyödyntää tätä tekniikkaa Instagramissa markkinoinnin keinona. Yritys X:n tulee ensin laatia itselleen suunnitelman ja päättää miten julkaisut tulee muokata ennen julkaisemista. Jia Wertz kertoo artikkelissa, että menestynyt Instagram-profiili käyttää kolmasosaa sääntöä julkaisuissaan. Tämä tarkoittaa sitä, että yksi kolmasosaa julkaisuista ovat yrityksen tuotteisiin liittyviä julkaisuja. Toinen kolmasosaa on keskustelua herättävät julkaisut, esimerkiksi huumorilla tehty julkaisu tai kuva sisältäen kysymyksen seuraajille. Viimeinen kolmasosaa on jaetut julkaisut. Yritys voi esimerkiksi jakaa asiakkaidensa kuvia luvan kanssa, jotka sisältävät yrityksen valmistamia tuotteita. Käyttämällä edellä mainittuja keinoja yrityksen on mahdollista löytää julkaisuissaan tasapaino, joka mahdollistaa menestyvät Instagram-profiiliin. (Wertz, 2018.)

Instagramissa on myös mahdollista siirtyä yritysprofiiliin, jossa on monia hyödyllisiä työkaluja. Instagram-yritystiliin siirtyminen vaatii olemassa olevan Instagram-käyttäjän, joka yhdistetään Facebook-sivuun. Tähän suositellaan olemassa olevaa Facebook-sivua, esimerkiksi yrityksen omat sivut. Instagram-yrityssivun ominaisuudet auttavat saavuttamaan liiketoimintatavoitteita. Näitä ominaisuuksia ovat: mahdollisuus lisätä lisätietoa yrityksestä, yhteystiedot ja yhteydenottotapa. Instagramin yritystilin avulla on myös mahdollisuus saada tiedot Instagram-kävijätiedoista, sukupuolesta ja julkaisujen sitoutumismäärästä. Instagramin yritystilistä näkee myös mahdollisen verkkosivun sivustoklikkaukset sovelluksen kautta sekä yleistä lisätietoa seuraajista ja yleisöstä. (Tietoja Instagram-kävijätiedoista, 2019.)

4.2.3 Pinterest

Pinterest on tällä hetkellä toiseksi suosituin sosiaalisen median alusta Facebookin jälkeen. Sillä on noin 250 miljoonaa käyttäjää ja 80 % käyttäjistä käyttävät sovellusta mobiililaitteella. Pinterestiin on tehty yhteensä 175 miljona Pin-lisäystä. Pin-lisäyksillä tarkoitetaan käyttäjien tallentamia omia ja muiden kuvia sovelluksessa. Lähteen mukaan käyttäjät etsivät ideoita sovelluksesta ja tuloksista noin 75 % on yrityksiltä. Tästä voidaan päätellä se, että Pinterestiä voidaan pitää hyvänä markkinoinnin kanavana yrityksille. Pinterestiin on mahdollista luoda erikseen yritystili. (Pinterest.com)

Grouper.mk:n perustaja Nina Angelovska kertoo Forbesille kirjoittamassaan artikkelissa, että Facebook menettää tällä hetkellä käyttäjiään Pinterestille, Youtubelle ja Twitterille. Sosiaalisen median markkinajohtajan Facebookin käyttäjämäärä tippui vuonna 2018, 75,5 prosentista 66,3 prosenttiin. Sosiaalisen median muut markkinajohtajat ottivat osuutensa näistä käyttäjistä ja muun muassa Pinterestin käyttäjämäärä nousi vuonna 2018, 10,3 prosentista 16,3 prosenttiin. Pinterest on tällä hetkellä toiseksi suosituin sosiaalisen median alusta Facebookin jälkeen Yhdysvalloissa ja Euroopassa. (Angelovska, 2019.)

Pinterestin omilta sivuilta voi lukea onnistumistarinoita siitä, miten Pinterestin käyttö on vaikuttanut yrityksen liikevaihtoon ja kävijöiden määrään verkkokaupassa. Esimerkkinä Hillary. Yritys, joka valmistaa ikkunanpuitteita, on kasvattanut verkkokaupansa trafiikkaa kuusinkertaiseksi vuosi vuodelta Pinterestin avulla. Onnistumistarinassa kerrotaan siitä, miten kuluttajat ensin etsivät inspiraatiota kuvien muodossa, ennen kuin tekevät ostopäätöksen. Hillary luo mielikuvan tuotteista kauniiden kuvien avulla erilaisissa ympäristöissä auttaakseen potentiaalisia asiakkaita ostopäätöksessä. Tämä on hyvä esimerkki siitä, miten voidaan onnistua käyttämään Pinterestiä mahdollisimman tehokkaasti markkinointikanavana ja sitä kautta toimivana myynninedistämisen keinona. (pinterest.com.)

Pinterestin kautta voi tavoittaa suuren määrän potentiaalisia asiakkaita. Pinterest toimii jakamalla ja tallentamalla kuvia. Kuluttajat voivat nähdä ystäviensä tallentamat kuvat ja sitä kautta löytää mielenkiintoisia tuotteita. Pinterestistä voi myös hakea erikseen avainsanoilla itseään kiinnostavia asioita, esimerkiksi käsitöitä. 19 prosenttia ostetuista tuotteista kuluttajat ovat löytäneet Pinterestistä ystävän kautta, 24 prosenttia tuntemattoman kautta, 7 prosenttia yrityksen Pinterest sivun kautta ja 10 prosenttia Pinterestin haun kautta. Voidaan siis sanoa, että on erittäin mahdollista kasvattaa yrityksen liikevaihtoa käyttämällä Pinterestiä osana markkinointia. Yritysten on hyvä lisätä julkaisemiinsa kuviin aina "Jaa Pinterestissä" painike. Näin toimimalla kuvat tavoittavat suuremman yleisön. Yritysten on myös hyvä kommunikoida ja huomioida yrityksen kuvia tallentaneet käyttäjät, esimerkiksi kiittämällä Pin-lisäyksestä tai kysymällä haluaisiko mahdollinen asiakas lisätietoja tuotteista. Kuviin on myös hyvä lisätä kattavasti tietoa tuotteista, tai ainakin reitittää linkki niin, että kuvan linkistä pääsee suoran tuotteen tietoihin yrityksen verkkokaupassa. Kaiken tiedon pitäisi olla mahdollisimman helposti kuluttajalle saatavilla. Hyvä puoli Pinterestissä on se, että ei välttämättä tarvitse käyttää houkuttelevia tarjouksia, koska sieltä kuluttajat etsivät inspiraatiota, eivätkä alennuksia. Tutkimuksessa tuotiin myös esille se, että 40 prosenttia Pinterestin käyttäjistä tekevät ostopäätöksen yhden viikon Pinterestin käytön jälkeen, ja 80 prosenttia kolmen viikon sisällä. Käyttämällä tätä tietoa voidaan parantaa mahdollisuuksia liikevaihdon kasvuun Pinterestin avulla. Käyttäjien seuraamiseen ja Pin-lisääjien tutkimiseen voi käyttää esimerkiksi Pinterestin omia seurantatyökaluja. Työkalujen avulla yritys voi "jäljittää", ketkä ovat tehneet Pin-lisäyksiä kuvistaan ja sen tiedon avulla yritys voi olla yhteydessä potentiaalsiin asiakkaisiin. (Samuel 2013.)

Toisessa Harvard Business Review:ssa julkaistussa tutkimuksessa kysyttiin lähes 3000 sosiaalisen median käyttäjältä ostokäyttäytymisestä. Tutkimuksesta ilmeni, että vain 26 prosenttia käyttäjistä vierailivat säännöllisesti kivijalkaliikkeissä. Pinterestin käyttäjistä 21 prosenttia, kertoivat ostaneensa tuotteen pin-lisäyksen, jakamisen tai tykkäyksen jälkeen ja 36 prosenttia alle 35-vuotiaista kertoivat tehneensä juuri näin. (Sevitt & Samuel 2013.)

Toimeksiantajan olisi tutkimusten perusteella ehdottomasti otettava käyttöön Pinterest-yritykselle. Yritys voi käyttää Pinterestissä kuvinaan esimerkiksi samoja kuvia, joita on esillä Instagramissa työtaakan helpottamiseksi. Pinterestiä käyttämällä yritys voi parantaa näkyvyyttään ja olla yhteydessä potentiaalisiin asiakkaisiin. Kuvien tulisi luoda inspiraatiota kuluttajille, jotta trafiikkia saataisiin verkkokauppaan. Kuvat voivat olla esimerkiksi kauniita kuvia tuotteista mahdollisissa käyttöympäristöissä, jotta kuluttajat saisivat inspiraatiota tuotteen käytöstä ja asettelusta sekä sen tuomasta lisäarvosta. Tuotetiedot tulisi olla helposti näkyvillä ja reititys verkkokauppaan tehty oikein. Yrityksen kannattaisi panostaa alkuun kasvattamalla omien kuviensa pin-lisäyksiä. Yrityksen kannattaisi olla sosiaalinen ja kommentoida ja tykätä myös muiden kuvista. Suomessa Pinterest on vielä vähäisemmässä käytössä yritysten keskuudessa, mutta voidaan tutkimusten perusteella sanoa, että käyttö tulee varmasti lisääntymään.

4.3 Markkinoinnin työkalut

Tässä kappaleessa kerrotaan markkinoinnissa käytettävistä työkaluista ja menetelmistä, joiden avulla yritys voi tehostaa ja seurata markkinointiaan. Kappaleessa käsitellään hakukoneoptimointia (SEO), hakukonemarkkinointia (SEM) sekä Google Analyticsin käyttöä. Jokaisella yrityksellä olisi hyvä olla perus käsitys siitä, miten nämä asiat tulisi huomioida ja miten ne toimivat, sekä miten ne voivat vaikuttaa positiivisesti liiketoimintaan. Kappaleiden sisältö on helppo ymmärtää ja tietojen avulla on helppo saada käsitys siitä, miten markkinoinnin työkaluja voidaan käyttää liiketoimintaa harjoittaessa hyödykseen. Tarkoituksena on tarjota tiivis tietopaketti toimeksiantajalle tulevaisuutta varten.

Eri työkalujen avulla voidaan nähdä kerätty data. Jokaiselle yritykselle kertyy päivittäin dataa esimerkiksi kävijöistä. Oikein toteutettuna datasta muodostuu liiketoiminnassa hyödynnettävää tietoa, joka on ymmärrettävää ja jonka avulla liiketoimintaa voidaan kehittää. Monet analytiikka työkalut tarjoavat Excel-pohjaisia raportointimalleja, joihin on suhteellisen helppo viedä data. Näiden tietojen hyödyntäminen auttaa yritystä saamaan paremman kuvan esimerkiksi asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. (Filenius, 2013, 152-153.)

4.3.1 Sähköposti

Sähköpostia voidaan käyttää yhtenä markkinoinnin keinona, mutta se toimii paremmin vanhojen asiakkaiden kanssa. Usein yritykset keräävät sähköpostitietoja potentiaalisilta- tai olemassa olevilta asiakkailtaan, jotta voivat toteuttaa jälkimarkkinointia. Sähköpostin kautta yritys voi lähettää esimerkiksi uutiskirjeitä tai tarjouksia, joiden tarkoituksena on houkutella kävijöitä takaisin verkkokauppaan. Varsinkin ulkomaiset verkkokaupat pyytävät usein heti sähköpostiosoitetta tarjouksen varjolla. Esimerkiksi "20% pois ensimmäisestä tilauksesta, syötä

vain sähköpostiosoitteesi”. Tätä tapaa ei näe kovinkaan usein käytettävän suomalaisissa verkkokaupoissa.

Sähköpostien keräämisen avulla yritys pystyy kokoamaan asiakasrekisteriä olemassa olevista asiakkaista. Sähköposti on digitaalisena markkinoinnin keinona yksi vanhimmista tavoista toteuttaa markkinointia. Haasteita sähköpostimarkkinointiin tuo se, että useat sähköpostipalvelimet suodattavat mainokset suoraan roskapostikoriin. Siihenkin ongelmaan on olemassa ratkaisuja, mutta ei välttämättä kokonaan ongelmaa korjaavia keinoja.

Sähköpostia voidaan käyttää erinomaisesti asiakassuhteiden ylläpitoon. Asiakkaiden tilatessa tuotteita useat yritykset lähettävät vahvistusviestit sähköpostitse. Se toimii myös hyvin digitaalisena asiakaspalvelun välineenä. Monet asiakkaat arvostavat nopeaa vastausta ja ihmisen kirjoittamaa, eikä automatisoitua vastausta. Yrityksen hyödyntäessä oikein sähköpostia se tuo yrityksen sivustolle lisää kävijöitä, lisää yhteydenottoja, muistuttaa asiakkaita yrityksen olemassaolosta, kasvattaa asiakasrekisteriä, auttaa yhteydenpidossa ja lisää myyntiä. (Leino, 2012, p93)

Toteutettaessa sähköpostikampanjaa on tärkeää seurata sen etenemistä ja tuloksia. Käyttämällä esimerkiksi Google Analytics -työkalua tai verkkosivuston omia työkaluja on mahdollista seurata sitä, miten paljon kampanja sai lisä trafiikkia verkkosivustolle. Työkaluja hyödyntämällä voi myös tarkastella sitä, miten sähköpostin vastaanottaja navigoi sivustolla ja kauan hän vietti aikaa siellä. On myös hyvä kiinnittää huomiota siihen, että lähetettiinkö kampanja-sähköposti voimassaoleviin sähköpostiosoitteisiin ja kuinka moni halusi pois postituslistalta. Yrityksen on hyvä seurata jatkuvasti olemassa olevien asiakkaitensa aktiivisuutta verkkosivuillaan, koska se kertoo asiakkaan kiinnostuksesta ja yrityksen sekä asiakkaan keskinäisestä suhteesta. (Leino, 2012, 94-95.)

Toimeksiantajan kannattaa käyttää sähköpostia jälkimarkkinointiin ja keräämällä asiakasrekisteriä, jotta hän voi toteuttaa mahdollisia sähköpostitse toteutettuja markkinointikampanjoita myynninedistämiseksi. Yrityksen on myös hyvä käyttää sähköpostia asiakaspalvelukanavana.

4.3.2 SEM

SEM- Search engine marketing, eli hakukonemarkkinointi. SEM kulkee käsikädessä SEO:n, eli hakukoneoptimoinnin kanssa. Kuluttajat eivät löydä verkkosivustolle, jos eivät tiedä sen olemassaolosta. Verkkosivusto pitää myös luoda niin, että kuluttaja haluaa valita juuri sen, muiden tuhansien verkkosivustojen joukosta. Luodakseen edellä mainitun tapahtuman tulee myös hakukoneiden nähdä yrityksen verkkosivut samalla tavalla. Hakusanat voivat olla yksittäisiä

sanoja, tai fraaseja verkkosivustolla, joiden mukaan hakukoneet päättävät mistä sivustossa on kysymys ja mitä se tarjoaa. (Parkin, 2011, 148.)

Hyvin toteutettu hakukonemarkkinointi tuo tärkeää lisänäkyvyyttä yritykselle ja oikein toteutettuna se voi tuoda prosentuaalisesti suuren määrän kävijöitä sivustolle. Google on maailmanlaajuisesti suosituin hakukone tällä hetkellä. Googlessa on mahdollista ostaa lisänäkyvyyttä hakutuloksissa. Yksi keino on maksaa yrityksen näkyvyydestä Googlen etusivulla mainoksen muodossa. Yritys maksaa vain niistä kerroista, kun potentiaalinen asiakas painaa mainoksen linkkiä ja päätyy yrityksen verkkosivuille. Tätä tapaa käyttävät monet yritykset, jonka voi huomata menemällä tekemään minkä tahansa haun googleen. Käyttämällä Googlessa esimerkiksi hakusanaa "kahvinkeitin" tulee ensimmäisenä neljä maksettua mainosta yrityksistä, jotka oletettavasti myyvät kahvinkeitimiä. Jokaisen neljän linkin kohdalla lukee mainos, joten kuluttajien on helppo päätellä, että mitkä hakukoneen tuloksista ovat maksettuja mainoksia.

Adam Bornstein kirjoittaa artikkelissaan *The questions you should be asking when looking at your SEO and social media strategy* (2018), että yksi keino parantaa yrityksen näkyvyyttä hakukonetuloksissa on vastata kuluttajien mahdollisiin kysymyksiin verkkosivustolla, jo ennen kuluttajan tekemään hakua. Tällä yksinkertaisella tavalla voidaan parantaa yrityksen näkyvyyttä hakukoneen tuloksissa. Yritysten on siis tunnettava potentiaaliset asiakkaansa. Monet verkkokaupat käyttävät tätä tapaa hyödykseen. Useista verkkokaupoista löytyy erikseen osio "Usein kysytyt kysymykset". Tällä tavalla helpotetaan asiakkaiden asiointia ja vastataan jo mahdollisiin kysymyksiin, mutta parannetaan huimasti samalla hakukonenäkyvyyttä.

4.3.3 SEO

SEO - Search engine optimization, eli hakukoneoptimointi. Sillä tarkoitetaan esimerkiksi verkkokaupan, sen sisällön ja yrityksen verkkoläsnäolon muokkaamista siten, että yrityksen verkkosivut löytyisivät mahdollisimman ylhäältä hakukoneiden vastaussivuilla. Hakukoneoptimoinnista aiheutuvat kustannukset laskevat jokaisen hakukoneen avulla tulleen potentiaalisen asiakkaan mukana. Antti Leino kärjittää ytimekkäästi, että jos yritystä ei löydy hakukoneista, yritystä ei käytännössä ole olemassa. (Leino, 2012, p87.)

Hakukoneoptimointi on äärimmäisen tärkeää, koska monet ihmiset käyttävät hakukoneita heti ensimmäisenä etsiessään tietoa tai tuotteita.



Kuvio 11: Search Engine Optimizing

Hakukoneoptimointi on iso osa markkinointia. Se sisältää verkkosivujen analysointia, oikeanlaisen kontekstin luomisen, asiakastuntemuksen, hakusanojen ylläpidon ja linkityksen. Yllä oleva kaavio on supistettu versio siitä mitä kaikkea hakukoneoptimointi pitää sisällään. Siinä on kuvattu viisi isointa osa-aluetta, jotka tulee ottaa huomioon tehtäessä onnistunutta hakukoneoptimointia.

Verkkosivujen analysointiin voidaan käyttää verkkosivuston omia työkaluja tai esimerkiksi Google Analyticsia, josta kerrotaan kappaleessa 6.3. Työkalujen avulla voidaan seurata hakukoneoptimoinnin onnistumista ja sitä millä hakusanoilla kuluttajat löytävät yrityksen verkkokaupan. Hyvän asiakastuntemuksen avulla voidaan tehdä verkkokauppaan oikeanlainen konteksti, jotta yrityksen näkyvyys hakutuloksissa paranee. Hakusanojen perusteella tapahtuva linkitys verkkokauppaan on myös tärkeää. Sen pitää tapahtua oikein, eikä niin, että asiakas joutuu navigoimaan kauan sivustolla löytääkseen etsimänsä tuotteen. Tämä saattaa olla haastavaa, mutta oikealla avulla se voidaan saada sujumaan hyvin.

Verkkokaupoissa varsinkin on paljon kuvia tuotteista. On erittäin tärkeää, että tuotetiedot kuvastavat mahdollisimman hyvin myytävää tuotetta, jotta hakukoneet osaavat lukea sivuston sisältöä oikein. Tämä edesauttaa jälleen yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa. Menestyvät yritykset panostavat hakukoneoptimointii, jotta saadaan mahdollisimman paljon orgaanista liikennettä sivustolle, maksettujen mainosten kautta tulleiden kävijöiden sijaan. Yritysten tunnettuus ja verkkosivujen laatu vaikuttaa myös hakukonenäkyvyyteen. (Baye, De Los Santos & Wildenbeest, 8-10).

4.3.4 Google Analytics

Yksi tärkeimmistä työkaluista verkkokaupan kehittämiseen on web-analytiikka. Sen avulla voidaan mitata lähes kaikkea. On ihmeellistä, miten paljon datan avulla voidaan selvittää kuluttajista. Sen avulla esimerkiksi yrittäjä voi analysoida ja mitata kävijöiden käyttäytymistä.

Yksi suosituimmista työkaluista markkinoinnin seurantaan on Google Analytics.

Google Analytics on erittäin suosittu työkalu yrityksen verkkosivujen seurantaan. Sen avulla yritys pystyy tarkastelemaan verkkosivujen liikennettä reaaliaikaisesti ja analysoimaan sivustojen toimivuutta. Työkalun avulla pystytään esimerkiksi tarkastelemaan kävijöiden määrää, yhden henkilön klikkausten määrää, kävijän maantieteellistä sijaintia, kävijän aikaa sivustolla ja paljon muuta. Tämä on oiva työkalu seurata myös markkinointikampanjoiden etenemistä. Sen avulla voidaan katsoa esimerkiksi saavuttaako kampanja halutun määrän yleisöä ja tuoko se lisää rahavirtaa yritykselle. Työkalun avulla kampanja voidaan esimerkiksi keskeyttää kokonaan, jos huomataan, että se ei menesty halutulla tavalla. Näin pystytään minimoimaan sen aiheuttamat haitat mahdollisimman ajoissa. (Google Marketing platform 2019.)

Web-analytiikka työkalujen avulla voidaan kehittää paljon markkinointia. Työkalun avulla voidaan mitata ja analysoida lähes kaikkea verkkosivuilla tapahtuvaa liikennettä. Tulosten analysoinnin jälkeen pitää osata tulkita tuloksia oikein ja tehdä tarvittavat toimenpiteen tulosten pohjalta, eli tulee reagoida. Reagointi voi tarkoittaa tässä tapauksessa esimerkiksi markkinointitoimenpiteiden muokkaamista. (Tonyan 2016.)

On äärimmäisen tärkeää ottaa huomioon liiketoiminnassa kaikki mahdollinen saatavilla oleva data, jos yritys haluaa kehittää toimintaansa. Dan kerääminen on myös hyvä keino katsoa menneisyyteen ja ennustaa tulevaa. Kuluttajien jatkuvan tarpeen ja ostokäyttäytymisen muuttuminen merkitsee jatkuvaa kehitystä yritykselle. Tänä päivänä liiketoiminnat ovat lähes kaikki jollain tapaa internetissä, ja internet kehittyy koko ajan, joten on oltava ajan hermolla ja pyrittävä ennakoimaan tulevaa. Yrittäjällä on hyvä olla perusosaaminen analytiikan tulkitsemisesta sekä syy ja seuraussuhteesta. Monet yritykset tarjoavat myös palveluna Google Analyticsin tulkitsemisen ja muut hakukoneisiin liittyvät markkinointiin vaikuttavat toimenpiteet. Toimeksiantajan kannattaa itse opetella tulkitsemaan Google Analyticsia, koska sen oppiminen ei ole vaikeaa ja säästää yritykseltä rahaa. Sen avulla on myös helppo seurata potentiaalisten asiakkaiden navigointia sivustolla ja heidän käyttämiään hakusanoja. Hakusanojen avulla voidaan taas parantaa hakukoneoptimointia. Yrittäjän on siis jatkuvasti kehitettävä verkkosivustoaan, jotta kuluttajat löytävät sivustolle. Yrittäjän on hyvä käyttää ainakin kolmea markkinointiin käytettäviä työkaluja, jotta hakukonenäkyvyys ja kassavirta pysyvät nousujohteisena.

4.3.5 HubSpot

Hubspot on Inbound-markkinointi ja myynti ohjelmisto, joka on suunnattu yrityksille käytettäväksi. Hubspot tarjoaa yrityksille ohjelmiston, jonka avulla houkutellaan asiakkaita, luodaan uusia asiakassuhteita ja tyydytetään asiakkaan tarpeita esimerkiksi tiedonkeruun avulla.

(What is hubspot? 2019.)

Hubspotin All-in-One Inbound Marketing ohjelmisto on erinomainen työkalu aloittelevalle yritykselle. Tämän ohjelmiston avulla voi luoda markkinointi kampanjoita ja kasvattaa asiakkaiden kiinnostusta yritystä kohtaan. Kyseisestä ohjelmistosta on saatavilla ilmainen versio, joka sisältää erilaisia työkaluja kuten: lomakkeet, yhteystietojen hallinta, Facebook ja Instagram mainokset, live keskustelu, sekä liikenne- ja muunnosanalyysit.

Yritys X:llä on erinomainen mahdollisuus hyödyntää Hubspotin tarjoamaa All-in-One Inbound Marketin ohjelmiston ilmaista versiota. Sen avulla yritys voi tarkastella ja seurata sosiaalisen median markkinoinnin vaikutusta kohderyhmiin. Linkittämällä Sosiaalisen median tilit Hubspotin ohjelmistoon, on mahdollista myös käyttää työkalua, jonka avulla voi etukäteen kirjoittaa julkaisun esimerkiksi Facebookiin ja ajoittaa sen julkaisu ajankohdaksi tietty aika ja päivä tulevaisuudessa. Tämän ominaisuuden avulla Yritys X:n on helppoa hoitaa Sosiaalisen Median kanavia sisältöä etukäteen ja ajoittaa julkaisut niin, että ne tavoittavat asiakkaat parhaana todettuna aikana. Erinomainen työkalu on myös liikenne- ja muunnosanalyysit. Yritys X voi yhden ohjelmiston avulla saada tietoa ja markkinoinnin ominaisuuksista, jotka tilastollisesti toimivat parhaiten, sekä esimerkiksi niistä kampanjoista, jotka eivät luo tarpeeksi vuorovaikutusta kohdeyleisön kanssa. Analyysien avulla yritys saa myös tietoa siitä, kuinka suuri vaikutus markkinoinnilla on. (All-In-One Inbound Marketing Software, 2019.)

5 Yhteenveto

Opinnäytetyön tietoperustan sekä opiskelijoiden tekemien taustatutkimusten ansiosta kerättyä tietoa tuli paljon ja niiden pohjalta oli helppo lähteä toteuttamaan digitaalista markkinointisuunnitelmaa.

Ensimmäisenä liikkeelle lähdettiin siitä, että toimeksiantajayrityksen omistajaa haastateltiin ja kerättiin mahdollisimman paljon tietoa yrityksestä sekä toiveista opinnäytetyölle.

Opinnäytetyö pitää sisällään kattavasti tietoa esimerkiksi eri sosiaalisen median kanavoista, joita pystyy hyödyntämään markkinoinnissa. Työ pitää sisällään konkreettisia ohjeita siitä mikä on optimaalinen määrä julkaisuissa sosiaalisessa mediassa päivittäin tai kuukausittain. Opinnäytetyössä on hyödynnetty erilaisia analyyseja tukemaan tietoperustaa.

Verkkokauppaosuuden ansiosta yrittäjän on helppo poimia hyödyllisiä vinkkejä, kun yritys lähtee rakentamaan verkkokauppaa. Verkkokauppa kappaleen sisältöön valikoitui opiskelijoiden mielestä tärkeimpiä aiheita, jota tulee ottaa huomioon verkkokauppaa perustaessa. Yhtenä tietoperustana kappaleen sisällölle oli kuluttajille sekä verkkokauppiaille suunnatut kyselyt.

Tarkoituksena oli saada mahdollisimman yksityiskohtainen tietopaketti toimeksiantajalle, koska yrityksen omistajalla ei ole liiketoiminnan kehittämistä tai markkinointisuunnitelman tekemisestä entuudestaan kokemusta. Opinnäytetyö on helposti hyödynnettävissä oleva ja sitä voivat käyttää myös muut aloittelevat yritykset.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tarjota toimeksiantajayritykselle digitaalinen markkinointisuunnitelma, jonka avulla yritys pystyisi kasvattamaan liiketoimintaa ja yrityksen näkyvyyttä. Opiskelijat ovat toteuttaneet opinnäytetyön toimeksiantajan toiveita kuunnellen, luomalla erittäin laajan ja kattavan digitaalisen markkinointisuunnitelman.

Opinnäytetyön rakentamisessa oli aluksi haasteita, sillä toimeksiantajayrityksen toiminta on tähän asti ollut vielä pienimuotoista, eikä olemassa olevaa markkinointisuunnitelmaa ole ollut käytössä. Laajan taustatutkimuksen, lähteiden sekä kyselytutkimusten avulla opinnäytetyön sisällöstä saatiin kuitenkin tehtyä laaja sekä yhtenäinen kokonaisuus.

Toimeksiantajayrityksen on suunnitelmaa seuraten mahdollista kasvattaa liiketoimintaa. Seuraamalla annettuja vinkkejä sekä lukemalla opinnäytetyön sisältämää tietoa erilaisista markkinoinnin keinoista ja työkaluista on yrityksen mahdollista onnistua esimerkiksi markkinoinnissa käyttäen sosiaalista mediaa brändikuvan rakentamisessa.

Opinnäytetyö ei ole perinteinen markkinointisuunnitelma, jonka takia ajoittain oli hankalaa rakentaa käsiteltyjä aihealueita. Opiskelijat halusivat kuitenkin luoda toimeksiantajalle laajemman kokonaisuuden ja opinnäytetyön lopputulos esittää opiskelijoiden omaa osaamista sekä tietotaitoa.

Lähteet

Painetut

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita Print Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Filenius, M. 2013. Digin mitalla - Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Tallinna: Joon OÜ.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2. painos. Vantaa: Hansaprint Oy.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen yrityskirjat Oy.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. 1. Painos. Kopijyvä Oy.

Parkin, G. 2011. Digital Marketing Strategies for Online Success. 2. painos. Singapore: Pica Digital Pte. Ltd.

Peltola, L. 2015. Liikeideasta liikkeelle. 10. painos. Porvoo: Bokwell Oy.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Sjöholm, H. 2010. Dynaamisen ja innovatiivisen liiketoimintamallin suunnittelu. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. 6. uudistettu painos. Porvoo: Bokwell Oy.

Vilka, H. Airaksinen, T. 2004. Toiminnallisen opinnäytetyön ohjaajan käsikirja. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Sähköiset

Angelovska, N. 2019. Facebook Losing Users To Pinterest, YouTube And Twitter (Market Share By Region). Viitattu 17.1.2019. <https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2018/06/05/how-to-use-instagram-to-grow-your-e-commerce-business-with-zero-budget/#f5b214d4f0af>

Baye, M., De Los Santos, B. & Wildenbeest, M. 2016. Search Engine Optimization: What Drives Organic Traffic To Retail Sites? Journal of Economics & Management Strategy. Vol. 25. Issue 1. p.6-31.

Bornstein, A. 2018. The Dos and Don`ts of Digital Growth. Entrepreneur. Vol 46. Issue 6. S. 36. Viitattu: 10.1.2019

Bornstein, A. 2018. The questions you should be asking when looking at your SEO and social media strategy. Viitattu: 10.1.2019. <https://www.entrepreneur.com/article/315129>

Bullock, L. 2018. Learn From The Best: 3 Brands Nailing Instagram Marketing And What You Can Learn From Them. Viitattu 11.1.2019. <https://www.forbes.com/sites/lilachbullock/2018/11/22/learn-from-the-best-3-brands-nailing-instagram-marketing-and-what-you-can-learn-from-them/#673ae89818eblisätä>

Cormier, D. 2013. When is the best time to post Facebook? Viitattu: 18.1.2019. <https://blogs.constantcontact.com/best-time-post-facebook/>

Facebook. 2019. Business Manager. Viitattu: 14.1.2019. <https://business.facebook.com/>

Google Marketing Platform. Analytics. Viitattu: 7.1.2019. <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/?hl=fi>

Hubspot. 2019. All-in-One Inbound Marketing Software. Viitattu 10.2.2019. https://www.hubspot.com/products/marketing?utm_expid=.dXcmGeW2SX2oa_5AeE2ZqA.0&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

Hubspot. 2019. What is Hubspot? Viitattu 10.2.2019. <https://www.hubspot.com/what-is-hubspote-commerce-business-with-zero-budget/#f5b214d4f0af>

Instagram. 2019. Mikä on Instagram? Viitattu 10.1.2019. <https://help.instagram.com/424737657584573>

Instagram. 2019. Tietoja Instagram-kävijätiedoista. Viitattu 18.3.2019. https://help.instagram.com/788388387972460?helpref=faq_content

Itä-Suomen Yliopisto. 2018. Benchmarking. Viitattu: 15.12.2018 <https://www.uef.fi/benchmarking>

Dagmar. 2018. Sisältömarkkinointi. Viitattu: 25.1.2019 <https://www.dagmar.fi/sisaltomarkkinointi/vaikuttajamarkkinoinnin-rooli-kasvussa-kuluttajien-ostopaatosissa/>

Kilpailu ja kuluttajavirasto. 2015. Sopimusehtojen laatiminen. Viitattu 27.1.2019
<https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/sopimusehtojen-laatiminen/>

Mauch, L. 2018. Eight Ways To Use Instagram Stories To Drive Engagement. Viitattu 10.1.2019. <https://www.forbes.com/sites/forbeslacouncil/2018/08/16/eight-ways-to-use-instagram-stories-to-drive-engagement/#9bb6a8b3ea1a>

Patel, N. 2016. How frequently you should post on social media according to the pros. Viitattu 14.1.2019 <https://www.forbes.com/sites/neilpatel/2016/09/12/how-frequently-you-should-post-on-social-media-according-to-the-pros/#2a96b0c2240f>

Samuel, A. 2013. Data-Driven Pinterest Tactics that Drive Sales. Viitattu 17.1.2019
<https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2018/06/05/how-to-use-instagram-to-grow-your-e-commerce-business-with-zero-budget/#f5b214d4f0af>

Sevitt, D & Samuel, A. 2013. How Pinterest Puts People in Stores. Viitattu 15.1.2019
<https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2018/06/05/how-to-use-instagram-to-grow-your-e-commerce-business-with-zero-budget/#f5b214d4f0af>

Statista, 2019. Number of monthly Facebook users in the Nordic countries as of January 2018. Viitattu 13.1.2019 <https://www.statista.com/statistics/677540/number-of-monthly-facebook-users-in-the-nordics/>

Tonya, J. 2016. Measuring The Success of Your Social Media Presence with Google Analytics. Library Technology Reports. Vol. 52/ s. 38-42. Viitattu 7.1.2019.

Wertz, J. 2018. How To Use Instagram To Grow Your E-Commerce Business (With Zero Budget). Viitattu 10.1.2019. <https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2018/06/05/how-to-use-instagram-to-grow-your-e-commerce-business-with-zero-budget/#f5b214d4f0af>

Kuviot

Kuvio 1: Markkinointimix LÄHDE? LIINA	9
Kuvio 2: Tuotteen hinta.....	12
Kuvio 3: SWOT	16
Kuvio 4: Vastaajien tulokset (Paljonko käytit rahaa verkkokaupan perustamiseen?).....	21
Kuvio 5: Vastaajien tulokset (Toimitko pelkästään jälleenmyyjänä?)	22
Kuvio 6: Vastaajien tulokset (Onko sinulla olemassa olevaa markkinointisuunnitelmaa?)	23
Kuvio 7: Vastaajien tulokset (Käytätkö hakukoneoptimointia?)	24
Kuvio 8: Vastaajien tulokset (Ostatko usein kotimaisia käsitöitä?)	25
Kuvio 9: Vastaajien tulokset (Oletko kiinnostunut ostamaan kotimaisia käsitöitä?)	26
Kuvio 10: Verkkokaupan menestyksen tekijät	30
Kuvio 11: Search Engine Optimizing	43

Liitteet

Liite 1: Ensimmäinen liite	52
Liite 2: Ensimmäinen liite	54

Liite 1: Ensimmäinen liite

Kuluttajille suunnattu kysely
Opinnäytetyö tutkimus
Lena Azabani & Marisa Kouhia

1. Sukupuoli?

- Nainen
- Mies
- Muu

2. Maakunta, jossa asut Suomessa? Muu vaihtoehto alla.

- Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Satakunta
- Häme
- Pirkanmaa
- Päijät-Häme
- Kymenlaakso
- Etelä-Karjala
- Etelä-Savo
- Pohjois-Savo
- Keski-Suomi
- Etelä-Pohjanmaa
- Pohjanmaa
- Keski-Pohjanmaa
- Kainuu
- Lappi
- Ahvenanmaa
- Muu...

3. Siviilisäätö?

- Naimaton
- Avioliitossa
- Eronnut
- Muu..

4. Onko samassa taloudessa lapsia?
 - Kyllä
 - Ei

5. Ikä?
 - Alle 18
 - 18-23
 - 24-30
 - 31-40
 - 41-50
 - 51-70
 - Yli 70

6. Mitä käsityöalan yrityksiä tiedät?
 - Lyhyt vastausteksti

7. Tilaatko/ ostatko usein kotimaisia käsitöitä?
 - Kyllä
 - En

8. Millä perusteella valitset yrityksen, josta ostat käsitöitä?
 - Lyhyt vastausteksti

9. Oletko kiinnostunut ostamaan kotimaisia käsitöitä?
 - Kyllä
 - En

10. Millä perusteella valitset verkkokaupan, josta tilaat tuotteita?
 - Lyhyt vastaus teksti

Liite 2: Ensimmäinen liite

Verkkokauppiaille suunnattu kysely
Opinnäytetyö tutkimus
Lena Azabani & Marisa Kouhia

Osa 1.

1. Onko yritykselläsi verkkokauppaa?
 - Kyllä
 - Ei

2. Minkä alan yrittäjä olet?
 - Lyhyt vastausteksti

3. Millainen on mielestäsi toimiva verkkokauppa?
 - Lyhyt vastausteksti

4. Oletko suunnitellut itse verkkokaupan ulkoasun?
 - Kyllä
 - En

5. Päivitätkö verkkokauppaa usein?
 - Lyhyt vastausteksti

6. Toimitko pelkästään jälleenmyyjänä?
 - Kyllä
 - En

7. Paljonko käytit rahaa verkkokaupan perustamiseen?
 - 0-500€
 - 500-1000€
 - 1000-5000€
 - Yli 5000€

8. Mitä markkinoinnin keinoja käytät? [Monivalinta]
 - Sosiaalinen media
 - Tv

- Radio
- Printti
- Muu...

Osa 2.

9. Paljonko käytät kuukaudessa rahaa yrityksen markkinointiin?

- 0-50€
- 50-100€
- 100-500€
- Yli 500€

10. Onko sinulla olemassa olevaa markkinointisuunnitelmaa?

- Kyllä
- Ei

11. Mitä markkinoinnin kanavia käytät? [Monivalinta]

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Blogit
- Youtube
- Muu...

12. Mitä digitaalisia työkaluja käytät markkinoinnin seurantaan? Esim. GoogleAnalytics.

- Lyhyt vastausteksti

13. Käytätkö hakukoneoptimointia?

- Kyllä
- Ei

14. Onko sinulla yhteistyökumppaneita?

- Kyllä
- Ei