

Opinnäytetyö Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

Sähköinen liiketoiminta ja markkinointi

2011

Markus Väätäinen

SÄHKÖISEN MARKKINOINNIN KEINOT JA NIIDEN HYÖDYNTÄMINEN KÄYTTÖTAVARAKAUPASSA

Case: Sokos



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma | Sähköinen liiketoiminta ja markkinointi

Opinnäytetyön valmistumisajankohta: Toukokuu 2011 | 45 sivua

Ohjaaja: Jussi Puhakainen

Markus Väätäinen

SÄHKÖISEN MARKKINOINNIN KEINOT JA NIIDEN HYÖDYNTÄMINEN KÄYTTÖTAVARAKAUPASSA CASE:SOKOS

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa mitä eri keinoja sähköisessä markkinoinnissa käytetään ja miten vähittäismyymälät hyödyntävät niitä muun markkinointinsa tukena. Lisäksi tarkoituksena oli saada ammattilaisen näkemys siitä, miten Sokos-liikeketju tulee tulevaisuudessa kehittämään sähköistä markkinointiaan. Tutkimuksen tavoitteena oli erilaisten välineiden ja tapojen selvittämisen lisäksi luoda uusia ideoita Sokoksen sähköiseen markkinointiin kerätyn tiedon pohjalta.

Työn pohjana toimi alan kirjallisuuteen ja tilastoihin pohjautuva teoriaosuus, jossa tarkastellaan sähköisen median osuuksia ja kehitystä suomalaisessa markkinointiympäristössä. Lisäksi osuudessa on lyhyesti selvitetty ne välineet, joita sähköisessä markkinoinnissa on käytettävissä tällä hetkellä. Näiden pohjalta tehtiin kahdentoista kysymyksen mittainen haastattelulomake, jonka avulla oli tarkoitus valottaa Sokosten sähköisen markkinoinnin tämän hetkistä käyttöä.

Haastatteluun vastasi sähköpostin välityksellä Sokos ketjun markkinointipäällikkö. Tutkimus toteutettiin tapaustutkimuksena osin kvalitatiivisin tutkimusmenetelmin, jonka avulla haluttiin mahdollistaa haastateltavan omien mielipiteiden ja näkemysten esille tuonti. Sokoksen verkkonäkyvyyttä vertailtiin ajoittain myös muutamaan muuhun saman toimialan yritykseen, jotta tutkimusaiheesta saataisiin parempi kokonaiskuva.

Tutkimuksen tuloksista selviää, että Sokos on valjastanut sähköisen markkinoinnin osaksi markkinointistrategiaansa, mutta kehitettävää löytyy aina. Tulevaisuudessa tarkastelun alle kannattaa ottaa erityisesti mobiililaitteissa tapahtuva mainonta.

ASIASANAT:

Sähköinen markkinointi, sosiaalinen media, mobiilimarkkinointi, käyttötavarakauppa

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | e-Business and Marketing

Completion of the thesis: May 2011 | 45 pages

Instructor: Jussi Puhakainen

Markus Väätäinen

E-MARKETING TOOLS AND THEIR EXPLOITATION IN RETAIL COMMERCE CASE:SOKOS

The purpose of this thesis was to find out what different tools are available in e-marketing and how retail shops use them along with other marketing means. Another purpose was to receive professional's opinions about how Sokos -business chain is going to develop its e-marketing in the future. The goal is to clarify different tools and ways as well as to develop new ideas for Sokos to use in their electric marketing based on collected information.

The study is based on relevant theories and statistics about e-marketing and theoretical part discusses the shares and development of electronic media in Finnish marketing environment. It also explains briefly the tools that can be used in e-marketing. Based on the above an interview including twelve questions was made in order to sort out current use of e-marketing at Sokos.

The interview was answered by marketing chief of Sokos via email. Research was implemented as a case study with qualitative research methods on order to show the interviewee's own opinions and visions. Internet visibility of Sokos was also compared with a few other companies in same industry so that better overview about the subject would be gained.

Results show that although Sokos has deployed e-marketing part of company's marketing strategy, there is still room for improvements. In the future company should look into the possibilities how to advertise in mobile devices.

KEYWORDS:

E-marketing, social media, mobile marketing, retail commerce

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 SÄHKÖISEN MARKKINOINNIN KEINOJA	8
2.1 Sähköisen median osuus Suomessa	8
2.2 Sähköisen markkinoinnin välineet	9
2.2.1 Sosiaalinen media	10
2.2.2 Hakukonemarkkinointi	10
2.2.3 Display-mainonta	13
2.2.4 Sähköpostimainonta	14
2.2.5 Kumppanuusmarkkinointi	16
2.2.6 Mobiilimainonta	18
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMISTAPA	19
3.1 Tutkimuksen teoria	19
3.2 Sokos - Case yrityksen esittely	19
3.3 Tutkimuksen eteneminen	20
4 TUTKIMUSTULOKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	22
4.1 Kotisivut ja verkkomainonta	22
4.2 Sosiaalisen median käyttö	23
4.3 Hakukoneoptimointi sekä mainonta	28
4.4 Sähköpostimarkkinointi	34
4.5 Mobiilimarkkinointi	35
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	40
6 LÄHTEET	43

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

KUVAT

Kuva 1. Sokoksen Facebook profiili	24
Kuva 2. Sokos Wikipedia	25
Kuva 3. Seppälä Wikipedia	26
Kuva 4. Sokoksen Twitter – tili	27
Kuva 5. Sokos.fi kävijät	29
Kuva 6. Sokokseen liittyvät hakusanat	31
Kuva 7. Poimuri.fi	32
Kuva 8. Google AdWord	33
Kuva 9. Sokoksen sähköinen uutiskirje	35
Kuva 10. Foursquare - Stockmann	37
Kuva 11. Sokos shoppailuopas verkossa	38
Kuva 12. Foodie.fm - matkapuhelinsovellus	39

KUVIOT

Kuvio 1. Mediamainonnan osuudet vuonna 2010	9
---	---

JOHDANTO

Markkinoinnista on ajan kuluessa tullut entistä kohdennetumpaa ja monipuolisempaa, josta suuri osa on sähköisten markkinointivälineiden ansiota. Verkossa ja mobiililaitteissa tapahtuva markkinointi on usein kustannustehokasta ja tavoittaa kohteensa ympärivuorokauden, jolloin haluttua viestiä voidaan välittää yhä pienemmille kohderyhmille; näkyvyys ei ole sidottu tiettyyn aikaan tai paikkaan. Perinteisten käyttötavarakauppojen asiakkaat etsivät nykyään internetistä tietoa esimerkiksi valikoimista ja hinnoista, mutta tulevat silti myymälään tekemään ostoksensa. Oikein toteutetulla sähköisellä markkinoinnilla voidaan vahvistaa asiakkuutta, tavoittaa uusia asiakkaita ja jopa helpottaa kivijalkamyymälän työntekijöiden työtä, kun asiakas tietää jo liikkeeseen saapuessaan mitä haluaa.

Pelkästään verkossa toimiville yrityksille verkkomainonta on luonnollinen vaihtoehto, vaikka nekin tarvitsevat tuekseen perinteisempiä markkinointikanavia. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää mitä välineitä sähköisessä markkinoinnissa on ja miten ne on otettu käyttöön käyttötavarakaupassa muun markkinoinnin ohella. Idea aiheeseen syntyi työharjoittelun aikana, jolloin pääsin suunnittelemaan ja toteuttamaan sähköisen markkinoinnin toimenpiteitä. Työtä varten tehdyn haastattelun kohteeksi valikoitui S-ryhmä, osin tekijän työhistorian takia, mutta ennen kaikkea sen takia, että yrityksessä on viime vuosina alettu panostamaan sähköisen markkinoinnin tekoon uudella tavalla, jolloin tähän asti saavutettujen tulosten tarkasteleminen on paikallaan.

S-ryhmän sisältä haastatteluun vastasi sähköpostilla Sokos-ketjun markkinointipäällikkö. Työn tueksi laadittua haastattelua täydennettiin lisäksi havainnoimalla Sokoksen näkyvyyttä sähköisissä medioissa. Sähköisellä markkinoinnilla voidaan käsittää myös televisio – ja radiomainonta, mutta niitä ei tämän työn yhteydessä käsitellä. Työn alue rajattiin koskemaan vain Sokoksia, jotta siitä ei olisi tullut liian laaja käsiteltäväksi. Muut työssä esiintyvät

vertailukohteeksi tarkoitettut yritykset ovat vastaavalla toimialalla toimivia kilpailijoita, joiden kautta oli tarkoitus peilata Sokoksen nykytilaa sähköisenmarkkinoinnin käytössä yksittäisten välineiden osalta.

Työ on jaettu viiteen päälukuun, joissa toisessa luvussa käsitellään sähköisen markkinoinnin keinoja ja sen osuuksia Suomessa. Kolmannessa luvussa käydään läpi tutkimuksen toteuttamistapa ja vaiheet sekä esitellään lyhyesti case - yritys. Neljännessä luvussa käsitellään tutkimustulokset ja käydään läpi tehdyt kehitysehdotukset. Viimeisessä luvussa tehdään johtopäätökset sähköisen markkinoinnin tilasta Sokoksen tapauksessa.

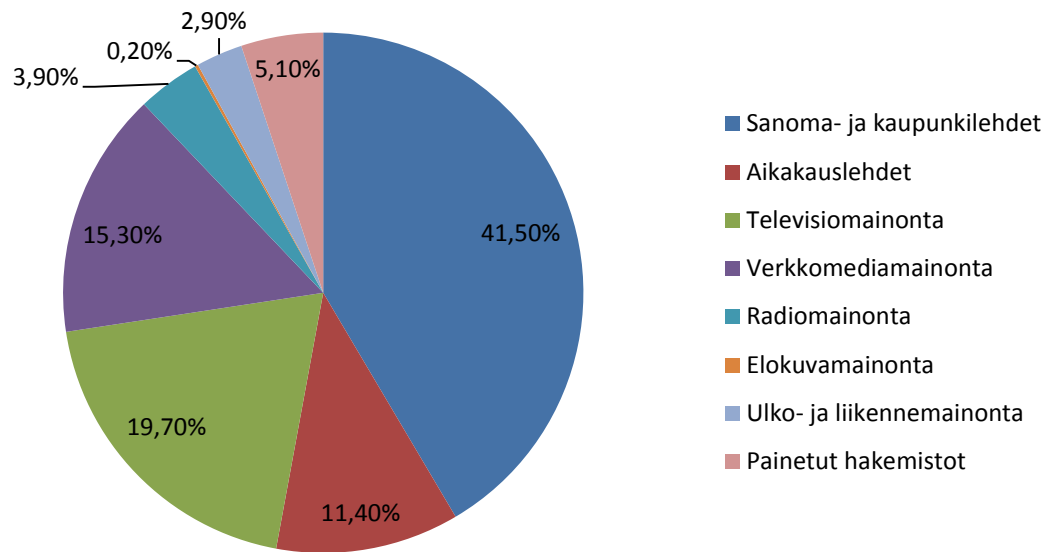
2. SÄHKÖISEN MARKKINOINNIN KEINOJA

2.1 Sähköisen median osuus Suomessa

Viime vuosina sähköisen mainonnan osuus on kasvanut Suomessa ja esimerkiksi 2010 painettujen hakemistojen ja aikakauslehtien kehitys oli euromääräisesti mitattuna negatiivinen edellisvuoteen verrattuna. Sähköisen mainonnan osuus (verkko-, televisio-, radio- ja elokuvamainonta) lähenteli vuonna 2010 sanoma- ja kaupunkilehtien osuutta mainonnan kentästä. Erityisesti verkkomainontaan käytetyn rahan määrä kasvoi muihin verrattuna voimakkaasti, kokonaisuudessaan 14,7 prosenttia. Euroissa mitattuna tämä tarkoittaa yli 26 miljoonan lisäystä. Sanomalehtimainonta kasvoi prosentuaalisesti huomattavasti vähemmän (vain 2,4 prosenttia), joten tästä voidaan päätellä, että yritykset ovat markkinoinnissaan huomioineet muuttuvan mediakentän ja panostaneet uusien tekniikoiden tarjoamiin markkinointikanaviin. Kappaleessa esitetyt luvut ovat peräisin TNS Gallupin toteuttamasta ja Mainonnan Neuvottelukunnan tilaamasta tutkimuksesta, jossa selvitettiin Suomessa mediamainontaan käytetyn rahan määrää. (TNS-Gallup 2011)

Verkkomainonta on noussut kolmen tärkeimmän mainostuskanavan joukkoon (kuvio 1). Tutkimuksessa verkkomainonta oli jaettu display - eli bannerimainontaan, joka kasvoi 35,9 prosenttia sekä luokiteltuun eli valmiiden otsikoiden alle ryhmiteltyyn mainontaan, joka kasvoi 14,0 prosenttia. Toinen ryhmä oli hakusanamainonta ja sähköiset hakemistot, joista hakusanamainonta kasvoi 30,7 prosenttia, mutta sähköiset hakemistot laskivat 21,9 prosenttia.

Kuvio 1. Mediamainonnan osuudet 2010



2.2 Sähköisen markkinoinnin välineet

Sähköisessä markkinoinnissa on useita välineitä, joilla markkinointiviestiä voidaan levittää kuluttajalle. Parhaaseen lopputulokseen päästään luonnollisesti yhdistämällä eri kanavia, jotta saavutetaan mahdollisimman laaja peitto ja erilaiset kohderyhmät. Sähköposti on varmasti yksi tutuimmista niin hyvässä kuin pahassa. Tällä hetkellä monet yritykset ovatkin jo omaksuneet käyttöönsä kotisivut, display -mainonnan, blogit, sähköiset uutiskirjeet jne. Monessa yrityksessä pohditaan todennäköisesti tällä hetkellä 2000-luvun ihmettä eli sosiaalista mediaa ja sen käytettävyyttä ja tapoja kustannustehokkaaseen markkinointiin. Tulevaisuudessa yhä kasvavasta ja kehittyvästä laitekannasta johtuen mobiililaitteiden, erityisesti älypuhelimien kautta tapahtuva markkinointi tulee todennäköisesti kasvattamaan osuuttaan ja siirtämään internetin käyttöä pois kotitietokoneen ääreltä. Seuraavissa kappaleissa tarkastellaan tarkemmin erilaisia välineitä ja niiden käyttötapoja.

2.2.1 Sosiaalinen media

Sanastokeskus TSK:n mukaan sosiaalinen media on tietotekniikkaa ja tietoverkkoja hyödyntävä viestinnän muoto, jossa vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä käsitellään sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. (Sanastokeskus TSK 2010) Sosiaalisen median olemassaoloa edesauttavat siis tekniikat, joista syndikointia voidaan pitää yhtenä tärkeimmistä. Sana tarkoittaa useiden eri tietolähteiden yhdistämistä toisessa paikassa eli yksinkertaisimmillaan lähteen sisällön käyttämistä alkuperäisen paikan ulkopuolella. (Korpi. 2010, s. 8)

Sisältö on siis peruselementti, josta sosiaalinen media muodostuu. Lisäarvoa tuottavat käyttäjät omilla kommentillaan ja sisällöllään kyseessä olevan sivuston toimintaperiaatteiden mukaan. Kommentointi voi olla yhdestä viiteen – tyyppinen arviointi tai yksinkertaisimmillaan peukku pystyyn – tyylinen ele asiaan reagoimisesta. (Korpi. 2010, s.10–11).

Sosiaalisen median käytössä on tärkeää tunnistaa erityyppiset sivustot ja niiden käyttötavat. Korven (2010, s. 21–29) mukaan verkostoituminen, jakaminen ja julkaiseminen määrittävät sosiaalisen median palvelut. Palvelut kuten Facebook ja LinkedIn, ovat sivustoja joissa luodaan suhteita ja ollaan yhteydessä toisiin käyttäjiin. Tämänkaltaisten yhteisö sivustojen peruselementtinä ovat käyttäjien omat profiilisivustot, joista voidaan muodostaa verkostoja haluttujen ihmisten kanssa. Julkaisemiseen tarkoitettuja sivustoja kuten blogeja ja mikroblogeja (esim. Wordpress, Twitter) sekä artikkelihakemistoja voidaan pitää toisena sosiaalisen median pääryhmänä. Jakaminen liittyy julkaisemiseen, mutta tässä yhteydessä sillä tarkoitetaan tekstien julkaisemisen sijaan kuvien ja videoiden jakamista muille (esim. Photobucket, Youtube).

2.2.2 Hakukonemarkkinointi

Tavoitteena hakukonemarkkinoinnissa on lisätä tuotteen näkyvyyttä hakukoneiden tulossivuilla. Tähän on käytännössä kaksi eri keinoa; hakusanamainonta (maksettu) ja luonnollisen sijoitustuloksen parantaminen

hakukoneoptimoinnilla. Hakukonemarkkinoinnin tarkoituksena on viestiä potentiaalisille asiakkaille juuri sillä hetkellä, kun he itse ovat haullaan ilmoittaneet kiinnostuksen tuotetta kohtaan. Hakukonemarkkinointi on edullinen tapa kustomoida iso joukko erilaisia viestejä tuotteille, kuluttajille ja palveluille. Hakukonemarkkinointi toimii parhaiten tarkasti kohdennettuna ja siten poikkeakin perinteisestä kohderyhmien segmentoinnista. Suomesta puhuttaessa voidaan sanoa, että hakukonemarkkinointi on yhtä kuin Googlen mainonta ja hakukoneoptimointi. Google ei julkista tarkkoja lukuja, mutta sen markkinaosuus Suomessa on arviolta yli 90 prosenttia. (Larvanko. 2009, s. 91–92)

Hakusanamainonnassa valitaan minkä hakusanojen yhteydessä yritys haluaa näkyä, millainen mainos näkyy kyseessä olevassa tapauksessa, mikä on budjetti ja kuinka paljon yritys on valmis maksamaan yhdestä klikkauksesta. Kallein mainos näkyy ensimmäisenä ja jos panostus ei ole ollut riittävä toisiin verrattuna, mainos ei näy lainkaan. Googlen AdWords ottaa myös huomioon mainostilin historian ja tiettyjä laatuksiteerejä, jotka yhdessä hinnan kanssa vaikuttavat mainoksen näkyvyyteen. Kustannustehokkuuden kannalta merkittävää on, että mainoksesta veloitetaan vasta sitten, kun joku klikkaa sitä. (Larvanko. 2009, s.92–94)

Tärkeää hakukonemainonnassa on myös tulosten seuraaminen, jolloin voidaan karsia kustannuksia poistamalla toimimatonta mainontaa. Haut saattavat muuttua sesonkien ja tapahtumien mukaan, jolloin mainostaja voi tilannetta seuraamalla reagoida kyseisiin muutoksiin. Google palkitsee laatuksiteillä, mikäli mainostettu sivu vastaa hakijansa toiveita. Tätä tutkitaan muun muassa poistumisprosentilla eli mitä kauemmin kävijä vieraillee sivulla, sitä paremmin sen oletetaan palvelleen hänen tarkoituksiaan. Tämä johtaa parhaassa tapauksessa siihen, että mainostilaa saa vähemmällä rahalla. (Larvanko. 2009, s. 95)

Esimerkiksi jos huomataan, että sivustolla vierailevista ihmisistä suuri osa päätyy ostamaan tiettyä hiustenhoitoainetta, kannattaa sille harkita oman laskeutumissivun luomista. Näin voidaan parantaa konversiota eli mainostajan

määrittelemää tapahtumaa, kuten ostoa, joka mainoksella halutaan saavuttaa. Jos jokin tuote liikkuu paremmin sille varatulla sivulla, ei ole järkevää ohjata kaikkea liikennettä suoraan etusivulle.

Hakukoneoptimoinnilla tavoitellaan myös tietoa etsiviä käyttäjiä. Sen tarkoituksena on auttaa hakukoneita, jotta aihepiiristä kiinnostuneet käyttäjät löytävät yrityksen sivuille. Kaupallisessa mielessä optimoinnilla tavoitellaan mahdollisimman korkeaa hakukonesijoitusta, mutta asiakaspalvelumielessä sitä voidaan hyödyntää miettimällä, mikä tieto asiakasta kiinnostaa. Esimerkiksi jonkin paikallisen liikkeen tiedot eivät välttämättä ole kilpailluin hakukohde, mutta tuo lisäarvoa asiakaspalveluun.

Kaupallisella hakukoneoptimoinnilla on useasti myös korkeamman sijoituksen ohella muita hyviä vaikutuksia. Esimerkiksi avainsanatutkimuksesta selviää, mitä sanoja haetaan eniten ja miten ne sopivat kohdesivustolle. Klikkausprosentti saattaa nousta, koska tekstit ovat houkuttelevampia ja toimintaan enemmän kehottavia. Lisäksi hakukoneista ensin löytyviä palveluita pidetään useammin luotettavampina.

Viestinnällisessä hakukoneoptimoinnissa tavoitellaan parempaa asiakaspalvelumielikuvaa. Esimerkiksi ohjeiden, yhteystietojen ja takuutietojen löytäminen suuren yrityksen sivuilta voi olla välillä hankalaa, koska tietoa on paljon ja usealla sivulla. Optimoinnilla voidaan kuitenkin tiedonhakija johdattaa suoraan oikean tiedon äärelle ja mahdollisesti vähentää esimerkiksi yhteydenottoja asiakaspalveluun.

Usein hakukoneoptimoinnissa kiinnitetään huomiota sivuston lähdekoodiin ja sisäiseen linkkirakenteeseen, sisältöön sekä siihen, miten sivusto saa linkkejä ja mainintoja muualla verkossa. Yleensä haluttuihin tuloksiin pääseminen vaatii teknisten muutosten ohella myös sisällön muokkaamista hakutermejä vastaaviksi sekä oikeanlaista linkkiprofiilia. Google antaa myös painoarvoa sivustolle osoittavien ulkopuolisten linkkien laadulle, koska ne kertovat yleensä muiden internetin käyttäjien suhtautumisesta sivustoa kohtaan. Tulosten näkyminen saattaa viedä aikaa, koska niihin vaikuttaa esimerkiksi linkkien ja

sivuston ikä kuten myös uusien linkkien syntyminen. (Larvanko. 2009, s. 96–101)

2.2.3 Display -mainonta

Bannerit ovat sivustoilla näkyviä erimuotoisia ilmoituksia ja ne ovat yksi perinteikkäämmistä verkkomainonnanmuodoista. Niitä käytetään joko yrityksen omilla sivuilla tai maksettuna toisilla sivustoilla ja usein niitä klikkaamalla päätyy kampanja- tai lisätietosivustolle. Bannerin sisältö voi olla staattista tai liikkuvaa kuvaa ja niiden tehokkuutta ei kannata arvioida pelkkien klikkausten määrän perusteella, vaan aivan kuten lehti-ilmoituksilla ja tienvarsimainoksilla on bannereilla myös huomioarvoa ja muita vaikuttavuustekijöitä. Tärkeintä display -mainonnankin käytössä on ymmärtää mainonnan peruslogiikka eli tavoitteellinen liiketoiminnan kasvattaminen. Halutaanko kuluttajia ohjata tarjousten avulla kivijalkamyymälään vai kerätä uutta asiakastietoa kilpailun avulla määritetään kampanjakohtaisesti. (Järvilehto. 2009, s. 103–104)

Chaffey (ym. 2009, s.75) kirjoittaa, että internetin käyttäjät voidaan jaotella viiteen ryhmään sen mukaan miten he internetiä käyttävät. Hänen mukaansa bannerimainoksia klikkaavat ihmiset ovat niin sanottuja suuntaamattomia tiedon etsijöitä eli he vaihtavat sivustoja seuraamalla hyperlinkkejä. Keskimäärin kyseisen ryhmän ihmiset ovat kokemattomampia internetin käyttäjiä ja todennäköisemmin tulevat klikkaamaan sivustolla esiintyvää bannerimainosta. Järvilehdon (2009, s. 104–105) mukaan klikkaus on kuitenkin lisäarvo, eikä se saisi olla bannerimainoskampanjan itseisarvo. Hän viittaa ruotsissa 2006 tehtyyn tutkimukseen jonka mukaan 61 prosenttia vastanneista vieraillee mieluummin itse liikkeessä kuin klikkaa mainosta ja 67 prosenttia sanoo vierailleensa liikkeessä verkkomainoksen ansiosta. Transaktio ei siis välttämättä realisoidu heti, vaan toteutuu myöhemmin esimerkiksi vierailuna kivijalkamyymälään. Toimiviksi bannereiksi Järvilehto mainitsee sellaiset mainokset, jotka sisältävät sekä kuvaa että tekstiä, joissa on esimerkiksi kilpailu, brändi on helposti tunnistettavissa tai mainos sisältää tarjouksen.

Hyvinä puolina display -mainonnassa Järvilehto (2009, s. 106) mainitsee sen, että sitä voidaan tehdä skaalautuvasti; kampanja voidaan aloittaa suuren kävijämäärän sivulla ja siirtää myöhemmin pienemmän kohderyhmän medioihin. CPM (cost per mille) on yleisin tapa myydä banneritilaa. Siinä näyttökertoja ostetaan määrä x tuhannen näyttökerran erissä. Suomessa yleisempi ja tällä hetkellä kontaktihinnaltaan edullisempi tapa on kuitenkin aikasidonnainen. Mainos näkyy halutuissa paikoissa haluttuna ajankohtana. CPC (cost per click) ja CPA (cost per action) ovat edellä kirjoitettujen vaihtoehtoja. Ensimmäisessä veloitetaan klikkausten määrän mukaan ja toisessa tapahtumien mukaan, joita voivat olla esimerkiksi tilauksen tekeminen tai liidit.

2.2.4 Sähköpostimainonta

Sähköpostimainontaan saattaa liittyä negatiivisia mielikuvia, koska jokainen meistä on varmasti kuullut tai tutustunut niin kutsuttuun roskapostiin, joka palvelee kuluttajaa harvoin. Munkki kirjoittaa (2009, s. 119), että tämä mainonnan varjopuoli sai alkunsa Yhdysvalloista, kun epämääräiset toimijat alkoivat käyttää sähköpostia massapostituksiin ilman asiakassuhdetta tai lupaa. Teknisen kehityksen ansioista haittaa saadaan kuitenkin koko ajan vähennettyä ja luvalla toteutettu sähköpostimainonta palvelee yritystä ja kuluttajaa asiakassuhteen ylläpidossa.

Luvalla toteutettu sähköpostimainonta onkin tämän markkinointimuodon perusedellytys. Groves (2009, s. 6-9) listaa useita seikkoja, joita esimerkiksi sähköisen uutiskirjeen tilaajat odottavat yrityksen palvelulta. Hänen mukaansa sähköpostin mukana tulee tarjota esimerkiksi suora linkki yksityisyydensuojatietoihin ja viestin tulisi tarjota asiakkaan tarpeisiin personoitua tietoa. Tämä onnistuu esimerkiksi rasti ruutuun periaatteella toimivalla valintajärjestelmällä, jossa tilaaja voi valita häntä kiinnostavat tuotekategoriat. Munkin (2009, s.121) mukaan onnistunut viestintä vaatii markkinoijalta paneutumista entistä pienempiin asiakassegmentteihin. Tämä edellyttää asiakastietojen keräämistä sekä profiilien säännöllistä päivittämistä ja ylläpitämistä.

Sähköposti kampanjan etuja ovat kustannustehokkuus ja ekologisuus; pois jäävät perinteiseen suoramarkkinointiin verrattuna paperin valmistus, painatus ja kuljetus. Perustamisen jälkeen kustannukset muodostuvat käytännössä työajasta. Ulkoistettuna palvelun hinta muodostuu usein kohderyhmän määrittämisestä ja ostamisesta, muista kampanjan aloitustoimista sekä itse viestien lähettämisestä. Käynnistyskulut vaihtelevat, mutta uudet kontaktit maksat 0,1-3,00 euroa kappaleelta. Hintaan vaikuttavat käytettävä lähde, segmenttitaso ja kohderyhmä. Uusia sähköpostikontakteja saadaan ulkoisista rekistereistä ja useista rekistereistä kootuista mainosverkoista. (Munkki. 2009, s. 121–122)

Sähköpostiviestissä kannattaa huomioida tekniset seikat eli suunnitella viesti niin, että käyttäjä voi avata ja lukea viestin ilman lisäohjelmien lataamista. Munkin (2009, s.123) mukaan viestit ovat pääosin teksti – tai html-muotoisia. Erona on se, että html- muodossa viesti voi sisältää myös kuvamateriaalia. Tekstimuotoisen viestin etuna puolestaan on se, että ne harvemmin jäävät erilaisiin sähköpostiohjelmien suodattimiin. Hyvin laaditun viestin tulisi olla luettavissa myös tekstimuotoisena, jotta myös hitaita yhteyksiä tai tiukkoja tietoturva-asetuksia käyttävällä ihmisellä olisi mahdollista lukea viesti vaivatta. Myös postien vastaanottamisen lopettaminen olisi suositeltavaa tehdä helpoksi eli käytännössä viestissä tulisi olla suora linkki tilauksen peruuttamiseen.

Groves (2009, s.12) kertoo tulosten seuraamisen olevan tärkeä osa sähköpostimarkkinointia. Tämä onnistuu tarkastelemalla viestin avaus – ja uudelleenvälitysmääriä sekä epäonnistuneiden lähetysten määrää. Munkin (2009, s.124) mukaan asiaa voidaan mitata lisäksi kampanjan konversioasteella.

Hyvään sähköpostimainontaan päästään vastaamalla asiakkaiden tarpeisiin ja heidän omalla kielellään; roskapostin takia ihmiset vierastavat ulkokielistä materiaalia. Kun viesti lähetetään kampanjakohtaiselle asiakastyhmälle ja luodaan oma kampanjasivusto, saavutetaan sähköpostimarkkinoinnilla paras tulos. Kohderyhmän etsiminen on järkevää aloittaa omasta asiakasrekisteristä kustannusten pienentämiseksi. Itse viesti tulisi laatia niin, että parilla

klikkauksella saavutetaan haluttu toimenpide, esimerkiksi tuotteen lisätietojen saaminen. Uusiasiakashankinnassa sähköposti toimii parhaiten, kun siihen on liitetty tarjous tai kilpailu (Munkki. 2009, s.125–127). Esimerkiksi jos havaitaan, että kohde ei ole avannut viimeistä kymmentä viestiään, voidaan hänelle lähettää tarjousviesti (esimerkiksi tavaran toimitus ilman postikuluja) ja näin saada hänet mahdollisesti takaisin asiakkaaksi.

2.2.5 Kumppanuusmarkkinointi

Kumppanuusmarkkinointia voidaan pitää display -mainonnan johdannaisena, mutta siinä maksetaan vain tuloksista, joita ovat esimerkiksi ostotapahtuma, uutiskirjeen tilaaminen tai palveluun rekisteröityminen. Kumppanuusmarkkinointi onkin enemmän myyntiä edistäviä toimia, kuin varsinaista markkinointia. Mainoskumppanina toimii usein toinen yritys, joka mainostaa verkkosivuillaan toista yritystä tai sen tuotteita. Yrityksestä muodostuu ikään kuin virtuaalinen myyntitiimi, jolle maksetaan vain toteutuneista tapahtumista, ei pelkästään näytöistä ja klikkauksista. Kumppanuusmarkkinointi sai alkunsa 90-luvulla, kun eräs levyjä myyvä yritys halusi saada musiikkia arvostelevat sivut linkittämään levyarvostelunsa suoraan yrityksen verkkokauppaan, jolloin tehdyistä kaupoista maksettiin komissio. (Fogelholm. 2009, s. 111–112).

Chaffeyn (ym. 2009, s. 535–536) mukaan kumppanuusmarkkinoinnin etuja ovat:

- Hakukonenäkyvyyden parantuminen
- Uusien asiakassegmenttien tavoittaminen käyttämällä erilaisia kumppaneita.
- Tietoisuuden kasvattaminen yrityksestä, jos se on esimerkiksi uusi tulokas alalla.
- Asiakashankinnan kustannusten helppo hallinta, koska maksat vain halutuista tuloksista.

Haittapuolina mainitaan mahdollinen myynnin rajoittuminen ja voittojen pienentyminen, koska sama tulos olisi mahdollisesti saatu ilmankin

kumppanuusmarkkinointiohjelmia. Toinen riski on tulla mainituksi epämääräisillä sivuilla, jotka voivat vahingoittaa yrityksen mainetta. Tähän voi tietysti vaikuttaa valitsemalla markkinointikumppaninsa vain tunnetuista ja luotettavista toimijoista, jotka tarjoavat oikeuden yritykselle päättää omasta näkyvyydestään.

Fogelholm (2009, s.113–114) kirjoittaa, että Suomeen kumppanuusmarkkinointi saapui ruotsalaisen TradeDoublin toimesta ja nykyään sen palveluita hyödyntävät esimerkiksi Finnmatkat, Tallink Silja ja F-Secure. Yrityksen mainosverkkoon kuuluu tuhansia sivustoja, blogeista Suomen suurimpiin kävijämääriin kuuluviin sivustoihin. Mainostajalla on päätäntävalta siihen, keiden kumppaneiden sivuilla oma mainos näkyy. Tämä johtaa jatkuvan ylläpidon tarpeeseen, mutta mahdollistaa toisaalta tarkemman kohdentamisen. Toista puolta kolikosta edustaa esimerkiksi Advertasing.com, jolla on pienempi verkosto eikä käyttäjä tiedä eikä voi päättää millä sivuilla hänen yrityksensä näkyy. Tämän mallin etuna on ylläpidon vähäinen tarve, mutta haittana vaikuttamiskyvyn vähäisyys.

Yleensä yritykset ulkoistavat kumppanuusmarkkinointiohjelmansa, vaikka joillain suuremmilla yrityksillä voi olla omansa. Ulkoiset toimijat perivät yleensä aloitus – ja kuukausimaksun edellä kirjoitetun tulospohjaisen toiminnan lisäksi. Suomessa puhutaan aloitusmaksuista kyseessä olleen muutamista tuhansista euroista ja kiinteiden kustannusten kohdalla sadoista euroista. Kuten muussakin sähköisessä markkinoinnissa, vasta riittävällä panostuksella ja seurannalla kumppanuusmarkkinoinnista saa täydellisen hyödyn ja näkyviä tuloksia. Kyseessä oleva markkinointitapa on perinteisesti toiminut mainostajilla, joilla on verkkokauppa ja he tarjoavat laajan kysynnän tuotteita kuten kosmetiikkaa, vaatteita ja viihde-elektroniikkaa. Markkinointitavan sopivuus riippuu kuitenkin sille asetetuista tavoitteista. Riittävillä komissioilla kumppaneille, seurannalla ja pitkäjänteisyydellä kumppanuusmarkkinoinnista voi saada yritykselle toimivan myynninkehittäjän. (Fogelholm. 2009, s. 115–116)

2.2.6 Mobiilimainonta

Viime aikoina IT-sektori on siirtynyt kasvavissa määrin mobileihin ja langattomiin laitteisiin. Tekniikan kehittyminen yhdessä palveluiden monipuolistumisen kanssa on kasvattanut kiinnostusta mobiilimarkkinointia kohtaan. Matkapuhelinta käytetään yhä useammin myös erilaisten verkkopalveluiden selaamiseen, jolloin verkkomarkkinointia ei tapahdu enää pelkästään kotikoneen äärellä. Matkapuhelin onkin laite, joka valtaosalla ihmisistä on aina mukana tilanteesta riippumatta. Sitä käytetään, kun matkustetaan bussilla töihin tai odotetaan pitkässä kaupan jonossa. (Michael ym. 2006, s. 1-15).

Mobiilimarkkinointi koki huuman vuosituhannen vaihteessa, mutta lähinnä sen tekijöiden toimesta. Silloinen tekniikka oli käytännössä riittämätöntä muuhun kuin tekstiviesteillä tapahtuvaan mainontaan, joka sekkin vaatii kuluttajan omaa mielenkiintoa palvelun aloittamiseksi. Ilman lupaa matkapuhelimeen lähetettävien viestien koetaan rikkovan yksityisyyttä matkapuhelimen henkilökohtaisesta profiloitumisesta johtuen. Nykyään laitteet ovat kehittyneet siihen pisteeseen, että niillä voidaan selata internetiä ja käyttää erilaisia sovelluksia. Myös halukkuus vastaanottaa mainos – ja asiakaspalveluviestejä matkapuhelimeen on kasvanut.

Maaseuduntulevaisuus – lehdessä toimittaja Runsten kirjoittaa, että 15- 24 -vuotiaat nuoret ovat aktiivisimpia matkapuhelimen käytössä. 25- 34 – vuotiaat käyttivät matkapuhelintaan monipuolisimmin, kuten internetistä tiedon hakuun, paikannuspalveluihin ja sähköpostin lukemiseen. Vuoden 2010 lopussa Runstenin mukaan matkapuhelin liittymiä oli Suomessa vajaat 8,4 miljoonaa ja matkapuhelinten määrä kasvoi yhdeksän prosenttia. Näiden lukujen varjossa matkapuhelinta markkinointikäytössä ei sovi unohtaa. (Maaseudun tulevaisuus 2011)

3. TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMISTAPA

3.1 Tutkimuksen teoria

Hirsjärven (ym. 2004, 33) mukaan tutkimustekstissä kannattaa ryhtyä kirjoittamaan varsinaista tekstiä kokoon mahdollisimman pian, koska varsinaisessa kirjoittamisen vaiheessa usein huomaa, onko aineksia tutkimukseen tarpeeksi. Lisäksi Hirsjärvi (ym. 2004, 29) kirjoittaa, että tutkiminen ja kirjoittaminen kulkevat käsi kädessä koko prosessin ajan; esimerkiksi muistiinpanoissa, ideoimisessa ja suunnittelussa.

Tapaustutkimuksessa on tyypillistä valita yksi kohde, jonka prosesseja tutkitaan ja kuvaillaan yksityiskohtaisesti (Hirsjärvi ym. 2004, 125–126.) Kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta puolestaan kuvaavat usein Hirsjärven (ym. 2004, 151–155) mukaan aineistonkeruumenetelmät, kuten haastattelut ja havainnointi. Lisäksi tärkeää on tutkittavien omien näkökulmien huomioiminen sekä yleensä suhteellisen pienet otannat. Tapaus – ja laadullisten tutkimusten voidaankin ajatella tarkoittavan usein samaa asiaa.

Tutkimuksen toteuttaminen case eli tapaustutkimuksena kvalitatiivisin tutkimusmenetelmin mahdollisti asian syvällisemmän käsittelyn, jolloin erilaisia sähköisen markkinoinnin välineitä pystyttiin läpikäymään tarkemmin. Sen sijaan että olisi kerätty tietoa esimerkiksi siitä kuinka monta käyttötavarakaupan ketjua on liittynyt facebookkiin, pystyttiin tutkimaan miten alansa suurimpiin edustajiin kuuluva ketju sitä oikeasti tällä hetkellä hyödyntää.

3.2 Case yrityksen esittely

Ensimmäinen Sokos-tavaratalo avattiin olympiavuonna 1952 Helsingissä. Sokokset sijaitsevat Suomen suurimpien kaupunkien ydinkeskustoissa ja ketjuun kuuluu 11 isompaa tavarataloa sekä lähinnä kauneuteen sekä miesten ja naisten pukeutumiseen keskittyvää 11 pienempää yksikköä. Näiden rinnalla toimii myös Emotion-ketju, joka on keskittynyt myymään esimerkiksi kosmetiikkaa ja luontaistuotteita. Tätä ketjua ei kuitenkaan käsitellä tämän tutkimuksen parissa.

Sokos-tavaratalot ovat osa S-ryhmää, joten niiden palvelutarjontaa täydentävät usein samassa yhteydessä toimivat S-marketit ja tai Sokos Herkut, jotka tarjoavat mahdollisuuden päivittäistavaraostokseen. Sokosten valikoima koostuu kotimaisista ja ulkomaisista merkkituotteista, joita täydentävät Sokoksen omat merkit. Suurimmat Sokokset myyvät pienkoneita, kodin sisustus – ja käyttötavaraa sekä viihde-elektroniikkaa, mutta pääasiassa ketju on keskittynyt vaatteisiin ja kosmetiikkaan.

Sokoksen kotisivujen mukaan yrityksen valikoimia ja esillepanoja on suunniteltu vastaamaan vaativankin kuluttajan ostotarpeita. Hyvä palvelu koostuu elämyksellisestä ostoympäristöstä, laadukkaasta ja muodikkaasta tuotevalikoimasta sekä ystävällisestä ja asiantuntevasta henkilökunnasta (Sokos 2011)

3.3 Tutkimuksen eteneminen

Tutkimuksen aihe muodostui pääpiirteittäin jo työharjoitteluni aikana, joten toteuttamisen vaiheet olivat jo alusta asti melko selvät. Ensimmäisenä vaiheena työhön valmistui sähköisen markkinoinnin teoriaosuus, jonka pohjalta oli luontevaa laatia työtä varten suunniteltu kvalitatiiviseen tutkimukseen kuuluva haastattelu sekä kartoittaa havainnoimisen kohteita. Näin oli mahdollista luoda haastattelusta riittävän kattava ja helposti lähestyttävä. Kappaleiden kirjoittaminen ei tapahtunut varsinaisesti kronologisessa järjestyksessä, vaan kokonaisuutta pyrittiin rakentamaan kirjoittamisen alusta lähtien.

Varsinaiseksi tutkimusongelmaksi muodostui selvittää sähköisen markkinoinnin hyödyntäminen käyttötavarakaupassa; alalla jossa perinteinen printtimainonta on ollut ylivoimainen markkinointikanava. Sokoksen valikoiduttua toimialansa edustajaksi alkoi yrityksen verkkonäkyvyyden selvittäminen jo ennen haastattelukysymyksiin vastauksen saamista. Taustatutkimus koostui siis esimerkiksi verkkosivujen tarkastelusta, yrityksen palveluiden käyttämisestä ja sen verkkotietojen tutkimisesta siltä osin kun tietoja oli vapaasti saatavilla.

Haastattelulomakkeen kysymyksistä kuusi (1 ja 8-12) toivat parhaiten esille markkinointipäällikön omat näkemykset. Näiltä osin kvalitatiivisen tutkimustavan

toteuttaminen onnistui. Kysymyksessä yksi halusin selvittää miten sähköiset kanavat ja markkinointi palvelevat yritystä asiakkuuden eli vuorovaikutteisen asiakassuhteen kehityksessä. Kysymyksissä 9-12 tarkoitus oli selvittää sähköisen markkinoinnin luonteen eroavaisuudet perinteisestä mediasta kuin myös sen välineiden luomat haasteet ja tulevaisuuden näkymät.

Kysymykset 2-7 vahvistivat havainnoimalla selvitettyjä asioita, mutta esimerkiksi kysymykset 3 ja 7 vastasivat aiheisiin, joita ei olisi voinut selvittää pelkästään verkkonäkyvyyttä tarkastelemalla. Johtuen kysymysten tarkemmin määritellystä muodosta vastaukset jäivät lyhyemmäksi, mutta toivat silti varmistusta tutkimuksessa selvinneisiin seikkoihin.

Sokoksen verkkonäkyvyyden selvittäminen tapahtui siis havainnoimalla ja haastatteleamalla yrityksen edustajaa. Haastattelusta ei esimerkiksi selvinnyt, että Sokos on aikaisemmin kokeillut Twitter – palvelua markkinointikanavana, mutta yrityksen päivittämättä jätetty profiili löytyi kuitenkin vielä palvelusta. Haastattelusta selvisi myös asioita, joita pelkästään internetiä havainnoimalla olisi ollut todella haastava selvittää; esimerkiksi kumppanuusmarkkinoinnin käyttö siinä määrin kuin se tässä työssä on määritelty. Kirjoittamisen edetessä saattoi havaita jonkin asian jo ehtineen muuttua alkuperäisestä kirjoittamishetkestä, mutta ei niin että se olisi vaikuttanut negatiivisesti työn ajankohtaisuuteen.

Taustatyöstä saadut tutkimustulokset on käsitelty seuraavassa luvussa teoriaosuudessa mainittuja sähköisen markkinoinnin välineitä läpikäyden.

4. TUTKIMUSTULOKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

4.1 Kotisivut ja verkkomainonta

Sokoksella on omat kotisivut, joiden kautta asiakas saa tarvittavat perustiedot, kuten tavaratalojen sijainnit, palvelut ja aukioloajat. Järkevänä lisänä aukioloaikojen yhteydessä on nähtävissä pysäköintitiedot. Samassa yhteydessä on myös nähtävissä karttanäkymä myymälän lähialueesta ja jopa mahdollisuus ladata paikkatieto navigaattoriin. Palvelu tulee kuitenkin nähtäville vasta kun erillisen karttaruudun on avannut, jolloin mahdollisuus saattaa jäädä monelta huomaamatta.

Sivuston kautta pystyy myös tilaamaan sähköisen uutiskirjeen, antamaan palautetta ja tutustumaan kuvastoihin sähköisessä muodossa. Tuotevalikoima ei ole nähtävissä muuten kuin ajankohtaisten tarjousten osalta, mutta tavaratalon kokonaistarjonnasta saa kuitenkin käsityksen. Mikäli verkkokauppa laajenee koskettamaan myös pukeutumista ja elektroniikkaa tulevaisuudessa voidaan olettaa että sivustosta tulee enemmän Stockmannin kaltainen yhtenäinen kokonaisuus sen sijaan että palvelut pidetään erillisenä. Tuotetietojen helppo saatavuus on kuluttajaa ja kaupan henkilökuntaa palveleva ominaisuus, josta nykyajan kuluttaja on entistä tietoisempi ja jota hän osaa myös vaatia.

Haastattelusta selvisi, että Sokoksen markkinointipäällikkö pitää sähköisen markkinoinnin yhtenä etuna mahdollisuutta kertoa tuotteesta tai palvelusta enemmän kuin painetussa mediassa. Tuotteesta voi olla tarjolla verkossa enemmän kuvia ja myös ääntä sekä videota. Toiseksi eduksi hän mainitsee hinnan ja kohdennettavuuden. Kuten teoriaosuudessaikin aikaisemmin todettiin, on verkkomainonta edullisempaa ja tulokset helpommin tarkasteltavissa verrattaessa printtimainontaan. Esimerkiksi hän mainitsee erityisesti maalisivut (esimerkiksi maksutapahtuma verkkokaupassa), joiden avulla saadaan tarkkaakin tietoa markkinoinnin onnistumisesta. Tätä tietoa vahvistaa esimerkiksi S-verkkopalveluiden verkkokauppapäällikkö MTV 3 haastattelussa tammikuussa 2011, jossa MTV 3 Helmi – sivustolla toteutettu Sokoksen

kauneuden verkkokaupan mainoskampanja valittiin ”Kuukauden Parhaat Pikselit”-kilpailussa voittajaksi. Kampanja tavoitti kohderyhmänsä 25–44 –vuotiaat jo verkosta ostamaan tottuneet naiset tehokkaasti ja teki verkkokauppaa tunnetuksi suosituimmissa verkkomedioissa. (MTV3 2011a)

Kotisivuille olisi mahdollista lisätä vielä RSS - syöte ajankohtaisista tarjouksista ja tiedotteista; näin nekin käyttäjät jotka eivät halua rekisteröityä uutiskirjeen tilaajaksi voidaan saada seuraamaan säännöllisesti Sokoksen tiedotteita. RSS – syötteitä lukevat ohjelmat löytyvät kuitenkin vakiona uudemmissa selaimista.

Kustannus – ja hakukoneoptimoinnin kannalta voidaan harkita nykyisen erillisen kampanjasivuston sijasta vastaavan osion luomista osaksi omaa sivua (esimerkiksi sokos.fi/kampanjat). Tällöin sivuun syntyvät linkit lisäävät myös varsinaisen kotisivun hakukonearvoa. Lisäksi voidaan saavuttaa kustannussäästöjä, kun erillisiä kampanjasivua ei tarvitse luoda koko ajan uusiksi tai ei tarvita useita domain – nimiä. Pysyviksi tarkoitettut, esimerkiksi omien merkkien brändisivustot, ovat asia erikseen.

4.2 Sosiaalisen median käyttö

Sosiaalisen median käytössä Sokoksella on aktiivinen profiili Facebookissa, joka on päivittynyt säännöllisesti ajan tasalla olevilla tarjouksilla ja ilmoituksilla useamman kerran kuukaudessa. Profiilin kautta on myös harjoitettu suoraa yhteydenpitoa loppuasiakkaiden kanssa. Kyseistä profiilia ohjataan Sokoksen markkinointipäällikön mukaan ketjutasolta, mutta myös yksikkökohtainen profiili on pilotoitu.

kuva 1. Sokoksen Facebook profiili



Profiili sisältää osoitetiedot muihin Sokoksen sivuihin, kuten yrityksen omaan blogiin ja kampanjasivustolle. Profiili on asiakkaiden lisäksi verkostoitunut muiden S-tyhmän toimipaikkojen kanssa, jolloin palvelun käyttöidea toteutuu.

Profiilia voisi vielä käyttää erilaisten kyselyiden ja kilpailuiden tekoon sekä myös tätä kautta voisi tarjota uutiskirjettä tilattavaksi. Esimerkiksi Prisman nimissä, tosin valheellisesti, järjestetty lahjakortin arvonta keräsi lyhyessä ajassa yli 11 000 ilmoittautunutta. (Taloussanomien 2010) Arvontaan osallistuvat ihmiset suostuivat vastaanottamaan markkinointiviestejä ja levittivät kilpailua ystävilleen, joten kanavana Facebookissa on mielestäni potentiaalia, vaikka tässä tapauksessa olikin takana huijausyritys. Lisäksi eräs tapa hyödyntää Facebookia tulevaisuudessa on sen Paikat – palvelu, johon palataan tarkemmin Sokoksen mobiilimarkkinointia koskevassa osuudessa.

Hintikan (Väline per tarkoitus, Mikrobitti 2010 (7), 69.) mukaan Facebook sopii parhaiten kavereiden tekemisten seuraamiseen. Esimerkiksi jos omasta kaveripiiristä kymmenen ihmistä on liittynyt Sokoksen profiiliin seuraajaksi, saattaa mielenkiinto tehdä itse samoin kasvaa. Vahvan yhteisön luominen vaate – ja kauneustuotteiden kaupan ympärille on jo myöhemmin tässä työssä ilmoitetun asiakasdemografian takia melko perusteltua, koska ahkerimmat palvelun käyttäjät löytyvät kyseisestä ikä – ja sukupuoliryhmästä. Mikäli

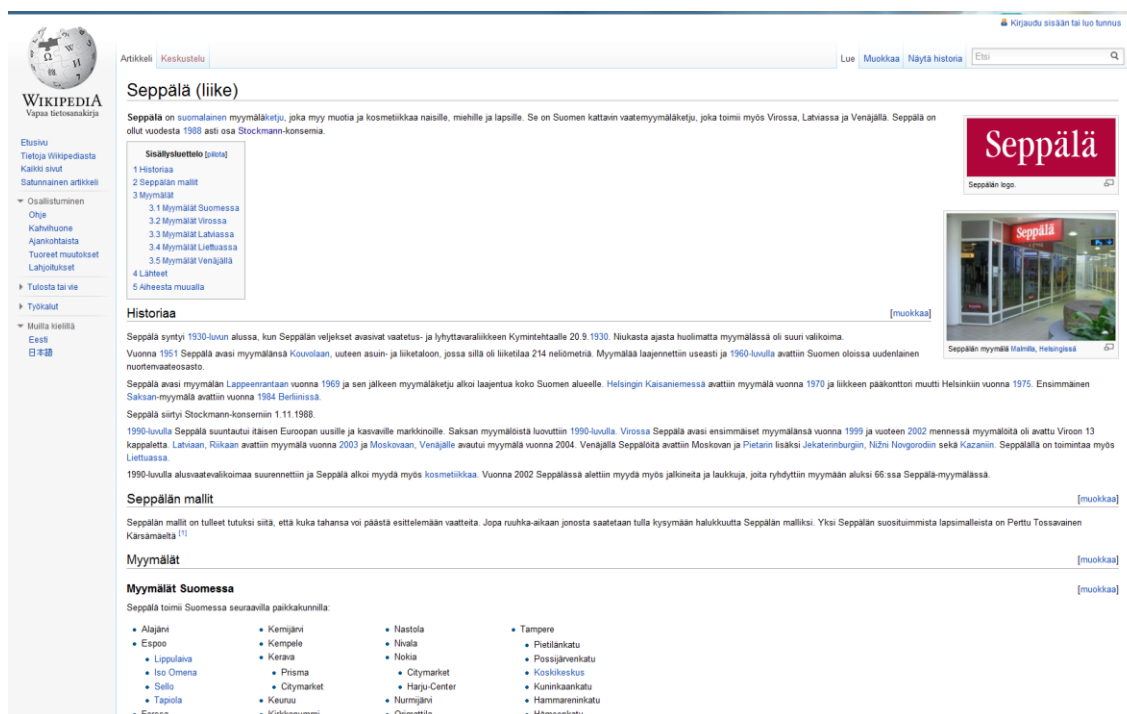
ylläpidon kanssa ei tule kohtuuttomia ongelmia lisää myymäläkohtaisten profiilien luominen mielestäni yhteisöllisyyttä, koska kyseessä on silloin loppuasiakkaan ”oma” Sokos. Myymäläkohtaiset profiilit ovat myös järkeviä, jos järjestetään osuuskauppakohtaisia kampanjoita tai tapahtumia, näin yksittäisen myymälän tarjoukset eivät huku valtakunnallisen tiedottamisen joukkoon.

Wikipediassa ensivaikutelma ja ulosanti jäävät kuitenkin heikommaksi verrattaessa esimerkiksi Stockmann – konserniin kuuluvaan Seppälään. Alla olevista kuvista näkyy artikkelien erot, jossa Seppälä sisällysluetteloineen ja myymälätietoineen antaa vakuuttavamman ulosannin.

Kuva 2. Sokos Wikipedia

The screenshot shows the Wikipedia article for 'Sokos'. At the top, there is a navigation bar with 'Lue', 'Muokkaa', and 'Näytä historia' buttons, and a search box. The article title 'Sokos' is prominently displayed. Below the title, there is a warning box: 'Tähän artikkeliin tai osioon ei ole merkitty lähteitä tai viitteitä'. The main text of the article discusses the company's history, mentioning its founding in 1906 and its expansion into a chain of department stores. It also mentions the company's ownership by the S-market group and its presence in various cities like Helsinki, Turku, and Oulu. There are two images: the Sokos logo and a photo of a Sokos store in Helsinki. The page footer contains a note about the article's status and a Creative Commons license.

Kuva 3. Seppälä Wikipedia



Koska Wikipedia - markkinointia voidaan käyttää maineenhallintaan, vahvistamaan brändiä ja tuomaan kävijöitä omille kotisivuille, on siihen panostaminen mielekästä. Wikipediaan kirjoittamisessa merkittävyys oikeuttaa artikkelin ja laatu linkit. Toisin sanoen jos artikkelilla ei ole annettavaa, se poistetaan palvelusta. Sokoksen tapauksessa tätä ongelmaa ei pitäisi olla, joten artikkelin täydentäminen yrityksen toimesta esimerkiksi myymälöiden sijainneilla ja jäsenllymmällä kokonaisuudella loisi yrityksestä paremman kuvan palveluun. Artikkelista ei kannata kuitenkaan tehdä mainostyylistä, koska Wikipedia on tietosanakirja eikä varsinainen mainospaikka. Palvelusta haetaan yleisesti tietoa ja sinne saatetaan päätyä ennen yrityksen omia sivuja, joten faktojen ja ulosannin tarkkailu on kuitenkin järkevää maineenhallinnan kannalta.

Wikipedia tarjoaa myös mahdollisuuden hakukonesijoituksen parantumiseen, jos yhteisö täydentää artikkelia sanoilla, joita yritys ei omassa hakukoneoptimoinnissaan ole miettinyt. Näin hakukonetta käyttävien ihmisten osuminen yritykseen liittyviin sivustoihin kasvaa. Esimerkiksi kun asiakas etsii hakukoneesta (Google) Seppälän myymälöiden sijainteja, Wikipedian artikkeli Seppälästä tulee sijoituksena toisena (3.4.2011) ja Sokoksenkin neljäntenä.

Twitter – palvelu sopii puolestaan erinomaisesti kampanjoista ja muista erikoisuuksista ilmoitteluun, joihin ei tarvitse 140 merkkiä enempää tekstiä. Sokos onkin käyttänyt palvelua juuri tähän tarkoitukseen, mutta seuraajien määrä on jäänyt pieneksi; 6.4.2011 oli vain 25 seuraajaa. Lisäksi profiili ei ole päivittynyt marraskuun 2010 jälkeen, vaikka Sokoksella on kampanjoita ja muuta ilmoiteltavaa myös edellä kirjoitetun ajankohdan jälkeen ollut. Tästä voidaan olettaa, että Sokos on haudannut Twitterin markkinointikanavana, ainakin toistaiseksi. Sokoksen omilta sivuilta ei löydy seuraa - nappia facebookkiin tai Twitteriin, mutta erilaisten kampanjoiden yhteydessä ne ovat kuitenkin olleet näkyvillä.

Kuva 4. Sokoksen Twitter – tili

twitter Have an account? [Sign in](#)

Get short, timely messages from sokostavaratalo.

Twitter is a rich source of instantly updated information. It's easy to stay updated on an incredibly wide variety of topics. [Join today](#) and [follow @sokostavaratalo](#).

[Sign Up](#) Get updates via SMS by texting [follow sokostavaratalo](#) to your local code. [Codes for other countries](#)

SOKOS sokostavaratalo

Name sokostavaratalo
Location Finland
Web <http://www.sokos.fi>

2 following 25 followers 1 listed

Tweets 56

Favorites

Following

RSS feed of sokostavaratalo's tweets

Kokeile Sokoksen joulun ShoppailuOpasta ja voita 5 tuotetta ostoslistaltasi tai 20€ lahjakortti!
www.tulejoulukultainen.fi/
6:40 AM Nov 18th, 2010 via HootSuite

Joulukuvasto on ilmestynyt! <http://www.digipaper.fi/sokos/55190/>
3:28 AM Nov 18th, 2010 via web

Ensi viikon alussa tarjoamme yllätyksen kaikille naispuolisille FB-jäsenillemme! Pyydä kavereitasi mukaan jo valmiiksi! <http://ow.ly/1yHat>
11:30 PM Apr 14th, 2010 via HootSuite

Sokoksen Huhtikuun Teemakuvasto on ilmestynyt!
12:25 AM Apr 7th, 2010 via HootSuite

La vietetään Earth Hour –tapahtumaa, 2. kertaa Suomessa. Mukana mm. HOK-Elannon Sokos-tavaratalot. <http://www.wwf.fi/earthhour/earth-hour/>
4:11 AM Mar 26th, 2010 via web

Sokos 3+1 PÄÄARVONNAN voittaja on Arja Caraballo Espoosta. Arjalle pääsee lomalle 500€ matkalahjakortin siivittämänä! Onnea!
7:37 AM Mar 22nd, 2010 via HootSuite

Jo päättyneen 3+1 päiväarvonnan 17.3. päivän voittaja on Marita Mentunen Helsingistä, onnea! Maritalle lähtee 20€ Sokos-lahjakortti
5:35 AM Mar 22nd, 2010 via HootSuite

Jo päättyneen 3+1 päiväarvonnan 21.3. päivän voittaja on Seija Ansaio Joutsenosta, onnea! Seijalle lähtee 20€ Sokos-lahjakortti.
4:45 AM Mar 22nd, 2010 via HootSuite

Twitter ei ole saavuttanut yhtä suurta suosiota Suomessa kuin Facebook, miksi monikaan suomalainen yritys ei sitä käytä. Seuraavissa kappaleissa esitetään kuitenkin keinoja palvelun uudelleen henkiin herättämiseen ja yksi teoria palvelun pieneen suosioon markkinointikäytössä Suomessa.

Projektipäällikkö Mikko Mannisen Kemi-Tornion AMK:sta mukaan Twitterin käyttö on jäänyt Suomessa enemmän ammattilaisten käyttöön. Twitteriä käytetään hänen mukaansa ammatilliseen verkostoitumiseen ja tiedon vaihtoon. Osasyynä tähän on hänen mukaansa mielenkiintoisten julkaisijoiden puute Suomessa, jolloin ”fanittaminen” jää kyseisessä palvelussa Facebookin varjoon. (Aamulehti 2011) Haastattelun neljänneestä kysymyksestä selvisi, että Helsingin Sokoksella on oma aktiivinen blogi ”PS. Sininen on muotia”, jonka päätoimisesta ylläpitäjästä voisi mielestäni tulla riittävä vetonaula Sokoksen Twitter – profiilille. Pelkkien kampanja ilmoitteluiden lisäksi sivulle voisi näin syntyä vuorovaikutteista keskustelua esimerkiksi muodista ja sitä kautta lisää kävijöitä tuovia hakusanoja.

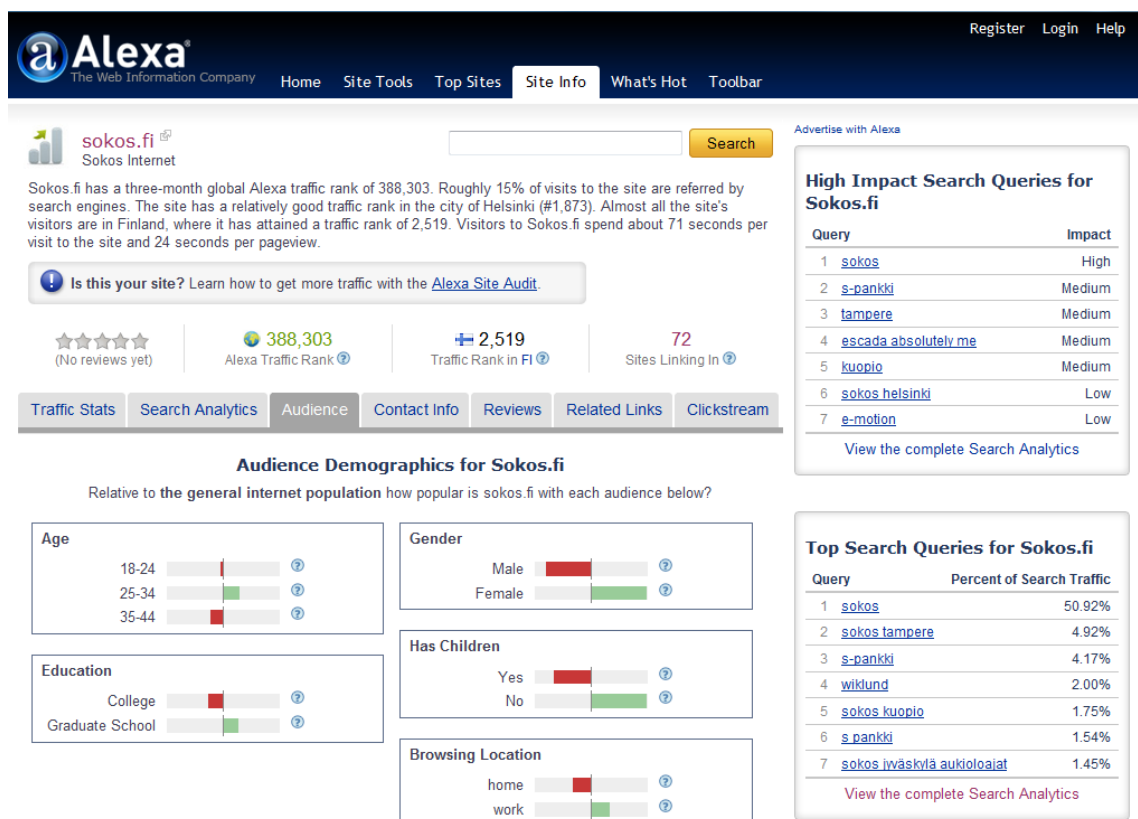
Heikniemen (140 merkin ihme. Mikrobitti 2011 (1), 47–49.) mukaan Twitterissä on tapana merkitä tiettyä asiaa koskevat viestit hashtagilla eli tutummin risuaidalla. Esimerkiksi jos ylläpitäjä pohtii Marimekon malliston eroavaisuuksia, voi hän lisätä viestiinsä hakusanan #Marimekko, joka jollain asiasta kiinnostuneella käyttäjällä saattaa olla seurannassa. Näin sivusto tulee hänelle näkyviin ja hän saattaa ryhtyä sen seuraajaksi. Blogiin linkitetään Sokoksen Facebook – sivuilta ja vastaavasti myös Twitter mahdollisuus olisi helposti esiin tuotavissa potentiaalisille käyttäjille. Twitterin käyttöliittymä on yksinkertainen ja älypuhelimiin on saatavissa lukuisia Twitter - asiakasohjelmia, joiden ansiosta palvelu sopisi mainiosti matkapuhelin käyttöön ja sitä kautta osaksi myös yrityksen mobiilimarkkinointia.

4.3 Hakukoneoptimointi sekä mainonta

Alexa.com tietopalvelun (viitattu 3.4.2011) mukaan Sokoksen sivuilla vierailevat useimmiten nuoret lapsettomat naiset ikähaarukassa 25–34. Käyttäjä viipty sivuilla keskimäärin 71 sekuntia ja sivukohtainen näyttö on 24 sekuntia, mikä on

melko hyvä luku, mutta viittaa siihen että sivuston kautta käydään katsomassa esimerkiksi tavaratalon aukioloaika, siirrytään verkkokauppaan tai digitaalisiin kuvastoihin, jotka sijaitsevat eri domain - osoitteessa. Kun tutkitaan digipaper.fi tietoja, joissa S – ryhmän sähköiset kuvastot sijaitsevat, selviää että suurin osa sivun kävijöistä tulee palveluun nimenomaan Prisma tai Sokos hakusanan kautta ja kävijät viettävät sivulla keskimäärin kaksi minuuttia. 3.4.2011 Prisma – hakusanan vaikutuskerroin oli 40.45 ja (1. sija) ja Sokoksen 6.95 (3. sija) sivustoon hakukoneiden kautta tulevasta liikenteestä. Sokos on siis varsin korkealla, mutta ero Prismaan on kuitenkin vielä suuri.

Kuva 5. Sokos.fi kävijät



Hakusanoissa hajonta on melko suuri ja Alexa.com tietojen mukaan vaikutuskertoimet ovat jakaantuneet tasaisesti jos ei huomioida itse Sokos - sanaa. Potentiaalisia kävijöitä Sokoksen sivuille voisi houkutelaa nimenomaan hakukoneoptimoinnilla tai hakukonemainoksilla. Esimerkiksi kosmetiikka on yleinen, mutta todella kilpailtu hakusana sen suhteen kuinka paljon sen yhteydessä mainostetaan, jolloin järkevämpää onkin keskittyä esimerkiksi

yksittäisen hajuveden esille tuontiin. Kuvasta viisi paljastuu lisäksi, että kosmetiikka ei ole ollut merkittävä hakusana johdattamaan kävijöitä Sokoksen sivuille. Googlasta kosmetiikka - hakusanalla Sokoksen sivu tai verkkokauppa tuli vastaan kolmantenakymmenentenä, mutta sen sijaan esimerkiksi yksittäisen hajuveden ”escada absolutely me” hakusanalla Sokos oli tuloksissa viidentenä (3.4.2011). Näin ollen optimoinnin tai mainonnan piiriin voidaan valita myynnillisesti suosittuja yksittäisiä tuotteita, jotta voidaan kasvattaa laskeumaa omalle sivustolle tai tuotetta varten luodulle kampanjasivustolle.

Sokos käyttää markkinointipäällikön mukaan hakukonemarkkinointia isojen kampanjoiden yhteydessä, kuten esimerkiksi 3+1 päivää - kampanjassa. Tulosten tarkastelemiseen käytetään hänen mukaansa myynnin seuraamisen lisäksi suomalaista Snoobi – kävijäseurantaa, joka tarjoaa työkalut tulosten mittaamiseen. Seurannan avulla voidaan poistaa esimerkiksi toimimatonta mainontaa ja karsia näin kustannuksia, kuten tämän työn teoriaosuudessa myös todettiin.

Kuva 6. Sokokseen liittyvät hakusanat

High Impact Search Queries for sokos.fi
 Popular queries that are relevant to this site and are actively targeted by competitors advertising on search engines.
 Click on queries below to discover who is advertising for these queries.

Query	Impact Factor	Query Popularity	QCI
sokos	68.94	32	10
s-pankki	5.53	38	10
tampere	4.67	36	28
escada absolutely me	2.65	22	40
kuopio	2.11	30	29
sokos helsinki	1.43	10	28
e-motion	1.40	23	27
sokos hakaniemi	1.23	7	10
3 1 päivää	1.11	11	10
emotion	1.03	41	18
kosmetiikka	0.90	13	88
mikkeli	0.79	25	21
estee lauder	0.58	46	43
make up store	0.56	23	32
dolce gusto	0.54	49	38
huqo boss	0.51	51	38
hvä olo	0.43	5	15
snö of sweden	0.39	18	51
ds lite	0.38	40	73
make up	0.36	45	47
shock absorber	0.35	29	50
sokes	0.32	3	15
beauty	0.31	49	39
zhu zhu pets	0.23	45	70
helsinki	0.19	44	25
garnier mineral	0.19	15	17
nescafe dolce gusto	0.16	38	36
lumene vitamin c	0.14	3	30
alusasut	0.14	15	85
classic	0.13	42	22

Googleen vaikuttaa myös se kuinka monta ulkoista sivua linkittää kohteeseen ja minkä laatuista sivut ovat. Tämän vuoksi on järkevää käyttää S-ryhmän laajaa verkkosivujen määrää Sokokseen linkittämiseen aina kun se on mahdollista ja perusteltua. Hyvä esimerkki on esimerkiksi S-ryhmän musiikkikauppa poimuri, josta löytyy linkki useampaan S-ryhmän sivustoon.

Kuva 7. Poimuri

The screenshot shows the Poimuri.fi website interface. At the top, there's a navigation bar with 'Palautte', 'Info', and 'Tutustu Poimuriin: Lataa ilmainen festiivisi!'. Below this, the main content area is titled 'Imelda May' and displays a grid of album covers with 'Lataa' buttons. A table below lists the albums with columns for 'Kappale', 'Artista', 'Albumi', 'Kesto', and 'Hinta €'. The right sidebar features several promotional banners: 'S-Elukortti' (5% bonus), 'Saasia' (10% off), 'Tilaa uutiskirje ja voit 5000€!', 'Musiikkilaitteet' (Philips Vibe MP3-soitin), and 'Vinkki' (APE Payment).

Kappale	Artista	Albumi	Kesto	Hinta €
Johnny Got A Boom Boom	Imelda May	Love Tattoo	2:59	1,39
Feel Me	Imelda May	Love Tattoo	2:58	1,39
Knock 123	Imelda May	Love Tattoo	5:28	1,39
Wild About My Lovin	Imelda May	Love Tattoo	3:15	1,39
Big Bad Handsome Man	Imelda May	Love Tattoo	2:44	1,39
Love Tattoo	Imelda May	Love Tattoo	2:56	1,39
Meet You At The Moon	Imelda May	Love Tattoo	2:47	1,39
Smokers' Song	Imelda May	Love Tattoo	2:38	1,39
Smotherin' Me	Imelda May	Love Tattoo	2:42	1,39
Falling In Love With You Again	Imelda May	Love Tattoo	4:05	1,39
It's Your Voodoo Working	Imelda May	Love Tattoo	3:12	1,39
Watona Gonna Do	Imelda May	Love Tattoo	3:43	1,39
Johnny Got A Boom Boom (Radio Edit)	Imelda May	Johnny Got A Boom Boom	2:38	1,39
Why Don't You Do Right	Imelda May	Johnny Got A Boom Boom	3:15	1,39
Going Up Country	Imelda May	Wild Target OST	0:59	1,39
Johnny Got A Boom Boom	Imelda May	Wild Target OST	2:57	1,39
Mayhem	Imelda May	Wild Target OST	2:51	1,39
Mayhem (Album Version)	Imelda May	Mayhem	2:47	1,39
Proud and Humble	Imelda May	Mayhem	4:01	1,39
Feel Me (Live at iTunes Festival 2009)	Imelda May	Imelda May - iTunes Live: London Festival '09	3:06	1,39
Love Tattoo (Live at iTunes Festival 2009)	Imelda May	Imelda May - iTunes Live: London Festival '09	3:10	1,39
Big Bad Handsome Man (Live at iTunes Festival 2009)	Imelda May	Imelda May - iTunes Live: London Festival '09	2:39	1,39
Watona Gonna Do (Live at iTunes Festival 2009)	Imelda May	Imelda May - iTunes Live: London Festival '09	3:40	1,39
Johnny Got A Boom Boom (Live at iTunes Festival 2009)	Imelda May	Imelda May - iTunes Live: London Festival '09	3:04	1,39
Mayhem (Acoustic version - The Gibson Studio)	Imelda May	Mayhem	2:23	1,39

Koska Sokos myy myös viihde-elektroniikkaa kuten MP3 – soittimia, on linkittäminen Poimurista perusteltua ja tuottaa lisäarvoa palvelun käyttäjille.

Edellä kirjoitettua toimitapaa voidaan laajentaa kumppanuusmarkkinointiin, jolloin Sokos maksaa provision esimerkiksi kosmetiikkavalmistajalle jokaisesta yrityksen sivulta tulleesta asiakkaasta, joka tekee ostoksen Sokoksen kauneuden verkkokaupasta. Haastattelusta selvisi, että Sokos käyttää kumppanuusmarkkinointia kampanjoissa. Haastattelussa markkinointipäällikkö mainitsi esimerkiksi 3+1 päivää - kampanjan, jossa valikoituja tuotteita myydään edullisemmin määräajan.

Hakukonemainonnassa Sokos käyttää Googlen AdWord – palvelua verkkokauppansa suhteen. Hakusanalla ”hajuvedet” Sokoksen verkkokauppa tuli ensimmäisenä maksettuna mainoksena Googlessa.

Kuva 8. Google AdWord

Display – mainonnan käytöstä esimerkkinä voidaan Sokoksella mainita MTV 3 Helmi – sivustolla tammikuussa toteutettu ”Sokos – kauneuden verkkokauppa” kampanja, johon viitattiin työssä aikaisemmin. Kampanjassa kiiteltiin erityisesti komeasti hyödynnettyä isoa pinta-alaa ja vaikutelman rauhallisuutta. (MTV3 2011b)

Yleisesti voidaan kuitenkin myös todeta, että display - mainostavan eräs ongelma ovat nykyään erilaiset mainosten esto-ohjelmat, jotka ovat integroitu selaimiin ja saattavat estää sekä display – että AdWord mainosten näkymisen. Kyseisten ohjelmien käyttö on niiden selailua nopeuttavan vaikutuksen vuoksi varsin suosittua edistyneempien käyttäjien taholla. Kuten teoriaosuudessa

kirjoitettiin, on bannerimainonnalla kuitenkin vielä omat hyvät puolensa, riippuen käyttäjän sille määrittämästä konversioasteesta.

4.4 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimainontaa Sokos harjoittaa uutiskirjeen muodossa. Opinnäytetyön kirjoittamishetkellä S-ryhmällä oli käynnissä kampanja, jossa S-ryhmän sähköisiä uutiskirjeitä tilaamalla oli mahdollisuus voittaa 5000 euroa lahjakortteina tai pienempiä viikkopalkintoja. Kaikille kampanjasivustojen kautta liittyville tarjottiin kiitokseksi 20 prosentin alennuskuponki Sokoksen verkkokauppaan. Yrityksen tarkoituksena oli siis kasvattaa uutiskirjeen tilaajien määrää, kerätä ja päivittää samalla arvokasta asiakasrekisteriä, mainostaa Sokoksen verkkokauppaa sekä mahdollisesti vähentää printtaviestinnän määrää tulevaisuudessa.

Sokoksen omassa viikkokirjeessä saa tietoja ajankohtaisista tapahtumista, kilpailuista ja eduista. Tutkimusta varten liityin uutiskirjeen tilaajaksi Sokoksen omien sivustojen kautta, mutta noin viikoittain ilmestyväksi luvattua tiedotetta ei sähköpostissa näkynyt vasta kuin muutaman viikon kuluttua liittymisestä. Mielestäni uuden käyttäjän rekisteröityessä kirjeen tilaajaksi olisi kannattavaa lähettää esimerkiksi tervetuloa / kiitoskirje asiakkaalle, koska hän on kuitenkin osoittanut omaa mielenkiintoa yritystä kohtaan. Sama kirje voisi sisältää esimerkiksi postimaksuttoman tilauksen verkkokaupasta tai muun vastaavan tarjouksen, jolloin uutiskirjeen tilaaja saisi heti konkreettisen hyödyn tilauksen yhteydessä luvatuista eduista. Edellä mainitusta kampanjasta voisi siis tehdä kiittämisen osalta vakiintuneen käytännön.

Uutiskirje oli html-muotoinen, joten suurin osa sähköpostiohjelmista poistaa kuvien näkyvyyden oletuksena. Niiden näkyviin saaminen ei ole iso vaiva ja lähettäjän lisääminen luotettujen listalle poistaa ongelman kokonaan, joten näyttävyyden saamiseksi ratkaisu on perusteltu. Uutiskirjeessä oli hyvien tapojen mukaisesti linkit tilauksen peruuttamiseen ja rekisteriselosteeseen. Myös tässä yhteydessä mainostettiin Sokoksen Facebook – tiliä, s- etukorttia, tavarataloja, verkkokauppaa ja niin edelleen. Lisäksi tarjoukset on suunnattu

tässä tapauksessa koskemaan miesten tuotteita, uutiskirjeen tilaajan sukupuolesta johtuen, jolloin mainonta on kohdennettua ja järkevää. Tämä vahvistaa myös haastattelusta selvinneiden markkinointipäällikön listaamien sähköisen markkinoinnin etujen noudattamista myös käytännössä.

Kuva 9. Sokoksen sähköinen uutiskirje

✓ Jos kirje ei näy oikein, voit lukea sen myös täältä

✓  Sokos Facebookissa

BOSS
HUGO BOSS



BOSS
HUGO BOSS

Hugo Boss -tuoksun ostajalle saman sarjan deo stick kaupan päälle!

Hyödynnä upea Boss-etu ja osta miehekäs kesätuoksu Sokoksista tai Emotioneista!

✓ [Lue lisää »](#)

Sähköpostiosoitteesi
Voi olla
5000 € arvoisen!

Tilaa uutiskirjeitä ja voita!

Voit voittaa 5000 € tai jonkun hienoista viikkopalkinnoista tilaamalla S-ryhmän uutiskirjeitä.

✓ [Lue lisää »](#)



Big Pony -tuoksukokoelma verkkokaupasta

Sporttisen miehen raikkaat Big Pony -tuoksut saat myös kauneuden verkkokaupasta. Sokos-Etuhintä huhtikuussa 31,20 (39,-)!

✓ [Siirry verkkokauppaan »](#)

✓ PERUUTA KIRJE | PALAUTE | ✓ REKISTERISELOSTE | ✓ TAVARATALOT | ✓ VERKKOKAUPPA

4.5 Mobiilimarkkinointi

Sokos tarjoaa myös kohdennettua mainontaa suoraan matkapuhelimeen tekstiviesteillä. Palvelun aloittaminen – ja lopettaminen on maksutonta ja se on

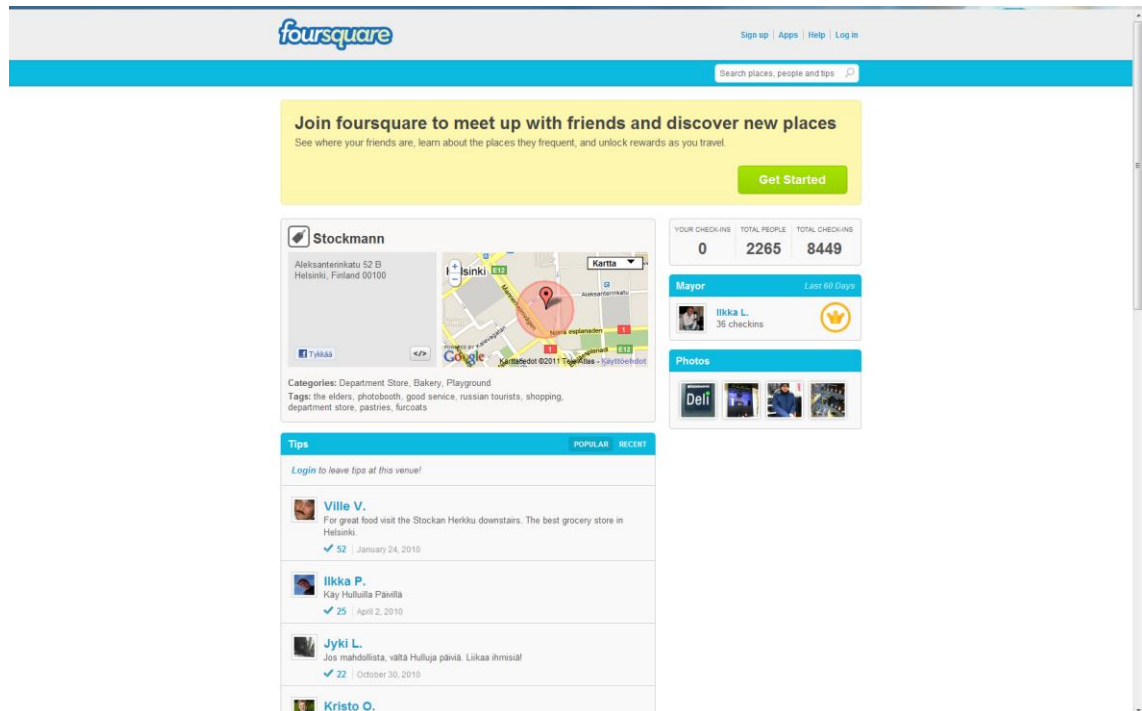
tarjolla tällä hetkellä Sokoksen 22 myymälästä neljääntoista. Palvelusta saa tietoa esimerkiksi ajankohtaisista tarjouksista.

Viimevuosina taka-alalle jäänyt matkapuhelimien paikannushuuma tekee uutta tuloaan, mutta hieman uudessa muodossa (Haloo, missä olet? Mikrobitti 2011 (4), 15.) Näitä uusia tarjolla olevia palveluita käyttämällä älypuhelimien omistava ihminen voi tarkastaa esimerkiksi mitä vaatekauppoja, ravintoloita ja kavereita hänen lähellään on. Tästä niin kutsutusta ”Check in” toiminnosta ennustetaan suurta bisnestä, koska sen avulla mainostajilla on suora pääsy ihmisten rahapussiin.

Mobiilimainontaa olisikin siis mahdollista laajentaa esimerkiksi Facebookin paikat – palvelulla, jossa on niin sanottu deals – toiminto, jonka avulla voidaan jakaa sähköisiä alennuskuponkeja. ”Diilejä” on neljää eri tyyppiä: ystävä, yksilö, uskollisuus ja hyväntekeväisyys. Esimerkiksi ystävätarjouksen toteutumiseen tarvitaan ennalta määritetyn ystävämäärän täyttymistä, jotta tarjous tulee voimaan. Näin esimerkiksi viisi Sokoksen Facebook - profiilia seuraavaa ystävää voivat päättää ostosreissusta Sokokseen, jossa he kirjautuvat sisään paikat - palveluun ja saavat alennustarjouksen. Uskollisuustarjous toimii puolestaan vastaavalla tavalla kuin kanta-asiakaskortti: riittäväällä kirjautumismäärällä eli käynneillä saa alennuskupongin.

Toinen esimerkki vastaavasta palvelusta on Foursquare, jossa saa pisteitä kirjautumalla sisään paikkoihin, jossa on vierailut. Ahkera keräilijä voi nousta jonkin paikan ”pormestariksi”. Palvelu ei ole suomenkielinen, mutta esimerkiksi Sokoksen kilpailija Stockmann tavaratalo löytyi palvelusta 8449 vierailulla 7.4.2011. Sokoksen saattaminen palveluun voisi onnistua esimerkiksi palvelun puitteissa järjestettävällä kilpailulla, jossa Helsingin Sokoksen pormestari saa palkinnon.

Kuva 10. Foursquare.com – Stockmann Helsinki



Mobiileja paikannustoimintoja tarjoaa tällä hetkellä S-kanava, josta on mahdollista ladata S-ryhmän toimipaikat navigaattoriin niin sanottuina POI – pisteinä (Point Of Interest). Mukana ovat myös Nokian Ovi kartat, jolloin halutut kohteet löytyvät myös toimintoa tukevista matkapuhelimista. Kyseinen palvelu on mahdollista saada myös Sokoksen omien sivujen kautta, mutta kuten Sokoksen verkkosivuja ja mainontaa koskevassa osuudessa mainittiin, pienen mutkan kautta.

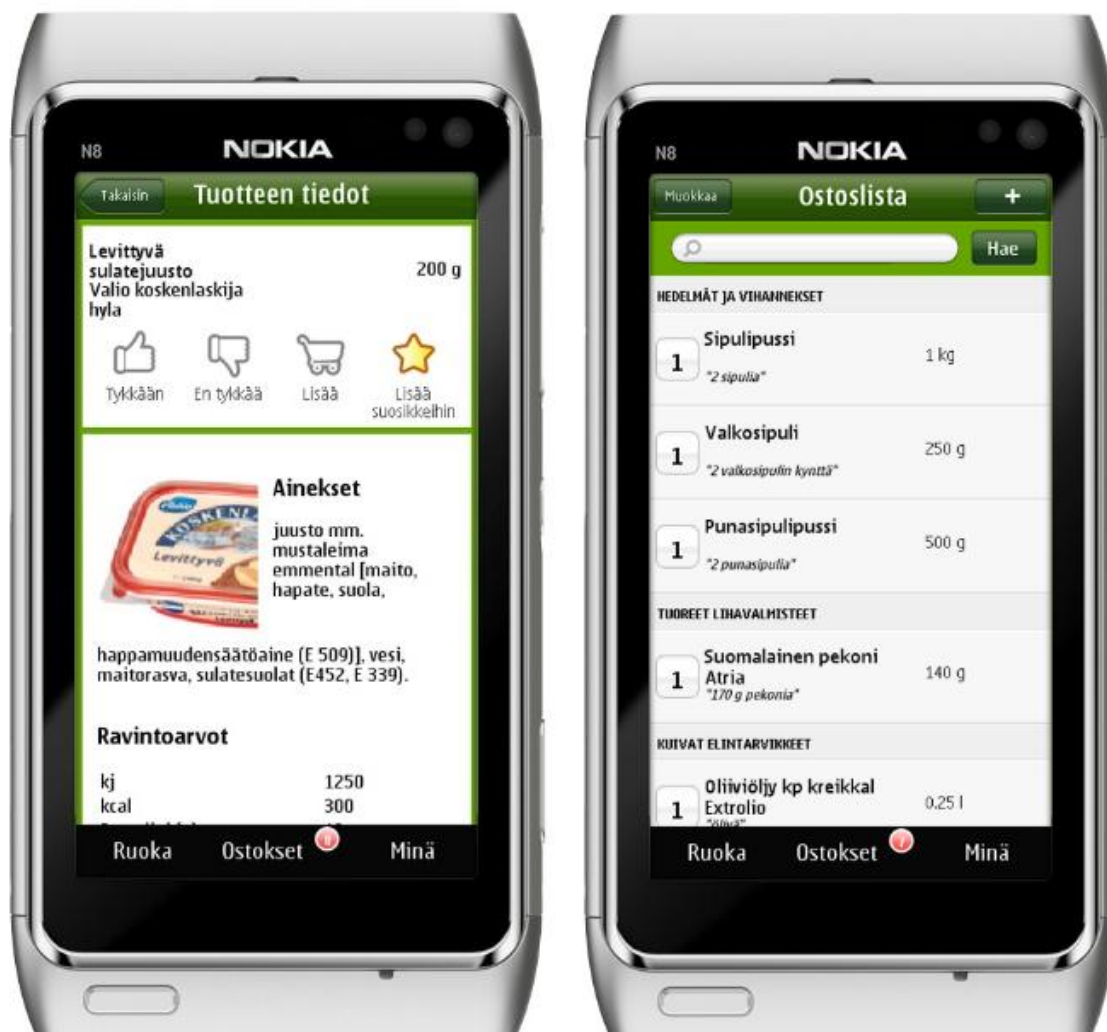
Sokoksen markkinointipäällikön mukaan alustavia matkapuhelinsovellusten käyttömahdollisuuksia markkinointiin on selvitelty ja esimerkiksi mobiilisivustot ovat suunnittelussa. Mielestäni Sokoksen shoppailuoppaan muokkaaminen matkapuhelinsovellukseksi voisi olla esimerkki toimivasta sovelluksesta. Jo olemassa olevassa shoppailuoppaassa voidaan selata voimassa olevan kampanjan tuotevalikoimaa, lisätä suosikkituotteita ostolistaan ja lähettää ne ystäville. Palvelu on sen toimittajan, mainostoimisto Ida Framin mukaan

saavuttanut esimerkiksi vuonna 2010 kuudessa kampanjassa yli 300 000 tuhatta eri kävijää vierailuajan ollessa melkein kuusi minuuttia.

Kuva 11. Sokos shoppailuopas verkossa

Palvelu on siis hyvin samantapainen kuin S-ryhmällä ruokakaupassa käytössä oleva Foodie.fm – matkapuhelinsovellus, joka on puolestaan eräänlainen sähköisen ostoslistan ja reseptikirjaston yhdistelmä. Asiakkaalla olisi siis mukanaan sähköinen ostolista tuotetietoineen, jolloin esimerkiksi tuotteiden etsiminen helpottuisi henkilökunnan avustuksella.

Kuva 12. Foodie.fm matkapuhelinsovellus



5. JOHTOPÄÄTÖKSET

Sokoksen tapauksessa sähköinen markkinointi on otettu vahvasti mukaan tukemaan perinteistä printtimainontaa. 2010 Sokos hankki ulkoisen kumppanin kampanjoiden sähköiselle toteutukselle. Haastattelusta ilmenikin, että kaikkea ei markkinointipäällikön mukaan tarvitse osata itse, vaan oikean kumppanin löytäminen on myös arvokas taito. Markkinointipäällikön mukaan tieto asiakkaista ja heidän käyttäytymisestään kasvaa kuitenkin koko ajan, jolloin viestinnän kohdentamisen mahdollisuus kasvaa. Haasteiksi hän mainitsee tekniikan ja sovellusten kehittämisen, jotta tekemisestä ei kasvaisi ylivoimaisen raskasta – kehitettiin asiakkuuksia sitten ketju – tai yksikkökohtaisesti. Monet nyt vakiintuneista markkinointitavoista eivät ole olleetkaan käytössä vuotta kahta pidempään, jolloin niiden hyödyntämisestä ja soveltuvuudesta onkin varmasti opittavaa.

Tämä näkyy mielestäni esimerkiksi sosiaalisen median käytössä. Facebook -tiliä ja Sokoksen blogia ei tuoda esille yrityksen kotisivuilla, vaan ne ovat eriytyneet ikään kuin omaksi kanavakseen yhdessä erillisen kampanjasivuston kanssa. Uskon asian kuitenkin muuttuvan viimeistään sivujen kokonaisvaltaisen päivityksen yhteydessä. Toisena huomiona ”kuollut” Twitter – tili on jätetty edelleen löydettäväksi, mikä on mielestäni huono asia sen takia, että yritykseen liittyvä pitkään päivittämätön sisältö synnyttää usein epäonnistunutta tai muuten negatiivista mielikuvaa.

Yhteispeli perinteisen ja sähköisen markkinoinnin kesken toimii havaintojen perusteella hyvin. Myös haastatteluista saadut vastaukset tukevat tätä olettamusta. Sokoksen printtimainonnassa tuodaan esille myös sähköiset mahdollisuudet ja niiden tarjoamia palveluita kannustetaan kokeilemaan. Sokoksen markkinointipäällikön mukaan viestin printtimediassa tulisikin olla erityisen vahva, jotta kuluttaja viestin luettuaan hakeutuisi esimerkiksi verkkosivuille. Printtikuvastot ovat tarjolla myös sähköisessä muodossa ja niiden käyttö on tähän työhön tehdyn tutkimuksen mukaan aktiivista. Vaikka painettujen kuvastojen siirtämistä verkkoon sellaisenaan on alettu pitää vanhahtavana, on se työssä selvinneiden seikkojen vuoksi kuitenkin hyvin

perusteltua. Yleisenä trendinä on ollut paperia käyttävien palveluiden korvaaminen tai täydentäminen sähköisellä muodolla ja tähän yrityksessä pyritään esimerkiksi tarjoamalla asiakaspalautteelle ja tiedottamiselle erilaisia sähköisiä kanavia.

Haastatteluista selvisi, että yritys harjoittaa sähköisen markkinointinsa seuranta erillisellä palvelulla, joten se pystyy myös reagoimaan markkinointinsa tuloksiin järkevästi. Lisäksi ilmeni, että seurannan ansiosta voidaankin harjoittaa tehokasta markkinoinnin kohdennusta erityisesti esimerkiksi laskeumasivujen avulla. Tuloksia on helppo seurata, jos konversiona on ollut verkkokaupassa tapahtuva maksutapahtuma. Sokos ei ole kuitenkaan markkinointipäällikön mukaan toistaiseksi selvittänyt onko sähköinen markkinointi tuonut sille kokonaan uusia asiakasryhmiä.

Ihmiset käyttävät verkkoa tiedon hakemiseen ja mielipiteiden vaihtamiseen. Vaikka riskinä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa on nopea negatiivisten palautteiden leviäminen, on yritykselle järkevää tarjota sille oma valvottu kanavansa, jolloin niihin voidaan reagoida ja mahdolliset väärät tiedot oikaista. Nykyajan kuluttaja ei kuitenkaan ole pelkästään sivustakatsoja, vaan myös aktiivinen osallistuja.

Sokoksen markkinointipäällikön mukaan sähköisen markkinoinnin rooli tulee kasvamaan ja kehittymään yrityksessä tulevaisuudessa, niin osaamisen kuin kanavien hyödyntämisen kannalta. Työssä tehtyjen havaintojen perusteella seuraavat innovaatiot tulevat tapahtumaan mielestäni mobiililaitteissa tapahtuvassa markkinoinnissa, joissa kuluttajan oma aktiivinen rooli on merkittävä. Paitsi että kehitetään kokonaan esimerkiksi älypuhelimelle räätälöityjä sovelluksia, tuodaan jo olemassa olevia kanavia helpommin matkapuhelimella lähestyttävään muotoon.

Tähän työhön on kerätty yhteen yleisimmät sähköiset markkinointikeinot tuoreiden teorialähteiden pohjalta ja esitetty konkreettisia ehdotuksia nykyisten ja uusien kanavien monipuolisemmalle käytölle. Perinteisten käyttötavarakauppojen siirtyessä palvelemaan asiakkaitaan yhä laajemmin

myös verkkokaupassa ja verkossa tapahtuvassa mainonnassa on sähköisten toimitapojen tunteminen vaatimus yhä useammalle yrityksen työntekijälle.

LÄHTEET

Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2004. Tutki ja kirjoita.10., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Korpi T. 2010. Älä keskeytä mua: Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz

Fogelholm N. 2009. Kumppanuusmarkkinointi. Teoksessa ”Klikkaa Tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja”. Toim. Paloheimo T. Vaasa: Mainostajien liitto

Munkki P. 2009. Sähköpostimainonta. Teoksessa ”Klikkaa Tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Toim. Paloheimo T. Vaasa: Mainostajien liitto

Järvilehto T. 2009. Bannerit eli display-mainonta. Teoksessa ”Klikkaa Tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Toim. Paloheimo T. Vaasa: Mainostajien liitto

Larvanko L. 2009 Hakukoneet. Teoksessa ”Klikkaa Tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Toim. Paloheimo T. Vaasa: Mainostajien liitto

Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Mayer R. & Johnston K. 2009. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Harlow: Pearson

Groves E. 2009. The Constant Contact Guide to Email Marketing. New Jersey: John Wiley and Sons

Michael A., Salter B. 2006. Mobile Marketing: Achieving Competitive Advantage through Wireless Technology. Oxford: Butterworth-Heinemann

Mikrobitti 2011. Haloo, missä olet? Mikrobitti 2011 (4), 15.

Heikniemi J. 2011. 140 merkin ihme. Mikrobitti 2011 (1), 47–49.

Hintikka K. 2010. Väline per tarkoitus. Mikrobitti 2010 (7), 69.

Tilastokeskus. Tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2010

http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_fi.pdf

Sanastokeskus TSK: Sosiaalisen median sanasto ISBN 978-952-9794-26-3 (PDF) 2010. Viitattu 7.2.2011. s.13. http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto

Mainonnan neuvottelukunta. Lehdistö tiedote 27.1.2011. Viitattu 14.2.2011. http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Lehdistotiedote_27.1.2011.pdf

Sokos 2011. Viitattu 29.3.2011. www.sokos.fi

<http://sokos.s-verkkokauppa.fi>

<http://www.alexacom>

<https://foursquare.com/>

<http://facebook.com/>

<http://hootsuite.com/>

<http://sininenonmuotia.fi/>

Aamulehti 2011. Nikkilä M. Tästä se on kiinni: Suomesta puuttuvat Twitter-julkikset. Viitattu 6.4.2011.

<http://www.aamulehti.fi/cs/Satellite/Kotimaa/1194660910047/artikkeli/tasta+se+on+kiinni+suomesta+puuttuvat+twitter-julkikset.html>

<http://www.s-kanava.fi/valtakunnallinen/etusivu/>

Maaseudun tulevaisuus 2011. Runsten K. Matkapuhelimen käyttö monipuolistuu vähitellen. Viitattu 7.4.2011.

http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/uutiset/paa uutiset/04/fi_FI/Matkapuhelimen_kaytto_monipuolistuu_vahitellen/

Taloussanommat 2010. Varo Prisma – lahjakorttiarvontaa Facebookissa. Viitattu 12.4.2011.

<http://www.taloussanommat.fi/media/2010/10/13/varo-prisma-lahjakorttiarvontaa-facebookissa/201014191/135>

<http://www.idafram.fi>

MTV3 2011a. Viitattu 12.5.2011. <http://www.mtv3.fi/kuukaudenparhaatpikselit/?1283124>

MTV3 2011b. Viitattu 13.5.2011. <http://www.mtv3.fi/kuukaudenparhaatpikselit/?1283124>

Haastattelukysymykset

1. Miten sähköiset kanavat ja markkinointi mielestänne palvelevat yritystänne asiakkuuksien kehittämisessä tällä hetkellä?
2. Tukevatko perinteisen markkinoinnin keinot, kuten myymälämainonta ja suoramainonta, myös yrityksenne sähköistä markkinointia?
3. Onko yrityksenne tavoittanut uusia asiakasryhmiä sähköisen markkinoinnin avulla?
4. Käytättekö tai oletteko harkinneet käyttää erilaisia sosiaalisen median palveluita vuorovaikutukseen yrityksenne asiakkaiden kanssa?
5. Käyttääkö yrityksenne hakukonemarkkinointia?
6. Oletteko selvittäneet erilaisten matkapuhelinsovellusten käyttömahdollisuuksia vähittäiskaupan markkinoinnissa?
7. Käytättekö kumppanuusmarkkinointia?
8. Miten ja millä mittareilla seuraatte sähköisen markkinointinne onnistumista?
9. Mitä haasteita sähköisessä markkinoinnissa mielestänne on?
10. Mitä etuja koette sähköisestä markkinoinnista löytyvän perinteisiin kanaviin verrattuna?
11. Miten koette sähköisissä kanavissa toteutettujen kampanjoiden toimineen ja aiotaanko niitä lisätä tulevaisuudessa? Voitteko antaa esimerkin tavoitteet täyttäneestä kampanjasta?
12. Miten uskotte sähköisen markkinoinnin kehittyvän yrityksessänne tulevaisuudessa?

