



Riitta Alasuvanto

## **VERKKOKAUPAN MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA**

# VERKKOKAUPAN MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA

Riitta Alasuvanto  
Opinnäytetyö  
Kevät 2012  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

---

Tekijä: Riitta Alasuvanto  
Opinnäytetyön nimi: Verkkokaupan markkinointiviestintäsuunnitelma  
Työn ohjaaja: Helena Ahola  
Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2012  
Sivumäärä: 57

---

Opinnäytetyön toimeksiantajana on leluja myyvä verkkokauppa. Ongelmana verkkokaupalla on liian pieni konversioprosentti, mikä tarkoittaa, että vain harva kävijä ostaa tuotteita verkkokaupasta. Työn tavoitteena oli laatia toimeksiantajalle markkinointiviestintäsuunnitelma, jota se voi konkreettisesti käyttää toiminnassaan. Suunnitelmaa varten tutkittiin asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä verkkokaupassa ollessa, sekä sitä, miten konversioprosenttia on mahdollista nostaa.

Työ on toimintatutkimus ja se on laadittu tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Tietoperustassa on käsitelty kattavasti perusasioita verkkokaupoista, painopisteenä digitaalinen markkinointiviestintä. Markkinointiviestinnän osiossa on painotettu digitaalisia markkinointiviestintäkeinoja, sillä ne ovat yleensä tärkeimpiä juuri verkkokauppojen markkinoinnissa. Tilastollisesti Suomessa verkkokauppojen markkinointi tarkoittaa lähinnä oman verkkopalvelun, haku-konemarkkinoinnin ja verkkomainonnan käyttöä, jotka kaikki ovat digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja. Työhön haastateltiin kaksi kertaa yrityksen toimitusjohtajaa. Haastattelujen, sekä muun havainnoinnin perusteella on laadittu kilpailija- ja lähtökohta-analyysit. Opinnäytetyön raportointi on toteutettu vetoketjumallilla, jolloin tietoperusta ja käytäntö esiintyvät työssä vuorotellen.

Tietoperustan, muiden tutkimuksien analysoinnin, lähtökohta-analyysin, sekä toimeksiantajan haastattelujen perusteella työn tuloksena on toteuttamiskelpoinen markkinointiviestintäsuunnitelma. Suunnitelma sisältää eri markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmän, jossa on esitetty kunkin markkinointiviestintäkeino tavoite, budjetti ja aikataulutus. Suunnitelmassa tärkeimmiksi viestintäkeinoiksi nousivat hakukoneoptimointi, sosiaalinen media sekä radio- ja verkkomainonta. Konversioprosenttia puolestaan voi nostaa muun muassa verkkokaupan käytävyyden sekä ulkoasun parantamisella. Tulevaisuudessa uutena opinnäytetyön aiheena toimeksiantajalle voisi olla esimerkiksi tarkempi tutkimus asiakkaan ostopäätöksen kehittymisestä verkkokaupassa.

---

Asiasanat: Verkkokauppa, markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointi, lelu-  
kaupat

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Economics

---

Author: Riitta Alasuvanto

Title of thesis: Marketing communication plan for an online store

Supervisor: Helena Ahola

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2012

Number of pages: 57

---

This Bachelor's thesis was commissioned by assignment for an online store selling toys. A problem of the online store was a low conversion rate, which means that only a few customers buy a product in this online store. The objective of the thesis was to develop a marketing communication plan, which the commissioner could concretely use in its operation. Furthermore, for this study those factors generally affecting client's buying behaviour in the online store were examined. Other objective was to find out in which ways conversion rate could be increased.

The thesis is done following action research methodologies and it was drawn up in co-operation with the commissioner. In the theoretical background of the thesis the basic functions of online stores were comprehensively discussed. The focus, however, was on digital marketing communication. Digital marketing communication offers the most important ways when doing marketing for an online store, and that was why those ways were highlighted in the section of marketing communication. Statistically, marketing of online stores in Finland means mainly using one's own online service, search engine marketing and online advertising, which all are forms of digital marketing communication. For the thesis were accomplished two interviews of the case company's managing director. Based on the interviews and observation, competitor analysis and internal analysis were done. Thesis was completed applying the zipper pattern in which theoretical background and empirical data turn up interchangeably.

As a result, after analyzing of the theoretical part, other studies, internal analysis and the interviews, a feasible marketing communication plan was drawn up. This plan includes a mix of different marketing communication ways including the objective, the budget and the schedule for each of them. Search engine optimization, social media as well as radio- and online advertising turned out to be the most important ways of marketing communication in this plan. The conversion rate might be increased for instance by improving usability and graphical layout of an online store. In the future, a more comprehensive research on customers' buying behaviour in the online store is suggested.

---

Keywords: Online store, marketing communications, digital marketing, toy store

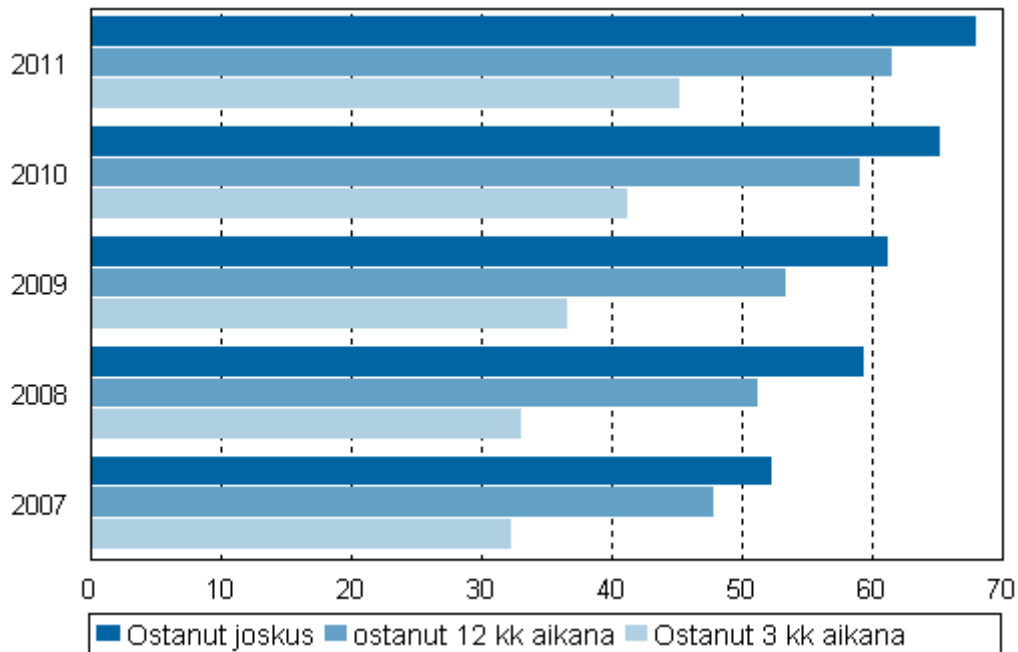
# SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	6
2 TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ VERKKOKAUPPA.....	9
2.1 Toimeksiantaja.....	9
2.2 Verkkokauppa.....	10
2.3 Verkkokaupan markkinointi.....	13
2.4 Ostopäätös – kävijöiden muuttaminen asiakkaiksi.....	14
2.5 Verkkokaupan konversioprosentti.....	21
3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	23
3.1 Digitaalinen markkinointiviestintä.....	25
3.1.1 Hakukonemarkkinointi.....	26
3.1.2 Verkkomainonta.....	27
3.1.3 Sosiaalinen media.....	28
3.1.4 Blogit.....	29
3.1.5 Sähköpostimarkkinointi.....	30
3.2 Monikanavamarkkinointi.....	31
4 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT.....	33
4.1 Ympäristöanalyysi.....	33
4.2 Yritysanalyysi.....	34
4.3 Markkina-analyysi.....	35
4.4 Kilpailutilanne- ja kilpailija-analyysi.....	36
4.5 Nelikenttäanalyysi (SWOT).....	40
5 TOIMENPIDESUUNNITELMA VUODELLE 2012.....	43
5.1 Tavoitteiden asettaminen.....	43
5.2 Budjetti.....	44
5.3 Organisointi.....	44
5.4 Seuranta ja arviointi.....	50
5.5 Konversioprosentin nostaminen.....	51
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	52
LÄHTEET.....	54

# 1 JOHDANTO

Nopeimmin kasvava kauppataapa kuluttajien keskuudessa Euroopassa on verkkokauppa. Verkkokaupan vuotuinen kasvunopeus Suomessa on viime vuosina ollut noin 20- 30 %, samaan aikaan kun koko vähittäiskaupan kasvunopeus on ollut noin 5 % vuodessa. (Oulu Innovation 2011, hakupäivä 20.10.2011.) Verkkokaupan perustamisessa yksi suurimmista ja yleisimmistä virheistä on markkinoinnin unohtaminen. Kivijalkamyymälä vetää asiakkaita puoleensa jo pelkällä olemassaolollaan. Verkkokauppa vaatii kuitenkin markkinointia, sillä ilman sitä kukaan ei tiedä verkkokaupan olemassaolosta. Hyvä sääntö on käyttää verkkokaupan mainontaan yhtä paljon rahaa, kuin sen perustaminenkin maksoi. (Verkkokauppaopas.com 2009, hakupäivä 20.10.2011.)

Kuviosta 1 voidaan todeta verkkokaupan asiakkaiden määrän kasvavan Suomessa huimaa vauhtia. Vuodesta 2007 Internetin kautta joskus tilanneiden tai ostaneiden osuus on kasvanut 20 prosenttiyksikköä. Viimeisten 12 kuukauden aikana ostaneiden määrä on kasvanut yhtä paljon. Samassa ajassa viimeisen kolmen kuukauden aikana ostaneiden osuus on kasvanut 13 prosenttiyksikköä. Tämä on suhteellisesti voimakkaampaa kasvua ja tarkoittaa, että verkon kautta ostaminen on pikku hiljaa muuttumassa aina vain säännöllisemmäksi. (Tilastokeskus 2011 a, hakupäivä 19.2.2012.)



*KUVIO 1. Internetin kautta joskus, 12 kuukauden ja 3 kuukauden aikana ostaneet ja tilanneet, % -osuus väestöstä. (Lähde: Tilastokeskus 2011 a, hakupäivä 19.2.2012.)*

Edelliset kappaleet ja kuvio 1 tiivistävät tämän opinnäytetyön ajankohtaisuuden sekä tarpeellisuuden. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda markkinointiviestintäsuunnitelma leluja myyvälle verkkokaupalle. Perusteena hyvälle ja tuottavalle verkkokaupalle ovat luotettavat sivut ja myyntitilanteen helppous asiakkaalle. Tämän rinnalla vähintään yhtä tärkeää on verkkokaupan markkinointi. Monet verkkokauppiat panostavat liikaa verkkokaupan ulkonäköön ja jättävät markkinoinnin toissijaiseksi asiaksi. Laskutusyhtiö Klarnan ja Smilehousen suorittamassa kyselyssä suomalaiset verkkokauppiat kokevat tutkitusti liiketoimintansa suurimmiksi haasteiksi markkinoinnin sekä kansainvälisen kilpailun ja teknologiset vajavaisuudet. Näistä suurin haaste oli markkinointi ja siinä eritoten ongelmalliseksi koettiin kaupan tunnettuuden lisääminen (90 % vastaajista koki aiheuttavan ongelmia jonkin verran tai paljon), tulosten mittaaminen (81 %) ja markkinoinnin suunnittelu (80 %). Tutkimuksessa käsitellyjä muita aihealueita olivat muun muassa valikoimien suunnittelu, logistiikka ja varastointi, maksuliikenne sekä rahoitus. (Smilehouse 2011, hakupäivä 21.2.2012.)

Opinnäytetyössä on selvitetty sekä yleisesti ottaen, että aiemmin tehtyjä tutkimuksia hyödyntäen, millainen toimintaympäristö Internet verkkokaupoille on ja millä tavoin se poikkeaa kivijalkakauppojen toiminnoista. Asiakkaiden käyttäytyminen ja ostopäätöksen kehittyminen verkkokaupassa ollessa ovat myös keskeisimpiä käsitellyistä aiheista ja ne liittyvät oleellisesti verkkokaupan myyntiin ja kehittämiseen. Markkinointiviestinnän osalta digitaaliset markkinointiviestintäkeinot ovat verkkokaupan kannalta tärkeimmät ja yleensä käytetyimmät, joten niiden hyötyihin ja haittoihin on erityisesti perehdytty.

Työn tärkeimpinä lähteinä on käytetty markkinointiviestinnän osalta Pirjo Vuokon teosta ”Markkinointiviestintä: merkitys, viestintä ja keinot” sekä Heikki Karjaluodon ”Digitaalinen markkinointiviestintä”. Verkkokaupan osalta eniten on lainattu Seppo Vehmaan teosta ”Perusta menestyvä verkkokauppa”. Näiden teosten ja useiden muiden kirjojen lisäksi työssä on hyödynnetty eri organisaatioiden jo aiheesta tekemiä tutkimuksia (muun muassa TNS Gallup, ASML ja Kaupan liitto) sekä runsaasti muita kattavia artikkeleja. Pitkin opinnäytetyötä teoriaosuuksien jälkeen esiintyy tekstiosuuksia toimeksiantajasta, kulloinkin edellä olevaan teoriaan viitaten. Kaikki nämä tiedot toimeksiantajasta on saatu kahden haastattelun pohjalta, jotka suoritettiin lokakuussa 2011 ja tammikuussa 2012. Haastatteluissa on kuultu yrityksen toimitusjohtajaa, joka vastaa yrityksen markkinoinnista kokonaisvaltaisesti.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on pohjoissuomalainen lelujen erikoisliike. Yrityksellä on olemassa perinteisiä kivijalkakauppoja, sekä näiden lisäksi verkkokauppa. Noin viisi vuotta toiminnassa ollutta verkkokauppaa ei koeta täysin toimivaksi, eikä tilauksia ole yrittäjän mukaan tehty niin paljon kuin ennalta oli odotettu. Kävijöitä sivustolla on suhteellisen paljon, mutta heistä vain hyvin harva ostaa ja täten konversioprosentti jää heikoksi. Verkkosivuja ollaan uudistamassa keväällä 2012 ja opinnäytetyössä tehtävän markkinointiviestintäsuunnitelman kautta on tarkoitus löytää uudistuneelle verkkokaupalle oikeat markkinointiviestintäkeinot. Ohessa tutkitaan myös, mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen verkkokaupassa ollessa. Opinnäytetyössä vastataan seuraaviin tutkimuskysymyksiin: Millä markkinointiviestintäkeinoilla verkkokauppaan saadaan lisää asiakkaita? ja Mitkä tekijät vaikuttavat konversioprosenttiin?



## 2 TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ VERKKOKAUPPA

Tässä luvussa on esitelty lyhyesti toimeksiantaja sekä analysoitu verkkokauppa toimintaympäristönä. Luvussa on perehdytty erityisesti verkkokaupan markkinointiin ja etsitty erilaisia näkökulmia siitä, millainen markkinointi verkkokaupoille on tuloksellisinta. Lopuksi analysoidaan ostopäätöksen kehittymistä verkkokaupassa sekä tutustutaan käsitteeseen konversio.

### 2.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana on pohjoissuomalainen leluja myyvä yritys. Yrityksellä on pitkä historia lelujen myynnistä jo useamman vuosikymmenen ajalta. Nykyisellä omistajalla yritys on ollut vuodesta 2004 lähtien. Yrityksellä on sekä fyysisiä myymälöitä useammalla paikkakunnalla että näiden lisäksi verkkokauppa. Verkkokauppa on ollut toiminnassa noin viisi vuotta ja sen toimintaan ei olla täysin tyytyväisiä. Verkkokaupan konversioprosentti (kuinka moni verkkokaupan vierailijasta ostaa tuotteen) on heikohko ja sitä halutaan nostaa. Toisin sanoen, yhä useamman verkkokaupassa kävijän halutaan tekevän ostos verkkokaupassa ollessa. Verkkokauppa uudistetaan ilmeeltään ja käytettävyydeltään paremmaksi keväällä 2012. Verkkokaupan tuotteita myydään myös kahdessa verkkokauppakeskuksessa. Näiden palveluiden avulla toimeksiantaja laajentaa tuotteiden saatavuutta.

Ennen kuin verkkokauppa uudistetaan, tutkii yrittäjä Google Analyticsin avulla, milloin tai missä vaiheessa asiakkaat poistuvat verkkokaupasta. Lähes sataprosenttinen poistuminen verkkokaupasta tapahtuu asiakkaan vierailtua ”yhteystiedot”- sivulla. Voidaan siis olettaa, että useat asiakkaat käyvät katsomassa esimerkiksi kivijalkakaupan osoitteen, puhelinnumeron tai aukioloajat, ilman aikomustakaan ostaa tuotteita verkkokaupasta. Onkin tärkeää huomioida, että tehtäessä verkkokauppaan muutoksia, otetaan koko ajan huomioon kunkin muutoksen vaikutus kivijalkakauppaan.

## 2.2 Verkkokauppa

Yksinkertaisimmillaan verkkokauppa on yksi Internet-sivu, jossa kerrotaan tietoja tuotteesta sekä tapa, kuinka tuotteen voi ostaa sähköisesti ilman soittamista tai asioimista fyysisessä myymälässä. Internet on uusi liiketoiminnan muoto, joka jokaisen kauppiaan on nykypäivänä huomioitava. Internetin kaupallinen hyödyntäminen voisi olla Suomessa nykyistä aktiivisempaaakin. Samaan aikaan, kun suomalaisista kuluttajista yli puolet ostaa usealla miljardilla eurolla tuotteita ja palveluita vuodessa verkkokaupasta, vain reilu 10 % suomalaisista yrityksistä myy edes alkeellisesti Internetissä. Tämä merkitsee suuria rahavirtoja ulkomaille, eikä näin säilyessään voi olla vaikuttamatta kansantalouteen sekä koko suomalaiseen kaupan alaan. (Vehmas 2008, 1, 4).

Verkkokaupan toiminnan kannalta on oleellista tietää, mitkä tuotteet myyvät verkossa ja mitkä eivät. Kaupan liiton tekemän tutkimuksen mukaan suomalaiset ostivat vuonna 2010 verkosta tavaroita ja palveluita yhteensä 9,4 miljardilla. Ulkomaisen verkkokaupan osuus tästä määrästä oli 17 %. Suosituimpia tuoteryhmiä verkkokaupassa olivat tutkimuksen mukaan matkailu, pukeutuminen, liikenne, asuminen, rahapelit ja elektroniikka. Esimerkiksi elektroniikkaa suomalaiset ostivat yli miljardin arvosta verkosta vuonna 2010. Ulkomaisista verkkokaupoista suomalaisille kuluttajille suosituimpia tuoteryhmiä olivat muun muassa urheiluvälineet, erikoisharrastuksiin liittyvät tuotteet, lemmikkieläintarvikkeet, rahapelit ja kirjat. TNS Gallupin Seppo Roposen mukaan ulkomaille suuntautuva verkko-ostaminen yleistyy jatkuvasti uusissa tuoteryhmissä. Hänen mukaansa arvokkaiden tuoteryhmien kuten autojen ja rahapeliin kasvava rahavirta ulkomaille on jo huolestuttavaa. Kaupan liiton toimitusjohtaja Juhani Pekkala on Roposen kanssa samoilla linjoilla. ”Suomalainen kuluttaja on löytänyt ulkomaisen verkkokaupan. Tämä on jo nyt ongelma kotimaiselle erikoiskaupalle.”, Pekkala toteaa. Pekkala kertoo kotimaisessa verkkokaupassa olevan hyvä kuluttajansuoja sekä tuoteturvallisuus. Tämän lisäksi kotimarkkinan tuntemus on hyvä ja tuotevalikoimat suomalaiselle kuluttajalle sopivat. Pekkalan mukaan tärkeää on nostaa koko kotimaisen kaupan verkko-osaamista. (Kaupan liitto 2011, haupäivä 5.11.2011).

TNS Gallupin, Kaupan liiton sekä Asiakkuusmarkkinointiliiton julkaisemassa Verkkokauppatilastossa 2010, on lukuisten tilastojen lisäksi verrattu sinkkujen ja perheellisten verkko- ostoksia loka-joulukuussa 2010, jonka tuloksien mukaan lapsiperheet ostavat keskimääräistä useammin leluja verkkokaupoista (ks. Taulukko 1). Lelut eivät kuitenkaan yllä lapsiperheiden useimmin ostettujen tuotteiden joukkoon, jossa johtoa pitävät muun muassa kirjat, sekä naisten ja lasten vaatteet. (Verkkokauppatilasto 2010, hakupäivä 5.11.2011) Tuloksissa täytyy ottaa huomioon joulun ajan vaikutus juuri lelujen myynnin osalta, sillä joulukuu on luonnollisesti tuottavinta aikaa lelujen myynnissä. Tuloksista pääteltynä toimeksiantajan tulisi keskittää verkkokaupan markkinointia juuri loppuvuotta kohden vauhdittaakseen myyntiä joulukuksi.

*TAULUKKO 1. Mitä yksinasuvat ja lapsiperheet ovat tyypillisesti ostaneet? (Verkkokauppatilasto 2010, hakupäivä 5.11.2011.)*

Sinkut	Lapsiperheet
Useimmin ostetut tuotteet loka-joulukuussa 2010:	Useimmin ostetut tuotteet loka-joulukuussa 2010:
1. Kirjoja 2. DVD- levyjä, Blu- ray 3. Naisten vaatteet 4. Junalippuja 5. CD/LP -levyjä	1. Kirjoja 2. Naisten vaatteet 3. Lasten (0-13v) vaatteet 4. DVD -levyjä, Blu- ray 5. Tietokone- tai konsolipelejä
Ostanut keskimääräistä useammin:	Ostanut keskimääräistä useammin:
Piilolinssijä, silmälaseja Junalippuja	Lasten (0-13v) vaatteet <b>Leluja</b> Tietokone- tai konsolipelejä Kirjoja Valokuvia ja valokuvatuotteita Naisten vaatteet

Sähköinen kanava luo uusia malleja liiketoimintaan, mutta se täydentää oivallisesti myös perinteistä liiketoimintaa, auttaen yrityksiä luomaan uusia asiakkuuksia ja syventämään asiakasyhteyksiään. (Koskinen 2004, 52.) Koska verkkokaupan idea on paikkariippumattomuus, asiakas- ja ostopalvelun automatisointi, sekä liiketilavuokriin ja asiakaspalveluhenkilöstön kustannuksiin nähden pienet kustannukset, syö perinteinen myymälä helposti verkkokaupasta saavutetun hyödyn ja kannattavuuden. On kuitenkin esimerkkejä siitä, miten perinteinen liiketila on mahdollistanut menestyvän liiketoiminnan. Esimerkiksi Verkkokauppa.com ei lyönyt läpi vain verkkokauppana, mutta teki sen, kun asiakkaat saivat mahdollisuuden ostaa tuotteita perinteisistä myymälöistä. Tällöin verkkopalveluiden rooli muodostui lähinnä tuotekuvastoksi ja -hinnastoksi. Tuotteita, saatavuutta ja hintoja tutkitaan Internet -sivuilla ja siellä saatetaan tehdä varaus, mutta itse tuote hankitaan usein perinteisestä myymälästä. (Vehmas 2008, 153.)

Kivijalkamyymälä ja verkkokauppa tukevat toisiaan. Yrityksen kannalta ei yleisesti ottaen ole väliä, ostaako asiakas tuotteen verkkokaupasta vai kivijalkamyymälästä, joten kaupat kannattaa pitää yhtenäisinä laittamalla esimerkiksi molempiin samat hinnat ja samat tuotteet. Jos verkkokaupassa ei ole kivijalkamyymälän tuotteita, asiakkaat saattavat jäädä helposti siihen uskoon, ettei kivijalkamyymälässäkään ole enempää tuotteita. Tulee myös huomioida, että suuri osa verkkokaupan asiakkaista ei koskaan tilaa tuotteita netistä, vaan ainoastaan tutkii niitä netissä ja suuntaa sen jälkeen ostamaan tuotteen kivijalkamyymälään. Tätä tapahtuu myös toisinpäin, eli osa asiakkaista käy tutkimassa ja hipelöimässä tuotetta myymälässä, tilaten sen kuitenkin lopulta verkkokaupasta. Myymälä ja verkkokauppa kannattaa siis laittaa toimimaan yhdessä yhteisen päämäärän saavuttamiseksi. (Verkkokauppaopas.com 2009, hakupäivä 20.10.2011.) Toimeksiantajan tapauksessa fyysinen myymälä on osoittautunut tähän mennessä liiketoiminnan kannalta merkittävämmäksi. Tavoitteena on kuitenkin kasvattaa verkkokaupan osuutta yrityksen koko liikevaihdosta.

### 2.3 Verkkokaupan markkinointi

Verkkokaupan perustamisen lisäksi sen markkinointi on mietittävä huolella. Toisin kuin tavallisella kauppakadulla, netissä kauppapaikkaa pitävän yrityksen täytyy itse huolehtia siitä, että potentiaaliset asiakkaat saavat tietoa kauppapaikasta, hakeutuvat sinne omaehtoisesti ja että heille myös tarjoutuu luontevia tilaisuuksia vierailta siellä. Kauppapaikan löytämisen kannalta on oleellista, mitä kautta asiakas osaa hakeutua sinne. (Koskinen 2004, 98.)

Internet pursuaa informaatiota ja verkkokauppoja, joten erottuminen taitavillakin menetelmillä on haastavaa. Oma verkkokauppa saattaa tuntua Internetin keskisteeltä, mutta sitä se ei todellisuudessa ole. Liikaa ei voi painottaa sitä, että hyvin toteutetun verkkokaupan avaaminen Internetiin on vasta noin kymmenesosa matkasta siihen tilanteeseen, jossa verkkokauppa voidaan pitää liiketoimintana. (Vehmas 2008, 36.) Verkkiasiakkaat vaativat aina vain enemmän ja heidän kykynsä arvioida markkinoijien palvelukykyä on entistä parempi. Kriittisten asiakkaiden kanssa toimiminen on yritykselle toisaalta siunaus, toisaalta haaste. Usein yrityksen kehityksen lähtökohtana on juuri asiakkailta tullut kritiikki. (Koskinen 2004, 136.)

Internetissä liikkuvat ihmismassat ovat hyvin heterogeenisiä, eli käyttäytymistään, kiinnostuksiltaan ja toiminnaltaan erilaisia ja keskittyneet oman kohderyhmänsä suosittuihin palveluihin, esimerkiksi äidit vauvasivustoille. Näitä ryhmiä yhdistävät hakukoneiden lisäksi ainoastaan muutamat laaja-alaiset keskustelu- ja markkinapaikat sekä suositut verkosto- ja yhteisöpalvelut, muun muassa Facebook. Tämä on syytä ottaa huomioon markkinoinnin suunnittelussa, sillä kohdentamaton tai huonosti toteutettu markkinointi Internetissä on tehottomampaa kuin esimerkiksi televisiossa. Iän vaikutus käyttäytymiseen on vanhimpia ikäluokkia lukuun ottamatta merkittävästi tasoittunut, jolloin ikää tärkeämpää on huomioda kohderyhmän asema. Esimerkiksi opiskelijat eivät käytä verkkoa päivisin virka-aikana yhtä paljon kuin toimistotyöntekijät, rakennustyöntekijöistä puhumattakaan. (Vehmas 2008, 32.)

Markkinoimattoman, uuden verkkopalvelun kävijämäärät ovat lähellä nollaa vuorokautista kävijää, eikä kävijämäärätaso kasva itsekseen odottelemalla. Tehokkaimpaan markkinointiin ei ole olemassa yksiselitteistä vastausta ja tapauskohtaisesti vastaus on todennäköisesti sopiva yhdistelmä eri markkinointimenetelmiä. Yleisimmät markkinointimenetelmät, niiden kustannukset, vaatavuudet ja tehot, on esitetty taulukossa 2. (Vehmas 2008, 223.)

*TAULUKKO 2. Erilaisten verkkomarkkinointimenetelmien suorat kustannukset (muokattu; Vehmas 2008, 225)*

<b>Erilaisten verkkomarkkinointimenetelmien suorat kustannukset</b>			
<b>Markkinointimenetelmä</b>	<b>Kustannus</b>	<b>Vaativuus</b>	<b>Teho</b>
Volyyimisähköposti	vähäinen	vähäinen	heikko
Personoitu sähköposti	vähäinen	vaativa	korkea
Hakukonemarkkinointi	korkea	vähäinen	kohtalainen
Hakukoneoptimointi	vähäinen	vaativa	korkea
Bannerimainostaminen	korkea	kohtalainen	vähäinen
Yrityshakemistonäkyvyys	korkea	vähäinen	heikko
Verkkokauppahakemistonäkyvyys	vähäinen	vähäinen	kohtalainen

Yhteenvedona verkkomarkkinoinnin menetelmistä (Taulukko 2) voidaan todeta, ettei hintava markkinointi ole suhteessa yhtä tehokasta edulliseen, jopa maksutomaan ja hyvin suunniteltuun markkinointiin. Verkossa voi markkinoida erittäin tehokkaasti ilman suuria kustannuksia. (Vehmas 2008, 225.)

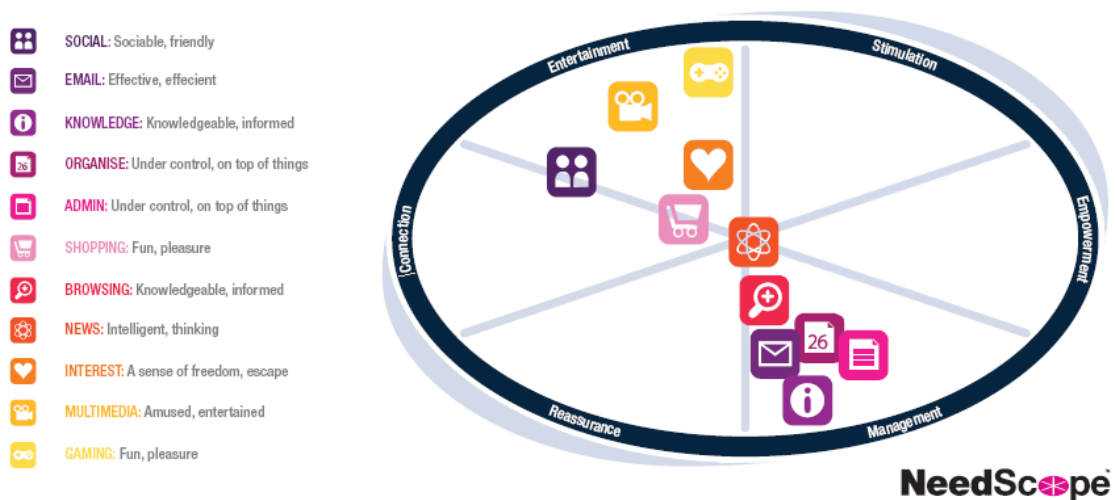
#### **2.4 Ostopäätös – kävijöiden muuttaminen asiakkaiksi**

Tärkeimpiä verkkokaupan valintaan vaikuttavia asioita ovat kuluttajansuoja, hinta ja takuehdot sekä käyttäjäystävällisyys. Asiakkuusmarkkinointiliiton tutkimus- ja markkinointijohtaja Teemu Ylikosken mukaan pelkät hyvät tuotteet eivät enää tänä päivänä riitä. Hänen mielestään suomalaisten verkkokauppojen on siirryttävä henkilökohtaisesti kohdennettuun palveluun, sillä massamarkkinoin-

nilla jää helposti hintakilpailun armoille. Yritysten on muokkaututtava ja toimittava erilalla kuin ennen, asiakaslähtöisesti. Verkossa asiakkaat liikkuvat herkästi, he vertailevat ja toimivat eri tavoin, kuin mihin on totuttu. Tällöin avain ei välttämättä ole se, mitä asiakkaalle tarjotaan, vaan kuinka se tarjotaan. (Kaupan liitto 2010, hakupäivä 5.11.2011.)

Asiakaspalvelua onkin jo alkanut ilmaantua verkkokauppoihin. Yhä useammalla sivustolla on maininta asiakaspalvelusta verkkojuttelun, eli chatin avulla. Sen avulla verkkokaupassa harhailevan asiakkaan on mahdollista saada vastauksia kysymyksiinsä. Monesti asiakasta vaivaavat kysymykset eivät ole suuria, mutta tilaus voi jäädä tekemättä, jos asiakas ei viitsi pienen kysymyksen takia soittaa verkkokauppaan. Chat on ollut käytössä oululaisessa Puuilo- yrityksessä ja kokemukset chatista ovat olleet positiivisia. Puuilon toimitusjohtajan mukaan asiakas saa chatissa vastauksen pieniin kysymyksiinsä heti ja näin ollen chat edistää kaupankäyntiä. Chatiin vaaditaan työvoimaa, mutta palvelu ei kuitenkaan sido työntekijää täysin, sillä palvelu voi olla sivustolla käytettävissä ja näkyvillä vain silloin, kun asiakaspalveluhenkilö on paikalla. Päätteen äärestä poistuesaan asiakaspalvelija laittaa palvelun pois päältä ja vaikka näkyvistäkin. Tällöin asiakkaat eivät voi kirjoittaa kysymyksiä, eivätkä periaatteessa edes tiedä koko palvelun olemassaolosta. (Klemettilä 2011, 10.)

Kuvio 2 esittää niin sanottujen ”digitaalisten kuluttajien” tarpeiden asettumista erilaisille akseleille. Lähes kaikki kuviossa esitetyt tarpeet, esimerkiksi sosiaalinen verkostoituminen, sähköposti, uutiset, urheilu ja sää, asettuvat akseleille viihde (entertainment) ja henkilökohtainen johtaminen (management). Huolimatta siitä, että sosiaalinen verkostoituminen ja sähköposti ovat viestintäalustoja, ne käsittävät hyvin erilaisia kuluttajien tarpeita jotka auttavat selittämään sitä, miksi sosiaalinen verkostoituminen on valtaamassa suuremman käyttäjämäärän kuin sähköposti ja myös sitä, minkä vuoksi kuluttajat käyttävät edelleen molempia alustoja. Oli miten hyvänsä, nämä alustat tulevat pysymään tungettelevimpien kuluttajien yhteydenottokanavien joukossa. Käyttämällä kuluttajien osto- ja selailualustoja, brändeillä on parempi mahdollisuus välttää hylkääminen. (TNS Gallup, Digital life 2010, hakupäivä 18.3.2012.)



*KUVIO 2. Kuluttajien tarpeet ulottuvat viihteen (entertainment) ja henkilökohtaisen johtamisen (management) akseleille. (Muokattu; TSN Gallup, Digital life 2010, hakupäivä 18.3.2012)*

Koska myyjä ei kohtaa asiakkaita kasvotusten verkkokaupassa, on erittäin tärkeää määritellä asiakaskohderyhmä ja pilkkoa se komponentteihin: sukupuoli, ikä, käytettävissä olevat varat, Internet-edistyneisyys ja käyttötapa, ammattivai harrasteverkkokäyttäjä ja ammatti- vai harrasteostaja. Profiili ei saa olla teoreettinen, vaan verkkokauppiaan on kyettävä osoittamaan käytännössä profiiliin kuuluvia henkilöitä. Varsinkin uudelle verkkokaupalle saattaa alussa tuntua löytyvän potentiaalisia asiakkaita runsaasti, mutta kun liikeideaa ja myymälää lähdetään konkretisoimaan ja verkkokauppa lopulta avataan, ihmetellään vähäistä myyntiä. Syyksi voi ilmetä, ettei täsmällisen ostajaprofiilin täyttäviä henkilöitä löydykään alun perin oletettua määrää. (Vehmas, 2008 34.)

Verkkokaupan ulkonäköön on myös tärkeää panostaa. Vehmaan mukaan verkossa on valtavasti ”kuolleita” tai muulla tavalla kesken jääneitä palveluita, joihin verkon käyttäjät jatkuvasti törmäävät. Vanhat päivitykset tai uutiset vuosien takaa antavat kävijälle välittömästi kuvan vanhentuneesta palvelusta. Verkkokauppaa tulee jatkuvasti pitää yllä, sillä vain ”elävästä” verkkokaupasta uskaltaa ostaa. (2008, 36- 37.)



Selvittämällä, mihin verkkokaupoissa ei yleensä olla tyytyväisiä, pystytään asiakaslähtöisyyden rasitteita ja esteitä eliminoimaan ja välttämään jo etukäteen. Useimmin ongelmiksi verkkokaupoissa koetaan pitkä toimitusaika, tuotteiden kuvausta vastaamattomuus, kyselyihin vastaamatta jättäminen ja tuotteiden loppuminen. (Vehmas 2008, 63- 64.) Taulukossa 3 on esitetty tiivistelmä julkisten palauteviestien pohjalta oikeaa asiakaspalvelupalautetta yli tuhannesta kotimaisesta verkkokaupasta, toimialasta riippumatta.

TAULUKKO 3. Asiakkaiden havaitsemia ongelmia sekä positiivisia kokemuksia verkkokaupoista toimialasta riippumatta. (muokattu; Vehmas 2008, 63- 64.)

<b>Ongelmia</b>	<b>Positiivisia kokemuksia</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ei mahdollisuutta maksaa Visa Electron- kortilla</li> <li>• Puuttuu mahdollisuus maksaa postiennakolla</li> <li>• Kyselyihin ei vastata</li> <li>• Palauttaminen hankalaa</li> <li>• Ostoskori toimii huonosti</li> <li>• Niukka tuotevalikoima</li> <li>• Parin viikon toimitusaika</li> <li>• Tuotteen tiedoista ei näe kokoja</li> <li>• Tuotteet pakattu liian isoihin ja/ tai kalliisiin pakkauksiin</li> <li>• Tieto tuotteen loppumisesta vasta maksamisen jälkeen</li> <li>• Sama tuotevalikoima kuin kaikilla muilla</li> <li>• Kallis postikustannus</li> <li>• Kuvat huonolaatuisia</li> <li>• Tuotteen seurantakoodia ei saatavilla</li> <li>• Uusia tuotteita voisi tulla useammin myyntiin</li> <li>• Hankalasti käytettävä sivusto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edullinen postituskulu</li> <li>• Henkilökohtaiset tarpeet huomioiva palvelu</li> <li>• Mahdollisuus noutaa itse tilaukset</li> <li>• Selkeät sivut ja paljon kuvia tuotteista</li> <li>• Tuotteet vastasivat odotusta</li> <li>• Aina uusia tuotteita, kun verkkokaupassa käy</li> <li>• Tuotteet toimitetaan nopeasti</li> <li>• Kattava valikoima</li> <li>• Tuotteet mielenkiintoisia</li> <li>• Nopea, ystävällinen ja luotettava palvelu</li> </ul>

Kun verkkokaupan toiminta on saatu kunnolla käyntiin, on aika alkaa panostamaan asiakasuskollisuusmarkkinointiin. Takalan (2007, 128) mukaan asiakasuskollisuusmarkkinoinnin kasvattamisen tavoite on varmistaa nykyisten tulovirtojen jatkuminen. Jos asiakkaan uskollisuus on vähentymässä ja hänen ostofrekvenssinsä laskussa tai jopa täysin loppumassa, täytyy viimeistään panostaa asiakasuskollisuusmarkkinointiin. Tällä tavoin tulos voidaan maksimoida säilyttämällä olemassa olevat asiakkaat ja niiden luoma tulovirta. Kuvio 3 havainnollistaa asiakasuskollisuuden kehittymistä ja samalla sitä, kuinka yrityksen tulee panostaa jokaiseen asiakkuuden vaiheeseen saavuttaakseen päämäärän, jossa asiakkaat suosittelvat yritystä toisilleen. Kuviossa uusasiakashankintaa ovat vaiheet tunnistamisesta mieltymyksiin, kun taas vaiheet kokeilusta suositteluun ovat asiakasuskollisuuden kehittämistä.



*KUVIO 3. ”Kumpi on tärkeämpää, asiakashankinta vai asiakasuskollisuuden kehittäminen?” (Muokattu; Takala 2007, 129)*

Yksi keino panostaa asiakasuskollisuuteen on kanta-asiakkuus. Vehmaan mukaan kanta-asiakkuus verkossa ei juuri eroa perinteisestä kanta-asiakkuudesta. Kuten kanta-asiakkuudessa yleensä, myös verkkokaupoilla tietyille asiakasprofiilille myönnetään kanta-asiakasstatus, jonka jälkeen profiilille jaetaan jossain muodossa suoraa rahallista hyötyä, johon kerta-asiakkaat eivät ole oikeutettuja. Yleisesti ottaen kanta-asiakkaan kaksi tyypillisintä etua ovat oikeus määrättyyn alennukseen kaikista ennestään alentamattomista tai joidenkin erikoisryhmien tuotteista (alennusprosentti) sekä oikeus saada suoraan rahaksi muunnettavia pisteitä ostoksista ja käyttää näitä kyseisiä pisteitä myöhemmin rahan arvoisena etuna verkkokaupassa (tai muissa ostospaikoissa). Teknisesti tämä edellyttää asiakasrekisteriä, johon verkkokaupan kanta-asiakkaat ovat tallennettu. Käytännössä lähes aina jokainen aiemmin ostanut asiakas saa kanta-asiakasstatuksen. Verkkokaupan tulisi havaita kanta-asiakkuus ennen ostoprosessin maksutapahtumaa mahdollisimman nopeasti, sillä mitä aikaisemmin tämä tapahtuu, sen nopeammin kanta-asiakkaalle voidaan markkinoida personoituja etuja. (2008, 211.)

Mobiilikortti on matkapuhelimessa toimiva sovellus, jonka avulla voi siirtää muovisia kortteja matkapuhelimeen ja löytää eri yritysten parhaat tarjoukset, edut, tuotteet ja palvelut suoraan kortin alta matkapuhelimesta. Kyse on siis eräänlaisista elektronisista käyntikorteista. (Mobiilikortti; useimmin kysytyt kysymykset, 2011, hakupäivä 17.1.2012). Kohdeyrityksellä ei ole vielä käytössä kanta-asiakasjärjestelmää, mutta yrittäjän mukaan tämä on mahdollista ja myös toivottavaa tulevaisuudessa. Eräänlaista kanta-asiakasprofiilia saadaan edellä mainitusta mobiilikortti- palvelusta, jossa yritys on jo mukana. Mobiilikortti- palvelun kautta yritys järjesti muun muassa houkuttelevan kilpailun, joka keräsi suosiota. Yrityksessä on siis tiedostettu kanta-asiakkuuteen panostamisen tärkeys. Jyväskylän yliopiston teettämän ”Tulevaisuuden kuluttaja Erika 2020”- hankkeen tutkimusraportista käy kuitenkin ilmi, että ihmiset haluavat yhä osoittaa kanta-asiakkuuden perinteisellä kanta-asiakaskortilla. Vastanneista 18- 34 -vuotiaista noin puolet haluaa mieluiten osoittaa kanta-asiakkuutensa kanta-asiakaskortilla ja vanhempiin ikäluokkiin siirtyessä osuus kasvaa edelleen. (Nyrhinen, J., Wilka T-A. & Leppälä, M. 2011, hakupäivä 18.2.2012.)

## 2.5 Verkkokaupan konversioprosentti

Verkkokaupan konversioprosentti kertoo, kuinka suuri osa verkkokaupan vierailijoista tekee ostopäätöksen ja tilaa jonkin tuotteen verkkokaupassa ollessa. Konversioprosentti ei ole välttämättä tuttu arvo, sillä se ei yleisesti ottaen kiinnosta tavallisia kauppiaita. Esimerkiksi ruokakauppojen konversioprosentti on lähellä sataa, koska lähes jokainen ruokakaupan asiakas ostaa jotakin. (Ollikopakkala.com 2010, hakupäivä 15.11.2011.)

Internetissä kynnys siirtyä verkkokaupasta toiseen on erittäin pieni. Ensinnäkin, verkkokauppaan saapuminen on huomattavasti helpompaa verrattuna kivijalkakauppoihin, se on saattanut vaatia yhden klikkauksen. Jos asiakas ei löydä tuotetta tai tarvitsemaansa tietoa verkkokaupasta, poistuu hän parilla klikkauksella kilpailijan verkkokauppaan. Täten ei siis ole lainkaan epänormaalia, miksi verkkokaupan konversioprosentti voi olla niinkin alhainen kuin 2 %. (Verkkokauppaopas.com 2009, hakupäivä 20.10.2011.)

Verkkokaupoissa konversioprosentti liikkuu tavallisesti n. 0,5-5 % välillä, mikä tarkoittaa, että parhaimmillaankin vain joka kahdeskymmenes kävijä tekee ostopäätöksen verkkokaupassa ollessa. Tämän vuoksi konversioprosentin nostaminen on yksi verkkokaupiaan tärkeimmistä tavoitteista. Kaikki markkinointitoimenpiteet ja niihin käytetyt rahat menevät osittain hukkaan, jos kaupan sisäiset tekijät pitävät konversioprosentin alle yhdessä. (Ollikopakkala.com. 2010. hakupäivä 15.11.2011.) Taulukossa 4 kerrotaan esimerkki, kuinka konversioprosenttia nostamalla myyntiin voidaan saada tuntuva korotus. Vaikka prosenttiyksikköinä kasvu näyttää pieneltä, on muutos todellisuudessa varsin mullistava.

TAULUKKO 4. Esimerkki konversioprosentin nostamisesta myyntiin vaikuttaen (muokattu; Ollikopakkala.com 2010, hakupäivä 15.11.2011.)

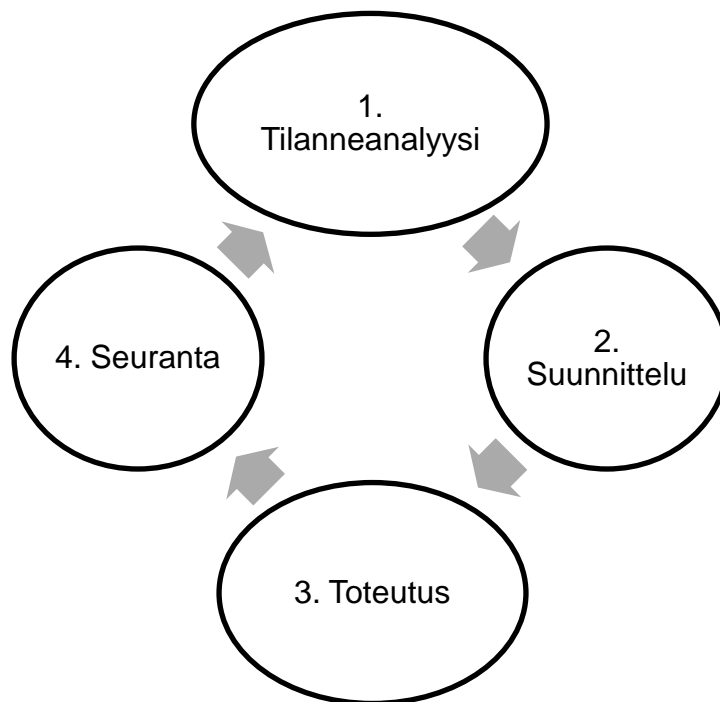
- Verkkokaupan keskimääräinen ostos on 50 euroa.
- Jos 50 000 kävijästä 1 % ostaa tuotteita, tarkoittaa tämä 25 000 euron vuosimyyntiä.
- Jos sivustoa kehitetään ja konversio nousee 5 %:iin, niin myös **myynti viisinkertaistuu 125 000 euroon.**

Verkkokaupan konversioon vaikuttavat muun muassa laadukkaat tuotetekstit, tarkat tuotekuvat, ostoksen teon helppous (vähän klikkauksia tuotesivulta valmiiseen tilaukseen), selkeä ostoskoriin -painike, nopeasti latautuvat sivut sekä monipuoliset maksutavat. On myös erittäin tärkeää, että sivusto on luotettavan oloinen eikä sisällä epäselvyyksiä. Konversioprosenttiin vaikuttaa myös kävijöiden laatu. Jos suurin osa kävijöistä saapuu esimerkiksi joltakin huumorisivuilta nauramaan jollekin tuotteelle, on konversio selvästi heikompi verrattuna siihen, että kävijät tulisivat hakukoneiden kautta etsien oikeita ostosmahdollisuuksia. (Ollikopakkala.com. 2010, hakupäivä 15.11.2011.)

### 3 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Sen tarkoituksena on luoda, ylläpitää ja kehittää vuorovaikutussuhteita asiakkaiden sekä muiden markkinoilla toimijoiden, kuten yhteistyökumppanien ja jakeluteiden kanssa. Markkinointiviestinnän lisäksi myös muut kilpailukeinot, kuten tuote, hinta, palvelu ja henkilöstö, viestivät kukin omalla tavallaan. (Isohookana 2007, 35.)

Tuloksellisuus markkinointiviestinnässä vaatii pitkäjänteistä ja kattavaa suunnittelua. Suunnittelu on erottamaton osa koko markkinoinnin ja liiketoiminnan suunnittelua. Viestinnän kokonaisvaltaisuus edellyttää, että markkinointiviestinnän, sisäisen viestinnän ja yritysviestinnän suunnittelu tukevat toisiaan. Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, joka käsittää nykytilan analyysin, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja viimeisenä seurannan. Seurannan avulla saatu tieto on osa seuraavan suunnittelukierroksen nykytilan analyysiä. Tällä tavoin prosessi jatkuu katkeamattomana. (Isohookana 2007, 91.) Kuvio 4 havainnollistaa kyseistä prosessia.



KUVIO 4. Suunnittelukehä. (Isohookana 2007, 94)

Merkittävin tekijä, joka erottaa hyvät ja huonot markkinointiviestijät, on suunnittelu. Huonoilla markkinointiviestijöillä suunnittelun puute on markkinointiviestinnän tehottomuuden ydin. Suunnittelun lähtökohtana tulee olla kysymys, miksi markkinointiviestintää tehdään, eli on lähdeittävä liikkeelle markkinoinnin tavoitteiden määrittelystä ja niiden liittämistä markkinointistrategioihin. Kun markkinoinnin strategiset tavoitteet on saatu selville, voidaan pohtia markkinointiviestinnän tarkoitusta. Näistä tavoitteista ylivoimaisesti käytetyin on myyntiin vaikuttaminen, joko suoraan tai välillisesti. Karjaluodon mukaan monesti luullaan, ettei markkinointiviestinnällä ole muita tavoitteita kuin juuri myyntiin vaikuttaminen. Hän kuitenkin muistuttaa niitä olevan muitakin, muun muassa tietoisuuden kasvattaminen, asenteisiin vaikuttaminen, luottamuksen rakentaminen ja asiakasyytyväisyyden ja uskollisuuden vahvistaminen. (2010, 20- 21.) Taulukossa 5 on esitetty Karjaluodon näkemys markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheista.

*TAULUKKO 5. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet. (Karjaluoto 2010, 21)*

Markkinointistrategia ja tavoitteet	Viestinnän tavoitteet	Keinot, kanavat ja mediavalinta	Budjetti	Mittaaminen ja tulokset
<b>MIKSI?</b>	<b>MITÄ?</b>	<b>MITEN JA MISSÄ?</b>	<b>KUINKA PALJON?</b>	<b>KUINKA TEHOKAS?</b>

Monet ihmiset kokevat, että markkinointiviestintää on nykyään liikaa, se on tehotonta ja kaiken lisäksi ärsyttää vastaanottajaa. Markkinointiviestintä pitäisikin suunnitella sen vastaanottajan näkökulmasta, jolloin viestintä koetaan hyödylliseksi, tehokkaaksi ja henkilökohtaiseksi. Toisaalta hyvälläkään markkinointiviestinnällä ei saa pelastettua yritystä, mikäli sen tuotteita tai palveluita ei koeta asiakkaan näkökulmasta hyödyllisiksi, houkutteleviksi tai muulla tavalla kiinnostaviksi. Päämääränä on tavoittaa vastaanottaja, vaikuttaa häneen sekä tiedolli-



sesti että tunteellisesti, jolloin toiminta lopulta johtaa ostokäyttäytymiseen. (Karjaluoto 2010, 6- 7.)

### **3.1 Digitaalinen markkinointiviestintä**

Digitaalinen markkinointiviestintä on uusi viestinnän muoto, jossa kyetään usein tehokkaasti tavoittamaan kohderyhmät. Digitaalisen markkinointiviestinnän tunnetuimpia muotoja ovat sähköinen suoramarkkinointi (sähköposti ja mobiili; lähinnä tekstiviesti) ja Internet mainonta (yrityksen verkkosivut, kampanjasivustot, verkkomainonta ja hakukonemarkkinointi). Vähemmän tunnettuja muotoja on kymmeniä, joista esimerkkeinä viraalimarkkinointi, mainospelit, mobiilimarkkinointi, sosiaalinen media, interaktiivinen televisio, verkkoseminaarit sekä -kilpailut. Digitaalinen markkinointiviestintä toimii tehokkaasti olemassa olevan asiakassuhteen yhteydessä, muun muassa asiakkuusmarkkinoinnissa. Mainostajat ovat yhä kiinnostuneempia näkymään ja toimimaan edellä mainituissa medioissa, sillä kohderyhmät käyttävät yhä enemmän Internet- ja mobiilimediaa. (Karjaluoto 2010, 14.)

Divian teettämän Digibarometri -tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että vuonna 2011 yrityksen oma verkkopalvelu, hakukonemarkkinointi, verkkomainonta ja sähköpostitse lähetettävät uutiskirjeet sekä suoramainonta pysyvät suosituimpina digimarkkinoinnin keinoina kolmeen edelliseen vuoteen verrattuna. Käyttöaktiivisuuden kasvu on ollut tähän mennessä varovaista ja tulee pysymään huomattavasti varovaisempana mitä yritykset itse ennakoivat. Jo pitkään digitaalisia kanavia harjoittaneet yritykset ovat vähentämässä näitä kanavia/keinoja ja kokeilevat innokkaammin uusia kanavia. Digimarkkinointia vasta aloittelemassa olevat yritykset pitävät nämä niin sanotut ”helpot” keinot kuitenkin hienoisella kasvu-uralla vielä pitkään. Huomiota herättävin piirre tutkimuksessa viime vuoden barometriin verrattuna oli sosiaalisen median vahva esiinmarssi. Niin yrityksen ulkopuoliset yhteisöt, blogit, uutiskirjeet sähköpostilla, yrityksen omat yhteisöt kuin suoramainonta sähköpostitse, ovat kukin huomattavasti kasvattaneet osuuksiaan digimarkkinoinnin keinoina. (Divia.fi 2011, hakupäivä 9.12.2011.)

### 3.1.1 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi (Search Engine Marketing, SEM) voidaan jakaa kahteen lohkoon: hakukoneissa mainostamiseen (Search Engine Advertising, SEA) sekä omien sivujen löytymiseen mahdollisimman ylhäältä niin sanotussa luonnollisessa haussa (Search Engine Optimization, SEO). Hakusanamainonta on maksullista tekstimainontaa, jota voi tehdä projekti- tai kampanjakohtaisesti budjetin mukaan. Joukolle avainsanoja ostetaan näkyvyyttä, jolloin mainos näytetään niin sanottujen luonnollisten hakuvastausten yhteydessä sponsoroituna linkkinä. Parempaan näkyvyyden saavuttaminen luonnollisessa haussa on jatkuva sivuston sisällöllinen, tekninen ja rakenteellinen kehitysprosessi. Alan slangissa tämä tarkoittaa optimointia. Jo web-sivua rakennettaessa optimointi kannattaa tehdä niin hyvin, että sivu automaattisesti optimoituu kunnolla. Suomessa hakukonemarkkinaa dominoi Google, sillä reilusti yli 90 % suomalaisista netin käyttäjistä käyttää Googlea ensisijaisena hakukoneena. (Leino 2010, 111- 112.)

Hakukonemarkkinoinnin avulla pyritään parantamaan näkyvyyttä ja saamaan helpompi löydettävyys. Yrityksillä on monta tärkeää syytä olla näkyvillä hakukoneiden listauksissa. Ensinnäkin, näkyvyys oikealla hetkellä aikaansaa sivustolle oikeanlaisia kävijöitä, eli potentiaaliset ostajat tavoitetaan tehokkaasti. Toisena, erittäin merkittävänä etuna hakukonemarkkinoinnille voidaan pitää sitä, että hakukoneen käyttäminen on pull- tyyppistä (käyttäjä hakee tietoa), jolloin käyttäjät eivät koe sitä mainonnaksi negatiivisessa merkityksessä. Hakukoneissa hakutulosten kärkipäässä olevat sivustot vastaanottavat suurimman osan kävijöistä. Kävijöiden määrä sivustolla vähenee nopeasti, mikäli sivusto ei sijoitu hakutuloksissa ensimmäiselle listatulle hakutulossivulle. Näin ollen näkyminen hakutulosten kärjessä on edellytys sille, että Internetin potentiaali markkinointikanavana päästään hyödyntämään täysin. (Karjaluo 2010, 133- 134.)

Edellä mainittujen syiden lisäksi hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta omaavat monia etuja. Hakukoneoptimointi on ilmaista ja kun sivuston optimointi on tehty hakukoneita varten, sivuston näkyvyys yleensä paranee hakukonelistauksissa. Lisäksi Internetin käyttäjät luottavat enemmän hakutuloksiin kuin maksettuihin linkkeihin. (Karjaluo 2010, 133- 134.) Hakusanamainonnan etuja

ovat muun muassa erinomainen mitattavuus (esimerkiksi Google). Hakusanamainonta ei myöskään mainonnan keinona ärsytä Internetin käyttäjiä, sillä mainos näytetään silloin, kun käyttäjä on itse etsimässä informaatiota yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Hakusanamainonta voi olla yritykselle ainoa tapa saada näkyvyyttä, sillä optimointi ei aina tuo sijoitusta hakutulosten kärkeen kovan kilpailun vuoksi. Hakusanamainontaa voi tehdä pienellä budjetilla, sillä hyvään alkuun pääsee jo muutamien kymmenien eurojen panostuksella kuukaudessa. (sama, 136.)

Verkkokaupoille hakukonemarkkinointi on äärimmäisen tärkeää, sillä asiakas ohjautuu useasti verkkokauppaan juuri jonkin hakukoneen kautta. Toimeksiantaja on hyödyntänyt kyseisen viestintäkeinoon ja on harjoittanut myös hakukoneoptimointia. Lisäksi yritys on hyödyntänyt Google Maps -toiminnon, jonka avulla yritys siis löytyy kartalta yhteystietoineen.

### **3.1.2 Verkkomainonta**

Mainoksien esittäminen ostetuilla mainospaikoilla verkkosivustoilla on verkkomainontaa. Verkkomainonnalla on monia eri muotoja, joista tunnetuin on bannerimainos, joka tarkoittaa animoitua sovellusta tai graafista kuvaa, mainostamiseen käytettynä. Bannereihin läheisesti rinnastettavia muita verkkomainonnan muotoja ovat muun muassa tekstilinkkimainokset (esim. Google ja TradeDoubler), pop-upit, sivun päälle tuleva mainos (ns. leijuva mainos), kulmamainokset, laajenevat mainokset, popunderit sekä välisivun mainokset (niin sanotut interstitiaalit). (Karjaluo, 2010 139.)

Toimeksiantaja ei tällä hetkellä harjoita verkkomainontaa. Yritys on aikaisemmin mainostanut paikallisen lehden Internet-sivuilla. Tätä ei kuitenkaan koettu hyödylliseksi, sillä mainos oli hintava, eikä sen kautta kävijöitä juurikaan verkkokauppaan tullut.

### 3.1.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media voidaan määritellä monella tavalla. Yhden määritelmän mukaan sosiaalinen media on verkkosivustoon ja Internet- tekniikkaan perustuva palvelu, jonka välityksellä pidetään yhteyttä ihmisiin ja jossa jaetaan erilaisia asioita sekä kerrotaan mielipiteitä. Yrityksille hyvä muistisääntö sosiaaliseen mediaan osallistumisessa on kolmen M-kirjaimen sääntö, joka sopii kaikkeen sosiaaliseen mediaan: Monitor first, then mingle, then measure (Seuraa, osallistu ja mittaa). (Leino 2010, 251.) Leino on maininnut muutaman esimerkin sosiaalisista medioista, joista markkinoija voi ottaa esimerkkejä omaan toimintaan ja suunnitelmiin: Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, Slideshare, MySpace, Flickr, Delicious, Wikipedia, Last.fm, Blogger, Technorati ja Dopplr. (2010, 255-265.)

Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa on haaste. Sosiaalinen media pakottaa brändit hajautettuun läsnäoloon ja asiakaskokemukseen yleensä ilman minkäänlaista valvontaa. Se antaa mahdollisuuksia ja tavoittaa laajempia yleisöjä kuin koskaan aikaisemmin. Kuluttajien hurmaaminen brändin puolestapuhujaksi (brand advocates) on sosiaalisen median työkalujen kautta mahdollista. Yhteisöstä tai ryhmästä voi mahdollisesti tulla yritykselle ilmainen myyntimies. Suosittele (word of mouth) leviää yhteisössä ja Internetin tarjoamilla työkaluilla. (Leino 2010 252- 253.)

Sosiaalisella medially on monia vahvuustekijöitä. Sen avulla brändi voi niin sanotusti hajauttaa läsnäoloaan, mikä maksimoi brändin löydettävyyden. Sosiaalisen median ympäristössä markkinointi on palvelua erilaisten työkalujen muodossa ja sisällön jakaminen, arvostelu ja kommentoiminen erittäin helppoa. Mikä tärkeintä, sosiaalinen media mahdollistaa kommunikoinnin verkon käyttäjien kesken. (Leino 2010, 255.)

Toimeksiantajalla on Facebookissa oma profiili, jolla on melko vähän seuraajia. Yrityksen seuraajia tulisi olla huomattavasti enemmän ja tähän helppo keino on esimerkiksi houkutteleva kilpailu vaikkapa joulun alla. Profiilia tulisi myös päivittää useammin, sillä nykyinen tahti on liian hidas. Yksi päivitys kuussa on jo

eteenpäin ja muistuttaa yrityksen olemassaolosta. Yritys löytyy myös Twitteristä ja Youtubesta. Verkkokaupassa kannattaisi olla suora linkki ainakin Facebookiin, jonka avulla yritystä voisi seurata sosiaalisessa mediassa.

### **3.1.4 Blogit**

Blogi voi olla henkilökohtainen päiväkirja, puhujakoroke, uutishuone, ryhmätyöväline, linkkikokoelma, mielenosoituskyllti, omia mietteitä tai vaikkapa muistioita maailmalle. Blogi on juuri sellainen kuin sen kirjoittaja haluaa sen olevan, eikä blogin kirjoittamisessa tunneta sääntöjä. Blogi on verkkosivusto, johon voi kirjoitella jatkuvasti. (Blogger.com 2011, hakupäivä 21.11.2011.)

Lähes kaikilla organisaatioilla on omat Internet-sivut, mutta hyvin harvalla vielä oma blogi. Blogin hyötyihin on syytä perehtyä, sillä menestyminen digitaalisessa maailmassa on seurausta oikeiden markkinointivälineiden pitkäjänteisestä ja taitavasta harjoittamisesta. Oikein käytettynä blogi on yllättävän tehokas, ketterä ja joustava markkinointiväline, joka mahdollistaa sisällön tehokkaan julkaisemisen, verkkojalanjäljen nopean kasvattamisen ja vuorovaikutuksen. (Juslén, 2011. Blogi markkinoinnin ja PR:n välineenä, hakupäivä 21.11.2011.)

Blogien suosio on kasvanut huomattavasti lyhyellä aikavälillä. Kasvua selittää etenkin niiden monikäyttöisyys. Kun aiemmin blogeja kirjoittivat lehdissä lähinnä niiden omat toimittajat, nyt kirjoittajia on laidasta laitaan. Blogit toimivat verkkolehdistä milloin kolumneina, mielipidekirjoituksina, analyyseinä, elämäntapa-palstoina taikka pääkirjoituksina. Mainostajat taas saavat blogin avulla näkyvyyttä lehdissä. (Airaksinen, 2010. Blogit ahmivat palstatilaa, hakupäivä 21.11.2011.)

Blogin käyttö markkinointivälineenä on kustannustehokasta, sillä suurin kustannus syntyy blogin ylläpitämiseen käytetystä työajasta. Julkaisemalla blogissa säännöllisesti potentiaalisia ja nykyisiä asiakkaita kiinnostavia, asiantuntevasti kirjoitettuja artikkeleita, voi rakentaa haluamaansa mielikuvallista asemaa asiakkaiden ja muiden tavoittelemien sidosryhmien keskuudessa. Blogissa asioita on tavanomaisiin Internet-sivuihin verrattuna helpompi käsitellä vaihtelevista

näkökulmista ja vaihtelevalla syvyydellä. Lisäksi blogissa voidaan hyödyntää asiantuntevien henkilöiden persoonallista viestintätäytyä, joka tekee blogista ja samalla sitä ylläpitävästä organisaatiosta helposti lähestyttävän ja inhimillisen. (Juslén, 2011. Blogi markkinoinnin ja PR:n välineenä, hakupäivä 21.11.2011.)

Blogiohjelmistot ovat julkaisujärjestelmiä ja ne hyödyntävät tehokkaasti hakukoneystävällisen sisällön julkaisemisen mahdollisuuksia. Käyttämällä blogia aktiivisesti uuden sisällön julkaisemiseen, voi kasvattaa nopeasti verkkojalanjälkeä, sillä blogiartikkelit päätyvät nopeasti hakukoneiden tietokantoihin ja toimivat näin hakukoneoptimointiprosessin osana. Kommentointitoiminto on blogin tehokkain ominaisuus. Mahdollistamalla kommenttien jättämisen blogiin, avataan samalla asiakkaille kanava jossa voi antaa palautetta, esittää kysymyksiä ja rakentaa samanaikaisesti luottamuksellista suhdetta. Blogi ei ole oikea keino yksisuuntaiseen tuote-esittelyyn tai yleisesti ottaen markkinointiviestintään, jonka tavoitteena on saada aikaan välittömiä ostopäätöksiä. Sen vahvuudet ovat pikemminkin asiakkuuden elinkaaren muiden vaiheiden hoitamisessa. (Juslén, 2011. Blogi markkinoinnin ja PR:n välineenä, hakupäivä 21.11.2011.)

Toimeksiantajalla ei ole vielä omaa blogia, mutta sen käyttöönottamista yrityksen kannattaisi todella harkita. Ajankohtaiset kirjoitukset vaikkapa lelutrendeistä tai lelujen kierrättämisestä voisivat kiinnostaa trendikkäitä sekä ympäristötietoisia asiakkaita. Linkit uusimpiin kirjoituksiin voisivat löytyä verkkokaupan sivuilta, joka osaltaan myös viestisi jatkuvasti päivitettävään palveluun ja tätä kautta lisääisi huomattavasti verkkokaupan luotettavuutta. Blogiin voisi liittää erilaisia leluihin liittyviä ilmiöitä ja innovaatioita maailmalta, joka edelleen viestisi vahvaa erikoistumista alaan. Blogin avulla yritys huomaamatta myös optimoisi verkkokauppaa oikeilla hakusanoilla.

### **3.1.5 Sähköpostimarkkinointi**

Sähköpostimarkkinointi on yleisin digitaalisen suoramarkkinoinnin muoto ja olennainen osa yritysten suoramarkkinointitoimenpiteitä. Se toimii parhaiten asiakkuusmarkkinoinnin osana, sillä uusia kuluttaja-asiakkaita lähestyttäessä sähköpostia ei saa käyttää lainsäädännöllisistä syistä. Sähköpostimarkkinoinnin

päätavoitteena kannattaa olla myynnin aikaansaaminen, ei niinkään brändin tai imagon rakennus tai tietoisuuden kasvattaminen. Etenkin verkkokaupoilla sähköposti on keskeinen osa markkinointiviestintää, jonka avulla saadaan aikaan myyntiä muun digitaalisen markkinointiviestinnän ohella. (Karjaluoto 2010, 73.)

Kun yrityksen tarkoituksena on käyttää sähköpostimarkkinointia säännöllisin väliajoin ja lähettää viestejä isoille kohderyhmille, on syytä hankkia tähän tarkoitukseen suunniteltuja työvälineitä. Esimerkiksi jokin sähköpostimarkkinointipalvelu voi tällöin olla sopiva ratkaisu. Kyseisissä palveluissa voi muun muassa pitää yllä postituslistoja, muodostaa markkinointiviestintäviestejä sekä seurata markkinointiviestien tuloksia. (Juslén 2009, 256- 257.)

Laissa on säädelty eri tavoin sähköistä kohdemarkkinointia yhteisölle ja luonnolliselle henkilölle. Teksti- ja sähköpostiviestein tapahtuvaa markkinointia ei saa toteuttaa henkilöasiakkaalle ilman hänen suostumustaan. Asiakkaan ei siis tarvitse kieltää sitä, vaan yrityksen on saatava ennakkoon yksilön suostumus siitä. Yhteisölle sähköinen markkinointi puolestaan on sallittua, jollei yhteisö tätä erikseen kiellä. (Pesonen 2012, 31.)

### **3.2 Monikanavamarkkinointi**

Internet voi vain harvoin olla yrityksen ainoa markkinointikanava. Ihmiset lukevat edelleen sanomalehtiä ja ottavat vastaan suoramarkkinointia. Asiakkaalle on annettava mahdollisuus valita juuri hänelle paras yhteydenottotapa. Yrityksen tulee hyödyntää kaikkia kanavia, jotka soveltuvat yrityksen tuotteiden ja palvelujen markkinointiin ja joilla asiakasryhmä tavoitetaan. Suunniteltaessa markkinoinnin sisältöä pitää ottaa huomioon, että eri kanavat tukevat asetettuja tavoitteita. (E-Finland.org. Internet markkinointi. Hakupäivä 29.11.2011)

Markkinointikeinojen ja -kampanjoiden yhdistäminen ei ole uusi idea. Markkinointimix- ajattelu on jo vuosikymmenien ajan kehottanut yhdistelemään eri markkinointiviestinnän keinoja aina tilanteeseen sopivaksi kokonaisuudeksi. Käytäntö on kuitenkin osoittautunut monille yrityksille hankalaksi kahdesta syystä. Yrityksissä ei ole aiemmin johdettu riittävästi markkinointia sekä asiakassuh-

teita kokonaisvaltaisina prosesseina, joissa ollaan tarkalleen ajan tasalla kulloisestakin projektista. Hallintaa on vaikeuttanut myös kattavan asiakastiedon käytettävyys ja saatavuus. Yrityksen päämääränä olisikin rakentaa kokonaisuus, jossa asiat hoituvat kerralla kuntoon. Haasteena on luoda ketju tiedonhausta, vertailusta ja kyselyistä aina tilaamiseen saakka saumattomaksi. Haasteena on myös auttaa asiakkaita hoitamaan loppuun asti myös monimutkaisempia asiakokonaisuuksia, tarjoamalla esimerkiksi yhteys asiantuntijaan suoraan verkosta. Monikanavaisuuden hallintaan liittyy myös se, miten kommunikointia jatketaan. Esimerkiksi kilpailulla alkavaan kampanjaan vaikkapa Internetissä, täytyy tarkoin miettiä vuorovaikutuksen jatkuminen osallistujiin kilpailun jälkeenkin. (Merisavo ym. 2006, 41- 42.)

Sähköisen liiketoiminnan markkinointisuunnitelmaan tulisi sisällyttää myös perinteisen markkinoinnin keinot. Kaikkien markkinointikanavien tulisi toimia toisiinsa täydentäen ja niiden välittämän sanoman tulisi olla yhtenäinen. Jokainen viesti, jonka asiakas tai potentiaalinen asiakas yrityksestä saa, rakentaa ja muokkaa hänen kuvaansa yrityksestä. TV:tä, printtimainontaa, radiota ja Internetiä käytetään jokaista eri tarkoitukseen. Perinteisiä markkinoinnin keinoja tulee käyttää hyväksi silloin, kun kohderyhmä halutaan ohjata yrityksen verkkosivustolle. Yrityksen www-osoite kannattaa painattaa käyntikortteihin ja muihin yrityksen asiakasviestinnässä käytettäviin asiakirjoihin. Www-osoitteen voi myös sisällyttää tuotteisiin, joita yritys toimittaa asiakkailleen. (Tieke: Sähköisen kaupankäynnin aapinen. Hakupäivä 29.11.2011.)



## 4 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT

Tilanneanalyysi antaa yritykselle tiedon siitä, missä ollaan ja mihin voidaan ja halutaan mennä sekä millaisia keinoja päämäärien tavoittamiseen tarvitaan. Analyysin sisältö ja syvyys koostuu pitkälti siitä, millainen on päätöksiin tarvittavan lähtökohtatiedon tarve. Tilanneanalyysi pitää sisällään kaksi osa- aluetta, sisäisten sekä ulkoisten tekijöiden analyysin. (Vuokko 2003, 134- 135.)

Toimeksiantajan tapauksessa ongelmana on liian pieni konversioprosentti, eli ostavien asiakkaiden määrä. Konversioprosentin arvioidaan tällä hetkellä olevan korkeintaan 0,5 %, joten sitä pyritään nostamaan. Luku on verkkokaupalle kuitenkin verraten normaali, sillä tavallisesti verkkokauppojen konversioprosentti vaihtelee 0- 5 % välillä.

### 4.1 Ympäristöanalyysi

Internet toimintaympäristönä on hyvin haastava muun muassa valtavan tarjonnan, kilpailun ja tiedon määrän vuoksi. Jo ainoastaan leluja myyviä suomalaisia verkkokauppoja löytyy hakukoneella haettuna useita kymmeniä, ulkomaisista puhumattakaan. Runsaasti on myös sellaisia verkkokauppoja, jotka myyvät useita eri tuoteryhmiä ja niihin saattaa kuulua myös lelut. Yrittäjän mukaan kilpailu on kovaa, mutta etenkin ylläpidossa verkkokaupat poikkeavat toisistaan huomattavasti. Toinen verkkokauppias kirjoittaa sivuilleen jatkuvasti ajankohtaisista asioista ja tarjouksista, toinen taas vain muutaman kerran vuodessa. Verkkokauppoja tulee jatkuvasti lisää, luultavasti niiden perustamisen helppouden vuoksi, sillä verkkokauppa on mahdollista perustaa nollakustannuksilla. Toimeksiantaja kuitenkin arvioi, että tällaiset aloittavat yritykset, joilla ei esimerkiksi ole omaa varastoa, eivät todennäköisesti tule pärjäämään markkinoilla. Yrittäjä ei koe taantuman vaikuttaneen verkkokaupan myyntiin. Vaikutus riippuu aina taantuman pituudesta ja laadusta, mutta yrittäjän mukaan lyhytaikaisella taantumalla ei ole ollut merkitystä kivijalkakauppaan eikä verkkokauppaan.

## 4.2 Yritysanalyysi

Yritysanalyysissä eritellään yrityksen ja markkinoinnin arvot, visio ja strategia. Myös yrityksen tavoitteet, toimintaperiaatteet, resurssit, toimintakapasiteetti ja osaamisen alueet tulee analysoida tarkkaan. (Vuokko 2003, 135). Toimeksiantajayrityksen arvona on asiakkaan erikoispalvelu, eli yritys haluaa tarjota asiakkailleen tuotteita, mitä ei muualta saa. Tulevaisuuden visiona on kasvattaa verkkokaupan osuutta liikevaihdosta merkittävästi. Osuutta kasvatetaan muun muassa konversioprosenttia nostamalla.

Vakituisia työntekijöitä yrityksessä on toimitusjohtajan lisäksi yksi. Lisäksi myymälöihin on hankittu työntekijöitä henkilöstövuokrauksen kautta. Muutaman viime vuoden ajan yritys on tuottanut tappiota tai ollut lähellä nollatulosta. Verkkokauppa on tuottanut pientä voittoa, mutta sillä ei ole tähän mennessä ollut paljonkaan vaikutusta koko yrityksen tulokseen. Tämän hetkinen markkinointi ei ole tarpeeksi suunnitelmallista, vaan markkinointitoimenpiteet ovat suurimmilta osin ”yrittäjän päässä”. Erillistä markkinointisuunnitelmaa ei ole laadittu vuositasolla, vaan markkinointitoimenpiteet suunnitellaan lähinnä tilanteen mukaan. Säännöllistä mainontaa yritys harjoittaa paikallisissa lehdissä.

### Strategia

Strategian määrittäminen yksiselitteisesti on hankalaa, sillä siitä on todennäköisesti yhtä monta määritelmää kuin on määrittelijääkin. Professori ja suomalainen strategiatutkija Juha Näsi, määrittelee strategian lyhyesti, mutta ytimekkäästi: ”Strategia on organisaation toiminnan juoni, sen tapahtumisen punainen lanka.” Strategia ja sitä heijasteleva strategiaprosessi koostuvat joukosta pohdintoja, johtopäätöksiä, toimenpiteitä ja valintoja, joiden kautta organisaatio pyrkii saavuttamaan visiossa asetetut tavoitteet. Tällä tavoin ajateltuna strategian kiteyttäminen on lopulta oman organisaation toimintaan liittyvää innovointia. (Lindroos 2010, 25- 26.)

Monenlaisia strategioita on olemassa, mutta Porter on tiivistänyt ne kolmeen perustyyppiin, eli niin sanottuun yleiseen strategiaan (generic strategies). Nämä

yleiset strategiat ovat kustannusjohtajuus, erilaistaminen ja keskittyminen. Kustannusjohtajuudessa yrityksen liiketoiminnan päämääränä on tavoittaa kaikkein alhaisimmat tuotanto- ja jakelukustannukset. Erilaistamisessa päämääränä on saavuttaa jokin ylivoimaisuus, joka tuottaa hyötyä asiakkaalle ja jota myös markkinat kokonaisuudessaan arvostavat. Todennäköisesti yritys ei voi olla kaikessa johtava, vaan keskittyy kehittämään niitä vahvuuksia, joiden avulla se saavuttaa tunnusmerkillisen edun jonkin hyödyn tuottamisessa. Keskittämisstrategiassa liiketoiminta puolestaan keskittyy yhteen tai useampaan markkinasegmenttiin, eikä näin ollen tavoittelekaan koko markkinoita. (Kotler 1990, 56.)

Toimeksiantajan strategiana on keskittäminen eli fokusointi. Tällä hetkellä jo laajaa tuotevalikoimaa on mahdollista edelleen täydentää ja yrittäjän mukaan hyvä keino olisi esimerkiksi hankkia pari sellaista tuoteryhmää, mitä ei muualta Suomesta saisi ostettua. Keskittäminen siis mahdollistetaan mahdollisimman laajalla ja kattavalla valikoimalla.

### **4.3 Markkina-analyysi**

Kohderyhmien määrittäminen on yksi markkina-analyysin merkittävimpiä toimia. Yrityksen tulee siis ymmärtää, ketkä ostavat tuoteryhmän tai yrityksen tuotteita ja miksi. On myös hyvä miettiä, mitkä asiat tai ketkä vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Täytyy tietää mistä, milloin, kuinka usein ja millaisissa erissä yrityksen tuotteita ostetaan. On syytä ottaa selvää, kuinka kohderyhmä suhtautuu yrityksen tuotteeseen verrattuna kilpailijatuotteisiin. Kohderyhmän tavoittaminen on markkinointiviestinnän kannalta oleellista ja tätä kautta tulee analysoida mistä kohderyhmä hakee tietoa muodostaen mielipiteensä yrityksen tuotteista ja mistä ja milloin kohderyhmän voi tavoittaa. (Vuokko 2003, 135.)

Sähköinen kaupankäynti on yleistynyt Suomessa vauhdilla. Verkkokaupat ovat löytäneet tiensä kaikkialle maassa, mutta suurin osa ostoksista tehdään yhä Etelä-Suomesta. Eteläsuomalaisilla koetaan olevan pidemmät perinteet nettiososten tekemisessä kuin muualla Suomessa. Verkkokauppiat eivät koe paikallisuudella olevan lainkaan merkitystä ja erottuminen koetaan erittäin vaikeaksi. Uniikki valikoima on nykypäivän verkkokaupan valttikortti. (Nikula 2011, 8.)

Kohdeyrityksen (kivijalkakauppa ja verkkokauppa) asiakaskuntaan kuuluvat vanhemmat, isovanhemmat, kummit, tädit, sedät jne. Yleisesti ottaen pienten lasten läheiset, jotka ostavat lapsille leluja esimerkiksi syntymäpäivä- tai joululahjaksi. On myös kohderyhmiä, jotka eivät heti tulisi mieleen, kuten hupitarkoitukseen asusteita ostavat polttariporukat. Lelun ostoprosessi sinänsä poikkeaa monesta tuotteesta, sillä siinä saattaa olla monta roolia, monella ihmisellä. Voi siis esimerkiksi olla, että perheen lapsi haluaa tietyn lelun. Tämän jälkeen perheen äiti vertailee hintoja ja vaihtoehtoja keskenään eri kaupoista ja lopulta isä ostaa tuotteen ja tuo sen kotiin. Täytyy siis ymmärtää, että prosessissa on mukana useampi kuin yksi henkilö ja kaikkiin heihin tulee vaikuttaa eri tavalla, kenenkään roolia vähättelemättä.

#### **4.4 Kilpailutilanne- ja kilpailija-analyysi**

Kun tiedetään tarkkaan, keitä yrityksen kilpailijat ovat ja mitä he tarjoavat, asetetaan hyvät mahdollisuudet erilaistaa omat tuotteet, palvelut ja markkinointiviestintä. Tällä tavoin pystytään erottumaan massasta. Kilpailijoista kerättyjen tietojen perusteella voi luoda markkinointistrategian ja edelleen sitä toteuttavia markkinointiviestintätoimenpiteitä, jotka hyödyntävät kilpailijoiden heikkouksia ja tuovat yritykselle liiketoiminnallista menestystä. Suorien, itsestään selvien kilpailijoiden lisäksi kannattaa pitää silmällä myös sellaisia toimijoita, jotka pyrkivät tyydyttämään samojen kuluttajien samoja tarpeita, mutta kenties täysin erilaisin tekniikoin tai menetelmin. Yrityksen tulee tietää kilpailijoistaan ainakin seuraavat asiat: Millainen suhde kilpailijalla on asiakkaisiinsa? Mitä kilpailija aikoo tehdä jatkossa? ja Miten ja mitä kilpailija viestii? (Takala 2007, 115- 116.)

Tilastokeskuksen kuntakohtaisen toimipaikkalaskurin mukaan koko Suomessa on 73 lelujen tukkukauppaa. (Tilastokeskus 2011 b, hakupäivä 15.11.2011) Oulussa toimipaikkoja vuorostaan on kaksi. (Tilastokeskus 2011 c, hakupäivä 15.11.2011.) Kyseessä ovat siis kivijalkamyymälät. Lelujen verkkokauppoja hakukoneella etsittäessä on ensi näkemältä noin kaksi sivua. Kilpailu on siis kovaa ja näihin lukemiin eivät yllä kaikki ne verkkokaupat, jotka myyvät useita eri tuoteryhmiä.

Toimeksiantaja ei ole tähän mennessä laatinut tarkkoja kilpailija-analyyseja, muutamia oppilastöitä lukuun ottamatta. Toimeksiantajan verkkokaupan kilpailijoiksi voidaan luokitella kaikki leluja myyvät verkkokaupat, niin kotimaiset kuin ulkomaisetkin. Kivijalkayrityksen osalta isot marketit kahmivat suuren osan lelujen myynnistä. Lapsiperheet, jotka ovat suuri osa kohderyhmästä, suosivat marketteja, sillä niissä voi hoitaa leluostoksien ohella muut perheen ostokset. Erikoistuminen on yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista näitä suuria marketteja vastaan.

Tähän kilpailija-analyysiin on valittu hakukoneella etsittynä viisi leluja myyvää verkkokauppaa. Kilpailija-analyysissä on verrattu muun muassa verkkokauppojen tarjontaa, selkeyttä, luotettavuutta ja tunnettuutta, sekä ostoksen teon helpoutta. Kaikki edellä mainitut asiat vaikuttavat verkkokaupan konversioprosenttiin. Kilpailijoiden markkinointiin on myös kiinnitetty hieman huomiota, mutta pääpaino on verkkokauppojen sisällössä ja käytettävyydessä. Koska toimeksiantajan nimeä ei mainita opinnäytetyössä, ei myöskään kilpailijoiden nimiä kerrota. Kaikki päätelmät perustuvat opinnäytetyöntekijän henkilökohtaiseen havainnointiin.

**Kilpailija A:** Vertailun ensimmäinen yritys on osa erästä verkkokauppakonsernia. Verkkokauppaa on mainostettu runsaasti muun muassa televisiossa ja se on jo ensi näkemältä kaikin puolin luotettava ja palvelee asiakasta loistavasti. Aloitussivulta voi löytää etsimänsä tuotteen selailemalla tuotteita lapsen iän mukaan. Tarjoukset ovat selkeästi näkyvillä ja tuotteista on esillä laadukkaat kuvat. Suositut tavaramerkit löytyvät etusivulta. Etusivun alaosasta löytyvät linkit Facebookiin sekä Twitteriin, joiden kautta halukkaat voivat seurata yrityksen toimintaa. Verkkokauppa on yleisilmeeltään raikas ja nuorekas. Se on myös värikäs ja visuaalisesti erittäin hyvin toteutettu, joten se suorastaan houkuttelee ostamaan tuotteita. Tämä kilpailija on selkeästi vahvin kilpailija verkkokaupoista toimeksiantajalle.

**Kilpailija B:** Tämä kilpailija haluaa antaa vaihtelua lelujen yleiseen tarjontaan ja tarjota leluja laatu-tietoisille asiakkaille. Verkkokaupasta löytyy blogi, josta asiakas voi lukea muun muassa uutuuksista, toimitusajoista, kilpailuista, alennuk-

sessä olevista tuotteista, tuotearvosteluista ja niin edelleen. Blogia on päivitetty melko tiheään tahtiin, mikä on luotettavuutta lisäävä seikka. Sivusto on selkeä ja tuotteet on helppo löytää kategorioista. Asiakkaan on mahdollista tilata sivuston kautta noin kuukausittain ilmestyvä uutiskirje sähköpostiinsa. Tällä tavoin yritys haluaa selkeästi luoda syvempiä asiakassuhteita ja jäädä asiakkaiden mieleen, sekä muistuttaa olemassaolostaan. Verkkokauppa on helppokäyttöinen ja ilmeeltään huoliteltu.

**Kilpailija C:** Kolmas kilpailija on perheyritys, joka on toiminut lelualalla jo useamman vuosikymmenen. Toimeksiantajan tavoin myös tällä kilpailijalla on muutama fyysinen toimipaikka. Yrityksen verkkokaupassa ollessa ensimmäinen myönteinen asia on kattavat tiedot yrityksestä. Infon jälkeen löytyy uutisiosio, joka viestii verkkokaupan olevan aktiivisesti päivitettävänä. Tuotteita verkkokaupassa on melko paljon, mutta niiden selaaminen on hieman työlästä. Itse leluihin pääsee vasta useamman klikkauksen jälkeen, sillä tuotteet on järjestetty usean kategorian avulla erillisiksi osioiksi. Käytäntö voidaan havaita hyväksi silloin, kun asiakas tietää tarkalleen mitä on etsimässä. Lelujen verkkokauppoja vertaillen käytäntö tuntui kuitenkin melko työläältä. Kaikista kategorioista ei myöskään ole kuvaa esillä, minkä johdosta luotettavuus kärsii ja vähentää jo merkittävästi verkkokaupan laadukkuutta. Tämä kilpailija on helppoiten verrattavissa kohdeyritykseen, sillä molemmilla on useampi fyysinen myymälä ja yritykset ovat toimineet alalla kymmeniä vuosia. Ulkonäöllisesti verkkokaupat ovat myös lähellä toisiaan, sillä molemmilla on siinä parantamisen varaa.

**Kilpailija D:** Verkkokaupan etusivu on kilpailijoihin verrattuna melko tylsä sekä väritön ja melko sekava. Tuotteet on kategorisoitu tuotemerkkien mukaan, joten asiakkaan on kuitenkin suhteellisen helppo löytää haluamansa tuote. ”Ajankoh- taista” -osiosta voi lukea lähinnä mitä uusia tuoteryhmiä tai tuotteita yritykseen on saapunut tai miten esimerkiksi tilausjärjestelmä on muuttunut. Edellisiin verkkokauppoihin verrattuna tämä kilpailija on heikoin, ehkäpä laimeimman ulko- osun seurauksena. Verkkokauppa ei innosta tilaamaan tuotteita.

**Kilpailija E:** Viimeinen analysoitava kilpailija on ulkomainen, alalla useita vuosi- kymmeniä toiminut perheyritys. Vuosien saatossa tämä ketju on perustanut yli

200 myymälää pitkin Pohjois-Eurooppaa. Yritys on vastuuntuntoinen ja tukee verkkokaupassakin näkyvästi hyväntekeväisyyttä. Muutamasta tietystä tuotteesta annetaan tietty prosenttiosuus rahallista tukea vähäosaisille lapsille. Itse verkkokauppa on laadukas ja selkeästi ammattitaidolla tehty. Kaikki perusasiat ovat kunnossa eikä luotettavuus kärsi missään vaiheessa. Tässä verkkokaupassa ollessa tekee mieli alkaa tehdä ostoksia. Kilpailijoihin verrattuna tässä verkkokaupassa lasten on mahdollista laatia itse erillinen toivomuslista, jonka voi lähettää sähköpostitse tai tulostaa ja tällä tavoin toimittaa eteenpäin. Yrityksessä on siis oivallettu, että lapsi on lopulta se, joka päätöksen tai vähintäänkin toiveen tuotteen hankinnasta tekee. Yritys mainosti runsaasti juuri verkkokaupansa jouluna 2011. Kyseinen verkkokauppa on erittäin vahva ja vaarallinen kilpailija toimeksiantajalle.

### **Yhteenveto kilpailija -analyysistä**

Silmiinpistävää on, että itse yrityksestä tai sen historiasta ei analysoitavissa verkkokaupoissa ole kerrottu juuri mitään. Faktatiedot yrityksestä ovat kuitenkin tärkeitä ja luotettavuutta lisäävä tekijä ja ne saattavat vaikuttaa ratkaisevasti ostopäätöksen tekoon esimerkiksi miettiessä valintaa kahden verkkokaupan välillä. Tätä toimeksiantaja nimenomaan voisi hyödyntää, sillä yritys on ollut olemassa jo kauan. Hyvää vertailtavissa verkkokaupoissa oli niiden ulkoasu. Toimeksiantajan verkkokauppa vaatii ulkoasun parantamista fonteista tuotteiden kuviin ja tuoteteksteihin. Kaikki markkinointitoimenpiteet ja niihin käytetty aika ja raha menevät hukkaan, jos asiakas pettyy verkkokaupan ulkonäköön ja poistuu sieltä suoraan kilpailijan kauppaan. Vältettävää on tuotteiden liika lokeroiminen ja turha erittely. Tietyissä määrin se auttaa asiakasta löytämään nopeasti oikean tuotteen, mutta kymmenen klikkausta yhden tuotteen löytämiseksi alkaa taatusti jo ärsyttää ja turhauttaa asiakasta.

Toimeksiantajan pääkilpailukeinot ovat tuote ja saatavuus. Tuotevalikoima on laaja ja saatavuutta on viime vuosina parannettu muun muassa verkkokaupan avulla. Hinnat pidetään kilpailukykyisenä ja markkinointiviestintää harjoitetaan jatkuvasti. Tuote on kuitenkin tärkein kilpailukeino, sillä yritys tarjoaa tuotteita, mitä ei muualta saa. Tulevaisuuden suunnitelmissa on jopa hankkia uusi tuote-

ryhmä, jota ei muualta Suomesta saisi. Juuri erikoistuminen on nykypäivänä avain muista yrityksistä erottumiseen, etenkin kun toimintaympäristönä on Internet.

#### **4.5 Nelikenttäanalyysi (SWOT)**

Kokonaisvaltainen arvio yrityksen vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista sekä uhista tunnetaan SWOT -analyysinä. Sen avulla määritellään ulkoiset ja sisäiset tekijät yrityksen markkinointiympäristöstä. (Kotler ym. 2009, 101.) SWOT -analyysiä voidaan soveltaa moneen eri tarkoitukseen. Analyysin kohteena voi olla oma toiminta koko laajuudessaan, oman toiminnan tai jonkin tuotteen tai palvelun asema ja kilpailukyky tai esimerkiksi tietyn kilpailijan kilpailukyky ja toiminta. Tärkeää onkin rajata se, mitä kulloinkin arvioidaan, jotta tulokset pysyisivät vertailukelpoisia. Usein analyysin tuloksena huomataan, että samat asiat saattavat olla vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia tai uhkia. Se on täysin luonnollista ja johtuu usein analyysin tekijästä, sillä toisen mielestä jokin asia voi olla heikkous ja toinen taas käsittää sen vahvuutena. (Lindroos 2010, 219.)

Toimeksiantajayrityksen SWOT- analyysissä (Taulukko 6) analysoidaan yrityksen verkkokaupan toimintaa. Kivijalkamyymälä vaikuttaa luonnollisesti myös useaan verkkokauppaan vaikuttavaan tekijään, joten osittain taulukossa olevat tekijät heijastuvat niin verkkokauppaan kuin kivijalkakauppaankin. SWOT- analyysi on laadittu toimeksiantajan haastatteluista saatujen tietojen pohjalta.



TAULUKKO 6. Toimeksiantajan SWOT analyysi.

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">NYKYTILA</p>	<p style="text-align: center;">VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Yrityksen pitkä historia</li> <li>- Hyvä tunnettuus pohjoisessa</li> <li>- Osaava ja motivoitunut henkilökunta lelualasta</li> <li>- Saatavuus koko Suomeen verkkokaupan avulla</li> </ul>	<p style="text-align: center;">HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Verkkokaupan nykyinen ulkoasu</li> <li>- Heikko konversioprosentti</li> <li>- Heikko tunnettuus etelässä</li> <li>- Verkkokaupan nykyinen verkkotunnus</li> </ul>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">TULEVAISUUDEN NÄKYMÄT</p>	<p style="text-align: center;">MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Yhteistyö nykyisen yhteistyöyrityksen kanssa</li> <li>- Potentiaalinen asiakasryhmä Etelä-Suomessa</li> <li>- Uudet tuoteryhmät</li> </ul>	<p style="text-align: center;">UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Verkkokaupan toimivuus</li> <li>- Uudet kilpailijat</li> </ul>

## Nykytila

Yrityksen yksi tärkeimmistä vahvuuksista on pitkä historia ja tätä kautta liikkeen tunnettuus. Tunnettuus on vahvaa etenkin pohjoisessa, koska kivijalkakaupat sijaitsevat siellä. Etelässä tunnettuutta ei ole samalla tavalla kuin pohjoisessa, ja siksi onkin tärkeää markkinoida juuri verkkokauppaa saatavuuden vuoksi Etelä-Suomen asiakkaille. Suurin osa tilauksista on tähänkin mennessä tehty etelästä ja valtavaa potentiaalista asiakasjoukkoa ei sieltä vielä ole kunnolla hyödynnetty tai edes tavoitettu. Vahvuudeksi voidaan myös lukea osaava ja motivoitunut henkilökunta. Osaavan henkilökunnan taitoja voisi hyödyntää edelleen muun muassa blogin kirjoittamisella. Yrittäjä on ajan hermolla lelualan trendeistä sekä uutuuksista ja blogin kirjoittamista kannattaisi ehdottomasti edes kokeilla. Blogi optimoi sivustoa huomaamatta hakukoneille, mikä on niin sanotusti il-

maista markkinointia. Ainoa kustannus, minkä blogi vaatii, on yrittäjän/työntekijän blogin kirjoittamiseen käyttämä aika.

Verkkokaupan nykyinen heikkous on sen ulkoasu, jota tulee parantaa mahdollisimman pian. Ulkoasussa pienetkin tekijät ovat tärkeitä, fonteista tuotteiden kuviin ja tuoteselostuksiin. Toinen heikkous on alhainen konversioprosentti, jota on päämääränä nostaa. Yrittäjä tutkii tällä hetkellä muun muassa Google Analyticsin avulla, missä vaiheessa asiakkaat poistuvat verkkokaupasta. Lähes sataprosenttinen poistuminen sivustolta tapahtuu asiakkaan ollessa ”yhteystiedot” -sivulla. Tästä voidaan päätellä monen asiakkaan hakevan sivuilta esimerkiksi fyysisen kaupan osoitteen tai puhelinnumeron, joka tarkoittaa etteivät kaikki vierailijat ole aikeissakaan ostaa verkkokaupasta. Heikkouksiin pystytään puuttumaan huomattavasti helpommin, kun ne löydetään verkkokaupasta.

### **Tulevaisuuden näkymät**

Mahdollisuutena on laajempi yhteistyö jo tällä hetkellä yhteistyökumppanina toimivan yrityksen kanssa. Liikkeillä on melko samanlaiset kohderyhmät, jolloin markkinoinnin yhdistäminen ei lainkaan olisi huono idea. Toinen mahdollisuus on juuri se potentiaalinen asiakasryhmä, joka Etelä-Suomesta löytyy ja joka verkkokaupan avulla on mahdollista tavoittaa. Yksi keino vaikuttaa ratkaisevasti asiakkaiden päätökseen, on tarjota tuotteita/tuoteryhmiä, mitä ei muualta saa. Jos oletetaan, että jokin uusi tuoteryhmä yritykselle saataisiin, kannattaisi muun muassa siitä kirjoittaa blogissa. Blogi optimoi itsestään tuotteen nimeä juuri toimeksiantajan verkkokauppaan ja ohjaa asiakkaat suoraan ostoksille.

Yleisesti ottaen kaikkien verkkokauppojen uhkana voidaan pitää Internetin toimivuutta. On tärkeää, että sivusto latautuu nopeasti, sillä muuten asiakkaat todennäköisesti sieltä poistuvat ja jättävät ostokset ostamatta. Uusien kilpailijoiden uhka on myös olemassa koko ajan ja etenkin nettiin kauppoja ilmestyy lisää joka päivä. Yrityksellä on vielä tällä hetkellä melko heikko tunnettuus etelässä, mutta jo muutamilla markkinointitoimenpiteillä sitä saadaan nostettua.

## 5 TOIMENPIDESUUNNITELMA VUODELLE 2012

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia aloittaessa tulee ensin määritellä ongelmat tai mahdollisuudet eli tutkia, missä ollaan ja mitä pitäisi tai halutaan muuttaa. Tavoitteiden määrittäminen on oleellista, täytyy tietää mihin halutaan mennä tai mitä yrityksen halutaan tulevaisuudessa olevan. Kohderyhmät ja tarvittaessa kohderyhmäkohtaiset tavoitteet analysoidaan, eli päätetään, kenelle tai keille viestitään ja millaisilla tavoitevaikutuksilla. Alustava budjetti määritellään, eli tehdään analyysi, kuinka paljon eri resursseja on käytettävissä. Budjetoinnin jälkeen valitaan tarvittava markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmä kohderyhmien ja tavoitteiden edellyttämällä tavalla. Kullekin markkinointiviestintäkeinolle tehdään erityispäätökset: erityinen kohderyhmä, tavoite, sanoma ja kanava. Lopuksi pohditaan toteutus, eli kuinka suunnitelma siirretään käytäntöön ja millä resursseilla. (Vuokko 2003, 133- 134.)

### 5.1 Tavoitteiden asettaminen

Tilanneanalyysin pohjalta saadaan siis tieto, millainen on esimerkiksi tuotteen tai yrityksen asema kilpailijoihin verrattuna, millaiset ovat markkinanäkymät, kilpailijoiden todennäköiset toimenpiteet ja kuluttajakäyttäytymisen muutokset. Saadun tiedon avulla voidaan asettaa tavoitteet sille, millainen kyseisen tuotteen tai yrityksen aseman tavoitellaan olevan tietyn kampanjan jälkeen tai vaikkapa vuosien päästä. Markkinoinnin tavoitteet voivat olla kvalitatiivisia tai kvantitatiivisia, eli laadullisilla määreillä tai numeroilla ilmaistavia. (Vuokko 2003, 138.)

Yrityksen päätavoitteena on nostaa verkkokaupan konversioprosenttia, eli ostavien asiakkaiden määrää. Konversioprosentti on tällä hetkellä noin 0,5 %, mikä tarkoittaa, että vain noin joka 200. verkkokaupan vierailija päätyy tekemään tilauksen. Prosentuaalisena tavoitteena on saada nostettua verkkokaupan myyntiä jopa 30- 50 %.

## 5.2 Budjetti

Määrätylle ajanjaksolle toteutettavaksi tarkoitettua, rahamääräisesti ilmaistua toimintasuunnitelmaa, kutsutaan budjetiksi. Budjetti esiintyy toiminnan perustana, resurssien jakajana sekä koordinoijana ja se laaditaan yleensä toimintavuodeksi kerrallaan. Yrityksen budjetti jaetaan osabudjetteihin, joita ovat esimerkiksi markkinointibudjetti, myyntibudjetti, investointibudjetti ja ostobudjetti. Markkinointibudjettiin kuuluu sekä markkinoinnin myyntitavoitteiden että markkinointikustannusten arvioiminen. Markkinointiviestinnän budjetti on suunnitteluväline, jonka avulla resurssit kohdennetaan eri tavoitteille, keinoille, kohderyhmille ja ajankohdille. Budjetin tulee olla joustava, koska sekä yrityksen sisäiset olosuhdetekijät että ympäristötekijät voivat muuttua paljonkin budjettikauden aikana. (Isohookana 2007, 110.)

Toimeksiantajan arvioitu markkinointibudjetti vuodelle 2012 on 20 000 €. Kivijalkakauppa ja verkkokauppa tukevat markkinoinnissa toisiaan, sillä esimerkiksi lehtimainonnassa mainitaan niin kivijalkakauppa kuin verkkokauppakin. Pelkkään verkkokaupan markkinointiin voidaan käyttää noin 5000- 7000 € koko budjetista. Valmiissa markkinointiviestintäsuunnitelmassa (Taulukko 7) kokonaisbudjetiksi muotoutui lopulta noin 5800 €.

## 5.3 Organisointi

Suunnitelmien jälkeen seuraa käytännön toimenpiteiden toteutus. Markkinointiviestinnän organisointi osoittaa kaikista selkeimmin sen, kuinka markkinointiviestintäpainotteinen yritys on ja millaisilla resursseilla suunnittelu ja toteutus tapahtuvat. Välttämätöntä on, että markkinointiviestintä tukee myyntiä ja toimii läheisessä yhteistyössä myös viestintä- tai tiedotusammattilaisten kanssa. (Isohookana 2007, 112- 113.) Yritykselle laadittu markkinointiviestintäsuunnitelma on esitetty taulukossa 7. Taulukossa on esitetty riveittäin markkinointitoimenpite ja siihen liittyvät tavoitteet, budjetti ja ajankohta. Taulukossa olevaan ”Seuranta” -sarakeeseen voidaan raportoida kunkin markkinointitoimenpiteen tuloksellisuus.

TAULUKKO 7. Markkinointiviestintäsuunnitelma vuodelle 2012.

Tavoitteet	Tehtävä	Budjetti	Ajankohta	Seuranta
Asiakaspalvelua verkkokauppaan	Chat -palvelun käyttöön ottaminen	1900 €/ vuosi	Viikko 13	
Asiakkaiden kiinnostus, uusien asiakkaiden hankkiminen	Blogin perustaminen ja sen kirjoittaminen kuukausittain	0 €	Viikko 14	
Asiakaspalautteen saaminen, uusien asiakkaiden hankkiminen	"Palautekilpailu" Facebookissa	Lahjakortin/ -korttien hinnat, n. 100- 200 €	Välittömästi verkkokaupan uudistumisen jälkeen	
Uusien asiakkaiden hankkiminen	Radiossa mainostaminen. Esim. Radio Helsinki	n. 1500 €	Suunnittelu: Viikko 40- 42 Toteutus: Viikko 45	
Yrityksen tunnettuuden parantaminen, uusien asiakkaiden hankkiminen	Joulukilpailu Facebookissa	Palkintojen hinnat/ Noin 300 €	Viikko 48	
Uusien asiakkaiden hankkiminen	Hakukoneoptimointi	Riippuu toteutustavasta	Verkkokaupan uudistamisen yhteydessä	
Uusien asiakkaiden hankkiminen	Verkkomainonta. Esim. Hs.fi	n. 2000 €	Viikko 49	
<b>MUUT EHDOTUKSET:</b>				
<i>Uusien asiakkaiden</i>	<i>Televisiomainonta</i>	<i>Riippuu toteutustavasta</i>	<i>Marraskuu 2012</i>	

<i>hankkiminen</i>				
<i>Kontaktien hankkiminen</i>	<i>Messuille osallistuminen</i>	<i>Kivijalkakaupan budjettiin</i>	<i>Helmikuu 2013</i>	
<i>Uusien asiakkaiden hankkiminen</i>	<i>Lehtimainonta</i>	<i>Kivijalkakaupan budjettiin</i>	<i>Ympäri vuoden</i>	
<i>Asiakassuhteen syventäminen, uudelleen tilaukset</i>	<i>Sähköpostimarkkinointi</i>	<i>Riippuu toteutustavasta</i>	<i>Ympäri vuoden</i>	

**Chat:** Chat tutkitusti edesauttaa kauppaa ja yrittäjä voi vastata asiakkaiden mieltä askarruttaviin pieniin kysymyksiin vaivattomasti ja ennen kaikkea nopeasti. Chat ei sido kokoaikaisesti yhtään työntekijää, vaan sitä voi pitää silloin päällä, kun se yrittäjälle tai muulle työntekijälle aikataulullisesti sopii. Chatin avulla on mahdollista myös tiedustella asiakkailta keskustelun lomassa, mitä parannuskeinoja he esimerkiksi verkkokauppaan haluaisivat ja tätä kautta yritys siis saisi arvokasta asiakaspalautetta. Oululaiselta ZEF solutions -yritykseltä chat -palvelu maksaa samanaikaisten online-asiakaspalvelijoiden määrästä riippuen 1900 €/vuosi – 9500 €/vuosi. Toimeksiantajan tapauksessa yksi online-asiakaspalvelija riittää ja tuolloin palvelun hinnaksi tulee 1900 €/vuosi. Makso pitää sisällään chatin käyttöönotto- ja työskentelykoulutuksen, ylläpidon, visuaalisen ilmeen räätälöinnin sekä jatkuvan asiakaspalvelun ja teknisen tuen. (Alasuvanto 9.12.2011, sähköpostiviesti). Mikäli chatin koetaan vievän liian paljon aikaa tai sitä ei muuten haluta ottaa käyttöön, voidaan siihen varattu raha käyttää esimerkiksi verkkomainontaan.

**Blogi:** Ajankohtaiset kirjoitukset lelutrendeistä kiinnostavat aikaansa seuraavia kuluttajia. Blogi on tähän mainio keino ja kaiken lisäksi ilmainen. Koska yrittäjä sekä muu henkilökunta tietävät paljon lelualasta, kaiken tämän ajankohtaisen tiedon hyödyntäminen kannattaisi. Jos yrittäjä käy esimerkiksi kansainvälisillä

lelumesuilla, muun muassa uutuuudet varmasti kiinnostavat kuluttajia. Riittää, että blogia päivittää kerran tai kahdesti kuussa, asioiden määrästä ja kirjoittajan ajankäytöstä riippuen. Blogi myös optimoi verkkokauppaa huomaamatta, mikä on hakukoneita ajatellen erittäin tärkeää.

**Facebook, palautekilpailu:** Kun verkkokaupan ulkoasu on uudistettu, tehdään kilpailu, jossa asiakkaat kertovat mielipiteitä uudistuneesta verkkokaupasta. Tämä on yksinkertainen ja tehokas keino saada aitoa tietoa suoraan asiakkailta ja niiltä, jotka sivustoa seuraavat. Palkintoina voivat olla esimerkiksi lahjakortit.

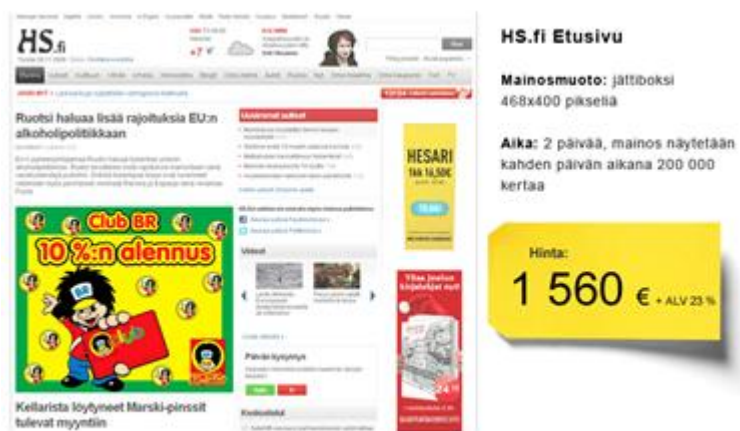
**Radio:** Etelä-Suomen asiakkaat saadaan tehokkaasti ja nopeasti tavoitettua radion kautta. Tehokkainta aikaa mainostamiselle on marras- joulukuu, jolloin jouluostoksien tekeminen on ajankohtaista. Hinnat tulee tarkistaa joulunajalta ja selvittää lisäksi muut kustannukset mitä esimerkiksi mainosspotin teosta saat-  
taa tulla esille. Radiomainonnassa vain mielikuviutus on rajana, tietenkin budjetin salliessa. Esimerkki kampanjan hinnasta: Viikon kestävä, 50 esityskertaa (á 30 sekuntia) sisältävä kampanja maksaa Radio Helsingissä 1380 €. (Radio Helsinki 2012, hakupäivä 22.2.2012.)

**Facebook, joulukalenteri:** Yritykselle on erityisen tärkeää olla asiakkaiden tuoreessa muistissa ennen joulua. Sopiva muistutuskeino tähän on mukaansatem-  
paava kilpailu. Oiva kanava kilpailulle on Facebook ja kilpailun avulla yritys saa myös lisää seuraajia. Yksi helppo tapa olisi arpoa yrityksen lahjakortteja (joko kivijalkayritys, verkkokauppa tai molemmat) kaikkien yrityksen seuraajien kes-  
ken. Myös jonkinlainen joulukalenteri varmasti keräisi seuraajia.

**Hakukoneoptimointi:** Hakukoneoptimoinnissa kustannukset syntyvät lähinnä suunnitteluun käytetystä ajasta, mutta sen jälkeen jokainen hakukoneen kautta verkkokauppaan saapuva kävijä on ilmainen. Juuri nämä kävijät ovat verkko-  
kaupalle erittäin arvokkaita, sillä he etsivät aktiivisesti tuotetta ja ovat jo näyttäneet kiinnostusta verkkokauppaa kohtaan. Suomessa asiakaskunnalle hakukone on yhtä kuin Google. Hakukoneista Googlen kautta jopa 97 % asiakkaista löytää suomalaisen verkkokauppaan. (Vilkas 2012, hakupäivä 18.2.2012.)  
Myös verkkokaupan linkittäminen muille sivustoille optimoi sitä. Toimeksiantajan

verkkokauppaa optimoi jo nyt muun muassa linkki yhteistyöyrityksen verkko-kaupassa.

**Verkkomainonta:** Opinnäytetyöhön otettu Helsingin Sanomien verkkosivusto palvelee päivittäin helsinkiläisten lisäksi ihmisiä myös muualta Suomesta. Mainos näytetään kahden päivän aikana 200 000 kertaa ja sen hinta on alv:n kanssa lähes 2000 €. (Hs.fi 2012, hakupäivä 22.2.2012.) Esimerkki kilpailevan yrityksen mainoksesta Helsingin Sanomien verkkosivustolla on esitetty kuviossa 5.



The image shows a screenshot of the HS.fi website. On the left, there is a main article titled "Ruotoli haluaa lisää rajoituksia EU:n alkoholipolitiikkaan" with a large yellow and red advertisement for "Club BR" featuring a cartoon character and the text "10%-n alennus". To the right of the article, there are several smaller advertisements, including one for "HESARI" and another for "Täällä joulun lämpöä on". On the far right, there is a yellow price tag graphic that reads "HS.fi Etusivu", "Mainosmuoto: jättiboksi 468x400 pikseliä", "Aika: 2 päivää, mainos näytetään kahden päivän aikana 200 000 kertaa", and "Hinta: 1 560 € + ALV 23 %".

*KUVIO 5. Esimerkki kilpailevan yrityksen ilmoituksesta Hs.fi- etusivulla. (Muokattu: Hs.fi, hakupäivä 22.2.2012.)*

Seuraavat markkinointitoimenpiteet ovat ehdotuksia, eivät välttämättöminä koettuja toimenpiteitä. Ne voidaan toteuttaa budjetin ja ajan salliessa.

**TV:** Mainostaminen tv:n välityksellä on kallista mutta tehokasta. Tässä tapauksessa yhteistyö yhteistyökumppanina toimivan yrityksen kanssa olisi varteenotettava vaihtoehto, sillä yrityksillä on samankaltaisia kohderyhmiä. Mainoksesta tehtäisiin lyhyt ja ytimekäs ja se esitettäisiin luultavimmin joulunaikaan lastenohjelmien välissä. Hinta saataisiin puoleen yrityksiensä maksaessa summan puoliksi.



**Sähköpostimarkkinointi:** On ehdottoman tärkeää, että jo tilanneille asiakkaille markkinoidaan yritystä uudelleen, joten jonkinlaisen kanta-asiakasjärjestelmän kehittäminen olisi tärkeää. Tähän tarvitaan lain vaatimuksesta asiakkaan lupa, jota voidaan kysyä esimerkiksi ostoksen teon yhteydessä. Sähköpostimarkkinoinnin avulla asiakassuhdetta voidaan kehittää ja syventää. Sähköpostimarkkinoinnilla on mahdollista myös asiakkaan personointi, eli voidaan antaa vaikkapa erikoistarjous asiakkaan syntymäpäivänä. Jatkossa sähköpostimarkkinointiin kannattaa hankkia laadukkaat ohjelmistot, joiden avulla uutiskirjeiden ja -viestien lähettäminen on helppoa ja mahdollisimman vaivatonta.

**Lehtimainostus:** Tähän asti lehtimainostusta on ollut melko paljon, tasaisesti ympäri vuoden. Lehtimainostus on purrut kivijalkakaupan myynteihin, sillä mainostusta on ollut enimmäkseen paikallisesti. Tätä kannattaa jatkaa edelleen, vaikkapa vielä enemmän hyödyntäen yhteistyötä yhteistyöyrityksen kanssa, kuten tähänkin asti on tehty. Lehtimainostusta ei ole laskettu verkkokaupan markkinointibudjettiin, sillä se koskee enemmän kivijalkakauppaa.

**Messut:** Toimeksiantaja on osallistunut kerran Nürnbergissä vuosittain järjestettäviin lelumessuihin. Ajan ja budjetin salliessa messuille kannattaa ehdottomasti osallistua ja antaa myös asiakkaiden tietää siitä esimerkiksi Facebookin, Twitterin ja blogin avulla. Tämä lisää asiakkaiden luottamusta.

Sosiaalisen median merkitystä ei nykyaikana voi yliarvioida. Ihmiset käyttävät sitä yhä enemmän ja saavat sieltä päivittäin valtavan määrän informaatiota. Taulukko 8 on laadittu juuri sosiaalisen median jatkuvaa ylläpitoa varten toimeksiantajalle. Yrittäjä voi itse muokata kalenteria, lisätä siihen uusia sosiaalisen median muotoja tai poistaa turhalta tuntuja. Tärkeää kuitenkin on, että näkyvyys saadaan säännölliseksi edes muutamassa sosiaalisessa mediassa ja että yrityksestä on saatavilla aina tuoretta tietoa. Yrittäjä voi delegoida helposti vaikkapa facebookin tai twitterin päivittämisen jollekin työntekijälle, sillä se ei montaa minuuttia työpäivästä vie.

TAULUKKO 8. Kuukausittainen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma vuodelle 2012. (Muokattu; Vilkas 2012, hakupäivä 18.2.2012.)

Ma	Ti	Ke	To	Pe
BLOGI			FACEBOOK, TWITTER	
			FACEBOOK, TWITTER	

Tehokas keino tavoittaa yrityksestä kiinnostuneet ihmiset on tänä päivänä Facebook. Kilpailujen lisäksi Facebookissa kannattaa kirjoitella säännöllisin väliajoin yrityksen kuulumisia ja saatella yritys huomaamatta lähelle asiakasta. On tärkeää, ettei yritys päivitä Facebookiin liikaa tietoa, sillä tällöin ihmiset ärsyntyvät helposti ja poistavat yrityksen päivitykset näkyvistä. Sopiva määrä päivityksiä on vuodenajasta riippuen noin 2 kertaa kuukaudessa, vaikkapa joka toinen torstai. Joulun alla ja kilpailujen voimassa ollessa päivityksiä voi syystä laittaa useammin. Twitteriin kirjoitetaan samat asiat kuin Facebookiin, jotta yrityksen seuraajat tavoitetaan myös Twitterin kautta.

#### 5.4 Seuranta ja arviointi

Prosessin seurantavaiheen voi jakaa kahteen osaan: tulosten mittaamiseen sekä arviointiin ja hyödyntämiseen. Toisin sanoen, seurannalla arvioidaan ja mitataan, saavutettiin asetetut tavoitteet (tuotokset) sekä seurataan ajankäyttöä, budjettia ja henkilöstöresursseja (panokset). Pelkkä seurantatieto ei riitä, vaan se täytyy analysoida, sen perusteella tulee laatia johtopäätöksiä ja päättää jatkotoimenpiteistä. Seurannan tarkoituksena on tuottaa tietoa jota jatkossa, eli seuraavassa tilanneanalyysissä hyödynnetään. Seuranta tarvitaan koko suunnitteluprosessin ajan, sillä välittömän korjaavan palautetiedon avulla reagoidaan

nopeasti tietyn tilanteen vaatimiin muutostarpeisiin. (Isohookana 2007, 116-117.)

Verkkokauppoihin liittyen hyvä seurannan väline on kävijäseuranta, eli web-analytiikka, joka tarkoittaa sivuston kävijäliikenteen kartoittamista, tutkimista ja tilastointia. Kävijäseurannan avulla saatua tietoa voidaan hyödyntää sivuston kehittämisessä entistä asiakasystävällisempään suuntaan. Kävijäseurannan lisäksi opinnäytetyössä laadittuun markkinointiviestintäsuunnitelmaan yrittäjä voi itse kirjoittaa ”Seuranta” -palkkiin, miten mikäkin markkinointitoimenpide on toiminut käytännössä. Myyntilukuja ajatellen sopiva seurannan väline voisi olla yleisesti yritysmaailmassa käytetty ROI (Return On Investment) eli sijoitetun pääoman tuotto, joka ilmaisee, kuinka paljon tuottoa investoinnille on saatu suhteessa sijoitetun pääoman määrään.

## **5.5 Konversioprosentin nostaminen**

Konversioprosenttia (ostavien asiakkaiden määrää) voi nostaa ennen kaikkea verkkokaupan hyvällä käytettävyydellä ja luotettavalla ulkoasulla. Ensimmäisiä konkreettisia toimenpiteitä yrityksellä tähän on siis jo tiedostettu verkkokaupan yleisilmeen tulevilla muuttamisella. Käytännössä verkkokaupan ilmeen muuttamisessa tulee ottaa huomioon kaikki seuraavassa kappaleessa luetellut, konversioon vaikuttavat asiat.

Verkkokaupan konversioon vaikuttavat muun muassa laadukkaat tuotetekstit, tarkat tuotekuvat, ostoksen teon helppous (vähän klikkauksia tuotesivulta valmiiseen tilaukseen), selkeä ostoskoriin -painike, nopeasti latautuvat sivut sekä monipuoliset maksutavat. On myös erittäin tärkeää, että sivusto on luotettavan oloinen eikä sisällä epäselvyyksiä. Konversioprosenttiin vaikuttaa myös kävijöiden laatu. Jos suurin osa kävijöistä saapuu esimerkiksi joltakin huumorisivuilta nauramaan jollekin tuotteelle, on konversio selvästi heikompi verrattuna siihen, että kävijät tulisivat hakukoneiden kautta etsien oikeita ostosmahdollisuuksia. (Ollikopakkala.com. 2010, hakupäivä 15.11.2011.)

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyö sujui kaiken kaikkiaan aiheen hyväksyttämisen asti hyvin ja eteni suunniteltua tahtia. Verkkokauppa aiheena oli itselleni melko uusi, en ole henkilökohtaisesti paljonkaan edes ostellut tuotteita verkkokaupoista, saati sitten muuten perehtynyt aiheeseen. Nähtyäni aiheen koulumme tiedotuskanavalla ajattelin kuitenkin, että verkkokauppa tietämyksestä olisi itselleni varmasti hyötyä tulevaisuudessa. Haastattelin toimeksiantajaa kaksi kertaa työtä varten ja tämän lisäksi luin useita artikkeleita ja kirjoja tutustuessani verkkokauppojen maailmaan. Työn rajaus tuotti alussa hieman hankaluuksia, sillä tietoa aiheesta löytyy valtavasti. Lopulta aihe kuitenkin rajautui markkinointiviestintään ja näin ollen ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, sekä konversio päädyttiin käsittelemään työssä lyhyemmin. Aiheen kautta pääsin tutustumaan tietoperustassa erityisesti digitaalisen markkinointiviestinnän keinoihin, jotka ovat erittäin ajankohtainen asia markkinoinnissa. Koen opinnäytetyön vahvistavan ja tukevan ammatillista osaamistani etenkin digitaalisen markkinoinnin ja verkkokaupan osalta.

Itse markkinointiviestintäsuunnitelman halusin viedä mahdollisimman konkreettiselle tasolle, miettien tarkoin mitä toimenpiteitä suunnitelmaan sisällytän. Mielestäni teoreettisesta, ”näin voitaisiin tehdä”- tyyllillä laaditusta suunnitelmasta ei ole mitään hyötyä yritykselle eikä opinnäytetyön tekijälle ja sellainen suunnitelma jää helposti toteuttamatta. Markkinointiviestintäsuunnitelman lisäksi tein toimeksiantajalle erillisen suunnitelman sosiaalista mediaa varten. Sosiaalisen median käytössä tärkeää on säännöllisyys.

Loppujen lopuksi tärkeimmiksi markkinointiviestinnän keinoiksi toimeksiantajalle kokisin hakukoneoptimoinnin, radio- ja verkkomainonnan sekä sosiaalisen median eri muodot. Hakukoneoptimoinnilla sekä radio- ja verkkomainonnalla tavoitettaisiin tehokkaasti juuri potentiaaliset Etelä-Suomen asiakkaat. Sosiaalisen median, esimerkiksi Facebookin avulla taas tavoitettaisiin yrityksen aktiiviset seuraajat. Edellä mainittujen keinojen lisäksi kiinnittäisin nykyistä enemmän huomiota jälkimarkkinointiin ja pitkien asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitämi-

seen, sekä suosittelisin markkinointiviestinnän jatkuvaa seuranta ja kehittämistä, esimerkiksi Google Analyticsin avulla. Yrittäjänä hankkisin todennäköisesti joltakin palveluntarjoajalta sähköpostimarkkinointiin ja uutiskirjeiden lähettämiseen tarkoitettua työkalua, jonka avulla viestit saataisiin järjestelmällisiksi ja säännöllisiksi kanta-asiakkaille.

Markkinointiviestintäsuunnitelman ohessa kahteen tutkimuskysymykseen (Millä markkinointiviestintäkeinoilla verkkokauppaan saadaan lisää kävijöitä? ja Mitkä tekijät vaikuttavat verkkokaupan konversioprosenttiin?) on myös löydetty vastaukset. Monista eri lähteistä ja tutkimuksista päätellen tärkein keino, jolla kävijöitä verkkokauppaan saadaan, on hakukoneoptimointi. Ihmiset luottavat hakukoneista saaduissa hakutuloksissa enemmän niin sanottuihin luonnollisiin hakuihin ja klikkaavat niitä useammin kuin hakukoneen ehdottamiin sponsoroituihin linkkeihin. Konversioprosenttiin taas vaikuttavat yleisesti ottaen verkkokaupan ulkoasu (esim. hyvät tuotekuvat ja -kuvaukset) ja käytettävyys (esim. selkeä tuotteiden jaottelu).

Tulevaisuutta ajatellen yritys voi alkaa käyttämään verkkokauppaa muuhunkin kuin omien tuotteiden tai palveluiden myymiseen. Mainostaminen verkkokaupassa ei varsinaisesti lisää sen myyntiä, mutta verkkokaupan kävijämäärien noustessa merkittäviksi, tuo mainostaminen mukavia lisätuloja. Esimerkiksi Google tarjoaa helpon tavan liittää muiden mainoksia sivuille AdSense- palvelullaan. (Vehmas 2008, 204.) Lisäksi näkisin tälle opinnäytetyölle luontevana jatkotoimenpiteenä, esimerkiksi uutena opinnäytetyön aiheena, tarkemman tutkimuksen asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä verkkokaupassa ollessa.

## LÄHTEET

Alasuvanto, R., opiskelija. Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Re: Hintatiedustelu. Sähköpostiviesti tuomas.haapsaari@zef.fi 9.12.2011.

Airaksinen, O. 2010. Blogit ahmivat palstatilaa. Hakupäivä 21.11.2011. <http://www.journalistiliitto.fi/journalisti/lehti/2010/20/artikkelit/blogit-ahmivat-palstatilaa/>

Blogger.com. Mikä blogi on? 2011. Hakupäivä 21.11.2011. [http://www.blogger.com/tour\\_start.g](http://www.blogger.com/tour_start.g)

Divia.fi. Digitaalinen markkinointi vuonna 2011 – Yhteisöt keräävät vauhtia. Digibarometri- tutkimuksen tuloksia 16.2.2011. Hakupäivä 9.12.2011. <http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Digibarometri%202011.pdf>

E-Finland.org. 2008. Opas 3 / E-liiketoiminta - Internet-markkinointi. Hakupäivä 29.11.2011. <http://www.e-finland.org/perustaminen/internet-markkinointi>

Hs.fi. 2012. Ilmoittajapalvelu. Hakupäivä 22.2.2012. <http://ilmoittajapalvelu.hs.fi/HS.fi#Hinnat>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Juslén, J. 2011. Blogi markkinoinnin ja pr:n välineenä. Hakupäivä 21.11.2011 <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/blogi-markkinoinnin-ja-prn-valineena.html>

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

Kaupan liitto. 2011. Suomalaiset ostivat lähes 10 miljardilla eurolla verkosta 2010 – Ulkomainen verkkokauppa haastaa kotimaisen erikoiskaupan. Hakupäivä 5.11.2011.

[http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/suomalaiset\\_ostivat\\_laehes\\_10\\_miljardilla\\_eurolla\\_verkosta\\_2010\\_ulkomainen\\_verkkokauppa\\_haastaa\\_kotimaisen\\_erikoiskaupan\\_19549](http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/suomalaiset_ostivat_laehes_10_miljardilla_eurolla_verkosta_2010_ulkomainen_verkkokauppa_haastaa_kotimaisen_erikoiskaupan_19549)

Klemetilä, P. 2011. Chattia verkkokaupassa. Kaleva 330/ 2011, 10.

Kopakkala, O. 2010. Verkkokaupan kävijäseuranta: Konversio. Hakupäivä 15.11.2011. <http://www.ollikopakkala.com/konversio/>

Koskinen, J. 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. Harlow: Pearson Education Limited.

Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja: analyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WSOY.

Lindroos, J. & Lohivesi, K. 2010. Onnistu strategiassa. Juva: WS Bookwell Oy.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Mobiilikortti, useimmin kysytyt kysymykset. 2011. Hakupäivä 17.1.2012. <http://cdn.mobiilikortti.com/docs/FAQ.pdf>

Nikula, J. 2011. Suuri osa asiakkaista Etelä-Suomesta. Keskipohjanmaa 347/ 2011, 8.

Nyrhinen, J., Wilska T-A. & Leppälä, M. 2011. Tulevaisuuden kuluttaja. Jyväskylän yliopisto. Hakupäivä 18.2.2012.  
[https://www.jyu.fi/ytk/laitokset/yfi/oppiaineet/sos/tutkimus/erika2020/julkaisut/jkl/wp370/at\\_download/file](https://www.jyu.fi/ytk/laitokset/yfi/oppiaineet/sos/tutkimus/erika2020/julkaisut/jkl/wp370/at_download/file)

Oulu Innovation. 2011. Vercco – vapaa-ajan verkkokaupan keskittymä ja osamiskeskus. Hakupäivä 20.10.2011. <http://www.ouluinnovation.com/file.php?310>

Pesonen, P. 2012. Yritysviestinnän säännöt. Jyväskylä: Edita.

Radio Helsinki. 2012. Hakupäivä 22.2.2012.  
<http://ilmoittajapalvelu.hs.fi/Radio%20Helsinki#Hinnat>

Smilehouse. 2011. Suomalaisen verkkokaupankäynnin suurimpina ongelmina markkinointi, kansainvälinen kilpailu ja teknologiaosaaminen. Hakupäivä 21.2.2012. <http://www.smilehouse.fi/uutiset/2010-11-29-verkkokaupan-ongelmina-markkinointi-kansainvalinen-kilpailu-ja-teknologiaosaaminen>

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja. Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Helsinki: WSOY.

TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. 2003. Sähköisen kaupankäynnin aapinen. Hakupäivä 29.11.2011.  
[http://www.tieke.fi/mp/db/file\\_library/x/IMG/12528/file/Sahkoisenkaupankaynnin\\_aapinenpaivitetty03.pdf](http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/12528/file/Sahkoisenkaupankaynnin_aapinenpaivitetty03.pdf)

Tilastokeskus. 2011 a. Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2011. Hakupäivä 19.2.2012. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi\\_2011\\_2011-11-02\\_kat\\_005\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_005_fi.html)

Tilastokeskus. 2011 b. Kunnittainen toimipaikkalaskuri. Hakupäivä 15.11.2011. <http://pxweb2.stat.fi/Dialog/Saveshow.asp>



Tilastokeskus. 2011 c. Kunnittainen toimipaikkalaskuri. Hakupäivä 15.11.2011.  
[http://pxweb2.stat.fi/Dialog/varval.asp?ma=tmp\\_lkm\\_kunta&ti=Kunnittainen+toimipaikkalaskuri&path=../Database/Toimipaikkalaskuri/Toimipaikkalaskuri/&lang=3&multilang=fi](http://pxweb2.stat.fi/Dialog/varval.asp?ma=tmp_lkm_kunta&ti=Kunnittainen+toimipaikkalaskuri&path=../Database/Toimipaikkalaskuri/Toimipaikkalaskuri/&lang=3&multilang=fi)

TNS Digital Life. 2010. Drivers of Online Behaviour. Hakupäivä 18.3.2012.  
[http://2010.tnsdigitallife.com/downloads/pdf/Drivers\\_of\\_online\\_behaviour.pdf](http://2010.tnsdigitallife.com/downloads/pdf/Drivers_of_online_behaviour.pdf)

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo: WSOY.

Verkkokauppaopas.com. 2009. Uuden verkkokaupan virheet TOP 10. Hakupäivä 20.10.2011.  
<http://www.verkkokauppaopas.com/oppaat/uuden-verkkokaupan-virheet-top-10/>

Verkkokauppa tilasto 2010. 2010. Hakupäivä 5.11.2011.  
[http://www.asml.fi/files/1111/Verkkokauppatilaston\\_julkistus\\_010311.pdf](http://www.asml.fi/files/1111/Verkkokauppatilaston_julkistus_010311.pdf)

Vilkas. 2012. Verkkokaupan markkinointiopas. Hakupäivä 18.2.2012.  
[http://www.vilkas.fi/epages/VilkasStore.sf/fi\\_FI/?ChangeObjectPath=/Shops/VilkasStore/Products/opas-markkinointiopas&ChangeAction=AddToBasket](http://www.vilkas.fi/epages/VilkasStore.sf/fi_FI/?ChangeObjectPath=/Shops/VilkasStore/Products/opas-markkinointiopas&ChangeAction=AddToBasket)

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo, Helsinki, Juva: WSOY.