



Verkkokaupan digitaaliset alennuskampanjat koronapandemian aikana

Sara Turtiainen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Tradenomin tutkinto

Tiivistelmä

Tekijä Sara Turtiainen
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Verkkokaupan digitaaliset alennuskampanjat koronapandemian aikana
Sivu- ja liitesivumäärä 36 + 0
<p>Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen ja se on toteutettu toimeksiantona yritykselle X. Covid-19 pandemia loi yrityksille nopeasti täysin uudenlaisen ympäristön liiketoiminnan harjoittamiseen. Yritysten tuli keksiä uusia keinoja sopeutuakseen pandemian aiheuttamiin uudenlaisiin olosuhteisiin. Toimeksiantajayrityksen yksi sopeutumiskeinoista oli avata verkkokauppa yhdelle maahantuomistaan brändeistä.</p> <p>Opinnäytetyön tavoite oli luoda digitaalinen alennuskampanja verkkokauppaan. Kampanjaa markkinoitiin suoramarkkinoinnin avulla brändin omissa medioissa Facebookissa ja Instagramissa. Alennuskampanja rajattiin koskemaan toimeksiantajayrityksen yhtä maahantuomaa brändiä ja brändin yhtä tuotekategoriaa. Tutkimuksesta rajattiin pois verkkokaupan palautukset, sillä opinnäytetyön nopea aikataulu ei mahdollistanut niiden ottamista mukaan tutkimukseen. Tavoitteena oli parantaa kampanjan tulosta 10 % verrattuna edellisen kampanjan tulokseen. Tavoitteena oli myös selvittää, minkälainen vaikutus alennusprosentin suuruudella on kampanjan tulokseen. Tavoitteena oli selvittää suoramarkkinoidun alennuskampanjan vaste eli se, kuinka moni mainoksella tavoitetuista henkilöistä reagoi mainokseen.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa tutustuttiin verkkokauppaan ja verkkoliiketoimintaan käsitteinä. Verkkokaupan turvallisuutta ja luotettavuutta pohdittiin sekä COVID-19 vaikutuksia käytiin läpi verkkokaupan näkökulmasta. Alennuskampanjan markkinointi ja tuotteiden hinnoittelu otettiin myös mukaan tietoperustaan. Tietoperustassa esiteltiin suoramarkkinointia sekä digitaalisen markkinointikampanjan suunnittelutyökalua nimeltä SOSTAC. Tietoperustassa tuotiin esiin SOSTAC-mallin ohella myös SWOT-nykytila-analyysi sekä SMART-tavoitemalli. Edellä mainittujen työkalujen avulla toimeksiantajayritykselle suunniteltiin digitaalinen markkinointikampanja.</p> <p>Digitaalinen alennuskampanja toteutettiin kahden viikon mittaisena kampanjana 20.9.-3.10.2021. Kohdennettua mainontaa ostettiin edellä mainitulle ajankohdalle 5 euron arvosta per päivä Facebookiin ja Instagramiin. Mainoksesta ilmenevällä alennuskoodilla sai alennusta 25 % kampanjaa koskevan tuotekategorian tuotteista. Suoramarkkinoidulla mainoksella tavoitettiin 8682 henkilöä ja 881 henkilöä reagoi mainokseen. Digitaalisen alennuskampanjan tulos parani 7,49 %. Alennusprosentin kasvattaminen kahdestakymmenestä prosentista kahteenkymmeneenviiteen prosenttiin kasvatti tulosta, vaikka asetettuun 10 % kasvutavoitteeseen ei päästy. Alennusprosentin nostaminen 25 % oli hyödyllistä, sillä kappalemääräinen myynti, liikevaihto, katetuotto sekä tulos kasvoivat. Katetuotto prosentti kuitenkin pieneni 7 %.</p>
Asiasanat Digitaalinen alennuskampanja, markkinointisuunnitelma, suoramarkkinointi

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet	1
1.2	Toimeksiantajan kuvaus.....	2
2	Verkkokauppa	3
2.1	Verkkokauppa ja verkkoliiketoiminta käsitteinä.....	3
2.2	Verkkokaupan eri muodot	3
2.3	Turvallisuus ja luotettavuus verkkokaupassa.....	5
2.4	COVID-19 pandemian vaikutuksia verkkokaupassa	6
2.5	Alennuskampanjan markkinointi ja tuotteen hinnoittelu	7
3	Suoramarkkinoinnin hyödyntäminen digitaalisessa markkinointikampanjassa	10
3.1	Suoramarkkinoinnin kanavat	10
3.2	Suoramarkkinointi sosiaalisessa mediassa	12
3.3	Digitaalisen markkinointikampanjan suunnittelu- ja analyysityökalut.....	13
4	Digitaalisen alennuskampanjan suunnitelma yritykselle X	19
4.1	Nykytilan analyysi.....	19
4.2	Tavoitteet	22
4.3	Markkinointistrategia ja toimenpiteet	24
4.4	Toimintasuunnitelma, prosessin hallinta ja seuranta	26
5	Tulokset ja pohdinta	27
5.1	Digitaalisen alennuskampanjan tulokset.....	27
5.2	Digitaalisen alennuskampanjan toimivuus	30
5.3	Suunnitelman arviointi ja kehitysideat.....	31
5.4	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	32
6	Lähteet.....	34

1 Johdanto

Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena työnä Yritykselle X. Opinnäytetyön kirjoittaja työskentelee kyseisessä yrityksessä ja toiminnallisen työn tulokset kerätään yrityksen käyttämistä sisäisistä järjestelmistä. Opinnäytetyö on rajattu koskemaan toimeksiantajan yhtä maahantuomaa urheilubrändiä.

COVID-19 loi täysin uudenlaisen ympäristön yrityksille vuoden 2019 lopusta alkaen. Koronaviruksen levitessä, yritysten tuli sopeutua mahdollisimman nopeasti jatkuvasti muuttuviin olosuhteisiin. Virus jatkoi leviämistä ja ihmisten vapautta sekä liikkumista alettiin rajoittaa. Pandemiasta johtuvat rajoitukset vaikuttivat siihen, että jälleenmyyjät uskalsivat tilata tuotteita myytäväksi varautuneemmin, sillä asiakkaita ei enää käynyt myymälöissä siinä määrin, kuin ennen. Osa jälleenmyyjistä jatkoi tuotteiden tilaamista myyntiin entiseen tapaan, kun taas osa piti varovaisuuden nimissä taukoa täydennystilaamisesta kokonaan. Jopa ennakkoon tehtyjä tilauksia yritettiin perua. Osa brändin jälleenmyyjistä sulki ovensa kokonaan ja toiset supistivat myymälöiden aukioloaikoja. Maailmanlaajuinen epävakaa tilanne pakotti yrittäjät keksimään selviytymiskeinoja uudenlaisessa markkinatilanteessa.

Opinnäytetyön toimeksiantajayrityksen sopeutumiskeino oli luoda oma verkkokauppa yhdelle maahantuomalleen brändille, joka toimii Suomen markkinoilla. Verkkokaupan avulla kuluttajille tarjottiin mahdollisuus tehdä ostoksia turvallisesti rajoituksista huolimatta. Verkkokauppaa brändille alettiin rakentaa toukokuussa 2020 ja se saatiin avattua asiakkaille saman vuoden syyskuussa.

1.1 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda kahden viikon pituinen digitaalinen alennuskampanja verkkokauppaan. Kampanjaa markkinoidaan yrityksen medioissa Facebookissa sekä Instagramissa. Kampanjan mainos kohdennetaan ja sille ostetaan näkyvyyttä kampanjan ajaksi. Kampanja rajataan koskemaan brändin yhtä tuotekategoriaa. Kampanjan aikana kuluttaja saa alennusta 25 % edellä mainitusta tuotekategoriasta. Alennuskoodi ilmaistaan mainoksessa sekä brändin verkkokaupassa.

Tavoitteena on kasvattaa alennuskampanjan tulosta 10 % verrattuna edelliseen kahden viikon pituiseen digitaaliseen alennuskampanjaan. Tavoitteena on myös tutkia, onko kannattavampaa alentaa tuotteita 20 % vai 25 %. Tavoitteena on tutkia, kuinka suuri osa markkinoinnilla tavoitetuista henkilöistä reagoi mainokseen.

Opinnäytetyön aihe on yritykselle ajankohtainen sekä tarpeellinen, sillä aiempaa kokemusta verkkokaupan toiminnasta ei ole. Verkkokauppa on rakennettu yritykselle nopealla aikataululla ja melko kokemattomalta pohjalta. Kaikki tutkimus ja tieto on siis tarpeellista, jotta verkkokauppa saadaan toimimaan optimaalisesti. Aihe inspiroi minua kirjoittajana, sillä olen ollut mukana luomassa ja kehittämässä verkkokauppaa. Opinnäytetyön avulla saadaan tietoa ja lisää ymmärrystä siitä, kuinka tulevaisuuden digitaaliset alennuskampanjat kannattaa luoda. Suunnittelen ja toteutan kampanjan toimeksiantajayritykselle muuten itse, mutta yrityksen graafikko käsittelee markkinointimateriaalit, jotta ne ovat julkaisukelpoisia.

1.2 Toimeksiantajan kuvaus

Toimeksiantajayrityksen pääasiallinen toimiala on urheiluvälineet, ulkoiluvälineet ja varusteet. Yrityksellä on vientiä sekä maahantuontia. Yritys on perustettu vuonna 1995 ja se on kooltaan pk-yritys. Tutkimus tehdään yhdelle maahantuotavista brändeistä, jota kyseinen yritys on tuonut maahan vuodesta 2009 asti.

Brändi, joka on osana opinnäytetyön toiminnallista osuutta, on maailmanlaajuisesti tunnettu urheiluun liittyvä brändi. Tuotteita myydään kuluttaja-asiakkaille pääsääntöisesti Suomessa Keskon ja SOK:n toimesta.

2 Verkkokauppa

1990-luvulta alkaen kivijalkamyymälöiden lisäksi on tullut täysin digitaalisia kauppoja. Ilmiö on tänä päivänä tavallinen ja kaikille tuttu. Nykyään verkkokaupoista ostetaankin pelkästään Euroopan alueella yli sadoilla miljoonilla euroilla. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus Ry a.)

2.1 Verkkokauppa ja verkkoliiketoiminta käsitteinä

Verkkokauppa tarkoittaa virtuaalista kauppapaikkaa, jossa käydään kauppaa tuotteista ja palveluista. Sähköinen kaupankäynti on osa verkkoliiketoimintaa. Kuluttaja voi tehdä ostoksia ympäri maailmaa olematta itse paikan päällä. Verkkokaupan suurimpia etuja onkin maailmanlaajuinen kattavuus. Verkko-ostaminen on nopeaa, tehokasta ja valikoima on lähes rajaton. Tänä päivänä lähes kaikilla jälleenmyyjillä on verkkokauppatoimintaa. (Market business news.)

Verkkokauppojen kehitys kivijalkakauppojen rinnalle alkoi 1990-luvulta. IT-kuplan puhjetta, 2000-luvun alussa suurin osa vähittäismyyntiä harjoittavista yrityksistä omasi myös verkkoliiketoimintaa (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus Ry a). Verkkoliiketoiminta tarkoittaa kaikkea liiketoimintaa verkko-ostamisen takana, johon käytetään erilaisia verkko-pohjaisia alustoja. Näitä alustoja/toimintoja ovat esimerkiksi yrityksen extranet, intranet, sähköposti, maksualustat, tuotetiedot, sosiaalisen median asiakaspalvelu sekä taloushallinto. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus Ry b.)

Vuoden 2006 paikkeilla sosiaalisen median kasvun ja verkkoteknologioiden kehityksen myötä verkkoliiketoiminnan eri muotoja syntyi ja kehittyi jatkuvasti. Verkkokauppojen kehitys on tämän jälkeen ollut asiakaslähtoisempää. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus Ry c.)

2.2 Verkkokaupan eri muodot

Verkkokaupan muotoja voidaan luokitella sen perusteella, kuka on myyjän ja kuka on ostajan roolissa. Luokittelua voidaan tehdä myös sen perusteella, mitä alustaa käytetään. Ensimmäiset kolme verkkokaupan muotoa ovat jaoteltu myynnin osapuolten mukaan (B2B, B2C ja C2C) ja viimeiset kolme ovat jaoteltu käytettävän teknologian mukaan M-commerce, F-commerce ja Shop-in-shop. (Anders Innovations 2015, 22–25.)

B2B (business to business) on verkkokauppaa yritysten välillä. Asiakkaina toimivat toiset yritykset. Usein B2B -myynnissä volyymit ovat usein suurempia, kuin B2C (business to consumer) -myynnissä. B2B myyntiä voi tänä päivänä tehdä toimivan verkkoalustan

kautta suoraan liikkeestä. Yritysten väliset sähköiset verkostot vähentävät kustannuksia sekä virheiden määrää. (Anders Innovations 2015, 22–25.) Esimerkiksi opinnäytetyön toimeksiantajayritys myy maahantuomiaan tuotteita kymmenille jälleenmyyjille. Toimeksiantajan volyymit ovat näin ollen suurempia, kuin yksittäisen jälleenmyyjän volyymit.

B2C (business to consumer) on verkkokauppaa yritysten ja kuluttajien välillä. Tämä verkkokaupan muoto perustuu kuluttajan luottoon käyttämäänsä verkkokauppaa kohtaa. Kuluttajan on kyettävä luottamaan siihen, että verkkokauppa toimii asianmukaisesti. Kauppa- paikan verkkopohjaisen alustan on oltava asiallinen ja luotettava, jotta kuluttaja uskaltaa tehdä oston asioimassaan verkkokaupassa. (Anders Innovations 2015, 22–25.)

C2C (consumer to consumer) on verkkokauppaa kuluttajien välillä. Kuluttaja laittaa verkkopalustalle myyntiin tavaransa tai palvelun ja se on ostettavissa toisen kuluttajan toimesta. C2C -palvelukanavia ovat esimerkiksi huutokauppa -sivustot. Kauppias ja ostaja ovat molemmat kuluttajan roolissa. (Anders Innovations 2015, 22–25.)

M-Commerce (mobiiliverkkokauppa) on puhelimitse toimiva verkkokauppa. Älypuhelimien käytön kasvu luo hyvän pohjan kyseiselle verkkokaupan muodolle. Mobiiliverkkokauppa voi olla erillinen puhelimeen asennettava sovellus tai mobiililaitteelle kehitetty nettiselain. (Anders Innovations 2015, 22–25.)

F-commerce (social commerce) on verkkokauppaa sosiaalisen median välityksellä. Kaupankäynnin yhdistäminen esimerkiksi Instagramiin on melko uudenlainen, houkutteleva ja toimiva verkkokaupan muoto. (Anders Innovations 2015, 22–25.)

Shop-in-shop on verkkokauppapaikka, joka koostuu monista pienistä kaupoista. Tämän verkkokaupan muodon tarkoitus olisi tehdä helpoksi avata verkkokauppa valmiiseen portaaliin. (Anders Innovations 2015, 22–25.)

2.3 Turvallisuus ja luotettavuus verkkokaupassa

Verkkokaupan toiminnan kannalta on erittäin tärkeää, että kauppa on turvallinen ja luotettava. Edellä mainittujen ominaisuuksien tulee välittyä myös asiakkaille. Asiakkaan tulee heti alusta alkaen kokea verkkokaupan toiminnan olevan läpinäkyvää ja avointa, jotta ostoprosessi ei keskeytyisi. Tämä tunne asiakkaalle saadaan aikaan, kun tietoa on helposti saatavilla ja sitä on riittävästi. On molempien osapuolten etu, että asiointiprosessi on sujuva ja mutkaton. Toimitusehdot sekä tietosuojaseloste on löydettävä lain mukaan jokaisesta verkkokaupasta. (MyCashflow 2021, 17.)

GDPR (General Data Protection Regulation) on EU:n tasolla säädetty tietosuoja-asetus, jonka avulla on tarkoitus yhtenäistää EU:n jäsenmaiden tietosuojaa koskevaa lainsäädäntöä. Tietosuoja-asetus tuli voimaan 25.5.2018. (Tietosuojavaltuutetun toimisto.) Tietosuoja on tärkeässä roolissa jokaisessa yrityksessä. Kuluttajien oikeuksiin kuuluu myös asianmukainen henkilötietojen suojaaminen. Tietosuojaa määrittelee lait ja direktiivit EU:n tasolla asti. Jokainen yritys ja organisaatio on itse vastuussa siitä, että toiminta noudattaa tietosuojan määräyksiä ja sääntöjä. (Pyyhtiä 2019, luku 5.)

Henkilötiedot ovat tietolähteitä sekä tietoja, jotka liittyvät tunnistettuun tai tunnistettavissa olevaan henkilöön (Pyyhtiä 2019, luku 5). Tietosuojan periaatteiden mukaisesti henkilötietoja tulee:

1. käsitellä läpinäkyvästi, lainmukaisesti ja asianmukaisesti
2. kerätä ainoastaan laillista ja asianmukaista tarkoitusta varten
3. kerätä vain tarpeellinen määrä käyttötarkoitukseen nähden
4. poistaa tai oikaista viipymättä, jos tiedoissa on virheitä tai epätarkkuutta
5. säilyttää niin, että rekisteröity tunnistetaan ainoastaan niin kauan kuin on tarpeellista tietojen tarkoitusta varten
6. käsitellä luottamuksellisesti ja turvallisesti.

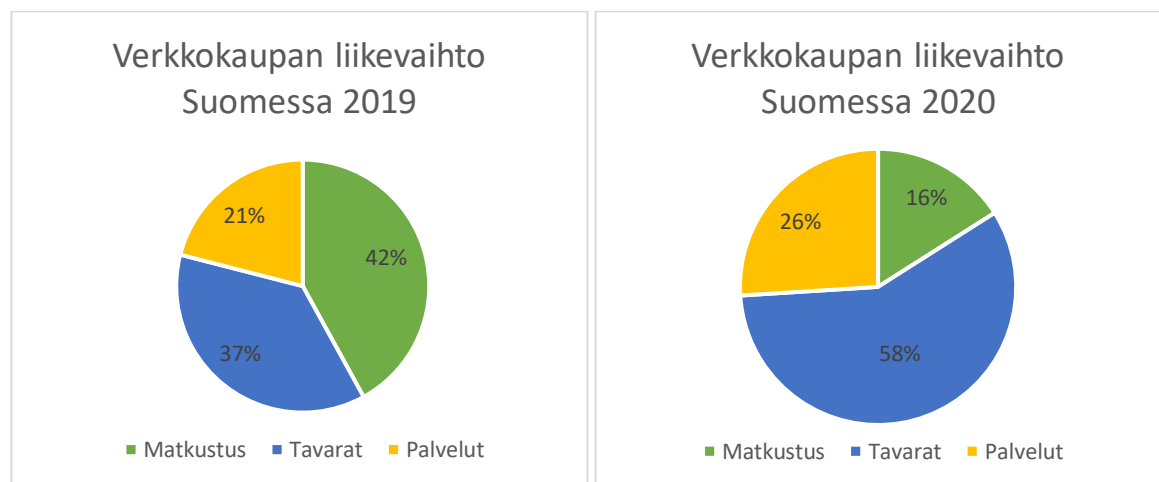
Luotettavuutta verkkokaupalle luo tietojen riittävä saanti sekä läpinäkyvän tunteen luominen asiakkaalle. (Tietosuojavaltuutetun toimisto.)

Verkkokaupan luotettavuus ei rajaudu pelkästään tietojen oikeellisuuteen vaan myös siihen, että tietoa on asiakkaalle tarpeeksi saatavilla. Verkkokaupassa tulee olla lain vaatimien toimitusehtojen sekä tietosuojaselosteen lisäksi yrityksen riittävät yhteystiedot, informaatiota koskien tilauksia sekä palautuksia, selkeät tilaus- ja toimitusehdot sekä maksu- ja toimitustavat. Tuotetietojen tulisi olla riittävät ja selkeät. Asiakas tekee verkkokaupassa ostopäätöksen vain kuvan ja kuvailujen perusteella. Ostopäätökseen johdattaa mahdollisimman selkeät ja laadukkaat tuotetiedot sekä kuvat itse tuotteesta. Tärkeimmät tuotetiedot ovat tuotteen ominaisuudet, sisältö, hinta sekä toimituskulut. Perustietojen lisäksi on hyvä löytyä tarkentavia tietoja kuten maininta käyttötarkoituksesta, käyttöohjeesta sekä

lisävarusteista. Luotettavuuteen vaikuttaa myös verkkokaupan ulkoasu. Ulkoasuun, käytettävyyteen ja ilmeeseen kannattaa siis panostaa. Tärkeitä ominaisuuksia ovat myös verkkokaupan loogisuus ja selkeys. Jos verkkokauppa on asiakkaan näkökulmasta looginen ja selkeä, ostoprosessi ei keskeydy turhaan ainakaan edellä mainittujen seikkojen vuoksi. (MyCashflow 2021.)

2.4 COVID-19 pandemian vaikutuksia verkkokaupassa

Verkkokaupan liikevaihdon jakaumat Suomessa ovat kokeneet suurta muutosta COVID-19 viruksen aiheuttaman pandemian vuoksi, kuten kuvasta 1 huomataan. Vuonna 2019 suurin liikevaihto syntyi matkustuksesta, kun taas vuonna 2020 suurin liikevaihdon lähde oli tavarat.



Kuva 1. Verkkokaupan liikevaihto Suomessa vuosina 2019 ja 2020 (mukaillen Paytrail 2020, 6; Paytrail 2019, 6.)

Vuonna 2019 matkustus toi suurimman osan verkkokaupan liikevaihdosta, joka oli 42 %. Vuonna 2020 pandemia kutisti matkustuksen osuuden, joka oli liikevaihdosta enää vain 16 %. Vuonna 2019 tavaroiden osuus liikevaihdosta oli 37 % ja vuonna 2020 tavaroiden osuus liikevaihdosta oli 58 %. Palvelujen liikevaihdon muutos oli maltillisin. Vuonna 2019 liikevaihtoa palvelut tuottivat 21 %, kun taas vuonna 2020 palvelujen osuus liikevaihdosta oli 26 %.

Paytrail tuotti raportin siitä, miten COVID-19 vaikutti verkkokauppojen toimintaan Suomessa vuonna 2020. Vuoteen 2019 verrattuna, verkkokauppojen liikevaihto Suomessa tippui noin 2 miljardia 11,8 miljardiin euroon. Pandemia pysäytti maailman ja uudenlainen tapa elää, olla ja kuluttaa alkoi. Monen toimialan kasvu verkkokaupoissa lähti nousuun mutta matkailun sekä liikennöinnin osalta tapahtui suuri romahdus, joka vaikutti verkkokaupan kokonaisliikevaihtoon laskevasti. Matkailun osuus on aiemmin ollut verkkokaupan

liikevaihdosta hieman alle puolet, kun taas vuonna 2020 se oli ainoastaan 16 %. Tavaroiden osuus verkkokaupan liikevaihdosta nousi kohisten. Ihmiset alkoivat välttää kontakteja sekä etäelämään siirtyminen alkoi. Vaatteiden, ruuan sekä elektroniikan ostaminen verkkokaupoista lisääntyi. Tavaroiden osuus liikevaihdosta vuonna 2020 oli 58 %. (Paytrail 2020, 6; Paytrail 2019, 6.)

Verkkokaupan osalta kokonaisliikevaihdon jakauman muutokset näyttivät pitkälti samalta Euroopan vertailumaissa, kuin Suomessa. Koronaviruksen levitessä, vuonna 2020 tavarat toivat suurimman osan liikevaihdosta samaan aikaan, kun matkailu osuus pieneni tulonlähteenä merkittävästi. (Paytrail 2020, 41.)

Pandemian aiheuttamien rajoitusten aikana verkko-ostaminen lisääntyi. Paytrailin 2020 raportin mukaan 24 % suomalaisista osti verkosta enemmän kuin ennen. Ostamisen vaihtavuus, helppous sekä nopeus houkuttavat suomalaisia verkko-ostoksille. Hintojen vertailu sekä kattava valikoima ovat raportin mukaan tekijöitä, jotka saavat kuluttajat ostamaan verkkokaupoista. (Paytrail 2020, 17–18.)

2.5 Alennuskampanjan markkinointi ja tuotteen hinnoittelu

Markkinoidun alennus- tai tarjouskampanjan viestin tulee olla selkeä eikä vahingossakaan harhaanjohtava. Toisinaan on vaikea hahmottaa, onko kyseessä alennusmyynti vai tarjous, jos kampanjaa ei ole suoraan nimetty alennusmyynniksi. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2020.)

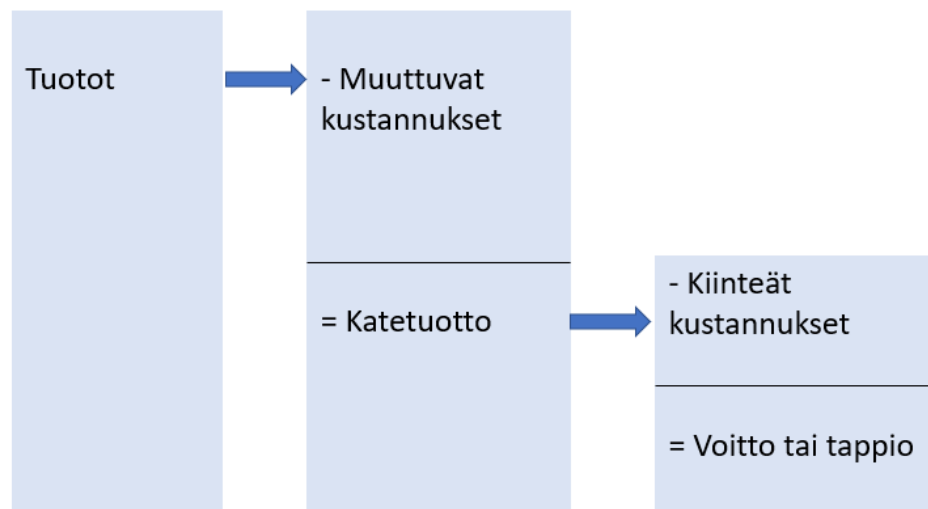
Tarjous yleisesti ottaen kestää vähemmän aikaa ja se koskee rajatumpaa määrää yrityksen myymistä tuotteista tai palveluista. Tarjouksen tarjoama alennus on yleensä maltillisempi kuin alennusmyyntien. Tarjousta markkinoitaessa täytyy ottaa huomioon hieman eri asioita, kun alennusmyyntien markkinoinnissa. Tarjouksessa on kyse myyntihinnan laskeamisesta tai jonkin toisen edun tarjoamisesta. Tarjoustuotteella on täytyntä olla normaalihintainen tai sitten tarjous on muuten perusteltavissa. Muu perustelu voi olla esimerkiksi avajaistarjous. Tuote saa olla tarjouksessa enintään yhden kuukauden ajan ja sitä ei saa esiintyä tarjouksessa peräkkäin. Tarjoustuotteita tai -palveluja täytyy olla saatavilla koko tarjouksen keston ajan. Tarjouksen markkinoinnin tulee olla selkeää ja rajoituksista täytyy ilmoittaa kuluttajalle niin, ettei se ole harhaanjohtavaa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2020.)

Alennusmyynti voi kattaa koko valikoiman tai sitten vain osan siitä. Tämän tulee olla kuitenkin markkinoinnissa selvää tai muuten voidaan olettaa, että suurin osa valikoimasta on alennettu. Jos alennusmyynti rajataan koskemaan vain tiettyä tuotetta tai palvelua, se on käytävä selkeästi ilmi kampanjan markkinoinnissa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2020.)

Kuluttajan saaman hintaedun tulee olla todellinen. Ennen alennusmyyntiä kuluttajien on täytynyt pystyä ostaa tuotteita tai palveluita normaaliin hintaan kyseisestä kauppapaikasta. Alennusmyyntien tiheä toistuminen myös hämärtää kuluttajien käsitystä normaaleista hinnoista. Alennusmyynnin kohdalla tuotteen tai palvelun hintaa tulee laskea vähintään 10 % ja alennus saa kestää yhtäjaksoisesti maksimissaan kaksi kuukautta ja yhden kalenterivuoden aikana enintään kolme kuukautta. Rajoitukset koskien alennusmyyntejä tulee ilmoittaa selkeästi, jotta kuluttajaa ei johdeta harhaan.

(Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2020.)

Kannattavuuslaskennan avulla voidaan määrittää alennettaville tuotteille uusi hinta. Kannattavuuslaskennan ajattelu sopii lyhyelle aikavälille, sillä muuttuvien kustannusten voidaan olettaa pysyvän samalla tasolla yhtä kappaletta kohti. Kiinteiden kustannusten osalta voidaan olettaa, että ne pysyvät samana toiminta-asteen muutoksesta huolimatta. (Tomperi 2021, 26.) Kuvassa 2 esitellään katetuottolaskennan graafinen peruskaava.



Kuva 2. Katetuottolaskennan peruskaavio (mukaillen Tomperi 2021, 30.)

Myydyistä tuotteista tai palveluista saadaan tuottoa. Tuotoista vähennetään muuttuvat kustannukset, jonka jälkeen jäljelle jää katetuotto. Muuttuvat kustannukset ovat kustannuksia, jotka ovat riippuvaisia tuotannon tai myytyjen tuotteiden määrästä (Tomperi 2021, 23). Katetuotosta vähennetään kiinteät kustannukset ja tämän jälkeen selvillä on, jääkö yritykselle jäljelle voittoa vai tappiota. Kiinteät kustannukset ovat kustannuksia, jotka ovat riippumattomia tuotannon tai myytyjen tuotteiden määrästä (Tomperi 2021, 23). Tappiota syntyy, kun kustannuksia on enemmän, mitä myydyistä tuotteista on saatu tuottoja. Voittoa syntyy puolestaan, kun tuottoja on enemmän kuin kustannuksia. Varmuusmarginaalina pidetään sitä kohtaa, jossa kulut ja tuotot ovat yhtä suuret eikä jäljelle jää voittoa eikä tappiota. (Tomperi 2021, 35.)

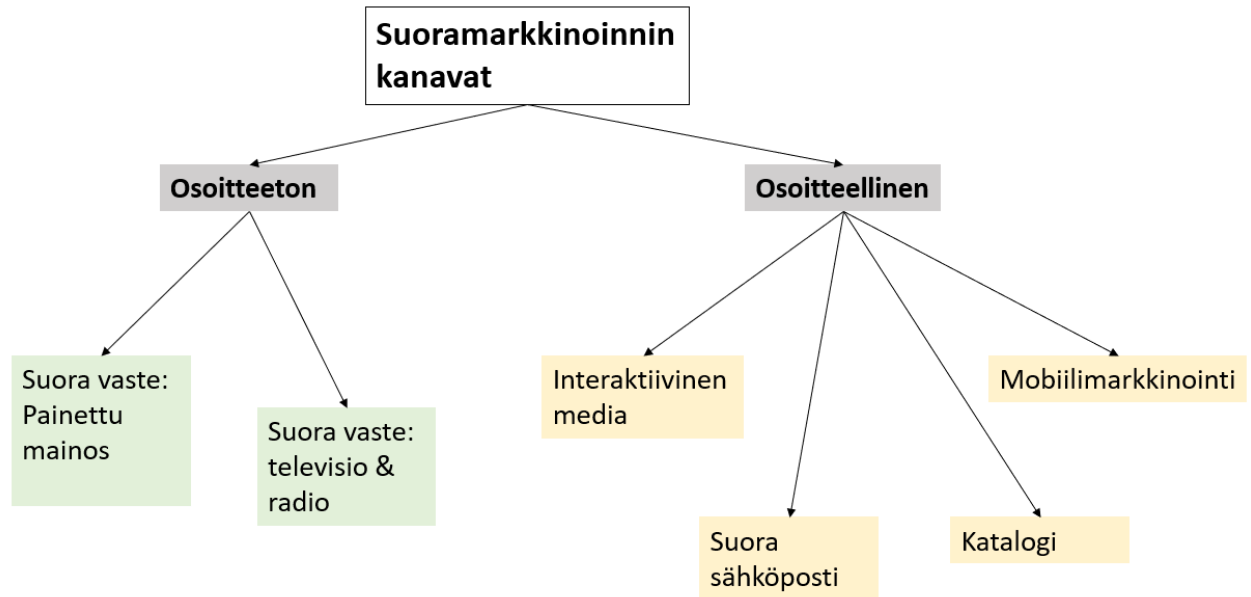
Alennuskampanjan tuotteiden hintoja määriteltäessä, hintaa voidaan lähestyä asiakkaan näkökulmasta. Alennetun tuotteen hinnan tulisi olla sellainen, jonka asiakas olisi valmis siitä maksamaan. Hinnoittelualue muodostuukin kysynnän sekä tuotteen kustannuksien välille. Joskus on tarpeellista alentaa tuotteiden hintoja niin, että hinta jää matalammaksi, mitä sisäänosto- tai valmistuskustannukset ovat olleet. Esimerkiksi vaateteollisuudessa tämä on yleistä, kun edellisen kauden tuotteita yritetään poistaa myymälöistä uusien tuotteiden tieltä suurilla alennusprosentteilla. (Tomperi 2021, 70.)

3 Suoramarkkinoinnin hyödyntäminen digitaalisessa markkinointikampanjassa

Suoramarkkinointi on osa markkinointiviestintää. Suoramarkkinointi on interaktiivista suoraa kommunikaatiota valitun kohderyhmän ja markkinoijan välillä yhdessä tai useammassa kanavassa. Suoramarkkinointi perustuu erilaisiin tietokantoihin ja kyseisen markkinointitavan vastetta pystytään mittaamaan. Suoramarkkinointi on valitun segmentin ja markkinoijan välistä vuorovaikutteista kommunikaatiota ilman aitoa kohtaamista kasvokain, jonka tavoitteena on saada asiakas toimimaan. Tavoitteena voi olla esimerkiksi palautteenanto, osto tai yhteydenotto. Markkinoija keskittyy selvittämään asiakkaan tarpeet, jotta se pystyy vastaamaan niihin parhaalla mahdollisella tavalla. Suoralla markkinoinnilla pyritään tavoittamaan asiakas suoremmin ja mainonnasta syntyvä vaste voidaan mitata, kun taas perinteisemmällä markkinoinnilla mainostetaan isoille massoille ilman tietoa siitä, mitä vaikutuksia on saatu aikaan. Perinteistä markkinointia harjoitettaessa kanavina käytetään esimerkiksi sanomalehtiä, radiota sekä televisiota. Tällä tavalla mainos tavoittaa paljon muitakin, kun vain oikeaa kohderyhmää. Suoramarkkinointi käsitteenä on haastava asia esittää mutta edellä mainitut pääkohdat määrittelevät sen niin, että sen sisältö on kuitenkin ymmärrettävissä. (Spiller 2020, 9–10; De Pelsmacker, Geuens & Van Den Bergh, 406-408.)

3.1 Suoramarkkinoinnin kanavat

Suoramarkkinointi tapahtuu suoraan valitulle kohderyhmälle. Suoramarkkinointia voi harjoittaa monien eri kanavien kautta. Kuvassa 3 käy ilmi, että kanavia ovat mm. sähköposti, katalogit, tekstiviestit, puhelut, puhelinsovellukset tai esimerkiksi mainoslehdet. Suoramarkkinoinnin ominaisuutena on suora vaste, joka tarkoittaa sitä, että kuluttajien reaktiot ja markkinoinnin tavoitavuus on mitattavissa. (De Pelsmacker, Geuens & Van Den Bergh, 406.)



Kuva 3. Suoramarkkinoinnin kanavat (mukailien De Pelsmacker, Geuens & Van Den Bergh, 411.)

Suoramarkkinoinnin kanavat on jaettu kahteen kategoriaan: osoitteettomaan ja osoitteelliseen. Painettu mainos, televisio mainonta tai radiomainonta ovat osoitteetonta suoramarkkinointia silloin, kun mainokseen on liitoksissa jokin houkutin. Houkutin voi olla esimerkiksi alennuskuponki, linkki tai esimerkiksi puhelinnumero, johon mainonnan kohde tarttuu. Näin kyseisen tavan suoramarkkinoinnin vaste päästään keräämään. Kohde on siis itse aktiivinen, jotta suoramarkkinoinnin vaste saadaan aikaan. Tämän avulla pystytään seuraamaan, kenet markkinointi on tavoittanut. Osoitteettomassa suoramarkkinoinnissa tavoitetaan suurempi massa, josta kaikki eivät kuulu mainonnan kohderyhmään. Positiivisena puolena voidaan ajatella, että mainos saattaa tavoittaa paljon mahdollisia uusia asiakkaita. Osoitteeton suoramarkkinointi saa myös negatiivisia reaktioita aikaan. Tästä esimerkkinä postiluukkujen 'ei mainoksia' merkintä. (De Pelsmacker, Geuens & Van Den Bergh, 411–413)

Osoitteellisen suoramarkkinoinnin avulla asiakasta tai mahdollista tulevaa asiakasta puhutellaan henkilökohtaisesti. Osoitteellisen suoramarkkinoinnin avulla markkinoinnin kohdenus on tarkempaa ja mainoksen voi kohdentaa ja personoida tarkemmin. Huonoiksi puoleksi on luettu huono vaste mainoksille sekä se, että mainokset muistuttavat 'roskapostia'. (De Pelsmacker, Geuens & Van Den Bergh, 414–419.) Kommunikointi tapahtuu esimerkiksi suoraan postitse, sähköpostitse, puhelinsoitolla, tekstiviestillä, interaktiivisen median välityksellä tai vaikkapa katalogilla suoraan asiakkaalle. (De Pelsmacker, Geuens & Van Den Bergh, 414–419; Marketing tutor 2021.) Interaktiivinen media tarkoittaa vuorovaikutteista mediaa. Se on kombinaatio monista eri medioista kuten puhelimesta, televisiosta sekä tietokoneesta (De Pelsmacker, Geuens & Van Den Bergh, 419).

3.2 Suoramarkkinointi sosiaalisessa mediassa

”Sosiaalinen media on markkinoinnin tärkein työkalu” otsikoi Kananen ytimekkäästi (2018a, 24). Sosiaalinen media näyttelee suurta osaa markkinoinnin saralla. Tänä päivänä yksi kolmesta ihmisestä maailmassa käyttää sosiaalista mediaa. Sosiaalinen media, lyhenteeltään some, mahdollistaa yritysten suoran yhteyden kuluttajiin, jos sitä oivalletaan käyttää oikealla tavalla. Somessa markkinointi on helppoa, suoraa sekä edullista. Mikään aikaisempi taho ei ole yltänyt samaan, mitä somen voima tarjoaa. Sosiaalinen media tarjoaa monenlaisia kanavia markkinointiviestinnän harjoittamiseen. (Kananen 2018a, 24.)

Somea voidaan käyttää ostetussa mainonnassa. Yritysten sosiaalisen median tilit ovat heidän omia medioitaan. Yritysten on mahdollista ostaa sosiaalisen median kanavista mainontaa. Suomalaiset yritykset käyttävät sosiaalisen median alustoista eniten Facebookia. Facebook ja sen alaisuudessa toimiva Instagram toimivat hyvinä medioina muun kuluttajamarkkinoinnin ohessa. Facebookissa mainokset näkyvät joko sivun oikeassa reunassa tai uutisvirrassa keskellä muita julkaisuja. Instagramissa mainos tulee samaan tapaan joko uutisvirran sekaan tai hetkellisten videojulkaisujen joukkoon. (Bergström & Leppänen 2021, 356–357.)

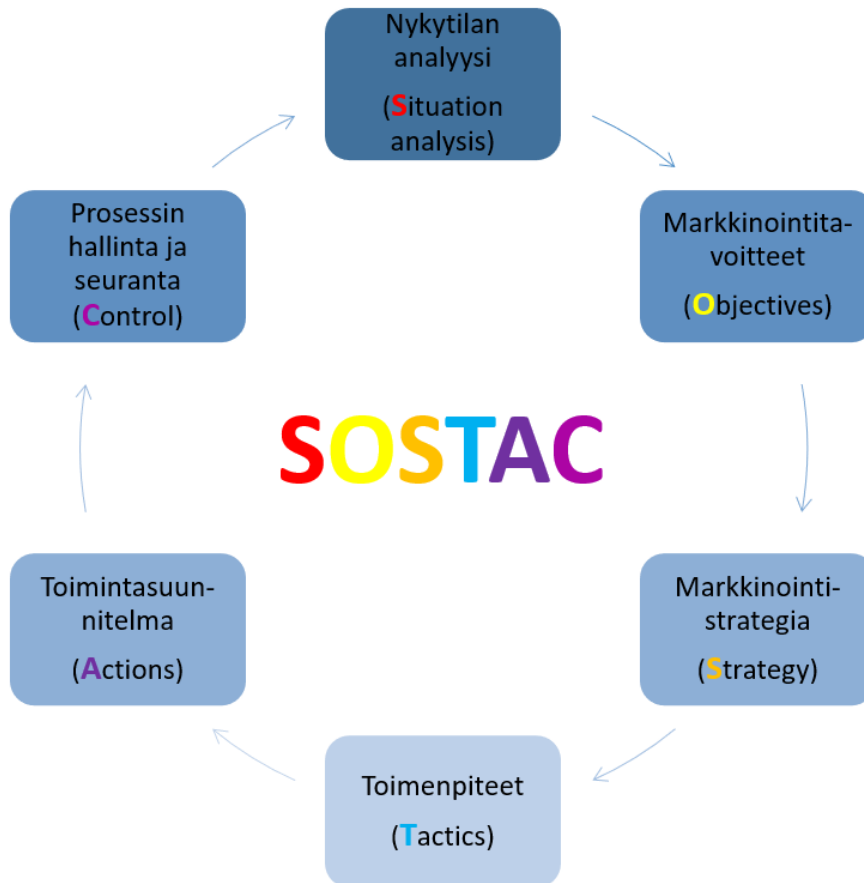
Mainostaja kykenee kohdentamaan mainostaan Facebookissa. Mainoksen näkyvyyttä voidaan määritellä esimerkiksi sijainnin, mielenkiinnonkohteiden ja demografisten tekijöiden kuten iän, sukupuolen tai koulutuksen perusteella. Muut klikkaukset kuten jakamiset ja tykkäykset voivat olla osana määrittämässä sitä, miten mainontaa kohdennetaan. Käyttäytyminen, esimerkiksi se mitä ostaa ja miten matkustaa voivat myös olla vaikuttavia tekijöitä mainonnan kohdistuksessa. Facebookin kautta julkaistuihin mainoksiin voi liittää videoita ja kuvia. Mainos voi myös johdattaa katsojansa Osta -painikkeen kautta yrityksen omaan verkkokauppaan, joten näin se toimii myös myyntialustana. Mainokseen on määriteltävä mainonnan tavoite sekä kuinka kauan julkaisua mainostetaan ja kuinka suuren budjetin mainostamiseen haluaa varata. Hinnoittelu määräytyy kysynnän ja tarjonnan mukaan. (Bergström & Leppänen 2021, 357–358.)

Facebookia Suomessa käyttää noin puolet ihmisistä ja Instagramia hieman alle puolet. Vuonna 2021 suosituin yhteisöpalvelu 16–89-vuotiaiden keskuudessa oli Facebook. Facebookia oli käyttänyt 58 % 16–89-vuotiaista viimeisen kolmen kuukauden aikana. Toiseksi suosituin palvelu saman ikäryhmän ihmisillä oli WhatsApp, jonka käyttäjiä oli 50 %. Instagram sijoittui kolmanneksi vertailussa ja käyttäjiä oli 39 %. (Tilastokeskus 2021.)

Yritykset käyttävät sosiaalista mediaa pääosin imagonsa kehittämiseen, tuotteidensa markkinointiin, asiakkaiden kysymysten vastaanottoon, rekrytointiin tai yhteistöihin. Sosiaalisen median alustat saattavat asiakkaita verkkosivuilleen, myyntikanavina ne eivät toimi. Perinteisemmän tyylin mainonta kuten lehti- tai televisiomainonta on sen verran arvokasta, että monet pk-yritykset kääntyvätkin markkinoinnissaan internetin ja somen puoleen. (Kananen 2018a, 25) Facebookia käytetään maailmanlaajuisesti eniten sosiaalisen median alustoista yritysten markkinoinnissa (93 %). Instagram sijoittuu sijalle kaksi (78 %). (Statista 2021.)

3.3 Digitaalisen markkinointikampanjan suunnittelu- ja analyysityökalut

SOSTAC-malli on kuuluisa digitaalisen markkinoinnin suunnittelutyökalu, jonka on kehittänyt PR Smith 1990-luvulla. Malli on edelleen pätevä ja toimiva. Mallin avulla tehdään johdonmukainen digitaalinen markkinointisuunnitelma ja sen avulla suunnitelman toteuttaminen on selkeää. Tarkoitus on välttää virheet hyvällä suunnittelutyöllä. Kuva 5 havainnollistaa, että digitaalisen markkinoinnin SOSTAC-mallissa on kuusi kohtaa, jotka ovat nykytilan analyysi, markkinointitavoitteet, markkinointistrategia, toimenpiteet, toimintasuunnitelma sekä prosessin hallinta ja seuranta. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 147–148.) SOSTAC on yksinkertainen, selkeä, looginen sekä muistettava digitaalisen markkinoinnin suunnittelutyökalu. Mallin avulla prosessin suunnittelu yksinkertaistuu ja selkeytyy tekijälleen. SOSTAC on työkaluna monipuolinen, sillä sen ominaisuudet ovat joustavia. Suunnitelmasta saa mallin avulla erittäin tarkan ja pitkän tai sitten joitakin komponentteja on mahdollista jättää pois. (Smith 2021, 12–13.)



Kuva 5. Digitaalisen markkinoinnin SOSTAC-malli (mukaillen Smith)

Nykytila-analyysin (Situation analysis) tavoitteena on selvittää: 'Missä olemme nyt?'. Ensimmäisen kohdan tarkoitus on analysoida asiakkaat, kilpailijat, yhteistyökumppanit, kompetenssi eli pätevyys, suorituskyky sekä markkinan trendit. Nykytilan analysoimisessa voi käyttää tukena SWOT-analyysia, jossa selvitetään vahvuudet, heikkoudet, uhat sekä mahdollisuudet. (Smith 2021, 22.)

Nykytila-analyysissä analysoidessa asiakkaita tai mahdollisia asiakkaita eli prospekteja on hyvä esittää kolme kysymystä. Kysymykset ovat kuka, miksi ja kuinka. Määrittelemällä näille kysymyksille vastaukset, päästään käsiksi siihen, kuka nykyinen tai tuleva asiakas voisi olla. Kun nykyiset asiakkaat ovat selvillä, on helpompaa löytää myös uusia asiakkaita. (Smith 2021, 23–27.) Nykytilaa analysoitaessa täytyy tietää, ketkä ovat kilpailijoita. Mitkä ovat heidän vahvuutensa ja heikkoutensa? Millä kilpailijat kilpailevat omaa yritystä vastaan ja millä oma yritys kilpailee takaisin? Kartoitettavana on se, miten kilpailijat markkinoivat, missä kanavissa, millaisella sisällöllä sekä kuinka usein markkinointia tapahtuu? (Smith 2021, 86.) Yhteistyökumppanien analysointi on myös tärkeä osa nykytila-analyysia. On hyvä tietää, keiden kumppaneiden kanssa yhteistyö sujuu ja onko jollakin saralla pa-

rantamisen varaa. On tärkeä muistaa pohtia yhteistyökumppaneita monesta näkökulmasta. Onko yhteistyöt kunnossa esimerkiksi markkinoinnin, vaikuttajien, jälleenmyyjien, huolitsijoiden sekä verkkosivujen osalta? (Smith 2021, 103–104.)

Konkreettiset tulokset eli yrityksen suorituskyky kertoo todellisuudessa sen, onko tavoitteisiin päästy. Luvut eivät huijaa ja niitä keskenään vertailemalla saadaan selkeä käsitys siitä, miten on menestytty. (Smith 2021, 109.) Nykytila-analyysin yksi osa on myös trendien analysointi. Mitä maailmalla tapahtuu ja mitkä ovat senhetkisiä suuria vaikuttavia tekijöitä yrityksen näkökulmasta. Trendit voivat olla esimerkiksi poliittisia, taloudellisia, sosiaalisia tai teknologisia. (Smith 2021, 115.)

Markkinointitavoitteiden (Objectives) suunnittelussa on tarkoitus pohtia kysymystä: 'Mihin tähtäämme?'. Tavoitteena on esittää tavoitteet erittäin selkeästi. Tavoitteiden tulisi olla numeerisia tavoitteita eli sellaisia, joita on mahdollista myös mitata. SMART-tavoitemallia seuraamalla on mahdollista löytää realistiset ja järkevät markkinointitavoitteet. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 147–148.) SMART-tavoitemalli esitellään tämän luvun lopussa.

Markkinointistrategia (Strategy) on suunnitelma, jolla pyritään pääsemään tavoitteisiin. Markkinointistrategian avulla saadaan vastaus kysymykseen 'Miten pääsemme tavoitteisiin?'. Tarkoitus on segmentoida ja kohdistaa markkinointi mahdollisimman toimivasti. Täytyy myös pohtia, miten voidaan erottua joukosta ja löytää sellainen asema, jossa tarve yrityksen tuotteelle on kova mutta kilpailua olisi vähän. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 147–148.) Strategiaa luodessa on ehdotonta ottaa huomioon kohdemarkkinat ja asemointi. Kohdemarkkinat tulee jakaa tarkasti segmentteihin ja tarkasti valita oikeat kohde-segmentit. Kyseessä ovat ne asiakkaat, jotka tarvitsevat yrityksen myymää tuotetta tai palvelua ja ovat valmiita ostamaan sen. Asemoinnilla tarkoitetaan sitä, millainen mielikuva yrityksen asemasta on kohdemarkkinalle. Ideaalinen asema brändille on sellainen, jossa asiakkailla on todellinen tarve kyseiselle palvelulle tai tuotteelle ja kilpailua tarjotun palvelun tai tuotteen kohdalla on mahdollisimman vähän. Yrityksen antama arvolupaus asiakkaalle on tärkeässä asemassa. Arvolupaus kiteyttää kysymykset: 'Ketä me olemme?', 'Mitä me tarjoamme?' ja 'Keitä palvelemme?'. Lisääarvoa asiakkaalle voidaan tarjota tuotteelle esimerkiksi verkkosivujen välityksellä. Verkkosivuille voidaan luoda sisältöä, joka luo lisääarvoa asiakkaalle. Sisältö voi olla esimerkiksi opastusta tuotteen käyttöä varten tai joku muu digitaalinen kokemus. (Smith 2021, 152–153.)

Toimenpiteet (Tactics) ovat strategian yksityiskohtia. Täytyy määritellä käytettävät digitaaliset työkalut, käytettävät kanavat, miten kohderyhmä tavoitetaan ja millä aikataululla se tehdään. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 147–148.) Toimenpiteitä, jotta digitaalinen

markkinointistrategia käytännössä toteutuu, on löytää asiakkaat ja prospektit sekä tavoittaa heidät eri kanavien kautta. Tavoittaminen tapahtuu esimerkiksi television, radion tai sosiaalisen median välityksellä. Tavoitteena on herättää asiakkaissa ja prospekteissa kiinnostusta yrityksen tuotetta tai palvelua kohtaan sekä saada heidät ostamaan. Kun asiakas on tehnyt ensimmäisen ostoksen, päämääränä on ostotapahtuman jälkeen onnistua luomaan lojaali asiakassuhde. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas onnistutaan sitouttamaan yrityksen palveluun tai tuotteeseen ja hän haluaa jatkossakin toistaa ostonsa. Toimenpiteiden ketju voi olla erilainen eri tilanteissa. (Smith 2021, 192–196.)

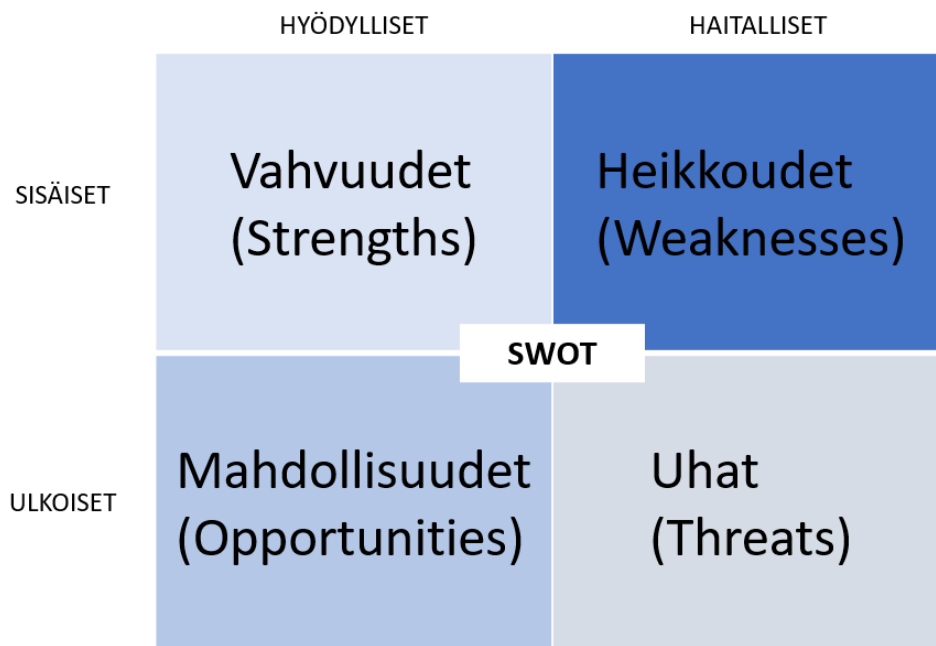
Toimintasuunnitelman (Actions) avulla suunnitellaan tarkemmin, kuka tekee, mitä tekee ja milloin tekee. Toimintasuunnitelma on toimenpiteiden purkamista vielä pienempiin yksityiskohtiin. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 147–148.) Toimintasuunnitelman avulla varmistetaan se, ettei toimenpiteitä suoriteta huolimattomasti. Jos yritys toimii huolimattomasti ja asiakaskokemus jää vaisuksi, asiakkaat turhautuvat ja jättävät mahdollisesti jopa oston tekemättä. Jos yrityksellä on tarjota esimerkiksi epäselkeä, hidas ja vaikealukuinen verkkosivusto, vaikuttaa se asiakkaiden käyttäytymiseen sekä väistämättä pidemmällä tähtäimellä myös brändin imagoon. (Smith 2021, 225.)

Prosessin hallinta ja seuranta (Control) on SOSTAC-mallin viimeinen kohta. Valmiin suunnitelman toteutumista kuuluu seurata. Tällöin on mahdollista reagoida mahdollisiin virheisiin. Tuloksia on myös pystyttävä analysoimaan, jotta saadaan konkreettista tietoa siitä, miten suunnitelmassa onnistuttiin vai onnistuttiinko ollenkaan. Tulosten perusteella on mahdollista tehdä parannuksia jatkossa ja kiinnittää huomiota kohtiin, jotka eivät mahdollisesti toimineet. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 147–148.) SOSTAC-työkalun viimeisen kohdan tehtävänä on pitää suunnitelma kontrollissa. Suunnitelmassa tulee olla alusta asti selvää, mitä projektin lopussa mitataan, kuka mittaa, milloin mitataan ja tärkeimpänä mitä tapahtuu, jos määränpäässä ollaankin reilusti yli tai alle tavoitteiden. (Smith 2021, 249.)

SWOT-analyysi tukee hyvin SOSTAC-työkalun ensimmäistä kohtaa, jossa analysoidaan nykytilaa. SWOT-analyysin avulla selvitetään yrityksen sen hetkiset *vahvuudet* (strengths), *heikkoudet* (weaknesses), *mahdollisuudet* (opportunities) sekä *uhat* (threats). Mahdollisuuksia sekä uhkia voidaan pitää ulkoisina tekijöinä. Vahvuuksia sekä heikkouksia voidaan pitää sisäisinä tekijöinä. Vahvuudet ja mahdollisuudet vievät yritystä eteenpäin, kun taas puolestaan heikkoudet ja uhat asettavat esteitä etenemiselle. Strategisen suunnittelun tarkoituksena on hyödyntää SWOT-analyysin avulla havaittuja hyödyllisiä ominaisuuksia, joita ovat vahvuudet ja mahdollisuudet. Haitallisiin ominaisuuksiin pyritään puuttumaan, joita ovat SWOT-analyysissä heikkoudet ja uhat. Analyysin tarkoitus on karottaa yrityksen kilpailuasema, avainongelma sekä löytää työkaluja sen avainongelman

ratkaisemiseksi. (Kananen 2018b, 17; Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 153.; Moriarty, Mitchell, Wood & Wells 2019, 518.)

Kuvassa 6 on havainnollistettu, kuinka SWOT-analyysin neliosainen kuvio antaa lukijalle nopealla vilkaisulla suurpiirteisen käsityksen analysoitavan asian nykytilasta. Laatikoiden sisältämät asiat eivät välttämättä ole yhtä suuressa arvossa mutta kuviosta käy ilmi esimerkiksi yrityksen vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien sekä uhkien pääkohdat. (Kenton 29.3.2021.)



Kuva 6. SWOT-malli (mukaillen Suomen Riskienhallintayhdistys PK-RH-riskienhallinta)

Vahvuudet ovat yrityksen sisäisiä ominaisuuksia, jotka erottavat yrityksen muista kilpailijoista. Ne voivat liittyä esimerkiksi yrityksen vakaaseen tilaan, vahvaan brändiin, lojaaleihin asiakkaisiin tai johonkin sellaiseen, joka antaa etulyöntiasemaa yritykselle kyseisessä kategoriassa. *Heikkoudet* vaikuttavat yrityksen suorituskykyyn negatiivisella tavalla. Ne ovat yrityksen sisäisiä asioita, joissa on varaa kehitykselle kuten brändin heikko asema, yrityksen epävakaa tila, epävakaa asiakaskunta tai huonosti toimiva toimitusketju. *Mahdollisuudet* ovat yritystoimintaan vaikuttavia ulkoisia tekijöitä. Ulkoisen tekijän vaikutuksesta yritys voi löytää alueen, jolla on mahdollisuuksia kehitykselle. *Uhat* ovat tekijöitä, joilla on mahdollisuus vahingoittaa tai rappeuttaa yritystoimintaa, ellei niihin puututa. Uhatekijöitä voivat olla esimerkiksi lisääntynyt kilpailu, taloudellinen taantuma tai materiaalikustannusten nousu. (Moriarty, Mitchell, Wood & Wells 2019, 518; Kenton 29.3.2021.)

SMART-tavoitemalli tukee hyvin SOSTAC-työkalun toista kohtaa, jossa määritellään markkinointitavoitteet. Tavoitteet määritellään, jotta on ymmärrys siitä, mihin suunnittelulla tähdätään. Markkinointitavoitteiden selvittämisen tueksi kuvassa 7 esitellään SMART-tavoitemalli. SMART on akronyymi, joka koostuu sanoista tarkka (specific), mitattava (measurable), saavutettavissa oleva (attainable), relevantti (relevant) ja aikataulutettu (time-based). SMART-mallin avulla tavoitteet asetetaan realistisiksi ja sellaisiksi, että ne ovat todellisuudessa mahdollista toteuttaa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 156.)

S	M	A	R	T
Specific Tarkka	Measurable Mitattava	Attainable Saavutettavissa oleva	Relevant Relevantti	Time-based Aikataulutettu
- Onko tavoite kristallin kirkas?	- Miten tavoite on mitattavissa, kun se on saavutettu?	- Onko tavoite realistinen ja saavutettavissa?	- Onko tavoite sidoksissa pitkän aikavälin tavoitteisiin? Onko tavoite järkevä?	- Milloin tavoite on saavutettu?

Kuva 7. SMART-tavoitemalli (mukailten Indeed 2021)

Tarkka tavoite auttaa saavuttamaan sen, mitä halutaan. Mitä tarkemmaksi tavoite on asetettu, sitä helpompi on hahmottaa mitä tarvitsee tehdä sen saavuttamiseksi. Tavoitteeksi on tärkeää määritellä etukäteen sellainen asia, jota voidaan mitata. *Mitattavuuden* avulla voidaan ilmaista, onko tavoite saavutettu ja miten prosessin aikana tavoitetta kohti on edetty. (Suominen 8.3.2021.) Tavoitteen tulee olla *saavutettavissa*. Tavoitetta asetettaessa tulee olla realistinen, jotta tavoitteeseen on mahdollista päästä. Riittävätkö resurssit sekä motivaatio? Tavoitteen tulee olla myös *relevantti*. Se tarkoittaa sitä, että tavoite on järkevä, tarpeellinen sekä sopii hyvin yhteen muihin yrityksen tavoitteisiin, arvoihin sekä asenteisiin. Tavoitteen tulee olla myös *aikataulutettu*. On erittäin tärkeää, että tavoitteella on aloitus- sekä lopetuspäivämäärä. Ajanjakson tulee olla sellainen, että tekijöillä pysyy mielenkiinto yllä. Aikaa tulee olla tarpeeksi mutta ei liikaa, jotta motivaatio pysyy kohdillaan. (Indeed 2021.)

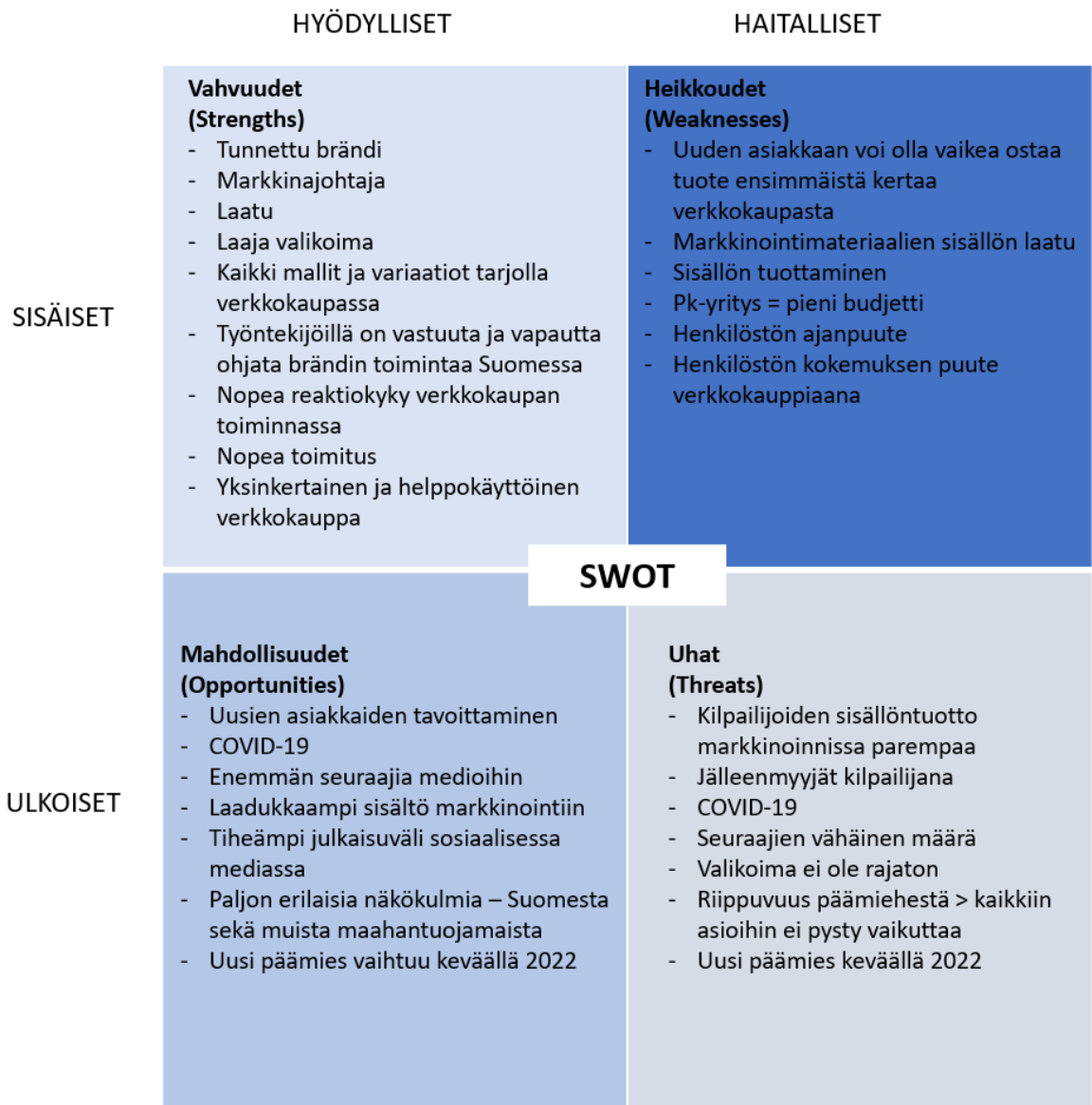
4 Digitaalisen alennuskampanjan suunnitelma yritykselle X

Tässä luvussa kerrotaan, miten digitaalinen alennuskampanja suunnitellaan, tehdään ja toteutetaan toimeksiantajayrityksen X verkkokauppaan. Suunnitelma tehdään digitaalisen SOSTAC-markkinointimallin mukaan. Nykytilan analysoinnissa käytetään SWOT-mallia ja tavoitteiden asettamisen apuna käytetään SMART-tavoitemallia. Suunnitelma rakentuu edellä mainittujen työkalujen, tietoperustan kirjallisten lähteiden sekä kirjoittajan omien näkemysten pohjalta.

Digitaalisen alennuskampanjan tavoitteena on kasvattaa kampanjan tulosta 10 % verrattuna edelliseen kahden viikon pituiseen digitaaliseen alennuskampanjaan. Tavoitteena on myös tutkia, onko kannattavampaa alentaa tuotteita 20 % vai 25 %. Tavoitteena on myös tutkia, kuinka suuri osa markkinoinnilla tavoitetuista henkilöistä reagoi mainokseen.

4.1 Nykytilan analyysi

Digitaalista markkinointikampanjaa varten tehdään nykytilan analyysi SWOT-mallin avulla, kuten kuvassa 8 näkyy. Brändin vahvuudet, heikkoudet, uhat sekä mahdollisuudet määritellään alennuskampanjan näkökulmasta. Alennuskampanjaan liittyy vahvasti brändin käyttämät sosiaalisen median alustat Facebook sekä Instagram, joten SWOT-analyysissä näiden sovellusten näkökulmaa otetaan huomioon. Alennuskampanja toteutetaan verkkokaupassa, joten olennaisena osana SWOT-analyysissä on myös brändin verkkokauppa ja sen ominaisuudet. Analyysin avulla selvitetään kaikkiaan ne asiat, jotka vaikuttavat digitaalisen alennuskampanjan menestykseen.



Kuva 8. Yrityksen X SWOT-analyysi digitaalisen alennuskampanjan näkökulmasta

Vahvuuksina koetaan tunnettu brändi, joka on oman alansa yksi markkinajohtajista. Kilpailijoita on mutta teknisesti yhtä hyvää ja laadukasta tuotetta ei markkinoilla tällä hetkellä ole. Brändin asiakaskunta on uskollinen ja tuotteisiin tottuneet kuluttajat luottavat laatuun ja teknisyyteen. Brändin laaja valikoima palvelee asiakaskuntaa hyvin ja variaatioita brändin eri tuotteista on kymmeniä. Kuluttaja kykenee valitsemaan todella tarkasti itselleen sopivan tuotteen. Brändin puolesta annetaan markkinointiin kuukausittain sisältöä ja aikataulu, joka vähentää työtaakkaa Suomen maahantuojan päässä. Markkinoinnissa Suomen maahantuojalla on kuitenkin paljon vapautta toimia ja omaa sisältöä saa tuottaa jokseenkin vapaasti. Tuote on melko arvokas, joten alennus houkuttaa vanhoja sekä prospekteja, eli uusia asiakkaita ostoksille. *Vahvuuksina* koetaan myös se, että kuluttajille on tarjota kaikki brändin mallit sekä variaatiot brändin omassa Suomen verkkokaupassa. On selvää, että jokaisella jälleenmyyjällä ei ole mahdollisuutta ottaa myyntiin brändin koko valikoi-

maa. Tärkeintä on, että asiakas saadaan palveltua loppuun asti. Jos kuluttaja ei löydä kivi- jalkamyymälästä sopivaa tuotetta, on hänellä mahdollisuus ostaa se brändin verkkokaupasta. Verkkokaupan toiminta on priorisoitu korkealle yrityksessä X ja kuluttajille halutaan saada aikaan miellyttävä, helppo ja mutkaton ostokokemus. Tähän vaikuttaa esimerkiksi se, että verkkokauppa itsessään on selkeä ja yksinkertainen, toiminta on läpinäkyvää ja avointa sekä tilaukset saadaan toimitettua arkipäivisin viimeistään 24 tunnin kuluttua tilauksesta.

Heikkouksiin voidaan lukea esimerkiksi se, jos tuote on asiakkaalle tuntematon, se voi olla haastava ostaa ensimmäistä kertaa verkkokaupasta oli tarjolla alennusta tai ei. Monesti tuotteen valitseminen vaatii asiantuntijan apua, jotta optimaalinen variaatio osataan valita. Tämä on asettunut haasteeksi verkkokaupassa, joka johtaa tuotteiden palautuksiin. Maahantuoja saa brändin päämieheltä kuukausittain materiaaleja markkinointiin. Toisinaan osa materiaaleista on sekavia, huonolaatuisia tai vaikeasti ymmärrettäviä. Tämä johtaa siihen, että Suomessa osa valmiiksi annetusta materiaalista jää käyttämättä. Tämä puolestaan johtaa siihen, että Suomen maahantuojan tulisi tuottaa brändille omaa sisältöä enemmän. Sisällön tuottamisessa puuttuu suunnitelmallisuus, sillä päämiehen antamien materiaalien laatua on vaikea ennakoida. Etukäteen ei voi tietää, onko materiaali sopivaa käytettäväksi vai ei. Haasteeksi asettuu toisinaan myös kuvien ja muiden materiaalien käyttöoikeudet ja -ajat. Markkinoinnissa käytettävää materiaalia vedetään usein yllättäen pois käytöstä. Heikkoutena voidaan myös pitää verkkokaupan ylläpitäjien kokemattomuutta. Verkkokauppaa ylläpitävä tiimi niin sanotusti oppii tekemällä. Kaikkea ei ole osattu ottaa etukäteen huomioon, kun verkkokauppa avattiin kuluttajille. Virheitä korjataan ja verkkokauppaa kehitetään jatkuvasti. Yritys X on pk-yritys ja tämä vaikuttaa markkinoinnin budjointiin. Sosiaalisen median markkinointia sekä suoramarkkinointikampanjoita ajatellaessa, ongelmaksi voi koitua henkilöstön ajanpuute. Kampanjan rakentaminen ja toteuttaminen vie resursseja ja aika kampanjan parissa on pois muista työtehtävistä. Verkkokauppa on tuore ja kokemusta verkkokaupan pyörittämisestä yrityksellä X ei juurikaan ole. Verkkokauppaa sekä sen markkinointia tehdään ja tekemisen kautta opitaan.

Mahdollisuuksina koetaan mm. se, että sosiaalisen median suoramarkkinoinnin avulla on mahdollista tavoittaa täysin uusia asiakkaita. Segmentoimalla asiakkaita, tuote tai tuotteet voidaan saada niiden ihmisten tietoisuuteen, joille se ei ole entuudestaan tuttu. COVID-19 on asettanut maailmaan täysin uudenlaisen tilanteen, kun rajoitusten vuoksi ihmisten elämää ja liikkumista alettiin rajoittaa. Tämä on johtanut siihen, että ihmiset ovat tutkimusten mukaan ajautuneet ostamaan asioita enemmän verkkokaupoista. Tämä on ollut hyödyksi verkkokaupoille ja verkko-ostaminen onkin lähtenyt kasvuun (Paytrail 2020, 6). Suoramarkkinoinnin avulla on mahdollista saada brändin somekanaville lisää seuraajia. Tämä

saa asiakkaat näkemään brändin julkaisuja, eikä ainoastaan maksettuja, satunnaisia suoramainoksia, jotka tulevat vastaan Facebookin sekä Instagramin kuvavirroissa. Nykyisen päämiehen tuottamiin materiaaleihin ei aina olla oltu tyytyväisiä. Päämies vaihtuu yrityksellä X keväällä 2022. Tämä voi olla hyvä mahdollisuus uusille toimintatavoille, valikoiduille sekä mahdollisesti paremmalle sisällöntuotolle.

Uhkina brändin näkökulmasta voi olla kilpailijoiden parempi sisällöntuotto sosiaalisessa mediassa. Jos kilpailijat ovat aktiivisempia ja tuottavat kiinnostavampaa sisältöä, nykyiset asiakkaat sekä prospektit voivat valita kilpailevan brändin. Sosiaalisessa mediassa tulee jatkuvasti vastaan tarjous- sekä alennuskampanjoita, joten kilpailevien brändien alennuksetkin voivat houkutella kuluttajia matkaansa. Yritys X on aloittanut verkkokaupan markkinoinnin varovasti, sillä jälleenmyyjät asettuvat nyt maahantuojan kanssa kilpailevaan asemaan. Täytyy olla varovainen, ettei brändin oma verkkokauppa sorra muita jälleenmyyjiä. Hintatason avulla tämä on pyritty pitämään niin, ettei asiasta koidu ongelmaa. COVID-19 pandemia on aiheuttanut ja aiheuttaa lähitulevaisuudessa uhkia. Lähinnä sen suhteen miten tavaraa on saatavilla ja miten se saadaan valmistusmaistaan Suomeen. Tämä johtaa siihen, että on aikoja, jolloin tuotteita ei ole saatavilla ja niitä joudutaan odottamaan pitkiäkin aikoja. Mallistot supistuvat ja muuttuvat ja ennakointi kaiken suhteen on erittäin hankalaa. Vakituksia seuraajia yritys X:n käyttämällä somealustoilla on melko vähän. Julkaisuilla ei siis ole kovin suurta yleisöä. Uhkana voidaan nähdä myös se, että brändin valikoima ei ole rajaton vaikkakin se on erittäin laaja. Löytyy toki myös niitä asiakkaita, jotka haluaisivat ostaa tuotteen mutta variaatiot eivät ole riittäviä. Uhkana voidaan nähdä myös brändin päämies. Päämies kontrolloi loppupeleissä brändin kehitystä ja suuntaa. Muutoksiin maahantuojan on monesti vain tyydyttävä. Päämies vaihtuu brändillä keväällä 2022. Tämä voidaan nähdä myös uhkana, sillä uuden toimijan tavoista ei ole kokemusta.

4.2 Tavoitteet

Tavoitteet digitaaliselle alennuskampanjalle on määritelty SMART-tavoitemallin avulla. Tavoitteena on luoda toimiva digitaalinen alennuskampanja, jonka avulla saadaan aikaan lisää myyntiä verkkokaupassa. Suoramarkkinoidun kampanjan vaste mitataan kampanjan loputtua. Verkkokauppa on ollut asiakkaille avoinna hieman yli vuoden, joten tuloksia verrataan ainoastaan edelliseen Kesäale -kampanjaan, jonka olosuhteet ovat samakaltaiset, kuin Syysale -kampanjalla. Tavoitteet rajataan koskemaan yrityksen X maahantuoman brändin verkkokaupan alennuskampanjaa, jota markkinoidaan suoramarkkinoinnin avulla Facebookissa ja Instagramissa. Alennuskampanja on rajattu koskemaan brändin yhtä tuotekategoriaa. Tavoitelaskelmista rajataan pois verkkokaupan palautukset, sillä niitä ei ehditä ottaa laskelmissa huomioon opinnäytetyön nopean aikataulun vuoksi.

Tavoitteena on:

- kasvattaa Syysale -kampanjan tulosta 10 % Kesäale -kampanjan tulokseen verrattuna
- selvittää, onko alennusprosentin nostaminen kannattavaa kahdestakymmenestä prosentista kahteenkymmeneenviiteen prosenttiin
- selvittää, kuinka moni reagoi kampanjan mainokseen.

Taulukossa 1 on esitelty kampanjan tavoitteet, jotka on laskettu Kesäale -kampanjan lukujen perusteella. Alennuskampanja on rajattu koskemaan yhtä tuotekategoriaa, jossa on 13 eri tuotetta ja 9 eri hintaluokkaa. Hinnat asettuvat 29,9 €–48,9 € välille. Tavoitteista rajataan pois verkkokaupan palautukset. Tuotteen myyntihinta on määritetty tulostavoitetauluksoon Kesäale -kampanjan myytyjen tuotteiden hintojen keskiarvona.

Taulukko 1. Tulostavoitteet Syysale-kampanjalle

	KESÄALE 29.6.-13.7.2021	SYSSALE 20.9.-3.10.2021	MUUTOS Kesäale - syysale	MUUTOSPROSENTTI Kesäale - syysale
Alennusprosentti	20 %	25 %		
Myynti (kpl)	93	131	38	29,01 %
Myyntihinta (ka)	24,95 €	23,79 €	-1,16 €	-4,88 %
Liikevaihto	2 320,35 €	3 116,49 €	796,14 €	25,55 %
Muuttuva kustannus	1 658,19 €	2 335,73 €		
Katetuotto	662,16 €	780,76 €	118,60 €	15,19 %
Katetuottoprosentti	28,54 %	25,05 %	-3,48 %	-13,91 %
Kiinteä kustannus	157,78 €	222,25 €		
Tulos	504,38 €	558,51 €	54,13 €	9,69 %

Syysale-kampanjan tulostavoitetaulukossa on vertailussa Syysale-kampanja sekä Kesäale-kampanja. Ensimmäisellä rivillä verrataan myytyjen tuotteiden kappalemäärää. Kesäalen myytyjen tuotteiden määrä oli 93 kappaletta ja Syysale-kampanjan myytyjen tuotteiden määrän ennustetaan olevan 131 kappaletta. Kasvun voidaan edellä mainittujen lukujen perusteella olettaa olevan 29 %. Alennuskampanjoiden myyntihinta per tuote vaihtelee, sillä alennusprosentti Kesäale-kampanjassa on 20 % ja Syysale-kampanjassa 25 %. Liikevaihto saadaan, kun kerrotaan myytyjen tuotteiden määrä myyntihinnalla. Muuttuva kustannus laskelmaan saadaan, kun kampanjan myytyjen tuotteiden kappalemäärä kerrotaan tuotteen varastoarvolla (12,83 €) yhteenlaskettuna työn, pakkausmateriaalien ja kuljetuksen kustannuksella (5 €). Tavoitelaskelmassa katetuotto kasvaa mutta katetuottoprosentti laskee. Katetuottoprosentin lasku johtuu tuotteen alemmasta myyntihinnasta. Kun liikevaihdosta vähennetään muuttuva kustannus sekä kiinteä kustannus (vuokra, vakuutukset, sähkö), jäljelle jää tulos. Tulos tavoitemallissa kasvaa hieman alle 10 %.

Tavoite on vaativa mutta sen uskotaan olevan saavutettavissa. Suoramarkkinointiin budjetoidaan 65 € 20.9.–3.10. väliselle ajanjaksolle. Markkinointibudjetti sovittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Budjetti on hieman pienempi, kuin Kesäale -kampanjassa, jossa

suoramarkkinointiin käytettiin samalle ajanjaksolle 70 €. Syysale -kampanjan markkinointi tapahtuu Facebookissa sekä Instagramissa samoin, kuten Kesäale -kampanjassa.

Suoramarkkinointikampanja toteutetaan kahden viikon mittaisena digitaalisena alennuskampanjana ajanjaksolla 20.9.2021-3.10.2021. Kampanja päättyy 3.10.2021 ja tulokset ovat lopullisesti analysoitavissa heti tämän jälkeen. Tavoitteet eivät riitele pitkän aikavälin tavoitteiden kanssa. Yrityksen tavoite on pitkällä aikavälillä kehittää ja kasvattaa verkko-kauppaa. Suoramarkkinoinnin avulla tehtyjä alennuskampanjoita yritys tekee jatkossakin ja Syysale-kampanja opettaa ja antaa suuntaa siihen, miten tulevaisuudessa alennuskampanjat kannattaa toteuttaa.

4.3 Markkinointistrategia ja toimenpiteet

Maahantuotavalla brändillä on itsessään jo vahva asema kuluttajien keskuudessa. Jos tuotteesta ollaan tietoisia, kuluttajat valikoivat sen itselleen hyvien ominaisuuksien vuoksi. Usein kuulee kuluttajan suusta, ettei paluuta vanhaan ole, kun on saanut brändin tuotteen itselleen käyttöön. Markkinointistrategiassa tämä on jo etu itsessään. Tehtäväksi jää segmentoida asiakkaat ja markkinoida kampanjaa valitulle segmentille mahdollisimman osuvasti.

Digitaalinen markkinointikampanja kohdennetaan naisille, jotka urheilevat. Ikähaarukka on täysi-ikäisistä yli 65-vuotiaisiin naisiin. Ikähaarukka päädyttiin rajaamaan täysi-ikäisiin, sillä Koivumäki & Häkkinen (2018, 39) esittävät teoksessaan, että alaikäisten hyväuskoisuutta ja kokemusten puutetta ei saa käyttää hyväksi mainonnassa. Alennuskampanjan mainonta ei välttämättä olisi haitallista sisältöä kaikille alaikäisille, mutta markkinointi halutaan toteuttaa kampanjan osalta eettisesti mahdollisimman oikein ja niin, ettei jälkikäteen tule sanomista. Markkinoinnin ja kampanjan alue on rajattu koskemaan Suomea sekä Ahvenanmaata. Valikoitu segmentti kattaa nykyiset uskolliset asiakkaat sekä myös heidät, jotka eivät välttämättä ole vielä tietoisia brändistä. Mainonnan kiinnostuksenkohteiksi valitaan kauneus, crossfit, elämänlaatu, kauneus- ja terveystuotteet, motivaatio, urheilu, kuntoilu, workout, triathlon, juoksu, itsetunto, voimaharjoittelu, onnellisuus, ratsastus, liikunta ja hyvinvointi.

Markkinoinnin tavaksi valikoitui edullinen ja helppo suoramarkkinointi, joka tapahtuu Facebookin sekä Instagramin välityksellä. Mainonta on kohdennettua. Markkinoinnissa on käytössä kolme tuotekuvaa sekä yksi fiilikkuva. Kuviiin on liitetty brändille ominaisin värein huomion kiinnittävä tehosteteksti 'syysale'. Julkaisuun on liitetty kuvateksti, jossa käy ilmi kampanjan nimi, voimassaoloaika, alennuskoodi sekä kategoria, jota alennus koskee. Laaja valikoima sekä laatu on mainittu kuvatekstissä, jotta kuluttajien kiinnostus tuotetta

kohtaan nousisi esiin. Maininta laajasta valikoimasta saa asiakkaalle myös mielikuvan siitä, että tosiaan mallistosta löytyy sopiva tuote lähes jokaiselle. Julkaisu sisältää myös linkin suoraan brändin verkkokauppaan.

Mainontaa tehdään koko kampanjan ajan budjetin sallimissa rajoissa. Päiväkohtainen budjetti on 5 €. Kohdennettu mainonta asetetaan Facebook -sovelluksesta ajanjaksolle 20.9.–3.10. Kohdennettu mainonta näkyy Instagramin sekä Facebookin välityksellä.

4.4 Toimintasuunnitelma, prosessin hallinta ja seuranta

Kampanjaan liittyvät työtehtävät hoitaa pääosin opinnäytetyön kirjoittaja Sara Turtiainen. Mainoskampanjan julkaisu, kampanjan seuranta, tilausten lähettäminen sekä asiakaspalvelu verkkokaupassa kuuluvat työtehtäviin. Apua kampanjan mainoksen tekemiseen saadaan yrityksen graafikolta, jotta mainoksesta saadaan laadukas ja julkaisukelpoinen. Graafikko käsittelee ainoastaan valitut kuvamateriaalit.

Ennen kampanjan aloitusta täytyy suunnitella kampanjan mainos. Mainoksen ulkoasu ja sisältö (liite 1) suunnitellaan ja yrityksen graafikko toteuttaa tämän julkaisukelpoiseen muotoon. Mainoksen suunnitteluun on varattu aikaa 13.–15.9.2021. Julkaisukelpoinen mainos tulee olla valmiina torstaina 16.9.2021. Kampanja aloitetaan maanantaina 20.9.2021. kello 10. Mainos julkaistaan Facebookissa ja Instagramissa ja mainokselle ostetaan näkyvyyttä. Mainonta kohdennetaan edellä valitulle segmentille valittujen demografisten (ikä ja sukupuoli) maantieteellisten ja sosiografisten (mielitymysten) tekijöiden mukaan.

Kampanjan ollessa käynnissä on täytynyt varautua työmäärän kasvamiseen kampanjan aikaansaamien lisääntyneiden tilausmäärien vuoksi. Jokainen tilaus toimitetaan viimeistään 24 tuntia tilauksen tekemisestä, poissulkien viikonloput. Nopealla toimituksella pyritään vaikuttamaan positiivisesti asiakkaan ostokokemukseen.

Alennuskampanjan ollessa käynnissä, on tärkeää seurata sen sujumista. Täytyy tarkkailla, toimiiko kaikki niin kuin pitää. On oltava valmiina reagoimaan, jos epäkohtia havaitaan. Jos kampanjan edetessä näyttää siltä, että tavoitteet ovat liian korkealla, on mahdollisuus kasvattaa suoramarkkinoinnin budjettia, jotta alennuskampanja tavoittaisi enemmän yleisöä. Digitaalisen kampanjan päätyttyä on pystyttävä analysoimaan asetettuja tavoitteita. Tavoitteeksi asetettiin 10 % kasvu edellisen kampanjan tulokseen verrattuna. Kampanjan tuloksia analysoidaan heti kampanjan loputtua. Tulosten analysoinnille on varattu aikaa kolme viikkoa 4.–24.10.2021. Verkkokaupan alustasta saadaan tarvittava data liittyen alennuskampanjan tilauksiin. Tiedot kootaan ja näiden avulla analysoidaan kampanjan onnistuminen ja se, miten tavoitteet on saavutettu.

5 Tulokset ja pohdinta

Digitaalisen alennuskampanjan toteutus käytännössä sujui hyvin, mutta asetettuihin tulostavoitteisiin ei ihan päästy. Tuloksen odotettiin paranevan 10 % edelliseen Kesäale -kampanjaan verrattuna, mutta todellisuudessa tulos kasvoi 7,49 %. Ennuste tehtiin kesäale -kampanjan myytyjen tuotteiden myyntihinnan keskiarvon perusteella. Syysalekampanjan katetuoton ja tuloksen hyvä kasvu johtui siitä, että kuluttajat olivat valinneet arvokkaampia tuotteita ostettavaksi Syysale -kampanjassa. Syysale -kampanjassa myytiin kuitenkin vain 17 kappaletta enemmän, kuin Kesäale -kampanjassa. Tavoitteena alun perin oli myydä 38 kappaletta enemmän kuin Kesäaleissa.

Alennusprosentin nostaminen toi lisämyyntiä, vaikka ei ihan niin paljon, kun tavoitteissa oli asetettu. Tuloksista huomattiin, että koko kampanjan tulos saattaa hieman vaihdella sen mukaan, minkä hintaisia tuotteita asiakkaat keskimäärin ostavat eri kampanjoiden aikana. Syysale -kampanjassa voidaan todeta, että kuluttajat ovat ostaneet kalliimpia tuotteita, kuin Kesäale-kampanjassa.

5.1 Digitaalisen alennuskampanjan tulokset

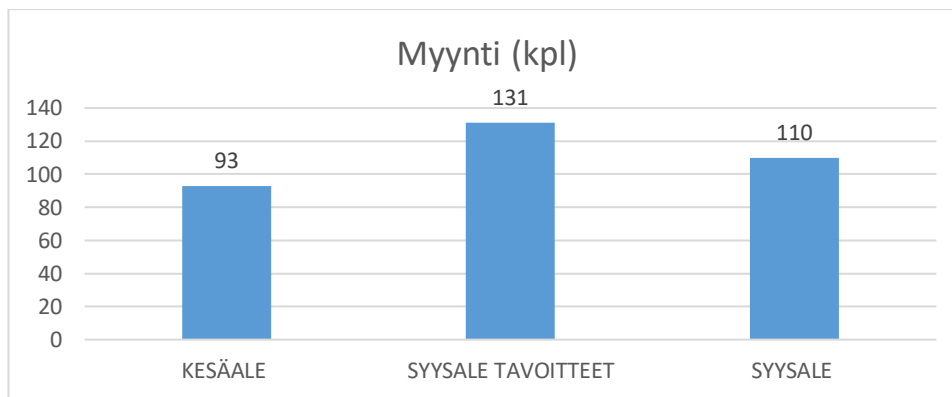
Syysale -kampanjan tulokset jäivät alle tulostavoitteiden, mutta kasvua kuitenkin tapahtui. Taulukossa 2 vertaillaan rinnakkain Kesäalen ja Syysalen toteutuneita tuloksia. Taulukossa on myös Syysalelle aiemmin asetetut tavoitteet, jotta lukija voi seurata, kuinka realistisia tavoitteet olivat. Tavoitteena oli selvittää, minkälainen ero tulokseen syntyy, kun muutetaan alennuskampanjan alennusprosenttia kahdestakymmenestä prosentista kahteenkymmeneenviiteen prosenttiin. Taulukossa 2 vertaillaan kahta eri alennuskampanjaa, joista Kesäale -kampanjan alennusprosentti oli 20 % ja Syysale -kampanjan alennusprosentti oli 25 %. Tavoitteissa oletettiin, että myyntiä tulisi tapahtua 29 % enemmän, kuin Kesäale -kampanjassa, jotta tavoitetulos kasvaisi noin 10 %.

Taulukko 2. Syysale -suoramarkkinointikampanjan todellinen kehitys

	KESÄALE	SYSSALE TAVOITTEET	SYSSALE	MUUTOS	MUUTOSPROSENTTI
	29.6.-13.7.2021	20.9.-3.10.2021	20.9.-3.10.2021	Kesäale - Syysale	Kesäale - Syysale
Alennusprosentti	20 %	25 %	25 %		
Myynti (kpl)	93	131	110	17	15,45 %
Liikevaihto	2 319,98 €	3 116,49 €	2 744,41 €	424,43 €	15,47 %
Muuttuvat kustannukset	1 658,21 €	2 335,73 €	2 013,00 €		
Katetuotto	661,77 €	780,76 €	731,41 €	69,64 €	9,52 %
Katetuottoprosentti	28,52 %	25,05 %	26,65 %	-1,87 %	-7,03 %
Kiinteät kustannukset	157,78 €	222,25 €	186,62 €		
Tulos	504,00 €	558,51 €	544,79 €	40,80 €	7,49 %

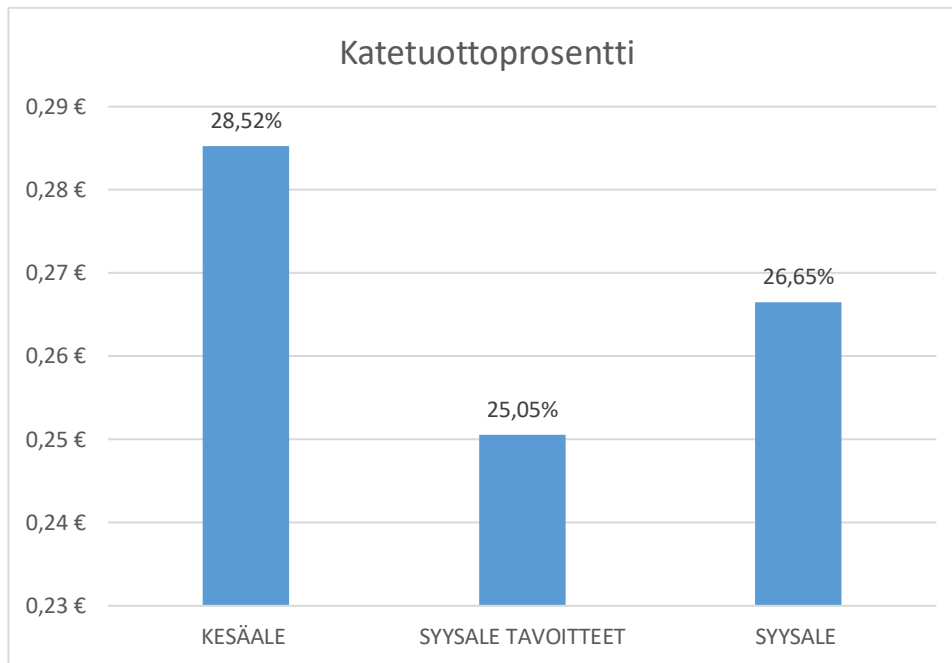
Todellisuudessa alennuskampanjan tulos kasvoi 7,49 %. Näin ollen tuloksen 10 % kasvutavoite jäi saavuttamatta. Suurempi alennusprosentti syö myytävän tuotteen katetuottoa, joten myyntiä olisi pitänyt tapahtua enemmän, jotta asetettuihin tavoitteisiin olisi päästy. Positiivista kuitenkin on se, että tulos kasvoi verrattuna Kesäale -kampanjaan. Myytyjä tuotteita oli Syysale -kampanjassa 110 kappaletta eli 17 kappaletta enemmän, kuin vertailukohteenä toimivassa Kesäale-kampanjassa.

Alennusprosentin kasvattaminen 20 prosentista 25 prosenttiin toi lisämyyntiä. Liikevaihto kasvoi, katetuotto kasvoi, katetuottoprosentti tosin aleni ja tulos kasvoi. Kehitys oli pääsääntöisesti positiivista, vaikka asetettuihin tavoitteisiin ei ihan päästy. Myynnissä ennustettiin tapahtuvan kasvua 38 kappaleen verran Kesäalen myyntien verrattuna. Kuva 9 havainnollistaa, kuinka todellinen myynti jäi Kesäalen myyntien ja tavoitemyyntien välille 110 kappaleella.



Kuva 9. Myynnin kehitys

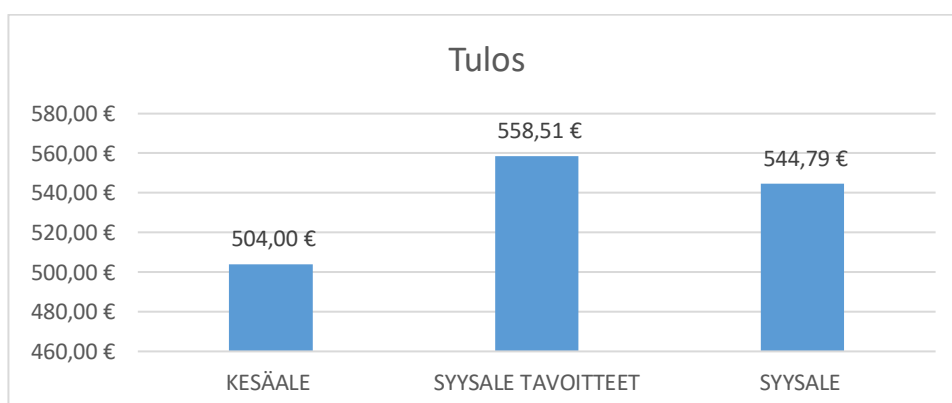
Kasvua tapahtui todellisuudessa 17 kappaletta edelliseen kampanjaan verrattuna. Prosentteissa kasvu tarkoittaa reilua 15 % kasvua. Kampanjan jälkeen huomataan, kuinka alennusprosentin kasvattaminen näkyi myös myynnin kasvuna. Kuva 10 havainnollistaa, kuinka katetuottoprosentti on kuitenkin ollut tavoitteita suurempi.



Kuva 10. Katetuotto prosentin kehitys

Katetuotto prosentin kasvu johtuu siitä, että kuluttajat ovat valinneet verkkokaupasta ostettavaksi keskimäärin kalliimman kategorian tuotteita, kuin Kesäale -kampanjassa. Tavoitelaskelmat tehtiin Kesäalen myynnin keskiarvon perusteella.

Kampanjan päätavoitteena oli kasvattaa tulosta 10 % edellisen alennuskampanjan tulokseen verrattuna. Kuvasta 11 havaitaan, että asetettuun tavoitteeseen ei päästy. Suunta oli kuitenkin oikea ja kehitys oli positiivista.



Kuva 11. Tuloksen kehitys.

Tuloksen kasvu Syysale -kampanjassa todellisuudessa oli 7,49 %. Syysalen tuloksessa on havaittavissa kasvua ja euromääräinen kasvu on 40,8 €. Kyseiseen lukuun päädyttiin 17 kappaleen lisämyynnillä verrattuna Kesäale -kampanjaan. Kampanjan tavoitetulokseksi oli asetettu 558,51 € ja todellisuudessa myyntiä Syysale -kampanja sai aikaan 544,79 €.

Alennuskampanja sujui yleisyydellään hyvin. Facebookissa sekä Instagramissa mainoksella tavoitettiin 8682 henkilöä, joista 881 henkilöä sitoutui julkaisuun. Tämä tarkoittaa sitä, että julkaisu aiheutti kyseisissä henkilöissä jonkin toiminnon kuten esimerkiksi tykkäämisen, jakamisen, kommentin tai klikkauksen sivustolle. Tilauksia kampanja sai aikaan 110 kappaletta. Tavoitetuista henkilöistä 1,3 % päätyi tekemään tilauksen verkkokaupassa Syysale-kampanjan aikana. Mainoksella tavoitettiin vain naisia ja suurin osa tavoitetuista oli 35–54-vuotiaita.

Kampanjan tuloksen kasvu viittaa siihen, että alennusprosentin kasvattamisella saatiin aikaan lisää myyntiä ja tuloksen kehitys oli positiivista. Alennusprosentin kasvattaminen Syysale-kampanjaan oli hyödyllinen ratkaisu.

5.2 Digitaalisen alennuskampanjan toimivuus

Kampanja toimi käytännössä hyvin, pieniä epäkohtia lukuun ottamatta. Kampanja saatiin käyntiin ajallaan ja ihmiset reagoivat kampanjaan heti. Ensimmäisenä päivänä ehti tulla 11 tilausta. Kokemusta vastaavanlaisesta kampanjasta oli ja osattiin varautua lisääntyvään työmäärään. Lähetyksiin käytettäviä materiaaleja, kuten pahvilaatikoita oli rakennettu valmiiksi, jotta tilausten lähettäminen sujuisi mahdollisimman saumattomasti ja nopeasti.

Hetken katko Facebookin ja Instagramin välityksellä toimivasta suoramarkkinoinnissa tapahtui, kun Facebook pyysi vahvistusta maksulle kesken kampanjan. Tähän ehdittiin reagoida nopeasti ja katkoa markkinoinnissa ehti olla vain parin tunnin ajan. Tämän ei uskota vaikuttavan kampanjan tuloksiin.

Syysale -kampanja osoitti myös järjestelmästä yhden epäkohdan. Jos varaston saldoilla näkyy tuotteita x kappaletta, niitä on mahdollista tilata loputtomasti. Yhden tilauksen kohdalla kävi niin, että asiakas yritti tilata tuotetta kaksi kappaletta, jota todellisuudessa varastossa oli vain yksi kappale. Tämä saatiin hyvitettyä asiakkaalle toisesta tuotekategoriasta ja asiakas oli tilaukseen tyytyväinen.

Alennuskampanjan viimeisenä päivänä tuli yksi tilaus, johon asiakas ei kyennyt käyttämään Syysale -kampanjan alennuskoodia. Alennuskampanjan koodi oli erehdyksissä laitettu loppumaan vuorokautta liian aikaisin. Asiakkaalle saimme hyvitettyä tämän jälkikäteen, joten lopputuloksena oli tyytyväinen asiakas.

5.3 Suunnitelman arviointi ja kehitysideat

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimeksiantajayritykselle X digitaalinen alennuskampanja, jota suoramarkkinoidaan yrityksen omien medioiden Facebookin ja Instagramin välityksellä. Kampanja rajattiin koskemaan toimeksiantajayrityksen yhtä maahantuomaa brändiä. Digitaalisen alennuskampanjan alennus rajattiin koskemaan brändin yhtä tuotekategoriaa. Alennusprosentti kampanjassa oli 25 %. Alennuskampanjalla tavoiteltiin 10 % kasvua tulokseen verrattuna edellisen alennuskampanjaan, jonka alennusprosentti oli 20 %. Tavoitteena oli tutkia, onko kannattavaa nostaa alennusprosenttia kahdestakymmenestä prosentista kahteenkymmeneen viiteen prosenttiin.

Toimeksiantajalle työn merkitys on suuri, sillä kokemusta verkkokaupan toiminnasta on vain hieman yli vuoden verran. Yritys ei ollut aiemmin tehnyt suunnitelmaa kampanjoitukseen verkkokaupassa, joten malli digitaalisen markkinointikampanjan suunnitelmasta oli tarpeen. Pk-yrityksenä toimeksiantaja haluaa maksimoida työntekijöiden tehokkuuden, joten opinnäytetyön avulla selvitetään taloudellinen ja tehokas tapa kampanjoida. Verkkokauppa aihealueena on yrityksessä tuore, joten aiheeseen on erittäin hyödyllistä paneutua opinnäytetyön muodossa.

Tietoperustan perusteella alettiin suunnitella digitaalista markkinointikampanjaa toimeksiantajayritykselle SOSTAC-mallin mukaan. Ensin määriteltiin yrityksen nykytila SWOT-mallin avulla. Nykytilan analyysi tehtiin digitaalisen markkinointikampanjan näkökulmasta. Analyysissa otettiin huomioon asioita, jotka liittyvät vahvasti digitaalisen alennuskampanjan rakentamiseen. SWOT-analyysissa analysoitiin asioita verkkokaupan, brändin omien medioiden Facebookin ja Instagramin ja itse brändin osalta. Nykytila-analyysia lähdettiin aluksi miettimään liian laajasti, kunnes analysoitavat asiat ymmärrettiin rajata koskemaan digitaalista markkinointikampanjaa. Tavoitteet määriteltiin SMART-mallin avulla. SMART-malli oli erittäin hyvä työkalu määrittämään tavoitteet. Malli ohjeistaa tekemään tavoitteesta tarpeeksi tarkan, mitattavan, realistisen ja järkevän, relevantin sekä aikatauluun sidonnaisen. SMART-malli pisti miettimään tavoitetta mm. siitä näkökulmasta, että tavoite on mitattava. Tämä oli erittäin hyvä näkökulma, sillä alkuperäinen tavoite oli liian laaja ja epätarkka. Ilman SMART-mallia digitaalisen markkinointikampanjan tuloksia olisi ollut vaikea jälkikäteen mitata ja pohtia, saavutettiinko tavoitteet. Yleisesti ottaen, kun noudattaa SOSTAC-mallia, digitaalisesta markkinointisuunnitelmasta tulee väistämättä selkeä ja johdonmukainen. SOSTAC-mallin valinta suunnittelutyökaluksi oli erittäin hyvä.

Ennen kampanjan suunnittelua perehdyttiin hieman itse verkkokauppaan, sen rakentamiseen ja toimintaan. Kappale 2.3 kertoo verkkokaupan turvallisuudesta ja luotettavuudesta. Kirjoitettaessa kävi ilmi, että toimeksiantajayrityksen verkkokaupassa ei ollut lainkaan lain

velvoittamaa tietosuojaselostetta. Ilman opinnäytetyötä, tätä virhettä ei olisi välttämättä huomattu näin pian. Asia on erittäin tärkeä, joten verkkokauppaan ehdittiin luoda tietosuojaseloste muutaman päivän sisällä, kun puute oli huomattu. Jälkikäteen onkin hienoa huomata, kuinka teoria tukee opinnäytetyötä eri näkökulmista. Kappale 2.3 osoittautui todella hyödylliseksi ja tärkeäksi vaikka se ei liitoksissa toiminnalliseen osuuteen.

Kappale 2.5 Alennuskampanjan markkinointi ja alennuksen hinnoittelu on myös tärkeä kappale, vaikka se on aihealueeltaan hieman irrallinen muuhun tietoperustaan verrattuna. Etenkin kun yrityksellä ei ole juurikaan kokemusta verkkokaupan toiminnasta, on hyvä perehtyä alennusmyyntien markkinointiin. Kappaleen avulla Syysale-kampanjan mainos rakentui asialliseksi. Markkinointimateriaalit osattiin rakentaa niin, että ne eivät johtaneet kulluttajia harhaan. Kappaleeseen 2.5 on sisällytetty myös hinnoittelua. Hinnoittelu on tärkeä osa alennuskampanjan rakennusprosessia. Alennuksia määriteltäessä katetuottolaskennan avulla huomataan, kuinka alennus syö todellisuudessa yllättävän paljon katetuottoa. Opinnäytetyötä varten tehdyissä laskelmissa itse ainakin yllätyin, kuinka paljon hinnan alentaminen vaikuttaa katetuottoon sekä tulokseen. Alentamisen kanssa täytyy olla varovainen, mikäli myydyillä tuotteilla halutaan saavuttaa positiivinen tulos.

5.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Oma suuntautumiseni liiketalouden opinnoissa oli Talous ja rahoitus. Suuntautumisesta huolimatta opinnäytetyöni aihe kallistuu Markkinoinnin ja viestinnän suuntautumisen puolelle. Aihe valikoitui oman työpaikkani perusteella. Työskentelen yrityksessä, joka valmistaa urheiluvälineitä ja maahantuo muutamaa urheilubrändiä. Työskentelen maahantuonnin parissa. Koronapandemian seurauksena yrityksessä rakennettiin maahantuonnin puolelle verkkokauppa yhdelle maahantuotavista brändeistä. Olin projektissa itse tiiviisti mukana ja pääsin rakentamaan ja kehittämään verkkokauppaa. Tämä inspiroi minua sillä verkkokaupan rakentaminen oli itselleni täysin uutta puuhaa. Sain sovittua työnantajani kanssa, että teen opinnäytetyön perustamastamme verkkokaupasta. Opinnäytetyössä tutkitaan digitaalista alennuskampanjaa, joka on markkinoitu suoramarkkinoinnin avulla yrityksen omissa medioissa Facebookissa sekä Instagramissa. Tavoite on luoda uusi digitaalinen alennuskampanja ja vertailla sitä aiemmin järjestettyyn alennuskampanjaan. Tavoitteena on kasvattaa tulosta 10 % edellisestä kampanjasta ja selvittää, miten alennusprosentin muuttaminen vaikuttaa kampanjan tulokseen. Kokemusta verkkokaupan puolelta yrityksellä on vähän, joten tutkimuksesta on hyödyllinen yritykselle, joka ei entuudestaan osaa sanoa miten verkkokaupan osalta kannattaa toimia. Vaikka aihe liittyy vahvasti markkinointiin ja viestintään, uskoin alkuun, että kykenen toteuttamaan tämän aihealueen opinnäytetyön. Toki asiaan perehtyminen vaatii hieman enemmän mutta olin valmis ottamaan haasteen vastaan.

Oma tavoitteeni koulutukseni suhteen on valmistua vuoden 2021 puolella. Tavoite on kunnianhimoinen, sillä opinnäytetyölle jäi paljon vähemmän aikaa, kun mitä tavallisesti opinnäytetyölle varataan. Tämän tiesin koituvan isoksi haasteeksi jo ennen, kun olin aloittanut opinnäytetyön tekemisen. Täysipäiväinen työ sekä kiireinen aikataulu opinnäytetyölle asetti haasteita mutta olin päättänyt etukäteen, että työ rakennetaan kasaan keinolla millä hyvänsä. Parantamisen varaa olisi ollut opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa. Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin vauhdilla ja suunnitelman piti olla valmis omia odotuksia nopeammin. Oma suunnitelmani oli todella suuntaa antava ja tarkkuutta olisin näin jälkikäteen siihen toivonut. Tekemäni aikataulu piti työn edistymisestä kuitenkin huolta. Kampanjan toteutuksen suunnittelin viikolle 38–39, joka loi painetta itse tietoperustan kirjoittamiselle. Tarkan tavoitteen asettaminen oli itselle aluksi haastavaa. Oivalsin tavoitteen merkityksen oikeastaan vasta, kun olin perehtynyt tietoperustassa esiteltyyn SMART-malliin. Kyseisen mallin avulla ymmärsin miten ja millainen on hyvä tavoite. Opinnäytetyön sisältö eli melko paljonkin sitä mukaa, kun opinnäytetyön edetessä etsin lähteitä. Kirjoittaessa löytää jatkuvasti uusia mielenkiintoisia lähteitä ja samalla sisältöä tietoperustaan. Jos suunnitelma olisi tehty tarkasti etukäteen, esimerkiksi kappaleen 2.5 kohdalle olisi saatu parempi linkitys päälukuun. Kappale 2.5 käsitteli alennuskampanjan markkinointia sekä hinnoittelua, joka jäi hieman erilliseksi pääluvusta 2. Verkkokauppa.

Opinnäytetyön edetessä tapasin ohjaajani pari kertaa. Silloin, kun opinnäytetyön suunnitelma oli valmis ja toisen kerran silloin, kun toiminnallinen osuus työstä oli suoritettu ja tietoperusta oli pääpiirteittäin kirjoitettu. Ohjaajalta sain hyvää ja rakentavaa palautetta. Korjausehdotukset olivat selkeitä ja niihin oli helppo tarttua. Sain myös opettajalta aina erittäin nopeasti vastauksen kysymyksiini, joita hänelle laitoin työn tekemisen ohessa. Tapasin myös kaksi kertaa tekstipajan ohjaajan Teams-sovelluksen välityksellä. Häneltä sain erinomaisia huomautuksia ja ohjeita työn rakenteeseen ja tekstin oikeinkirjoitukseen liittyen.

Työn kirjoittaminen itsessään oli mielenkiintoista ja palkitsevaa. Se, että opinnäytetyöni on vahvasti liitoksissa omaan päivätyöhöni, piti motivaatiota korkealla. Tietoperustaan löysin mielestäni hyvin ja monipuolisesti lähteitä. Alkuun lähteiden löytäminenkin oli hieman haasteellista, joka johtui siitä, että opinnäytetyön suunnitelmassa oli puutteita.

6 Lähteet

Anders Innovations. 2015. Verkkokauppaopas. Luettavissa: https://tieke.fi/wp-content/uploads/2018/11/Verkkokauppaopas_2015.pdf. Luettu 6.9.2021

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19., uudistettu painos. Edita. Helsinki.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital marketing. Seventh edition. Pearson. New York.

Indeed 2021. SMART Goals: Definition and Examples. Luettavissa: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/smart-goals>. Luettu 13.10.2021

Kenton, W. 29.3.2021. Strength, Weakness, Opportunity, and Threat (SWOT) Analysis. Blogi. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>. Luettu 13.10.2021

Kananen, J. 2018a. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kananen, J. 2018b. Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2020. Alennusilmaisut markkinoinnissa. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/alennusilmaisut-markkinoinnissa/>. Luettu 29.9.2021.

Koivumäki, E. & Häkkänen, P. 2018. Markkinointijuridiikka. Kauppakamari. Helsinki.

Market business news. Online shopping – definition and meaning. Luettavissa: <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/online-shopping-definition-meaning/>. Luettu 6.9.2021.

Marketing tutor 2021. Direct Marketing – Definition, Types, Steps & Examples. Luettavissa: <https://www.marketingtutor.net/direct-marketing/#Types-of-Direct-Marketing>. Luettu 22.9.2021.

De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van Den Bergh, J. 2018. Marketing communications: A European perspective. Pearson education limited. Harlow.

MyCashflow 2021. Verkkokaupan perustajan opas. Luettavissa: https://markkinointi.mycashflow.fi/files/verkkokaupan-perustajan-opas_2021.pdf. Luettu 16.9.2021.

Paytrail. 2019. Verkkokauppa Suomessa. Luettavissa: <https://www.paytrail.com/hubfs/Verkkokauppa-Suomessa-2019.pdf>. Luettu: 9.9.2021.

Paytrail. 2020. Verkkokauppa Suomessa. Luettavissa: https://www.paytrail.com/hubfs/Verkkokauppa-Suomessa-2020/Paytrail-Verkkokauppa-Suomessa-2020.pdf?utm_campaign=Finnish%20E-commerce%20raportti%202020&utm_medium=email&_hsmi=116146009&_hsenc=p2ANqtz-9dbszGqJBFdR9d37_hMNsEVcB8OMwILN2P6SH63pY4vwiclrV-pfK9JG7Isq4Fi03QsXS8x_0KgviU_oWwbSOnXGXqtgQ&utm_content=116146009&utm_source=hs_automation. Luettu: 6.9.2021

Pyyhtiä, T. 2019. Digiajan johtajan käsikirja: Käytännönläheinen, helppolukuinen ja tiivis opas digiajan johtamiseen. Books on demand. Helsinki. E-kirja. Luettu: 16.9.2021.

PR Smith. 2021. Planning Official Source. SOSTAC® Luettavissa: <https://prsmith.org/sostac/>. Luettu 29.9.2021.

Spiller, L. 2020. Direct, digital & data driven marketing. 5th edition. Sage. Los Angeles.

Statista. 2021. Leading social media platforms used by marketers worldwide as of January 2021. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>. Luettu 23.9.2021.

Suomen Riskienhallintayhdistys PK-RH-riskienhallinta. Nelikenttäanalyysi-SWOT. Luettavissa: <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>. Luettu 20.10.2021.

PR Smith. 2021. SOSTAC® Guide to your Perfect Digital Marketing Plan. Perseus Design. E-kirja. Luettu 20.10.2021.

Suominen, K. 8.3.2021. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kriteerien avulla. Blogi. Luettavissa: <https://lovidea.com/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kriteerien-avulla/>. Luettu 13.10.2021.

Tietosuojavaltuutetun toimisto. Usein kysyttyä tietosuojasetuksesta. Luettavissa: <https://tietosuoja.fi/gdpr>. Luettu 16.9.2021.

Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus Ry a. Mikä on verkkokauppa? Luettavissa: <https://tieke.fi/verkkokauppaopas/mika-on-verkkokauppa/>. Luettu 6.9.2021.

Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus Ry b. Verkkokauppaa vai verkkoliiketoimintaa. Luettavissa: <https://tieke.fi/verkkokauppaopas/mika-on-verkkokauppa/verkkokauppaa-vai-verkkoliiketoimintaa/>. Luettu 6.9.2021.

Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus Ry c. Kuluttajat toimivat monikanavaisesti. Luettavissa: <https://tieke.fi/verkkokauppaopas/mika-on-verkkokauppa/kuluttajat-toimivat-monikanavaisesti/>. Luettu 6.9.2021.

Tilastokeskus. 2020. Median merkitys on kasvanut pandemian aikana – monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan. Luettavissa: <https://www.tilastokeskus.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/>. Luettu 22.9.2021

Tomperi, S. 2021. Taloushallinto: Toiminnan kannattavuus. 14., uudistettu painos. Edita. Helsinki.