

Timo Turtio

MARKKINOINTIViestintäsuunnitelma verkkokaupalle

MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA VERKKOKAUPALLE

Timo Turtio
Opinnäytetyö
Kevät 2013
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Timo Turtio

Opinnäytetyön nimi: Markkinointiviestintäsuunnitelma verkkokaupalle

Ohjaaja: Sirpa Puolakka

Työn valmistumislukukausi ja – vuosi: Kevät 2013

Sivumäärä: 70

Opinnäytetyön toimeksiantajana on urheilutuotteita myyvä verkkokauppa. Ongelmana verkkokaupalla on liian pieni kävijämäärä verkkokaupassa. Työn tavoitteena oli laatia markkinointiviestintäsuunnitelma toimeksiantajalle, joka voi käyttää sitä liiketoiminnassaan hyödyksi. Suunnitelmaa varten tutkittiin sekä verkkokaupan markkinointiviestinnän keinoja että tämän päivän kuluttajien ostoprosessia. Suunnitelmassa selvitettiin myös web- analytiikan ja konversioasteen merkitystä verkkokauppaliiketoiminnalle.

Työ on toimintatutkimus ja se on laadittu yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Tietoperustassa on käsitelty kattavasti verkkokauppaliiketoiminnan perusasioita ja digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja. Työssä painotettiin digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja, koska ne ovat yleensä verkkokaupan markkinointiviestinnän kannalta tärkeimpiä. Yleisimmät digitaalisen markkinointiviestinnän keinot verkkokaupalle ovat Googlen hakukonemarkkinointi, yhteisöllinen media Facebook- sivujen kautta ja sähköpostin hyödyntäminen uutiskirjeiden muodossa.

Lähtökohta-analyysien tekemisessä haastateltiin toimeksiantajaa. Benchmarking- menetelmää käytettiin kilpailutilanteen analysoinnissa, jossa vertailtiin toimeksiantajan verkkokauppaa kolmeen verkkokauppaan kehitysideoiden löytämiseksi. Näiden toimenpiteiden pohjalta ja työn tekijän yleisen havainnoinnin perusteella on laadittu lähtökohta-analyysit. Opinnäytetyön raportointi on tehty vetoketjumenetelmällä, jolloin tietoperusta ja käytäntö esiintyvät työssä vuorotellen.

Tietoperustan, aikaisempien tutkimustulosten analysoinnin ja lähtökohta- analyysien pohjalta tehtiin markkinointiviestinnän keinojen toteutuksesta suunnitelma, joka on valmis toteutettavaksi. Markkinointiviestinnän keinojen löytämisessä käytettiin ideariihimenetelmää toimeksiantajan kanssa. Markkinointiviestintäsuunnitelman tärkeimmiksi keinoiksi nousivat hakukoneoptimointi- ja mainonta, sosiaalinen media eri muodoissaan, sähköpostimarkkinointi ja hintavertailusivustot. Suunnitelma sisältää markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmän, jotka on koottu organisointikapaleeseen. Markkinointiviestinnän keinojen toteutukselle on esitetty aikataulu, tavoite, tehtävä ja budjetti vuodelle 2013. Tulevaisuudessa toimeksiantajan verkkokaupalle voisi tehdä uuden opinnäytetyön verkkokaupan konversioasteen kehittämisestä, koska sen tärkeys korostuu verkkokaupan kävijämäärien kasvaessa suuremmaksi.

Avainsanat: Verkkokauppa, markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointiviestintä, urheiluliikkeet

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree programme in Business Economics

Author: Timo Turtio

Title of Bachelors thesis: Marketing communication plan for an online store

Supervisor: Sirpa Puolakka

Term and year of completion: Spring 2013

Number of pages: 70

The client of the thesis is an online store selling sports products. The problem they have been having is a low number of visitors in the online store. The goal of the thesis was to create a plan of marketing communications which the client can use to boost the business. To formulate the plan the means of online store marketing communications as well as the purchasing process of the contemporary consumer were examined. In the plan the significance of web analysis and conversion rate to an online business were also investigated.

The thesis is an action research and has been put together in cooperation with the client. In the theoretical part the basics of online store business and means of digital marketing communications are extensively covered and the latter emphasized since they are more relevant for the marketing communications of an online store. The most common means of digital marketing communications are the Google search engine marketing, the social media through Facebook pages and utilizing e-mails in the form of newsletters.

To compose the internal analysis the client was interviewed. The benchmarking method was used to analyze the competitiveness of the field; the online store of the client was compared to three different online stores to find development ideas. Based on these actions and the general observation of the author of the thesis the situation analysis' was formulated. The reportage of the thesis applies the zipper pattern in which the theoretical background and the practice occur in turn.

Based on the theoretical background, analysis of the prior research results and the situation analysis' the plan, ready for implementation, about realization of the means of marketing communications was formed. A meeting of brain storming was held with the client to formulate ideas of marketing communications means. The most important tools of marketing communications plan rose to be search engine optimizing and marketing, social media in its various forms, email marketing and price comparison websites. The plan contains a combination of marketing communications tools that have been compiled in "Organizing" chapter. For the realization of the marketing communications tools a time-table, objective, purpose and budget for the year 2013 is presented. In the future the client would benefit from another thesis on the development of the conversion rate; its importance is heightened once the number of visitors in the online store grows.

Keywords: Online store, marketing communications, digital marketing communications, sports stores

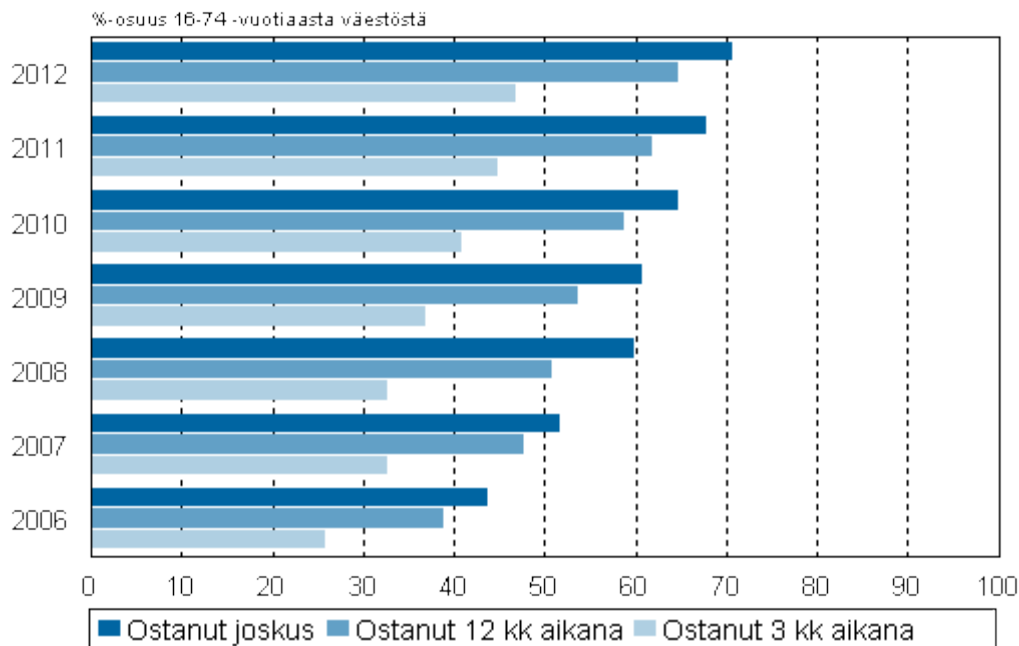
SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	VERKKOKAUPPA LIIKETOIMINNAN VÄLINEENÄ	9
2.1	Toimialan kasvu ja kehitys.....	9
2.2	Kuluttajan ostoprosessi	12
2.3	Verkkokaupan markkinointi	14
2.3.1	Verkkokaupan konversioaste	15
2.3.2	Web- analytiikka.....	17
2.4	Toimeksiantaja	19
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	20
3.1	Hakukonemarkkinointi	20
3.2	Sosiaaliset mediat	26
3.3	Suoramarkkinointi.....	31
3.4	Display- mainonta.....	32
3.5	Kumppanuusmarkkinointi	33
3.6	Viestintä asiakassuhteen eri vaiheissa	37
4	MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA SL GOODS VERKKOKAUPALLE	40
4.1	Kehittämistyön menetelmät	40
4.2	Lähtökohta-analyysit	41
4.2.1	Yritysanalyysi	41
4.2.2	Markkina-analyysi	44
4.2.3	Kilpailutilanneanalyysi	46
4.2.4	Ympäristöanalyysi.....	50
4.3	Markkinointiviestinnän tavoitteet- ja kohderyhmät	53
4.4	Markkinointiviestinnän sanomat	55
4.5	Budjetointi.....	56
4.6	Markkinointiviestinnän keinot.....	57
4.7	Organisointi	62
4.8	Seuranta ja arviointi.....	64
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	66
	LÄHTEET	68

1 JOHDANTO

Verkko-ostamisesta on tullut suomalaisille kuluttajille arkipäivää ja kaupoille merkittävää liiketoimintaa. Suomalaisten ostokset koti- ja ulkomaisista verkkokaupoista ylittää jo 10 miljardia euroa. Verkkokaupan perustaminen on tehty erittäin helpoksi, mutta menestyminen verkkokaupalla on kuitenkin haastavaa liiketoimintaa. Perinteisen kivijalkamyymälän menestymisen edellytys on hyvä sijainti, sillä se saa ohikulkevia asiakkaita ilman markkinointiviestintääkin. Verkkokaupalla ei ole tätä etua, vaan ilman markkinointiviestintää luonnostaan ”ohikulkevia” asiakkaita ei tule verkkokauppaan. Verkkokaupan perustaminen ei siis riitä, vaan täytyy saada verkkokauppa tunnetuksi ja näkyväksi tuhansien muiden verkkokauppojen joukosta. (Lahtinen 2013, 31.)

Verkko-ostaminen on ollut kovassa kasvussa jo useita vuosia. Vuodesta 2006 vuoteen 2012 verkosta joskus ostaneiden tai tilanneiden osuus 16–74 vuotta vanhojen kuluttajien keskuudessa on kasvanut lähes 30 prosenttiyksikköä. Verkko-ostamisen kehitys viimeisen 12 kuukauden aikana 16–74 vuotta vanhojen kuluttajien keskuudessa on niin ikään kasvanut lähes 30 prosenttiyksikköä. Vuodesta 2006 vuoteen 2012 verkosta viimeisen kolmen kuukauden aikana ostaneiden tai tilanneiden osuus 16–74 vuotta vanhojen kuluttajien keskuudessa on kasvanut noin 20 prosenttiyksikköä. Kuvio 1 osoittaa selkeästi sen, että verkosta ostaminen on kasvanut huimasti viime vuosina ja todennäköisesti jatkaa kasvuaan myös tulevaisuudessa. (Tilastokeskus 2012, haku-päivä 22.2.2013.)



KUVIO 1. Internetin kautta joskus, 12 kuukauden ja 3 kuukauden aikana tilauksia ja ostoksia tehneet vuodesta 2006 vuoteen 2012, %-osuus 16–74 ikäisestä väestöstä. (Tieto- ja viestintä-tekniikan käyttö – tutkimus 2012 a, Tilastokeskus, hakupäivä 22.2.2013.)

Edellisissä kappaleissa käsitellyt asiat ja kuvio (1) selventävät hyvin tämän opinnäytetyön tärkeyden. Opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä markkinointiviestintäsuunnitelma urheilutuotteita kauppaavalle SL Goods verkkokaupalle. Markkinointiviestintäsuunnitelma tulee oikeaan tarpeeseen, koska vuonna 2012 perustetulla verkkokaupalla ei vielä ole suunnitelmallista markkinointiviestintää, eikä tämän vuoksi ole tarpeeksi kävijöitä verkkokaupassa. Lisähaasteen asettavat verkkokaupan tuotteet, jotka ovat suurimmaksi osaksi Penalty- tuotteita. Penalty brändinä on vielä suhteellisen tuntematon merkki suomen markkinoilla, joten asiakkaat eivät aina tiedosta sen laatua. Yrityksen toimitusjohtajalla – eli tämän työn toimeksiantajalla - on pitkältä ajalta kokemusta maalivahtina toimimisesta Suomessa. Näistä vuosista kertyneistä kontakteista on hyötyä verkkokaupalle urheilutuotteiden myynnissä. Toinen verkkokaupan omistajista vastaa henkilökohtaisesta myynnistä Ruotsin alueelle. Olen rajannut työstäni pois Ruotsin alueelle tehtävän henkilökohtaisen myynnin keskittyen verkkokaupan markkinointiviestintään Suomen markkinoilla.

Opinnäytetyössä on selvitetty useiden lähteiden avulla sekä aiempia tutkimuksia hyödyntäen, millainen toimintaympäristö Internet on verkkokaupalle. Verkkokaupan markkinoinnin tarvetta ja urheilutuotteita kauppaavien verkkokauppojen tilannetta Suomessa on tutkittu. Verkkokaupan kasvua kuluttajakäyttäytymiseen liittyen selvitettiin. Verkkokaupalle tärkeimmät ja yleisimmät

markkinointiviestintäkeinot liittyvät digitaaliseen markkinointiin, joten sitä on painotettu opinnäytetyössä. Offline- markkinointiviestintää (mm. tv, radio, painetut lehdet) pohdittiin lähinnä digitaalisen markkinointiviestinnän tukena. Opinnäytetyön tärkeimpinä lähteinä käytettiin digitaalisen markkinointiviestinnän osalta Janne Häivälän & Toni Paloheimon ”Klikkaa tästä: Internet markkinoinnin käsikirja”, Antti Leinon ”Sosiaalinen netti ja menestyvän PK- yrityksen mahdollisuudet” ja Jari Juslenin ”Nettimarkkinoinnin karttakirja”. Verkkokaupan osalta tärkein lähde oli Tero Lahtisen ”Verkkokaupan käsikirja”. Näiden kirjojen sekä muiden lähteiden ja aiemmin eri tahojen tekemien tutkimusten pohjalta muodostui työn tietoperustaa.

Lähtökohta-analyysit tehtiin työn tekijän havaintojen ja toimeksiantajan haastattelujen pohjalta. Benchmarking- menetelmää käytettiin kilpailutilanteen analysoinnissa, jossa vertailtiin toimeksiantajan verkkokauppaa muihin verkkokauppoihin kehitysideoiden löytämiseksi. Näiden toimenpiteiden pohjalta on laadittu lähtökohta- analyysit. Toimeksiantajan kanssa ideoitiin verkkokaupan markkinointiviestinnän mahdollisuuksia opinnäytetyön aikana ”ideariihä” tilaisuudessa, jossa markkinointiviestinnän keinoja etsittiin yhdessä. Opinnäytetyössä etsitään vastauksia seuraaviin kysymyksiin: Millä markkinointiviestinnän keinoilla saadaan verkkokauppaan lisää kävijöitä? Millä keinoin asiakkaat vakuutetaan Penalty- brändin laadusta? Millä markkinoinnin keinoilla saadaan verkkokaupan myyntimäärät kasvuun?

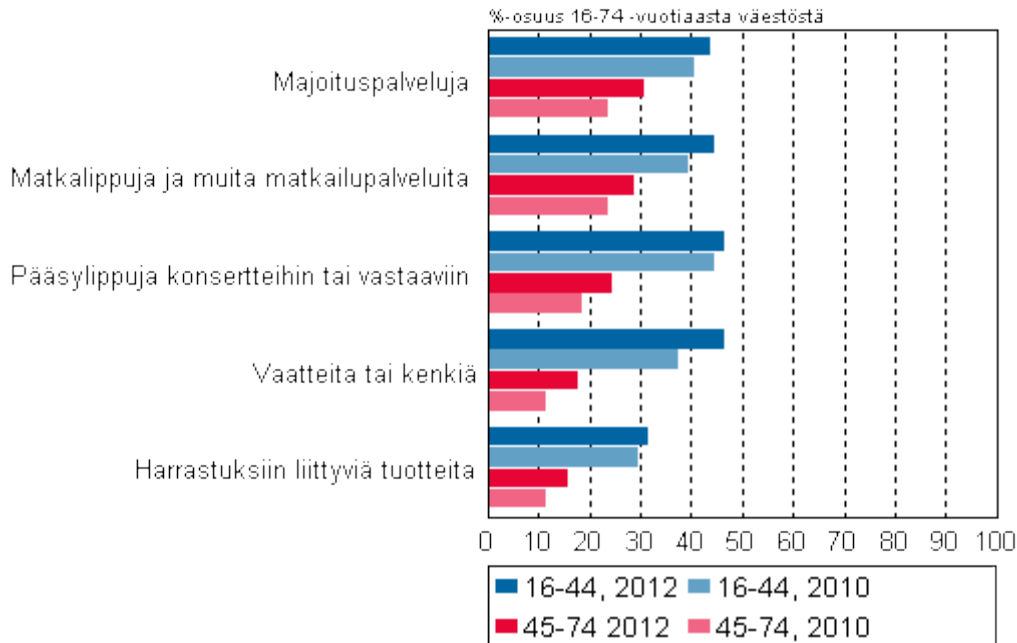
2 VERKKOKAUPPA LIIKETOIMINNAN VÄLINEENÄ

Tässä luvussa käsitellään verkkokauppaa toimialana, nykypäivän kuluttajien ostoprosessia ja verkkokaupan markkinoinnin tarvetta. Lisäksi avataan verkkokaupan markkinointiin liittyen käsitteitä - web- analytiikka ja verkkokaupan konversioaste -, jotka ovat verkkokaupan toimintaan liittyen keskeisiä asioita. Toimeksiantajan verkkokauppa myös esitellään tarkemmin.

2.1 Toimialan kasvu ja kehitys

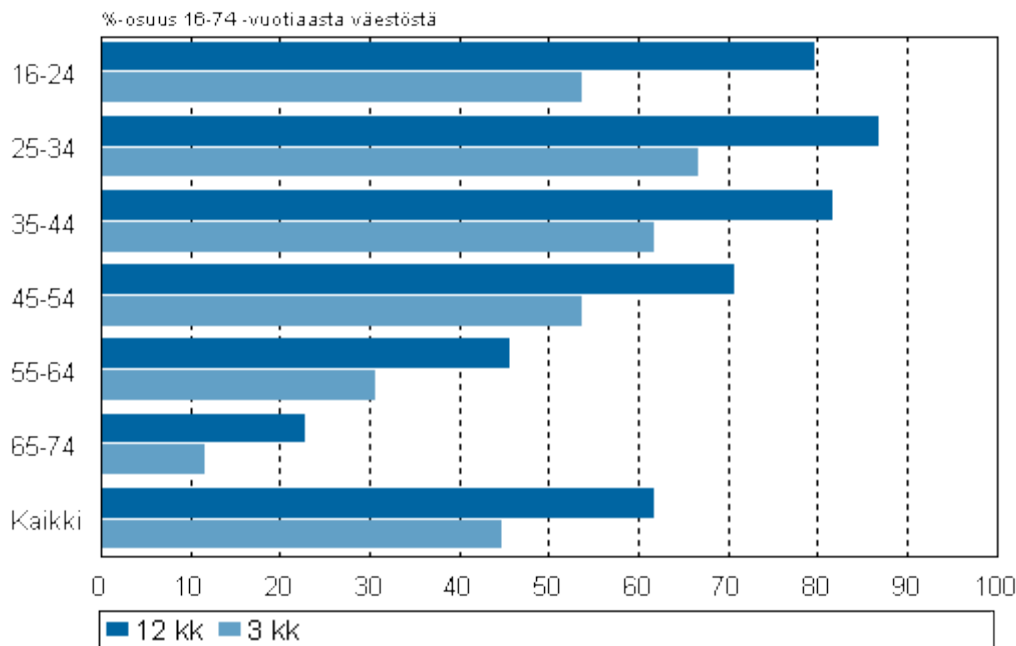
Verkkokaupasta ostaminen tarkoittaa sitä, että Internetin välityksellä ostetaan sekä tilataan tavaroita ja palveluita. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että valmiille sähköiselle lomakkeelle tehdään tilaus ja lähetetään se. (Tilastokeskus 2013, hakupäivä 21.2.2013.) Verkkokauppa on yksinkertaisimmillaan pelkkä Internet-sivu, jossa kerrotaan tietoja tuotteesta ja kuinka sen voi ostaa sähköisesti ilman asiointi- tai soittopakkoa fyysiseen myymälään (Vehmas 2008, 4).

Verkkokauppa on voimakkaassa kasvussa. Yritysten täytyy arvioida verkkokaupan merkitystä liiketoiminnalleen, koska nykyään kuluttajat tekevät yhä enemmän ostopäätöksiään verkossa. Verkkokauppa mahdollistaa yritysten myynnin kasvamisen sekä toiminnan kehittämisen. (Häivälä & Paloheimo 2012, 193.) Suosituimpia ja nopeimmin kasvavia verkon kautta ostettavia tuoteryhmiä ovat jo pitkään olleet majoituspalvelut, muut matkailuun liittyvät palvelut ja erilaiset tapahtumiin ostettavat liput. Tämä johtuu siitä, että niiden ostaminen verkosta on helppoa. Tavaroista ostetuimpia ovat olleet vaatteet ja kengät sekä harrastuksiin liittyvät tavarat. Vaatteiden ja kenkien ostaminen on kasvanut viimeisimpinä vuosina erityisen voimakkaasti, niitä ostavat erityisesti nuoret naiset. Vuoden aikana alle 45-vuotiaista naisista vaatteita ja kenkiä osti verkosta kuusi kymmenestä. Yli 45-vuotiaat miehet muodostavat toisen ääripään, vaatteiden ja kenkien ostajia heistä oli vuonna 2012 vain joka kymmenes. Ostajien määrinä mitaten nuoremmat ikäluokat hallitsevat kaikkien tuoteryhmien ostoja ja tilauksia. Vanhempien ikäryhmien verkko-ostaminen kuitenkin lisääntyy nopeammin kuin nuorten. (Tilastokeskus 2012 b, hakupäivä 22.2.2013.) Seuraavassa kuviossa 2 on kuluttajaverkkokaupan viisi ostetuinta tuoteryhmää vuosina 2010 ja 2012.



KUVIO 2. Internetin kautta 2010 ja 2012 aikana tilauksia ja ostoksia tehneet, % -osuus 16–74 ikäisestä väestöstä (Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö – tutkimus 2012 b, Tilastokeskus, hakupäivä 22.2.2013.)

Verkkokaupoista ostaminen yleistyy nopeasti varsinkin nuorten ihmisten keskuudessa. Viime vuoden aikana suomalaisista jo kaksi kolmasosaa kävi ostoksilla netissä. Tutkimuksen mukaan viimeisen kolmen kuukauden aikana tuotteita tai palveluita netin kautta tilanneiden osuus 16–74 ikäisten keskuudessa oli 47 %. Nuorista selvästi suurempi osa ostaa Internetin kautta kuin vanhemmat ikäryhmät. 25–34 vuotiaista kaksi kolmasosaa osti Internetin kautta viimeisen 3 kuukauden aikana ja kaikista alle 45-vuotiaista useampi kuin neljä viidestä osti verkkokaupoista vuoden 2012 aikana. (Tilastokeskus 2012, hakupäivä 22.2.2013.) Seuraavassa kuviossa 3 havainnollistetaan verkkokaupan kehitystä vuoden 2012 aikana eri ikäryhmien keskuudessa.



KUVIO 3. Internetin kautta joskus, 12 kuukauden ja 3 kuukauden aikana tilauksia ja ostoksia tehneet 2012, %-osuus 16–74 ikäisestä väestöstä (Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö – tutkimus 2012 c, Tilastokeskus, hakupäivä 22.2.2013.)

Suomalaisten verkko-ostaminen yleistyy myönteisten ostokokemusten sekä tarjonnan jatkuvan monipuolistumisen mukana. Samaan aikaan ulkomaiset verkkokaupat kasvattavat osuuttaan suomalaisten verkko-ostamisesta. Kaikista suomalaisten verkko-ostoksista 18 % menee ulkomaisille verkkokaupoille. Tämä tapahtuu halvemman hinnan ja paremmin suunniteltujen verkkokaupapakokonaisuuksien takia. Urheiluvälineiden, erikoisharrastustuotteiden ja lemmikkieläintarvikkeiden kaupassa ulkomaisen verkkokaupan osuus on suurimmillaan. Suomalaiset arvostavat verkkokaupassa kotimaisuutta, mutta eivät ole valmiita maksamaan sen vuoksi korkeampaa hintaa. Kotimaisten verkkokauppojen keinot hinnalla kilpailuun ovat rajalliset, mutta asiakkaat arvostavat usein nopeaa toimitusaikaa ja kotimaisen verkkokaupan luotettavuutta. (Lahtinen 2013, 15–16.)

Urheilutuotteiden ostoksissa ja tilauksissa verkon kautta on samanlaista suuntausta kuin verkko-ostamisessa yleensäkin. 16–24 vuotiaista kuluttajista lähes neljännes osti verkosta vuoden 2012 aikana, 25–34 vuotiaista lähes kolmannes ja 35–44 vuotiaista neljännes. (Tilastokeskus 2012, hakupäivä 22.2.2013.) Nämä edellä mainitut aktiivisemmin liikkuvat ikäryhmät ovat toimeksiantajan verkkokaupan kannalta tärkeimpiä kohderyhmiä urheilutuotteiden potentiaalisina ostajina ja käyttäjinä.

2.2 Kuluttajan ostoprosessi

Tämän päivän kuluttajat haluavat tulla kuulluiksi yrityksiensä taholta ja kuluttamisesta on tullut tapa vaikuttaa. Enenemissä määrin ihmiset ottavat kantaa ja ilmaisevat itseään kulutusvalintojen kautta. Tutkimuksen mukaan nuorista noin joka viides haluaisi vaikuttaa nykyistä enemmän yritysten tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen sosiaalisen median kautta. (Taloustutkimus 2010, haku-päivä 22.3.2013.) Kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut siihen suuntaan, että tietoyhteiskunnan kuluttaja pyytää yritystä tekemään juuri hänelle sopivan tuotteen (Leino 2010, 20). Tämän vuoksi yritysten täytyy tuntea asiakkaiden ostosten tarpeet, motiivit ja ostokäyttäytyminen. Kun nämä ovat tiedossa, voidaan markkinointiviestintää suunnitella ja toteuttaa asiakkaan ostamis- ja toimintamalli huomioiden sekä sitä tukien. Markkinointiviestinnän pitää olla mukana kaikissa ostoprosessin vaiheissa luomassa uusia ostavia asiakkaita sekä ylläpitämässä vanhoja asiakassuh-teita. Markkinoinnin pitää tukea asiakkaan koko ostoprosessia kokonaisuutena. (Juslen 2011, 114.)

Kuluttajan ostoprosessi noudattaa yleensä samoja vaiheita, jotka kuluttaja käy läpi kulkiessaan kohti lopullista valintaa. Kuluttajien tiedontarpeet ovat hyvin erilaisia ostoprosessin eri vaiheissa, joten markkinoinnin avulla varmistetaan tiedontarpeen täytyminen. Ostopäätösprosessin etene-minen on yksilöllistä ja riippuu ostopäätöksen luonteesta. Joskus asiakkaat etenevät ostopäätökseen muutamassa minuutissa, toisinaan eteneminen täydellisestä tietämättömyydestä ostopäätökseen voi kestää pitkiäkin aikoja. (Sama, 114.)

Juslen (2011, 115–117) selventää kuluttajien ostopäätösprosessin viisi eri vaihetta:

1. Ongelman havaitseminen

Markkinoinnille on usein haasteena saada asiakas ymmärtämään, että hän tarvitsee jotakin mitä pitäisi ostaa. Markkinointi ei pysty luomaan asiakkaalle uusia tarpeita, vaan asiakas voidaan tehdä tietoiseksi vaihtoehtoisista ratkaisuksista hänen ongelmiinsa. Markkinoinnilla viestitetään, kuinka asiakas saa nämä ratkaisut käyttöönsä. Ongelman tiedostaminen aktivoi asiakkaan ja käynnistää tiedon hakemisen.

2. Tiedon haku

Kuluttajien käyttämät ulkoiset tiedonlähteet harkintaa edellyttäviä ostoksia tehdessään:

- Toiset ihmiset (perhe, ystävät, naapurit, työkaverit)

- Kaupalliset tietolähteet (mainonta, myyjät, pakkaukset, yrityksen Internet – sivustot)
- Tiedotusvälineet (lehdet, kirjat, televisio-ohjelmat, kuluttajajärjestöt)
- Internetin hakukoneet
- Omakehtainen tutustuminen

Ulkoisien tietolähteiden perusteella asiakas muodostaa käsitystä hänelle mahdollisesti parhaiten sopivasta tuotteesta tai palvelusta, joka ratkaisisi hänen ongelmansa. Ulkoisista tietolähteistä erityisesti Googlen hakukone ja Internetissä ylläpidettävät suhdeverkostot ovat kasvattaneet huomattavasti merkitystä asiakkaiden tiedonhakuprosessissa. Ennen hakukoneita tiedon hakua tehtiin massamedian, puhelinluettelojen, myyjien sekä omaan vaikutuspiiriin kuuluvien henkilöiden kautta.

3. Vaihtoehtojen vertailu

Kun asiakas kokee, että hänellä on tarpeeksi tietoa tarjolla olevista vaihtoehtoista, alkaa tunnistettujen vaihtoehtojen vertailu. Vertailua tehdään esimerkiksi tuotteen hinnan, laadun tai ulkonäön perusteella. Ennen asiantuntija-arviot ja testit olivat suuremmassa roolissa kuin nykyään.

4. Ostopäätös

Kun vaihtoehtoista on löytynyt paras tuote tai palvelu, on tärkeää että asiakas pystyy toteuttamaan nopeasti päätöksensä. Asiakas on yleensä malttamaton, hän haluaa tehdä kaupat välittömästi sekä mielellään saada ostamansa tuotteen tai palvelun heti itselleen. Yksi verkkokaupan kasvua selittävä tekijä on se, että asiakas voi ostaa verkkokaupasta heti ostopäätöksen päädyttyään mihin kellon- tai vuodenaikaan tahansa.

5. Oston jälkeinen arviointi

Asiakkailla on taipumus arvioida kriittisesti tai jopa katua tekemiään valintoja oston jälkeen, vaikka ostohetkellä ostaminen on tuntunut järkevältä. Asiakkaan epävarmuutta helpottaakseen markkinointiviestintää pitää olla oston jälkeenkin. Asiakkaat etsivät yleensä päätöstään tukevaa tietoa ympäristöstään, jotta epävarmuus omasta päätöksestä lieventyisi.

Seuraavassa taulukossa 1 näkyy Lahtisen (2013, 171) havainnollistamana ostopäätösprosessin viisi eri vaihetta sekä niiden tavoitteet ja keinot markkinoinnin näkökulmasta.

TAULUKKO 1. Ostopäätösprosessin vaiheet (muokattu; Lahtinen 2013, 171.)

	Vaihe	Markkinoinnin tavoite	Keinoja
1	Ongelman tunnistaminen	Tarpeen synnyttäminen	Massamedia (radio, printtimedia, tv) bannerimainokset
2	Tiedon etsiminen	Liikenteen ohjaaminen verkkokauppaan	Hakukoneoptimointi- ja markkinointi (jatkuvassa tiedon keruussa myös massamedia) muu verkkomainonta
3	Vaihtoehtojen vertailu	Liikenteen ohjaaminen verkkokauppaan	Hakukoneoptimointi- ja markkinointi, muu verkkomainonta, erilaiset tuotevertailusivustot
4	Ostopäätös	Ostopäätökseen kannustaminen	Konversio-optimointi, oston esteiden poistaminen, kohdennettu mainonta verkossa
5	Ostoksen jälkeinen käytös	Positiivisen kuvan muodostuminen, uudelleen ostot, kanta-asiakkuus	Toimituksen etenemisestä tiedottaminen, toimitusnopeus ja laadukkuus, pakkaus, esitteet ja alennuskuponit toimituksen yhteydessä, uutiskirjeet, muu jälkimarkkinointi

Taulukosta voidaan nähdä, miten laaja käsite markkinointi on. Siihen kuuluu kaikki, mikä vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Keskeinen osa verkkokaupan markkinointia on mittaaminen, jonka avulla voidaan selvittää tehokkaimmat markkinointikeinot ja kohdistaa oikeat toimenpiteet oikeaan vaiheeseen. (Lahtinen 2013, 171.)

2.3 Verkkokaupan markkinointi

Verkkokaupan markkinointi jaetaan yleisesti sekä kaupassa että kaupan ulkopuolella tapahtuvaan markkinointiin. Verkkokaupan sisällä tapahtuva markkinointi on yleensä taktista, välittömään ostopäätökseen asiakasta kannustavaa. Näitä ovat esimerkiksi kaupan Top-listat tuotteista, alennuskampanjat, hinnoittelu, tuotekampanjat, kylkiäiset ja aikaan sidotut kampanjat. Verkkokaupan ulkopuolella tapahtuvan markkinoinnin keinoja ovat muun muassa kuponkikoodikampanjat, personoidut sähköpostit, hakusanamarkkinointi, näkyvyys markkinapaikoissa, yhteisölinkitykset,

tykkäämiset ja kommentoinnit. Kaikki markkinointitoimenpiteet täytyy linkittää muissa kanavissa tehtäviin toimenpiteisiin ja markkinoinnin täytyy olla sekä tavoitteellista että analysoitavaa. Kertynyttä asiakasdataa kannattaa analysoida markkinoinnin kehittämiseksi. (Häivälä & Paloheimo 2012, 207–208.) Verkkokaupan markkinoinnin analysointi täytyy olla siis jatkuvaa, se on yksi markkinoinnin onnistumisen kulmakivistä. Verkkokauppiaina täytyy havainnoida säännöllisesti, kuinka markkinointiviestintä on onnistunut pystyäkseen kehittymään. Verkkokaupan markkinointiviestintä painottuu yleensä vahvasti digitaaliselle alueelle, yleisimmin käytettyjä keinoja ovat Google hakukonemarkkinointi, yhteisöllinen media Facebook- sivujen kautta ja sähköpostin hyödyntäminen uutiskirjeiden muodossa. (Lahtinen 2013, 174.)

Häivälä ja Paloheimo (2012, 217–218) painottavat seuraavanlaisten asioiden tärkeydestä verkkokaupan markkinoinnissa. Verkkokaupan markkinointia suunniteltaessa täytyy ymmärtää mistä kävijämassa koostuu. Verkkokauppa tarvitsee sekä peruskävijöitä että lisämyynnin aiheuttajia. Verkkokaupan peruskävijöitä ovat suoralla osoitteella verkkokauppaan saapuvat kanta-asiakkaat, hakukoneesta luonnollisen haun- ja maksettujen hakusanojen kautta verkkokauppaan saapuvat asiakkaat sekä kumppanuusverkoston avulla verkkokauppaan saapuvat asiakkaat. Tavoitteiden saavuttamiseksi tarvitaan myös lisämyyntiä, jota saadaan esimerkiksi kanta-asiakas- ja sesonki-kampanjoista. Suoraan kirjainmerkeistään tai muististaan osoitteen syöttävä kävijä on verkkokaupalle tärkein, kaikki markkinointi pitää tähdätä kanta-asiakkaiden maksimaalisen määrän saavuttamiseen.

2.3.1 Verkkokaupan konversioaste

Verkkokaupan konversioaste tarkoittaa sitä, että kuinka suuri osa verkkokaupan kävijöistä tekee heille tarjottavan konkreettisen toimenpiteen, esimerkiksi lataa ilmaisen oppaan omalle koneelleen, liittyy uutiskirjeen tilaajaksi tai ostaa tuotteen. Konversioasteen tarkoitus on mitata sivuston suhteellista tehokkuutta asiakkuuksien luomisessa. Konversioastetta parantavat erilaiset tärkeät tilannetekijät, kuten tarjouksen hyödyllisyys, kävijän motivaatio toimenpiteen tekemiseen juuri kyseisellä hetkellä ja tuotteen alennus tai kylkiäinen. Konversioastetta heikentävät esimerkiksi ongelmat saapumissivun tai tilauslomakkeen toiminnassa, tai asiakkaan epäluulo omien tietojen luovutukseen rekisteröitymistä varten. Konversioastetta voidaan kehittää kasvattamalla positiivisten tekijöiden painoarvoa ja vähentämällä kitkatekijöiden vaikutusta. Esimerkiksi omien tietojen

luovuttamiseen liittyvien epäluulojen hälventämiseen tehokkain keino on lyhentää tilauslomaketta ja selkeyttää sitä. (Juslen 2011, 298–300.)

Lahtinen (2013, 155–157) näkee konversioasteen parantamisen eli konversio-optimoinnin keinoiksi asiakaspalautteen hyödyntämisen, asiantuntija-arvioiden käyttämisen ja käytettävyydestäuksen. Asiakkailta saatava palaute on yksinkertaisin käytettävyysohjelmien löytämistapa, jolla konversioastetta kehitetään. Ongelmana on se, että asiakkaat usein vain siirtyvät toiseen verkkokauppaan tilaamisen ollessa hankalaa, eivätkä ilmoita käytettävyysohjelmasta.

Asiantuntija-arvioinnissa käytettävyyteen perehtynyt henkilö perehtyy verkkokauppaan ja laatii sen käytettävyyden perusteella arvion jossa esittää parannusehdotuksia käytettävyysohjelmiin. Asiantuntija-arvioinnin heikkoudeksi luetaan se, että arvion tekijänä on yleensä vain yksi henkilö, eivätkä todelliset käyttäjät ole mukana arvioinnissa. Näin ollen arvioinnista voi jäädä merkittäviä seikkoja huomaamatta. Verkkokauppoihin perehtynyt asiantuntija pystyy kuitenkin todennäköisesti esittämään merkittäviä parannuksia verkkokaupan käytettävyyteen, jotka edesauttavat kaupan tuloksen kasvua.

Käytettävyysohjelmien tarkoittaa kahden erilaisen version tekemistä samasta asiasta ja näiden vertaamista keskenään. Testauksen avulla haetaan systemaattisesti parasta asetelua, tekstiä tai toiminnallisuutta. Testaus on hyödyllistä toimintaa, koska usein hyvin pienetkin muutokset edesauttavat isoja eroja verkkokaupan konversiossa. Tätä menetelmää käytetään niin verkkosivuston kehittämiseen kuin mainonnan optimoimiseen.

Konversioasteen kehittämistä eli konversio-optimointia on todella hyödyllistä tehdä verkkokaupalle. Seuraava esimerkkilaskelma taulukossa 2 kuvastaa konversio-optimoinnin taloudellisia hyötyjä. Pieneltä vaikuttava kehitys konversioprosentissa aiheuttaa tuntuva korotuksen verkkokaupan myyntiin.

TAULUKKO 2. Esimerkki konversioprosentin vaikutuksesta myyntiin (muokattu; Lahtinen 2013, 162.)

- Verkkokaupan kävijämäärä/kk 10 000, konversioprosentti 0,5 % ja keskikauppa 85 €/tilaus
- Verkkokaupan myynti $10\,000 \times 0,005 \times 85 \text{ €} = 4250 \text{ €/kk}$
- Konversioprosenttia saadaan kehitettyä 0,5 % → 2,0 %, jolloin kuukausimyynti on **17 000 €, eli nelinkertainen alkuperäiseen verrattuna**

Käytettävyys mobiililaitteissa

Verkko-ostaminen mobiililaitteilla on kasvussa. Isolla näytöllä varustetut matkapuhelimet ja taulutietokoneet ovat yhä useammin verkko-ostamisen välineenä. Tutkimustulokset antavat viitteitä siitä, että matkapuhelimella nettiä käyttävät ovat keskimääräistä ahkerampia verkko-ostajia. Pelkästään PC:lle suunniteltu sivusto toimii huonosti mobiililaitteissa, joten verkkokauppa voi menettää paljon rahaa ilman mobiililaitteille suunniteltua sivustoa. Mobiililaitteilla ostoksia tekeville asiakkaille voi tarjota verkko-ostamisen alustan tekemällä verkkokaupalle erilliset ulkoasut sekä tietokoneen että mobiililaitteen käyttöä varten. Vaihtoehtoisesti voidaan tehdä verkkokaupalle ulkoasu, joka mukautuu käytettävän päätelaitteen ominaisuuksiin mahdollisimman hyvin. Mobiilioptimoitun verkkosivun sijaan verkkokauppa voi myös tarjota asennettavaa mobiilisovellusta. Suurimpana hyötynä on optimaalinen käytettävyys, mutta haasteena on saada asiakkaat lataamaan ja asentamaan sovellus. (Lahtinen 2013, 152–154.)

2.3.2 Web- analytiikka

Web- analytiikka eli verkkosivujen analytiikka tarkoittaa verkkosivun kävijöiden käyttäytymisen mittaamista ja analysoimista. Sen avulla havaitaan ja korjataan verkkokaupan käytettävyydessä ilmeneviä ongelmia, jotka voivat estää kaupan menestymisen. Yleisesti voidaan sanoa, että kaikista verkkokaupoista löytyy kehitettävää. Usein verkkokaupan kehittämisellä saavutetaan merkittäviä myynnin kasvulukuja. Web- analytiikan avulla myös mitataan eri mainosmenetelmien tuottoa. Web-analytiikasta voidaan hyötyä paljon kytkemällä se koko liiketoiminnan kehittämiseen. (Lahtinen 2013, 157–158.)

Web analytiikan avulla tunnistetaan ongelmakohdat, löydetään syyt ongelmien aiheuttajiin, valitaan toimenpiteet ongelmien korjaamiseen ja mitatusti ohjataan toimenpiteiden toteutusta parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi. Yleisimmin toimenpiteet liittyvät kävijöiden määrän ja laadun kasvattamiseen, oikeiden kohderyhmien saamiseen sivuston oikeaan osaan ja verkkokaupan sisällön kehittämiseen houkuttelevaksi ja helpoksi ostopaikaksi. (Sama, 159.) Seuraava taulukko 3 havainnollistaa verkkokaupan kannattavuuden tekijät, joita mitataan ja analysoidaan web- analytiikassa.

TAULUKKO 3. Verkkokaupan kannattavuuden tekijät (muokattu; Lahtinen 2013, 158.)

Kävijät	Mistä nykyiset kävijät tulevat ja mitkä ovat tehokkaimmat keinot saada lisää kävijöitä?
Konversio	Mitkä tekijät vaikuttavat konversioon ja mikä on eri lähteistä tulevien kävijöiden konversioprosentti?
Keskiosτος	Kuinka suuri on keskiosτος eri segmenteissä ja miten toimivat eri keinot keskiostoksen kasvattamiseksi?
Kate	Miten kävijöitä ohjataan parempikatteisten tuotteiden ostamiseen ja ketkä asiakkaat tuottavat parhaan katteen?

Mittaaminen aloitetaan lopputuloksesta. Mitä tuotteita myydään, kuinka suuri on keskitilauksen arvo, kuinka suuri on tilausta tekevien läpimenoprosentti, kuinka suuri on verkkokaupan kokonaiskonversio ja niin edelleen. Tämän jälkeen aloitetaan selvitys muun muassa ostoprosessin tuloksista, tuoteryhmistä, yksittäisistä tuotteista, maksutavoista ja markkinointitoimenpiteistä. Kun ongelmakohtat on löydetty kävijäseurantatiedoista, aloitetaan syiden selvittäminen tutkimalla kävijäliikennettä. Selvitetään, että miksi kävijämäärä- ja laatu on nykyisellä tasolla ja miksi kävijäliikenne saapuu juuri tietyille verkkokaupan sivuille. Täytyy myös selvittää, että miksi kävijät reagoivat laskeutumissivuihin nykyisellä tavalla. On selvitettävä, miksi tietyistä paikoista tulevat kävijät eivät etene tilaus- ja maksuvaiheeseen, tai eivät ostoskoriin tuotteita siirrettyään aloita tilaamista kuitenkaan. Tärkeää on myös tietää, että miksi vanhat asiakkaat palaavat tai eivät palaa tilaamaan uudestaan verkkokauppaan. (Lahtinen 2013, 160.)

Kävijäseurantaohjelmasta löydetään ongelmakohtat, mutta aina ei löydy vastausta mikä ongelman aiheutti. Lukujen tutkijan on ymmärrettävä, mitkä tekijät vaikuttavat havaittuun tulokseen. Kun ongelman aiheuttaja ja kehityskohta on tiedossa, voidaan aloittaa ongelman korjaaminen tai poistaminen. Jotta voidaan varmistua ongelman aiheuttaneen asian korjaustuloksesta, täytyy mitata toimenpiteiden vaikutus. Ongelman korjaaminen tai poistaminen tehdään yleensä testamalla erilaisia vaihtoehtoja. Jos esimerkiksi ongelmana on ostoskorivaiheesta maksamiseen siirtyvien asiakkaiden ostosten keskeytyminen, voidaan tilausvaihetta parantaa tuomalla ”siirry kassalle”, tai ”tilaa nyt” painike paremmin esiin. Etukäteen ei yleensä voi tietää, mikä kohta sivusta painikkeelle on paras, mikä on paras teksti painikkeeseen ja minkä kokoinen painikkeen tulisi olla. Tuloksen ollessa mittaamiskelpoinen, voidaan erilaisia vaihtoehtoja testata ja valita toimivin

vaihtoehto. Testaamista tulisi käyttää kaikkeen verkkokaupan kehittämiseen liittyviin asioihin. (Sama, 161.)

Toimeksiantaja käyttää verkkokaupan kehittämisessä Googlen Analytics- ohjelmaa, joka on hyvä seurantatyökalu verkkokaupan toiminnalle. Analytics- ohjelman avulla voi selvittää muun muassa sellaisia asioita, että mistä kävijät ovat tulleet, millä hakutermeillä kävijät ovat löytäneet sivuston ja mitä he ovat tehneet sivustolla. Mitkä avainsanat ovat tehonneet asiakkaisiin parhaiten johtaan tuloksiin ja mikä verkkomainos tai mainosteksti on ollut tehokkain. Ohjelman avulla nähdään myös, että millä sivustolla asiakkaat ovat viipyneet pisimpään ja missä osiossa sivustoa he ovat poistuneet sivustolta. (Google, hakupäivä 21.5.2013.)

2.4 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana on pohjoissuomalainen urheilutuotteiden myyntiin keskittynyt SL Goods- verkkokauppa. Yrityksellä on kaksi omistajaa ja työntekijöitä ei vielä ole. Yritys on perustettu vuonna 2012 ja sillä ei ole kivijalkamyymälää. Myyntiä verkkokaupan kautta tapahtuu vain Suomen alueelle. SL Goods verkkokaupassa on 100 tuotetta myynnissä ja niistä noin 90 tuotetta on Penalty- merkkiä. Penalty- merkki on vielä suhteellisen tuntematon Suomen markkinoilla, vaikka onkin Etelä-Amerikan suurimpia urheilutuotemerkkejä. Toimeksiantaja on harkinnut kivijalkamyymälän perustamista tulevaisuudessa, mikäli verkkokaupan liikevaihto kasvaa tavoiteltavalle tasolle. Verkkokauppa tukisi kivijalkamyymälän myyntiä ja toisinpäin. Verkkokaupan ohjelmana on Mycashflow, joka on yleinen verkkokauppaohjelma.

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Digitaalinen markkinointiviestintä termille ei ole yhtä oikeaa määritelmää olemassa. Karjaluodon (2010, 13) mukaan digitaalinen markkinointiviestintä on kommunikaatiota ja vuorovaikutusta yrityksen tai brändin ja sen asiakkaiden välillä käyttäen digitaalisia markkinointikanavia. Digitaalinen markkinointiviestintä ja internetmarkkinointi eivät ole synonyymeja keskenään, koska digitaalinen markkinointiviestintä kattaa internetin lisäksi myös muita kanavia, kuten puhelimeen vastaanotettavat tekstiviestit. Nykyään on myös vaikea määritellä, että mikä markkinointiviestinnän kanava tai osa-alue ei olisi digitaalista markkinointia. Perinteiset sanomalehdet, radiot ja televisiot ovat jo saaneet digitaaliset versiot. Digitaalinen markkinointiviestintä pitää sisällään samat lainalaisuudet ja määritelmät kuin markkinointiviestintä yleisesti - digitaalisessa markkinointiviestinnässä saavutetaan kuitenkin kohderyhmät kustannustehokkaammin. Digitaalisen markkinointiviestinnän tunnetuimmat muodot ovat sähköinen suoramarkkinointi ja internet- mainonta. Sähköinen suoramarkkinointi pitää sisällään sähköpostin ja mobiilin, kun taas internetmainontaan kuuluvat esimerkiksi yrityksen verkkosivut, kampanjasivustot, verkkomainonta ja hakukonemarkkinointi. Digitaalisen markkinointiviestinnän vahvuudeksi voidaan myös lukea sen helpompi mitattavuus kuin perinteisen markkinointiviestinnän. (Karjaluo 2010, 13–14.)

3.1 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnin tavoitteena on näkyvyyden saavuttaminen hakukoneiden tulossivuilla ja siihen on olemassa kaksi erilaista keinoa: maksettu eli hakusanamainonta ja luonnollisen hakutulossijoituksen parantaminen eli hakukoneoptimointi. (Häivälä & Paloheimo 2012, 85.) Hakukonemarkkinoinnissa tavoitellaan näkyvyyttä hakukoneiden tulossivuilla. Suomessa tehdään joka päivä yli 20 miljoonaa hakua ja hakumäärät kasvavat vuosittain jopa 20 %. Hakukonemarkkinointi eroaa selvästi perinteisestä massamarkkinoinnista sillä, että hakukoneissa asiakas on haullaan osoittanut selvää kiinnostusta kyseisen tuotteen markkinoijaa kohtaan. Tämän vuoksi hakukonemarkkinointi toimii parhaiten mahdollisimman pitkälle kohdennettuna. Hakukonemarkkinointi Suomessa tarkoittaa lähinnä Googlen hakukonemarkkinointia, koska Googlen markkinaosuus suomen hakukoneista on noin 98 %. (Häivälä & Paloheimo 2012, 85–86.) Tämän vuoksi opinnäytetyössä keskitytään hakukoneiden osalta Googleen hakukoneeseen.

Hakukonemarkkinointi on sekä tarkkaan kohdistettua massamarkkinointia että oikea-aikaista markkinointia. Tarkka kohdistettavuus tulee siitä, että kuluttajat ja asiakkaat ilmoittavat haullaan olen kiinnostuneita juuri kyseisestä palvelusta tai tuotteesta. Massamarkkinointia se on siksi, että hakukoneella voi tehdä haun missä päin maailmaa tahansa ja rajata hakuvastauksia eri vaihtoehtojen mukaan. Oikea-aikaisuus tulee siitä, että kuluttaja ilmoittaa haullaan olevansa kiinnostunut juuri hakuhetkellä hakemastaan tuotteesta tai palvelusta. (Leino 2010, 114.)

Hakusanamainonta

Hakusanamainonta on maksettua tekstimainontaa hakukoneessa, jota voi tehdä valitsemansa budjetin rajoissa (Leino 2010, 111). Hakusanamainonnassa on tarkoituksena kerätä hakukoneesta mainonnan avulla tuotteesta tai palvelusta kiinnostuneita potentiaalisia asiakkaita omalle sivustolle (Leino 2010, 116). Hakusanamainonta on luonteeltaan huutokauppaa hauista, jossa asiakkaista voivat kilpailla kaikki halukkaat. Pienikin yritys voi kilpailla näkyvyydestä ison yrityksen kanssa hakukoneiden hakutuloksien kärkipäässä. Mainostaja määrittelee hakusanat joiden yhteydessä hän haluaa mainoksensa näkyvän ja mainokset näytetään varsinaisten hakutulosten yllä ja sivulla. Googlen hakukoneessa hakusanamainontaa tehdään Googlen Adwords- ohjelmassa. (Häivälä & Paloheimo 2012, 85–86.)

Hakusanamainonnan etuna on kohdennettavuus hetkeen, jolloin kuluttaja on ostosprosessissa otollisessa vaiheessa. Kuluttaja on etsimässä ostospaikkaa, mistä voi tehdä hankinnan. Muita etuja ovat mainonnan hyvä seurattavuus ja kohdistettavuus juuri oikealle kohdeyleisölle. Kohdistamista voidaan tehdä monenlaisten kriteerien perusteella, kuten hakusanojen, kohdeyleisön sijainnin, kielen, viikonpäivän, kellonajan ja käytetyn päätelaitteen. (Leino 2013, 201.) Google hakukonemainonnan logiikkaan liittyen tekstissä esiintyy monenlaisia termejä, jotka on selitetty taulukossa 4.

TAULUKKO 4. Keskeisimmät Google- mainontaan liittyvät termit. (Muokattu; Lahtinen 2013, 203.)

Napsautus (Clic)	Napsautus tapahtuu klikatessa mainosta ja ohjautuessa mainostajan verkkosivulle
Napsautuskohtainen hinta CPC (Cost Per Clic)	Mainosten näyttäminen ei vielä maksa mitään, mutta kun asiakas klikkaa mainoslinkkiä, mainostaja maksaa tästä CPC- hinnan
Max CPC	Suurin mahdollinen napsautuskohtainen hinta, jonka mainostaja on

		valmis maksamaan yhdestä mainoksen klikkauksesta
Napsautussuhde (Click Through Rate)	CTR	Suhdeluku, joka kertoo kuinka usein mainosta klikataan suhteessa sen näyttökertoihin
Laatupisteet (Quality Score)		Ad Words- järjestelmän automaattisesti määrittämä arvo, joka mitaa mainoksen vastaavuutta tietyillä avainsanoilla. Tähän vaikuttavat mainoksen CTR, mainostekstin vastaavuus hakutermeihin ja kohdesivun vastaavuus hakutermeihin. Laatupisteillä Google ohjaa käyttäjille mahdollisimman hyvin heidän tarpeitaan vastaavia mainoksia.
Mainoksen sijoitusarvo (Ad Rank)		Googlen automaattisesti määrittämä mainosten esitysjärjestys

Google- hakukonemainonnan logiikka

Googlen hakukonemainoksesta täytyy maksaa klikkihinta, joka määräytyy seuraavaksi huutokaupassa sijoittuneen hintatarjouksesta (Max CPC) ja laatupisteistä. Oma mainosta seuraavan mainoksen Ad Rank jaetaan oman mainoksen saamalla laatupisteillä. Kun tähän vielä lisätään yksi sentti, saadaan hinta jonka mainoksen klikkaus maksaa. Todellinen klikkaushinta on pienin mahdollinen summa, jolla Ad Rank x hinta yhtälössä jäädään seuraavan mainoksen yläpuolelle. (Lahtinen 2013, 203–204.) Seuraava taulukko 5 havainnollistaa asiaa paremmin.

TAULUKKO 5. Googlen hakukonemainoksen hinnan määräytyminen. (Muokattu; Lahtinen 2013, 204.)

Mainostaja	Max CPC	Laatupisteet	Ad Rank	Sijoitus	Maksettu CPC	Hinnan peruste
A	0,40 €	8	3,2 (0,40 x 8)	1	0,25	1,95/8=0,24 + 1 sentti
B	0,65 €	3	1,95 (0,65 x 3)	2	0,43	1,25/3=0,42 + 1 sentti
C	0,25 €	5	1,25 (0,25 x 5)	3	0,01	Minimitarjous

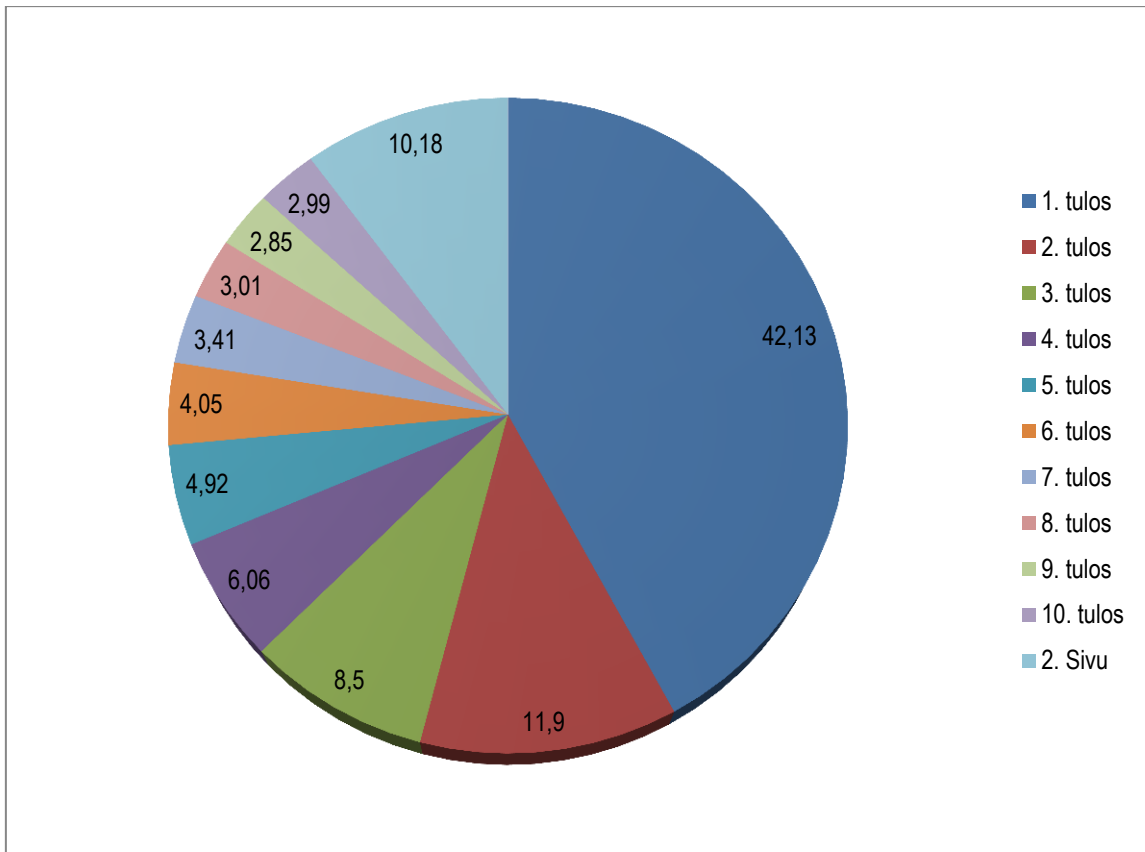
Esimerkistä nähdään, kuinka maksettu hinta on selvästi pienempi kuin maksimitarjous. Maksimihintaa ei yleensä tarvitse maksaa. Esimerkistä näkee myös, kuinka paljon laatupisteet vaikuttavat

mainoksen hinnan määräytymiseen ja mainoksen sijoittumiseen. Korkeimman tarjouksen tehnyt mainos ei näy ensimmäisenä, eikä ensimmäinen mainos ole kallein. Tällä logiikalla huonoa mainosta ei voi osta ylemmille paikoille. Kiinnostavin paikka mainokselle on kolmen ylimmän mainoksen joukossa, jotka ovat luonnollisten hakutulosten yläpuolella. Klikkihinnat mainoksille Suomessa ovat keskimäärin 0,10-0,50 euron luokkaa. (Lahtinen 2013, 204.)

Hakusanamainonnan tehostamiseksi tuloksia täytyy seurata ja analysoida. Kustannuksia säästyy, kun toimimattomia mainoksia karsitaan pois. Haut hakukoneissa vaihtelevat luonnostaan erilaisen tilanteiden mukaan, kuten sesonkien, vuodenaikojen ja tapahtumien. Näihin muutoksiin täytyy reagoida kohdistamalla mainokset niihin hakusanoihin, jotka aikaansaavat eniten haluttuja tuloksia. Hyvä puoli hakusanamainonnassa on se, että mainoksen näkymisestä ei vielä veloiteta mitään. Vasta kun mainosta klikataan ja siirrytään mainostajan osoitteeseen, tulee kustannuksia. (Häivälä & Paloheimo 2012, 85–87.) Toimeksiantajan verkkokaupalle tehdään hakusanamainontaa, jotta kuluttajat löytäisivät sinne kilpailevien verkkokauppojen sijaan.

Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on auttaa hakukoneita tuomaan yrityksen sivuille oikean aihepiirin käyttäjät, jotka ovat kiinnostuneita juuri kyseisestä aiheesta (Häivälä & Paloheimo 2012, 90). Hakukoneoptimoinnin avulla paremman näkyvyyden saavuttaminen hakukoneessa on jatkuva kehitysprosessi sivuston sisällössä, rakenteessa ja tekniikassa. Jo web-sivua rakentaessa pitäisi sivu tehdä niin, että se automaattisesti optimoituu kunnolla. (Leino 2010, 112.) Luonnolliset hakutulokset eli hakukoneoptimoitavat tulokset tuovat yrityksen verkkosivuille 75–90 prosenttia liikenteestä, silti hakusanamainonta vie yleensä noin 90 prosenttia hakukonemarkkinointibudjetistä. Tämä johtuu hakusanamainonnan helposta tekemisestä ja ostamisesta. Hakukoneoptimointi on tärkeää, koska yleensä hakukoneiden käyttäjät ovat kiinnostuneita juuri siitä, mitä hakevat. Suuren hakukonenäkyvyyden saavuttaminen ei aina vaadi paljon, mikäli haut eivät ole optimointielessä kovin kilpailtuja tai optimoitavalla sivustolla on jo hyvä pohja näkyvyyden kasvattamiseen. (Häivälä & Paloheimo 2012, 89). Hakukoneoptimoinnin tärkeyttä kuvastaa se, kuinka monet ihmiset liikkuvat hakukoneissa. Selaimen osoiterivin sijasta käytetään Googlen hakua ja valitaan yleensä hakukoneen ensimmäinen tulos. Monesti jopa yritysten "www-osoite" kirjoitetaan hakukenttään osoiterivin sijaan. (Lahtinen 2013, 175–176.) Seuraava kuvio 4 osoittaa hyvin sen, että miksi hakukoneoptimointia pitää tehdä.



KUVIO 4. Hakutulosten klikkausten määrä Googlen hakukonesijoituksen mukaan. (Muokattu; Lahtinen 2013, 176.)

Eri tutkimuksissa tulokset vaihtelevat hieman, mutta suunta on selvä: ensimmäistä hakutulosta klikkaa 40–50 % hakijoista, kun taas toista hakutulosta klikkaa vain noin 10 % hakijoista. Yllä olevassa esimerkissä tulokset ovat kärjistettyjä verkkokauppiaan kannalta, koska hakukoneen käyttäjällä on ollut jo mielessä tietty osoite minne haluaa mennä. Tämä sama pätee suurimpaan osaan hakijoista, sillä kyseessä on siirtymähakusana, jonka avulla pyritään siirtymään jo tiedossa olevalle sivustolle. Hakukoneen käyttäjän etsiessä tietoa tuotteesta tai vertaillaan hintoja kauppojen kesken, vain noin 39 % käyttäjistä ostaa ensimmäisenä hakukoneessa olevalta sivustolta. Verkkokaupalle ei kenties ole tärkeintä olla ensimmäisenä hakutuloksessa, mutta hyvä näkyvyys on todella tärkeää. Jos verkkokauppa on hakutuloksissa kolmannella sivulla, se ei ole käytännössä olemassa. (Lahtinen 2013, 177.)

Hakukoneoptimointia on sisäistä ja ulkoista. Sisäisessä hakukoneoptimoinnissa pyritään kehittämään omaa sivustoa paremmalle sijoitukselle haluttujen hakusanojen yhteydessä. Ulkoisessa hakukoneoptimoinnissa pyritään saamaan näkyvyyttä omalle verkkosivustolle muilla verkkosivustoilla. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että mitä enemmän omalle sivustolle on linkkejä muilla

sivustoilla, sitä paremman sijoituksen hakukoneelta saa. Rajoittavana tekijänä sisäisessä hakukoneoptimoinnissa on verkkokauppaohjelmisto, joka määrittelee millaiset mahdollisuudet hakukoneoptimointiin on. Verkkokaupan perustaessa pitäisikin harkita tarkkaan, että kuinka hakukoneystävällisen ohjelmiston valitsee, jotta on mahdollista kilpailla hakukonenäkyvyydestä. (Lahtinen 2013, 178–179.)

Sisäinen hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnin ensimmäinen vaihe on avainsanakartoitus, jossa mietitään, että millä hakusanalla sivuston tai verkkokaupan pitäisi löytyä. Kaikilla hakusanoilla on mahdollista olla kärkeä hakukoneen tulossivulla. Avainsanat jaetaan usein A, B, ja C- avainsanoihin, jossa a-avainsanat ovat yleissanoja, b- avainsanat ovat tuotenimiä ja c- avainsanat ovat tuotenimiä. Asiantuntija pitää ajatella asiakkaan näkökulmasta: mitä sanoja asiakas todennäköisesti käyttää hakiesaan tuotteita hakukoneesta. Googlen avainsanatyökalulla tarkistetaan, että kuinka paljon eri sanoilla tai termeillä tehdään hakuja. (Lahtinen 2013, 180.) Toimeksiantajan verkkokaupan kohdalla avainsanoja voisivat olla esimerkiksi: a- avainsanana verkkokauppa, b- avainsanana Penalty ja c- avainsanana Penalty jalkapallokengät. Toimeksiantajan myydessä Penalty urheilutuotteita, pitää verkkokaupan löytyä myös hakusanoilla ”Penalty urheilutuotteet” tai ”Penalty jalkapallokengät” mahdollisimman korkealta hakutuloksista. Täytyy tietenkin huomioida myös seuraavantilaisia hakusanoja, kuten urheilukauppa, jalkapallokengät, pallot ja maalivahdin varusteet.

Sisäisen hakukoneoptimoinnin tärkein keino on verkkotunnuksen eli domain-nimen optimointi. Verkkotunnus tarkoittaa verkko-osoitetta missä verkkokauppa toimii. Mikäli käyttäjä hakee juuri verkkotunnuksen nimellä verkkokauppaa, todennäköisesti kyseinen sivusto on ensimmäisenä hakutuloksissa. Optimointia tehdään myös sivun osoitteella. Sivun osoite (URL) vaikuttaa siihen, kuinka korkealle hakukone pisteyttää sivuston. Kun haettu sana on sivun osoitteessa, se todennäköisesti näkyy hakutuloksissa korkeammalla. Sivun latautumisnopeus vaikuttaa hakutuloksiin, sillä mitä nopeammin sivu latautuu, sen parempi. Latautumisnopeuksiin voidaan vaikuttaa teknisillä ratkaisulla, esimerkiksi riittävällä palvelinkapasiteetillä, oikeilla ohjelmointiteknisillä ratkaisuilta sekä sivun sisällön optimoimisella kevyemmäksi. Latautumisnopeus on tärkeää niin hakukoneille kuin verkkokaupan asiakkaille. Täytyy myös muistaa säännöllinen sivuston päivittäminen, koska se parantaa sivuston hakukonesijoitusta. Verkkokaupan aktiivinen päivittäminen ja ylläpitäminen on hakukoneiden arvostama asia. (Lahtinen 2013, 178–181.)

Optimointiin on monenlaisia työkaluja. Toimeksiantajan kannalta tärkein ohjelma on Googlen verkkovastaavan työkalut, jonka avulla voi tarkastella kuinka Google näkee verkkokaupan sivuston. Verkkovastaavan työkaluilla voi muun muassa määrittää sivustoon liittyviä asetuksia, maantieteellisen sijainnin ja ensisijaisen verkkotunnuksen eli domain-nimen. Työkaluilla tutkitaan sivuston indeksoinnin mahdollisia virheitä ja katsotaan hakusanat, joilla sivustoa on näytetty ja hakutulosjoiutukset joilla sivusto on ollut. Sen avulla voi myös katsoa, mistä kaikkialta sivustoon on linkkejä ja katsoa sisällön avainsanat. (Lahtinen 2013, 188–189.)

Toimeksiantajan verkkokaupan verkkotunnus on "www.urheilukauppa.slgoods.com". Tämä verkkotunnus ei ole hyvin optimoitu hakukoneessa. Tämän muuttaminen "www.urheilukauppa.com" muotoon olisi optimoinut paljon sivuston näkyvyyttä hakukoneessa, mutta domain-nimi oli jo varattu. Ehdotin toimeksiantajalle "urheilukauppa" sanan sisältävän domain-nimen varaamista, joten toimeksiantaja varasi domain-nimen "www.urheilukauppa.eu". Paremminkin optimoituvan verkkotunnuksen kautta voidaan jatkossa ohjata liikennettä verkkokaupan alkuperäiselle verkkotunnukselle ja toisinpäin myös.

Ulkoisen optimoinnin keinoja:

Ulkoisessa hakukoneoptimoinnissa pyritään kasvattamaan oman verkkosivun näkyvyyttä muiden verkkosivuilla. Mitä enemmän omaan sivustoon on linkkejä muilla sivustoilla, sitä paremman sijoituksen saa hakukoneessa omalle sivustolle. Linkit muilla sivustoilla omalle sivustolle ovat kuin kannatusäänenä, niitä kannattaa pyrkiä saamaan mahdollisimman paljon. Tätä menetelmää ohjaa PageRank, joka on keskeinen Googlen lukuisista hakukoneen hakutulokseen vaikuttavista parametreista. (Lahtinen 2013, 179.) Toimeksiantajan verkkokaupan ulkoista optimointia pitää tehdä monipuolisesti liittymällä erilaisille sivustoille - kuten verkkokauppakeskuksiin ja hintavertailusivustoille -, joissa on mukana paljon erilaisia verkkokauppoja. Tällaiset ulkoiset optimoinnin keinot sekä lisäävät toimeksiantajan verkkokaupan näkyvyyttä Googlen hakukoneessa että tuovat sivustoilta suoraan asiakkaita verkkokauppaan. Ulkoisen optimoinnin mahdollisista kumppanuusverkkosivuista on kirjoitettu lisää kumppanuusmarkkinoinnin osiossa.

3.2 Sosiaaliset mediat

Sosiaaliset mediat ovat joukko Internet- ja kännykkäpohjaisia sivustoja, joiden avulla keskustellaan ja jaetaan informaatiota. Sosiaaliset mediat mahdollistavat sekä käyttäjien että ylläpitäjien

sisällön luomisen. Sosiaalisessa mediassa yhdistyy netti, viestintä ja ihmisten välinen vuorovaikutus kuvien, äänen, sanojen ja videoiden avulla. (Leino 2012, 113–114.) Sosiaalisen median erottaa muusta verkosta ja muualla tapahtuvasta viestinnästä vuorovaikutus eli interaktiivisuus organisaatioiden ja kuluttajien välillä (Verkostoanatomia 2012, hakupäivä 6.3.2013). Sosiaalisia medioita ovat muun muassa Facebook, Yuoutube, Twitter, Wikipedia ja blogit (Leino 2012, 120).

Haasteena sosiaalisessa mediassa yrityksen näkökulmasta on se, että yritykset ja tuotteet eivät yleensä ole suosittuja puheenaiheita. Mainonnan avulla pitäisi tarjota käyttäjille jotakin uutta sosiaalisen median käyttökokemukseen. (Leino 2012, 310.) Sosiaalisessa mediassa on paljon ihmisiä, mutta kaikki eivät ole aktiivisia sisällön tuottajia tai kommentoijia. Yritysten pitäisi poimia aktiiviset sisällöntuottajat omaksi sidosryhmäkseen, koska heitä on vain noin 1 prosentti sosiaalisen median käyttäjistä. Noin 9 prosenttia käyttäjistä on mukana suhteellisen aktiivisena sisällön jakajana ja kommentoijana, loput 90 prosenttia vain kuluttavat mediaa. Sosiaalisen median suosiota ei siis voi tarkastella pelkkien kommenttien perusteella, koska jokaista kommenttia kohden on vähintään kymmenkertainen määrä katsojia. (Leino 2012, 117.)

Facebook

Facebookilla on maailmanlaajuisesti yli 900 miljoonaa käyttäjää, Suomessa Facebook on ylivoimaisesti suosituin sosiaalinen media 1,7 miljoonan käyttäjän määrällä. Valtava käyttäjien määrä ja heidän kuluttama aika median parissa tekee Facebookista mielenkiintoisen paikan yritykselle. (Lahtinen 2013, 209.) Facebookissa yritys voi näkyä seuraavilla tavoilla:

- Yritys voi perustaa ryhmän, johon pääsevät kaikki halukkaat (avoin ryhmä) tai vain valitut (suljettu ryhmä, liittyminen kutsulla).
- Yritys voi perustaa fanisivut, joiden kautta saa näkyvyyttä. Jokainen fanisivuista tykännyt on tykkäyksellään ilmoittanut halukkaaksi seuraamaan yrityksen viestintää sivustolla. Sivuston ylläpitäjällä on mahdollisuus seurata tarkasti sivuston dataa. Sivuston ylläpitäjän julkaisut näkyvät fanien etusivulla muiden juttujen joukossa.
- Yritys voi mainostaa Facebookin etusivulla, jossa mainos toimii linkkinä kohdesivulle. Mikä tahansa mainoksen kohta on klikattavissa (Facebook 2013, hakupäivä 6.4.2013).

Facebook- yrityssivuja varten kannattaa laatia kirjallinen suunnitelma, jossa pohditaan käyttötarkoitusta, sisällön päivittämistä ja tykkääjien aktivoimista. Yleisimmin Facebook- markkinoinnilla tavoitellaan suunnitelmallisesti myyinnedistämistä ja asiakassuhteen kehittämistä. Paljon faneja saavuttavat Facebook- sivustot rikastuttavat tykkääjien ja kontaktien elämää sivustolla tarjottaval-

la sisällöllä. Fanisivustolla pitää pyrkiä siihen, että tykkääjät kokevat olevansa ”sisäpiiriläisiä” esimerkiksi saamalla tietoa yrityksen tuotteista ensimmäisten joukossa, lippuja ja kutsuja tapahtumiin. Fanisivuston ylläpitäjän pitäisi viestiä samalla tavalla fanisivustolle kaikesta vähänkin kiinnostavasta, kuin omaan henkilökohtaiseen Facebook- profiiliin tehdään. Käyttäjille pitää tiedottaa tuotteisiin ja palveluihin liittyvistä muutoksista sekä toimialan ajankohtaisista muutoksista heti tuoreeltaan. Facebook- sivustolle sopii hyvin 1-7-30- sääntö. Kerran päivässä pitää tarkastaa fanisivut, vastata kysymyksiin ja kommentoida ehkä yrityksen ja toimialan menoa. Kerran viikossa pitäisi julkaista jotakin vähän isompaa, esimerkiksi kysely parhaista tuotteista. Kerran kuukaudessa voi julkaista kyselyjen tulokset, arvonnin voittajat ja niin edelleen. Tärkeintä on, että viestintä on aktiivista, tavoitteellista ja suunnitelmallista. (Leino 2012, 131–133.)

Facebook- mainonnan etuna on sekä laaja potentiaalinen kohdeyleisö että mainonnan tarkka kohdennettavuus. Facebook- mainoksia on kahta erilaista lajia: Pienikokoisia mainoksia ja sponsoroituja tarinoita Facebookin etusivulla. Sponsoroitu tarina tarkoittaa sitä, että yritys maksaa kaverien tai sivujen Facebook- julkaisujen korostamisesta. Esimerkiksi jos joku henkilö tykkää yrityksen sivusta, niin tästä on mahdollista tehdä sponsoroitu tarina, jossa näkyy henkilön kuva, nimi ja ilmoitus tykkäyksestä. (Lahtinen 2013, 209.)

Facebook pyrkii saamaan käyttäjistä mahdollisimman paljon tietoa esille, joka lisää mainostajien kiinnostusta Facebook- käyttäjiä kohtaan mainoksen hyvän kohdennettavuuden vuoksi. Mainoksen pystyy kohdentamaan hyvin tarkasti oikealle kohderyhmälle erilaisten kriteerien avulla, kuten kohderyhmän iän, asuinpaikkakunnan, sukupuolen ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. Facebook- mainosten hinnoittelu pohjautuu huutokauppaan samantyyllisesti kuin Googlen haksanamainonta. Mainoksen hinnoitteluun on kaksi mallia: klikkaushinta (CPC) ja tuhannen mainosnäytön hinta (CPM). Mainoksen hinnoittelu riippuu mainokselle määritellystä tavoitteesta. Tavoite asetetaan, kun mainosta tehdään Facebook- mainoksenluontityökalussa. Mikäli tavoitteena on saada ihmiset tykkäämään sivustosta tai asentamaan sovellus, hinnoittelu on tuhannen mainosnäytön perusteella. Kun mainostetaan ulkopuolista sivustoa - kuten verkkokauppaa -, tai tavoitteena on saada klikkauksia, pohjautuu hinnoittelu klikkausperusteisesti. Mainoksesta maksettava hinta määräytyy hintatarjouksen, mainoksen aiemman tehokkuuden ja mainoksen laadun mukaan. Mainonnalle voi asettaa budjetin, jonka päivittäis- ja kokonaisrajoissa mainostamista tehdään. (Lahtinen 2013, 211–212.)

Lahtinen (2013, 212–213) antaa vinkkejä hyvään Facebook- mainontaan:

- Pitää olla kiinnostava otsikko, jossa kysytään kysymys, tarjotaan ratkaisu kuluttajan ongelmaan, tehdään mielenkiintoinen tarjous tai kehoitetaan toimintaan
- Pitää olla hyvä kuva, joka on selkeä ja houkutteleva. Tärkeintä on seurata mainoksen aiheuttamaa myyntiä, joskus kuva tuo paljon klikkauksia aiheuttamatta kuitenkaan myyntiä. Osuvampi kuva myytävään tuotteeseen tai palveluun liittyen voi tuoda vähemmän klikkauksia, mutta konversioaste on parempi eli myyntiä tulee enemmän
- Pitää olla kielipillisesti oikeaa mainostekstiä, jossa on toimintakehoitus, mikäli se mainoksen otsikosta puuttuu. Asiakasta kuvaavan seikan mainitseminen tekstissä on hyvä keino lisätä mainoksen tehoa.

Toimeksiantaja on perustanut SL Goods verkkokaupalle jo aiemmin Facebook- fanisivut, jossa hän ilmoittaa uusista tuotteista, aktivoi faneja verkkokauppaan kilpailujen ja arvontojen avulla sekä kertoo verkkokaupan ajankohtaisista asioista. Fanisivuilla voisi käyttää hyväksi Penaltyn julkisuutta julkaisemalla esimerkiksi Viktor Valdesin kuvia parhaista torjunnoista ja voitoista. Toimeksiantaja voisi perustaa myös epävirallisen fanisivun Viktor Valdesin nimellä, johon kutsuisi nykyisiä asiakkaita ja Facebook- tuttuja. Samoin voisi perustaa Penalty- Suomi fanisivuston. Fanisivuille kertyy nopeasti faneja, joten näkyvyyden saavuttaminen potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa paranee. Toimeksiantajan kannattaa tehdä myös Facebook- mainontaa, jonka voi aloittaa ensin pienellä budjetilla. Mainonnan tuottoa pitää seurata - mikäli tuotto ei ole hyvä -, pitää harkita mainonnan ulkoistamista Facebook- mainonnan ammattilaiselle.

Yotube

Youtube on maailman toiseksi käytetyin hakukone. Yritykselle on hyödyllistä käyttää Youtuben jakelutekniikkaa hyväksi kaikessa videojakelussa. Videoiden ympärille muodostuu pieniä yhteisöjä ja listoja. Oman kanavan perustaminen on helppoa. Videoihin "tägejä" eli avainsanoja lisäämällä video löytyy helpommin Youtubesta. Videon lisäämisen jälkeen voidaan sivuston osoite kopioida ja liittää omille sivuille sekä linkittää video esimerkiksi Facebook- sivustolle. Näin saavutetaan oman kohderyhmän asiakkaiden huomio. (Leino 2012, 121.) Toimeksiantajan kannattaa hyödyntää Penalty- tuotemerkin videoita, jotka ovat maailmalla paljon katsottuja. Videoita varten voi perustaa Youtubeen oman videokanavan, jossa näyttää asiakkaita kiinnostavia videoita.

Wikipedia

Wikipedian tulokset näkyvät erittäin hyvin hakukoneissa, joten yrityksestä kannattaa kirjoittaa Wikipediaan mahdollisimman kattava ja ajantasainen esittely. Esittelyyn liitetään ulkoiset linkit,

joista pääsee lisätietoon, esimerkiksi yrityksen kotisivuille tai verkkokauppaan. Yksittäiset brändit on myös hyvä esitellä kattavalla kirjoituksella. Tärkeintä on, että saatavilla oleva tieto on oikeaa. (Leino 2012, 125.) Toimeksiantajan olisi hyödyllistä kirjoittaa SL Goods verkkokaupasta esittely Wikipediaan. Penalty- tuotteiden Suomen maahantuojan kannattaisi kirjoittaa Penalty- brändistä osiot wikipediaan, jotta Penalty- merkki saisi enemmän näkyvyyttä hakukoneessa. Tämä lisäisi yleistietoa Penalty- brändistä ihmisten keskuudessa.

Blogit

Blogi on Internet-sivusto, jolle on ominaista päiväkirjan tapainen kirjoittaminen ja etusivu. Blogi on yleensä perustettu tietyn aihealueen ympärille ja kirjoittajan persoona sekä mielipiteet näkyvät vahvasti blogin kirjoituksissa. Viestintä blogissa on rentoa ja vapaamuotoista, kirjoittamisen tiheys vaihtelee. Aktiivisissa blogeissa sisältöä lisätään päivittäin. Sivustolla vierailevat voivat kommentoida kirjoituksia ja kommentit ovat julkisia, joita seuraavat vierailijat voivat taas edelleen kommentoida. Blogissa voi olla etusivun lisäksi myös harvemmin päivitettäviä sivuja, joissa kerrotaan muista asioista, kuten blogin ylläpitäjästä. Yritysblogissa voi olla myös kerrottu tarjolla olevasta palvelusta. (Juslen 2011, 95.)

Blogin vahvuudet

Blogi on nopeimpia tapoja julkaista uutta sisältöä Internetissä. Esimerkiksi yritykseen liittyvään ulkoiseen tapahtumaan reagointi ja kirjoittaminen blogissa on helppoa ja nopeaa. Voi julkaista monipuolisesti ja joustavasti sisältöä, ei tarvitse sitoa sivustoa mihinkään kaavamaisuuteen. Blogisivuston kävijät voivat ilmaista mielipiteitään blogin kirjoituksista ja blogissa mahdollistetaan muutkin blogia lukevat osallistumaan keskusteluun. Mahdollisuus vaikuttaa kohdeyleisön keskuudessa halutunlaisella profiililla on yksi yleinen blogin pitämisen syistä. Blogia voi käyttää imagon rakentamiseen ja brändin asemoimiseen julkaisemalla sisältöä, joka lähestyy lukijoita heidän ongelmiansa näkökulmasta. Asioiden taustoittaminen, näkökulmien esittäminen asiakkaiden ongelmiin ja luottamuksen rakentaminen käytännönläheisillä neuvoilla sekä ohjeilla ovat blogin tarjoamia mahdollisuuksia. (Juslen 2011, 96–98)

Hakukonenäkyvyyden rakentaminen blogin avulla on yksi blogin pitämisen syistä. Blogi edistää yrityksen sisällön löytämistä, koska blogeissa julkaistu sisältö näkyy todella hyvin hakukoneissa. Uusia blogiartikkeleita julkaisemalla saa kasvatettua hakukoneiden tietokannassa olevien yritykseen liittyvien sivujen lukumäärää. (Juslen 2011, 87.) Blogiartikkeli voidaan rakentaa valittujen avainsanojen ympärille sijoittamalla niitä otsikkoon ja tekstisisältöön, näin tekemällä haku-

konenäkyvyys tehostuu. Blogiohjelmistot tuottavat verkkosyötettä, joiden avulla hakukoneet poimivat uudet artikkelit nopeasti tietokantaansa. Alhaiset perustamis- ja ylläpitokustannukset sekä perustamisen helppous edesauttavat blogien perustamista. (Juslen 2011, 96–98.) Verkkokaupalle hakukonenäkyvyys on yksi tärkeimmistä näkyvyyden keinoista, joten toimeksiantajan on syytä harkita blogin kirjoittamisen aloittamista. Vaihtoehtoisesti voi myös pyytää urheiluun liittyvän blogin kirjoittajaa kertomaan blogissaan SL Goods verkkokaupasta.

3.3 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan suoraan vastaanottajalle toimitettavaa markkinointiviestintää tavarasta tai palvelusta yhden tai useamman median kautta. Suoramarkkinoinnilla tavoitellaan useimmiten myynnin lisäämistä. Käytetyimpiä medioita suoramarkkinointiin ovat sähköposti, puhelin (soittamalla ja tekstiviestit), postitse kirjeet ja katalogit. Suoramarkkinoinnin voi vastaanottaa myös kieltää. (Karjaluoto 2010, 69.)

Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on tärkeä osa verkkokaupan markkinointiviestintää. Verkkokaupan kannattaa yrittää saada mahdollisimman moni tilaamaan uutiskirje ja liittymään postituslistalle. Yleisimmin lupaa lähettää uutiskirje kysytään verkkokauppaan rekisteröitymisen yhteydessä, mutta kannattaa tarjota asiakkaalle mahdollisuutta uutiskirjeen tilaamiseen näkyvästi vaikka kyseessä ei ole rekisteröitynyt käyttäjä. Uutiskirjeen tilaukseen voi kannustaa lupaamalla esimerkiksi alennuksia arvontoja tai muita etuja.

Sähköpostimarkkinointi on Suomessa viime vuosina lisääntynyt huomattavasti. Viiden suosituimman digitaalisen markkinoinnin kanavan ja keinon joukosta peräti kaksi on sähköpostitse tapahtuvaa viestintää: uutiskirjeet sähköpostilla sekä suoramainonta sähköpostitse. Nämä viestinnän keinot ennustetaan kasvavan entisestään tulevaisuudessa. Sähköpostimarkkinointi on kustannustehokas tapa saavuttaa vastaanottajat printtimuotoista kirjettä muistuttavalla viestillä. Sähköposti välineenä on nykyisin läsnä lähes jokaisessa yrityksessä ja sitä käytetään paljon, myös suurimman osan kuluttajista tavoittaa sähköpostitse. Sähköpostimarkkinoinnin ohjelmistot ovat kehittyneet helppokäyttöisiksi ja monipuolisiksi välineiksi, joilla viesti saavuttaa graafisesti toimivana vastaanottajat sähköpostinlukuohjelmasta, maasta ja paikkakunnasta riippumatta. Hyvä sähköpostimarkkinointi koostuu:

- Suunnitelmallisuudesta
- Teknisestä toimivuudesta
- Visuaalisesta yhteneväisyydestä
- Kiinnostavasta sisällöstä
- Hyvien tapojen noudattamisesta
- Mitattavuudesta
- Analyttisuudesta

(Koodiviidakko 2012, hakupäivä 22.3.2013.)

Tärkein yksittäinen seikka sähköpostiin tulevassa markkinointikirjeessä on selkeä kehoitus toimintaan, esimerkiksi ”tilaa heti”. Viestin tarkka kohdentaminen oikealle kohderyhmälle lisää viestin tehokkuutta, parhaiten toimivat täysin yksilöidyt viestit. Yksilölliseen markkinointiin tarvittavat ohjelmistot ovat harvinaisia ja kalliita kustannuksiltaan. Sähköpostiviestejä voi lähettää uutiskirjeiden lisäksi seuraavanlaisissa tilanteissa:

- Asiakkaalla on jäänyt ostotapahtuma kesken, josta lähetetään muistutusviesti. Tarkoitus on saada asiakas palaamaan ja ostamaan ostoskoriin jääneet tuotteet.
- Ostos jälkeen lähetetään sähköposti, jossa suositellaan asiakkaalle sopivia tuotteita. Esimerkiksi lisätuotteita juuri ostetun tuotteen kanssa tai ”muut ostivat” -perusteella valittuja tuotteita.
- Asiakas ei ole käynyt kaupassa vähään aikaan, joten lähetetään kehoitusviesti tulla katsomaan uutuustuotteita.

(Lahtinen 2013, 197.)

Toimeksiantajan olisi hyödyllistä ottaa sähköpostimarkkinointiin valmis työkalu käyttöön, joka on suunniteltu varta vasten sähköpostimarkkinointiin. Sähköpostimarkkinoinnin ohjelmat ovat kuitenkin yleensä kalliita investointeja pienelle yritykselle. Toimeksiantajan kannattaa ottaa Mailchimp-ohjelma käyttöön, joka on ilmainen sähköpostimarkkinoinnin työkalu. Mailchimp-ohjelmaa käyttää jo 3 miljoonaa ihmistä sähköpostimarkkinoinnissa (Mailchimp 2013, hakupäivä 1.4.2013).

3.4 Display- mainonta

Display- mainonta eli bannerimainonta tarkoittaa sivustoilla, mobiililaitteissa ja tableteissa näkyviä monenmuotoisia ilmoituksia, joita klikkaamalla päätyy mainostajan määrittelemälle sivustolle.

Display- mainontaa käytetään yleensä yrityksen omalla sivustolla tai maksettuna mainoksena eri verkkosivustoilla. Display- mainontaa kritisoidaan sen pienen klikkausprosentin vuoksi. Pitää kuitenkin ottaa huomioon, että vain nähtynäkin mainos jättää jäljen katsojan mieleen. Niinpä sitä ei pidä arvioida pelkästään klikkausprosentin perusteella. (Häivälä & Paloheimo 2012, 97.)

Parhaat klikkausprosentit saavuttavat suuret mainospaikat, jotka ovat keskellä sisältöä halliten näkyvyyttä. Mainokset, joissa on pelkän tekstin sijasta sekä kuvaa että tekstiä toimivat hyvin. Kilpailu tai muu aktivointi lisää klikkausprosenttia, kuten myös hinta- ja tarjousmainokset. Toimivaa bannerimainontaa tehdään skaalautuvasti. Lanseerataan paljon kävijöitä sisältävillä sivustoilla ja jatketaan pienemmissä kohderyhmämedioissa, sosiaalisissa medioissa ja mobiilissa. (Häivälä & Paloheimo 2012, 99–100.)

Display- mainonnan yleiset hinnoittelumallit

- CPM (cost per mille) tarkoittaa, että ostetaan tietty määrä mainospaketteja tuhannen näyttökerran paketeissa, tai vaihtoehtoisesti aikaan sidotusti, jolloin mainos on halutun aikaa yhtäjaksoisesti näkyvissä kävijöille.
- CPC (cost per click) tarkoittaa, että mainoksen hinta määräytyy siitä, kuinka monesti mainosta klikataan sivustolla.
- CPA (cost per action) tarkoittaa, että maksetaan tapahtumista, esimerkiksi toteutuneista kaupoista mainoksen klikkaamisen jälkeen.

Hinnoittelumalleista on myös johdettu niin sanottuja hybridimalleja, joissa mainostaja maksaa sekä kiinteän hinnan että klikkeihin tai tapahtumaan perustuvan maksun. Display- mainontaa voi ostaa suoraan verkkomedioilta, mediatoimistojen kautta tai useilta välittäjiltä. (Häivälä & Paloheimo 2012, 101.) Toimeksiantajan verkkokaupalle kannattaa tehdä myös display- mainontaa ostamalla suoraan verkkomedioilta ilmoitustilaa, sekä välittäjien kautta.

3.5 Kumppanuusmarkkinointi

Kumppanuusmarkkinointi on Internet-pohjainen menetelmä, jossa yritys maksaa kumppaniyrityksille jokaisesta niiden tuottamasta kävijästä tai asiakkaasta (Euroads 2013, hakupäivä 1.4.2013). Toisin sanoen, kaupan suosittelijoille maksetaan provisiota toteutuneista kaupoista (Lahtinen 2013, 223). Kumppanuusmarkkinoinnissa yrityksellä on mainoskumppanina toinen yritys, yhteisö

tai yksityinen henkilö, joka verkkosivuillaan mainostaa yritystä tai sen tuotteita. Kumppanuusmarkkinointi voidaan nähdä display- mainonnan johdannaisena, jossa monesti viestin välittämisen tapa on banneri. Kumppanuusmarkkinoinnissa maksetaan aina vain suorista tuloksista, joita ovat muun muassa verkossa tapahtuva ostotapahtuma, tiedoston lataus, rekisteröityminen verkkopalveluun, yhteydenottopyyntö, uutiskirjeen tilaus tai jokin muu vastaava mitattava toimenpide. (Häivälä & Paloheimo 2012, 105.)

Kumppanuusmarkkinointiyrityksillä on jopa tuhansia verkkopalveluita mainosverkossaan aina blogeista Suomen suurimpiin kuuluviin sivustoihin. Mainostajalla on usein valta valita kenen verkkosivuilla haluaa mainoksensa näkyvän. Kumppanuusmarkkinointi vaatii jonkun verran jatkuvaa ylläpitoa tuoden kuitenkin samalla läpinäkyvyyttä mainontaan, sekä mahdollistaa mainonnan taktisen kohdistamisen. Mainostava yritys saa usein myös näkyvyyttä sähköposteissa sekä uutiskirjeissä, koska kumppanuusmarkkinointiyrityksillä on suuria sähköpostikumppaneita. (Häivälä & Paloheimo 2012, 107.) Kumppanuusmarkkinointiyrityksistä tärkeimmät ja alaan erikoistuneet ovat Advanced Media, GuavaMedia, SupportMedia, TradeDoubler ja TradeTracker (Lahtinen 2013, 225). Kumppanuusohjelma ei ole yleensä aivan vasta aloittaneen verkkokaupan kannalta järkevää. Suositeltavaa on hankkia kumppanuusohjelma, kun kauppa on saatu jo kunnolla käymään. (Sama, 223.)

Leinon puntaroi kirjassaan (2010, 105–107), että kumppanuusmarkkinoinnin toteuttaminen vaatii harkintaa seuraavanlaisissa asioissa:

- Kuinka paljon voi maksaa yhdestä uudesta asiakkaasta, joka saapuu verkkokauppaan kumppanuusmarkkinoinnin kautta?
- Paljonko on budjettia käytettävissä? Budjetti otetaan myynnistä, jotta myynnin kasvu voidaan huomioida.
- Sivuston/kampanjasivuston kunto pitää varmistaa esteettömän kaupan vuoksi.
- Tarvitaan ajan tasalla olevia digitaalisia mainosmateriaaleja ja hakukoneita varten sopivia mainostekstejä.
- Mainosbannerit täytyy vaihtaa vähintään joka toinen kuukausi niiden tehon varmistamiseksi
- Jos haluaa varmuuden missä sivustoissa mainokset näkyvät, tarvitaan kumppanuusmarkkinoitsija, joka antaa yrityksen valita mainosten näyttöpaikan.
- Tuloksia täytyy seurata aktiivisesti ja reagoida muutoksiin, sekä selkeisiin heikkouksiin.

Google luokittelee Internetin käyttäjien mielenkiinnon kohteet aikaisemman selauskäyttäytymisen perusteella, ja käyttäjille näytetään niitä mainoksia, jotka vastaavat heidän mielenkiinnon kohteita. Näin mainonnasta tulee mahdollisimman tarkoituksenmukaista ja hyödyllistä käyttäjän kannalta. (IAB Finland 2013, hakupäivä 1.4.2013.) Googella on laaja kumppanuusverkosto Google Display Networkissa, jossa mainosten luonti tapahtuu samalla työkalulla kuin hakukonemainonnassa. Google sijoittaa mainokset avainsanojen perusteella eri sivustoille. Googlen kumppanuusveroston vahvuutena on hyödyntäminen selainohjelman keksi (cookies) ominaisuutta mainosten kohdentamisessa oikealle kohderyhmälle. Tällöin mainonta kohdentuu henkilölle, joka hyvin todennäköisesti on kiinnostunut yrityksen tarjonnasta, ja konversioprosentti nousee korkeammaksi. (Lahtinen 2013, 214.)

Googella on uudelleenmarkkinointiominaisuus, jonka avulla yritys tavoittaa kuluttajat, jotka ovat käyneet jo yrityksen sivustolla. Kun kuluttaja on poistunut yrityksen sivustolta tekemättä ostoksia, niin heihin saadaan uudelleenmarkkinoinnin avulla yhteys heidän selatessaan muita verkkosivustoja. Kuluttajille näytetään heille osuvia mainoksia, kun he vierailevat Google Display- veroston muissa sivustoissa. Houkuttelevalla viestillä tai tarjouksella voidaan saada kuluttaja palaamaan yrityksen sivustolle tekemään ostoksia. Uudelleenmarkkinoinnilla voidaan kohdistaa oikea viesti oikealle kohderyhmälle. Toimintaperiaatteena on, että lisätään uudelleenmarkkinointitunniste kaikille yrityksen sivustoille. Ostajien tullessa sivustoille, heidät lisätään uudelleenmarkkinointiluetteloihin. Näin tavoitetaan kyseiset potentiaaliset ostajat myöhemmin, kun he selaavat muita verkkosivuja. (Google 2013, hakupäivä 16.5.2013.)

Toimeksiantajan verkkokaupan ei ole vielä järkevää lähteä tekemään kumppanuusmarkkinointia muiden yritysten kanssa, kuin Googlen Display Networksin. Siellä mainonnan tekeminen onnistuu helposti laajan kumppanuusveroston kanssa ja kustannuksia tulee vain valitun budjetin mukaan. Maksut muihin kumppanuusmarkkinointiyrityksiin liityttäessä ovat suhteellisen korkeat ottaen huomioon toimeksiantajan markkinointibudjetin vuodelle 2013. Seuraavina vuosina asiaa kannattaa puntaroida uudelleen.

Muut sivustot

Seuraavaksi on esitelty muita tärkeitä sivustoja verkkokauppiaille. Ulkoisen hakukoneoptimoinnin tehostamiseksi kannattaa verkkokaupalla olla linkkejä muille Internet sivustoille mahdollisimman paljon. Muilla sivustoilla voi myös myydä oman verkkokaupan tuotteita, joten hakukoneoptimoinnin parantamisen lisäksi saadaan kasvatettua tuotteiden myyntimääriä.

Hintavertailusivustot

Asiakkaiden tuottama arviointitieto ja erilaiset hintavertailusivustot ovat kasvattaneet merkitystään. Puolet Suomalaisista pohjaa ostopäätöksensä Internetin hintavertailuihin. Suomen suurimpia hintavertailusivustoja ovat "hintaseuranta.fi" ja "vertaa.fi". Edellä mainitut hintavertailusivustot ovat kauppiaille maksullisia, mutta palvelusta ostaville kuluttajille ilmaisia. (Yle 2009, hakupäivä 24.3.2013.) "hintavertailu.com" on kauppiaille ja kuluttajille ilmainen, hakutietokannan muodostavat eri hintavertailusivustojen hintavertailujen hakutulokset ja vertailusta puuttuvien kauppojen sivut. Palvelun toteutus on tehty Googlen täsmähaulla. (Hintavertailu.com, hakupäivä 1.4.2013.)

"ostohyvitys.fi" on hyvin samankaltainen kuin hintavertailusivustot, tässä tapauksessa alennus on muutettu takaisin palautettavaksi rahaksi. Ideana on houkuttaa mahdollisimman paljon kuluttajia ostoksille samaan paikkaan. Asiakkaat menevät ostohyvityksen sivustolle etsimään hyviä tarjouksia sekä saamaan hyvityksiä ostoistaan. Ostohyvitys.fi maksaa kuluttajien ostoksista osan takaisin pankkitilille. Verkkokaupalla on mahdollista päästä ostohyvitys.fi sivustolle kauppiaksi maksua vastaan. Ostohyvitykseen voi liittyä kuka tahansa verkkokauppa, jos on käytössä kumppanuusohjelma vakiintuneessa kumppanuusverkossa. (Ostohyvitys.fi, hakupäivä 1.4.2013.)

Toimeksiantajan kannattaa liittää verkkokauppa ainakin toiseen hintaa vertailevaan kaupalliseen sivustoon, vertaa.fi tai hintaseuranta.fi palveluun. Sen jälkeen pitää liittää vielä verkkokauppa ilmaiseen hintavertailu.com palveluun. Ostohyvitys.fi palvelu ei ole vielä ajankohtainen toimeksiantajan verkkokaupalle, koska se vaatisi olemassa olevan kumppanuusmarkkinointiohjelman. Seuraavina vuosina "ostohyvitys.fi" palveluun liittymistä kannattaa harkita uudelleen

Kilpailut ja arvonnat

Verkkokaupan tunnettuuden lisäämiseksi kilpailut ja arvonnat ovat hyviä keinoja, niiden järjestäminen onnistuu jo muutaman sadan euron budjetilla. Internetissä on runsaasti erilaisia kilpailusivustoja, jotka listaavat kilpailuja verkossa ja linkittävät kilpailuun. Kilpailusivustoilla käy runsaasti kävijöitä osallistumassa kilpailuihin, joten verkkokauppa saa sitä kautta paljon kävijöitä. Konversioprosentti kilpailun kautta verkkokauppaan saapuvien asiakkaiden kohdalla on heikko, koska he ovat yleensä vain kilpailun vuoksi kaupassa. Kilpailun avulla saa kuitenkin verkkokaupalle ja tuotteille paljon näkyvyyttä, voi esimerkiksi esitellä uutuustuotetta suuremmalle yleisölle. Kilpailijoita voidaan pyytää liittymään postituslistalle suoramarkkinointia varten ja Facebook-faniksi saaden näin arvokkaita yhteystietoja myöhempää myyntiä varten. Tunnettuja kilpailusivusto-

ja ovat muun muassa "www.tulevoittajaksi.com" ja "www.arvontasivustot.com". (Lahtinen 2013, 222–223.)

Huuto.net

Huuto.net on Suomen suosituin verkkohuutokauppa. Se on pääosin kuluttajalta kuluttajalle tapahtuvan kaupankäynnin keskus, mutta myös yritykset hyödyntävät sitä. Huuto.net mainostaa, että heillä on yli puoli miljoonaa aktiivista ostajaa, minkä vuoksi se on merkittävä kauppapaikka niin kuluttajille kuin yrityksillekin. Huutokaupan lisäksi tuotteita voi laittaa myyntiin myös kiinteään hintaan. Yritykset voivat perustaa oman esittelysivun yritykselle, lisätä tuotteita myyntiin, käyttää yrityksen näkyvyyttä parantavia lisäominaisuuksia ja hallintatyökaluja. Huuto.net perii palvelun käytöstä kuukausimaksun ja provision toteutuneista kaupoista. Yleensä Huuto.net on yrityksille yksittäisten tuotteiden, kuten esittelytuotteiden tai jäännöserien myyntipaikka. Pienille toimijoille se voi olla merkittävä myyntikanava, ja joskus jopa vaihtoehto omalle verkkokaupalle. (Lahtinen 2013, 220–221.)

3.6 Viestintä asiakassuhteen eri vaiheissa

Yrityksen täytyy ymmärtää, että asiakassuhteen elinkaarivaihe vaikuttaa markkinointiin merkittävässä määrin. Markkinoinnin tavoite ja sen luonne ovat erilaisia asiakassuhteen elinkaaren eri vaiheissa. Yrityksen täytyykin selvittää, missä vaiheessa sen eri kohderyhmäasiakkaat ovat menossa asiakassuhteen elinkaarella ja mitkä markkinointiresurssit- ja toimet ovat tehokkaita elinkaaren eri vaiheissa. (Grönroos 2001, 318.)

Mielenkiinnon herättäminen

Mahdollinen asiakas, joka ei vielä ole tietoinen yrityksen tuotteista, palveluista tai edes koko yrityksestä, on elinkaarella alkuvaiheessa. Alkuvaiheessa markkinoinnilla tavoitellaan asiakkaan mielenkiinnon heräämistä yritystä ja sen tuotteita tai palveluita kohtaan. Mikäli asiakas arvelee yrityksen kykenevän toteuttamaan hänen tarpeensa, hän saattaa tulla tietoiseksi yrityksen tarjonnasta, ja siirtyä elinkaarella toiseen vaiheeseen, ostoprosessiin. (Grönroos 2001, 318.) Toimeksiantajan verkkokaupasta voidaan tehdä printtimedian, radion, tv:n ja display- mainonnan avulla kiinnostava ja myönteinen mielikuva asiakkaille. Henkilökohtaisella myyntityöllä vahvistetaan myönteistä mielikuvaa asiakkaiden keskuudessa etenkin seurakauppaa tehdessä. Referenssejä käytetään hyödyksi viestinnässä, esimerkiksi maalivahdin varusteissa Penaltyn sponso-

ripelaajan Víctor Valdésin mainitseminen on tehokasta. Youtubessa voidaan näyttää sponsori- pelaajien videoita, joita linkitetään verkkokaupan sivuille sekä Facebook- fanisivuille. Fanisivut kasvattavat mielenkiintoa Penalty- tuotteita kohtaan ja siellä voidaan markkinoida SL Goods verkkokauppaa. Tässä viestinnän vaiheessa kaikki myönteinen mielikuva Penalty tuotteista ja toimeksiantajan verkkokaupasta ovat todella tärkeitä. Blogikirjoitukset ja Penalty- tuotemerkin sponsori- pelaajat vahvistavat myönteistä ja kiinnostavaa mielikuvaa yrityksestä.

Ostoprosessi

Asiakkaan ostoprosessin aikana yritys keskittyy myymään tuotetta tai palvelua. Asiakas yritetään saada ymmärtämään, että yrityksen tarjoama ratkaisu ongelmaan on hyvä vaihtoehto. Ostoprosessin aikana mahdollinen asiakas arvioi koko palvelua suhteessa siihen, mitä hän on etsimässä ja mistä hän on valmis maksamaan. Mikäli prosessin lopputulos on myönteinen, hän kokeilee tekemällä ensimmäisen oston. Tämän kautta asiakas siirtyy kulutusprosessiin. (Grönroos 2001, 318–319.) Asiakkaat yleensä etsivät tietoa ja vertailevat vaihtoehtoja sen sijaan, että ostaisivat suoraan ensimmäisestä verkkokaupasta mihin päätyvät. Tämän vuoksi Googlen hakukonemarkkinoinnilla ja hintavertailusivustoilla vahvistetaan verkkokaupan näkyvyyttä, näiden toimien tavoitteena on ohjata liikennettä verkkokauppaan.

Asiakkaan ostosprosessia pitää tukea selkeällä viestinnällä ja referensseillä myös verkkokaupan sisällä. Kaikkien tuotteiden kohdalla pitää löytyä asiakkaiden arviot tuotteista, kyseisten tuotteiden sponsori- pelaajien suositteletut ja asiakkaiden antama yleisarvosana tuotteista. Yhteisölinkitykset tuotteiden yhteydessä tukevat asiakkaan ostopäätöstä. Mikäli tuotetta on suositellut Facebookissa useampi, on tuotteen ostamiseen päätyminen helpompaa. Tuotteiden toimitusaika on monesti suuressa roolissa asiakkaan ostopäätöstä, tämä pitää esittää selkeästi tuotteen yhteydessä. Monipuoliset maksuvaihtoehdot ja palautusmahdollisuudet tuotteille - mikäli asiakas on tyytymätön tuotteeseen - tukisivat ostoprosessin onnistumista. Verkkokaupan Penalty tuotemerkki on suhteellisen tuntematon Suomen markkinoilla, joten esimerkiksi kahden viikon ilmainen palautusaika tuotteille - asiakkaan ollessa tyytymätön tuotteeseen -, rohkaisisi tekemään ensimmäisen oston. Kaupan top-10 listat tuotteista, alennuskampanjat, hinnoittelu, tuotekampanjat ja tuotekylkiäiset sekä aikaan sidotut kampanjat vauhdittavat asiakkaan ostopäätökseen päätymistä.

Kulutusprosessi

Asiakkaan kulutusprosessin aikana yritys pyrkii antamaan myönteisiä kokemuksia yrityksen kyvykkyydestä asiakkaan ongelmien ratkaisemisessa. Tuloksena pitäisi olla uudelleenmyyntiä ja

ennen kaikkea kestäviä asiakassuhteita. Asiakas saattaa huomata yrityksen olevan kyvykäs huolehtimaan hänen ongelmistaan tarjoamalla tuotteita tai palveluita, joiden tekninen ja toiminnallinen laatu on hyväksyttävää. Mikäli asiakas on tyytyväinen, asiakassuhde jatkuu ja toistuu todennäköisemmin kuin asiakkaan petyttyä palveluun. (Grönroos 2001, 318–319.) Kulutusprosessin aikana on tärkeää reagoida nopeasti ja myönteisesti asiakkaan palautteeseen, reklamaatioihin ja tuotepalautuksiin. Jotta asiakassuhteesta saadaan jatkuvaa kanta-asiakkuutta, täytyy asiakkaalle viestiä esimerkiksi suoramarkkinointikirjeellä muista tuotteista, jotka tukevat asiakkaan aiemmin ostamien tuotteiden ominaisuuksia. Suoramarkkinointikirjeillä ja niiden mukana lähetettävillä alennuskoodilla voidaan aktivoida asiakas uudelleen ostamaan. Suoramarkkinointikirjeessä voi olla pyyntö liittyä Facebook- fanisivun jäseneksi, josta asiakas saa ensimmäisenä tietoon tuoteuutudet, kampanjat ja niin edelleen. Asiakkaasta pidettävän rekisterin avulla tuotteita voidaan markkinoida asiakaslähtöisesti, juuri asiakkaalle sopivia tuotteita. Asiakasrekisteriin kertyvillä bonus pisteillä kannustetaan tekemään uusia ostoksia.

Lahtisen (2013, 238) mukaan koskaan ei voi lähettää pelkkää tuotetta asiakkaalle. Tuotteen mukaan täytyy liittää aina esite muista tuotteista, alennuskuponki, jokin pieni yllätys tai muuta vastaavaa. Näin asiakas saa muistutuksen kaupan muista tuotteista ja hyvän syyn vierailta kaupassa uudelleen. Asiakkaan yllättäminen positiivisella tavalla luo tunnesidettä yritykseen. Parhaimmassa tapauksessa tuotepalautus jää tekemättä, vaikka asiakkaalle tulee oston jälkeinen katumus, koska hän on saanut esimerkiksi ilmaisen yllätystuotteen tai alennuskoodin kauppaan. Pakkaukseenkin pitää aina panostaa, tyylikäs lähetys on selkeä viesti ammattimaisesta toiminnasta. Pakkaukseen pitää muistaa liimata kaupan nimi ja osoite, näin asiakas muistaa kaupan mistä on ostanut tuotteen uusintaoston tullessa ajankohtaiseksi.

4 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA SL GOODS VERKKO- KAUPALLE

Markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee liikkeelle lähtökohta-analyysistä eli tilanneanalyysistä, jossa liiketoiminnan mahdollisuudet ja ongelmat selvitetään. Tilanneanalyysin jälkeen tiedetään missä yrityksenä ollaan menossa, tiedetään ratkaistavat ongelmat sekä uudet mahdollisuudet. Ongelmien ja mahdollisuuksien analysoinnin jälkeen määritellään markkinointiviestinnän tavoitteet ja kohderyhmät. Tähän vaiheeseen tuodaan myös alustava budjetti esille ja selvitetään käytävissä olevat resurssit. Kun päätökset on tehty markkinointiviestinnän keinoista ja sanomista, mietitään toteutusta. Toteutuksen suunnittelu sisältää organisoinnin, budjetoinnin ja aikataulutuksen. Viimeisenä suunnitteluprosessissa on seuranta ja arviointi, jonka jälkeen prosessi palaa taas alkuunsa. Edellisen suunnittelujakson tulokset ovat seuraavan suunnittelujakson lähtökohtatietoja. (vuokko 2003, 134.)

4.1 Kehittämistyön menetelmät

Markkinointiviestintäsuunnitelman kehittämistyön menetelminä oli benchmarking- prosessi ja ideariihitilaisuus toimeksiantajan kanssa. Benchmarking- prosessissa etsittiin systemaattisesti hyviltä esikuvilta tietoja ja taitoja toimeksiantajan yrityksen kehittämiseen. Benchmarking- prosessilla tavoiteltiin SL Goods verkkokaupan ostettavuuteen ja markkinointiviestintään selkeyttä. Benchmarking tehtiin verkkokaupoista, jotka valittiin työn tekijän omien havaintojen pohjalta Googlen hakukoneesta niiden laadukkaasti suunniteltujen verkkokauppojen ja tasokkaan markkinointiviestinnän vuoksi. Benchmarking- prosessissa hyödynnettiin benchmarking- oppaan tietopuustaa. Työn kirjoittaja toteutti benchmarking- prosessin ennen ideariihitilaisuutta, jotta toimeksiantajan ajatuksia ja mielipiteitä pystyi hyödyntämään myös benchmarking- prosessin tuloksista. Benchmarking- prosessin tulokset ovat kilpailutilanneanalyysi kappaleessa.

Ideariihitilaisuuden kanssa pidettiin 16.4.2013, joka kesti kolme tuntia. Tavoitteena ideariihitilaisuudessa oli löytää keinoja menestyvään verkkokaupan markkinointiviestintään, jonka avulla saadaan asiakkaita lisää verkkokauppaan, saadaan heidät ostamaan sieltä ja pysymään kanta-asiakkaina. Tavoitteena oli myös saada toimeksiantajalta ajatuksia ja mielipiteitä benchmarking-prosessin toteutuksen tuloksista. Ideariihitilaisuudessa ideoitettiin markkinointiviestinnän keinoja erityisesti

digitaalisella alueella. Käytännössä ideariihessä käytiin tavoiteltavia asioita läpi vaihe vaiheelta tavoitteisiin pyrkien, kaikki ideat kirjoitettiin ylös, jonka jälkeen työn tekijä muodosti ideariihen ajatuksista kokonaiskuvan. Ideariihen tuloksia esiintyy markkinointiviestintäsuunnitelmassa kilpailutilanneanalyysissä ja markkinointiviestinnän sanomien- ja keinojen kappaleissa.

4.2 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysin eli tilanneanalyysin avulla yritys saa tiedon missä ollaan menossa. Tähän tietoon pohjaten määritellään mihin voidaan ja halutaan mennä erilaisia keinoja käyttäen. Lähtökohtatiedon tarve määrittelee kuinka syvälinen tilanneanalyysistä tulee. Tilanneanalyysi koostuu kahdesta osa-alueesta: sisäisten- ja ulkoisten tekijöiden analyysistä. (vuokko 2003, 134–135.)

Opinnäytetyön lähtökohtana on liian pieni kävijämäärä SL Goods verkkokaupassa. Tavoitteena on saada lisää kävijöitä verkkokauppaan. Verkkokaupassa on ollut kuukausitasolla 300–500 kävijää. Ilman markkinointiviestintää verkkokaupassa olisi kävijöitä noin 5000 vuoden aikana. Laskelma perustuu toimeksiantajan Google Analytics- ohjelman raporttiin, jonka mukaan kävijöiden määrä vuoden ajalle laskettiin edellisen puolen vuoden kävijämäärästä.

4.2.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysi lähtee liikkeelle yrityksen ja markkinoinnin arvoista, visiosta ja strategiasta. Yritysanalyysissa analysoidaan yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä tarkastellaan resursseja, toimintakapasiteettia ja osaamisen alueita. (Vuokko 2003, 135.) SL Goods verkkokaupan arvona on laadukas asiakaspalvelu eli yritys palvelee asiakkaansa aina alusta loppuun asti kunnolla. Tulevaisuuden visiona on kasvattaa verkkokaupan liikevaihtoa sellaiselle tasolle, että kivijalkamyymälän perustaminen on mahdollista.

Strategia

Strategian avulla löydetään reitti ja keinot, kuinka tavoitteisiin kannattaa pyrkiä ja kuinka tavoitteet saavutetaan. Strategian avulla yrityksen vahvuudet ja ympäristön tarjoamat mahdollisuudet yhdistetään tavoitteiden saavuttamiseksi. Strategia on yrityksen keskeisten tavoitteiden ja toiminnan suuntaviivojen tietoinen valinta muuttuvassa toimintaympäristössä. Yksinkertaisesti sanoen, strategia on suunnitelma tavoitteisiin pääsemiseksi. (Tiedote Deski Finland, hakupäivä 7.5.2013.)

SL Goods verkkokaupan strategiana on myydä urheilutuotteita, jotka ovat maailmalla tunnettuja, mutta joiden myynnissä ei vielä ole paljon kilpailua Suomessa. Verkkokaupan myynnin kasvaessa suuremmaksi, tuotevalikoimaa laajennetaan myös urheilumerkkeihin, jotka ovat jo Suomessa tunnettuja.

SL Goods verkkokaupan vahvuutena voidaan pitää yrittäjien taustaa jalkapalloilun parissa pitkältä ajalta. Molemmalla yrittäjällä on yli 30 vuoden kokemus pelaajana jalkapalloilun parissa. Pitkä urheilutausta tuo asiantuntemusta ja näkemystä urheilutuotteista. Verkkokaupan vahvuutena on tietysti myös se, että voidaan myydä koko Suomen alueelle, kun taas kivijalkamyymälällä myynti olisi rajoittunut myymälän paikkakunnalle. Penalty tuotemerkkiä voidaan pitää SL Goods verkkokaupalle sekä heikkoutena että vahvuutena. Tuotemerkki ei ole Suomessa kovin tunnettu vielä, joten sen myymisessä täytyy vakuuttaa mahdolliset asiakkaat laadusta perusteellisemmin, kuin esimerkiksi Niken tai Adidaksen tuotteissa, jotka ovat Suomessa tunnettuja brändejä. Vahvuutena on kuitenkin se, että Penalty tuotemerkkiä ei myy vielä kuin muutamat kaupat Suomen markkinoilla, joten SL Goods verkkokaupalla on mahdollisuus hyödyntää tämä kilpailuetuna. SL Goods verkkokaupalla on myös nopea toimitusaika tuotteille, koska myytävänä olevat tuotteet ovat aina varastossa. Toimitusaika on 1-3 päivää, kun asiakas on tilannut ja maksanut tuotteet verkkokaupassa.

Penalty on Brasilian ja Etelä-Amerikan suurin urheiluvälinemerkki. Penaltyn tuotevalikoimaan kuuluvat esimerkiksi välineet ja asusteet jalkapalloon, futsaliin, lentopalloon, koripalloon, käsipalloon ja beach socceriin sekä juoksuun. Penaltyn valikoimista löytyy omat sarjat niin harrastajille kuin urheilun ammattilaisillekin. Penalty- tuotemerkki kattaa tuhansia erilaisia tuotteita. Penalty muun muassa sponsoroi FC Barcelonan maalivahtia Víctor Valdésia.

SL Goods verkkokauppa ostaa Penalty- tuotteet maahantuojalta, joka on JP Sports Oy. Maahantuojalla on yksinoikeus tuoda Penalty- tuotteet suomeen. Maahantuojalla myy tuotteet jälleenmyyjille, jotka myyvät tuotteet kuluttajille. Maahantuojalla on vain muutama Penalty tuotteiden jälleenmyyjä suomen alueella SL Goods verkkokaupan lisäksi. Pienen jälleenmyyjämäärän vuoksi SL Goods verkkokauppa on todennäköinen kuluttajan ostopaikka, kun hän haluaa ostaa Penalty- tuotteita. Heikkoutena SL Goods verkkokaupassa on liiallinen riippuvuus Penalty- tuotteista. Jos kysyntä Penalty tuotteista maahantuojalle kasvaa suureksi, Penalty- tuotteiden jälleenmyyjä tulee

runsaasti markkinoille, jotka kaikki olisivat SL Goods verkkokaupan kilpailijoita. Verkkokaupan varaston toimintamalli asettaa haasteita liiketoiminnan laajuudelle. SL Goods verkkokaupalla on oma varasto, jossa on tuotteita tämänhetkisen myyntimäärään mukaan riittävästi. Mikäli myyntiluvut kasvavat visiossa asetettujen tavoitteiden mukaiseksi, tuotteet loppuisivat varastosta nopeasti. Maahantuoja tilaa tuotteet Penaltyn Espanjan varastolta. Tuotteiden myyntiä - niin maahantuojalla kuin jälleenmyyjilläkin - rajoittaa Penaltyn Espanjan kulloinenkin varaston tilanne. Penaltyn Euroopan markkinat ovat suhteellisesti todella pienet, kun verrataan Etelä-Amerikan markkinoihin. Sen vuoksi Espanjan varastolla ei usein ole riittävästi tuotteita. Mikäli SL Goods verkkokaupan tai maahantuojan varastossa ei kummallakaan ole jotakin tuotetta, verkkokaupassa ei voi kyseistä tuotetta myydä liian pitkän toimitusajan vuoksi. Toimitusaika edellä mainitussa tilanteessa menee jo yli 30 päivän.

SL Goods verkkokaupassa on noin 100 tuotetta myynnissä, niistä noin 90 tuotetta on Penaltymerkkiä. Verkkokaupan tuotemääräksi 100 tuotetta on liian vähän. Tuotteita voisi lisätä helposti useita satoja verkkokaupan valikoimiin täydentämään eri urheiluharrastuksiin kuuluvia tuotteita. Verkkokaupan tuotemäärä on edellä mainitulla tasolla kustannussyistä, koska isomman tuotemäärän mahdollistava verkkokaupan alusta olisi kalliimpi kustannus toimeksiantajalle. SL Goods verkkokaupan kannattaisi myydä verkkokaupassa myös muita urheilumerkkejä, jotka ovat enemmän tunnettuja Suomen markkinoilla, ja joiden tilaaminen verkkokaupan valikoimiin on helpompaa ja sujuvampaa. SL Goods verkkokauppa tekee vielä suhteellisen pientä liikevaihtoa, koska se on ollut toiminnassa alle vuoden, ja omistajat ovat keskittyneet henkilökohtaiseen myyntityöhön. Henkilökohtaisen myyntityön kautta tehdään seuroille tapahtuvaa varustemyyntiä. Jatkossa seurakauppaa tavoitellaan myös verkkokaupan kautta tapahtuvaksi. Verkkokaupan alustana on MyCashflow- verkkokauppaohjelma, joka asettaa rajoitteita verkkokaupan teknisille muutoksille - kaikkia opinnäytetyön kehitysideoita ei voida näin ollen toteuttaa. Resurssit ovat myös rajalliset, koska toimeksiantaja käytännössä pyörittää yritystoimintaa yksin, hoitaa varastonhallinnan, ottaa tilauksia vastaan, lähettää tilauksia ja yrittää kehittää markkinointia myös siinä sivussa. Kovin suureen toimintakapasiteettiin ei pystytä yhden miehen resursseilla. Resursseja täytyy kehittää tulevaisuudessa markkinointiviestinnän kehittämisen lisäksi, jotta yrityksen tulevaisuuden visio ja tavoitteet voidaan saavuttaa.

SL Goods verkkokaupan nykyinen markkinointiviestintä on suhteellisen kapea-alaista. Facebook-markkinointia on tehty säännöllisesti, muun muassa on arvottu lahjakortteja verkkokauppaan rekisteröityjen käyttäjien kesken. Heinäpään urheiluhalliin on ostettu mainos, jossa sekä SL

Goods verkkokauppa että Penalty urheilumerkki ovat edustettuina. Verkkokauppa ja maahantuoja olivat yhdessä edustamassa Penalty merkkiä jalkapallomessuilla Helsingissä 8.3.2013–11.3.2013. Palloilumessuilla oli noin 40 000 kävijää, joten sekä maahantuoja että SL Goods verkkokauppa saivat hyvin näkyvyyttä.

Budjetti markkinointiviestinnälle vuodelle 2013 on 5000 euroa. Markkinointiin on mennyt jo vuonna 2013 noin 5000 euroa.

4.2.2 Markkina-analyysi

Markkina-analyysissä etsitään yrityksen kohderyhmät, jotka ostavat yrityksen tuotteita ja selvitetään heidän arvostamat valintakriteerit tuotteista. Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä etsitään ja pohditaan, miksi asiakkaat ostavat mitään tuoteryhmän tuotetta. Täytyy myös selvittää, mistä, milloin, kuinka usein ja millaisissa erissä ostetaan tuoteryhmän tai yrityksen tuotteita. Markkina-analyysin yksi keskeinen osa on selvittää, mistä kohderyhmä hakee tietoa, ja muodostaa mielipiteensä tuoteryhmän tai yrityksen tuotteista, sekä missä ja milloin kohderyhmän voi tavoittaa. (Vuokko 2003, 135.)

SL Goods verkkokauppa myy urheilutuotteita, joten verkkokaupan kohderyhmä on urheilutuotteiden – erityisesti palloilulajien tuotteiden ostajat. Yksittäiset pelaajat ostavat SL Goods verkkokaupasta pääasiassa urheiluun tarvittavia kenkiä, maalivahdin hanskoja ja palloja. Urheiluseuratkin voisivat ostaa joukkueelleen esimerkiksi pelipaitoja verkkokaupasta. Verkkokaupasta löytyy yleisimpiin Suomessa harrastettaviin palloilulajeihin tuotteita - jalkapallon pelaajille kaikkein kattavimmin. SL Goods verkkokaupan markkinoita selvitettäessä otettiin huomioon kaikki palloilulajit, joiden tuotteita verkkokaupassa on myynnissä.

Eri lajien harrastamista mitataan Slu:n ja Suomen gallupin toimesta säännöllisesti neljän vuoden välein suomen kansallisessa liikuntagallupissa (Huippu- urheilun faktapankki, hakupäivä 31.3.2013). Seuraavassa taulukossa 6 on esitelty SL Goods verkkokaupan tuotteiden myyntiä varten tärkeimmät lajit ja niiden harrastajamäärät Suomessa. Taulukon lukumäärissä on mukana lasten ja nuoren liikuntaharrastajat sekä aikuiset harrastajat. Taulukosta selviää myös, kuin suuri osa harrastajista on urheiluseuran toiminnassa mukana. Esimerkiksi amerikkalaisella jalkapallolla on ollut harrastajia yhteensä 3000, joista 2000 on kuulunut johonkin urheiluseuraan.

TAULUKKO 6. Eri lajien harrastaja- ja lisenssimäärät. (Huippu- urheilun faktapankki 2010, hakupäivä 31.3.2013.)

Laji	Harrastajien määrä yhteensä 2009–2010	Seuroissa yhteensä 2009–2010
Amerikkalainen jalkapallo	3000	2000
Futsal	4000	--
Jalkapallo	357 000	168 000
Koripallo	56 000	22 000
KÄSIPALLO	2000	2000
Lentopallo ja beach volley	110 000	47 000
Salibandy	35 4000	72 000

SL Goods verkkokaupan markkinointiviestinnän mahdollisia segmenttejä eli kohderyhmiä ovat yllä olevan taulukon lajien harrastajat. Tuotteita SL Goods verkkokaupassa eri lajien harrastajille on seuraavanlaisesti:

- Amerikkalainen jalkapallo (pelipallot, laukut, kassit, reput)
- Futsal (futsal kengät, pelipallot, säärisuojat, laukut, kassit)
- Jalkapallo (jalkapallokengät, pelipallot, maalivahdin hanskat, säärisuojia, erilaisia harjoitteluvälineitä, laukut, kassit, reput)
- Koripallo (Pelipallot, laukut, kassit, reput)
- Käsipallo (pelipallot, laukut, kassit, reput)
- Lentopallo ja beach volley (pelipallot, laukut, kassit)
- Salibandy (sisäpelikengät, laukut, kassit, reput)

Harrastajien arvostamat asiat urheilutuotteissa eli valintakriteerit ovat yleensä tuotteen laadukkuus, hinta ja brändin tunnettuus. SL Goods verkkokaupan Penalty tuotteet ovat laadukkaita, hinnaltaan kilpailukykyisiä, mutta eivät kovin tunnettuja Suomessa. Jalkapallotuotteissa - esimerkiksi maalivahdin hanskoissa – arvostetaan todennäköisesti pitävää otetta ja kestävästä materiaalista, kuten myös käyttömukavuutta. Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat myös monipuoliset maksuvaihtoehdot ja luotettava verkkokauppa. Verkkokaupan helppo ostettavuus on isossa roolissa asiakkaan ostopäätöksen loppuun viemisessä.

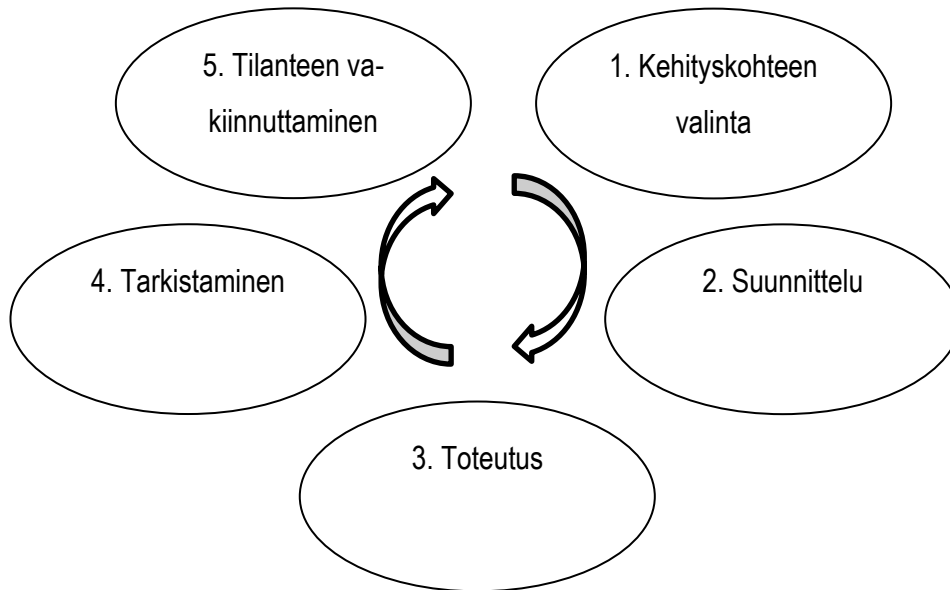
Urheilutuotteita ostetaan kasvavissa määrin myös verkkokaupoista, niin kuin kappaleessa 2.1 ”verkkokaupan kasvu ja kehitys” selvitettiin. 16–44 vuotiaista melkein kolmannes oli ostanut verkkokaupoista urheilutuotteita vuonna 2012. Urheilutuotteiden ostoissa on kausivaihteluita, mutta pääasiassa sisäliikuntana harrastettavien lajien tuotteita ostetaan ympäri vuoden. Jalkapallotuotteiden suurin ostopiikki on keväällä, kun ulkokentät kunnostetaan pelikuntoon. Lentopallo ja beach volley tuotteita menee kaupaksi enemmän keväällä/kesällä kuin syksyllä/talvella. Markkinoitviestintää pitää ajoittaa mahdollisten kausivaihteluiden mukaan.

Kohderyhmät hakevat tietoa todennäköisesti Internetistä, Googlen hakukoneesta. Penalty- hakanalla löytyy Googlasta maahantuojan kirjoittamaa materiaalia Penaltystä ”www.penalty.fi” osoitteesta. Maahantuojan kannattaisi satsata enemmän brändin esilletuomiseen sivustolla. Kohderyhmät tavoitetaan todennäköisimmin urheiluun liittyvistä lehdistä, hakukoneesta urheilutuotteisiin liittyvien hakujen yhteydestä ja televisiosta sekä radiosta urheilutapahtumien yhteydestä.

4.2.3 Kilpailutilanneanalyysi

SL Goods verkkokaupan kilpailijoita ovat periaatteessa kaikki urheilutuotteita suomen markkinoilla myyvät kaupat. Kilpailutilannetta analysoitaessa onkin hyödyllistä ottaa mallia hyvin menestyvistä kilpailijoista. SL Goods verkkokaupan kilpailutilannetta analysoitiin benchmarking- menetelmällä. Benchmarking on systemaattista toimintaa, jonka avulla opitaan hyviltä esikuvilta saaden tietoja ja taitoja oman yrityksen kehittämiseen. Tavoitteena on hyödyntää toisen onnistumista oman yrityksen suorituskyvyn parantamisessa. (Hotanen, Laine & Pietiläinen 2001, 6-7.)

Benchmarking projekti käynnistyy kehittämiskohteen valinnalla. Kehittämiskohteeksi valitaan tärkein aihepiiri yrityksen kehittymisen kannalta. Projektin suunnitteluvaiheessa asetetaan tavoitteet, jaetaan vastuualueet, tehdään projektiakataulu ja etsitään kanavat joiden avulla saadaan tarvittava tieto. Toteutusvaiheessa kuvataan oman yrityksen kehityskohteen nykytila sekä analysoidaan omaa toimintaa. Nykytilanteen yhteydessä havaitut kehitysmahdollisuudet hyödynnetään. Tarkistusvaiheessa suoritetaan vertailu benchmarking- kumppanin kanssa asiantuntijoiden, referenssien ja lähteiden avulla. Havainnot analysoidaan ja tehdään johtopäätökset. Vakiinnuttamisvaiheessa aloitetaan parannus- ja kehitysprojekti muutosten toteuttamiseksi. Muutosprojektiä seurataan ja kehitetään jatkuvasti koko projektin ajan. (Hotanen, Laine & Pietiläinen 2001, 14–15.) Seuraava kuvio 5 selventää benchmarking- prosessin vaiheet.



KUVIO 5. Benchmarking prosessi. (Muokattu; Hotanen, Laine & Pietiläinen 2001, 14.)

1. Kehityskohteen valinta

Tähän benchmarking- prosessiin haettiin hakukoneella kolme verkkokauppaa, joiden valikoimista löytyi urheilutuotteita. Benchmarking- prosessissa tärkeimpinä kehityskohteina olivat SL Goods verkkokaupan käytettävyys ostoprosessissa ja viestintä verkkokaupan sivuilla. Myös Googlen hakukonemarkkinoinnista ja uutiskirjeen viestinnästä etsittiin mallia toimeksiantajan verkkokaupalle.

2. Suunnittelu

Tavoitteena benchmarking- prosessissa oli löytää verkkokaupan käytettävyyteen ostoprosessissa selkeämpiä ratkaisuja ja verkkokaupan viestintään mallia. Hakukonemarkkinoinnista ja uutiskirjeestä tavoitteena oli löytää sanoman valintaan mallia muilta verkkokaupoilta. Kaikista vertailukohteena olevista verkkokaupoista poimittiin vain parhaat tulokset, joista SL Goods verkkokauppa voi ottaa mallia omaan toimintaan. Kaikki vertailtava tieto on peräisin Internetistä, verkkokauppojen sivustoilta havainnoitua ja analysoitua. Samoja havainnoituja kehitysideoita ei kirjoitettu kaikista verkkokaupoista, joissa ne olivat käytössä.

3. Toteutus

SL Goods verkkokaupan käytettävyys ostoprosessissa ei ole kovin selkeä. Lajikohtaisesti ei löydy selkeästi tuotteita. Esimerkiksi ”urheilutuotteet” ei ole kovin hyvä otsikko, sillä siitä ei selviä mitä tuotteita kaupasta voi ostaa. Tuotteita pitäisi laittaa ”pakettiin” lajikohtaisesti sen sijaan, että kaikki

tuotteet löytyvät saman otsikon alta. Viestintää verkkokaupan sivuilla voi vielä kehittää paljon. SL Goods verkkokaupalla ei ole vielä Googlen hakukonemarkkinointia ja uutiskirjeeseen ei ole mallia tai ohjelmaa

4. Tarkistaminen

Zalando- vaatekauppa netissä. (www.zalando.fi)

Zalando ilmoittaa verkkokaupan etusivulla näkyvästi ilmaisesta toimituksesta ja palautuksesta. Tämä lisää varmasti tilausmääriä, kun asiakkaat uskaltavat tilata tuotteet kotiin kokeiltavaksi. Etusivulla on maksuttoman asiakaspalvelun puhelinnumero. Asiakkaat soittavat todennäköisemmin maksuttomaan asiakaspalvelunumeroon, joten tuotteiden tilaaminen ei jää ainakaan asiakaspalvelusta kiinni. Urheilutuotteet on jaettu selkeästi miehille, naisille ja lapsille osioihin. Urheilutuotteet löytyvät myös pikakuvakkeiden alta, jotka osoittavat lajit selvästi. Tuotteiden etsiminen verkkokaupassa on helppoa; voi rajata tuotteita värin, koon, merkin ja hinnan mukaan. Tuotteiden toimitusaika löytyy tuotteen ohesta. Toimitusajan ollessa nopea, se lisää varmasti tuotteiden menekkiä. Verkkokauppa on sijoittanut sivustolle kattavasti avainsanoja parantamaan hakukonelöydettävyyttä. Hakukoneoptimointi paranee ja kauppaan löytää enemmän asiakkaita luonnollisten hakutulosten kautta. Googlen hakukoneessa on paljon mainoksia, joissa on yhteisenä tekijänä selkeä toimintakehotus ”ilmainen toimitus, tilaa heti!” Selkeä toimintakehotus kasvattaa mainosten klikkaamisprosenttia ja sitä kautta tuotteiden myyntiä. Verkkokaupassa on kaikkien tuotteiden yhteydessä Facebook- yhteisölinkitys ”tykkää” nappi, joka lisää sekä hakukonenäkyvyyttä että tuotteiden luotettavuutta asiakkaan silmissä. Uutiskirjeitä tulee viikoittain, joissa on muun muassa ostoksiin aktivoivia alennuksia ja tuotteita vuodenaikaan liittyen.

Duosport- urheilukauppa netissä. (www.duosport.fi)

Verkkokaupan etusivulla komeilee maailman parhaisiin jalkapallon pelaajiin lukeutuva Lionel Messi, joka pelaa samoilla tuotteilla mitä verkkokauppa myy. Tämä on vakuuttava myyntiargumentti. Tuotteet on jaettu selkeästi eri kategorioihin ja seurakauppa on tuotu selkeästi esille omaa otsikkona etusivulla. Hinnoittelumalli on esillä selkeästi ja kuten myös mahdollisuus painattaa haluamallaan logolla ja nimellä pelipaidat. Seurakaupassa liikkuu isot rahat, joten siihen kannattaa urheilukaupan satsata. Tuotteiden toimitusaika on selkeästi esillä verkkokaupassa, lyhyellä toimitusajalla on suuri merkitys asiakkaan ostopäätökseen. Kahden viikon ilmainen vaihto- ja palautusoikeus lisää asiakkaiden uskallusta tilata tuotteita kotiin kokeiltavaksi, joka taas kasvattaa

verkkokaupan myyntimääriä. Uutiskirjeen tilaamismahdollisuus on heti etusivulla. Seurakauppaa mainostetaan hakukoneessa ” seurakauppa avoinna 24/7, meiltä pelipaidat ja peliasut”.

Sportamore- urheilukauppa netissä (www.sportamore.fi)

Tuotteita pääsee selaamaan lajikohtaisesti, itselleen sopivan tuotteen löytäminen on tehty helppoksi. Tuotteita löytyy myös osiosta ”juuri nyt”, josta asiakkaat voivat katsoa ostetuimpia ja muodikkaimpia tuotteita ostohetkellä. Verkkokauppa ilmoittaa ”aina maksuton toimitus ja palautus sekä 30 päivän avokauppa” verkkokaupan etusivulla. Tällä keinolla asiakkaat uskaltavat tilata verkkokaupasta kokeilematta tuotteita. Tuotteet on tuotu selkeästi esille ja asiakkaiden parhaat arviot tuotteista löytyvät jo verkkokaupan etusivulta. Tyytyväiset asiakkaat ovat hyvä keino vakuuttaa mahdollinen asiakas verkkokaupan tuotteiden laadusta.

Johtopäätökset

Tähän on koottu tärkeimmät parannus- ja kehitysideat benchmarking- prosessin vertailusta työn tekijän havaintojen pohjalta. Kaikki kehitysajatukset ovat vain ehdotuksia, jotka toimeksiantaja voi toteuttaa niin halutessaan.

- Tuotteiden ilmainen toimitus ja palautus lisäävät tilausmääriä. Ilmainen toimitus voidaan kuitenkin rajata kohtuulliseen hintaan, esimerkiksi yli 20 euron tilaukset voidaan toteuttaa ilmaisella toimituksella.
- Urheilutuotteet pitää olla jaettuna selkeästi miehille, naisille ja lapsille osioihin. Tuotteiden rajaaminen värin, koon ja hinnan mukaan tuo selkeyttä ostamiseen. Hyvän ostettavuuden omaava verkkokauppa saa kehitettyä konversioastetta paremmaksi.
- Verkkokaupassa pitää olla asiakastili. Asiakastiliin jää muistiin esimerkiksi ostoshistoria ja kertyneet bonukset ostoksista. Bonukset ovat keino saada asiakkaasta kanta-asiakas.
- Asiakastilissä pitää olla myös toivelista. Jos jotakin asiakkaan etsimää tuotetta ei ole verkkokaupassa, hän voi ilmoittaa toiveeksi saada se kauppaan. Mikäli toiveita tulee paljon samoista tuotteista, verkkokaupan valikoimiin voidaan harkita niiden ottamista.
- Verkkokauppaan mahdollistetaan kirjautuminen Facebook- tunnuksilla, josta voi jatkaa jäseneksi rekisteröitymällä. Tämä lisää kanta-asiakasrekisteriin lisää jäseniä.
- Uutiskirjeen tilaamismahdollisuus on tärkeä. On myös asiakkaita, jotka haluavat tilata uutiskirjeen verkkokaupan sivuilta ilman mitään ”porkkanaa”. Voidaan myös tarjota uutiskirjeen tilaajalle esimerkiksi kymmenen euron alennusta seuraavasta ostoksesta.

- Hakukoneessa pitää olla mainoksia, jotka sisältävät selkeän toimintakehotuksen tilata heti ilmaisella toimituksella ja palauttaa ilmaiseksi jos ei ole tyytyväinen. Näin kasvatetaan verkkokaupan myyntiä.
- Verkkokaupan etusivulle voisi laittaa taustalle Barcelonan maalivahti Victor Valdesin kuvan, joka pelaa samoilla tuotteilla mitä verkkokauppa myy. Tämä olisi vakuuttava myyntiargumentti.
- Seurakauppa pitää tuoda verkkokaupassa selkeästi esille, jossa on hinnoittelumalli ostomäärien mukaan.
- Verkkokaupan etusivulle pitää laittaa alelista, josta löytyy kaikkien tuotekategorian alennustuotteet. Tämä on varaston vanhojen tuotteiden myymiseksi tehokas keino.
- Verkkokaupassa pitää olla uudet tuotteet osio ja Top- listat eri tuotekategorioista.
- Verkkokaupan tilausvahvistuksessa ilmoitetaan palkintopisteistä, joita on kertynyt ostoksista. Tämä kannustaa lisäostoksiin verkkokaupassa. Tilausvahvistuksessa pitää olla myös linkki asiakaspalveluun ja uutiskirjeen tilaamiseen.

5. Tilanteen vakiinnuttaminen

Toimeksiantaja voi tehdä haluamansa parannukset ja kehitykset verkkokaupalle, jotka on esitetty johtopäätöksissä. Kaikkia parannus- ja kehitysideoita ei voida heti tehdä, mutta on hyvä tietää kuinka verkkokauppaa voisi kehittää tulevaisuudessa.

4.2.4 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysissä tarkastellaan toimintaympäristön eli kansantalouden ja globaalin talouden tilannetta nykyisessä hetkessä ja tulevaisuudessa. Selvitetään lainsäädännön ja toimintakulttuurin vaikutusta liiketoiminnan harjoittamiseen, kuten myös poliittisen tilanteen ja teknologian. Sosiaalinen tilanne ja resurssien saanti ovat myös osa ympäristöanalyysia. (Vuokko 2003, 136.)

Verkkokaupalla menestyminen on haastavaa, koska Internet on tulvillaan erilaisia verkkokauppoja. Verkkokaupan perustaminen on tehty helpoksi, joten niitä tulee paljon lisää myös tulevaisuudessa. Urheilutuotteita hakukoneella haettaessa tuloksia verkkokaupoista tulee erittäin paljon. Pelkästään urheilutuotteisiin keskittyneitä verkkokauppoja on Suomen markkinoilla paljon, sekä verkkokauppoja, joiden valikoimiin kuuluu muiden tuotteiden ohella urheilutuotteet. Moni kivijalkamyymälä on myös perustanut verkkokaupan tukemaan kivijalkamyymälän menestymistä. Kil-

pailua Suomen markkinoilla kiristää entisestään ulkomaille rekisteröidyt verkkokaupat, jotka verotuksellisista- ja muista kustannussyistä saavuttavat kilpailuetua hinnoissa. Suomalaisen kuluttajan ulkomaisista verkkokaupoista ostamista vähentää hieman ulkomaisen verkkokaupan luotettavuus kuluttajan silmissä. Monesti ei uskalleta ostaa toiselta puolelta maapalloa tuotetta, joka maksaa paljon, eikä sen sopivuudesta urheilukäytössä voi todeta ennen kuin saa kokeilla käytännössä tuotetta. Toimitusajassa suomalainen verkkokauppa pystyy usein hieman nopeampaan kuin ulkomainen, joka tasoittaa hieman ulkomaisen verkkokaupan kilpailuetua. Suomalaisen verkkokaupan voi olla vaikea pärjätä hintakilpailussa, mutta luotettavuudessa ja tuotteen helpposä testaamisessa ja palauttamisessa saadaan kilpailuetua ulkomaisiin verkkokauppoihin verrattuna. Verkkokauppa-ostaminen on kovassa kasvussa, joten suomalaisella verkkokaupalla on mahdollisuus pärjätä kilpailussa hyvin ainakin Suomen markkinoilla.

SWOT- analyysi

Aiempiin analyysihin pohjautuen tehdään SWOT- analyysi eli nelikenttäanalyysi. SWOT- analyysissä esitetään yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä mahdollisuudet ja uhat markkinoilla. Analyysissä jaetaan huomioon otavat tekijät ulkoisiin ja sisäisiin. Näitä tarkastellaan siitä näkökulmasta, että millaisia mahdollisuuksia ja uhkia niistä aiheutuu yrityksen liiketoiminnalle (Kivikangas & Vesanto 1994, 180.) Jokainen analyysin kenttä on mahdollista jakaa eri aihealueisiin, kuten taloudelliseen tai tuotennäkökulmaan. Hyvän analyysin tekeminen edellyttää yrityksen ja toimintaympäristön hyvää tuntemusta, sekä yrityksen toiminnan selvittämistä monipuolisesti. Analyysistä tehdään johtopäätökset, jonka pohjalta laaditaan toimenpide-ehdotuksia. Johtopäätöksiä tehdessä voidaan hyödyntää seuraavanlaisia sääntöjä: Vahvuuksia käytetään hyväksi ja vahvistetaan entisestään. Heikkouksia yritetään lieventää, poistaa ja välttää. Mahdollisuudet pitää hyödyntää, kun taas uhat yritetään mahdollisuuksien mukaan kiertää, lieventää ja poistaa. (PK- yritysten johtamis- ja kehittämistyökalupakki, hakupäivä 8.4.2013.) SL Goods verkkokaupan SWOT- analyysissä verkkokaupan menestymistä nyt ja tulevaisuudessa analysoidaan. Taulukko 7 tiivistää SL Goods verkkokaupan nykytilanteen vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat.

TAULUKKO 7. Toimeksiantajan SWOT- analyysi.

Nykytila	<p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Toimeksiantajan pitkä jalkapallotausta - Penalty- tuotteet maailmalla tunnettuja - Vähäinen jälleenmyyjien kilpailu Penalty tuotteissa - Verkkokaupan nopea toimitusaika - Verkkokaupalla myyntiä koko suomen alueelle 	<p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penalty tuotteiden tunnettuus Suomessa - Verkkokauppaohjelma
	Tulevaisuuden näkymät	<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penalty tuotemerkki tulevaisuudessa tunnetumpi Suomen markkinoilla - Verkkokaupan tuotemäärän lisääminen/laajentaminen tunnettuihin merkkeihin

Nykytila

SL Goods verkkokaupan vahvuutena voidaan pitää toimeksiantajan pitkää jalkapallotaustaa, se tuo asiantuntemusta ja näkemystä urheilutuotteiden myyntiin. Asiantuntijuutta voidaan käyttää hyväksi henkilökohtaista myyntiä tehdessä ja myös verkkokaupassa voisi painottaa jalkapalloilun asiantuntijuutta. Penalty tuotteet ovat maailmalla tunnettuja, joten tuotteiden myynnissä voidaan käyttää tunnettuutta hyväksi. Tunnettuutta käytetään markkinointiviestinnän keinoissa muun muassa Facebookissa ja verkkokaupan viestinnässä. SL Goods verkkokaupan vahvuutena ovat laadukkaat Penalty tuotteet, joissa ei vielä ole kovasti kilpailua jälleenmyyjien kesken. Tätä pitää hyödyntää, koska tulevaisuudessa voi kilpailu olla kovempaa. SL Goods verkkokauppa pystyy nopeaan toimitusaikaan, koska kaikki myytävät tuotteet ovat jo verkkokaupan varastossa. Asiakkaat ovat yleensä malttamattomia odottelemaan tuotteen toimittamista, joten verkkokauppa voi hyödyntää nopeaa toimitusaikaa markkinointiviestinnässään. Verkkokaupalla voidaan tietysti

myydä koko suomen alueelle helposti, joten potentiaalisia asiakkaita on paljon – kunhan heidät vain tavoitetaan markkinointiviestinnän avulla.

SL verkkokaupan nykyisenä heikkoutena on Penalty tuotteiden tunnettuus suomessa. Tunnettuutta vahvistetaan markkinointiviestinnällä ja sponsoripelaajien näkyvyydellä, - tavoitteena on saada asiakkaille käsitys laadukkaammasta tuotemerkestä. Verkkokaupan ohjelma asettaa rajoitteita liiketoiminnan kasvattamiselle. Tulevaisuudessa verkkokaupan tuotemäärää täytyy kasvattaa, jotta verkkokaupan valikoima olisi kilpailijoiden tasalla.

Tulevaisuuden näkymät

Mahdollisuutena on, että tulevaisuudessa Penalty- tuotemerkki on tunnetumpi suomen markkinoilla, jolloin SL Goods verkkokauppa saa vähäksi aikaa kilpailuetua mahdollisiin uusiin jälleenmyyjiin verrattuna. Verkkokaupan tuotemäärän lisääminen ja laajentaminen tunnettuihin merkkeihin toisi lisää asiakkaita verkkokauppaan.

Uhkana SL Goods verkkokaupalla on liika sidonnaisuus yhteen merkkiin. Mikäli tuotemerkki ei kasvata tunnettuuttaan ja suosiotaan suomessa, verkkokaupan myynti ei kasva tavoiteltavalle tasolle. Mikäli tuotemerkki kasvattaa tunnettuuttaan ja suosiotaan paljon suomessa, tulee markkinoille lisää jälleenmyyjiä. Tätä ongelmaa voidaan lieventää ottamalla valikoimiin uusia tuotemerkkejä, jotka ovat jo suomessa tunnettuja.

4.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet- ja kohderyhmät

Markkinointiviestinnän tavoitteen määrittelylle tärkeimpiä kriteerejä ovat tavoitteiden realistisuus ja haasteellisuus. Realistisuus ja haasteellisuus riippuvat siitä, missä ollaan suunnitteluhetkellä menossa ja millaiset ovat tulevaisuuden näkymät. Näin ollen tilanneanalyysi muodostaa pohjan tavoitteiden määrittämiselle. (Vuokko 2003, 138.) Kohderyhmät eli segmentit täytyy määritellä, jotta voidaan tehdä kohderyhmälähtöistä viestintää. Kaikille ei voida, eikä kannata viestiä. Täytyy valita yrityksen kannalta tärkeimmät kohderyhmät, jotka ovat saavutettavissa erilaisilla markkinointiviestinnän keinoilla tarjoten parhaat mahdollisuudet tuotteiden menekille. Segmentoinnilla määritetään markkinoilta osaryhmiä, joihin kuuluvilla ihmisillä on samanlaisia tarpeita. Osaryhmien oletetaan reagoivan markkinointiviestintää pitkälti samalla tavalla. Markkinointiviestinnässä

kohderyhmämäärittelyn taustalla on tarkoituksena kyetä valitsemaan, mitä keinoja kannattaa käyttää ja miten, jotta kohderyhmässä saadaan aikaan vaikutuksia. (Sama, 141–142.)

SL Goods verkkokaupan markkinointiviestinnän tavoitteena on saada lisää kävijöitä verkkokaupaan ja Penalty- tuotteet brändinä tunnetummaksi asiakkaiden keskuudessa. Kävijämäärän tavoitteeksi asetetaan 30 000 kävijää vuodelle 2013, johon pääseminen on realistinen tavoite. Kävijämäärään sisältyy jo alkuvuoden aikaiset kävijät verkkokaupassa. Tavoite perustuu toimeksiantajan Google Analytics ohjelman raporttiin, jonka viimeisen puolen kävijöiden määrästä asetettiin tavoitteet loppuvuodeksi.

SL Goods verkkokaupan markkinointiviestinnän tavoiteltaviksi kohderyhmiksi valitaan:

1. Jalkapallon harrastajat, juniorit
2. Jalkapallon harrastajat, aikuiset
3. Jalkapallon harrastajat maalivahdit
4. Futsal ammattilaiset ja harrastajat
5. Lentopallon ja beach volleyn harrastajat.
6. Urheiluseurat

Jalkapallotuotteita löytyy sekä aikuisille että junioreille, joten on järkevää asettaa ne eri kohderyhmiksi niiden erilaisten tarpeiden vuoksi. Siinä missä junioriharrastajille on esimerkiksi tuotteen väri ja brändin tunnettuus tärkeä, voi aikuiselle harrastajalle olla tärkeämpi valintakriteeri esimerkiksi tuotteen hinta. Jalkapallon harrastajat ovat tärkein valittava kohderyhmä, koska harrastajamäärät ovat suurimmat ja verkkokaupasta löytyy kattavimmin tuotteita tälle kohderyhmälle. Maalivahdin varusteita on kattavasti myynnissä verkkokaupassa ja toimeksiantajalla on pitkä asiantuntemus maalivahdin tuotteista. Futsal harrastajia ja ammattilaisia on pieni määrä Suomessa, mutta verkkokaupasta löytyy hyviä tuotteita tälle asiakassegmentille. Futsal pelaaja Ville Lingren on tunnettu pelaaja Suomessa ja Penalty- tuotteiden sponsoripelaaja, joten tuotteille löytyy pätevää myyntiargumenttiakin. Lentopallon ja beach volleyn harrastajia on paljon, joten valitaan markkinointiviestinnän kohderyhmäksi. Urheiluseurat ostavat suuria määriä tuotteita kerrallaan, yleensä ostettavat tuotteet ovat pelipaitoja ja erilaisia harjoitteluvälineitä. Seurakauppaa kannattaa yrittää tehdä myös verkkokaupan kautta. Amerikkalaisen jalkapallon harrastajia eikä käsipallon harrastajia valita kohderyhmäksi, koska harrastajamäärät, sekä tuotteiden kattavuus verkkokaupassa ovat pienet. Salibandyyn ei ole verkkokaupassa muita tuotteita kuin sisäpelikengät, joten ei valita markkinointiviestinnän kohderyhmäksi. Tuotteita pitäisi olla enemmän, kuten pelipalloja, mailoja.

4.4 Markkinointiviestinnän sanomat

Mainossanomaa suunniteltaessa päätetään, mikä on sanoman sisältö eli mitä tuotteesta tai yrityksestä sanotaan mainonnan kohderyhmille. Kohderyhmiin voidaan vaikuttaa joko järkiperusteisilla tai tunneperusteisilla seikoilla, tai näillä molemmilla. Mainoksen argumentti voidaan esittää verbaalisessa tai non-verbaalisessa muodossa. Verbaalisessa muodossa se voi olla esimerkiksi mainoksen otsikossa, sloganissa, tai mainoksen muussa tekstissä. Non-verbaalisessa muodossa argumentti voidaan esittää kuvin, äänin, symbolein tai tuoksuin. Tärkeintä on, että viestin vastaanottaja pystyy vähällä vaivalla oivaltamaan argumentit ja tulkitsemaan ne. (Vuokko 2003, 216–217.) Ensimmäiseksi viestintäsuunnitelmaan määritellään organisaation ydinviestit. Ydinviestit on hyvä tuoda esiin kaikessa suullisessa, kirjallisessa ja visuaalisessa viestinnässä. Ydinviestit tukevat organisaation strategisten tavoitteiden saavuttamista. Hyvä perusviesti on lyhyt, tiivis ja kiteytävä. Tämän lisäksi se on ymmärrettävä, selkeä, uskottava ja erottuva. (Tiedote Deski Finland 2007, hakupäivä 7.5.2013.)

SL Goods verkkokaupan ydinviesti on, että verkkokauppa on urheiluun keskittynyt suomalainen verkkokauppa. Toimeksiantajalla on vahva jalkapallotausta maalivahtina, joten sen pitää selvitä ydinviestissä. Penalty-tuotemerkin tunnettuus maailmalla on myös ydinviestin olennaisimpia sanomia.

Kohderyhmäkohtaiset sanomat:

Kohderyhmäkohtaisesti viestitään kaikille valituille asiakassegmenteille. Tässä esitetyt sanomat ovat ehdotelmia esimerkkiluontoisesti. Toimeksiantaja voi hyödyntää sanoman suunnittelussa kohderyhmille laadittuja sanomien esimerkkejä, jotka ovat esitelty seuraavassa taulukossa 8.

TAULUKKO 8. Kohderyhmäkohtaiset viestit.

Kohderyhmä	Sanoma
Jalkapallon harrastajat, juniorit	Upeat, edulliset jalkapallotuotteet, hienot Penalty urheilutuotteet, erotu eduksesi!
Jalkapallon harrastajat, aikuiset	Upeat jalkapallotuotteet Etelä-Amerikan suurimmalta urheilutuotevalmistajalta, huippu laatua!
Jalkapallon harrastajat, maalivahdit	Näillä maalivahdin hanskoilla torjut kuin Viktor

	Valdes! Fc barcelonan maalivahti Viktor Valdes luottaa Penalty- tuotteisiin!
Futsal ammattilaiset ja harrastajat	Upeat Futsal pallot ja kengät, Penalty laatua ammattilaisen käyttöön. Myös maajoukkuepelaaja Ville Lindgren käyttää Penalty- tuotteita
Lentopallon/beach volleyn harrastajat	laadukkaat pallot lentopalloon, erilaiset pallot beach volleyhin
Urheiluseurat	Osta seurallesi edullisesti laadukkaat Penalty- tuotteet, hinnoittelu tilauksen koon mukaan. 24/7 auki oleva seurakauppa netissä.

4.5 Budjetointi

Yrityksen budjetti osoittaa, kuinka paljon on rahaa enintään käytettävissä. Se määrittelee mitä keinoja voidaan käyttää milläkin tavoilla. Budjetti on yritykselle ohjauskeino, rajoite ja resurssi. Jos yrityksellä on pieni viestintäbudjetti, se rajoittaa esimerkiksi suuren televisiomainonnan ja sponsoriprojektien toteuttamista. Pienellä viestintäbudjetilla mieluummin keskitetään vain tiettyyn viestintäkeinoon, kuin hajautetaan useammalle keinolle. (Vuokko 2003, 145.)

Markkinointiviestinnän budjettia on 5000 euroa jäljellä vuodelle 2013. Markkinointiviestinnän toimenpiteet ja niiden kustannukset on eritelty organisoitiosion taulukoissa 9 ja 10. Markkinointiviestintäsuunnitelman keinojen toteutuksen kokonaisbudjetiksi vuodelle 2013 tuli noin 5000 euroa. Markkinointiviestinnän budjetti pitää kasvattaa suuremmaksi, mikäli verkkokaupan liikevaihto kasvaa keinojen käyttämisen aikana merkittävästi. Tässä tapauksessa budjettia voi lisätä kaupan kasvamisen kanssa samassa suhteessa. Budjettia täytyy kasvattaa myös keinokohtaisesti, jos jokin seuraavista keinoista kasvattaa verkkokaupan myyntiä merkittävästi.

4.6 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnän keinot jaetaan kuuteen osatekijään, jotka ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistämiskeinot, suhdetoiminta, sponsorointi ja mediajulkisuus. Näiden joukosta valitaan keinot viestintää varten, yleensä käytetään useampaa markkinointiviestintäkeinoa tavoiteltavan vaikutuksen saavuttamiseksi. Eri viestintäkeinot tukevat toistensa puutteita, joten usein käytetään useampia keinoja eri vaiheissa viestintää. (Vuokko 2003, 148.)

SL Goods verkkokaupalle toteutettavat markkinointiviestinnän keinot on esitelty tässä kappaleessa ja koottu seuraaviin organisointitaulukoihin. Organisointitaulukoissa on markkinointiviestintäkeinojen toteuttamisen aikataulu, toteutettava tehtävä, tehtävän tavoite ja budjetti jonka tehtävä vaatii. Markkinointiviestintää tehostaakseen ja menekinedistämiskeinona laitetaan verkkokaupan tuotteita myyntiin myös ulkopuolisille sivustoille Internetissä. Verkkokaupan löydettävyyttä hakukoneessa kasvaa sekä verkkokaupan myynti kehittyä paremmaksi. Sivustoja on erittäin paljon Internetissä, joten esimerkkinä on kerrottu muutamasta, joihin liittyminen on verkkokaupalle tärkeää.

Ulkoinen Hakukoneoptimointi

www.shopalike.fi

Verkkokauppakeskus, jossa on mukana yli 70 eri verkkokauppaa. Verkkokaupan liittäminen on ilmaista. Kustannuksia verkkokauppiaille tulee vain, jos asiakkaat klikkaavat tuotteita verkkokauppakeskuksessa, ja siirtyvät verkkokauppiiaan sivustolle. Sivustolla voi määrittää asiakkaiden klikkauksien määrälle maksimihintarajan. Verkkokaupan liittäminen Shopalike- sivustolle on järkevää, koska yrityksen ja tuotteiden tunnettuus kasvaa ja laadukas kävijäliikenne verkkokauppaan lisääntyy. Tuottavuuden seuranta on helppoa ja sivustolla on mahdollisuus julkaista alennus- ja lahjakortteja. Verkkokauppakeskus on myös optimoitu kaikille mobiililaitteille (Shopalike.fi, hakupäivä 4.5.2013).

Tämän keinon tavoitteena on saada lisää kävijöitä verkkokauppaan ja parantaa ulkoista hakukoneoptimointia. Tätä keinoa käytetään kaikille valituille kohderyhmille. Tähän keinoon käytettävä budjetti on 300 euroa vuodelle 2013. Tärkein ajankohta tämän keinon käyttämiseen on huhtikuun ja syyskuun välisenä aikana, koska silloin suurin osa kohderyhmistä ostaa urheilutuotteita.

www.tori.fi

”Tori.fi on ollut Suomessa viidenneksi nopeimmin kasvava Googlen hakutermi vuonna 2010. Toria käyttää sadat tuhannet suomalaiset viikoittain ja ilmoittaminen on ilmaista niin yksityisille kuin

yrityksillekin” (tori.fi, hakupäivä 4.5.2013). Tori.fi palvelu kasvaa Suomessa jatkuvasti ollen tunnettu myyntikanava. Koska kyseessä on ilmainen kanava, kannattaa toimeksiantajan liittää verkkokaupan tuotteita sinne myyntiin. Tätä keinoa käytetään kaikille valituille kohderyhmille. Tämän keinon tavoitteena on saada lisää kävijöitä verkkokauppaan ja parantaa ulkoista hakukoneoptimointia.

www.huuto.net

”Huuto.net perii yrityksiltä välityspalkkion, joka on 4,9 %, kuitenkin enintään 9,90 € / toteutunut kauppa” (Huuto.net, hakupäivä 4.5.2013). Tätä keinoa käytetään kuluvana vuonna jäännöserien ja yksittäisten tuotteiden myyntiin. Tähän keinoon käytettävä budjetti on 100 euroa vuodelle 2013. Tärkein ajankohta tämän keinon käyttämiseen on huhtikuun ja syyskuun välisenä aikana, koska suurin osa kohderyhmistä ostaa urheilutuotteita tällä ajanjaksolla.

Hintavertailusivustot

Vertaa.fi palvelun liittymismaksu verkkokaupalle on 300 €. Kuukausittainen minimilasku on 50 €, joka on riippumaton tuotteiden saamien klikkausten määrästä. Maksua kertyy myös verkkokaupan tuotteiden saamista klikkauksista, hinta vaihtelee pääosin 0,10 – 0,20 € välillä riippuen kategoriasta. Lopullinen hinta selviää, kun kauppa on rekisteröity palveluun. Vertaa.fi huomioi myös verkkokaupan palvelutason alennusten muodossa: mitä paremmin palvelee kävijöitä, sitä enemmän saa alennusta verkkokaupan maksuista. Alennuksiin vaikuttaa muun muassa kauppatietojen täyttö, tuotetiedostojen laatu ja verkkokaupan saamat kauppa- arvostelut vertaa.fi sivustolla. Alennusta voi saada jopa 30 prosenttia (vertaa.fi, hakupäivä 14.5.2013).

Liitetään verkkokauppa vertaa.fi palveluun, koska se on Suomen suurin hintavertailusivusto. Tämän lisäksi liitetään verkkokauppa ilmaiseen hintavertailu.com -palveluun. Hintavertailusivustoille pitää laittaa kaikkien kohderyhmien vuoksi ainakin yksi hyvin myyvä edullinen tuote. Tämän keinon tavoitteena on saada lisää kävijöitä verkkokauppaan ja parantaa ulkoista hakukoneoptimointia. Hintavertailusivustojen avulla saavutetaan kaikki kohderyhmät heidän vertaillessaan tuotteiden hintoja. Budjetiksi vuodelle 2013 asetetaan 650 euroa. Tärkein ajankohta tämän keinon käyttämiseen on huhtikuun ja syyskuun välisenä aikana, koska suurin osa kohderyhmistä ostaa urheilutuotteita tällä ajanjaksolla.

Sisäinen hakukoneoptimointi

Optimointia tehtiin varaamalla domain-nimi ”www.urheilukauppa.eu”. Paremmin optimoituvan domain-nimen kautta voidaan jatkossa ohjata liikennettä verkkokaupan alkuperäiselle domain-osoitteelle tai toisinpäin. Domain-nimen varaaminen SL Goods verkkokaupalle maksoi 50 euroa.

Optimointia tehdään myös toteuttamalla benchmarking- prosessissa havaitut kehitysideat verkkokaupan ostettavuuteen liittyen, tämän kustannusta ei vielä tiedetä, joten sitä lasketa markkinointiviestinnän budjettiin vuodelle 2013.

Googlen hakusanamainonta

Hakusanamainontaa Googlessa tehdään, jotta kuluttaja löytää SL Goods verkkokaupan tuotteet hänen etsiessä tietoa urheiluvälineiden myyjistä hakukoneesta. Tätä keinoa käytetään kaikille valituille kohderyhmille. Tähän keinoon käytettävä budjetti on 300 euroa vuodelle 2013. Tärkein ajankohta tämän keinoon käyttämiseen on huhtikuun ja syyskuun välisenä aikana, koska suurin osa kohderyhmistä hakee tietoa hakukoneessa urheilutuotteista tällä ajanjaksolla.

Facebook- mainonta

Fanisivuja käytetään mielenkiinnon herättämiseen verkkokaupan tuotteita kohtaan ja asiakkaiden informointiin. Yrityksen tunnettuuden lisäämiseksi tehdään sponsoroituja tarinoita. Mainontaa tehdään myös pienikokoisilla mainoksilla Facebook- etusivulla. Facebook- mainontaan käytettävä budjetti on 300 euroa vuodelle 2013. Tätä keinoa käytetään kaikille valituille kohderyhmille. Tärkein ajankohta tämän keinoon käyttämiseen on huhtikuun ja syyskuun välisenä aikana, koska suurin osa kohderyhmistä ostaa urheilutuotteita tällä ajanjaksolla.

Yotube

Youtubeen perustetaan oma videokanava, jossa julkaistaan Penaltyyn liittyviä videoita, jotka kiinnostavat asiakkaita. Tavoitteena on brändin tunnettuuden lisääminen Suomessa ja hakukoneoptimointi. Videoista lisätään linkki Facebook- sivustolle sekä verkkokauppaan. Videoita voidaan lisätä ympäri vuoden, kun hyviä videoita löytyy. Kustannuksena on vain toimeksiantajan käyttämä aika.

Wikipedia

SL Goods verkkokaupasta kirjoitettavalla osiolla Wikipediaan saadaan sekä hakukonenäkyvyyttä parannettua että lisättyä tunnettuutta verkkokaupasta. Kustannuksena on vain toimeksiantajan käyttämä aika. Toteutus tehdään verkkokaupan kehitystoimenpiteiden toteuttamisen jälkeen.

Blogit

Hakukonenäkyvyys toimeksiantajan verkkokaupalle on tärkeää ja blogit lisäävät hakukonenäkyvyyttä. On syytä harkita blogin kirjoittamisen aloittamista. Kustannuksia itse kirjoittaessa on vain

kulutettu aika. Toimeksiantaja voi aloittaa blogin kirjoittamisen verkkokaupan kehitystoimenpiteiden toteuttamisen jälkeen.

Sähköpostimarkkinointi

Toimeksiantajan hyötyy valmiista sähköpostimarkkinoinnin työkalusta, joka on suunniteltu varta vasten sähköpostimarkkinointiin. Sähköpostimarkkinoinnin ohjelmat ovat yleensä kalliita investointeja pienelle yritykselle, joten ilmainen Mailchimp- ohjelma on hyvä vaihtoehto sähköpostimarkkinoinnille. Ohjelma otetaan käyttöön Syyskuussa 2013, jolloin asiakasrekisteriin on kertynyt enemmän suoramarkkinointia varten yhteystietoja. Tavoitteena on saada asiakkaista kanta-asiakkaita, jotka tilaavat uudelleen.

Display- mainonta

Toimeksiantajan tekee myös display- mainontaa ostamalla verkkomediaoilta ilmoitustilaa. Display mainonnan avulla herätetään mielenkiintoa yritystä ja sen tuotteita kohtaan asiakkaiden keskuudessa. Tähän soveltuvia keinoja on esiteltynä kolme kappaletta.

www.urheilusuomi.com

Sivustolla on yksilöityjä kävijöitä kuukausitasolla 7 000-30 000 ja kävijöitä kuukausitasolla 10 000-40 000. Suomen kävijöistä yli 30 % on pääkaupunkiseudulta ja isoin kävijäryhmä on alle 35 vuotiaat miehet. Koko sivuston yläreunassa ja lajikohtaisesti sivustojen yläreunassa oleva banneri maksaa 400 €/kuukausi (hintaan lisätään alv 24 %). Uusi kävijätutkimus on tulossa vuoden 2013 aikana (Saha 14.5.2013, sähköpostiviesti).

Soveltuu yhdeksi markkinointiviestinnän keinoksi, kun tavoitteena on saada näkyvyyttä tuotteille ja yritykselle, sekä herättää mielenkiintoa niitä kohtaan. Markkinointiviestinnän budjetissa ei ole rahaa tähän keinoon kuluvalle vuodelle, mutta voidaan kokeilla keinon tehoa seuraavana vuonna.

www.nimenhuuto.com

Ilmoittautumissivusto joukkueille ja urheiluseuroille, jossa voi tavoittaa laajan urheilusta ja liikunnasta kiinnostuneen kohdeyleisön. Sivusto toimii työkaluna joukkueen managereille ja tietolähteenä osallistujille. Sivustolla on joukkueen harjoitukset, pelit ja keskustelut. Viikoittaiset sivunäytöt noin 2 553 000 kappaletta, joista eri kävijöitä noin 206 000. Esimerkki hinnasta: Bannerin hinta on 4,70 € tuhatta mainosnäyttöä kohden. Viikon sivunäytöillä hinnaksi tulisi noin (4,70:1000 x 2 553 000) 12 000 euroa ilman kohdennusta. Kohdennuslisä on + 30 prosenttia hintoihin, jossa voidaan mainos kohdistaa lajin, sukupuolen, ikäluokan ja maantieteellisen alueen mukaan. Jätti-bannerille voi ostaa minimissään 500 euron arvosta sivunäyttöjä. (Nimenhuuto, hakupäivä 17.5.2013.)

Sivusto on hyvä paikka tavoittaa eri lajien harrastajat suomessa. Tästä kanavasta tavoitetaan paljon kohderyhmän asiakkaita kohdistamalla mainos suomen alueelle lajikohtaiseen osioon. Markkinointiviestinnän budjetissa ei ole rahaa tähän keinoon kuluvalle vuodelle, mutta voidaan kokeilla keinon tehoa seuraavana vuonna.

Players- verkkolehti

Toimeksiantaja osti display- mainoksen pian ilmestyvään Players- jalkapallolehteen, jossa mainos on vuoden 2013 loppuun asti lehden yläreunassa. Tässä lehdessä tulee olemaan veikkausliigan maalikoosteet ja muuta jalkapalloon liittyvää uutisointia. Jalkapallosta kiinnostuneet, jotka käyvät katsomassa maalikoosteet, näkevät SL Goods display- mainoksen. Lehden kävijöistä ja määristä ei ole vielä tarkempaa tietoa, koska lehti ei ole ilmestynyt. Tällä keinolla herätetään mielenkiintoa yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Hintaa display- mainokselle tuli 3000 euroa. Mainos tulee lehteen kesän aikana.

Kumppanuusmarkkinointi

Googlen Display Networksin kanssa saadaan toimiva kumppanuus, jossa mainonnan tekeminen onnistuu ohjeiden avulla Googlen Adwords- palvelussa. Seuranta ja mainonnan uudelleen kohdistaminen sekä muokkaaminen ovat tärkeimpiä etuja. Tämän keinon tavoitteena on saada lisää kävijöitä verkkokauppaan ja parantaa ulkoista hakukoneoptimointia. Tätä keinoa käytetään kaikille valituille kohderyhmille. Hyödynnetään myös uudelleenmarkkinointi ominaisuutta, jonka avulla jo verkkokaupassa asioineet asiakkaat näkevät uudelleen mainoksia verkkokaupan tuotteista. Tähän keinoon käytettävä budjetti on 100 euroa vuodelle 2013. Tärkein ajankohta tämän keinon käyttämiseen on huhtikuun ja syyskuun välisenä aikana, koska suurin osa kohderyhmistä ostaa urheilutuotteita tällä ajanjaksolla.

Kilpailut ja arvonnat

"Tulevoittajaksi.com" mahdollistaa kilpailun lisämarkkinoinnin, jolla saa kilpailulle näkyvyyttä lisää. Sivustoille voidaan lisätä SL Goods verkkokaupan kilpailut, kun niitä pidetään. Kustannuksia tulee kilpailun palkinnoksi laitettun tuotteen verran ja kilpailusivuston pienen kustannuksen mukaan eli noin 200 euroa yhteensä. Kilpailusivustojen avulla saavutettava näkyvyys on kuitenkin merkittävä. Kilpailuja toteutetaan verkkokaupan kehitystoimien toteuttamisen jälkeen.

4.7 Organisointi

Organisointivaiheessa kaikki se mitä on aiemmissa suunnitteluprosesseissa päätetty, muutetaan konkreettisiksi toimenpideohjelmiksi. Usein organisoinnissa etsitään ulkopuolisia palveluja niille toimenpiteille, mitä itse ei osata, haluta, voida tai ehditä tehdä. Täytyy myös puntaroida, mitä kannattaa tehdä itse tai ostaa ulkopuolisilta. Mutta tehdäänpä itse tai ostetaan ulkopuoliselta, vastuunjaon täytyy olla selvillä: kuka vastaa mistäkin, kenelle raportoidaan ja millaisella tiimillä asioita viedään eteenpäin. (Vuokko 2003, 160–161.)

Markkinointiviestintäsuunnitelman keinot on jaettu kahteen taulukkoon. Ensimmäisessä taulukossa 9 on tärkeimmät toteutettavat keinot vuodelle 2013, jotka pitää ensin toteuttaa. Taulukossa 10 on myös tärkeitä toteutettavia keinoja, jotka toteutetaan toimeksiantajan resurssien mukaan. Toimeksiantaja voi tehdä halutessaan useimmat tehtävät itse, mutta jos aikaa tai osaamista ei ole, pitää tehtävät ulkoistaa. Keinojen toteutusten aikataulu on laadittu niin, että vaikutusten mittaaminen on helpompaa ja toimeksiantaja ehtii toteuttaa keinot vähäisten resurssien kanssa. Seuraavassa taulukossa 9 on markkinointiviestintäsuunnitelman tärkeimpien keinojen yhteenveto.

TAULUKKO 9. Tärkeimmät markkinointiviestinnän keinot vuodelle 2013

Ajankohta	Tehtävä	Tavoitteet	Budjetti (€)
Toukokuu	Verkkokaupan kehittäminen benchmarking-tulosten pohjalta	Verkkokaupan ostettavuuden paraneminen ja viestinnän tehostuminen	Riippuu toteutuksesta
Kesäkuu	Facebook mainonta ja sponsoroidut tarinat	Liikenteen ohjaaminen verkkokauppaan, verkkokaupan tunnettuus lisääntyy	300
Heinäkuu	Hintavertailusivustoille liittyminen	Liikenteen ohjaaminen verkkokauppaan	650
Elokuu	www.shopalike.fi palveluun liittyminen	Liikenteen ohjaaminen verkkokauppaan	300
Syyskuu	Googlen hakusanamainonta	Liikenteen ohjaaminen verkkokauppaan	300
Syyskuu	Sähköpostimarkkinointi	Uudelleen tilaukset, asiakassuhteen syventäminen	Ilmainen

TAULUKKO 10. Markkinointiviestinnän keinot vuodelle 2013.

Ajankohta	Tehtävä	Tavoitteet	Budjetti (€)
Toteutettu	www.verkkokauppa.eu domainin varaaminen	Ulkoisen hakukoneoptimoinnin kehittäminen	50
Toteutettu	Display- mainontaa Players verkkolehdeissä	Mielenkiinnon herättäminen asiakkaiden keskuudessa	3000/ vuosi
Huhtikuusyyskuu	Google Display Network kumppanuusohjelma	Liikenteen ohjaaminen verkkokauppaan	100
Huhtikuusyyskuu	Kilpailut ja arvonnat	Verkkokaupan tunnettuuden lisääminen, Facebook- faneja ja suoramarkkinointiyhteystietoja	200
Ympäri vuoden	Youtube- videot	Brändin tunnettuuden lisääminen, hakukoneoptimointi	Ilmainen
Ympäri vuoden	www.tori.fi palveluun tuotteita myyntiin	Liikenteen ohjaaminen verkkokauppaan	Ilmainen
Huhtikuusyyskuu	www.huuto.net palveluun tuotteita myyntiin	Liikenteen ohjaaminen verkkokauppaan	100
Huhtikuusyyskuu	Wikipedia- yritysesittely	Tunnettuuden lisääminen, hakukoneoptimointi	Ilmainen
Ympäri vuoden	Blogit	Tunnettuuden lisääminen, hakukoneoptimointi	Ilmainen

Muut ehdotukset vuodelle 2014

Muut ehdotukset ovat markkinointiviestinnän keinoja, joita ei ole koettu välttämättöminä toimeksiantajan verkkokaupan markkinointiviestintään johtuen käytettävissä olevasta budjetista. Ne toteutetaan markkinointiviestintäsuunnitelmaa tukevana, mikäli toimeksiantajalla riittää aikaa ja budjettia.

TV mainonta

Mainostaminen tv:ssä on suhteellisen kallista mutta näkyvää. Tv mainonnan tavoitteena olisi saada uusia asiakkaita ja herättää mielenkiintoa verkkokauppaa kohtaan. Tässä tapauksessa yhteistyönä maahantuojan kanssa voitaisiin tehdä tv- mainos tai kampanja, molemmat hyötyisivät siitä paljon. Mainonnan kustannuksia voitaisiin pienentää maahantuojan ja verkkokaupan maksa-

essa ne yhdessä. Maahantuojalla ei ole paljon muita jälleenmyyjiä, joten mainonnan aiheuttama kysyntä hyödyttäisi pääasiassa jälleenmyyjistä SL Goods verkkokauppaa. Mainostamista voitaisiin tehdä esimerkiksi urheiluohjelmien aikana.

Printtilehtimainonta

Lehtimainontaa voidaan tehdä, jos lehden kohderyhmä on tarkkaan tiedossa ja mainonnan kustannukset maltillisia. Tavoitteena olisi saada uusia asiakkaita ja herättää mielenkiintoa yritystä kohtaan. Terveysteen, urheiluun ja liikuntaan liittyviä alan lehtiä kannattaa harkita, mikäli mainonnan budjetti sen sallii.

Messut:

Verkkokauppa ja maahantuojat ovat olleet jo yhdessä edustamassa Penalty merkkiä jalkapallomessuilla Helsingissä keväällä 2013. Palloilumessuilla oli noin 40 000 kävijää, joten sekä maahantuojat että SL Goods verkkokauppa saivat hyvin näkyvyyttä. Messut ovat budjetin ja ajan salissa hyviä keinoja lisätä tunnettuutta sekä verkkokaupasta että Penalty tuotteesta. Messuista voi kertoa jo nykyisille ja uusille asiakkaille esimerkiksi Facebookissa hyvissä ajoin ennen messuja.

Radiomainonta

Radiomainonnan avulla voidaan tavoittaa suuria ihmismääriä. Radio Nova on suurin kaupallinen radiokanava Suomessa. Kanava tavoittaa yli 1,5 miljoonaa kuuntelijaa viikossa ollen kuunnelluin kanava kohderyhmässä 25–44-vuotiaat. (radio Nova, hakupäivä 17.5.2013.) Radiomainontaa voidaan harkita esimerkiksi keväällä käytettäväksi. Radiomainonnan kautta tavoiteltaisiin uusia asiakkaita verkkokauppaan.

4.8 Seuranta ja arviointi

Markkinointiviestintäsuunnitelman viimeisenä vaiheena on seuranta ja arviointi. Tämä ei tarkoita sitä, että seuranta ja arviointia tehtäisiin vasta esimerkiksi kampanjan päätyttyä. Arviointia kannattaa tehdä ennen kampanjaa, sen aikana ja sen jälkeen. Arvioinnin avulla tehdään oikeita asioita oikealla tavalla tehostaen viestintää. Arviointia tehdään, koska arvioinnissa kerättävän informaation avulla parannetaan ja tehostetaan suunnitteluprosessia ja päätöksentekoa sekä säästetään kustannuksissa suunnittelun, päätöksenteon ja toteutuksen tehostuessa. Arvioinnin avulla

vähennetään päätöksentekoon liittyvää riskiä, kun tiedetään eri vaihtoehtojen mahdollisista vaikutuksista etukäteen. Yksi tärkeimmistä seikoista on se, että yrityksen osaaminen kehittyy paremmaksi seurannan ja arvioinnin avulla: syntyy tietoa esimerkiksi siitä, millaiset toimenpiteet ovat olleet onnistuneita ja millaiset eivät (Vuokko 2003, 163.)

Seuranta ja arviointi ovat verkkokaupalle niin tärkeitä tehtäviä, että niitä ei voi väheksyä. Jatkuvan seurannan ja arvioinnin avulla verkkokauppaa saadaan kehitettyä tuottavampaan suuntaan. Seuranta ja arviointia voidaan tehdä web- analytiikan avulla, josta on kirjoitettu kappaleessa ”Web-analytiikka”. Sen avulla havaitaan ja korjataan verkkokaupan käytettävyydessä ilmeneviä ongelmia, jotka estävät kaupan menestymisen. Web – analytiikasta hyödytään paljon kytkemällä se koko liiketoiminnan kehittämiseen. Toimeksiantaja voi käyttää seurantaan ja arviointiin Googlen Analytics- ohjelmaa.

Toimeksiantajan olisi hyödyllistä seurata markkinointiviestinnän keinojen tehoa, sillä seurannan avulla voidaan havaita vähemmän toimivat keinot. Vähemmän toimivista keinoista voidaan siirtää varattua budjettia paremmin toimiviin keinoihin. Markkinointiviestintäsuunnitelman pääkysymys oli, että millä markkinointiviestinnän keinoilla saadaan verkkokauppaan lisää kävijöitä, joten täytyy jatkuvasti analysoida verkkokaupan kävijöitä. Keinojen toteutuksen jälkeen täytyy seurata, mistä eri lähteistä kävijät tulevat verkkokauppaan ja mitkä ovat olleet tehokkaimpia keinoja kävijäliikenteen kasvattamiseksi. Seurannan ja arvioinnin avulla löydetään hyvin toimivat keinot, joilla verkkokaupan kävijämäärä kasvaa tavoiteltavalle tasolle.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä markkinointiviestintäsuunnitelma vasta perustetulle verkkokaupalle. Verkkokaupalla ei vielä ollut suunnitelmallista markkinointiviestintää. Työn tietoperusta muodostui pääasiassa verkkokauppaliiketoiminnasta ja digitaalisesta markkinointiviestinnästä. Työn tuloksena saatiin markkinointiviestintäsuunnitelma vuodelle 2013, jonka jälkeen markkinointiviestintää voidaan jatkaa edellisen vuoden tulosten pohjalta.

Opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoinen ja opettavainen prosessi. Opinnäytetyö eteni tavoitteiden mukaan lukuun ottamatta valmistumisen siirtymistä muutamalla viikolla. Työn rajausta mietin tarkkaan, koska verkkokaupan markkinointiin liittyen löytyi aineistoa erittäin paljon. Rajasin työn verkkokaupan markkinointiviestintään, tärkeimpänä näkökulmana oli digitaalinen markkinointiviestintä verkkokaupalle. Työn tekemisen aikana pääsin perehtymään monenlaisiin mielenkiintoisiin ja ajankohtaisiin aiheisiin, joista minulla ei ollut paljon ennestään tietoa - verkkokauppa liiketoiminnan välineenä ja digitaalinen markkinointiviestintä niistä tärkeimpinä. Perehdyin verkkokauppaliiketoimintaan ja digitaaliseen markkinointiviestintään kattavasti ennen kuin aloitin opinnäytetyön teoriaosuuden kirjoittamisen, sekä seurasin työn aikana ajankohtaisia uutisia niihin liittyen. Offline- markkinointiviestinnästä en kirjoittanut teoriaa ollenkaan, koska verkkokaupan tärkeimmät markkinointiviestinnän keinot painottuvat digitaaliseen viestintään. Verkkokaupan konversioastetta ja web- analytiikkaa käsittelevä johtuen niiden merkityksellisyydestä verkkokauppaliiketoiminnalle. Koen itse, että opin työn tekemisen aikana paljon mielenkiintoisia ja tärkeitä asioita ammatillista kasvua ajatellen – niistä tärkeimpinä koen digitaalisen markkinointiviestinnän ja verkkokaupan markkinointiviestinnän keinojen ymmärryksen syventymisen.

Kaikkein tärkeimmiksi markkinointiviestinnän keinoiksi toimeksiantajan verkkokaupalle koen hakukoneoptimoinnin- ja mainonnan, sosiaalisen median, sähköpostimarkkinoinnin ja hintavertailusivustot. Näiden keinojen avulla saadaan tavoiteltavat kohderyhmät asioimaan verkkokaupaan. Jotta markkinointiviestinnällä saataisiin oikeita tavoiteltavia tuloksia, viestinnän malli asiakassuhteen elinkaaren eri vaiheissa on hyödyllinen muistaa markkinointiviestinnän keinojen toteuttamisen aikana. Asiakkaan saaminen kanta-asiakkaaksi on mielestäni yksi tärkeimmistä asioista, joka pitää muistaa jo ostaneiden asiakkaiden kanssa. Toimeksiantajan kannattaa käyttää työssä saatuja tuloksia hyödyksi toiminnassaan ja muistaa seuranta, arviointi ja mittaaminen, jotka ovat verkkokaupan markkinointiviestinnän onnistumisen kulmakiviä.

Markkinointiviestintäsuunnitelman tekeminen alkoi vastauksien etsimisellä tutkimuskysymyksiin (Millä markkinointiviestinnän keinoilla saadaan verkkokauppaan lisää kävijöitä?, millä keinoin asiakkaat vakuutetaan Penalty brändin laadusta ? ja millä markkinoinnin keinoilla saadaan verkkokaupan myyntimäärät kasvuun?) Kysymyksiin löydettiin vastauksia monien lähteiden perusteella. Tärkeimmiksi keinoiksi löytyi hakukoneoptimointi- ja mainonta, verkkokaupan ostettavuus ja viestintä, sekä kilpailukeinot - kuten hinnoittelu, alennukset ja kilpailut. Toimeksiantaja käytti opinäytetyön tuloksia hyödyksi verkkokaupan kehittämiseen jo työn aikana, muun muassa varaamalla uuden domain-nimen verkkokaupalle. Verkkokaupan kävijämäärät nousivat merkittävästi kehitystoimien jälkeen, joten työn tavoite todennäköisesti toteutuu – mikäli markkinointiviestinnän keinojen toteutuksen suunnitelma viedään hallitusti läpi alusta loppuun.

Tulevaisuutta ajatellen toimeksiantajan kannattaa ottaa verkkokauppaan lisää täydentäviä tuotemerkkejä tukemaan myyntiä. Yhteen urheilutuotemerkkiin nojautuminen on aika riskialtista, muitakin tunnettuja merkkejä myymällä saisi asiakkaita lisää verkkokauppaan. Verkkokaupan ostettavuutta ja viestintää suosittelen kehittämään jatkuvasti konversioasteen kehittymisen vuoksi. Kun kävijöiden määrä lisääntyy, konversioasteen parantaminen tulee aina vaan tärkeämmäksi verkkokaupan tuloksen muodostumisessa. Verkkokaupan kävijöiden määrää kannattaa seurata ja arvioida säännöllisesti sekä tehdä web- analytiikkaa Googlen Analytics- ohjelman avulla. Tulevaisuudessa toimeksiantajan verkkokaupalle voisi tehdä uuden opinäytetyön verkkokaupan konversioasteen kehittämisestä, jossa aiheeseen perehdyttäisiin syvällisemmin.

LÄHTEET

Euroads. 2013. Kumppanuusmarkkinointi. Hakupäivä 1.4.2013.
<http://euroads.fi/fi/mainostaja/palvelut/Kumppanuusmarkkinointi/>.

Facebook. 2013. Facebook yrityksille. Sisäinen lähde. Hakupäivä 6.4.2013.
<http://www.facebook.com/business/connect>.

Google. 2013. AdWords ohjeet. Hakupäivä 16.5.2013.
<https://support.google.com/adwords/answer/2453998?hl=fi>.

Google. 2013. Johdatus Google analyticsiin. Hakupäivä 21.5.2013.
<https://support.google.com/analytics/answer/1008065?hl=fi>

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.

Hintavertailu. 2013. Etusivu. Hakupäivä 1.4.2013. <http://www.hintavertailu.com/>.

Hotanen, J. Laine, R. & Pietiläinen, S. Benchmarking- opas. Espoo: Suomen Laatu keskus Koulutuspalvelut.

Huippu- urheilun faktapankki. 2010. Lajien harrastaja- ja lisenssimäärät. Hakupäivä 31.3.2013.
<http://www.kihu.fi/faktapankki/lisenssit/>.

Huuto.net. Hinta ja laskutus. Hakupäivä 4.5.2013. <http://www.huuto.net/ohjeet/kaupat-ohje#hintajalaskutus>.

Häivälä, J. & Paloheimo, T. 2012. Klikkaa tästä: internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto.

IAB Finland. 2013. Your Online Choices. Hakupäivä 1.4.2013.
<http://www.youronlinechoices.com/fi/tietoa-kayttaytymiseen-perustuvasta-mainonnasta>.

Juslen, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.

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

Kivikangas, T. & Vesanto, U. 1994. Markkinoinnin perusteet. Espoo: Weilin Göös.

Koodiviidakko. 2012. Sähköpostimarkkinoinnin opas. Hakupäivä 22.3.2013. <http://www.sahkopostimarkkinointi.info/media/opus/sahkopostimarkkinoinnin-opas-2012.pdf>.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen yritys-kirjat.

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

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän PK- yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.

Mailchimp. 2013. Easy Email Newsletters. Hakupäivä 1.4.2013. <http://mailchimp.com/?aid=ee84bec8a903a3410e6435e96&afl=1>.

Nimenhuuto. 2013. Hakupäivä 17.5.2013. <http://nimenhuuto.com/mediacard#mainoshinnat>.

PK Yritysten johtamis- ja kehittämistyökalupakki. 2013. Swot- analyysi. Hakupäivä 8.4.2013.

<http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/nykytila2.htm>(Hakupäivä 8.4.2013).

Radio Nova. 2013. Radiomainonta. Hakupäivä 17.5.2013. <http://spotti.fi/mainostaminen/radiomainonta?gclid=CKyUsYGXnbcCFUZ8cAodMnlAyw>.

Saha, K. Urheilusuomi. RE: Mainospaikoista. Sähköpostiviesti. k9tuti00@students.oamk.fi 14.5.2013.

Shopalike.fi. 2013. Yhteistyö esite. Hakupäivä 4.5.2013. <http://www.shopalike.fi/aloita-yhteisty.html>.

Suomen ostohyvyitys. 2013. Miten ostohyvyitys toimii. Hakupäivä 1.4.2013.
<http://www.ostohyvyitys.fi/tietoa/miten-ostohyvyitys-toimii>.

Taloustutkimus. 2010. Uutiskirje 4/2010. Kuluttajien ääni kuuluville verkon tutkimusyhteisöissä.
Hakupäivä 22.3.2013.
http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje_4_2010/kuluttajien-aani-kuuluville-verk/.

Tiedote Deski Finland. 2007. Opas: Viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma. Hakupäivä 7.5.2013. <http://www.tiedottaja.fi/pdf/viestintastrategia.pdf>.

Tilastokeskus. 2012. Verkkokauppa. Hakupäivä 21.2.2013.
<http://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>.

Tilastokeskus. 2012. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2012. Hakupäivä 22.2.2013.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_002_fi.html.

Tilastokeskus. 2012. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2012. Hakupäivä 22.2.2013.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tau_022_fi.html

Tori.fi. 2013. Tietoa tori.fi:stä. Hakupäivä 4.5.2013. <http://www.tori.fi/tietoapalvelusta.htm?ca=18>.

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

Verkostoanatomia. 2012. Suomalaisten Facebook- sivujen tila 2012. Hakupäivä 6.3.2013.
http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Suomalaisten_Facebook-sivujen_tila_2012.pdf.

Vertaa.fi. 2013. Hinnat. Hakupäivä 14.5.2013. <http://www.vertaa.fi/info/hinnat/>.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell.

Yle. 2009. Vertaile vertailusivustojen vertailut. Hakupäivä 24.3.2013.
<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2009/12/02/vertaile-vertailusivustojen-vertailut>.