

Anni Mäkelä

VERKKOKAUPAN MARKKINOINTI VERKOSSA – CASE
TILUUNA

Liiketalouden koulutusohjelma
2013

VERKKOKAUPAN MARKKINOINTI VERKOSSA – CASE TILUUNA

Mäkelä, Anni
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Syyskuu 2013
Ohjaaja: Varpelaide, Heidi
Sivumäärä: 35
Liitteitä: 0

Asiasanat: markkinointi, verkkokauppa, vaatteet, sosiaalinen media

Opinnäytetyön aiheena oli selvittää, miten Tiluunan aputoiminimellä toimivan verkkokaupan markkinointia kannattaisi toteuttaa verkossa. Toimeksiantaja halusi opinnäytetyön antavan ideoita siitä, miten nuorten vaatteiden markkinointia voisi tehostaa verkossa ja kuinka saavuttaa oikea kohderyhmä. Verkkokaupan kohderyhmään kuuluvat noin 10–15 -vuotiaat nuoret ja heidän vanhempansa ostopäätöksen tekijöinä.

Opinnäytetyön tutkimustyö oli kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Työn apuna käytettiin markkinointiviestinnän ja sosiaalisen median teorioita, joiden avulla selvitettiin, kuinka Tiluuna voisi hyödyntää erilaisia markkinointikanavia. Lisäksi opinnäytetyötä varten kysyttiin taustatietoja yrityksen omistajalta.

Opinnäytetyön tuloksena todettiin, että sosiaalinen media on hyvä markkinointikanava Tiluunan ja sen aputoiminimen Takapihan markkinoinnissa. Facebook on entuudestaan tuttu informaatioväline yritykselle, joten sen hyödyntämiseen on hyvät onnistumisen edellytykset. Blogin avulla yritys pystyy saamaan lisää näkyvyyttä sekä parantamaan vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa.

Teoria-aineiston ja yritys-casen pohjalta todettiin, että verkkomarkkinointi on vaativa, mutta hyvällä panostuksella myös paljon antava markkinointitapa. Lisäksi todettiin, että verkkosivustojen sisällöllä on suuri merkitys, koska se vaikuttaa siihen, miten yritys sijoittuu hakukonetuloksissa.

THE MARKETING OF A WEBSTORE ON THE WEB – CASE TILUUNA

Mäkelä, Anni

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

September 2013

Supervisor: Varpelaide, Heidi

Number of pages: 35

Appendices: 0

Keywords: marketing, web store, clothes, social media

The purpose of this thesis was to find out how Tiluuna's web store that is functioning under an auxiliary firm-name should execute its marketing on the web. The entrepreneur wanted this thesis to give ideas of how to improve the marketing of youth clothes and also how to reach the target group. The target group consists of about 10 to 15-year olds and also the parents as the ones to make the decision to buy.

The research work of this thesis was qualitative. Theoretical perspective of marketing communication and social media was used to figure out how Tiluuna can exploit different marketing channels. Also background information for the thesis was asked from the company's owner.

As a result of this thesis it was discovered that social media is a good marketing channel for Tiluuna and its auxiliary firm-name Takapiha. Facebook is a familiar information tool to the company so its innovation provides good conditions to succeed. With the blog the company gets more coverage and improves interaction with the customers.

It was discovered that online marketing is demanding but with some good effort it also gives back a lot. It was also discovered that the content of the website has a big meaning because it effects on how the company will appear in search engine results.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	YRITYSESITELY	6
2.1	Tiluuna yrityksenä	6
2.2	Tiluunan toiminta-ajatus	6
2.3	Tiluuna verkossa	7
3	MARKKINOINTI VERKOSSA.....	7
3.1	Verkkosivujen ulkoasu.....	8
3.1.1	Värit	8
3.1.2	Kuvat	9
3.1.3	Tekstit	10
3.2	Hakukonemarkkinointi	11
3.2.1	Hakukoneoptimointi	12
3.2.2	Hakukonemainonta.....	12
3.3	Verkkoanalytiikka.....	13
3.4	Sosiaalinen media	15
3.4.1	Facebook	16
3.4.2	Twitter	17
3.4.3	YouTube	18
3.4.4	Pinterest	18
3.4.5	Blogi	19
3.4.6	Sosiaalinen media ja verkkokauppa	21
4	SEGMENTOINTI ELI KOHDERYHMÄN MÄÄRITTELEMINEN.....	21
4.1	Segmentointi asiakasongelman kautta	22
4.2	Asiakasprofiilin määrittäminen.....	22
5	VERKKOKAUPAN MARKKINOINTI VERKOSSA – CASE TILUUNA.....	23
5.1	Verkkosivut.....	23
5.1.1	Ulkoasu	23
5.1.2	Tekstit	25
5.2	Sosiaalisen median käyttö.....	27
5.2.1	Facebookin hyödyntäminen.....	27
5.2.2	Muiden sosiaalisten medioiden hyödyntäminen	28
5.2.3	Blogi	30
5.3	Perinteisen mainonnan hyödyntäminen	31
5.4	Kampanjointi.....	31
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	33
	LÄHTEET.....	34

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää ja kartoittaa erilaisia markkinointitapoja, joiden avulla Tiluuna kykenee saamaan näkyvyyttä nuorten vaatteille verkossa. Tiluuna on Loimaalla toimiva lastenvaatteiden sekä -jalkineiden erikoisliike, joka haluaa tuoda paremmin esille nuortenvaatevalikoimaansa. Tätä varten yritys halusi verkkokaupan yksinomaan nuortenvaatteille eli noin 10–15 -vuotiaille. Tiluunalla on verkkokauppa, jossa on esillä koko yrityksen valikoima, mutta yrityksen omistaja haluaa kuitenkin kehittää myös isompien lasten ja nuorten vaatteiden markkinointia, sillä niiden koetaan jäävän lastenvalikoiman varjoon.

Kiinnostus aiheeseen virisi työharjoittelun kautta, jonka suoritin Tiluunan silloisessa Huittisten liikkeessä. Olin kiinnostunut linkittämään opiskelun sekä työn yhteen, ja yrityksestä ehdotettiin markkinoinnin pohtimista nuorten vaatteille. Aihe on mielekäs, koska sekä yritys että tuotevalikoima ovat minulle tuttuja.

Opinnäytetyön teoriaosassa tarkastellaan eri tapoja markkinoida verkossa. Teoriassa on keskitytty paljon sosiaaliseen mediaan, koska sillä on tärkeä rooli markkinoinnissa. Sosiaalinen media onkin Tiluunalle merkittävä markkinointikanava, jonka avulla saavutetaan näkyvyyttä. Opinnäytetyö toteutetaan kvalitatiivisella eli laadullisella menetelmällä. Käytän työssäni apuna teorian ohella myös toimeksiantajan ja Tiluunan omistajan antamia tietoja aiheeseen liittyen.

Tämän työn tavoitteena on antaa konkreettisia ideoita verkkokaupan markkinointiin. Näiden markkinointitapojen avulla toivotaan saavutettavan kohderyhmän huomio, jolloin saadaan lisättyä nuorten vaatteiden myyntiä ja laajennettua tietoa Tiluunan toiminnasta. Tavoitteena on parantaa verkkokaupan myyntiä, joka on tällä hetkellä melko vähäistä. Verkkokaupan avulla pystyy mahdollistamaan laajemman asiakaskunnan, kun markkinointi suoritetaan oikein. Tiluunalle on tarjolla monipuolisia vaihtoehtoja verkkomarkkinoinnissa.

2 YRITYSESITTELY

2.1 Tiluuna yrityksenä

Tiluuna on vuonna 2006 perustettu erikoisliike, jossa tarjotaan lasten vaatteita ja jalkineita, äitiys- ja vauvatarvikkeita sekä äitiysvaatteita. Tiluunan yritysmuoto on toiminiemi ja yrittäjänä toimii Anu Jumppanen. Loimaan liikkeen lisäksi yrityksellä on oma verkkokauppa, jossa on esillä yrityksen koko valikoima. Lisäksi hiljattain on avattu aputoiminimellä toinen verkkokauppa Takapiha, jossa on tarjolla nuorten vaatteet. Elokuusta 2012 helmikuuhun 2013 Tiluunalla oli liike myös Huittisissa. (Takapihan www-sivut 2013; Tiluunan www-sivut 2013)

2.2 Tiluunan toiminta-ajatus

Tiluunan toiminta-ajatus ja -filosofia on asiakaskeskeinen. Tiluuna tahtoo tarjota lapsille ja nuorille laadukkaita vaatteita, jalkineita ja muita tarvikkeita sekä arkeen että juhlaan. Sen lisäksi, että Tiluunan tarkoituksena on tarjota mahdollisimman laajasti laadukkaita ja kestäviä asusteita, on Tiluunan toiminta-ajatuksena myös hyvä asiakaspalvelu. (Tiluunan www-sivut 2013)

Tiluunan toiminta-ajatuksesta kertoo myös valikoima. Sen lisäksi, että Tiluuna myy lastenvaatteita, on yrityksellä valikoimissaan myös äitiys- ja imetysvaatteita. Tiluuna myy myös tarvikkeita, esimerkiksi kantoliinoja, sideharsoja, tuttipulloja ja leluja - ja myös esimerkiksi syöttötuoleja. Valikoiman perusteella voi siis sanoa, että Tiluuna pyrkii olemaan yritys, josta tulevaisuuden lapsiperhe voisi periaatteessa ostaa lähes kaiken tarvitsemansa aina odotusajasta ja vauva-arjesta eteenpäin. (Tiluunan www-sivut 2013)

2.3 Tiluuna verkossa

Liikkeen ja verkkokaupan lisäksi Tiluuna ylläpitää myös Facebook-sivuja, joilla yritys tiedottaa esimerkiksi tarjouksista. Tiedotteita “tykkäyssivulle” lisätään lähes päivittäin, jolloin markkinointia kuluttajan suuntaan on jatkuvaa. Tiluunalla on tällä hetkellä (elokuu 2013) tykkääjiä Facebookissa reilut 430. Myös Takapihalle on avattu omat Facebook-sivut. (Takapihan Facebook-sivut 2013; Tiluunan Facebook-sivut 2013)

Tiluunan verkkokauppa kattaa koko yrityksen valikoiman. Lisäksi verkkosivuilla on perustietoa yrityksestä sekä yhteystiedot selkeästi esillä. Maksuvaihtoehtoja on runsaasti. Myös rekisteriseloste on näkyvästi linkitetty. Verkkokauppa on selkeästi kategorisoitu, ja kategorioita on paljon. Sama toistuu Takapihan verkkosivuilla. Kategoriat auttavat asiakkaita verkkokaupan käytössä ja selaamisessa. (Takapihan www-sivut 2013; Tiluunan www-sivut 2013)

Tällä hetkellä markkinointi on melko lastenvaatepainotteista. Nuorten vaatteisiin erikoistuneen verkkokaupan tarkoituksena onkin ennen kaikkea laajentaa asiakkaiden tietoisuutta saatavissa olevan valikoiman laajuudesta sekä löytää uusia potentiaalisia asiakkaita.

3 MARKKINOINTI VERKOSSA

Verkkomarkkinoinnista voi olla moneksi, mutta tarjolla olevista monista vaihtoehdoista on osattava valita oikeat menetelmät ja osattava hyödyntää ne oikein. Ensinnäkin pitää ymmärtää, että verkkomarkkinointi toimii aivan eri tavalla kuin perinteinen mainonta, se ei ole yksisuuntaista toimintaa. Verkossa toiminta on vuorovaikutteista eivätkä ihmiset halua mainoksia vaan hyödyllistä tietoa itseään kiinnostavista asioista. (Juslén 2009, 57–58)

Ennen mainostilaa oli pakko ostaa eri medioista, kun taas nykyään on mahdollista avata omat verkkosivut tai aloittaa blogin kirjoittaminen. Verkossa tapahtuu koko ajan. Erilaiset merkinnät ja jakamiset edesauttavat markkinointia ja vahvistavat hakukonetuloksia. Jakaminen kertoo, että on luotu jotain oikeasti kiinnostavaa. Tämä on erittäin tärkeää ja haluttua markkinointia verkossa. Tahto vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa luo uskottavuutta sekä luotettavuutta. Asiakas kokee olevansa arvokas ja tätä kautta luodaan myös arvoa yritykselle. (Juslén 2009, 59–63)

Seuraavaksi käydään läpi asioita, joilla verkkomarkkinoinnissa pystytään vaikuttamaan.

3.1 Verkkosivujen ulkoasu

Verkkokaupan ulkoasulla on merkittävä vaikutus asiakkaan haluun tehdä ostoksia. Kiinnostavat tuotteet eivät pelkästään riitä ostopäätöksen syntymiseen. Huomiota herättävällä ulkoasulla saadaan myös herätettyä asiakkaat. Verkkokaupan ulkoasun tulee olla harkittu ja sen pitää olla yrityksen näköinen sekä kohderyhmää kiinnostava. Tarkkaan harkittu visuaalinen ilme herättää asiakkaan kiinnostuksen. Asiakas näkee, jos ulkoasua ei ole tehty nopeasti tai hätiköidysti vaan nimenomaan tarkkaan harkitusti ja kuvat, värit ja asetelut on kaikki tehty tietyn vision mukaan. Ideoita ulkoasun suunnitteluun voi etsiä vertailemalla kilpailijoita. (Lindén 2009, 195)

3.1.1 Värit

Pelkästään väreillä voidaan houkutella asiakkaita vierailemaan verkkokaupassa. Värejä ei kuitenkaan kannata olla liikaa, vaan tärkeintä on valita muutama yhteensopiva väri. Valituilla väreillä pystyy korostamaan tiettyjä kohtia, jolloin huomio kiinnittyy niihin paremmin. Esimerkiksi “Tilaa nyt”-linkin tulee erottua hyvin, joten näyttävyyden ja käytettävyyden välille on löydettävä tasapaino. Verkkokaupan ulkoasussa päävärit voi valita yrityksen linjan mukaisesti. Päävärejä suositellaan olevaksi muutama ja ne voivat koostua vaikka logossa käytettävistä väreistä. Sisältöalueella, jossa kerrotaan muun muassa yrityksestä, tuotteista ja toimitusehdoista, värit voivat olla

musta ja valkoinen. Näillä väreillä lukeminen on helppoa. (Vilkas Group www-sivut 2013)

3.1.2 Kuvat

Myytävästä tuotteesta esille asetettu hyvä kuva on tärkeä tekijä houkuttelevassa myynnissä. Yhdessä hyvän tuoteselostuksen kanssa hyvä kuva antaa asiakkaalle parhaan käsityksen tuotteesta. Näillä kahdella tavalla saadaan asiakas kiinnostumaan tuotteesta ja tekemään ostopäätös. (Lindén 2009, 86)

Valmiita kuvia on mahdollista löytää internetistä. Myytäessä toisten valmistamia tuotteita, löytyy valmistajien verkkosivuilta usein laadukkaita kuvia, joita voi käyttää tuotekuvina, kunhan varmistaa kuvan vastaavan myytävä tuotetta. Ennen kuvien käyttöä on tietenkin muistettava tarkistaa kuvien käyttöoikeudet. (Lindén 2009, 86–87, 199–200)

Valmiita kuvia ei välttämättä kuitenkaan ole mahdollista saada, ja tällöin voi joutua itse kuvaamaan tuotteita. Verkkokaupan pitäjä tarvitsee ehdottomasti digikameran, jonka käytössä ei välttämättä tarvita suurta tuntemusta erilaisista kameran säädöistä. Digikamera mahdollistaa myös kuvien helpon siirtämisen kamerasta tietokoneelle. Järjestelmäkamera on myös täysin mahdollinen varsinkin jos valokuvaamista tulee harrastettua ja silloin voi myös olla tietoa erilaisista kuvausominaisuuksista, joista on hyötyä tuotekuvauksessa. (Lindén 2009, 87)

Kameran kylkeen olisi hyvä hankkia kamerajalusta, jolloin kuvista saa varmasti tarkkoja. Kamerajalustoja on markkinoilla monenlaisia, joten jokaiselle varmasti löytyy tarpeisiin sopiva vaihtoehto. Kameran ja jalustan lisäksi voi hankkia esimerkiksi pienen kuvausstudion eli ministudion, joita on tarjolla erikokoisia tuotteita varten. Kuvausstudion avulla kuville saadaan vakiostandardi. Valmiin kuvausstudion kanssa ei tarvitse tuhata aikaa, kun kuvataan tuotteita. Valaistus on myös tärkeä, jotta kuvattavasta tuotteesta saadaan kaikki irti. Mikäli valitussa kuvaustilassa ei ole entuudestaan hyviä valoja, on mahdollista pienellä rahallisella panostuksella hankkia esimerkiksi työmaavalo tai kirkasvalolamppu parantamaan valaistusta. (Lindén 2009, 87–90)

Kuvien taustan kannattaa olla yksivärinen, jolloin kuvattava tuote tulee parhaiten esille. Kuvaan tuotteen ympärille voi tarvittaessa lisätä jotain antamaan lisäpotkua ja kertomaan asiakkaalle enemmän tuotteesta. Vaatteita kuvattaessa on mahdollista käyttää mallinukkeja pelkän vaatteen sijaan. Tärkeintä on kuitenkin, että tuotteet kuvataan samalla tavalla, jolloin syntyy yhdenmukainen ja erityisesti tunnistettava tyyli verkkokaupalle. (Lindén 2009, 86, 90–92)

Laadukkaalla kuvankäsittelyohjelmalla pystyy korostamaan tuotteen parhaita puolia. Rajaamalla kuvaa saadaan ylimääräinen tyhjä tila tuotteen ympäriltä poistettua ja näin keskitettyä kuva myytävään tuotteeseen. Kuvat ovat internetissä yleensä melko pieniä, joten on tärkeää tarkistaa kuvan tarkkuus sekä valoisuus. Kuvaa on mahdollista muokata esimerkiksi kirkkautta ja kontrastia säätämällä. Tuotteen kokonaiskuvan lisäksi kannattaa ottaa lähikuvia, joissa näkyvät tuotteen yksityiskohdat. Yksityiskohdat houkuttelevat asiakkaita enemmän. Tietokoneella saattaa olla valmiiksi ohjelma, joka mahdollistaa kuvien peruskäsittelyn. Rahalla tietenkin saa hankittua edistyneempiä kuvankäsittelyohjelmia, mutta jos ei halua maksullista ohjelmaa, voi internetistä ladata ilmaisia ohjelmia. (Lindén 2009, 93–94, 97)

3.1.3 Tekstit

Tuoteselostuksilla voi mahdollisesti vaikuttaa kuviakin enemmän. Tuoteselostuksien tulee olla asianmukaisia ja tuotetta vastaavia kuvauksia. Tämän lisäksi tuotteita voi kuvailla vieläkin houkuttelevammin kertomalla erilaisia käyttötapoja tai käyttökokemuksilla. (Lindén 2009, 196)

Tekstin sisällön lisäksi tekstin muotoilu on tärkeässä osassa. Fonttina kannattaa käyttää yleisiä tekstityyppejä. Fontin voi valita verkkokaupalleen sopivaksi, mutta ei ole kannattavaa käyttää montaa eri fonttia sekaisin vaan on suositeltavampaa käyttää tiettyä fonttia sekä fonttikokoa. Isoja kirjaimia tulee käyttää vain jos sen katsotaan tuovan lisäarvoa tekstin sisällölle. Tekstin sisällön kannattaa olla ytimekäs ja osuva. Liian pitkä tuoteselostus voi viedä tehoa tuotteen haluttavuudesta. Lisäksi teksti tulee asettaa harkitusti. Yhdelle sivulle ei kannata kirjoittaa liikaa tekstiä eikä ole suositel-

tavaa käyttää keskitettyjä tekstejä, koska ne ovat vaikealukuisia. Fonttikoon kannattaa olla tarpeeksi iso, jolloin tekstin lukeminen helpottuu. (Lindén 2009, 196; Vilkas Group www-sivut 2013)

3.2 Hakukonemarkkinointi

Hakukoneet auttavat nykyään paljon ihmisiä heidän etsiessään juuri sillä hetkellä tarvittavaa asiaa. Internet on täynnä sivustoja, jolloin hakukoneilla pystyy rajamaan haettavaa tietoa. Hakukoneyhtiöt haluavat koko ajan parantaa palveluitaan, koska parempi tieto johtaa parempaan maineeseen, josta taas seuraa enemmän käyttäjiä. (Juslén 2009, 107)

Hakukone hakee tietokannasta tuloksia asiakkaan käyttämien hakusanojen perusteella. Hakutulokset järjestetään hakukoneen merkittävyysääntöjen mukaisesti tärkeysjärjestykseen. Hakutuloksia voi esiintyä yhdestä jopa tuhansiin eri sivuihin. (Juslén 2009, 109)

Tuotteita ja palveluita haetaan koko ajan enemmän ja enemmän käyttäen hakukonetta apuna. Valtaosa internetissä ostoksia tekevä henkilö käyttää hakukonetta saadakseen tietoa halutusta tuotteesta tai palvelusta. Hakukonetta käytetään juuri silloin, kun sitä itse tarvitaan. Hakukonetta käyttävä on jo valmiiksi kiinnostunut haettavasta asiasta. Hakukoneen käyttö on myös helppoa, koska ei tarvitse tietää esimerkiksi tiettyä tuotemerkkiä. Hakukoneeseen tarvitsee vain kirjoittaa asiaan liittyviä sanoja. Yritysten kannattaakin pyrkiä saamaan oma viestinsä hakukonetuloksissa näkyvälle paikalle. (Juslén 2009, 110–111)

Hakukonemarkkinointi jakautuu kahteen osa-alueeseen, hakukonemainontaan sekä hakukoneoptimointiin. Hakukonemarkkinoinnissa kannattaa panostaa oikeisiin hakusanoihin. Oikein valituilla sanoilla pystyy vaikuttamaan hyvin oman yrityksen sivujen näkyvyyteen. Suomen käytetyimmältä hakukoneelta Googlelta on mahdollista ostaa myös maksullisia linkkejä, jotka näkyvät sivustolla. Sivun yläosassa on tilaa kolmelle linkille ja sivun oikealla puolella on tilaa enintään kahdeksalle linkille.

Maksettujen linkkienkin näkyvyys perustuu hakusanoihin. Kannattaa siis miettiä helppoja ja yleisiä sanoja, joita uskoo asiakkaan käyttävän. (Juslén 2009, 112–113)

3.2.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi kuuluu hakukoneiden luonnollisiin eli maksuttomiin hakutuloksiin. Hakukoneoptimointi vaikuttaa hakukonenäkyvyyteen, johon taas vaikuttavat verkkosivujen sisältö ja sen merkityksellisyys hakua tehdessä. Verkkosivujen sisällöllä on suuri merkitys hakukonetuloksissa ja se vaatii paljon työtä. Hakukoneoptimoinnilla on suuri merkitys etenkin, jos yrityksellä ei ole varaa jatkuvaan hakukonemainontaan. Täytyy pyrkiä löytämään juuri oikeat hakusanat, joilla saadaan näkyvyyttä hakukoneessa. Maksulliset mainokset eivät ole välttämättömiä, sillä luonnollisia hakutuloksia klikataan paljon maksettuja enemmän. (Juslén 2009, 242–244)

Hakukoneoptimoinnissa verkkokaupan domain-nimi on tärkeässä roolissa, jos asiakas käyttää sitä haussa, koska siten sivusto sijoittuu hakukoneen tuloksissa hyvin. Ylhäällä selainikkunassa sijaitsevalla sivuotsikolla pystyy vaikuttamaan hakukonetuloksiin. Hakusanoihin kannattaa sisällyttää erityisesti tekstiä www-sivuston nimestä sekä mahdollisesta yrityksen tunnuslauseesta. Meta description-ominaisuudella saadaan Googlen tuloksissa näkyville linkin alle lyhyt esittelyteksti verkkokaupasta. Lyhyet ja osuvat kuvaukset toimivat hyvin verkkokaupassa kävijöille sekä Googlen kautta tuotteita hakeville. Verkkokaupan laadukkaalla sisällöllä pystyy myös merkittävästi vaikuttamaan hakukonenäkyvyyteen. Tuotetekstien kannattaa sisältää sanoja, joiden asiakkaiden uskotaan käyttävän hakukoneessa. (Vilkas Group www-sivut 2013)

3.2.2 Hakukonemainonta

Hakukonemainonta tai hakusanamainonta on maksullista mainontaa, joka näkyy hakukoneiden tulosten yhteydessä. Hakukonetuloksien lisäksi samalla sivulla näkyvät mainokset. Mainoksien avulla on helppo löytää kohderyhmä, koska mainokset näkyvät silloin, kun kuluttaja etsii yrityksen tuotteita. Hakukonemainonta on hyvä vaihtoehto saada näkyvyyttä omille verkkosivuille, koska se on nopea ja tulokset näkyvät

heti. Nopeuden lisäksi hakukonemainonta on kohdennettavissa, se on kätevää sekä sitä voi mitata. Hakukonemainontaa aloittaessa kannattaa selvittää kuinka paljon on valmis maksamaan, miten mainokset on kirjoitettu ja kuinka sivusto palvelee sen kävijöitä, jotka löytävät sivuston juuri mainoslinkin kautta. Hakukonemainonta voi auttaa oikeanlaisesti koottua verkkosivustoa eteenpäin. Hakukonemainonta on hyvä esimerkiksi uuden sivuston avaamisessa, jolloin on mahdollista saada uusi hyvä aloitus sivustolle. (Juslén 2009, 242–245; Estimate Oy www-sivut 2013)

Googlessa mainosnäkyvyys perustuu mainoksen saamiin klikkauksiin. Mainosten näkyvyys riippuu ainakin kolmesta eri tekijästä. Mainostaja määrittelee klikkaukselle maksimihinnan eli hinnan, jonka on valmis maksamaan yhdestä klikkauksesta. Tämän lisäksi mainosnäkyvyys riippuu mainoksen suosioista eli kuinka paljon mainosta klikataan sekä minkälaiselle laskeutumissivulle klikkaus vie. (Juslén 2009, 246–247)

Google AdWords on Googlessa toimiva hakukonemainonnan työkalu, josta joutuu maksamaan vain sen ollessa aktiivisessa käytössä. Kyseinen työkalu auttaa saavuttamaan näkyvyyttä, koska määritellyt avainsanat saavat mainoksen esille hakukonetuloksissa. Hakusanojen pitäisi olla suoraan yhteydessä sivustolla käytettävään sisältöön. Hakukonemainonnan tavoitteena on saada sivustolle sellaisia asiakkaita, joita pystyt todellisuudessa palvelemaan. Etenkin, kun kustannuksia mainoksesta syntyy siihen kohdistuvista klikkauksista. Maksimihinnan pystyy rajamaan päiväkohtaisiin kokonaiskuluihin tai vaikka määrittelemällä kunkin käytetyn avainsanan maksimihinnan, jonka on valmis maksamaan klikkauksista. Selvää onkin, että mitä enemmän on valmis käyttämään rahaa, sitä enemmän on mahdollista saada klikkauksia. Kaikki kuitenkin riippuu budjetista, siitä kuinka paljon yrityksellä on varaa panostaa tällaiseen maksulliseen mainontaan. (Juslén 2009, 249–250; Estimate Oy www-sivut 2013)

3.3 Verkkoanalytiikka

Verkkoanalytiikka auttaa parantamaan verkkosivujen sisältöä ja tarjontaa. Verkkoanalytiikan avulla pystyy mittaamaan haluttuja markkinointikohteita ja se myös auttaa hakukoneoptimoinnissa. Markkinoinnissa täytyy osata reagoida muutoksiin, joten

markkinoinnin toimenpiteitä pitää olla valmis seuraamaan, jotta pystyy kehittämään verkkosivustojaan paremmaksi. (KliKKicom Oy www-sivut 2013)

Verkkokauppaa koskien on olemassa kuusi tärkeää tekijää, joita kannattaa seurata. Sivuston kävijämäärä on avaintekijä, koska se kertoo yleisestä kiinnostuksesta verkkosivua kohtaan sekä markkinoinnin tehokkuudesta. Tärkeää on myös huomioida, mistä kaikki kävijät päätyvät verkkosivuille. Kuinka moni tulee suoraan, kuinka moni toiselta sivustolta ja kuinka moni käyttämällä hakukoneita? Näiden asioiden seuranta kertoo paljon sähköisistä juurista, jotka ovat tärkeitä ja kannattavia. Myyntidiilit puolestaan ovat oiva tapa mittaamaan markkinointia. Lisäksi on hyvä mitata kuinka paljon uusia asiakkaita verkkosivuilla käy. Eri paikoista kuten hakukoneiden kautta tulevista kävijöistä saa hyödyllistä tietoa mitkä markkinointimenetelmät toimivat parhaiten ja missä olisi vielä jotain kehitettävää. Konversio on ehdottomasti tärkein seurattava asia, koska sen avulla nähdään kuinka hyvin onnistutaan siinä mihin verkkosivuilla pyritään. Konversiolla tarkoitetaan tiettyä toimenpidettä, johon verkkosivuilla kävijää kannustetaan tekemään. Verkkokaupan kohdalla tarkoituksena on saada aikaan myyntitapahtuma eli tuottoa. Konversiota tulisi seurata jatkuvasti. Muiden mittareita voi käyttää, mutta näiden kuuden avulla pystyy jo selvittämään paljon tarpeellista tietoa. (Juslén 2009, 347–349)

Seuranta voi vielä tarkentaa entisestään. Voi olla erittäin hyödyllistä selvittää sivut, jotka ovat seuratuimpia ja käytetyimpiä. Näin ollen on mahdollista poistaa huonosti menestyneet osat ja lisätä uutta sekä parantaa suosittuja osia. Kävijöiden kokonaismäärän lisäksi voi seurata kuinka paljon on uusia kävijöitä ja vastaavasti kuinka paljon on uudestaan kävijöitä. Tänä päivänä hakukoneiden kautta etsitään paljon tietoa ja niiden kautta päädytään kiinnostaville sivustoille. On hyvä ymmärtää millaisia erilaisia hakusanoja ja -yhdistelmiä käytetään. Avainsanat auttavat ymmärtämään miten mahdolliset asiakkaat ajattelevat liiketoiminnasta. Lisäksi avainsanat kertovat siitä, miten on onnistuttu verkkosivujen sisällössä ja tavoitetaanko haluttu kohderyhmä. (Juslén 2009, 350–352)

Google Analytics on ilmainen työkalu, jonka avulla voi seurata ja analysoida verkkosivujen tapahtumia. Kyseisellä työkalulla voi selvittää hakusanoja, joita mahdolliset asiakkaat käyttäisivät sekä mitkä sivut ja sisällöt saavat aikaan parhaimmat tulok-

set. Google Analyticsin avulla voi määrittellä asiat, joita haluaa mitata ja mitkä ovat tavoitteet. Analytiikka-ohjelmaa pystyy hyödyntämään verkkokaupan kanssa, koska työkalusta löytyy seurantamenetelmä, jonka avulla näkee tapahtumia muun muassa yksittäisistä ostotapahtumista tai tulokseen johtaneesta hakusanasta. (KliKKIcom Oy www-sivut 2013)

Sosiaalisessa mediassa pystyy mittamaan ja kannattaa mitata. Facebookissa on oma työkalu, jonka avulla voi seurata itse fanien määrää sekä käyntien määrää Facebook-sivustolla. YouTubessa on mahdollista tarkkailla eri videoiden katselumääriä sekä kanavien tilaajien määrää. Verkossa pystyy tekemään kirjanmerkkejä erilaisilla luokittelupalveluilla kuten Delicio.us ja Digg. Näiden avulla kyetään näkemään onnistunut sekä hyödyllinen julkaisu. (Juslén 2009, 364)

3.4 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan erilaisia verkossa toimivia palveluita kuten esimerkiksi verkottumispalveluita, sisällön julkaisu- ja jakelupalveluita sekä keskustelufoorumeita. Sosiaalisessa mediassa on nimenomaan kyse sosiaalisuuden ja median yhdistämisestä, sen avulla pystytään nykyään toteuttamaan vuorovaikutusta hyödyntäen erilaisia verkossa olevia multimediatointintoja. Sosiaalisen median käyttäjät ovat itse sisällön luoja. Sosiaaliset mediat ovat kohtaamispaikkoja, joissa voi julkaista ja tuottaa avoimesti kaikenlaista sisältöä. (Juslén 2009, 116)

Sosiaaliset mediat voidaan jakaa erilaisiin ryhmiin. Merkittävin tapa luokitella on jakaa ne sosiaalisen median olennaisen tehtävän mukaan, josta muodostuu kolme olennaista sosiaalisen median mallia. Nämä kolme mallia ovat verkottumispalvelut, sisällön julkaisupalvelut sekä tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut. Kaikkiin sosiaalisen median malleihin kuuluu melko yleisesti samat pääpiirteet, jotka ovat muun muassa avoimuus, osallistuminen, tuotettu sisältö, yhteisöt sekä verkottuminen. Seuraavaksi käydään läpi suosituimpia ja käytetyimpiä sosiaalisen median palveluita. (Juslén 2009, 116–117)

3.4.1 Facebook

Todennäköisesti maailman tunnetuin yhteisöpalvelu Facebook sai alkunsa vuonna 2004 ja Facebookin omien tietojen mukaan kuukausittaisia aktiivisia käyttäjiä on reilu miljardi. Facebookin tavoitteena on antaa ihmisille mahdollisuus jakaa itselleen merkittäviä asioita toisilleen. Facebookissa voi pitää yhteyttä ystäviin sekä perheeseen, tutkia uutisia maailmalta ja ylipäättään kertoa ja jakaa omia mielipiteitään. (Facebookin www-sivut 2013)

Facebookissa pystyy luomaan oman profiilin, johon on mahdollista lisätä muun muassa oma profiilikuva, henkilökohtaisia tietoja itsestään. Facebookissa voi tykätä erilaisista sivuista ja liittyä yhteisöihin, jotka kiinnostavat. Aikajanalla voi jakaa näitä kiinnostuksia ja statustaan voi päivittää ja näin kertoa vaikka päivän kulusta. Ystäviä voi lisätä kaverilistalleen, jolloin heihin on helppo pitää yhteyttä. Ystävien seinälle voi kirjoittaa ja jakaa asioita. Mikäli asia on yksityistä, on mahdollista kirjoittaa erikseen yksityisviesti. Mahdollista on myös keskustella chatissa, jopa videochat onnistuu. (Facebookin www-sivut 2013)

Facebookin käyttö on ilmaista, joten yhteisöpalvelu ylläpitää toimintaansa sekä kehittää sitä mainonnan avulla. Mainostajat pystyvät kohdentamaan mainoksensa tietyille ihmisryhmille esimerkiksi perustuen ikään tai sukupuoleen. Mainostajat saavat myös julkisuutta, jos joku merkkää yrityksen päivitykseensä. Tämä julkaisu näkyy käyttäjän kavereiden etusivulla. (Facebookin www-sivut 2013)

Facebookin käyttäjä pystyy itse hallitsemaan tiliään ja päättämään kuka näkee mitään omalta Facebook-sivuilta. Turvallisuussyistä Facebook haluaa käyttäjien käyttävän oikeita nimiään. Käyttäjillä on mahdollisuus raportoida Facebookin tapahtumista. Mikäli kokee jonkin sivuston, päivityksen tai kuvan sopimattomaksi, epäasialliseksi tai vaikkapa loukkaavaksi ellei peräti vaaralliseksi, on asiasta mahdollista ilmoittaa. Facebook pyrkii pitämään kaikenlaiset turvallisuushat poissa. Facebook huomaa, jos tilille on kirjaututtu epäilyttävältä tai eri paikkakunnalta kuin yleensä. Tällöin Facebook voi seuraavan kirjautumisen aikana käskä tunnistamaan kavereita kuvista turvallisuussyistä. Näin varmistetaan käyttäjän olevan oikea henkilö. (Facebookin www-sivut 2013)

Facebookiin voi liittyä myös yritys. Monet yritykset ja brändit ympäri maailmaa kuuluvat tähän yhteisöpalveluun. Yhteisöpalvelussa on kuitenkin tärkeää saada kontaktia asiakkaisiin ja käyttää sosiaalista mediaa oikein yrityksen markkinoinnissa. Oikeanlaisen sisällön jakaminen ja aktiivinen kanssakäyminen auttavat kasvattamaan Facebook-sivun julkisuutta ja kiinnostusta sitä kohtaan. Usein kuitenkin joku saattaa “tykätä” jostain sivusta, mutta siihen se sitten jääkin. Yrityksen täytyy osata nimenomaan olla aktiivinen ja innovatiivinen Facebook-markkinoinnissa hyötyäkseen siitä. Tämä vaatii aikaa, mutta tuo varmasti tulosta. (Juslén 2009, 118–119; Isokangas & Vassinen 2011, 108–109)

3.4.2 Twitter

Twitter on ilmainen, maailman suosituin mikroblogipalvelu, jolla on satoja miljoonia käyttäjiä. Twitteristä pystyy saamaan tietoja uutisista ja mielipiteistä, kunhan ensin löytää tilit, joissa on itseään kiinnostavia tietoja. Näillä tileillä voi seurata erilaisia keskusteluja. Twitterin toiminta perustuu lyhyisiin ja ytimekkäisiin viesteihin, jotka voivat koostua 140 merkistä. Twitteriä voi käyttää myös vain katselemalla, mikään pakko ei ole twiitata. (Twitterin www-sivut 2013)

Yrityksille Twitter voi olla erittäin hyödyllinen, koska siellä pystyy helposti jakamaan tietoa niille, jotka ovat yrityksestä kiinnostuneet. Twitteriä ei ole pakollista käyttää, mutta sitä voi hyödyntää esimerkiksi omilla verkkosivuillaan ja antamalla kävijälle mahdollisuuden jakaa linkki omalla Twitter-tilillään. Yksi suosituimmista ominaisuuksista käyttäjien keskuudessa on linkittäminen. Linkeistä voi olla suunnaton apu ja hyöty esimerkiksi yrityksille, jotka voivat näiden avulla saada ilmaista mainontaa ja lisää julkisuutta. (Twitterin www-sivut 2013; Juslén 2009, 124)

Saadakseen aikaan hyvän ja toimivan verkoston tulee Twitterissä olla aktiivinen aivan kuten Facebookissakin. Twitteristä on tarkoitus etsiä haluttuja ihmisiä tai organisaatioita ja liittyä heidän seuraajikseen. Käyttäjä saa ilmoituksen tästä ja voi päättää alkaako seuraamaan seuraajaansa. Seurattujen twiitit näkyvät omalla etusivulla. Viesteihin vastaamista ei tehdä suoraan itse viestiin vaan etusivulle kirjoitetaan uusi

viesti tai voi lähettää yksityisen viestin jollekin omassa verkostossaan. (Juslén 2009, 125–127)

3.4.3 YouTube

YouTube on mediapalvelu, jossa voi jakaa ja katsella videoita. Palvelu tarjoaa mahdollisuuden yhteydenpitoon sekä jakamaan että inspiroitumaan palvelussa olevasta tiedosta. YouTube on äärimmäisen suosittu palvelu ympäri maailmaa myös Suomessa. Yksi syy tähän voisi olla palvelun helppo käyttäminen. YouTube muokkaa automaattisesti julkaistavaksi tarkoitettua materiaalia tarvittavaan julkaisumuotoon. YouTube on monikäyttöinen palvelu ja linkittäminen onnistuvat helposti. (Juslén 2009, 120; YouTuben www-sivut 2013)

Kaikenlaiset mainostajat voivat hyödyntää YouTuben tiedon jakamisessa. YouTubea voi käyttää hyödyllisesti mainontaan. Maksullisia mainoksia on mahdollista saada näkyville YouTubeen, mutta omien mainosvideoiden jakaminen onnistuu myös. Tämän lisäksi jaettavat mainokset voivat olla pidempiä ja tarkempia kuin esimerkiksi televisiossa. Jaettavassa videossa ei välttämättä tarvitse olla kaikenlaisia hienouksia, tärkeintä on sisältö. Sisällön pitää olla sellaista, jolla tavoitetaan halutut henkilöt. (Juslén 2009, 120; YouTuben www-sivut 2013)

3.4.4 Pinterest

Pinterest on Twitterin tapaan mediapalvelu ja siellä voi jakaa kuvia ja videoita. Pinterestin käyttäjät voivat järjestää kuvansa ja videonsa kuten haluavat ja ne voivat olla joko yksityisiä tai julkisia. Kokoelmiin pystyy lisäämään sisältöä kolmella eri tavalla: lataamalla itse, jakamalla toisen lataama sisältö tai jakamalla verkosta löydettyä sisältöä. Pinterestissä luodaan mahdollisuus jakamisen lisäksi kommentointiin sekä käyttäjien ja kokoelmien seuraamiseen. Kokoelmia saavat myös toiset muokata, jos tähän on lupa myönnetty. Pinterest-painike verkkosivuilla mahdollistaa ”pinnauksen”, jolloin verkkosivuilta jaetaan tieto Pinterestiin. (Korkeaviita 2012; Pinterestin www-sivut 2013)

Pinterest ei ole Suomessa vielä kovin suosittu, mutta kiinnostus sitä kohtaan kasvaa koko ajan. Markkinoijat ovat myös huomanneet Pinterestin potentiaalin ja palveluun onkin luotu yrityssivuja, joiden visuaalisella sisällöllä saadaan huomiota. Markkinoijan on syytä keskittyä seuraajiinsa, koska näin luodaan hyvä kuva mahdollisista asiakkaista. Pinterestiä kannattaa linkittää toisissa sosiaalisissa medioissa, koska se ei ainoastaan lisää näkyvyyttä vaan myös visuaalisuutta. Pinterest antaa loistavat mahdollisuudet kuvata yrityksen imagoa, visuaalisuudella synnytetään mielikuvia. Linkit omille verkkosivuille nostavat näkyvyyttä omalle yritykselle. Tutkimukset osoittavat Pinterestin kiinnostavan tällä hetkellä enimmäkseen 25–40 -vuotiaita naisia (59 %), Pinterestissä kannattaa tarkkaan miettiä kuinka saavuttaa kohderyhmänsä huomion. (Korkeaviita 2012; Pinnauksen www-sivut 2013)

3.4.5 Blogi

Yksinkertaisuudessaan blogi on sivusto, jossa ylläpitäjä tuottaa kirjoituksia tietyn väliajoin ja muilla on mahdollisuus kommentoida tuotoksia. Blogi on hyvä paikka vuorovaikutukselle, koska siellä keskusteleminen on helppoa ja kommentointi voi olla avointa. Blogissa voi keskittyä johonkin tiettyyn aihepiiriin ja kertoa omista ajatuksista. Blogi ei ole pelkästään yksityishenkilöille tarkoitettu vaan niitä voi hyödyntää oman yrityksen mainonnassa. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2010)

Blogista on paljon hyötyä markkinoinnissa. Blogin aloittaminen on helppoa, joten alkuun pääsee nopeasti. Blogin voi aloittaa jopa ilmaiseksi eivätkä maksullisenkaan blogin vuosikustannukset ole kovin korkeat. Mahdollistamalla blogin kommentoinnin syntyy hyviä vuorovaikutussuhteita ja selviää mitä lukijat ovat mieltä jostain asiasta. Blogilla voi myös luoda suhteita tärkeisiin vaikuttajiin. Blogin kautta syntyy linkkejä, joiden kautta näkyvyys hakukonetuloksissa voi nousta kohisten. Blogilla ei tyrkytetä eikä pakoteta ketään mihinkään vaan mielenkiintoisella sisällöllä luodaan kiinnostusta, jonka kautta blogin pariin päädytään. Blogissa pystyy käsittelemään yrityksen asioita laajemmin ja tarkemmin, mahdolliselle asiakkaalle tarjotaan hyödyllistä ja mielenkiintoista sisältöä. Blogilla pystyy vaikuttamaan kilpailukentällä erityisesti, jos kilpailijalla ei ole blogia. Kilpailussa erottuu persoonallisella ja huomioimalla kohderyhmän tarpeet. (Juslén 2009, 205–207)

Blogia aloittaessa kannattaa miettiä muutamia asioita, jotta voi varmistaa olevansa valmis sitoutumaan blogiin. Ensimmäisenä kannattaa pohtia miksi blogi aloitetaan, mutta täysin yksityiskohtaista suunnitelmaa ei tarvitse tehdä heti. Blogia voi käyttää markkinointiin ja tiedottamiseen, mutta se vaatii ehdottomasti aktiivista sitoutumista blogiin ja sen päivittämiseen tarpeeksi usein. Yksi tärkeimmistä asioista on kohderyhmä eli se kenelle blogi on suunnattu. Blogin sisältöä miettiessä kannattaa pohtia asioita, jotka kiinnostavat sitä kohderyhmää, jonka haluaa blogia seuraavan. Blogissa ei ole tarkoitus vain itse kehua tuotteitaan vaan aikaansaada keskustelua ja kommunikointia asiakkaiden kanssa. Blogissa olevan sisällön tulisi olla asiantuntevaa, joten aihealueen valinta on tärkeää. Tärkeää on myös olla kiinnostunut siitä mistä kirjoittaa. Rivien välistäkin pystyy lukemaan, jos aihe on epämieluisa. Kiinnostava aihe auttaa myös olemaan aktiivinen ja innostava bloggaaja. Kirjallinen lahjakkuus on myös eduksi. Blogissa voi hyödyntää myös vaikkapa ääntä ja kuvia. Blogin ylläpitäjältä vaaditaan itsekriittisyyttä sekä valmiutta vastaanottaa kaikenlaista palautetta. (Juslén 2009, 207–212)

Blogia kirjoittaessa kannattaa olla tarkkana, ettei kirjoita mitään liian henkilökohtaista tai salaista. Blogissa julkaistut asiat voivat kääntyä bloggaajaa vastaan, jos julkaisuja ei ole harkittu tarkasti. Blogissa on oikeus kertoa omista mielipiteistään, mutta bloggaajalla on vastuu olla julkaisematta epäasiallisia viestejä. Sananvapaudesta huolimatta blogissa ei ole suositeltavaa jakaa liian intiimejä asioita tai mitään loukkaavaa ja laitonta. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2010)

Merkityksellinen sisältö auttaa saamaan blogia näkyville ja lukijoiden kiinnittämään siihen huomiota. Blogin otsikkoon kannattaa paneutua ja tekstin tulisi olla tiivistä. Näillä herätät mielenkiintoa ja ne voivat myös vaikuttaa hakukoneiden luokituksiin. Blogissa kannattaa tekstisisällön lisäksi hyödyntää esimerkiksi kuvia tai videoita. Blogin pitäjän pitää olla suora, avoin ja aito, jolloin saavuttaa seuraajien luottamuksen. Kommentit on ehdottomasti hyvä sallia ja antaa mahdollisuus ilmaista mielipiteitä. Toisinaan voi joutua kohtaamaan kritiikkiä, mutta se on otettava vastaan. On tärkeää tarjota lukijoille syy, jonka vuoksi blogia seurataan. Huumorintaju sekä ajan-kohtaisuus lisäävät varmasti mielenkiintoa blogia kohtaan. (Juslén 2009, 228–231)

3.4.6 Sosiaalinen media ja verkkokauppa

Sosiaalisen median avulla pystyy helposti ja kustannustehokkaasti tavoittamaan asiakkaita, sekä uusia että vanhoja. Segmentointi onnistuu hyvin, koska käyttäjien on mahdollista hakea tietoa jostain tietyistä asiasta tai erilaisissa ryhmissä voi keskittyä tiettyyn aiheeseen. Sosiaaliset mediat ovat pääsääntöisesti ilmaisia, joten markkinointiin on edullista panostaa, kunhan jaksaa käyttää siihen aikaa. (Vilkas Group www-sivut 2013)

Verkkokauppansa markkinointiin ja mainostamiseen kannattaa valita tarkkaan juuri ne oikeat sosiaalisen median kanavat, jotka sopivat omalle yritykselle. Sosiaalisen median avulla asiakkaat pystyvät seuraamaan verkkokaupan tapahtumia ja yrittäjä itse voi seurata yritykseen liittyviä keskusteluja ja kommentteja. Sosiaalisen median kautta pystyy näkyvästi ja houkuttelevasti ilmoittamaan esimerkiksi kampanjasta, alennusmyynnistä ja uutuuksista sekä muista tiedotettavista asioista. Sosiaalisen median käyttöäkin tulee tarkkailla. Ei saa julkaista uutta koko ajan, mutta ei myöskään pitää hiljaisuutta liian kauan. Molemmissa ääripäissä asiakkaiden kiinnostus tulee helposti lopahtamaan. Pitää muistaa olla vastaanottavainen ja valmiina reagoimaan sosiaalisen median tapahtumiin. (Vilkas Group www-sivut 2013)

4 SEGMENTOINTI ELI KOHDERYHMÄN MÄÄRITTELEMINEN

Segmentoinnissa jaetaan kohdemarkkinat erilaisiin osiin, jolloin markkina-alue voidaan kohdentaa tietyille ryhmälle tiettyjen tarpeiden mukaan. Segmentointi toimii myynninedistäjänä, koska markkinointia tuotetaan juuri oikeille asiakkaille. Asiakkaat voidaan jakaa eri ryhmiin, joiden perusteet voidaan jakaa koviin ja pehmeisiin osiin. Kovia perusteita voivat olla esimerkiksi ikä, sukupuoli tai tulot. Pehmeät perusteet ovat enemmän muuttuvia tekijöitä esimerkiksi arvot tai elämäntyyli. Segmentoinnin avulla pystytään suunnittelemaan ja kohdistamaan markkinointia oikeille ryhmille. (E-economicin www-sivut 2013)

4.1 Segmentointi asiakasongelman kautta

Markkinoinnin segmentoinnissa kannattaa hyödyntää asiakasongelman ratkaisua. Markkinoinnin avulla pystytään auttamaan asiakasongelmassa ja kun siihen on keksitty keino, voidaan keskittyä yksityiskohtaisempaan asiakaskuvailuun. Asiakkailla voi olla tarve saada vastaus samaan ongelmaan, mutta se ei tarkoita, että he olisivat kaikki samanlaisia ihmisiä. Huvipuistoa voi käyttää hyvänä esimerkkinä. Erilaisia näkökulmia voi tulla perheenäidiltä, nuorelta parilta ja luokanopettajalta. Heillä kaikilla on periaatteessa yhteinen ongelma eli keksiä mukava paikka viettää päivä, mutta kaikilla on kuitenkin erilaiset erityistoiveet. (Juslén 2009, 144–145)

Segmenttijako kannattaa tehdä erityistoiveet huomioiden. Tällä tavalla pystyy erottamaan erilaiset asiakkaat ja siten pystyy verkossa tuottamaan juuri oikeille henkilöille oikealla tavalla sisältöä ja palvelua, jota asiakas haluaa ja tarvitsee. Yrityksen kannalta on merkittävää tunnistaa erilaiset asiakasprofiilit sekä heidän erityistarpeensa. Lisäksi pitää tehdä selväksi mitä haluaa kyseisten asiakkaiden ajattelevan yrityksen kyvyistä ratkaista heidän ongelmansa. (Juslén 2009, 145–146)

4.2 Asiakasprofiilin määrittelemisen

Markkinoinnissa pitää tunnistaa asiakas, jolle halutaan tuottaa arvoa. Tarvitaan tapahtuma asiakkaan ja yrityksen välillä, jolloin mahdollistetaan arvon tuottaminen asiakkaalle. Molemmilla osapuolilla on omat tavoitteensa, jolloin osaksi markkinointia tulee ostaminen ja myyminen. Nämä ovat edellytyksinä arvon tuottamiselle. Siispä kannattaa keskittyä tunnistamaan yrityksen asiakasprofiili eli asiakas, jolla on jokin ongelma, jonka yritys pystyy ratkaisemaan tai asiakas on kiinnostunut yrityksestä ja sen tuotteista. Asiakasprofiilit olisi syytä kuvata tarkkaan, jotta tietää keihin ja miten kohdistaa markkinointi. (Juslén 2009, 146–148)

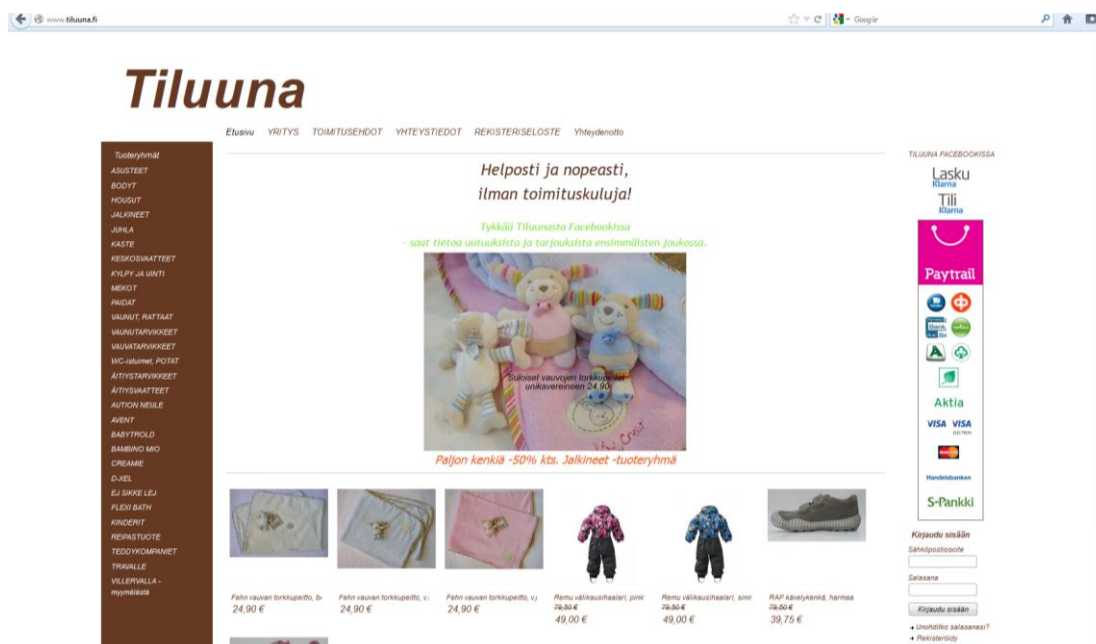
5 VERKKOKAUPAN MARKKINOINTI VERKOSSA – CASE TILUUNA

5.1 Verkkosivut

Tiluunalla on toiminnassa verkkokauppa, jossa on myynnissä kaikki yrityksen tuotteet. Lisäksi yrityksen omistaja on tehnyt täysin omat verkkosivut aputoiminimellä toimivalle Takapihalle (www.takapihalle.fi). Tähän ratkaisuun on päädytty, koska Tiluuna mielletään yrittäjän mukaan vauvojen ja lasten kaupaksi. Takapiha tarjoaa vaatteita hieman vanhemmille lapsille, noin 10–15-vuotiaille. Kyse on kuitenkin yhdestä yrityksestä, joten Takapihan sivuille tulee linkki Tiluunan sivuille ja sama toisin päin. Takapihan avulla pystytään myös houkuttelemaan uusia asiakkaita käymään Loimaan liikkeessä. Takapiha voi myös tuoda lisämainontaa Tiluunalle sekä parantaa verkkokaupan myyntiä. Molemmat verkkosivut voivat hyödyntää toisiaan markkinoilla, vaikka kohderyhmä onkin hieman erilainen.

5.1.1 Ulkoasu

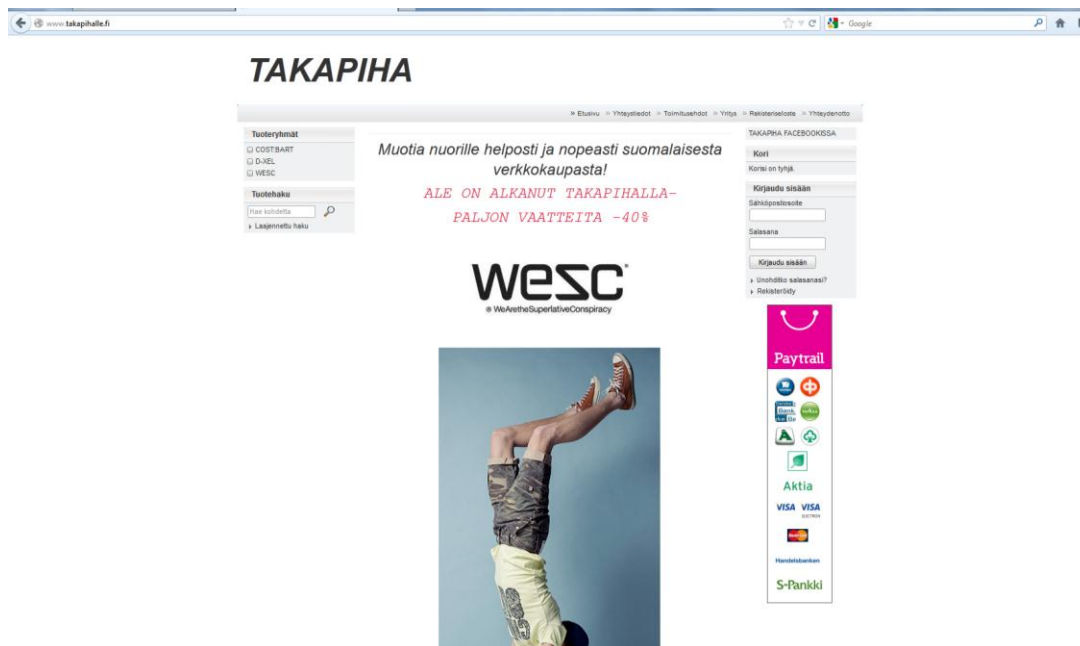
Verkkosivujen ulkoasu on avainasemassa, kun houkutellaan asiakkaita sivuille, tietenkin. Asettelut ja värimaailma pitää suunnitella huolella. Verkkosivujen pitää siis olla houkuttelevat, käyttäjäystävälliset ja selkeät. Tiluunalla on ammattimaiset verkkosivut, jotka vastaavat kyseisiin vaatimuksiin. Yrittäjä on tehnyt verkkosivut ajatuksella ja se näkyy lopputuloksessa. Kuvat on otettu laadukkaalla kameralla ja rajattu hyvällä kuvankäsittelyohjelmalla. Kuvat on myös otettu tunnistettavalla tyylillä. Päävärit ovat valkoinen ja ruskea. Asettelu on selkeä ja sivuja on helppo käyttää. Tiluunan nykyiset verkkosivut eivät kuitenkaan houkuttele nuorta väkeä ostoksille. Nuorten vanhemmatkaan eivät välttämättä tiedosta Tiluunan tarjoavan vaatteita myös vanhemmille lapsille. (Tiluunan [www-sivut](http://www.takapihalle.fi) 2013, Kuva 1)



Kuva 1 Tiluunan kotisivut

Tiedot ja taidot hyvien verkkosivujen tekemiseen siis ovat jo olemassa. Takapihan verkkosivujen tarkoituksena on kohdistaa huomio isompien lasten tuotteisiin, jolloin verkkosivujen tulee olla erilaiset kuin Tiluunan. Pääpiirteissään verkkosivut voivat olla “samanlaiset”, koska kyse on yhdestä yrityksestä eli kuvat voidaan ottaa samalla tyylillä. Asettelu voi hieman uudistaa, mutta täytyy muistaa pitää se yhtä selkeänä kuin Tiluunan sivuilla. Selkeys ja helppokäyttöisyys ja niiden tarve eivät katoa mihinkään.

Takapihan verkkosivujen päävärit ovat musta ja valkoinen sekä hieman harmaitavaa sävyä. Korostusväreinä voisi käyttää sinistä, violetta tai vihreää. Tärkeintä on kuitenkin pitäytyä muutamassa värissä, ettei verkkosivuista tule sekavat. Värien kannattaa myös olla sukupuolineutraaleja, jotta sivuille saadaan houkuteltua sekä tyttöjä että poikia. Takapihan sivut ovatkin yksinkertaisuudessaan tyylikkää. (Kuva 2)



Kuva 2 Takapihan kotisivut

Verkkosivuilla kävijälle pitää nopeasti käydä selväksi kenelle, ja minkä ikäisille tuotteita tarjotaan, jotta kiinnostus sivujen selaamiseen heräisi. Etusivulle kannattaa laittaa muutamia kuvia tuotteista, aivan kuten Tiluunankin sivuilla on tehty. Etusivulla olevat kuvat antavat asiakkaille heti mielikuvan tarjonnasta. Yrittäjä itse kertoo kuinka 10–15-vuotiailla on jo oma maku ja he ovat merkkitietoisia, joten etusivulla kannattaa heti näkyä tuotevalikoima ja myynnissä olevat tuotemerkit. Näin kävijät tietävät millaiselle verkkosivuille on tultu.

5.1.2 Tekstit

Verkkosivujen tekstit täytyy miettiä tarkkaan, koska niillä on suuri vaikutus sisällön, sanoman ja ulkonäön kannalta. Ensinnäkin tekstin tulee olla selkeää, helposti luettavaa, informatiivista ja ytimekästä. Fontiksi kannattaa valita jokin melko tunnettu ja yleisesti käytetty fontti, koska se auttaa luettavuudessa. Lisäksi fontin pitää olla tarpeeksi isoa, mutta ei mitään kissan kokoisia kirjaimia. Takapihan verkkosivut on avattu vasta hiljattain, joten muutokset ovat mahdollisia. Verkkosivuilla ei vielä ole paljon tarjottavaa, mutta uusien tuotteiden myötä voi ulkoasua ja sisältöäkin muuttaa jonkin verran.

Tekstien sisällöllä pystyy vaikuttamaan suuresti siihen miten ihmiset löytävät verkkosivut. Sisältö pitää ottaa huomioon verkkosivujen lisäksi myös muissa verkkotoiminnoissa. Verkkosivuille sisällytetyt tekstit auttavat hakukoneiden kanssa. Hakukoneita käytetään paljon ja niiden kautta etsitään tietoa ja päädytään tuloksien kautta erilaisille verkkosivuille. Oikeanlaiset tekstit siis parantavat verkkosivujen näkyvyyttä. Hakukoneen käyttäjä rajaa hakunsa, jotta löytyisi juuri haluttu asia. Hakusanoja on testattava, jotta voisi ymmärtää mitkä ovat avainsanoja. Tällä hetkellä kumpikaan Takapiha eikä Tiluuna sijoitu korkealle, kun käyttää Googlen hakukonetta. *Tiluuna* tulee tulokseksi ensimmäisellä sivulla jos osaa käyttää hakusanoissaan *Loimaata*. Sekään ei kuitenkaan muuten sijoitu kovin hyvin. Tiluunankin verkkosivujen sisältöä voisi siis myös muuttaa “hakukoneystävällisemmäksi”. Takapiha on toki vielä nuori verkkokauppa, joten siitä ei kovin moni vielä tunne. Hakukoneissa yritys voisi kuitenkin jo sijoittua paremmin.

Hakukoneoptimointi on pitkälti maksutonta toimintaa, joten siihen kannattaa panostaa. Toki kyseessä on pieni yritys, joten pitää olla realistinen. Hakukoneen tuloksissa tämä ei kovin paljon vaikuta, jos osaa sisällyttää oikeat sanat verkkosivuille. Tuoteteksteihin kannattaa erityisesti sisällyttää sanoja, joita uskoo hakijan käyttävän. Hakusanoina voisivat olla ‘nuorten vaatteet netistä’, ‘lastenvaatteiden verkkokauppa’, ‘muodikkaita vaatteita lapsille’, ‘vaatteita nuorille’ ja niin edelleen. Näillä kyseisillä hakusanoilla Takapiha ei sijoitu ensimmäisten viiden sivun joukkoon ja tuskin kovin moni jaksaa pidemmältä katsoa. Ensimmäisten tulosten joukosta todennäköisesti löytyy haluttu sivusto. Hakukonemainonta on mahdollista, mutta tällä hetkellä yrityksen resurssit eivät siihen veny. Yrityksen kasvaessa voi hakukonemainontaa ehkä harkita tulevaisuudessa.

Tekstin sisällön ja hakusanojen kanssa voi auttaa Google Analytics. Ohjelma on täysin ilmainen ja helppokäyttöinen. Analysointi tietenkin vaatii aikaa, joten tässä kohdassa vaadittaisiin melkoista sitoutumista yrittäjältä. Analysointia kannattaisi kuitenkin harjoittaa, koska se auttaa ymmärtämään millaisia hakusanoja käytetään ja se kertoo millaista on omien verkkosivujen sisältö. Pitää selvittää onko sisältö hyvää ja tavoitako sillä kohderyhmän. Analysoinnin avulla voi parantaa Takapihan näkyvyyttä ja jakaa tietoa verkkokaupasta. Pienellä vaivalla voisi edistää paljonkin yrityksen markkinointia.

5.2 Sosiaalisen median käyttö

Sosiaalinen media on nuorten suosiossa, joten on kannattavaa olla siellä missä tapahtuu. Sosiaalisen median avulla saadaan mainonnasta nuorisoa houkuttelevaa ja se herättää lehtimainontaa helpommin kiinnostusta. Takapihan omat Facebook-sivut saavat paremmin huomiota nuorilta, koska siellä ei näy bodyt, tuttipullot ja rattaat. Yritys pystyy hyödyntämään muitakin sosiaalisen median palveluita, vaikka niissä ei rekisteröityneenä ja aktiivisena osallistujana olisikaan. Blogin aloittaminen on hyvä idea, koska vuorovaikuttaminen onnistuu siellä helposti ja nopeasti aivan kuten Facebook-sivuillakin. Tänä päivänä sosiaalista mediaa ei voi olla huomioimatta.

5.2.1 Facebookin hyödyntäminen

Takapihalle on luotu oma Facebook-sivut, mutta ihmiset eivät ole sitä vielä hyvin löytäneet. Ensimmäisenä tavoitteena olisikin saada ihmiset tietoisiksi Facebook-sivuista. Pienten resurssien vuoksi kalliita mainoksia ei voi hyödyntää, mutta onneksi on olemassa monia muita keinoja. Tiluunan Facebook-sivuilla on reilut 400 tykkääjää (elokuu 2013), joten sitä kannattaa hyödyntää. Tykkääjien joukossa on varmasti henkilöitä, joita nuorten vaatteet kiinnostavat. Tiluunan Facebook-sivuilla kannattaa siis mainostaa Takapihaa yleisesti ja kertoa sen verkkosivuista sekä Facebook-sivuista. Puskaradio on ilmaista mainontaa, mutta siinäkin on riskinsä, kun ei tiedä mitä ihmiset puhuvat. Tämän takia on aina mietittävä verkkosivujen ja Facebook-sivujen sisältöä, jotta ihmisille jää positiivinen kuva yrityksestä.

Takapihan Facebook-sivuilla ei vielä ole aktiivista toimintaa, mutta tähän varmasti tulee muutos, kun informaatiota saadaan liikkumaan ihmisille. Facebook-sivuilla pystyy mainostamaan yritystä ilmaiseksi. Tiluunan Facebook-sivuilla on vilkasta ja aktiivista toimintaa, jota on hyvä jatkaa myös Takapihalla. Tätä ei kuitenkaan tehdä päivittäin, mikä on hyvä, koska jatkuva uutisvirta voi saada asiakkaat kyllästymään sekä ärsyyntymään. Facebook-sivuilla saa tiedot uutuuksien saapumisista, aluetuotteista, kampanjoista sekä muista tiedotettavista asioista. Asiakkaat pystyvät helposti kysymään heitä askarruttavista asioista ja myös tekemään oman arvostelunsa yrityksestä.

Tiluunan Facebook-sivut ovat asiallinen, kiinnostava ja selkeä. Tämä näkyy positiivisissa kommentteissa (Tiluunan Facebook-sivut 2013). Samalla linjalla kannattaa jatkaa Takapihan kanssa ottaen huomioon tietenkin, että se on enemmän nuorille suunnattua toimintaa. Samoissa päälinjoissa Tiluunan kanssa kannattaa kuitenkin pitääytyä. Sisällön pitää olla raikasta ja tämänhetkistä. Puskaradio on tärkeä, koska nuoret puhuvat keskenään ja haluavat tietää mistä kukin on vaatteensa hankkinut. Kilpailuilla sekä arvunnoilla voidaan aktivoida ihmisiä ja saada heidät kiinnostumaan enemmän tuotteista ja itse yrityksestä. Näillä keinoilla luodaan positiivista kuvaa yrityksestä, jolloin siitä myös tullaan puhumaan ja tieto leviää eteenpäin. (Kuva 3)



Kuva 3 Tiluunan Facebook-sivut

5.2.2 Muiden sosiaalisten medioiden hyödyntäminen

Sosiaalisten medioiden hyödyntäminen on kannattavaa yritykselle. Niissä kaikissa ei kuitenkaan ehdi olla eikä tarvitsekaan. Riittää, että on yhdessä tai kahdessa, mutta hyödyllistä on antaa asiakkaille mahdollisuus jakaa tietoa eri sosiaalisten medioiden kautta, jolloin yritys saa lisää näkyvyyttä. Tätä yrittäjä onkin jo hyödyntänyt. Takapihan sekä Tiluunan verkkosivuilla on mahdollista tykätä tuotteesta, jolloin käyttäjän omalle Facebook-sivuille ilmestyy tästä merkintä. Tuotteesta voi twiitata, jolloin omalle Twitter-sivuille tulee näkyviin linkki tuotteeseen. Muuten Twitteriä ei tällä

hetkellä tarvitse käyttää. Tulevaisuudessa, jos sen kokee aiheelliseksi, yritys voi luoda oman tilin. Verkkosivuilla on mahdollista myös suositella tuotetta Google+ -mediassa.

Verkkosivuilla voi tehdä erilaisia merkintöjä monin eri tavoin. Digg-palvelussa voi jakaa linkin tietystä kohteesta esimerkiksi uutisesta tai tapahtumasta. Digg-palvelua pystyy käyttämään hyödyntämällä Facebookia ja Twitteriä. Jaettu linkki näkyy näiden palveluiden kautta eli Facebookin kohdalla se tarkoittaa linkin näkymistä aikajanelalla (Digg www-sivut 2012). Delicious-palvelulla verkossa voi etsiä, jakaa sekä tallentaa kirjanmerkkejä, jotka voivat olla videoita, kuvia, tuotteita, artikkeleita ja niin edelleen. Käyttäjä näkee myös muiden merkkejä, joista voi löytyä jotain kiinnostavaa (Delicious www-sivut 2013). Mister Wong toimii samalla periaatteella eli siellä voi tehdä kirjanmerkintöjä (Mister Wong www-sivut 2013). Takapihan ja Tiluunan verkkosivuilla on mahdollista kävijöiden jättää merkintä omille Mister Wong -sivuille.

StumbleUpon auttaa käyttäjää löytämään kiinnostavia sivustoja ja materiaalia verkosta. Käyttäjän pitää vain kertoa mistä pitää ja mikä kiinnostaa. Niiden pohjalta saa suosituksia (StumbleUpon www-sivut 2013). Technorati puolestaan, on hieman vastaavanlainen kuin suomalainen Blogilista. Technoratin avulla voi löytää kiinnostavia blogeja ja seurata niitä helposti. (Technoratin www-sivut 2013; Blogilistan www-sivut 2013). Blogilista olisikin uusi tapa, jota kannattaa myös hyödyntää yrityksen toiminnassa.

Uusiin palveluihin voisi liittää Pinterestin sekä YouTuben. Pinterest kasvattaa suosiotaan koko ajan ja vaikka tällä hetkellä eniten käyttäjiä löytyy 25–40-vuotiaista naisista voi Tiluunan omistaja hyödyntää sitä. 25–40 -vuotiaisiin naisiin kuuluu varmaankin monia nuoria äitejä, jotka nuorien tapaan ovat sekä muoti- että merkkietoisia. Nuori pystyy itse vaikuttamaan mitä haluaa, mutta usein ei ole omaa rahaa, joten lopullisen ostopäätöksen tekee vanhempi. Pinterestin vahvuudet ovat sen visuaalisessa tarjonnassa. Vaatteiden myynnissä visuaalisuudella on suuri merkitys, jota voidaan korostaa Pinterestissä. Mikäli yrityksen omalle Pinterest-tilille ei riitä aikaa, kannattaa verkkosivuille kuitenkin lisätä Pinterest-nappi, jolloin kävijät voivat jakaa kuvia omilla tileillään.

YouTube ei sinällään ehkä ole välttämätön Tiluunan kaltaiselle yritykselle, mutta sitä voisi hyödyntää tietyissä tilanteissa. YouTube-videoita voisi julkaista esimerkiksi blogissa. Ääni ja liikkuva kuva elävöittää sekä antaa uutta näkökulmaa mielenkiintoisella tavalla. Videoilla voisi näyttää esimerkkejä miten yhdistellä vaatteita. Tapah-tumia voisi videoida ja julkaista pätkiä niistä esimerkiksi muotinäytöksistä. Videoi-den ei välttämättä tarvitse olla liikkuvaa kuvaa ja ääntä, vaan ne voivat myös olla ku-vasarja, jossa on uutuuksia ja niin edelleen. YouTubea voi hyödyntää monipuolisesti kuten sosiaalista mediaa yleisestikin.

5.2.3 Blogi

Blogin aloittaminen ei vaadi paljon ja mielenkiintoisten sisällön luominen melko helppoa, kun asia on kirjoittajaa kiinnostava. Bloggaajan innostunut ote auttaa ylläpi-tämään seuraajien kiinnostusta. Blogia pystyy hyödyntämään monin tavoin, jolloin se on loistava markkinointikanava. Yrittäjä onkin päättänyt perustaa blogin blogspot-palveluun, jota hän aikoo ylläpitää yhdessä tyttärensä kanssa. Yrittäjän tytär kuuluu juuri kohderyhmän ikäluokkaan, joten hänestä on paljon apua ymmärtämään nuorten näkökulmaa. Lisäksi hän on lahjakas ja luova persoona, joten blogiin saadaan var-masti mielenkiintoista sisältöä ja näin ollen nuoret kiinnostuvat seuraamaan blogia. Yrittäjä hoitaa blogia ehkä enemmän yrittäjän näkökulmasta, kun taas hänen tyttä-rensä tavallisen nuoren näkökulmasta. Blogia lukemaan päätyvät eivät välttämättä ole entuudestaan yrityksen asiakkaita, joten tämä auttaa saamaan uusia potentiaalisia ostajia. (Jumppanen sähköposti 27.7.2013; Jumppanen henkilökohtainen tiedonanto 19.6.2013)

Blogia olisi tarkoitus päivittää noin 1-2 kertaa viikossa. Blogissa esiteltäisiin myyn-nissä olevien tuotteiden tuotemerkeistä, jaettaisiin kuvia esimerkiksi asukuvia, joissa näytetään esimerkkejä kuinka vaatteita voi yhdistää keskenään. Blogissa olisi myös arvontoja/kilpailuja. Tavoitteena on saavuttaa aktiivista vuorovaikutusta ja saada ai-kaan keskustelua seuraajien kanssa. Mielenkiintoiset yrityksestä ja sen toiminnasta ovat tärkeitä yritykselle. Blogin seuraajille annetaan mahdollisuus antaa palautetta, kom-

mentoida ja kertoa ideoita. Niiden avulla yritys voi kehittää ja parantaa toimintaansa. (Jumppanen henkilökohtainen tiedonanto 19.6.2013)

Edellä mainittujen lisäksi blogissa voisi toisinaan hyödyntää YouTube-palvelua, jotta blogista saa kunnolla irti sen potentiaalin. Videoita ei tarvitse tuottaa jatkuvalla syötöllä, mutta tietyn väliajoin se herättää huomiota. Blogissa voisi myös pohtia yleisesti muotiin liittyviä asioita kuten trendejä, mitkä ovat juuri sen hetken kuumimmat jutut. Blogissa kannattaa ottaa monipuolinen näkökulma eikä pelkästään mainostaa omaa yritystä. Mainostaminen on tärkeää, mutta verkkosivut ja Facebook-sivut ovat myös olemassa, joten blogissa voi hieman laajentaa kosketusaluetta. Näitä kaikkia kuitenkin linkitetään sivuilla, niin on hyvä olla monipuolinen tarjonta. Blogin tärkein ominaisuus on kuitenkin vuorovaikuttaminen molemmin puolin. Yrittäjä saa suoraa palautetta lukijoilta ja pystyy reagoimaan niihin nopeasti.

5.3 Perinteisen mainonnan hyödyntäminen

Tiluuna mainostaa tällä hetkellä lehtimainoksilla. Lehtimainoksissa kannattaa tuoda esille verkkokaupat ja niiden osoitteet sekä Facebook-sivu. Blogista voisi myös olla maininta. Tiluuna käyttää lehtimainontaa harkiten, koska se on käyttökään verrattuna kallista. Lyhyellä käyttöiällä tarkoitetaan, että lehti lentää kierrätykseen nopeasti. Käyntikortteja pitäisi myös hyödyntää. Nykyisissä Tiluunan käynti-/kanta-asiakaskorteissa onkin mainittu sähköposti sekä verkkosivujen osoitteet. Niihin voisi vielä lisätä tulevan Takapihan verkkosoitteen sekä Facebook-merkinnän. Blogin voisi periaatteessa lisätä korttiin myös, mutta kaiken mahdollistaminen pieneen korttiin voi luoda liian sekavan ja täyden kuvan. Muiden perinteisten medioiden kuten television ja radion käyttö on resursseihin nähden liian kallista, eivätkä ne välttämättä edes soveltuisi tämän kokoiselle yritykselle. Verkkomainontaan kannattaa panostaa enemmän.

5.4 Kampanjointi

Nuorisopuolen vaatteet saavat huomiota hyvällä mainonnalla. Takapihalle kannattaa luoda kampanjan, jonka tavoitteena on saada näkyvyyttä nuorisopuolen vaatteille ja

lisätään myyntiä. Kohderyhmään kuuluvat noin 10–15 -vuotiaat, joten kampanjan pitää olla nuorekas, mutta ei lapsellinen. Kampanjaa pitää mainostaa näkyvästi lehdessä, Tiluunan ja Takapihan verkkosivuilla sekä Facebook-sivuilla ja blogissa. Resurssien ollessa pienet lehtimainokseen kannattaa panostaa. Myös Tiluunan verkkosivut ja Facebook-sivut ovat hyviä markkinointikanavia, koska Tiluuna on jo saavuttanut näkyvyyttä, jolloin asiakkaat voivat laittaa sanaa kiertämään.

Kampanjaan on monia vaihtoehtoja, joista pitää valita jokin selkeä tapa toteuttaa se. Nuorten uutuuksia voi esimerkiksi myydä tarjoushinnoin tietyn ajan tai vaihtoehtoisesti vanhempia vaatteita saa hyvään hintaan. Vanhemmat tuotteet eivät välttämättä kuitenkaan ole niin houkuttelevia, vaikka potentiaaliset asiakkaat näkisivätkin ne ensimmäistä kertaa. Verkkokaupan toiminta ei ole vielä kovin vilkasta, joten kampanjassa voi hyödyntää tätä, jolloin voidaan saada asiakkaita ympäri Suomen. Kampanjan aikana pelkästään verkkokaupasta tilatut vaatteet saa tarjoushintaan. On myös mahdollista saada tarjouksella tuotteita Loimaan liikkeestä, mutta uutuudet saavat tarjouksella vain verkkokaupasta. Tässä täytyy tosin miettiä luoko tapa eriarvoisuutta asiakkaiden kesken.

Pelkät tarjoushinnat eivät välttämättä riitä. Mukaan voi vielä lisätä pienen arvonnankilpailun, jolla varmasti tuo lisää huomiota. Facebook-sivuilla voi jakaa jotain kuvaa esimerkiksi Takapihasta ja sen tuotteista tai pitää vastata johonkin kysymykseen.

Tiluunan omistaja on tehnyt yhteistyötä eri tekijöiden kanssa ja ollut mukana muun muassa muotinäytöksessä, jossa on esitelty Tiluunassa myynnissä olevia vaatteita. Vastaavanlaista voisi miettiä nimenomaan nuorisovaatteille. Yrittäjä voisi järjestää nuorisotapahtuman yhteistyössä halukkaiden kanssa esimerkiksi nuorisoseuran kanssa. Tapahtumassa voisi olla muotinäytös, mutta myös muuta nuorisoon vetoavaa toimintaa. Tämä tietenkin vaatii jonkin verran resursseja, mutta yhteistyössä ei vastuusta tarvitse ottaa kokonaan yksin.

Edellä on mainittua monia vaihtoehtoja. Niitä ei kaikkia ole tarkoitus tehdä samaan aikaan, mutta on hyvä olla vaihtoehtoja, joita voidaan hyödyntää myöhemmin. Takapihan kanssa ei periaatteessa tarvitse aloittaa ihan pohjalta Tiluunan vuoksi. Tiluuna

on saavuttanut hyvän asiakaskunnan ja valikoimaan on kuuluneet nuorten vaatteet. Nuorten vaatteita ei kuitenkaan myydä niin paljon kuin haluttaisiin. Tarkoituksena onkin saada kuluttajat ymmärtämään, ettei Tiluuna ole pelkästään “vauva-kauppa”. Huomio pitää saada kiinnitettyä myös isompien lasten vaatteisiin.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Verkkomarkkinoinnista voi löytää monia vaihtoehtoja, joita voi hyödyntää ilmaiseksi. Tiluunalle, jonka taloudelliset resurssit ovat melko pienet, ilmaiset markkinointikanavat ovat varteenotettavia vaihtoehtoja. Muutamia tapoja onkin otettu käyttöön. Uusien markkinointikanavien lisäksi vanhempia kanavia voi hyödyntää vieläkin paremmin.

Kohderyhmän tavoittaminen on yritykselle elintärkeä asia, koska sen avulla nuorten vaatteiden myyntiä pystyy kasvattamaan. Näkyvyyttä on kuitenkin mahdollista lisätä melko helposti. Rahallisia resursseja ei paljon tarvita, mutta täytyy osata toimia oikein verkkomaailmassa. Toimivien verkkosivujen lisäksi sosiaalinen media tarjoaa kattavat markkinointimahdollisuudet. Facebook on tuttu sovellus Tiluunalle, mutta muistakin palveluista voi hyötyä paljon. Blogin perustaminen on hyvä idea, koska se edesauttaa vuorovaikutussuhteissa, jotka ovat avainasemassa. Vuorovaikutus auttaa yritystä parantamaan toimintaansa ja tarjoamaan asiakkailleen sen mitä he kaipaavat.

Markkinointi vie paljon aikaa, kun sen tekee hyvin. Aikaa kuitenkin kannattaa käyttää, koska se luo pohjaa myynnille. Kaikkia markkinointitapoja ei tarvitse käyttää, mutta on hyvä löytää omalle yritykselle sopivat keinot, joita hyödyntää. Nimenomaan monipuolisuutta kannattaa hyödyntää ja siten herättää kuluttajien mielenkiinto. Tiluunan omistajan kannattaa jatkossa käyttää aikaa molempien sekä Takapihan että Tiluunan markkinoimiseen verkossa. Sosiaalisen median eri muodot eivät vaadi suuria resursseja ja niillä pystyy helposti saavuttamaan asiakkaita. Innovatiivisella markkinoinnilla pystyy saavuttamaan tulosta.

LÄHTEET

- Blogilistan www-sivut. 2013. Viitattu 13.8.2013. <http://www.blogilista.fi>
- Delicious www-sivut. 2013. Viitattu 13.8.2013. <http://www.delicious.com>
- Digg www-sivut. 2012. Viitattu 13.8.2013. <http://www.digg.com>
- E-economicin www-sivut. 2013. Viitattu 22.7.2013. <http://www.e-economic.fi>
- Estime Oy www-sivut. 2013. Viitattu 3.9.2013. <http://www.estimate.fi>
- Facebookin www-sivut. 2013. Viitattu 11.7.2013. <http://www.facebook.com>
- Isokangas, I. & Vassinen, R. 2011. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum.
- Jumppanen, A. 2013. Yrittäjä, Tiluuna. Loimaa. Kyselylomake 19.6..2013.
- Jumppanen, A. Opinnäytetyö. Vastaanottaja: info@tiluuna.fi Lähetetty 17.7.2013 klo 7.40. Viitattu 15.8.2013
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum.
- Korkeaviita, P. 'Mikä on Pinterest?'. Snoobi-blogi. 29.3.2012. Viitattu 11.7.2013. <http://www.snoobi.fi/blogi/mika-on-pinterest/>
- KliKKicom Oy www-sivut. 2013. Viitattu 3.9.2013. <http://www.klikki.com/fi>
- Lindén, J-P. 2009. Tee kauppaa netissä! Netera Consulting.
- Mister Wong www-sivut. 2013. Viitattu 13.8.2013. <http://www.mister-wong.com>
- Pinterestin www-sivut. 2013. Viitattu 11.7.2013. <http://www.pinterest.com>
- Pinnauksen www-sivut. 2013. Viitattu 11.7.2013. <http://www.pinnaus.fi>
- StumbleUpon www-sivut. 2013. Viitattu 13.8.2013. <http://www.stumbleupon.com>
- Takapihan www-sivut. 2013. Viitattu 13.8.2013. <http://www.takapihalle.fi>
- Technoratin www-sivut. 2013. Viitattu 13.8.2013. <http://www.technorati.com>
- TietosuojaValtuutetun toimisto. 2010. Blogi, mikä se on? Viitattu 3.9.2013. <http://www.tietosuoja.fi/uploads/r664zoaj.pdf>
- Tiluunan www-sivut. 2013. Viitattu 13.8.2013. <http://www.tiluuna.fi>

Twitterin www-sivut. 2013. Viitattu 11.7.2013. <http://www.twitter.com>

Vilkas Group www-sivut. 2013. Viitattu 8.6.2013. <http://www.vilkas.fi>

YouTuben www-sivut. 2013. Viitattu 3.9.2013. <http://www.youtube.com>