

VERKKOKAUPAN MARKKINOINTIKEINOT VAATETUSALAN PK-YRITYKSESSÄ

Case: Pomp shop

Sanni-Maria Lehtonen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2012

Vaatetusalan koulutusohjelma
Kulttuuriala





Tekijä(t) LEHTONEN, Sanni-Maria	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 03.05.2012
	Sivumäärä 70	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi VERKKOKAUPAN MARKKINOINTIKEINOT VAATETUSALAN PK-YRITYKSESSÄ Case: Pomp shop		
Koulutusohjelma Vaatetusalan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) HÄNNINEN-PIHLAJAMÄKI, Päivi		
Toimeksiantaja(t) Pomp shop		
Tiivistelmä <p>Tämä opinnäytetyö tehtiin vuonna 2010 perustetun vaateliike Pomp shopin toimeksiannosta. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten yrityksen verkkokaupan markkinointia voisi kehittää. Opinnäytetyössä selvitettiin, millaiset verkkokaupan markkinointikeinot ovat sovellettavissa vaatetusalan pk-yrityksessä. Opinnäytetyön aikana toteutettiin myös kaksi markkinointikampanjaa.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperusta rajattiin digitaaliseen markkinointiin sekä sen markkinointikeinoihin ja markkinointikanaviin. Tietoperustassa käsitellään myös sähköistä liiketoimintaa ja brandiviestintää. Opinnäytetyö toteutettiin toimintatutkimuksena, sillä toimintatutkimuksen syklistyys tarjosi parhaimman lähestymistavan markkinointikampanjoiden toteutukseen. Markkinointikampanjoiden avulla oli mahdollista tutkia, onnistuttiinko käytetyillä markkinointikeinoilla parantamaan yrityksen verkkokaupan digitaalista markkinointia.</p> <p>Opinnäytetyössä arvioitiin markkinointikampanjoiden onnistumista sekä sitä miten käytetyt markkinointikanavat soveltuivat yrityksen verkkokaupan digitaaliseen markkinointiin. Markkinointikampanjat olivat onnistuneita, sillä niiden avulla yritys sai lisänäkyvyyttä ja uusia asiakkaita. Tuloksien perusteella Facebook-sivu ja Google AdWords -mainos soveltuivat hyvin yrityksen verkkokaupan digitaaliseen markkinointiin.</p> <p>Yrityksen kannattaa hyödyntää Facebook-sivuaan myös jatkossa markkinointikampanjoissaan, sillä se toimii hyvänä markkinointikanavana yritykselle. Tutkimuksen myötä yritys sai hyödyllisen markkinointityökalun Google AdWords -mainoksesta ja sen ylläpito on kannattavaa sekä sitä tulisi kehittää mahdollisuuksien mukaan. Yrityksen verkkokaupan markkinoinnin kehittämisen kannalta, yrityksen kannattaisi suunnitella asiakastytyväisyystudkimuksen toteuttamista, jotta yritys voisi esimerkiksi kehittää verkkokauppaa palvelemaan paremmin asiakkaitaan.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Digitaalinen markkinointi, verkkokauppa, Facebook, Google AdWords, toimintatutkimus		
Muut tiedot		



Author(s) LEHTONEN, Sanni-Maria	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 03052012
	Pages 70	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title THE E-COMMERCE MARKETING TECHNIQUES OF A SMALL AND MEDIUM CLOTHING COMPANY Case: Pomp shop		
Degree Programme Degree Programme in Fashion and Clothing		
Tutor(s) HÄNNINEN-PIHLAJAMÄKI, Päivi		
Assigned by Pomp shop		
Abstract <p>This Bachelor's thesis was conducted as an assignment by a clothing store called Pomp shop, established in 2010. The objective of the thesis was to determine how to develop the company's e-commerce marketing. The research problem was to find out what kind of e-commerce marketing techniques would be applicable in a small and medium clothing company. Two marketing campaigns were carried during the time the thesis was being written.</p> <p>The theory base of the thesis was limited to digital marketing and its marketing techniques and marketing channels. The theory base also dealt with e-business and brand communication. The thesis was carried out as action research because its cycles provided the best approach to the implementation of the marketing campaigns. With the help of the marketing campaigns, it was possible to test if the techniques used were successful in improving the company's e-commerce digital marketing.</p> <p>The thesis evaluated the success of the marketing campaigns, and how suitable marketing channels used were for the company's e-commerce digital marketing. The marketing campaigns were successful, due to the fact that the company gained more visibility and new customers. Based on the results, the company Facebook page and the Google AdWords ad were well suited for the company's e-commerce digital marketing.</p> <p>The company should utilize of their Facebook page in the future marketing campaigns because it serves as a good marketing channel for the company. The company obtained a useful marketing tool of the Google AdWords ad. The ad is profitable to maintain and it should be developed when possible. To further develop the company's e-commerce marketing, the company should carry out a customer satisfaction survey so that the company could, for example, develop the online store to better serve their customers.</p>		
Keywords Digital marketing, e-commerce, Facebook, Google AdWords, action research		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	3
2 VAATETUSALAN SÄHKÖINEN LIIKETOIMINTA	5
2.1 Sähköinen liiketoiminta.....	5
2.2 Verkkokauppa.....	8
2.3 Brandiviestintä sähköisessä liiketoiminnassa.....	10
3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI	14
3.1 Digitaaliset markkinointikeinot	14
3.2 Digitaaliset markkinointikanavat.....	24
3.3 Markkinointikampanjan onnistumisen mittaaminen	41
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	46
4.1 Toimintatutkimus.....	46
4.2 Prosessin kuvaus.....	50
5 TULOKSET	54
5.1 Facebook-kampanja.....	56
5.2 Google AdWords -tekstimainos	58
6 POHDINTA	62
LÄHTEET	64
LIITTEET.....	66
Liite 1: Google AdWords -mainoksen päivittäiset napsautustulokset.....	66
Liite 2: Google AdWords -mainosta napsauttaneiden käyttämät hakulaitteet.	67

KUVIOT

KUVIO 1. Yhtenäisen kokonaisuuden muodostuminen.....	16
KUVIO 2. Personointiprosessi.....	21
KUVIO 3. Toimintatutkimuksen syklisyys.....	48
KUVIO 4. Yrityksen päivityksien vaikutukset tykkääjien käytökseen.....	57
KUVIO 5. Viikoittaiset napsautukset.....	59

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Markkinointiprosessin muuttujat, kun kyseessä yksittäinen asiakas.	21
TAULUKKO 2. Facebook-kampanjan päivityksien vaikutus tykkääjien käytökseen.	57

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää toimeksiantajan verkkokaupan markkinointia. Markkinointi on aiheena laaja, joten tässä opinnäytetyössä keskitytään digitaaliseen markkinointiin. Työ tuo uutta tietoa toimeksiantajalle ja kehittää toimeksiantajan yritystä. Opinnäytetyön aikana testataan kahta markkinointikeinoa, joiden valinta pohjautuu työn tietoperustaan ja toimeksiantajan budjettiin. Opinnäytetyön myötä saadaan käytännön kokemuksia erilaisista markkinointikeinoista ja niiden toimivuudesta.

Olen painottanut opintojani markkinointiin, joten tämän opinnäytetyön aihe tukee ammatillista kehittymistäni. Aihe on myös ajankohtainen, koska useat yritykset avaavat kivijalkaliikkeen lisäksi myös verkkokaupan, sillä verkkonäkyvyys on nyky-yhteiskunnassa tärkeää. Opinnäytetyön raportista voi olla hyötyä myös muille digitaalisesta markkinoinnista kiinnostuneille, sillä raportissa perehdytään useaan eri digitaalisen markkinoinnin keinoon. Koska tämä opinnäytetyö toteutetaan toimintatutkimuksena, sen tulokset eivät ole suoraan sovellettavissa muihin tapauksiin, mutta tutkimuksen tuloksia voidaan osittain soveltaa esimerkiksi samantyyolisissä työelämän tapauksissa. Opinnäytetyö on tarpeellinen toimeksiantajayritykselle, sillä yrityksellä on tarve kehittää verkkokauppansa markkinointia.

Tutkimuksessa vastataan seuraaviin kysymyksiin:

- Millaiset verkkokaupan markkinointikeinot ovat sovellettavissa vaatetusalan pk-yrityksessä?
- Kuinka hyvin opinnäytetyössä testatut markkinointikeinot toimivat?

Tutkimus toteutetaan toimintatutkimuksena, sillä yrityksen markkinointia kehitetään jo opinnäytetyön aikana ja toimintatutkimuksen syklisyys tarjoaa parhaimman lähestymistavan. Opinnäytetyön tavoitteena on saada lisänäkyvyyttä yrityksen verkkokaupalle ja kasvattaa yrityksen verkkokaupan kautta tapahtuvaa myyntiä sekä saada uusia asiakkaita. Tavoitteena on saada lisää tietoa erilaisista digitaalisen markkinoinnin keinoista ja siitä, kuinka hyvin teoriat käytännössä toimivat.

Pomp shop

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on seinäjokelainen katumuotiin keskittynyt vaateliike Pomp shop, joka on perustettu joulukuussa 2010. Pomp shopin valikoimaan kuuluvat muun muassa tuotemerkit: Adidas, Nike, Makia ja Costo. Valikoimissa on vaatteita, kenkiä ja asusteita niin naisille kuin miehillekin. Yritys tarjoaa muutamia tuotteita myös lapsille. (Pomp shop esittely 2011.) Yrityksellä on kolme omistajaa, joista kaksi on mukana operatiivisessa toiminnassa ja tekee myös töitä pääsääntöisesti Pomp shopissa. Lisäksi yrityksessä on yksi osa-aikainen työntekijä, ja muun muassa kirjanpito on ulkoistettu. (Ylinen 2012.) Kivijalkaliikkeen lisäksi yrityksellä on myös verkkokauppa, joka on perustettu heinäkuussa 2011.

Aiemmat tutkimukset

Digitaalisesta markkinoinnista on tehty useampia tutkimuksia, joista useimmat ovat eri alojen case-tutkimuksia. Löysin kolme omaan aiheeseeni läheisesti liittyvää opinnäytetyötä, jotka keskittyvät digitaaliseen markkinointiin vaatetus- tai käsityöalan yritysten näkökulmasta. Hanna Piiparin opinnäytetyö Verkkokaupan markkinointi: case: Linnoituksen puodit (2011) keskittyy käsityöalan yrityksen verkkokaupan markkinoinnin kehittämiseen, ja työssä toteutettiin yksi markkinointikampanja. Juha Lehdon opinnäytetyö Yrityksen Internet-markkinoinnin kehittämissuunnitelma, case Intersport Megastore Länsikeskus Turku (2011) käsittelee urheiluliikkeen digitaalisen markkinoinnin kehittämistä. Kolmas aiheeseen liittyvä tutkimus on Minna Nykäsen opinnäytetyö Pienyrityksen verkkonäkyvyyden kehittäminen (2011). Toimeksiantajana on ollut tietoteknillistä apua tarjoava yritys Kotidata. Työssä käsitellään erilaisia digitaalisia markkinoinninkeinoja.

Käsitteet

Tämän työn keskeisimmät käsitteet ovat sähköinen liiketoiminta, verkkokauppa, brandi, digitaalinen markkinointi, digitaaliset markkinointikeinot ja toimintatutkimus. Kaikki käsitteet määritellään raportissa tarkemmin tietoperustakappaleissa. Raportti alkaa sähköisen liiketoiminnan yleisestä kuvauksesta, minkä jälkeen käsitellään verkkokaupan toimintaa ja brandiviestinnän huomioon ottamista niin verkkokaupan toiminnassa kuin sen markkinoinnissakin. Sen jälkeen siirrytään käsittelemään digitaalista markkinointia. Ensin perehdytään yleisesti digitaaliseen markkinointiin ja digitaali-

siin markkinointikanaviin, minkä jälkeen esitellään joitakin digitaalisia markkinointikeinoja ja lopuksi perehdytään erilaisiin markkinointikampanjoiden onnistumisen mittaamiskeinoihin. Sen jälkeen siirrytään tutkimuksen suunnitteluun ja toteutukseen, joiden jälkeen esitellään tutkimustulokset. Opinnäytetyö päättyy yhteenvedoon koko prosessista.

2 VAATETUSALAN SÄHKÖINEN LIKETOIMINTA

2.1 Sähköinen liiketoiminta

Trepperin (2001, xii, 3) mukaan internet vaikuttaa käytännössä jokaiseen yritykseen kaikilla toimialoilla, sillä nykyisin on välttämätöntä näkyä internetissä pysyäkseen mukana kilpailussa. E-business eli sähköinen liiketoiminta tarkoittaa digitaalisen teknologian hyödyntämistä, jotta yrityksen liiketoiminta saataisiin mahdollisimman suureksi. Yrityksen omistautuminen sähköiseen kaupankäyntiin riippuu resursseista ja yrityksen tavoitteista. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 41.) Koskinen (2004, 37) toteaa, että sähköisen liiketoiminnan hyödyntäminen on alkanut jo 1990-luvun alkupuolella. Sähköiseen kaupankäyntiin kuuluvat kaikki asiakkaiden, yrityksi- en ja tavarantoimittajien kanssa tapahtuva vuorovaikutus, joka toteutetaan tieto- ja tietoliikennetekniikan avulla. Lisäksi sähköisellä kaupankäynnillä tarkoitetaan myös markkinointia ja yhteistoimintasuhteiden kehittämistä tuotteiden jälleenmyyjiin, toimittajiin, valmistajiin ja asiakkaisiin. (Trepper 2001, 4.)

Sähköisen kaupankäynnin tarkoituksena ovat myynti yrityksille ja myynti yksittäisille kuluttajille. Tärkeintä kuluttajille markkinoitaessa on se, että asiakkaille tarjotaan heitä miellyttävä tapa tehdä hankintoja. Yleisenä tavoitteena sähköisessä kaupankäynnissä ovat uusien asiakasryhmien tavoittaminen ja uusista tuotteista tiedottaminen. (Trepper 2001, 9.) Sähköisellä liiketoiminnalla on tarkoitus helpottaa ja nopeuttaa kuluttajan tiedonhankintaa tuotteista, tuotevertailua ja ostoprosessia. Koska vertailujen tekeminen verkossa alentaa usein kuluttajan kokonaiskustannuksia, ovat sähköiset liikkeet perinteisiä liikkeitä tehokkaampia. (Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla 2002, 17.) Koskinen (2004, 93) muistuttaa, että kuluttaja voi myös vain selvittää tarvitsemansa

tuotteen saatavuuden ja hinnan verkossa, mutta hän saattaa ostaa tuotteen kivijalkaliikkeestä. Siksi verkkonäkyvyys on tärkeää yrityksen liiketoiminnan kannalta.

Ahola ja muut toteavat, että internetiä voidaan hyödyntää markkinointiviestinnässä monella tapaa, esimerkiksi rekisteröityneille käyttäjille voidaan lähettää myynninedistämismateriaalia sähköisesti. Kontaktin saanti asiakkaaseen helpottuu, koska sanoma voidaan personoida. (Ahola ym. 2002, 118.) Personoinnilla tarkoitetaan yksilöityä markkinointia asiakkaalle (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 106). Koskinen (2004, 163) mukaan pieni yritys voi toteuttaa personoinnin yksinkertaisimmillaan vaikka sähköpostikampanjana. Personointiin ja personointiprosessiin perehdytään tarkemmin kappaleessa 3.1. Asiakkaalle voidaan myös suositella muita tuotteita hänen aikaisempien ostojensa perusteella (Ahola ym. 2002, 118). Sähköisen liiketoiminnan hyötyjä on myös se, että internet on aina auki, joten verkkokauppa on asiakkaan saatavilla vuorokauden ympäri kaikkina viikonpäivinä (Ahola ym. 2002, 118; Koskinen 2004, 80). Sähköisen liiketoiminnan etuja ovat myös globaali tavoitavuus, markkinoille tulon nopeutuminen, asiakassuhteiden kehittyminen ja yrityksen materiaalien, esimerkiksi tuoteluetteloiden, ajan tasalla pysyminen. Sähköinen liiketoiminta mahdollistaa sen, että yritys ei välttämättä tarvitse kalliita liiketiloja, paljon henkilökuntaa ja varastoja (Koskinen 2004, 39, 80.) Kuluttajat saattavat selailla esimerkiksi vaateyrityksien sivuja vain ajanvietteeksi. Jos kuluttaja löytää kiinnostavan tuotteen, sähköinen liiketoiminta mahdollistaa tuotteen ostamisen sillä hetkellä kellonajasta riippumatta.

Internetin avulla pystytään tarjoamaan asiakkaille enemmän elämyksiä ja kokemuksia paremmin kuin pelkin paperisin tuoteluetteloin. Monissa liiketoimintaprosessien vaiheissa voidaan hyödyntää internetsovelluksia. Tällaisia vaiheita voivat olla esimerkiksi tuotekehitys, myynninedistäminen, myynti ja asiakastuki. Internetissä on helppo päivittää tuoteluettelot ja muu materiaali, ja se mahdollistaa myös maailmanlaajuiset tuotelanseeraukset. Internet tarjoaa myynninedistämiskanavana mahdollisuuden viih-teeseen, suurempaan informaatiomäärään ja ajankohtaiseen tietoon. (Ahola ym. 2002, 38.) Myynninedistämistä tehdään lyhyen aikavälin liikevaihdon kasvun tekniikoilla, kuten kupongeilla, palkintokampanjoilla, kilpailuilla ja ilmaisnäytteillä. Myynninedistämisen etuna on, että se nostaa liikearvoa kuluttajien keskuudessa ja pyrkii edistämään välitöntä myyntiä. Myynninedistämisen käyttäminen ei takaa kuluttajien lojaaliutta. On paljon todennäköisempää, että kuluttaja etsii erilaisia myynninedistämiskam-

panjoita ja valitsee niistä parhaimmat tarjoukset eri sivustoilta. (Dann & Dann 2011, 205.) Vaikka kuluttaja etsisi verkosta aina parhaimman tarjouksen tarvitsemastaan tuotteesta, on mahdollista, että hän palaa samalle sivustolle, kun hän seuraavan kerran tarvitsee esimerkiksi uuden kesämekon. Näin voi olla, jos kuluttaja oli tyytyväinen kyseisen yrityksen tuotteisiin ja toimintatapoihin.

Menestykselliseen sähköiseen liiketoimintaan tähdätessä on otettava huomioon yhteiskunnallisesti yleisesti hyväksytyt normit, joita ovat taloudelliset olosuhteet, yrityskulttuuri, lainsäädäntö ja paikalliset kulttuuriperinteet. Lakien noudattaminen liiketoiminnassa on itsestään selvää. Lainsäädännön tekijät saattavat vaikuttaa menestysmahdollisuuksiin, vaikka sähköinen kaupankäynti olisikin laillista. Näin voi käydä, jos kohdemaalla on esimerkiksi suuret tuontitullit, jotka nostavat tuotteen lopullista hintaa niin korkeaksi, ettei tuote pysty kilpailemaan muun tarjonnan kanssa. (Ahola ym. 2002, 81 - 82.) Kansainvälisillä markkinoilla yrityksen sivuilla ilmoitettu tuotteen hinta voi muodostaa vain murto-osan tuotteen kokonaishinnasta, sillä tuontituotteista joudutaan usein maksamaan myös tullimaksuja tai erilaisia veroja, jotka eivät sisälly myyntihintaan. Etenkin rajoja ylittävissä kaupoissa tuotteen lopullinen hinta on harvoin yrityksen sivuilla ilmoitettu hinta.

Kokemus, mahdollisuus, persoonallisuus ja resurssi vaikuttavat tavallisen ihmisen tekemisiin verkossa ja sen ulkopuolella. Sähköisen markkinoijan näkökulmasta ihmiset voidaan jakaa erilaisiin persoonallisuusryhmiin, joiden avulla voidaan määritellä, kuinka he selviytyvät verkkomaailmassa. Näitä ryhmiä ovat innovatiivisuus, elämystakuisuus ja sosiaalisten paineiden huomioiminen. Innovatiivisuudella tarkoitetaan sitä, missä määrin ihminen hyväksyy uusia ideoita ja on valmis kokeilemaan erilaisia tuotteita, käyttäytymisiä, ideoita tai toimintoja. Ajalliseksi innovatiivisuudeksi sanotaan innovatiivisuutta, joka perustuu henkilön reagoitinopeuteen. Erityisala-innovatiivisuus on taas sitä, onko kyseinen asia henkilöä kiinnostava. Elämystakuisuuteen kuuluu, että kuluttaja haluaa uutta, mielenkiintoista ja erilaista vakiintuneen toistuvan ja tavanomaisen tilalle. Sosiaalisten paineiden huomioimista on, missä määrin kuluttaja on taipuvainen kiinnittämään huomiota ympäröivien ihmisten esimerkkiin tai näyttämään itse esimerkkiä muille. (Dann & Dann 2011, 139 - 141.) Tällaiset persoonallisuusryhmät vaikuttavat suuresti siihen, kuinka kuluttajat mieltävät uudet muoti-ilmiot. Osa kuluttajista on heti valmiita käyttämään uusia muotivaatteita, kun

taas toiset odottavat ensin, että esimerkiksi heidän kaverinsa alkavat pukeutua kyseisen muodin mukaan.

2.2 Verkkokauppa

Nykyään yhä useammat yritykset avaavat kivijalkaliikkeen lisäksi myös verkkokaupan. Verkkokaupalla tarkoitetaan sitä, että liiketoimet, esimerkiksi palveluiden ja tuotteiden ostaminen ja maksaminen, tapahtuvat digitaalisen tietoverkon välityksellä (Trepper 2001, vii, xii). Kuluttajat etsivät verkkokaupoista joko halvempia hintoja tai uusia ja parempia tuotteita. Vaatteiden ostamiseen niin verkossa kuin kivijalkaliikkeestäkin vaikuttavat muun muassa muoti, tuotteiden mallien nopeat vaihtelut ja kuluttajan toiveet. (Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla 2002, 55, 91.)

Verkkokaupan ansiosta myös pienyrityksillä on samat mahdollisuudet kilpailla laajoilla markkinoilla kuin kansainvälisillä suuryrityksilläkin. Niinpä internetin ansiosta myös pienet yritykset voivat markkinoida kansainvälisesti ja olla laajasti kuluttajien saavutettavissa. Verkkokauppaa käyttävä asiakas toimii samalla tavalla, olipa kyseessä sitten pieni tai suuri yritys. (Trepper 2001, xii.) Siksi nuoret suunnittelijat pystyvät helposti myymään tuotteitaan kotisivuillaan eivätkä he silloin tarvitse jälleenmyyntiyrityksiä.

Vaikka kyseessä onkin internetissä toimiva kauppa, odottaa asiakas, ajansäästön ja mukavuuden lisäksi, miellyttäviä ostokokemuksia ja hyvää asiakaspalvelua. Kun hoidutellaan asiakasta ostoksille, hänelle pitäisi tarjota lisäarvoa, johon kotisivujen ja tarjonnan eli verkkopalveluiden tulisi vastata. Internet-käyttäjät vaihtavat toiseen verkkokauppaan, jos eivät nopeasti löydä haluamaansa. Yleensä sivustoilla kävijät klikkaavat kolme sivua auki, ennen kuin vaihtavat verkkokauppaa. Siksi asiakkaan pitäisi löytää haluamansa kohde muutamissa sekunneissa, oli kyseessä sitten tuoteinformaatio, asiakastuki, palaute- tai tilauslomake. (Ahola ym. 2002, 125, 127.) Asiakkaista on myös pidettävä huolta, sillä pettynyt asiakas saattaa menettää kokonaan mielenkiintonsa yritykseen. Asiakkuuden säilymisen avaintekijöitä ovat hyvä palvelu, laadukkaat tuotteet ja toimiva yhteydenpito asiakkaaseen. (Koskinen 2004, 43.) Jotta sivuista tulisi asiakasystävällisiä, tulisi huomioida seuraavat asiat: navigointivaihtoehdot sijoitetaan sivun yläreunaan, ja ne on esitettävä kautta koko sivuston; kävijää ei saa pakottaa rekisteröitymään, ellei se ole ehdottoman välttämätöntä; kehyksien käyt-

täminen saattaa haitata sisällön kuvailua hakukoneissa, ja navigointielementtien on ohjattava asiakas tehokkaasti oikeille sivuille. (Ahola ym. 2002, 125, 127.)

Rekisteröitymisen ja ostamisen on oltava tarpeeksi helppoa ja sivujen on latauduttava kyllin nopeasti, jotta uusien asiakkaiden hankkiminen helpottuu. Ihmisten alttius omaksua uusia teknologioita ja toimintatapoja sekä muuttaa omia kulutustottumuksiaan johtuu ympäristöstä. Verkkokaupan kannalta sopivimpia kohderyhmiä ovat sellaiset, joille uusien ratkaisujen omaksuminen on helppoa. (Ahola ym. 2002, 82 - 83.)

Nuoret ja nuoret aikuiset omaksuvat uusia tekniikoita helpommin kuin heitä vanhemmat ikäpolvet, sillä nykyajan nuorille esimerkiksi tietotekniikan käyttäminen kuuluu jokapäiväiseen elämään, toisin kuin vuosikymmen aiemmin. Moni vaateliike on vasta viime vuosien aikana avannut verkkokaupan kivijalkaliikkeiden lisäksi, kuten Seppälä, sillä yrityksen kohderyhmä on suureksi osaksi 30+ naiset, jotka omaksuvat verkko-kaupassa asioimisen nuorempia ikäluokkia myöhemmin.

Yrityksen kotisivujen etuja ovat esimerkiksi virtuaalisuus, saatavuus aina ja kaikkialla, kaksisuuntainen vuorovaikutus, reaaliaikainen tieto, monipuoliset tiedonhakuvälineet ja multimediatuki. Mediana ja markkinapaikkana internet todennäköisesti menestyy, jos se antaa kuluttajille enemmän valtaa etsiä ja saada tietoa ostopäätöksentekoaan varten eikä perinteisesti pidä kuluttajaa passiivisessa roolissa markkinoinnin vastaanottajana. Yrityksillä on mahdollista olla vuorovaikutuksessa loppukuluttajan kanssa, kun yritykset antavat kuluttajien osallistua markkinointiprosessiin. (Ahola ym. 2002, 40, 47 - 48; Adamson 2008, 160.) Adamson (2008, 160) toteaa, että yritys voi pyytää esimerkiksi palautetta kuluttajilta tai pyytää kuluttajia jakamaan kokemuksiaan ja tarinoitaan kyseisestä yrityksestä. Sosiaalisen median kampanjoissa on helppo hyödyntää osallistuvaa markkinointia. Esimerkiksi koulujen alkaessa yritys voi kertoa, mitä heillä on tarjota kuluttajille ja samalla myös tiedustella, mitä tuotteita kuluttajilta vielä puuttuu koulun alkua varten. Asiakkaiden luottamus ansaitaan, kun heidät otetaan mukaan kampanjaan.

Riskien vähentämisessä voidaan hyödyntää internetiä, esimerkiksi lisäämällä internet-sivuille selkeät kaupp- ja toimitusehdot tai listan vastauksista yleisimpiin ostamiseen liittyviin kysymyksiin, kuten toimitusajat, maksaminen ja palautusoikeus. Lisäämällä keskustelusivut yrityksen sivustoille voi vähentää merkittävästi tuotteen käyttökelpoisuuteen ja sopivuuteen liittyvää riskiä, sillä sivuilla kuluttajat voivat vaihtaa koke-

muksiaan tuotteista ja brandista. Niin sanotuilla keskustelukerhoilla on myös toinen merkittävä rooli. Sillä osallistumalla ja jakamalla keskusteluun omia käyttökokemuksiaan kuluttaja kokee samalla osallistuvansa myös brandikokonaisuuden rakentamiseen, ja näin myös sitoutuneisuus brandia kohtaan kasvaa. (Ahola ym. 2002, 71 - 72.) Seuraavassa kappaleessa perehdytään tarkemmin brandin, brandayksen ja brandiyhteisöjen merkityksestä sähköiseen liiketoimintaan ja verkkokauppoihin sekä internetin tarjoamista mahdollisuuksista brandin rakentamiselle.

2.3 Brandiviestintä sähköisessä liiketoiminnassa

Chaffey (2004, 356) määrittelee brandin olevan tuotteen tai palvelun ominaisuuksien summa käyttäjän hahmottamana. Adamson (2008, 262) toteaa, että brandin on merkittävä jotain, joka on aidosti erilaista ja että tämä erilaisuus on merkityksellistä myös kuluttajille. Hyvä verkkobrandi, kuten hyvä verkon ulkopuolinen brandikin, erottuvat muuttamalla käyttäjiensä elämää jollakin tavalla. Palveluita tarjoamalla verkkokaupat auttavat kuluttajaa säästämään tai tuhlaamaan aikaa, säästämään tai kuluttamaan rahaa. Joillekin sivustoille tämä tarkoittaa pelejä, joillekin sovellusta, jonka avulla kuluttaja voi suunnitella kotinsa sisustusta hyödyntäen verkkokaupan tuotteita. (Drew 2002, 146.) Vaatetusalan verkkokaupassa tällaista näkemystä voidaan hyödyntää lisäämällä sivuille niin sanottu sovituskoppi, jossa käyttäjä pystyy virtuaalisesti sovittamaan tuotteita. Tällainen palvelu on tarjolla muun muassa H&M:n verkkokaupassa (Sovitushuone 2012). Tällaisen sovelluksen lisääminen voi myös lisätä kuluttajan kiinnostusta brandia kohtaan.

Menestyvän brandin kolme piirrettä on määritelty seuraavasti: brandi on riippuvainen kuluttajien mielipiteistä, mielipiteisiin vaikuttavat tuotteen lisäarvon ominaisuudet ja lisäarvon ominaisuuksien on oltava pysyviä. Tiivistettynä menestyvä brandi on riippuvainen kuluttajan psykologisista mieltymyksistä tuotteeseen ja brandi on paljon muutakin kuin vain nimi tai brandi-identiteetin merkkielementit. Brandi-identiteetti voidaan määritellä brandin mielikuvien kokonaisuudeksi, johon kuuluvat nimi ja viestittävät symbolit. (Chaffey 2004, 356 - 357.) Koskisen (2004, 86) mukaan sähköisellä liiketoiminnalla yritys voi parantaa yrityksen brandin mielikuvaa kuluttajille. Verkkokaupalla on suuri rooli, kun luodaan mielikuvia brandista. Jo pelkästään verkkokaupan visuaalinen ilme luo kuluttajalle mielikuvan brandista.

Chaffey (2004, 356) toteaa, että brandays on menestyvän brandin luomisen ja kehittämisen prosessi. Digitaalisella ajalla on erittäin tärkeää ymmärtää jokaisen brandays-kanavan arvo ja kanavien merkitykset brandin kohderyhmälle. Yrityksen tulisi käyttää sellaisia kanavia, jotka tavoittavat sen kohderyhmät ja tavalla, jolla on merkitystä kohderyhmälle. On huomioitava, että jokainen kanava ei sovi jokaiselle tuotteelle. Se kanava, joka toimii autoja tai kännyköitä markkinoissa ei välttämättä sovellu juomille tai vaatteille. On myös huomioitava, että digitaaliset markkinapaikat vaativat joustavuutta ja kokeilemisen mentaliteettia. (Adamson 2008, 203, 240, 264.)

Brandayksen johdonmukaisuus on ratkaiseva. Samaa viestiä ja arvoja on jaettava kaikilla sivuilla ja mediassa. Ilman vakioviestiä käyttäjät hämmentyvät siitä, mitkä brandin arvot ovat. (Drew 2002, 148.) Samaa viestiä toistamalla pystytään varmistamaan, että sanoma muistetaan ja haluttu sanoma tavoittaa kuluttajan. Liiallisessa toistamisessa on kuitenkin se vaara, että kyseinen mainos ja markkinoitava brandi alkavat ärsyttää kuluttajia. (Ahola ym. 2002, 69.) Asiakasviestinnässä on tärkeää se, kuinka asiat sanotaan eikä pelkästään se, mitä sanotaan. Kuluttajat huomaavat helposti vilpillisyyden ja myyntipuheen. Siksi on tärkeää säilyttää avoin ja informatiivinen sävy. (Guidelines 2008, 344.) Koskisen (2004, 164) mielestä kuluttajan luottamuksen voi voittaa, kun kuluttaja arvostaa yrityksen toimintatapoja. Yrityksen tulisi kiinnittää huomiota ja korostaa sitä, että se jakaa oikean viestin oikealla tavalla oikeaan aikaan. Yhteydenpito kuluttajan kanssa tulee toteuttaa kuluttajan ehdoilla. (Adamson 2008, 241, 263.) Oikean tavan löytämiseen on perehdytty enemmän kappaleessa 3.2.

Brandiviestintä voi myös olla interaktiivista tarinankerrontaa, jolla ei ole sääntöjä tai määräyksiä. Se voi olla ihan mitä vain, joten tarinamahdollisuudet ovat loputtomat. Yrityksen on hyvä kokeilla niin montaa erilaista tarinaa kuin mahdollista. Tarkoituksena on myös viihdyttää kohderyhmää. Yrityksen tulee kuitenkin välttää stereotyyppisiä lähestymistapoja. Omaperäisyys voittaa aina. Yrityksen ei tule odottaa kuluttajien toimivan niin kuin yritys ajattelee heidän toimivan. (Guidelines 2008, 134.) Tarinankerrontaa voi hyödyntää esimerkiksi tuote- ja valikoimaesittelyissä, jolloin kuluttaja pääsee kuin osaksi tarinaa käyttämällä kyseisiä vaatteita.

Koko markkinointikampanjan tulee olla hyvin koordinoitu, jotta pystytään muodostamaan vahva brandi-imago. Kaikissa medioissa, joissa brandia markkinoidaan, välitettävän informaation on sisällettävä visuaalisesti ja sanallisesti samanlaisia signaaleja

brandin imagosta ja sen keskeisistä ominaisuuksista. (Ahola ym. 2002, 71.) Internetsivujen tulee olla samanhenkisiä, visuaalisesti ja tekniseltä toteutukseltaan, kuin mediassa luotu kuva yrityksestä. Jos yritys on saanut kanta-asiakkaita liikkeeseensä, haluavat nämä asiakkaat myös odotuksilleen vastinetta verkkosivuilla. Koska Internet on kilpailukykyinen markkinapaikka, kuluttajat vain klikkaavat itsensä pois sivustolta, jos he eivät pidä siitä. Toisaalta kuluttajat eivät todennäköisesti vieraile yrityksen kivi-jalkaliikkeessä, jos verkkokauppa ei tarjoa heille sitä, mitä he haluavat. Siksi kuluttajan odotukset pitäisi pyrkiä aina ylittämään, jolloin kuluttajan mielenkiinto herää. Kun kuluttaja huomioi ja tiedostaa brandin, hän myös palaa takaisin sivuille. (Drew 2002, 148.) Sähköisen liiketoiminnan erikoisuutena on, että se mitä verkossa tapahtuu, vaikuttaa verkon ulkopuolisiin brandeihin, ja verkossa keskustellaan siitä, mitä verkon ulkopuolella tapahtuu (Dann & Dann 2011, 61). Tuotemerkin tai verkkokaupan logon tulee myös olla helposti tunnistettava ja yksilöllinen. Oli kyseessä sitten sana, symboli tai muu esitysasu, sen täytyy erottua muista. (Ahola ym. 2002, 132.)

Brandin on myös lunastettava lupauksensa, ja lupauksien on oltava ymmärrettäviä. Jotta yritys pystyy estämään epäonnistumisensa, se voi lisätä verkkosivuilleen palauteosion, jossa kuluttaja voi vapaasti kertoa, jos hänestä tuntuu, että yritys ei täytä lupauksiaan. Kuluttajat kertovat yrityksille ja toisilleen, mitä mieltä he ovat jostain tietystä brandista. Brandin lupauksien lunastaminen on yhtä olennaista brandille ja brandäämiselle kuin merkityksellisen ominaisuuden luominen erottuakseen muista. Yrityksen tulisi aina katsoa brandilupaustaan kuluttajan näkökulmasta, ja brandilupauksen on toteuduttava jokaisessa yhteydenpidossa kuluttajan kanssa. Brandilupaus voi epäonnistua monella tapaa, tuotteen pakkaustavasta asiakaspalveluun. Jokaisen yrityksen työntekijän tulisi olla tietoinen siitä, kuinka hän voi toteuttaa brandilupaukset. (Adamson 2008, 189, 196, 199 - 201, 262.) Brandilupauksien on siis toteuduttava niin verkkokaupassa kuin kivi-jalkaliikkeessäkin, jotta brandista luodut mielikuvat ja brandin viesti säilyvät. Brandimielikuviin yritys voi vaikuttaa esimerkiksi brandiyhteisöjen avulla.

Brandiyhteisöt ovat yhteisöjä, jotka ovat keskittyneet tietyn brandin ympärille. Brandiyhteisöjen vaikutus voi ulottua kuluttamisen ulkopuolellekin, sillä yhteisön jäsenyydellä voi olla suuri merkitys kuluttajalle. (Karasvirta 2010, 34.) Drew'n mukaan brandiyhteisöt tulevat yleistymään, jolloin asiakkaat voivat kommunikoida keskenään. Näin ollen brandiuskollisuus kasvaa ja käyttäjät tulevat tutuksi toistensa kanssa.

(Drew 2002, 150.) Internetin ansiosta markkinointisanoma leviää laajemmalle kuin perinteisillä tavoilla. Tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että asiakkaat pystyvät keskustelemaan internetissä ja välittämään mielikuvaa yrityksestä hyvin nopeasti. Näin ollen mielikuvan hallinta nousee entistä keskeisemmäksi tehtäväksi yritykselle, sillä voi olla, että internetissä annettu kuva yrityksestä on kaikki, mitä asiakkaat saavat tietää. (Trepper 2001, 30.) Yrityksen tulisikin seurata internetissä erilaisia yhteisöjä, jotta se saisi enemmän tietoa siitä, mitä heidän brandistaan sanotaan. Tavoitteena voi myös olla selvittää yhteisöjen avulla, kuinka nämä yhteisöt vaikuttavat kuluttajien käytökseen. (Adamson 2008, 253.) Vaikutusvalta ei aina tule suoranaisesti yritykseltä. Joskus myös brandin fanilla voi olla parempi vaikutusvalta. Mikäli yritys käyttää brandifania markkinoinnissaan, on tärkeää, että hänen viestinsä sanoma on avoin ja rehellinen, muuten viestistä ei ole hyötyä. Brandifani voi jakaa kokemuksiaan yrityksestä ja mainita brandin satunnaisesti viestintäkanavissaan. (Guidelines 2008, 346.) Brandifani voi olla esimerkiksi bloggaaja, joka voi päivityksissään kertoa esimerkiksi yrityksen uusista tuotteista. Vaateyritykset voivat hyötyä tällaisesta toiminnasta esimerkiksi silloin kun sesongin myynnissä on hiljaisempi kausi.

Brandays on paljon muutakin kuin vain brandin identiteetin osia, kuten nimi tai logo, jotka yhdistetään yritykseen tai tuotteeseen (Chaffey 2004, 356). Sähköisen kaupan käynnin kehittyessä, on tärkeää löytää uusia ja innovatiivisia tapoja hankkia asiakkaita ja kehittää asiakasuskollisuutta. Yksi tapa on etsiä puutteita palvelu- ja tuotelinjoissa, ja yrittää sitten täyttää nämä aukot. Tärkeintä on löytää tarve, täyttää se ja näin myös antaa lisäarvoa asiakkaille jokaisena sekuntina, jonka he viettävät yrityksen verkkosivuilla. (Trepper 2001, 185.) Brandin markkinointitutkimus ja -suunnittelu tulee olla jatkuvaa toimintaa. Kuluttajan ajatuksia ei tule miettiä vain kerran vuodessa, vaan kuluttajaa on kuunneltava koko ajan, kun asiakassuhde kehittyy. (Adamson 2008, 148.) Ensimmäistä kertaa brandin tuotetta ostanut voi jäädä satunnaisostajaksi tai kuluttajasta voi tulla kanta-asiakas. Brandayksen avulla voidaan vaikuttaa siihen, jääkö kuluttaja vain satunnaisostajaksi vai onko asiakkuus pysyvämpää. Verkkokaupan asiakkuuden kesto, kuten muidenkin asiakkuuksien kestoihin, vaikuttaa merkittävästi palvelun ja tuotteiden laatu. (Koskinen 2004, 179.) Asiakkuussuhteiden kehittämiseen ja verkkokaupan markkinointiin perehdytään digitaalisia markkinointikeinoja ja -kanavia hyödyntäen seuraavassa kappaleessa.

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

3.1 Digitaaliset markkinointikeinot

Iso-Britannian Chartered Institute of Marketing määrittää markkinoinnin seuraavasti: Markkinointi on hallintaprosessi, jonka tehtävänä on kannattavasti tunnistaa, ennakoida ja tyydyttää kuluttajien vaatimukset. Digitaalista markkinointia voidaan kuvailla internetin ja siihen liittyvien digitaalisten teknologioiden soveltamiseksi, jotta saavutetaan markkinoinnin tavoitteet. Internetin avulla voidaan ennakoida digitaalisten palveluiden tarpeet, selvittää asiakkaiden tarpeet ja halut sekä selvittää kuinka saavutetaan asiakastyytyväisyyttä digitaalisen markkinointikanavan kautta, esimerkiksi helppokäyttöiset verkkokaupan sivut. (Chaffey 2004, 317 - 318.)

Markkinointi on markkinointimixin päätuote, jota yritykset käyttävät tavoittaakseen kohderyhmänsä. Markkinointi on muuttunut paljolti viime vuosien, tai jopa vuosikymmenen, aikana ja eniten muutos on huomattavissa internetissä. (Tuten 2008, 1 - 2.) Ahola ja muut (2002, 15) toteavat, että digitaalinen markkinointi on osa sähköistä kaupankäyntiä. Koskinen (2004, 145) huomauttaa, että yrityksen tuotteet ja palvelut jäävät internetiin hapanemaan, mikäli yritys ei markkinoi sähköisiä palveluitaan. Digitaalinen markkinoinnin käytäntö kehittyi tiedonvälityksestä tietotekniikoiden avulla. Näihin lukeutuu tietokoneiden lisäksi matkapuhelintekniikka, sähköisesti tapahtuvat keskustelut ja muita käytännöllisiä verkostopohjaisia tekniikoita. Digitaalinen markkinointi on markkinoinnin muoto, joka soveltaa vuorovaikutteisen sähköisen ympäristön rajoja ja laajuutta. (Dann & Dann 2011, 41, 56.) Internetissä markkinointi on nykyisin enemmän keskustelevampaa, yhdistävää ja jaettua kontrollia kuin passiivista tiedon välittämistä (Tuten 2008, 3). Yritys voi saavuttaa paremmat tuotot hyödyntämällä digitaalista markkinointia perinteisen markkinoinnin lisäksi. Digitaaliset markkinointikanavat ovat usein myös perinteisiä markkinointikanavia taloudellisempia. (Koskinen 2004, 145, 152.)

Digitaalisen markkinoinnin etuja ovat kohdistettavuus, seuranta, saatavuus, joustavuus ja interaktiivisuus. Internet mahdollistaa sen, että mainos on tarjolla joka päivä ympäri vuorokauden. Internetissä kampanjoinnin etuina on, että se voidaan lanseerata, päivittää tai vaikka poistaa välittömästi. Markkinointiviestinnän näkökulmasta internetin etuihin kuuluu myös se, että tietoa voi tarjota rajattomasti ilman että kustannukset

kasvavat, koska internetissä ei ole perinteistä mainostila-ajattelua. Kun perinteisiä markkinointikeinoja toteutetaan internetissä, tarkoittaisi se sitä, että asiakkaiden tarpeet kartoitettaisiin osallistumalla keskusteluryhmiin ja kilpailijoita tutkittaisiin ja analysoitaisiin niiden kotisivujen perusteella. Tällöin myös markkinointiviestintä hoidettaisiin kotisivujen ja keskusteluryhmien kautta. (Ahola ym. 2002, 53, 144.)

Dannin ja Dannin mukaan digitaalisen markkinoinnin erottaa perinteisestä markkinoinnista kolme tekijää, jotka ovat maailmanlaajuinen saatavuus, aikaisenaisuus ja läsnäolo kaikkialla. Internet on maailmanlaajuinen verkosto. Toisin kuin perinteistä markkinointia rajoittaa maantieteellinen ympäristö, kuten fyysinen sijainti, logistiikka tai toimistoaukioloajat, internetiä voi hyödyntää missä vain. Erilaisten työkalujen, tiedon ja puhelinpalveluiden avulla yritys voi tarjota palveluitaan koko päivän jokaisena viikonpäivänä ympärivuoden. Yksi näkökohta läsnäololla on, että internet mahdollistaa median ylittämään maantieteellisiä rajoja hetkessä toisin kuin perinteisten markkinointikanavien alueellisuus. (Dann & Dann 2011, 45 - 46.)

Dann ja Dann (2011, 49) huomauttavat, että toteutuksen näkökulmasta yksi digitaalisen markkinoinnin haasteista on ympäristön epävakaisuus. Ympäristön ja siinä tapahtuvien muutosten tarkkaileminen on erittäin tärkeää, jotta pysytään kehityksen mukana. Ei ole ainoastaan tärkeää seurata teknisiä innovaatioita ja päättää mitä niistä hyödyntää ja mitä ei, mutta on myös tärkeää seurata sosiaalisia innovaatioita ja odotuksia (Dann & Dann 2011, 49). Perehtymällä internetissä käytyihin keskusteluihin, yritys voi kehittää palveluitaan vastaamaan kuluttajien odotuksia.

Nykyään on tarjolla miljoonia verkkosivuja. Jotta erottuisi joukosta, täytyy verkkosivua markkinoida tehokkaasti. (Holzshlag 2004, 103.) Digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat esimerkiksi verkkosivut, verkkomainonta, sähköpostimarkkinointi ja tekstiviestimarkkinointi. Digitaalisia kanavia kannattaa hyödyntää osana muuta markkinointiviestintää. Digitaalisten kanavien hyödyntämisestä markkinoinnissa ilmenevät ongelmat ja haasteet voidaan kiteyttää seuraaviin kohtiin:

- strategian ja näkemyksen puute
- kokemusten puute tai kokeilemisen vähäisyys
- varovaisuus (esimerkiksi roskapostipelko)
- arvoketjun palvelujen tarjonta, selkeys ja digitaalisen markkinoinnin helppo ostaminen

- hyvien esimerkkien puute

Digitaalisten kanavien käytössä ei ole kyse ainoastaan kyse siitä, miten yritys voi viestiä asiakkaidensa kanssa hankkiakseen uusia asiakkaita tai lisätäkseen nykyisten asiakkaiden tietämystä yrityksen tuotteista tai vahvistaakseen nykyisten asiakkaiden uskollisuutta säännöllisen yhteydenpidon avulla. Asiakasviestinnän, asiakaspalvelun ja kaupankäynnin rajapintojen tulee muodostaa yhtenäinen kokonaisuus asiakkaalle ulkoasun ja palvelukokemuksen kanssa. (Merisavo ym. 2006, 15, 31 - 32, 116.) Tätä havainnollistaa Kuvio 1.



KUVIO 1. Yhtenäisen kokonaisuuden muodostuminen. (Merisavo ym. 2006, 32.)

Yksi digitaalisten kanavien perusominaisuuksista on se, että ne ovat kaksisuuntaisia. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas voi halutessaan olla interaktiivinen ja viestiä myös markkinoijalle, mikä edellyttää sitä, että markkinoijan tulee kyetä reagoimaan asiakkaan viestintään. Digitaaliset kanavat ovat tehneet mahdolliseksi sen, että asiakas välittää sisällön eli mitä halutaan tietää, kanavan eli mistä tieto halutaan ja ajoituksen eli milloin tieto halutaan. Siksi on äärimmäisen tärkeää, että yritys tuntee asiakkaidensa kiinnostuksen kohteet ja ajoitukset sekä kanavapreferenssit. Sanomatulvasta erottautuminen mediassa edellyttää herättävien sanomien luomisen lisäksi kutakin asiakasta kiinnostavan asian tarjoamista oikean kanavan kautta ja oikeaan aikaan. Käytetyt kanavapreferenssit ja kanavista koetut hyödyt vaihtelevat yksilökohtaisesti ja voivat muuttua dynaamisesti asiakkaan tiedonetsintä- ja ostoprosessin aikana. (Merisavo ym. 2006, 32 - 33, 91, 105.)

Digitaalisen markkinointiympäristön kolme ominaispiirrettä ovat vuorovaikutteisuus, massapersonointi ja internetin kiinnostusta ajava luonne. Nämä ominaispiirteet vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen, digitaalisen markkinoinnin maksimoimiseksi ja

markkinoijan kannalta. Markkinoijalla on useita mahdollisuuksia helpottaa vuorovai-
kutteisuutta digitaalisen markkinoinnin ympäristössä, kuten palautejärjestelmä- ja it-
sepalvelutoiminnoissa. Vaikka yritys mahdollistaa kapasiteetin personoinnille, ei tule
olettaa, että kuluttajat hyödyntävät sitä. Markkinoijan näkökulmasta kuluttajan käyt-
täytymisen seuraaminen kehittyneiden teknologioiden avulla on hyödyllinen tekniik-
ka. Jollakin laajuudella, kaikki aktiivinen kulutustoiminta on kiinnostuspohjaista, sillä
jokaisen asiakkaan ostokäyttäytymistä, niin perinteisesti kuin verkossakin, ajaa heidän
tarpeensa ja halut. Tämän lisäksi kuluttajat altistuvat median markkinointiviesteille.
Markkinoinnilla on kolme roolia kiinnostusta ajavassa ympäristössä. Ensinnäkin
markkinoijalla on oltava jotain kiinnostavaa, johon liittyy kuluttajan odotus ja tyyty-
väisyystarpeet sekä arvon luominen. Toiseksi, markkinoijan on tuotettava riittävä
kiinnostus ja tietoisuus yrityksestä, jotta verkkosivulle saadaan liikennettä. Tietoisuut-
ta lisää hakukoneet, perinteinen mediamainonta, puskaradio tai linkkiohjaukset. Lo-
puksi, kun kuluttaja vierailee verkkosivulla, verkkosivun toimivuus ja arvo on oltava
riittävän houkutteleva, jotta kiinnostus säilyy ja kuluttaja palaa verkkosivuille uudes-
taan. Kuluttajan uudelleen palaaminen verkkosivuille mahdollistaa myös puskaradi-
diosuosittelun. (Dann & Dann 2011, 42 - 44.)

Ahola ja muut (2002, 29) toteavat, että kuluttajan preferenssien saamiseksi voidaan
käyttää perinteisiä markkinointikeinoja. Preferensseillä tarkoitetaan esimerkiksi asiak-
kaan suosimaa tiedonsaantikanavaa, joka voi olla esimerkiksi sähköposti (MOT-
sanakirjasto 2012). Satunnaisasiakkaat ja kerran ostaneet pyritään saamaan asiakasus-
kollisuusohjelmaan esimerkiksi pitämällä yhteyttä, tekemällä lisätarjouksia tai tiedot-
tamalla uusista tuotteista. Kanta-asiakkaille puolestaan voidaan tarjota kanta-
asiakasetuja, kuten ostohyvitystä, erikoistarjouksia tai normaalikäytännöstä poik-
keavia palveluita. (Ahola ym. 2002, 29.)

Markkinoijan haasteena on arvokkaimman tiedon tunnistaminen internetissä käydyistä
keskusteluista ja sieltä löytyvästä tiedosta sekä mitä tehdä kerätyllä tiedolla. Yritys voi
hyödyntää työkaluja, jotka sallivat yritystä selvittämään mitä internetissä tapahtuu.
Tällaisia seuranta- ja analyysityökaluja ovat esimerkiksi Google ja Yahoo Alert -
palvelut. Yrityksen markkinointi-, rahoitus-, toiminta-, tuotekehitys- ja asiakaspalve-
luosastot hyötyvät kaikki tiedoista, joita on internetistä kerätty. On myös tärkeää, että
kaikki osastot voivat vaihtaa ideoita keskenään ja kuluttajien kanssa. Kuluttajat etsivät
aktiivisesti, mitä haluavat silloin kun se heille parhaiten sopii ja sillä tavalla, joka heis-

tä tuntuu mukavimmalta. Kuluttaja ei epäröi siirtyvänsä pois sivustolta, joka ei häntä miellytä. On tärkeää, että yritys kuuntelee kuluttajia. Yritys hyödyntää esimerkiksi hakuteknologiaa oppiakseen, mitä kuluttajat etsivät internetistä ja mistä syistä. (Adamson 2008, 147, 159 - 160, 204, 261.) Yrityksen kannattaa selvittää millaisilla hakusanoilla kuluttajat etsivät tietoa, jotta yritys pystyy hyödyntämään kyseisiä hakusanoja markkinoinnissaan.

Asiakassuhdetta vahvistaa säännöllisesti, riittävästi, tavoitteellisesti ja mitattavasti tapahtuva yhteydenpito. Yhteydenpidon on tapahduttava myös oikea-aikaisesti ja oikealla tavalla räätälöidysti sekä oikean kanavan kautta. Yrityksen nykyistä liiketoimintaa, viestintää ja prosesseja voidaan tehostaa digitaalisilla markkinointikanavilla. Tiiviimpien ja vuorovaikutteisempien asiakassuhteiden luominen onnistuu, kun tuotetaan uudenlaista arvoa asiakkaille digitaalisten markkinointikanavien kautta. Yrityksen tai asiakkaan aloitteesta tapahtuva tiivis yhteys lujittaa asiakassuhdetta. Yhteydenpito kasvattaa asiakkaan tuotetuntemusta sekä kiinnostusta tuotteita ja yritystä kohtaan. Näiden lisäksi myös palvelukokemus ja brandisuhde vahvistuvat. Kustannussäästöjen, kaupankäynnin ja kampanjoinnin lisäksi digitaalinen markkinointi tarjoaa myös hyviä mahdollisuuksia asiakassuhteiden vahvistamiseen pidemmällä tähtäimellä. Positiivisia asiakkuusvaikutuksia ovat muun muassa asiakkaiden aktivoituminen, paremmat palvelukokemukset, ja kiinnostuneisuuden kasvu sekä asiakas- ja brandiuskollisuuden parantuminen. (Merisavo ym. 2006, 33 - 34, 36, 46.)

Perinteisissä markkinointikanavissa viestinnän tavoitteena on tehdä jotain asiakkaalle, mutta digitaalisissa markkinointikanavissa asiakas tekee jotain markkinointiviestinnälle tai jopa markkinointiviestinnän kanssa. Jossain määrin asiakas pystyy myös kontrolloimaan digitaalisissa markkinointikanavissa näkemäänsä viestintää. Digitaalista markkinointia hyödynnetään kampanjoinnissa, esimerkiksi myynnin edistämiseen erilaisten promootioiden, kilpailuiden ja tapahtumien avulla. Jotta kampanjan toteutus onnistuisi, niissä usein yhdistetään digitaalisten markkinointikanavien hyötyjä, kuten interaktiivisuutta ja asiakkaiden osallistumista kampanjan sisällön tuottamiseen. Siksi kampanjaa voidaan usein muokata ja hienosäätää nopeasti kampanjan etenemisen aikana tehtyjen tuloksien mukaan. Tapahtumamarkkinoinnissa kännykät tarjoavat mahdollisuuden viestiä reaaliaikaisesti asiakkaalle, päivittävää sisältöä tukemaan itse tapahtumaa. (Merisavo ym. 2006, 105, 140 - 141.)

Digitaalisuuden hyödyt markkinoijalle, kun katsotaan asiaa markkinoinnin ja vuorovaikutuksen näkökulmasta:

- yrityksellä on mahdollisuus tavoittaa suurempia kohderyhmiä (esimerkiksi globaalilla verkkokaupalla)
- tarkemman kohderyhmän tavoittaminen (esimerkiksi internetissä olevat erilaiset yhteisöt)
- markkinointia voidaan toteuttaa ja muuttaa hyvin nopeasti
- asiakkaiden viestintään voidaan reagoida välittömästi
- mahdollisuus tehdä kohdennetumpaa ja personoidumpaa markkinointia
- mahdollisuus tehdä interaktiivisempaa markkinointia
- markkinointi ei aina ole yhtä helposti kilpailijoiden nähtävissä (esimerkiksi sähköpostia, kännykkää ja rekisteröitymistä vaativat verkkopalvelut). (Merisavo ym. 2006, 45.)

Kanavastrategioiden rakentamiselle on esitetty kolme tehokasta vaihtoehtoa. Voidaan käyttää keskitettyjä kanavia eli viestitään muutamalla yrityksen pääkanavalla. Esimerkiksi lehtimarkkinoinnissa kanavina ovat suoramarkkinointi, telemarkkinointi ja erilaiset tilauskortit. Asiakkaiden kanavapreferenssejä kartoitetaan asiakkaiden ostohistorian avulla. Segmenttikohtaisissa kanavissa tavoitteena on asiakastyytyväisyyden lisääminen. Esimerkiksi Stockmann viestii eri tavalla arvoasiakkailleen kuin muille kanta-asiakkailleen. Viestintää arvoasiakkaille on eriytetty muun muassa platina-asiakkaiden tavaratalotilaisuuksien ja oma kanta-asiakaslehden avulla. Kolmantena vaihtoehtona ovat asiakaskohtaiset kanavat, joiden tavoitteena on asiakasuskollisuuden kehittäminen. Tässä kanavastrategiassa kysytään asiakkaan preferenssit ja ne kirjataan asiakastietoihin. Tätä strategiaa käytetään pääsääntöisesti vain yritysmarkkinoinnissa. (Merisavo ym. 2006, 94 - 95.)

Yleisimpiä kanavapreferenssejä ovat puhelin, tekstiviesti ja sähköposti. Kanavan valintaan vaikuttaa se, kuinka aktiivisesti asiakas halutaan prosessiin mukaan. Kun yksittäinen asiakas osallistuu kanavapäätöksen tekemiseen, on osallistuminen tällöin aktiivista. Passiiviseksi osallistumiseksi sanotaan sitä, kun asiakkaan toimintaa lähinnä havainnoidaan tai asiakkaan kanavapreferenssejä pyritään määrittämään hänen toimintansa kautta, esimerkiksi seuraamalla ostohistoriaa. Monikanavaisen palautejärjestelmän tarjoaminen asiakkaille on myös tärkeää. Esimerkiksi asiakas voi postittaa palau-

tekortin, soittaa asiakaspalveluun tai lähettää sähköpostia. (Merisavo ym. 2006, 95, 101 - 102.)

Personointi

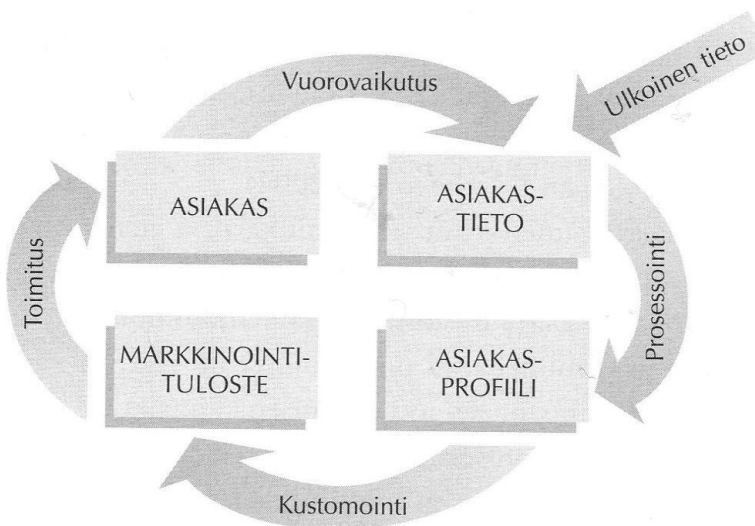
Fenwickin ja Wertimen (2008, 26) mielestä median merkittäviä muutoksia on ollut siirtyminen perinteisestä massamediasta personoinnin ja osallistuvan aikakauden mediaan. Vaikka markkinoija ei tuntisi kuluttajaa tai edes koskaan tapaisi häntä, silti markkinoinnissa yritetään luoda vaikutelma henkilökohtaisista asiakassuhteista personoinnin avulla (Koskinen 2004, 158). Markkinointisuorituksen parantamiseksi useat markkinoijat harkitsevat personointia. Personoinnista käytetään useita termejä, joista yleisimpiä ovat profilointi, segmentointi, kohdistaminen, räätälöinti, massapersonointi ja 1-to-1-markkinointi. Informaatio- ja viestintäteknologioiden kehitys on mahdollistanut asiakastietojen keräämisen ja analysoinnin sekä viestimisen asiakkaiden kanssa entistä yksilöllisemmin. (Merisavo ym. 2006, 106 - 107.) Markkinoijat käyttävät kerättyä tietoa tehdäkseen asiakkaistaan yksityiskohtaisia profiileja maantieteellisestä sijainnista ja heidän käyttäytymisestään verkossa (Fenwick & Wertime 2008, 48). Kullekin asiakkaalle voidaan suunnata heille merkityksellisiä viestejä sen mukaan, onko tuote, tuotteen jakelukanava tai hinta heille merkityksellisin (Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla 2002, 119). Myös kuluttajat hyötyvät personoidusta markkinoinnista, sillä tällä tavalla heihin kohdistuu vain sellainen markkinointi, jota he ovat valmiit vastaanottamaan eikä esimerkiksi heidän sähköpostinsa täyty turhista mainosviesteistä.

Personoinnin toteuttaminen ja vastaaminen yksilöllisiin yhteydenottoihin eivät ole helppoa. Personoidun verkkokaupan toteuttaminen vaatii liiketoimintamallien ja -strategioiden uudelleen miettimistä kuin myös jonkin ohjelmistosovelluksen asentamista. Personointiin liittyy useita elementtejä tai toimintoja, minkä vuoksi onnistuneen personoinnin toteuttamisessa kriittisintä on ymmärtää ja hallita prosessia, joka liittää elementit toisiinsa. Personointiprosessissa elementit toimivat muuttujina ja niitä on kahden tyyppisiä, kohteita ja toimintoja, taulukon 1 mukaisesti. (Merisavo ym. 2006, 106 - 107.)

TAULUKKO 1. Markkinointiprosessin muuttujat, kun kyseessä yksittäinen asiakas. (Merisavo ym. 2006, 108.)

Kohde	Toiminto
Asiakas	Vuorovaikutus
Asiakastieto	Prosessointi (analyysit, data mining, erottelu, segmentointi, kohdistaminen)
Asiakasprofiili	Kustomointi
Markkinointituloste	Toimitus

Toiminnot kuvaavat sitä, mitä personointiprosessin eri vaiheissa tehdään. Kohteet taas määrittelevät elementit, joita tarvitaan toimintojen toteuttamiseksi. Toiminnan lopputulos voi myös olla kohteena. Kuvio 2 kuvastaa sitä, kuinka nämä kohteet ja toiminnot liittyvät toisiinsa ja muodostavat personointiprosessin. (Merisavo ym. 2006, 107.)



KUVIO 2. Personointiprosessi. (Merisavo ym. 2006, 108.)

Personoidun markkinoinnin perustana on *asiakas*. Asiakatarpeiden ja -preferenssien eroista johtuen asiakkaat etsivät yksilöllisiä tuotteita ja palveluita. Näiden erojen pohjalta muodostuu erilaisia segmenttejä. *Vuorovaikutuksella* saadaan tietoa asiakkaasta. Vuorovaikutus voi tapahtua esimerkiksi niin, että asiakas täyttää kyselyn koskien preferenssejään ja/tai demografiatietojaan. Käyttäytyminen verkkosivuilla, dialogi myyjän kanssa ja ostotapahtumat ovat vuorovaikutusta, joka antaa tietoa asiakkaasta. Vuorovaikutuksen kautta syntyy *asiakastieto*. Asiakastietoa saadaan myös ulkoisista tietokannoista, mutta sekin on edellyttänyt asiakkaan vuorovaikutusta jonkun kanssa, jotta

tieto on saatu. Asiakastiedon muuntaminen asiakasprofiiliksi tapahtuu *prosessoinnin* avulla. Prosessointi auttaa asiakkaiden tunnistamisessa ja erottelamisessa sekä yhdistämään asiakkaat asianmukaiseen segmenttiin. *Asiakasprofiilin* avulla pystytään erottelamaan asiakkaat heidän preferenssiensä perusteella. Profiilitieto toimii perustana kustomoinnille. Yksilöidyn markkinointitulosteen tuotantoa on *kustomointi*. Digitaalisissa kanavissa *markkinointituloste* voi olla esimerkiksi personoitu verkkosivu, sähköposti tai tekstiviesti, jolloin kyseessä on viestintä. Myös yksilöllinen hinta tai tuote voi olla markkinointituloste. Personoitu markkinointituloste saatetaan asiakkaan käyttöön *toimituksella*, johon asiakas reagoi uudella vuorovaikutuksella eli personointiprosessi alkaa uudelleen. Asiakastietoihin tulee tallentaa myös se, jos asiakas ei tee mitään, sillä sekin on reaktio. Kun asiakkaan reaktiot on tallennettu, tulee ne mitata ja analysoida. Mittaustulosten perusteella pystytään muuttamaan prosessia niin, että tavoitteet saavutetaan paremmin. (Merisavo ym. 2006, 108 - 110.) Yrityksille on aina ollut kriittistä saada kuluttajien näkemyksiä. Nykypäivänä on tärkeää ymmärtää, kuinka tieto saadaan ja kuinka sitä käytetään niin, että se hyödyttää sekä kuluttajaa että yritystä. (Adamson 2008, 146.) Sähköpostiuutiskirjeiden personointi tai personoidut verkkosivut tuottavat yleensä lisämyyntiä, mutta ne myös vaativat investointia.

Personointi voi epäonnistua monessa vaiheessa, joista ensimmäinen tapahtuu silloin, kun asiakkaan vuorovaikutusta ei tallenneta, jolloin asiakkaan tiedot ovat puutteellisia hänen käyttäytymisestään ja preferensseistään. Vaikeuksia ilmenee myös, jos asiakastietoja on useissa tietokannoissa. Tiedot tulee myös pitää jatkuvasti ajan tasalla ja oikeana. Virheitä voi myös tapahtua silloin, kun rakennetaan asiakasprofiileja ja segmentoidaan asiakkaita liiketoiminnan tavoitteiden mukaisesti. Kohdistamisessa voi helposti erehtyä, sillä oikean tuotteen tai palvelun, hinnan ja tarjouksen tarjoaminen asiakkaalle käyttäen oikeaa kanavaa on haastavaa. Luovan ratkaisun kehittämisessä voi helposti mennä harhaan sillä, jos viesti ei ole kiinnostava, se saattaa jäädä huomiotta eikä asiakas prosessoi sitä. Personointiprosessin kriittisimpiä vaiheita on markkinointitulosteen toimittaminen asiakkaan preferoimissa kanavissa. Viestin huomatuksi tulemisen ja asiakkaan odotusten täyttymisen kannalta kriittistä on myös ajoitus ja differointi. Interaktiivista ja personoitua markkinointia suunnitellessa on hyödyllistä seurata kuvion 2 mallia, ja ennakoida mahdolliset ongelmakohdat. (Merisavo ym. 2006, 113 - 114.)

Yritysten kannalta tarkasti kohdennettu mainonta on tehokasta, ja kuluttajat pitävät sitä vähemmän häiritsevänä kuin persoonatonta massamainontaa. Tämän lisäksi se myös osoittaa, että yritys välittää ja on kiinnostunut asiakkaidensa tarpeista. Jokainen on kuluttajana erilainen. Ostopäätösprosessiin vaikuttavat monet eri tilanteet, joita ovat tarpeet, asenteet, informaation havainnointikyky, ikä, perhe, ystävät, koulutus, tulotaso ja työtilanne. (Ahola ym. 2002, 68, 149.) Näiden lisäksi myös motiivit, arvot, uskomukset, yhteiskuntarakenne, uskonto, asumistavat ja ihmissuhteet vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen (Kuluttajakäyttäytyminen n.d.). Siksi internetissä markkinoidessa pelkkä tarjottava hyödyke tai brandin luonne eivät riitä, vaan myös kohdesegmentin ominaisuudet on huomioitava (Ahola ym. 2002, 68).

Kuluttajan internetin käyttöstrategioissa on kaksi huomioitavaa näkökulmaa: informaation haku ja sen prosessointi. Informaation hakuun käytetty aika edustaa kiireisille ihmisille suurta kustannusta, joten tarvittavan informaation tulisi olla saatavilla varsin nopeasti, jotta myös ostopäätös pystyttäisiin tekemään nopeasti. Markkinointistrategioissa, joiden kohdesegmenttinä ovat ihmiset, joiden informaation haun kustannukset ovat suuret, tulisi korostaa tuoteinformaation välittämistä internetissä helposti ja nopeasti. (Ahola ym. 2002, 68.) Esimerkiksi verkkokaupassa tuotteesta voidaan materiaalitietojen lisäksi mainita myös tuotteet mitat ja pesuohjeet, jolloin kuluttaja pystyy päättämään vastaako tuote hänen vaatimuksiaan.

Asiakkaalta saatuja tietoja, esimerkiksi osoite ja syntymäpäivä tai mitä kanavapreferenssiä he suosivat, ovat tärkeitä personointia suunniteltaessa. Asiakkaiden käyttäytymistietoja pystytään keräämään heidän digitaalisesta jäljestään, joka jää kaikesta digitaalisen median käytöstä. Asiakkaista pystytään keräämään tietoa myös verkkosivuilla järjestettävien erilaisten äänestyksien avulla. Asiakkaan tiedot saattavat sisältää puhelinnumeron ja sähköpostiosoitteen, tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että asiakas haluaisi vastaanottaa tekstiviestejä yritykseltä. Tämä täytyy ennakoida ja pyytää asiakkaan lupa viestien lähettämiseen ja siihen kuinka usein hän haluaa viestejä vastaanottaa, jolloin kerätyistä tiedoista on hyötyä. Yksityisyys on huomioitava tekijä asiakastietoja kerätessä. Siksi olisi tärkeää ilmoittaa asiakkaalle, että hänen tietojiaan ei anneta ulkopuolisille. (Fenwick & Wertime 2008, 364 - 365, 368.)

Yritykset keräävät usein enemmän tietoa kuin mitä he tarvitsisivat tai ne keräävät vääränlaista tietoa. Kun yritys kerää tietoa tietyn kampanjan aikana ja päättää vasta kuu-

kausia myöhemmin hyödyntää sitä, voi tieto silloin olla jo vanhentunutta ja hyödytöntä. Yrityksen on hyvä etukäteen suunnitella, mitä tietoja se tarvitsee asiakkaista, jotta personointi olisi mahdollista. Kysymyksenä onkin, kuinka kerätä tarvittavat tiedot kuluttajaystävällisellä tavalla. Digitaalisen markkinoinnin alkuaikoina yritykset laativat pitkiä rekisteröintikaavakkeita, jotka asiakkaan tuli täyttää, jotta hän pystyi esimerkiksi tilaamaan tuotteita. Pian kuitenkin yritykset huomasivat, että asiakkaat eivät jaksaa täyttää pitkiä lomakkeita, jos he eivät usko hyötyvänsä siitä tarpeeksi. Nykyisin useat yritykset keräävätkin asiakastietoja pienissä erissä. (Fenwick & Wertime 2008, 365 - 366.)

3.2 Digitaaliset markkinointikanavat

Internetin käyttöön liittyy keskeisesti sen voima yhdistää ihmisiä. Kasvavana trendinä ovat verkkopalvelut, jotka tukevat yhteisöllistä verkottumista ja kommunikaatiota. Esimerkkejä tyypillisimmistä yhteisöllisistä verkkopalveluista ovat sähköposti, Messenger, chatit, yhteisösivustot ja blogit. (Merisavo ym. 2006, 194.) Muutama vuosi sitten suosiossa oli entisten koulukaverien verkottumista avustava Koulukaverit-verkkosivusto, nykypäivänä verkottumiseen käytetään yleisimmin Facebook-verkkosivustoa.

Kuluttajien tavoissa verkottua sosiaalisesti, ilmaista itseään ja harjoittaa yhteistyötä keskenään on tapahtumassa muutoksia digitaalisten markkinointikanavien ja sisällöntuotantovälineiden kehittymisen myötä. Nykyään markkinoijien on panostettavakin entistä enemmän verkkosisällöntuotannon ohella myös käyttäjälähtöisen sisällöntuotannon, verkottumisen ja yhteistyön mahdollistamiseen. Näiden toteutuksien myötä syntyy myös mahdollisuuksia kerätä uutta tietoa asiakkuuksista ja kehittää niitä. (Merisavo ym. 2006, 196.) Tällaista markkinointia voi olla, että kuluttaja voi kertoa yrityksen sivuilla omia kokemuksiaan yrityksestä osallistuakseen esimerkiksi yrityksen järjestämään kilpailuun. Myöhemmin yritys voi hyödyntää näitä kertomuksia muussakin markkinoinnissaan.

On olemassa useita hyödyllisiä keinoja verkkosivujen markkinoinnissa. Tällaisia keinoja ovat hakukoneet, joita käyttäen pystytään parantamaan verkkosivujen sijoitusta, sekä sähköpostikampanjoilla ja uutiskirjeillä voidaan ilmoittaa esimerkiksi kampan-

joista ja tarjouksista. Näiden lisäksi tulisi myös käyttää bannerimainontaa sekä perinteistä markkinointia ja muita markkinointitekniikoita, kuten mainostuotteita, joita voivat olla esimerkiksi hiirimatot ja kupit. (Holzshlag 2004, 104.) Jotta digitaalisia tekniikoita voisi ymmärtää, niiden parissa on vietettävä aikaa. Markkinoijan on tunnistettava, missä kuluttajat viettävät aikaansa. On löydettävä juuri oikea digitaalisen markkinointikanavan muoto, jonka kautta mahdolliset asiakkaat haluavat saada tietoa yrityksestä. (Adamson 2008, 258, 260.) Markkinoijan tulisikin viettää aikaansa esimerkiksi erilaisissa yhteisöissä, sillä siellä käydyistä keskusteluista voi saada hyödyllistä tietoa kuluttajien suosimista digitaalisista markkinointikanavista.

Aluksi kotisivut on ymmärretty internetmainonnaksi, mikä harvoin tänä päivänä enää yksistään riittää (Ahola ym. 2002, 145). Sen lisäksi, että yrityksen kotisivuilla on tietoja yrityksestä, sivuilla voi myös olla kävijää viihdyttäviä toimintoja, esimerkiksi pelejä tai blogeja. Yrityksen tulee luoda sivuille sellaista sisältöä, joka oikeasti kiinnostaa kävijää. Jos yritys onnistuu luomaan kotisivun, jossa on hyödyllistä tietoa, kävijät vierailevat sivuilla uudestaan ja uudestaan. (Adamson 2008, 264.) Internetmainonnan mallit voidaan jakaa teksti- ja multimediapohjaisiin mainontoihin. Sähköposti ja ilmoitustaulut ovat tekstipohjaista mainontaa, kun taas bannerit, napit ja sponsorointi ovat multimediamainontaa. Internet- ja mobiilimainonta tarjoavat selviä etuja myös kuluttajille. Etuina ovat interaktiivisuus, viestin kohdennettavuus ja viiveettömyys. (Ahola ym. 2002, 145,149.)

Optimointi tarkoittaa parhaimman ratkaisun, vaihtoehdon tai määrän tuottamista (MOT-sanakirjasto 2012). Optimoimalla pystytään tekemään käytännöllisiä toimenpiteitä, jotta esimerkiksi markkinointikampanja toimisi paremmin. Tämä voi tarkoittaa vaikka vain tietyn markkinointiosan, kuten rekisteröintikaavakkeen tai sähköpostiviestin ulkoasun optimointia. Myös hyvin toimivan osan voi optimoida paremmaksi. Resurssien siirtäminen markkinointikanavasta, joka ei tuota tarpeeksi tuloksia, toiseen markkinointikanavaan, joka tuottaa parempia tuloksia, on osa optimointia. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi bannerimainoksen siirtämistä toiselle verkkosivustolle, jossa on enemmän liikennettä, tai bannerimainoksen resurssien siirtämisen hakukonemarkkinointiin. Yritys voi myös kokeilla erilaisia sesonkitarjouksia ja hyödyntää eri markkinointikanavia. Esimerkiksi vilkkaana sesonkiaikana, kun asiakkaat tekevät lomaostoksia, tekstiviestimarkkinointi voi olla erittäin tehokasta. Hiljaisina sesonkiaikoina säh-

köpostitse lähetetyt tarjouskupongit kannustavat ostamaan. (Fenwick & Wertime 2008, 378, 379.)

Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi edustaa nykyään vain pientä osaa internetmarkkinoinnin mainoskuluista (Tuten 2008, 9). Perinteisesti ajateltuna tekstipohjaisessa mainonnassa sähköposti on suoramainonnan vastine. Sähköpostin etuja ovat postimaksuttomuus, kuluttaja voi helposti reagoida välittömästi ja viestiin voidaan liittää hyperlinkki ostamiseen tai lisätiedon hankkimiseen. Sivurekisteröinneistä, tilaaja- ja ostorekisteröinneistä saadaan luotua sähköpostijakelulistoja. On erittäin tärkeää, että listoilla olevat ovat vapaaehtoisesti suostuneet vastaanottamaan sähköpostia. (Ahola ym. 2002, 145.) Sähköpostiviesteillä on ollut taipumus saada ennemminkin roskapostin maineen kuin lisäarvopalvelun. Sähköpostiviestejä tulisi lähettää ainoastaan niille asiakkaille, jotka niitä haluavat. (Dann & Dann 2011, 201.)

Sähköposti on yleisin syy siihen, miksi ihmiset käyttävät internetiä. Sähköpostiosoite on melkein yhtä tärkeä kuin puhelinnumero, ja se on myös yksi kommunikointikeino. Sähköpostimarkkinointi on yksi yleisimmistä digitaalisen markkinoinnin keinoista, sillä sähköposti korvaa perinteiset postissa jaetut flyerit. (Holzshlag 2004, 125.) Sähköposti ei vastaa suoramarkkinointia, vaikka se olisikin helppoa, jos kuluttajat hyväksyisivät yhtä paljon digitaalista roskapostia kuin perinteistä paperipostia. Kun asiakas haluaa, että hänelle lähetetään sähköpostia, hän myös arvostaa saamiaan viestejä. (Dann & Dann 2011, 201 - 202.) Sähköisessä kaupankäynnissä kuitenkin yksi kiistanalaisimmista asioista on sähköpostin käyttö markkinoinnissa, sillä kukaan ei halua eikä pidä siitä, että sähköpostilaatikko täyttyy epämääräisistä tarjousviesteistä. (Trep- per 2001, 31.) Sähköpostimarkkinointia käytettäessä tulee miettiä, tuottaako asiakkaalle arvoa intensiivinen yhteydenpito vai hienovarainen etäisyys ja haluaako asiakas lyhyitä ja ytimekkäitä viestejä vai tietorikkaita uutiskirjeitä (Merisavo ym. 2006, 91).

Yritys käy henkilökohtaista viestintää, esimerkiksi sähköpostin välityksellä tai keskusteluryhmissä. Postituslistat ja verkkouutiset ovat massaviestintää. (Ahola ym. 2002, 132.) Kun asiakkaalta on pyydetty lupa sähköpostimarkkinointiin, hän tietää saavansa markkinointimateriaalia sähköpostiinsa. Sähköpostituslistalle kirjautuminen ja siitä poistuminen tulee tehdä mahdollisimman helpoksi asiakkaalle, ja sähköpostia tulisi

lähinnä käyttää vain uutisointiin. Uutiskirjeen tulisi sisältää tietoa verkkosivuista, tuotte- ja palvelutietoja. Näiden lisäksi sähköpostiviestin tulisi tarjota asiakkaalle helppo tapa perua uutiskirjeiden lähettäminen hänen sähköpostiinsa. (Holzshlag 2004, 126.)

Sähköpostilistoja ei saa myydä eteenpäin ellei siitä ole kerrottu erittäin selvästi verkkosivuilla vierailijoille. Kukaan ei halua olla kirjautuneena johonkin, jota ei halua. Yleensä tällaisella toiminnalla on joka tapauksessa negatiivinen vaikutus sähköpostin saajaan. (Holzshlag 2004, 128.)

Digitaalisella ajalla sähköpostista on nopeasti tullut suosituin viestinnän muoto. Näin ollen se on avannut potentiaalisen yhteydenpitokanavan yrityksiä ja heidän asiakkaidensa välillä. Hyvin suunniteltu uutiskirje, joka lähetetään henkilöille, joilta on saatu siihen hyväksyntä, säännöllisin väliajoin, se voi tarjota tehokkaan lisän yrityksen markkinointisuunnitelmaan. Mikäli uutiskirje on onnistunut, se tuottaa selviä hyötyjä. Koska uutiskirje toimii työntävänä kommunikaationa, ei yrityksen tarvitse luottaa siihen, että kuluttajat vierailevat yrityksen verkkosivuilla saadakseen uusinta tietoa yrityksestä tai tuotteista. Kun uutiskirje onnistutaan tekemään oikein, oli se sisällöllisesti sitten tuotteita, palveluita tai uutisia, yritys avaa uuden tehokkaan kanavan suoraan yhteydenpitoon kohderyhmänsä kanssa. (Guidelines 2008, 114.)

Sähköpostiuutiskirjeen avulla voidaan valaa luottamusta kohderyhmään. Uutiskirjeen ehdot ja edellytykset pitäisi olla aina saatavilla potentiaalisille uutiskirjeen tilaajille sekä yksinkertainen tilauksen perumisvaihtoehto aina näkyvässä. Uutiskirje tulee myös testata ennen sen lähettämistä kuluttajille. Lopullinen versio uutiskirjeestä tulisi lähettää useaan sähköpostitiliin, jotta mahdolliset ongelmat pystytään poistamaan. Uutiskirjeen tulee myös olla selkeä ja lyhyt. (Guidelines 2008, 114.) Sähköpostiviestien linkkien ja liitetiedostojen tulee olla sellaisessa muodossa, että ne ovat avattavissa tavantavimaisilla työvälinohjelmilla. Kuluttaja harvemmin vaivautuu lataamaan ja asentamaan verkosta jonkin ylimääräisen ohjelman vain voidakseen avata liitetiedoston, josta hän ei välttämättä hyödy mitään. (Koskinen 2004, 164.) Muiden sähköpostiosoitteet eivät saa näkyä tilaajan sähköpostiviestissä koska kukaan ei halua, että heidän sähköpostiosoitteensa päättyy toisille tilaajille. Tilauksen perumislinkkiä ei tulisi unohtaa liittää uutiskirjeeseen. Vaikka yritys ei halua rohkaista tilaajia perumaan uutiskirje-tilausta, on se mahdollisuus silti tarjottava. (Guidelines 2008, 114.)

Bannerimarkkinointi

Keskeinen osa verkkomainontaa ovat internetissä käytetyt bannerimainokset. Bannerimainoksia voi olla useilla eri sivustoilla, esimerkiksi Suomi24.fi-sivustolla. (Merisavo ym. 2006, 127.) Bannerimainokset ovat internetsivuilla olevia laatikkomaisia mainoksia, jotka sisältävät tekstiä ja graafisia kuvia. Klikatessaan mainosta kuluttaja siirtyy suoraan yrityksen verkkosivuille. (Tuten 2008, 7.) Mainospainikkeet eli bannerit ovat myös yleisimpiä markkinointikeinoja internetissä. Siksi on harvinaista löytää julkisia sivustoja, joissa ei olisi yhtään bannerimainosta. Bannerimainonta tarjoaa uniikin lähestymistavan, jota ei ole esimerkiksi verkon ulkopuolisessa markkinoinnissa, sillä perinteisessä markkinoinnissa asiakas ei pääse muutamassa sekunnissa liikkeeseen nähtyään mainoksen. Bannerimainonnan ansiosta potentiaaliset asiakkaat ovat yhden klikkauksen päässä yrityksen verkkosivuilta. Bannerimainokset edistävät myös branditietoutta ja kyseisen brandin viestiä. (Hozshlag 2004, 129, 135.) Bannerimainonta on yleisin, yleisimmin hyväksytty ja luultavasti torjutuvin maksetun mainostamisen muoto internetissä. Bannerimainonnan tarkoitus on luoda pieniä mainostamispaikkoja, joiden kautta kuluttaja voi suoraan siirtyä mainoksen kautta esimerkiksi yrityksen verkkosivuille. (Dann & Dann 2011, 198.)

Bannereille on suositeltuja standardikokoja, joita mitataan pikseleissä. Mainostamisessa pidetään erittäin tärkeänä, että bannerissa on selkeästi ilmaistu sisältö, joka houkuttelee siirtymään heti mainostajan sivuille. Internetissä tärkein mainonnan malli on multimediapohjainen mainonta. Internetissä on audio- ja videomahdollisuudet, muiden bannerit ja mainospainikkeet muistuttavat mainostilan ostamista lehdestä. (Ahola ym. 2002, 146 - 147.)

Bannerimainonnassa hinnat voivat vaihdella rajusti. Bannerimainonnasta voi joutua maksamaan tuhansia euroja, tai se voi olla jopa ilmaista. Bannerivaihtokauppa on hyvä tapa säästää rahaa, sillä se on ilmaista. Konsepti on yksinkertainen. Jos sallii toisen osapuolen bannerit verkkosivuillaan, vastapalveluksi oma banneri on toisen osapuolen verkkosivuilla. Huono puoli tässä on tietysti se, että asiakas siirtyy mainoksen kautta toiselle sivustolle ennen kuin on perehtynyt yrityksen sivustoon. (Holzshlag 2004, 132, 135.) Vaikka bannerit ovat näkyvä mainonnan muoto internetissä, on niissä myös huonoja puolia, sillä kuluttaja voi asentaa tietokoneelleen ohjelman, joka sivuuttaa mainokset. (Ahola ym. 2002, 144.)

Myynninedistäminen kohdistetaan niin lopullisiin ostajiin kuin myyjiinkin. Tavoitteena ei ole ainoastaan saada uusia asiakkaita vaan myös vahvistaa olemassa olevien asiakkaiden uskollisuutta ja halua ostaa enemmän. Kuluttajiin kohdistuvassa myynninedistämässä voidaan internetissä käyttää muun muassa kuponkeja, alennuksia, näytteitä, kilpailuja ja arpajaisia sekä lahjoja. Näitä myynninedistämiskeinoja voidaan hyödyntää myös bannereiden sisältönä, jotta ne houkuttelevat kävijöitä sivuille ja viipymään siellä sekä palaamaan uudelleen. (Ahola ym. 2002, 153.)

Markkinointisanoman esitystavan valinnassa tulee olla erityisen tarkka, varsinkin internetissä tapahtuvassa mainonnassa. Mainosbannereiden tulisi sisältää erikoistehosteita, esimerkiksi animaatioita, tai olla riittävän suuria, jotta ne herättäisivät huomiota. Vaarana voi kuitenkin olla, että sivusta tulee vaikeasti hahmotettava tai hitaasti latautuva, jolloin kuluttaja turhautuu. Pop-up -mainosikkunoilla on samasta syystä todettu olevan negatiivinen vaikutus kuluttajiin, sillä suurin osa pitää niitä vastenmielisinä. (Ahola ym. 2002, 69.)

Ahola ja muut toteavat, että internetmainonta tulisi sijoittaa sellaisille sivuille, joiden sisältö liittyy läheisesti mainostettavan yrityksen omaan tarjontaan. Tällöin sivuilla kävijät ovat jo lähtökohtaisesti kiinnostuneita kyseisestä aihealueesta ja mainosviestin muistamisen todennäköisyys kasvaa. Kuluttajan mielenkiintoa voidaan myös herättää tarjoamalla banneria klikkaaville esimerkiksi mahdollisuus voittaa palkintoja. (Ahola ym. 2002, 70.)

Hakukonemarkkinointi

Yksi suosiotaan kasvattava digitaalisen markkinoinnin muoto on hakukonemarkkinointi, esimerkiksi Suomessa tehdään päivittäin noin viisi miljoonaa hakua hakukoneiden kautta (Merisavo ym. 2006, 158). Holzshlagin (2004, 105) mielestä hakukoneet voivat olla tehokas digitaalinen markkinointityökalu, mutta ensin on ymmärrettävä, kuinka ne toimivat ja kuinka niitä voi parhaiten hyödyntää. Hakukonemarkkinointi (Search Engine Marketing, SEM) on verkkosivuilla tapahtuvaa yksittäisiin hakusanoihin ja lauseisiin perustuvaa www-sivuston maksettua markkinointia (Merisavo ym. 2006, 158). Dannin ja Dannin (2011, 205) mielestä on tärkeää tietää, mitä hakukonetta mahdolliset asiakkaat käyttävät, jotta resurssit osataan hyödyntää oikein. Haku-

konemarkkinointi ei kuitenkaan tarkoita samaa asiaa kuin hakukoneoptimointi (Search Engien Optimization, SEO). Hakukoneoptimoinnissa www-sivuston koodia ja sisältöä muokataan sellaiseksi, että sivusto ja hakukoneiden käyttäjien haut vastaavat mahdollisimman hyvin toisiaan. Tämän seurauksena hakukoneet pystyvät huomioimaan sivujen sisällön paremmin ja näyttämään hakutulokset nopeammin. (Merisavo ym. 2006, 158.)

Hakukonemarkkinoinnissa tuloksia saadaan lähes välittömästi, kun taas hakukoneoptimoinnissa tuloksia joudutaan odottamaan jopa useita kuukausia. Näin ollen hakukonemarkkinointi on nopein, helpoin ja varmin tapa saavuttaa hyvää näkyvyyttä hakukoneissa varsinkin, jos käytössä on rajoitettu budjetti ja aika. Siksi hakukonemarkkinointia hyödynnetään kausiluonteiseen mainontaan, jossa tärkeintä on nopea näkyvyys. Markkinoijan kannattaisi kuitenkin käyttää sekä hakukonemarkkinointia että -optimointia, sillä niiden ansiosta potentiaaliset asiakkaat löytävät markkinoitavalle sivulle huomattavasti helpommin. Tunnetuimpia hakukonemarkkinointijärjestelmiä ovat esimerkiksi Googlen Google AdWord ja Yagoon Search Marketing. Pitkien sisältöjen käyttäminen ei ole mahdollista hakukonemarkkinoinnissa, sillä esimerkiksi Google-tekstimainokseen mahtuu enintään 130 merkkiä, mikä on vähemmän merkkejä kuin yhdessä tekstiviestissä. (Merisavo ym. 2006, 158 - 159.)

Hakukonemarkkinoinnin hinta määräytyy usein klikkauksien lukumäärän sekä linkin tai mainoksen sijainnin perusteella. Kun mainos sijaitsee korkealla hakutuloksissa, tarkoittaa tämä yleensä myös parempaa klikkausprosenttia, jo viidentenä sijaitseva mainos saa vähemmän klikkauksia kuin ensimmäisenä sijaitseva mainos. Näin ollen paremmasta sijainnista on luonnollisesti maksettava myös korkeampi hinta. On myös olemassa hakukonemainosjärjestelmiä, joissa ei ole kiinteää hintaa parhaalle mainospaikalle vaan hinta määräytyy huutokauppaperiaatteella. Tämä tarkoittaa sitä, että mainostaja asettaa korkeimman hinnan, jonka on valmis maksamaan hyvästä sijainnista. Tämän jälkeen järjestelmä huolehtii siitä, että parhaimman paikan mainos maksaa sentin enemmän kuin seuraavalle sijalle asetetun mainoksen maksimihinta on. Usein veloitus mainospaikoista tapahtuu klikkausten mukaan eli joka kerta kun maksettua linkkiä klikataan, veloitetaan mainostajalta sovittu summa. Klikkaushinta (PPC, Pay Per Click) määräytyy sen mukaan, kuinka suosittu hakusana on kyseessä. Useimmiten aloituskustannukset eivät ole kovin korkeita, esimerkiksi Google AdWords -tilin aktivoimiseksi voi itse päättää vähimmäisbudjettinsa. Tämän lisäksi valitaan vielä korkein

mahdollinen napsautuskohtainen hinta (CPC, Cost Per Click), joka voi olla vähintään 0,01 euroa. (Merisavo ym. 2006, 159.) Tällaiset mainokset ovat digitaalisen markkinoinnin suurimpia markkinointikeinoja, koska nämä mainokset hallitsevat jopa 40 % kaikista mainoskuluista. Mainokset näkyvät, kun kuluttaja etsii tietyllä hakusanalla tietoa, ja ne näkyvät normaali hakutuloksien vieressä. (Tuten 2008, 7.)

Internetsivujen kävijämääriä voi nopeasti ja tehokkaasti lisätä hyödyntämällä hakukonemarkkinointia. Haasteena on vain hakusanojen ja -lauseiden määrittäminen, sillä niiden tulee olla sellaisia, joita potentiaalinen asiakas käyttää etsiessään tietoa palveluista ja yrityksistä. (Merisavo ym. 2006, 159.) On mahdotonta ennustaa tarkalleen, millaisilla sanoilla potentiaaliset asiakkaat etsivät tietoa tuotteista tai palveluista hakukoneella. Apuna hakusanojen määrittämisessä voi käyttää esimerkiksi kysymällä kollegoilta ja kavereilta, millaisilla hakusanoilla he etsisivät tietoa aiheesta. (Holzshlag 2004, 115.) Parhaimmassa tapauksessa hakukonemarkkinointi voidaan käynnistää noin 15 minuutissa ja ensimmäiset asiakkaat tulevat sivuille heti, kun kampanja on käynnistynyt. Oikeat asiakkaat saadaan mainoksen äärelle vain silloin, kun on osattu keksiä osuvat hakusanat ja hakutuloksissa on hyvä sijainti. Tämä ei kuitenkaan vielä takaa sitä, että hakukoneen käyttäjä klikkaisi verkkosivuille. Hyvän sijainnin ja hakusanojen lisäksi tarvitaan myös hyvä ja houkutteleva sivujen sisältö, joka houkuttelee asiakkaan sivuille. Sisältötekstin on oltava loppuun saakka mietitty ja sen on oltava uskottava ja houkutteleva lupaus, joka lopulta houkuttelee asiakkaan verkkosivuille. Kun asiakas on osattu houkutellessa verkkosivuille, tulee sivujen etusivun täyttää annetut lupaukset, koska muuten asiakas saattaa pettyä ja poistua verkkosivuilta, eikä välttämättä enää palaa takaisin sivuille. (Merisavo ym. 2006, 159 - 160.)

Yhteisöt ja blogit

Digitaaliset kanavat tarjoavat hyviä keinoja, niin olemassa olevien asiakkaiden kanssa viestimiseen ja asiakassuhteiden tiivistämiseen, kuin myös uusien asiakkaiden hankkimiseen ja myyntijohtolankojen keräämiseen. Esimerkiksi internetportaalit ja yhteisöpalvelut ovat mahdollistaneet hyödyllisen keinon tavoittaa suuri määrä potentiaalisia asiakkaita, ja heiltä voidaan samalla muun muassa kerätä tietoa sekä pyytää lupa sähköiseen suoramarkkinointiin. Tehostuneen interaktiivisuuden ansiosta internetissä asiakkaiden toisilleen levittämät markkinointiviestit ja antamat suositukset voivat toimia tehokkaina asiakashankinnan välineinä. (Merisavo ym. 2006, 138.)

Yhteisöjä muodostuu koska ihmiset ovat kiinnostuneet jostakin tietystä aiheesta ja haluavat mahdollisuuden keskustella ja kommunikoida aiheesta. Digitaalisiksi yhteisöiksi luokitellaan yhteisöt, joiden kommunikoinnissa hyödynnetään digitaalisia kanavia, kuten internetiä ja kännyköitä. Digitaalinen yhteisö voi toimia tilassa, joka ei rajoitu aikaan tai paikkaan, sillä digitaalisuus on mahdollistanut yhteisön muodostumisen ilman, että jäsenten välillä on maantieteellistä tai muuta fyysistä yhteyttä. Tosin on myös olemassa digitaalisten yhteisöjen palveluita, jotka ovat riippuvaisia ajasta tai paikasta. Tällaisia ovat esimerkiksi bluetooth-palvelut, jotka ovat paikkariippuvaisia, ja chat, jossa on aikariippuvuus. Yhteisöjen sisällä eniten hyödynnetty mainonnan muodot ovat sähköpostisuoramainonta ja sähköpostien uutiskirjeet, toiseksi eniten käytetään internetin bannerimainontaa ja kolmantena markkinointiviestinnän muotona on mobiilimainonta. (Merisavo ym. 2006, 162.)

Useille organisaatioille ja internetsivustoille on tärkeää yhteisöjen rakentuminen ja niiden sisällyttäminen omille sivustoilleen. Haasteita ovat kuitenkin yhteisön kehittyminen sille tyypillisin sosiaalisine ilmiöineen ja liikenteen saanti sivustoille. Yrityksen kannattaa hyödyntää virtuaalisia yhteisöjä, esimerkiksi luomalla uutisryhmiä, ilmoitustauluja, reaaliaikaisia keskustelupaikkoja tai osallistua niihin ja näin tehdä yritystä tunnetuksi. Yritys voi pitää internetin roolia kanavana tavoittaa tietty segmentti tai kiinteänä osana liiketoimintaa tai liiketoiminta voi perustua kokonaan internetiin. (Ahola ym. 2002, 42, 162.)

Digitaalisiin yhteisöihin voidaan myös laskea blogit eli verkkolokit. Blogit ovat internetsivuja tai -sivustoja, joilla yhden tai useamman kirjoittajan keräämät havainnot ja kommentit ympäröivästä maailmasta sekä linkit internetissä julkaistuista asioista ovat sivustoilla niin, että uusin postaus eli teksti kuvineen on helposti löydettävissä eli yleensä sivun yläreunassa, ja vanhat tekstit säilyvät muuttumattomina ja luettavina uusista postauksista huolimatta. (Merisavo ym. 2006, 163.) Sana blogi on muodostettu englanninkielen web log käsitteestä, jolla tarkoitetaan päivittäistä tai melkein päivittäistä verkko päiväkirjaa. Ilmaiset blogi ohjelmistot ovat tehneet blogeista henkilökohtaisia verkkosivuja. (Fenwick & Wertime 2008, 3.)

Blogit eroavat perinteisistä internetsivuista, sillä ne voidaan jakaa kahteen tunnusomaiseen ryhmään: filteri- ja journaliteettityyppisiin blogeihin. Filterityyppisessä blogissa

painottuu linkitys muihin internetsivuihin. Journali- eli päiväkirjatyylinen blogi painottaa sen kommentoivaa eli henkilökohtaista esitystapaa, joka koskee henkilökohtaisia asioita, jolloin blogia käytetään internetpäiväkirjana, tai kirjoittajan erikoisalaa, jolloin blogi on journalityylinen asiablogi. (Merisavo ym. 2006, 163, 185.) Bloggeja pitää usein yksittäinen ja riippumaton bloggaaja, mikä antaa monille sivustoille tavallisen kansalaisen tunteen. Blogit sopivat hyvin kaupankäyntiin suuntautuneille ja kaupallis-ystävällisille sivustoille, joilla on viihdytys, myynti, käyttäytymisen muuttamisen ja tiedon välittämisen tavoitteita. (Dann & Dann 2011, 365.)

Markkinoijan näkökulmasta blogit ovat yksi hyvä markkinointikeino, sillä suosituimpien blogien ylläpitäjät, bloggaajat, ovat bloginsa kautta erittäin verkottuneita. Yhteisöjen eniten verkottuneilla yksilöillä on yhteisöjen toiminnan ohjauksessa eniten vaikutusvaltaa. Bloggaajien kautta markkinoidessa täytyy markkinointilähestymistavan erota valtavirtamedioissa käytetyistä lähestymistavoista. (Merisavo ym. 2006, 187 - 188.) Bloggaajille voidaan lähettää esimerkiksi näytekappaleita yrityksen tuotteista, joista bloggaajat sitten kertovat ja markkinoivat blogissaan. Yritys voi myös kutsua bloggaajia yrityksen tapahtumiin ja lähettää heille markkinointiesitteitä (Adamson 2008, 161). Blogin ylläpitäjän tulisi kuitenkin mainita, että hän on saanut tuotteet ilmaiseksi, jolloin blogin lukija ymmärtää, että bloggaaja hyötyy tuotteen esittelystä blogissaan ja näin ollen bloggaaja ei ehkä kerro kokonaan omaa mielipidettään.

Web 2.0

Aikaisemmin kuluttajien verkossa viettämästä ajasta suurin osa kului yritysten tuottaman sisällön selailuun. Viime vuosien aikana kuluttajat ovat alkaneet käyttää vielä enemmän aikaa tuottaen, jakaen ja yhdistäen itse luomaansa tai muiden luomaa sisältöä. Tämän ansiosta he verkottuvat ja harjoittavat yhteistyötä heille tuntemattomien internetin käyttäjien kanssa. Internet kehittyy koko ajan tietokoneen käyttöön sidotusta selailukanavasta riippumattomaksi vuorovaikutteiseksi julkaisukanavaksi ja yhteistyöalustaksi. Tämä on mahdollistanut yleistyvät ja koko ajan kehittyvät kiinteät ja langattomat laajakaistayhteydet, digikamerat, kamerapuhelimet ja mobiilien multimediapäätelaitteet sekä helppokäyttöiset verkkokommunikaatio-, sisällöntuotanto- ja jakelutyökalut. (Merisavo ym. 2006, 183 - 184.)

Vuodesta 2005 tätä ilmiötä on alettu kutsua nimellä Web 2.0, toisen sukupolven verkko. Kun ensimmäisen sukupolven verkossa painottui sisällönvälitys ja kommunikointi yrityksiltä kuluttajille, niin painottuu toisen sukupolven verkossa sisällön jakaminen, verkottuminen, kommunikointi ja tärkeimpänä yhteistyö kuluttajien välillä. Siksi Web 2.0:ssa keskeisintä ovat käyttäjälähtöinen sisältö, käyttäjien manipuloima sisältö, käyttäjien välinen yhteistyö ja käyttäjien välinen verkottuminen sekä näiden osatekijöiden mukautuminen toisiinsa. Käyttäjälähtöisen sisällön yhteydessä keskeisimpiä teknologisia ilmiöitä ovat digitaalinen ääni, kuva ja video sekä blogit, podcastaus ja wikit. Esimerkkeinä tyypillisimmistä käyttäjälähtöiseen sisältöön perustuvista verkkosivuista ovat blogit, verkkohuutokauppa eBay, verkkokuva-albumi IRC-galleria ja verkkovideoalbumi YouTube. (Merisavo ym. 2006, 184 - 185.)

Web 2.0 voidaan myös määritellä seuraavasti: Web 2.0 on teknologian käytön kehittymistä internetissä, ja se mahdollistaa käyttäjien kontrolloiman ympäristön vuorovaikutuksen, vapauden ja dialogin sekä kuluttajien osallistumisen mainossovelluksiin. Web 2.0 mahdollistaa kaksisuuntaisen, tai jopa monisuuntaisen, viestinnän yritysten ja kuluttajien välillä. (Tuten 2008, 3.) Kuluttaja voi esimerkiksi kommentoida yrityksen lisäämää kuvaa yrityksen Facebook-sivulla, jolloin myös yrityksen tulee vastata kommenttiin. Näin saadaan aikaan kaksisuuntaista viestintää ja samalla myös luodaan mielikuvia brandista.

Podcastingilla tarkoitetaan multimediatiedostojen, esimerkiksi radio-ohjelmien, musiikkivideoiden tai äänikirjojen, julkaisemista verkossa niin, että niitä voi kuluttajat tilata ja toistaa tietokoneella tai kannettavilla laitteilla, kuten mp3-soittimilla tai mp3-soittimella varustetuilla matkapuhelimilla. Podcastingin sisällön tuottajia kutsutaan podcastoreiksi ja julkaistuja sisältöjä kutsutaan podcasteiksi. Alun perin podcasteja julkaistiin lähinnä blogeissa, blogien ääniversioina ja linkkeinä äänitiedostoihin. (Merisavo ym. 2006, 188.)

Kuluttajien välinen yhteistyö, joka tarkoittaa sitä, että internetsivuston käyttäjät voivat kuvailevaa tietoa liittämällä yhdessä jalostaa kyseistä internetsivustoa, on Web 2.0:n toinen keskeinen piirre. Kun käyttäjä lataa sisältöä verkkoon, hän luo sille merkityksiä, esimerkiksi kun ladattuun kuvaan liitetään tietoa, kuten tieto siitä, missä kuva on otettu tai mitä kuvassa on. Tämän jälkeen muut käyttäjät voivat jalostaa kuvaa luomalla sille taas uusia merkityksiä, esimerkiksi kertomalla, mitä mieltä he ovat kuvasta tai

kuvan kohteesta ja vielä linkittämällä sen muihin internetin sisältöihin, kuten muihin kuviin samasta matkakohteesta. Tunnetuimpia sivustoja, joiden lisäarvo käyttäjälle perustuu käyttäjien tiedostamattomaan yhteistyöhön, ovat verkkokirjakauppa Amazon ja hakukoneet Yahoo! ja Google. Näissä sivustoissa hakutulosten järjestys perustuu muiden verkonkäyttäjien käytökseen. (Merisavo ym. 2006, 189 - 190.)

Internetin resurssien hyödyntäminen, blogien ja podcastien lisäksi, internetissä sisällön julkaisemista mullistaa myös mash-up-sovellukset. Tällaisen sovelluksen avulla käyttäjä pystyy manipuloimaan internetissä olevia informaatiota ja sisältöjä uudeksi internetpalveluksi. Termi mash-up tulee musiikin parista, missä se tarkoittaa musiikkiteosta, jossa on yhdistetty kahdesta tai useammasta musiikkiteoksesta uusi teos. (Merisavo ym. 2006, 192.) Mash-up yhdistää kahden tai useamman lähteen luoden jotain mielenkiintoista (Fenwick & Wertime 2008, 21). Internetsivustoissa tämä tarkoittaa datan ja sisällön kerääminen kahdesta tai useammasta sivustosta ja yhdistää ne uudella ja innovatiivisella tavalla. Tietoa voidaan kerätä esimerkiksi liikennekameroista, käytetyistä autoista tai myytävistä huoneistoista eri kiinteistövälittäjien sivustoilta ja näyttää ne kartalla, joka on otettu Google Maps -karttasivustolta. (Merisavo ym. 2006, 192.) Mash-up-sovelluksien lisääntyvä käyttö on tärkeä osa käyttäjäosallisuus arvoa. Sosiaaliset verkkosivustot rakentuvat tämän ajatuksen pohjalta. (Fenwick & Wertime 2008, 63.)

Internet kehittyi jatkuvasti. Fenwick ja Wertime korostavat, että vaikka Web 2.0 palvelee käyttäjää hyvin, ennustetaan senkin kehittyvän vielä Web 3.0:ksi. Web 3.0 on vielä enemmän käyttäjäkeskeisempi kuin Web 2.0 on. Sen ennustetaan niin sanotusti työskentelevän käyttäjälle silloinkin, kun hän ei ole verkossa. (Fenwick & Wertime 2008, 67.)

Facebook

Facebookin toimitusjohtaja Mark Zuckerberg kuvailee markkinointia seuraavasti: Viimeiset useat kymmenet vuodet markkinoinnin piti tapahtua massamediassa ja markkinoinnin tuli olla sisällön työntämistä kuluttajille. Seuraavan sadan vuoden aikana tietoa ei vain työnnetä ihmisille, se jaetaan ihmisten miljoonien yhteyksien avulla. (Holzner 2009, 5.) Facebook on suurin, elinvoimaisin ja väkirikkein sosiaalisen median sivusto, jota hyödynnetään digitaalisessa markkinoinnissa. Facebookin avulla

yritys voi lisätä näkyvyyttään hyödyntäen Facebook ryhmiä ja sivuja. Facebook käyttäjien tilapäivityksien ja sivusto tai ryhmätykkäyksien ansiosta Facebookilla on myös vahva puskaradioyhteisöulottuvuus. (Dann & Dann 2011, 368 - 369.) Adamson (2008, 154) huomauttaa, että puskaradiomarkkinointi tuotearvosteluiden avulla on yksi tehokkaimmista markkinointikeinoista internetissä. Tilapäivitykset toimivat niin sanottusti puskaradiomainontana. Koska päivityksen näkee yleensä jokainen tilapäivityksen tekijän kaveri, saattaa tällöin kaveri kiinnostua mainitusta brandista päivityksen ansiosta. (Tuten 2008, 38.)

Kun Facebook perustettiin helmikuussa 2004, sen kohderyhmänä oli peruskoulun yläkoulun, lukion ja korkeakoulun opiskelijat. Sivusto myös luotti jo olemassa oleviin todellisiin verkostoihin, joista rakennettiin pohja virtuaaliselle verkostolle. Myöhemmin sivustolle liittyi myös työelämässä olevia ihmisiä ja sivustosta tuli kansainvälinen, minkä seurauksena sivusto saavutti jo muutaman ensimmäisen vuotensa aikana yli 27 miljoonaa jäsentä. (Tuten 2008, 37 - 38.)

Sosiaalisessa mediassa on kyse sisällön, käyttäjien ja viestintätekniikoiden yhteen liittämisestä. Se voi keskittyä esimerkiksi tiettyyn verkkosivustoon tai verkkopalveluun. Jo vuosikymmenen ajan läsnäolo verkossa on ollut tärkeää, ja Facebook tarjoaa hyvän mainostamiskeinon. Sosiaalinen media on parantanut perinteisiä puskaradiomarkkinointikampanjoiden laatua, määrää ja kapasiteettia aitoina kokemuksina, joita sosiaalisissa ryhmissä voi välittää. (Dann & Dann 2011, 200, 207 - 207, 344.) Esimerkiksi yrityksen tyytyväinen asiakas voi jakaa yrityksen päivityksen omalla Facebook seinällään, josta myös hänen kaverinsa voivat jakaa päivitystä.

Ihmisillä on vaistomainen halu ja tarve olla yhteydessä muihin ja jakaa ajatuksia, mielipiteitä ja kokemuksia. Siksi yrityksen tulisi löytää uniikki tapa, jolla kuluttajat voisivat henkilökohtaisesti ilmaista itseään. Yksi tapa on sallia kuluttajien ottaa yrityksen verkkosivuilta sisältöä, jonka he voivat siirtää esimerkiksi Facebook päivitykseensä. (Guidelines 2008, 248.)

Holznerin (2009, 6) mielestä useimmat Facebookin käyttäjät ovat kiinnostuneita siitä, mitä markkinoijalla on tarjottavana, jos se osataan esittää tehokkaasti ja oikein. Millaisen yrityksen sitten pitäisi olla Facebookissa. Sellaisen, joka uskoo, että yrityksen kohdeyleisön mielestä yrityksen läsnäolo Facebookissa on uskottava eikä tarpeeton,

sekä jos yrityksen läsnäolo ja tarjonta ovat merkityksellisiä kohdeyleisölle. (Adamson 2008, 212.) Sosiaalinen media on ajateltu olevan kasvavassa määrin tarpeellinen osa interaktiivista markkinointia. Brandääminen sosiaalisissa verkkosivustoilla edistää branditietoisuutta, brandimuistutusta ja, mikäli läsnäolo tehdään oikein, rakentaa brandiuskollisuutta. (Tuten 2008, 9, 47.)

Sosiaaliset verkkosivut voidaan ajatella kuin hyötypohjaisina työkaluina. Ne ovat elegantteja, mutta hauskoja tapoja organisoida sisältöä, sosiaalista ja mainostaa yrityksen identiteettiä. Sosiaaliset verkostosivustot ovat nopeinten kasvavien ja yleisimmin vierailtujen sivustojen joukossa internetissä. Facebookilla on erittäin sitoutuneita jäseniä, joista moni viettää jopa tunteja joka päivä sivustolla ja jatkuvasti tarkistaa uusimmat Facebook viestit puhelimellaan. (Tuten 2008, 33 - 35, 37.)

Brandien profiilit luovat brandille persoonan sosiaalisella verkkosivustolla. Se on luonnollinen laajenemistrendi brandeille luoda persoonallisuutta brandille. Sivustoilla brandi voi käyttää omaperäistä kieltä, johon sisältyy tyyli, kuvakieli ja äänensävy. Tämän lisäksi brandi voi myös käyttää omaperäistä vetovoimaa, musiikkia ja brandiedustajaa, joka luo kirjaimellisesti brandille persoonan. (Tuten 2008, 49 - 50.)

Brandit voivat hyötyä markkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Lähestymistavat tarjoavat keinoja saavuttaa kuluttajat, kasvattaa brandin mainetta ja imagoa sekä rakentaa positiivista käsitystä brandista, parantaa hakusijoitusta ja lisätä liikennettä niin brandin verkkosivuille kuin kivijalkaliikkeeseenkin. (Tuten 2008, 159.) Seuraavaksi perehdytään tarkemmin keinoihin, joilla brandit voivat markkinoida itseään Facebookissa Facebook-ryhmien ja Facebook-sivujen avulla.

Ryhmät ovat tunnettuja siitä, että ne alkavat kuin tyhjästä ja viikon jälkeen ryhmällä onkin jo useita kymmeniä tai jopa satoja jäseniä. Tällaiset ryhmät ovat Facebook-sivustoja, joissa jäsenet voivat olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa ja aloittaa keskusteluita. Oman ryhmän luominen voi saada melkoisen huomion herättämisen brandista. Facebookilla on kuitenkin markkinoinnille ensisijainen sääntö, jonka mukaan markkinoinnin on oltava sisältömarkkinointia, jossa täytyy tuottaa mielenkiintoista sisältöä eikä ainoastaan mainosviestiä. (Holzner 2009, 45.)

Ryhmät tarjoavat keskeisen paikan luoda yhteisön ja kiinnostusta brandia kohtaan. Ryhmään voi houkutella mahdollisia asiakkaita, kavereita ja uteliaita sivustakatsojia. On kuitenkin muistettava, että seurauksena on kaksisuuntaisia keskusteluja. Jos tähän ei ole varauduttu, kannattaa harkita muita markkinointikeinoja. Tekstin lisäksi ryhmän sivuille voi myös laittaa kuvia ja videoita, mikä on hyvä mahdollisuus markkinoijalle. Ryhmän jäsenille voi myös lähettää viestejä, mutta roskapostimainetta tulee välttää. Jäsenet voivat pyytää kavereitaan liittymään ryhmään, jolloin ryhmän koko voi kasvaa nopeasti. Ryhmän jäsenten profiilissa näkyy, että he kuuluvat kyseiseen ryhmään, jolloin tämä toimii puskaradiona ryhmälle. (Holzner 2009, 46.)

Jos ryhmän koko kasvaa isoksi, kannattaa harkita Facebook-sivujen luomista ryhmän sijaan. Sivut ovat kuin profiileja julkisille yhtenäisyyksille ja yrityksille. Sivujen luominen Facebookissa tuli voimaan marraskuussa 2007. Niiden avulla yritykset ja artistit pystyvät olemaan vuorovaikutuksessa Facebookin käyttäjien kanssa ilman vaatimuksia siitä, että heidän tarvitsee ylläpitää tuhansia kavereita. Sivut ovat hyvin samankaltaisia ryhmien kanssa, mutta sivut ovat enemmän keskittyneitä brandiin tai henkilöön kuin mitä ryhmät ovat. (Holzner 2009, 46, 72.)

Yksi vaikuttavimmista tavoista houkutella faneja sivuilleen on, kun ihmiset selailevat kavereidensa profiileja, jos he huomaavat, että heidän kaverinsa on tietyn sivuston fani, he saattavat myös alkaa tuon sivuston faniksi. Tällä tavoin sana kulkee henkilöltä toiselle. Facebook-sivut ovat hyviä niin pienille kuin isoillekin yrityksille. Ne ovat ilmaisia ja helppoja ylläpitää. Sivujen mainostaminen on helppoa. Yrityksen henkilökunta voi jakaa yrityksen Facebook-sivua omissa profiileissaan. Tämä on helpoin keino herättää kiinnostusta, sillä Facebookissa selaillaan paljon toisten profiileja. Yritys voi myös ottaa yhteyttä ryhmiin, jotka voisivat olla kiinnostuneita yrityksen sivuista. Koska Facebook-sivut ovat julkisia, yritys voi lähettää sähköpostilla sivujensa osoitteen asiakkailleen ja muille tutuilleen. (Holzner 2009, 73, 75, 99.)

Facebook-mainokset ovat yksi nopeimmista tavoista kasvattaa Facebook-sivujen yleisöä. Mainokset toimivat samalla lailla kuin bannerimainokset eli mainosta klikkaava siirtyy joko mainostajan Facebook-sivuille tai mainostajan internetsivuille. Suurin kysymys mainostaessa Facebookissa on, siirtyvätkö sivuston käyttäjät yrityksen Facebook-sivulle vai yrityksen kotisivuille klikattuaan mainosta. Jos klikkaaja siirtyy yri-

tyksen Facebook-sivulle, hän voi helposti tykätä sivusta, minkä avulla pystytään kasvattamaan sivun seuraajien määrää. Tykkääjät voivat jakaa sivun omissa profiileissaan, ja näin kasvattaa brandin tunnettavuutta. Tämä on hyvä tekniikka, jos tarkoituksena on kasvattaa yrityksen Facebook-sivun yhteisöä. Joskus mainoksien tarkoituksena on myydä jotain tai halutaan kannustaa asiakkaita ostamaan jotain heti, kun he ovat yrityksen internetsivuilla. Tällöin mainoksen klikkaajat siirretään yrityksen internetsivuille Facebook-sivujen sijaan. (Holzner 2009, 139, 176.)

Tekstiviestimarkkinointi

Koska monella ihmisellä on kännykkä usein mukanaan, on luonnollista, että yritykset pyrkivät hyödyntämään tätä mahdollisuutta (Koskinen 2004, 66). Tekstiviestin lähettäminen on helpoin muoto, esimerkiksi kutsun lähettämiseksi tapahtumaan. Viestinsaaja pääsee tapahtumaan viestiä näyttämällä. Tekstiviestin lähettämisessä kriittisintä on millainen viesti on, koska se lähetetään ja kuinka usein viestejä voi lähettää. Markkinoijan on oltava varovainen ja kunnioittava viestejä lähettäessään. Markkinoijat, jotka toimivat oikein, saavat tekstiviestimarkkinoinnista tehokkaan markkinointikanaavan. Markkinoijan tulisi hyödyntää käyttäjän vapaa-aikaa. Kännyköitä käytetään paljon, kun halutaan pitää taukoa esimerkiksi työpaikalla kuin terveellisenä tupakkataukona. Tällaisilla hetkillä käyttäjä keskittyy vain kännykkäänsä. (Fenwick & Wertime 2008, 160, 163, 165.)

Tekstiviestin tulee olla selkeä ja informatiivinen. Kuluttaja haluaa heti tietää viestin hyödyn. Siksi viestin on oltava kuluttajalle hyödyllinen sisältäen esimerkiksi tarjouksia. Kuluttaja on valmis tekemään paljon, jos hän uskoo hyötyvänsä asiasta. Jos kuluttaja ei usko hyötyvänsä asiasta, hän ei tee mitään. (Fenwick & Wertime 2008, 167 - 168.)

Kännykät ovat kuluttajille hyvinkin henkilökohtaisia ja merkityksellisiä, jolloin myös palvelun ja mainonnan raja on häilyvä. Viestin vastaanottamisen seuraukset ja vaikutukset riippuvat tilanteista, joissa kuluttajat niitä vastaanottavat. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttaa kellonaika, paikka ja se mitä kuluttaja oli sillä hetkellä tekemässä, kun hän lukee viestin. Kuluttajaan vaikuttaa myös hänen roolinsa yhteisössä ja hänen asenteensa mobiilimediaa kohtaan. Siksi on erittäin tärkeää, että markkinoija on selvittänyt, missä tilanteessa todennäköisesti kuluttajan asenne mainontaa kohtaan on

myönteinen. Karkeasti ajankohta ja kuluttajan sijainti pystytään luokittelemaan esimerkiksi seuraavasti:

- kuluttajan sijainti:
 - työpaikka, jolloin keskittyneisyys ja vastuunkanto ovat työtehtävissä
 - koti, jolloin perhe ja kodin talous ovat päällimmäisenä mielessä
 - vapaa-aika, jolloin voi toteuttaa itseään ja viettää aikaa harrastusten ja viihteen parissa
 - täyteaika kodin ja työn välillä, jolloin kuluttaja pystyy suunnittelemaan esimerkiksi viikon aikatauluja
- viikonpäivät ja kellonajat:
 - arkipäivä vai viikonloppu
 - aamu, aamupäivä, iltapäivä, varhaisilta vai ilta
 - alkuviikko, viikon puoliväli vai loppuviikko (Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla 2002, 119 - 120.)

Tekstiviestimarkkinoinnissa huomio on kiinnitettävä viestintään ja tiedon laatuun, eikä viestien määrään. Näin pystytään estämään viestien negatiivinen vaikutus kuluttajaan. Aina on muistettava, että kännykkä on pääasiassa henkilökohtainen viestinnän väline. Tekstiviestimarkkinoinnin suurimpia negatiivisia vaikutuksia ovat ärsytyskynnyksen ylittäminen ja yksityisyyden rikkominen. Kuten sähköpostimarkkinoinnissa, myös tekstiviestimarkkinointiin on oltava kuluttajan lupa, jolloin vältetään yksityisyyden loukkaamiselta. (Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla 2002, 121.)

Digitaalisen markkinoinnin kymmenen suurinta virhettä ovat:

1. Pitkä rekisteröitymiskaavake: Mahdollisen asiakkaan aikaa ei saa tuhлата.
2. Tiedon kerääminen ilman selkeää suunnitelmaa siitä, mitä tiedoilla tehdään. Tuhlataan myös asiakkaiden aikaa, kun ei osata muuttaa kerättyä aineistoa hyödylliseksi tiedoksi.
3. Tietoa on kerätty, mutta sen analysointiin ei ole varattu aikaa. Yritykset tarvitsevat selkeän suunnitelman, kuinka ne ja kuinka usein ne analysoivat tietoja. On muistettava, että tärkeintä on optimointi eikä tiedon määrä.
4. Kikkojen käyttäminen digitaalisessa markkinoinnissa antaa parhaimmillaan vain lyhytaikaisen menestyksen.
5. Näkyvyys suunnitelman puuttuminen. Nykypäivänä on useita vaihtoehtoja, joiden avulla voi saada liikennettä verkkosivuille.

6. Ilman hyvää hakumarkkinointisuunnitelmaa on turha yllättyä, jos verkkosivu sijoittuu hakutuloksissa vasta sadanneksi.
7. Sivusto latautuu liian hitaasti.
8. Roskapostiin sortuminen on epäammattimaisen markkinoijan merkki.
9. Nykypäivänä markkinoija tekee virheen, jos markkinointisuunnitelmassa ei kuluttajia nähdä markkinointiin osallistujina.
10. Digitaalinen markkinointi tarjoaa enemmän personointimahdollisuuksia kuin markkinoinnissa on aiemmin ollut mahdollista. Markkinoija tekee virheen, jos ei hyödynnä personointimahdollisuuksia. (Fenwick & Wertime 2008, 386 - 388.)

3.3 Markkinointikampanjan onnistumisen mittaaminen

Jokainen markkinointikampanja alkaa kampanjan tavoitteiden asettamisesta ja päättyy käytettyjen strategioiden vaikutusten arviointiin. Käytetyt taktiikat määrittävät asetettujen tavoitteiden onnistumisen asteen, jonka pohjalta aloitetaan uusi kampanja. (Tuten 2008, 159.) Merisavo ja muut (2006, 118) korostavat, että mittareiden avulla pystytään selvittämään, onnistuiko tietty kampanja. Jotta onnistumisen mittaaminen helpottuisi, voidaan markkinointikampanjat toteuttaa 60 - 90 päivän jaksoissa. Jokaisen jakson jälkeen mitataan onnistumista esimerkiksi seuraavien kysymyksien avulla:

- Onko jakson lopputulos/tavoite saavutettu?
- Vastaako lopputulos sille asetettuja määrityksiä?
- Onko lopputuloksen vaikuttavuus sitä, mitä odotettiin?

Kysymyksiin vastatessa voi käyttää numeerisia mittareita tai muita tarkoitukseen soivia tapoja. Yrityksen kilpailuasemaa kuvaavia mittareita ovat muun muassa markkinaosuus, varastojen kierto ja liikevaihto. (Trepper 2001, 88.) Mittaamisen tavoitteet voivat vaihdella brandimielikuvien selvittämisestä tarkan myyntidatan keräämiseen. Tavoitteiden asettaminen voi myös olla haastavaa, jos ei ennestään tiedetä, mitä tasoa tavoitella, esimerkiksi mikä on hyvä vastausprosentti. (Merisavo ym. 2006, 119.) Digitaalisen markkinoinnin tavoitteita voi olla muun muassa kontaktitavoitteet, joissa on tärkeää mainoksen prosentuaalinen tavoitettavuus ja sisältötavoitteet, joissa pyritään lisäämään tuotteiden kiinnostavuutta sekä toiminta- ja reaktiotavoitteet, joissa seurataan kävijöiden liittymistä esimerkiksi sähköpostituslistalle (Koskinen 2004, 170).

Ilman kohtuullista tavoitejoukkoa, ei pystytä selvittämään onko markkinointistrategia onnistunut vai ei. Jokaisen tavoitteen tulee olla täsmällinen, mitattava, kannekelpoinen, realistinen ja aikataulutettu. Täsmällisyys tarkoittaa, että jokaisen tavoitteen on selkeästi kuvattava sitä, mitä yritetään saavuttaa. Tavoite tulee purkaa yksityiskohtaisiin osiin, jotta toteutussuunnitelma voidaan rakentaa sen ympärille. Mitattavalla tarkoitetaan, että jos tavoitetta ei voi mitata, ei tiedetä onko haluttu lopputulos saavutettu. Mittareita ovat esimerkiksi saatavilla oleva tieto tai kerätty tutkimusaineisto. Kannekelpoisuudella tarkoitetaan sitä, että tavoite puretaan verbeiksi, joiden avulla ilmoitetaan tarkalleen, kuinka lopputulos saavutetaan. Toimintasuuntautuneet tavoitteet ohjaavat toteutuksen taktiikoita. Tavoitteiden tulee olla realistisia, jotta voidaan varmistaa, että tavoitteet voidaan saavuttaa päätetyillä toiminnalla, resursseilla ja varatulla ajalla. Epärealistiset tavoitteet voivat johtaa epäonnistuneisiin käsityksiin, vaikka olisi tapahtunut hämmästyttävää menestystä. Tavoitteiden aikataulutaminen kannustaa rehellisyyteen toimintaprosessissa. (Dann & Dann 2011, 76 - 77.)

Sähköisen liiketoiminnan tyypillisiä mittareita markkinoinnin kannalta ovat:

- asiakastyytyväisyys
- yhteistyökumppaneiden tyytyväisyys
- uusien asiakkaiden lukumäärä
- tuotemarkkinoinnin kustannukset
- liikevaihdon kasvu ja voitto
- varaston kierto

Markkinointikampanjan alussa on mietittävä mahdollisia mittareita, joiden joukosta on erotettava suorat menestyksen mittarit ja välilliset mittarit. Jos tavoitteena on kasvattaa markkinaosuutta, tällöin suora mittari tavoitteelle on markkinaosuus ja välillinen mittari on varaston kierto. (Trepper 2001, 97 - 98.) Näiden mittareiden lisäksi on myös olennaista erottaa lyhyen ja pitkän aikavälin mittarit. Kampanjan vaikutuksia selvittävät mittarit ovat lyhyen aikavälin mittareita, kun taas pitkän aikavälin mittareilla mitataan pääasiassa markkinointiviestinnän asiakkuusvaikutuksia. (Merisavo ym. 2006, 116 - 117.) Yrityksen on päätettävä, mitä asioita se haluaa kampanjassa mitata. Yrityksen täytyy määritellä avainmittarit, jotka tuottavat asetetut tavoitteet. Jos tarkoituksena on hankkia uusia asiakkaita, silloin uusien asiakkaiden määrä toimii avainmittarina. (Fenwick & Wertime 2008, 373.)

Osa digitaalisen markkinoinnin mittareista on samoja kuin esimerkiksi perinteisessä suoramarkkinoinnissa, mutta osa mittareista kytkeytyy digitaaliseen mediaan ja niiden erityispiirteisiin. Esimerkiksi mainonnan reaktioiden, internetissä sivulatauksien ja kävijöiden seuranta vaatii omanlaisensa mittarit ja teknologiset ratkaisut. (Merisavo ym. 2006, 117.) Kun markkinoinnissa hyödynnetään internetiä, on sille asetettava tarkat tavoitteet ja seurattava jatkuvia muutoksia (Ahola ym. 2002, 46). Digitaalisuus on mahdollistanut teknisesti esimerkiksi kohderyhmän toiminnan jäljitettävyyden. Tämä on mahdollista, koska digitaalisten kanavien kautta tulleet kohderyhmän reaktiot, esimerkiksi myyntijohtolangat ja tilaukset, voidaan jäljittää tiettyyn kanavaan ja jopa tiettyyn mainokseen. Tästä syystä digitaalisissa kanavissa mittaaminen on helpompaa kuin perinteisissä kanavissa. Perinteisissä markkinointikampanjoissa on melkein mahdotonta selvittää, mikä kanava tai mainos sai aikaan kohderyhmän reaktiot ilman markkinointitutkimuksia. (Merisavo ym. 2006, 117.)

Osa mittaustiedoista saadaan suoraan, jolloin mittaukset saadaan selville laskemalla tai teknisten apuvälineiden avulla ilman markkinatutkimuksia. Osa mittauksista vaatii tulosten jalostamista tai asiakkaille tehtävää markkinatutkimusta eli haastattelu- tai kyselytutkimusta. Esimerkiksi verkkosivujen kävijämääriä ja klikkauksia voidaan seurata, mutta silti ei voida tietää, kuinka tyytyväisiä sivujen sisältöön ollaan tai mikä on sivujen vaikutus asiakasuskollisuuteen. Myös lainsäädäntö vaikuttaa siihen, mitä tietoa asiakkaista voidaan kerätä ja miten kerättyä tietoa saa hyödyntää. (Merisavo ym. 2006, 117 - 118.)

Mittarit voidaan myös jakaa kolmeen luokkaan: kohdentaminen, toimivuus ja vaikutukset. Kampanjan suunnitteluvaiheeseen kytkeytyvät mittarit liittyvät kohdentamiseen, kun esimerkiksi mietitään sopivia mediaratkaisuja halutun kohderyhmän tavoittamiseksi. Toimivuusmittareiden avulla selvitetään esimerkiksi, miten kohderyhmä kokee kampanjassa käytetyt kanavat, miten ne teknisesti toimivat tai millaiseksi lähestymistapa koetaan. Toimivuusmittarit koetaan usein hyvin kvalitatiivisiksi ja näin ollen vaativat erillistä tutkimusta, sillä osa toimivuutta on se, miten relevantiksi kohderyhmä kokee vastaanottamansa viestit ja miten tyytyväisiä niiden tietosisältöön ollaan. Kampanjan huomioarvoa, kampanjan aikaan saamia reaktioita ja myyntiä, taloudellista tehokkuutta sekä kohderyhmän mielenkiinnon ylläpitämistä mitataan vaikutusmittareissa. (Merisavo ym. 2006, 119.)

Kun markkinoinnissa käytetään esimerkiksi bannerimainosta, voidaan kyseisen kampanjan aikana mitata muun muassa seuraavia asioita:

- arvio kävijöiden määrästä sivulla (etukäteen tehty arvio)
- kaikkien sivuilla käyneiden määrä
- mainosta klikanneiden määrä
- klikkausprosentti kaikista kävijöistä ja klikkausprosentti eri kävijöistä
- tilaukset, kokonaisymyynti ja keskimääräinen tilaus
- kustannus/tilaus, myynti/kävijä ja ROI (Return on Investment). (Merisavo ym. 2006, 126.)

Asiakassuhteen kehittymistä mitatessa kampanjatyypiset mittarit, kuten kontaktikustannus, vastausprosentti tai myynti, eivät ole riittäviä mittareita. Hyviä asiakkuusmittareita ovat esimerkiksi asiakkaan kiinnostuksen kasvaminen, asiakkaan aktivoituminen, asiakkaan kokemus huomio, muistaminen ja arvostus, brandiuskollisuus, brandin parissa vietetty aika sekä koettu palvelun laatu. Olennaista asiakkuusvaikutusten mitaamisessa on pitkäjänteisyys. Mittauksia tulee tehdä useamman kampanjan aikana ja kerättävä säännöllisesti riittävän laadukasta ja tarkkaa tietoa. Tietoja voidaan kerätä segmenteistä tai jopa yksittäisistä asiakkaista. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaan ostoja ja aktiivisuutta ei mitata vain yhden kampanjan ajan, vaan niiden kehittymistä seurataan koko asiakkuuden ajan. (Merisavo ym. 2006, 131.)

Mittareita tulisi miettiä myös asiakkaan näkökulmasta. Kun asiakasta autetaan hoitamaan asiansa helposti, vaivattomasti ja edullisesti, esimerkiksi erilaisten haku- ja tiedustelupalvelujen, personoitujen verkkosivujen ja aktiivisen yhteydenpidon avulla, asiakkaan sitouttaminen ja sitominen sekä asiakkaan sitoutuminen ovat tapoja nähdä verkon asiakkuusvaikutuksia. Asiakkaan näkökulmasta mittareita voivat olla, esimerkiksi palvelua arvioitaessa ajankäytön hallinta, tilanteen hallinnan kokeminen, itselle sopivan ratkaisun saaminen, epäonnistumisen riskin minimointi, mukavuus, ymmärtäminen, oikeellisuus, tehokkuus, vaiva ja riippumattomuus. Tällaisten mittareiden avulla voidaan paremmin ymmärtää sitä, miksi jotkut asiakkaat kokevat internetpohjaisen asiakaspalvelukanavan parempana kuin henkilökohtaisen puhelinpalvelun tai päinvastoin. (Merisavo ym. 2006, 131.)

Digitaalisen markkinoinnin asiakkuusmittarit voidaan jakaa uskollisuusvaikutusten mukaan seuraaviin ryhmiin: käytöksellinen uskollisuus ja asenteellinen uskollisuus.

Käytökselliseen uskollisuuteen kuuluvat ostot, tuotteiden ja palveluiden käyttö, myymäläkäynnit ja verkkosivujen käyttäminen sekä suosittelu. Asenteelliseen uskollisuuteen taas kuuluvat brandiasenteet, brandi-imago, branditietous, kiinnostuneisuus, tyytyväisyys ja palvelukokemukset. Jotta asiakasuskollisuudesta saataisiin paras kuva, tulee mitata sekä käytöksellistä että asenteellista uskollisuutta. Näin tulee toimia siksi, että mittaamalla esimerkiksi vain ostoja ei voida tietää syytä tähän ostopäätökseen, sillä asiakas voi ostaa vain tottumuksen mukaan tai parempien vaihtoehtojen puutteen johdosta, ja kilpailijan asiakkaaksi siirtyminen on varsin helppoa sopivan tarjouksen sattuessa kohdalle. (Merisavo ym. 2006, 132 - 133.)

Tavoitteiden asettamisen jälkeen tulee määrittää, millä toimenpiteillä tavoitteet saavutetaan. Kun tarvittavat toimenpiteet on selvitetty, voidaan tehdä kirjallinen kampanjasuunnitelma. Suunnitelma ohjaa päivittäisiä toimenpiteitä, jotka työstävät haluttua lopputulosta. Yksinkertaisimmillaan suunnitelma voi olla esimerkiksi seuraavanlainen: tavoite on myyntisuuntautunut, jolloin taktiikkana on luoda kampanjaan liittyvä linkki, joka sijoitetaan sosiaaliseen mediaan esimerkiksi Facebook-sivustolle tai blogiin. Kirjallisella suunnitelmalla on kolme päätarkoitusta, jotka ovat yksityiskohtien selvitys, määräraha-arvio dokumentaation perusteella ja prosessin ammattimaisuus. Idean ylös kirjaaminen varmistaa, että jokainen on samaa mieltä päätetyistä toimintatekniikoista ja tavoitteista. Kirjallisen dokumentaation avulla pystytään myös määrittämään tarvittavat resurssit kampanjaa varten. Ylös kirjatut mittarit, aikajana ja määrääjat lisäävät prosessin vakavuustasoa. (Dann & Dann 2011, 115, 352, 362 - 363.)

Jos yritys ei hyödynnä edellisen kampanjan tuloksia tulevissa kampanjoissa tai hankinnoissa, tuloksien analyysin todellinen etu on mennyt hukkaan. Analyysien tulisi tuottaa tietoa, jonka pohjalta tehdään parannuksia ja optimointia markkinointiin. Analyysi tehdään asetettujen mittareiden pohjalta. Analyysien avulla pystytään selvittämään muun muassa, kuinka uusien asiakkaiden määrä muuttuu markkinointikanavaa muuttamalla. (Fenwick & Wertime 2008, 373 - 375.) Analyysien avulla pystytään määrittämään, onko kampanja ollut onnistunut ja kuinka hyvin asetetut tavoitteet saavutettiin. Siksi myös aiempien kampanjoiden analyyseista voi saada hyödyllistä tietoa uutta kampanjaa suunnitellessa.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

4.1 Toimintatutkimus

Tutkimuskysymyksen eli tutkimustehtävän muoto määrittelee menetelmällisen lähtökohdan tutkimukselle (Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1 2010a, 15). Toimintatutkimuksessa tutkija osallistuu esimerkiksi yrityksen toimintaan, minkä vuoksi toimintatutkimus muistuttaa hyvin paljon osallistuvaa havainnointia tai etnografiaa. Toimintatutkimusta käytetään yleensä, kun halutaan kehittää työelämän tilanteita. Toimintatutkimus muistuttaa ongelmalähtöistä oppimista (problem based learning), koska se suuntautuu käytäntöön ja on ongelmalähtöistä. (Kananen 2008, 83.)

Tässä opinnäytetyössä käytettiin toimintatutkimusta, sillä yrityksen markkinointia haluttiin kehittää jo tutkimuksen aikana. Toimintatutkimuksen avulla pystyttiin vastaamaan tutkimuskysymyksiin. Testattuja markkinointikeinoja seuraamalla saatiin myös kerättyä tietoa mahdollisten asiakkaiden kanavapreferensseistä.

Hannu L.T. Heikkinen määrittelee toimintatutkimuksen ennemminkin tutkimusstrategiseksi lähestymistavaksi kuin tutkimusmenetelmäksi. Heikkinen perustelee määritelmänsä sillä, että toimintatutkimuksissa käytetään usein erilaisia tutkimusmenetelmiä. Heikkinen korostaa, että toimintatutkimuksessa toiminta ja tutkimus etenevät samanaikaisesti ja tutkimuksella pyritään saavuttamaan käytännöllistä hyötyä. Päämääränä ei ainoastaan ole pelkkä tutkiminen, vaan myös samanaikaisesti toiminnan kehittäminen. (Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1 2010a, 214.)

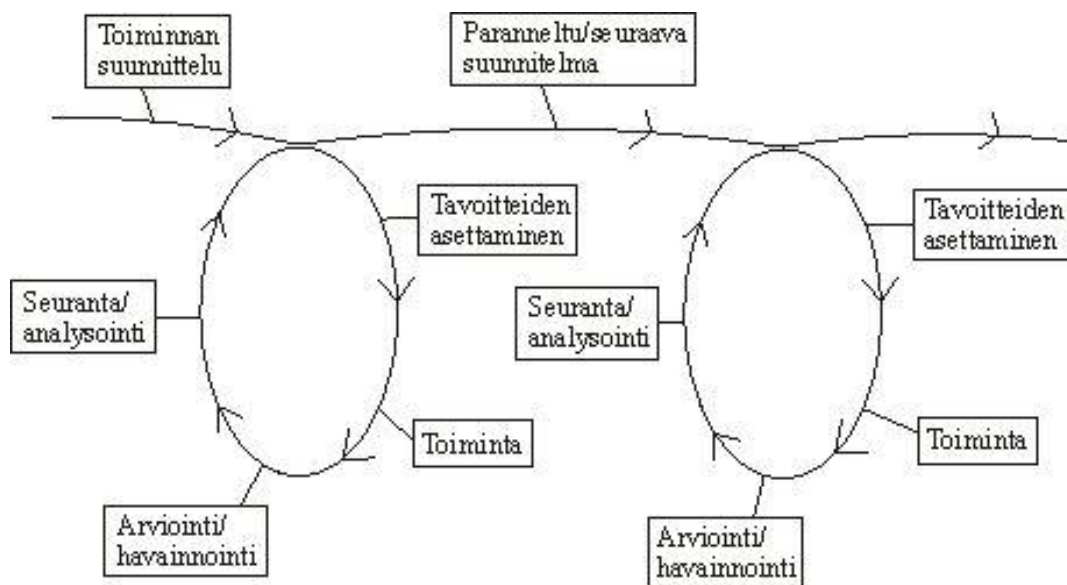
Toimintatutkimus on myös määritelty tutkimustavaksi, jonka tarkoituksena on saada aikaan muutoksia sosiaalisissa toiminnoissa, ja samalla tutkia näitä muutoksia. Toisen määritelmän mukaan toimintatutkimuksella autetaan ihmisiä todellisuuden tutkimisessa, jotta siihen saataisiin muutoksia. Toimintatutkimusta on käytetty ensisijaisesti tutkimaan ja kehittämään sosiaalista toimintaa, mutta sitä on sovellettu myös tietokoneohjelmien kehittämisessä. Kummassakin tapauksessa yhteisenä tekijänä on sosiaalinen elementti eli ihmisten yhteistoiminta. Toimintatutkimukseen voi liittyä muutakin kuin sosiaalista toimintaa, vaikka se on perustarkoitukseltaan sosiaalinen prosessi. (Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1 2010a, 214 - 215.) Tutkijat ovat yksimielisiä siitä, että toimintatutkimus sisältää samanaikaisesti toiminnan ja tutkimuksen (Kananen

2009, 9). Tässä opinnäytetyössä testataan kahden eri markkinointikeinon vaikutusta yrityksen näkyvyyden lisäämiseen ja uusien asiakkaiden hankkimiseen. Koska opinnäytetyössä tutkitaan mahdollisten asiakkaiden toimintaa, vastaa se silloin toimintatutkimuksen peruselementtejä.

Toimintatutkimus on järjestelmällinen lähestymistapa jokapäiväisten ongelmien tehokkaiden ratkaisukeinojen löytämiseen (Stringer 2007, 1). Toimintatutkimuksen lähtökohtana on, että teoria sisältyy käytäntöön ja päinvastoin. Siksi teoriaa ja käytäntöä ei nähdä erillisinä vaan saman asian eri puolina. (Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1 2010a, 215.) Toimintatutkimus alkaa kysymyksestä, ongelmasta tai asiasta, jota on yleisesti määritelty, toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, joka perustuu tarkkaan määrittelyyn, mittauksiin ja analyysiin (Stringer 2007, 19). Toimintatutkimuksen tutkimusprosessi on syklinen. Ensinnäkin asetetaan tavoitteet muutokselle, minkä jälkeen tutkitaan ja kokeillaan ja lopuksi arvioidaan ja palataan takaisin syklin alkuun käynnistäen uusi kehittämiskierros. Syklisyyden ansiosta tutkimus lisää ja jalostaa tietoa ja ymmärrystä. Toimintatutkimuksessa hyödynnetään usein niin kvalitatiivisen kuin kvantitatiivisenkin tutkimuksen lähestymistapoja, tällöin kyseessä on eräänlainen menetelmätriangulaatio. (Kananen 2008, 83.) Tutkimustuloksien analysoinnissa kysytään myös yrityksen omistajien mielipiteitä markkinointikeinojen onnistumisesta. Tällainen tapa voidaan rinnastaa kvalitatiiviseksi haastatteluksi.

Oleellisinta toimintatutkimuksessa on tutkijan osallistuminen, jolloin hän keskustelulla ja vuorovaikutuksellaan saa muutettu toimintatapoja. Tällainen tekniikka tuottaa ongelman ratkaisemisen kannalta paremman lopputuloksen kuin pelkkä paperille tehty ratkaisumalli ja sitä seuraava toimenpidesuunnitelma, joka usein unohtuu yrityksen kaappiin. (Kananen 2008, 83.) Stringer (2007) korostaa, että tutkijan rooli toimintatutkimuksessa ei ole olla tutkittavan asian erikoistuntija vaan enemmänkin olla neuvonantaja. Tutkija on konsultti, joka toimii muutoksen käynnistäjänä ja tukee tutkimukseen osallistuvia työskentelemään kohti tehokasta ratkaisua. Yhteisöpohjaisissa toimintatutkimuksissa käytetään tutkijasta usein nimityksiä helpottaja, avustaja ja konsultti. Tällaisissa olosuhteissa tutkijan tehtävänä on antaa ilmapiiri, joka antaa ihmisille tunteen, että he hallitsevat tekemisiään ja heitä tuetaan tekemään suunnitelmallista toimintaa parantaakseen olosuhteita. (Stringer 2007, 24 - 25, 32.)

Toimintatutkimuksesta käytetään englannin kielessä nimitystä action research (Kananen 2008, 83; Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1 2010a, 217). John Collier otti 1940-luvulla käyttöön käsitteen toimintatutkimus, hänen kirjoittaessaan kokeiluista maanviljelytaitojen kehittämistä intiaanireservaateissa. Toimintatutkimuksen kehittäjänä on kuitenkin pidetty amerikkalaista sosiaalipsykologia Kurt Lewiniä, sillä hän toi toimintatutkimus käsitteen esille useissa kirjoituksissaan 1940-luvun lopulla. Lewin teki toimintatutkimusta tunnetuksi ja hahmotteli sen perusideoita. (Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1 2010a, 217.) Kuviossa 3 on esitelty toimintatutkimuksen syklisyys ja vaiheet, joita ovat toiminnan suunnittelu ja tavoitteiden asettelu, toiminta eli muutos, arviointi ja seuranta. (Kananen 2008, 84.)



KUVIO 3. Toimintatutkimuksen syklisyys. (Kuvio muodostettu Stringer 2007, 8 - 9; Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1 2010a, 221; Kananen 2008, 84.)

Hannu L. T. Heikkisen mukaan toimintatutkimus etenee spiraalimaisesti, jolloin toimintatutkimuksen vaiheet lomittuvat toisiinsa (Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1 2010a, 221 - 222). Yhden määritelmän mukaan toimintatutkimus sisältää kolme vaihetta: katselu, ajattelu ja toiminta. Nämä vaiheet mahdollistavat tutkijan aloittaa tutkimuksen vaivattomalla tavalla ja rakentaa yksityiskohtaisempia menettelytapoja, kun tutkittavan aiheen monimutkaisuus kasvaa. Vaikka katselu, ajattelu ja toiminta -rutiinista puhutaan lineaarisena menettelytapana, se tulisi ajatella uudelleen käsittelytoimintasarjana. Stringer esittää myös toisen tavan määritellä toimintatutkimus eli toimintatutkimus on spiraalista toimintaa, joka sisältää suunnitelman, toiminnan, havainnoinnin ja pohdinnan. (Stringer 2007, 8-9.) Toimintatutkimuksen vaiheet voivat vaihdella, mutta

yleisimmin ne ovat kiteytettynä ongelman määrittely, ratkaisun esitys, ratkaisun kokeilu ja arviointi (Kananen 2009, 28).

Toimintatutkimuksen tärkeimpiä tiedonkeruumenetelmiä on havainnointi. Havainnointi voidaan luokitella suoraan ja epäsuoraan sekä strukturoituun ja strukturoimattomaan havainnointiin. Suorassa havainnoinnissa tutkija on ilmiön paikan päällä ja seuraa tapahtumia. Tällöin muut havaitsevat havainnoinnin, toisin kuin epäsuorassa havainnoinnissa, jossa tutkimukseen osallistujat eivät ole tietoisia havainnoijasta. Strukturoidussa havainnoinnissa tutkija käyttää havainnoinnissa esimerkiksi lomaketta, johon hän kirjaa tapahtumat. Strukturoimattomassa havainnoinnissa tutkija kirjaa ylös kaikki mahdolliset tapahtumaan liittyvät asiat. Tutkimusprosessin aikana tehdyt havainnoinnin, haastattelun tai tutkimuspäiväkirjan aineistot tai olemassa olevat dokumentit ovat kirjallisia tiedonlähteitä. Vaikka suurin osa aineistoista kerätään tutkimussyklin aikana, on yrityksillä paljon dokumentteja, joita voidaan hyödyntää lähtökohdista analysoinnissa. (Kananen 2009, 67 - 68, 73.) Tässä opinnäytetyössä tiedonkeruumenetelminä käytetään epäsuoraa havainnointia, tutkimuspäiväkirjaa ja yrityksen dokumentteja sekä tarvittaessa tietojen täydentämiseksi haastatellaan yrityksen omistajia.

Tutkimuksen sisäistä luotettavuutta arvioidaan sen perusteella, miten hyvin kootut tiedot kuvaavat tutkimuksen asioita ja ilmiöitä. Aineiston ulkoista luotettavuutta arvioidaan aineiston yleistettävyyden perusteella. Jokaisen tutkimuksen tietojen pohjalta ei ole mahdollista tehdä yleisiä päätelmiä. (Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1 2010a, 22 - 23.) Toimintatutkimuksessa tutkimuksen prosessin luotettavuus on olennaisessa asemassa. Tutkimuksen luotettavuus kasvaa, kun tutkimuksen toimintaa on havainnointu jatkuvasti tietyn ajan. Tutkijat lisäävät tutkimuksen luotettavuutta monipuolisella tapausanalyysillä, joka varmistaa, että kaikki tutkimuksen jäsenryhmien näkökulmat ovat rekisteröity tutkimukseen. Tutkimuksen luotettavuus määräytyy sen mukaan, onko kaikkia vaadittavia mittauksia seurattu tutkimusprosessissa. Tutkimuksen tarkistus antaa yksityiskohtaisen selityksen käytetyistä menettelytavoista, ja antaa lähtökohdan luotettavuuden arviointiin. (Stringer 2007, 57 - 59.) Luotettavan tutkimuksen edellytyksenä on objektiivisuus eli tutkija ei sekoita omia mielipiteitään tutkimustuloksiin vaan tulokset pohjautuvat ainoastaan kerättyyn aineistoon (Kananen 2009, 98).

Toimintatutkimuksen tulokset pätevät vain kyseiseen tutkimukseen eikä niitä pyritä yleistämään. Toimintatutkimus muuttuu toiminnan teoriaksi, mikäli tutkimustulokset ovat yleistettävissä. Toimintatutkimuksen avulla ei pyritä yleistämään samalla lailla kuin kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä. (Kananen 2009, 10, 98.) Vaikka toimintatutkimuksen tulokset soveltuvat ainoastaan kyseiseen tapaukseen, jota tutkittiin, se ei kuitenkaan tarkoita, ettei jokin tutkimuksessa soveltuisi muihinkin tapauksiin. On mahdollista, että ihmiset, jotka eivät osallistuneet tutkimukseen, tekevät arvioita siitä onko tapaus tarpeeksi samanlainen heidän omaan tapaukseensa, jotta tulokset ovat pätevät. Nämä arviot osoittavat sitä luottamuksen tasoa, jota ihmisillä on tutkimuksen tuloksien siirrettävyydestä toisiin tapauksiin. (Stringer 2007, 59.)

Tutkimusprosessin aikana tutkija joutuu tekemään päätöksiä, joihin ei aina ole selkeää toimintatapaa eikä oikeaa vastausta. Olennaista on, että tutkija perustelee ja pohtii päätöksiään raportissaan. Näin päätöksien osuvuus auttaa lukijaa arvioidessa tutkimusta. Tutkimustulosten esittämisessä käytetään yleensä taulukoita, kuvioita tai tunnuslukuja. Jokainen näistä tekniikoista soveltuu eri tarkoituksiin. Esimerkiksi taulukoissa on yksityiskohtaista tietoa ja kuvioiden avulla pyritään tarjoamaan lukijalle selkeä yleiskuva tuloksien jakautumisesta. (Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2 2010b, 202 - 203, 225.)

4.2 Prosessin kuvaus

Tässä opinnäytetyössä toteutettiin kaksi markkinointikampanjaa, joista ensimmäinen toteutettiin yrityksen Facebook-sivuilla ja toinen Google AdWords -mainoksella. Markkinointikampanjoihin vaikutti yrityksen budjetti kampanjoita varten, jolloin tietoperustan pohjalta valittiin kaksi parhaiten soveltuvaa markkinointikeinoa. Kampanjoiden tavoitteina oli saada lisänäkyvyyttä yrityksen verkkokaupalle, saada uusia asiakkaita verkkokauppaan ja näin myös lisätä myyntiä. Tässä opinnäytetyössä tutkittiin toteutettujen markkinointikampanjoiden soveltuvuutta yrityksen markkinointiin ja tietoperustan avulla arvioitiin millaiset markkinointikeinot soveltuisivat nuoren ja pienen yrityksen markkinointiin. Opinnäytetyön aikataulu venyi opinnäytetyön loppuvaiheilla, sillä toisen markkinointikampanjan toteutus viivästyi ja raportointi vei odotettua enemmän aikaa.

Ensimmäinen askel digitaalisen markkinoinnin tutkimuksissa on asettaa ohjaava runko sille, kuinka tarvittavat vastaukset saadaan tutkimusongelmaan. Runko ohjaa tiedon keräämisessä, tuloksien analysoinnissa ja tiedon luomisessa. (Dann & Dann 2011, 96.) Tämän opinnäytetyön tutkimuksen runkona käytettiin toimintatutkimuksen syklisyyttä runkoa, jolloin ensin perehdyttiin aiheesta saatavaan tietoon, minkä jälkeen suunniteltiin ensimmäinen markkinointikampanja. Ensimmäisestä markkinointikampanjasta saatujen tuloksien ja tietojen analysoinnin jälkeen perehdyttiin vielä uudestaan teoretietoon. Tuloksia ja teoriaa hyödyntäen suunniteltiin toinen markkinointikampanja. Ensimmäisessä markkinointikampanjassa aineistoa kerättiin yrityksen Facebook-sivujen tilastojen avulla ja yrityksen muita dokumentteja hyödyntäen. Toisessa markkinointikampanjassa aineistonkeruu tapahtui AdWords-ohjelman raporttien ja tilastojen avulla sekä yrityksen muiden dokumenttien avulla. AdWords-ohjelman kautta havainnoitiin tilastoissa tapahtuvia muutoksia, kun AdWords-mainosta muokattiin. Tietoja täydennettiin yrityksen omistajille esitetyillä kysymyksillä.

Koska kyseessä on nuori yritys, ei markkinointibudjetti salli kalliita markkinointikeinoja. Siksi ensimmäisessä markkinointikeinossa hyödynnettiin Facebook-sivustoa, jonka käyttäminen on ilmaista. Facebook oli myös siitä hyödyllinen markkinointikanava, että yrityksellä oli jo omat Facebook-sivut, joilla on useita tykkääjiä, joille yrityksen päivitykset näkyvät. Ensimmäinen markkinointikampanja päätettiin toteuttaa arvontakampanjana, joka toisi lisänäkyvyyttä yritykselle ja vauhdittaisi joulun jälkeistä alennusmyyntiä. Arvontakampanja toteutettiin 26.12.2011 - 5.1.2012. Yrityksen sivupäivityksessä kerrottiin arvontaan osallistumisen ohjeet ja linkki yrityksen verkkosivuille. Arvonnan tarkoituksena oli, että osallistuakseen arvontaan osallistujan tuli jakaa yrityksen linkkiä. Yrityksen päivitykset näkyvät yrityksen Facebook-sivusta tykänneille ja heidän jakaessaan linkkiä se näkyisi myös tykänneiden kavereiden etusivulla.

Yrityksen sivupäivitys toistettiin yhteensä kolme kertaa, joista kaksi ensimmäistä kertaa päivitettiin heti kampanjan alussa. Ensimmäinen arvontaviesti oli seuraavanlainen:

Arvomme 50€ arvoisen lahjakortin. Arvontaan osallistut jakamalla tämän linkin. Osallistu 5.1.2012 mennessä. Käytä Jaa-linkkiä kuvan alla. Vieraille verkkokaupassamme www.pompshop.fi, sieltä löytyy nyt paljon ale-hintaisia tuotteita!!.

Ennen kolmatta päivitystä arvontaviestiä muutettiin hiukan, ja viestin jakamisen lisäksi osallistujan piti myös kommentoida jakaneensa viestiä, jotta osallistujan nimi näkyisi myös yritykselle. Arvonnan muistutusviesti oli seuraavanlainen:

Arvomme 50€ arvoisen lahjakortin. Arvontaan osallistut jakamalla tämän linkin. Osallistua voit 5.1.2012 mennessä. Käytä Jaa-linkkiä kuvan alla. Jakamisen jälkeen kommentoi, että olet jakanut linkin. Vieraille verkkokaupassamme www.pompshop.fi, sieltä löytyy nyt paljon alehintaisia tuotteita!!.

Kampanjaviestiin piti lisätä teksti ”Jakamisen jälkeen kommentoi, että olet jakanut linkin”, jotta tiedettäisiin, ketkä linkkiä olivat jakaneeet. Se, että linkkiä jakaneeet eivät näy yritykselle, selvisi vasta kampanjan aikana. Tämä johtui opinnäytetyön tekijän ja yrityksen tältä osin puutteellisesta tiedosta Facebookin käytöstä. Tämä onneksi saatiin korjattua muistutusviestissä, jolloin jo aiemmin linkkiä jakaneeet kommentoivat myös. Yrityksen suoritettua arvonnan voittaja ilmoitettiin niin yrityksen Facebook-sivuilla 9.1.2012 kuin voittajalle henkilökohtaisesti. Kampanjan aikana yrityksen näkyvyyttä mitattiin Facebook-sivujen tykkääjien ja verkkokaupan uusien asiakkaiden määrällä. Siksi seurattiin myös yrityksen verkkokaupan myyntiä. Yrityksen Facebook-sivuilta pystyi myös seuraamaan, kuinka paljon liikennettä sivuilla milloinkin oli, mitä havainnollistaa kuvio 4, joka on kappaleessa 5.1.

Toisena markkinointikeinona käytettiin Google AdWords -ohjelmaa, jonka avulla tehtiin mainos Google-hakupalveluun. Tällaisen mainoksen luominen on pienelle yritykselle hyvä keino saada näkyvyyttä, sillä päivittäisen budjetin voi päättää itse ja mainoksen voi keskeyttää, milloin haluaa. Mainos tai mainoskampanja ei välttämättä toimi ensi yrittämällä, jos mainostaja ei ole aiemmin toteuttanut AdWords-mainosta. Mainostajan tulee tietää, miten mainos sujuu, säätää sitä, selvittää, miten mainos pärjää ja mahdollisesti säätää mainosta uudelleen. (Davis 2007, 190, 205.) Toimeksiantajayrityksellä ja minulla ei ollut aiempaa kokemusta AdWords-mainoksien toteuttamisesta, joten muun muassa mainoksen avainsanoja ja budjettia muutettiin tutkimuksen aikana sitä mukaa, kun mainoksen tuottamista tuloksista saatiin lisätietoa mainoksen toimivuudesta. Seuraavaksi on vielä mainittu AdWords-mainokseen vaikuttavia tekijöitä.

Google sijoittaa AdWords-mainokset hakutulossivuilleen ja internetsivustoille, jotka ovat rekisteröityneet Google AdSense -ohjelmaan. Jotta AdWords-mainos voidaan

toteuttaa, tekee yritys tai yksityishenkilö Googlen kanssa sopimuksen AdWords-ohjelman avulla. Google AdWords -mainokset ovat loistava tapa niin pienille kuin suurille yrityksille saavuttaa mahdollisia asiakkaita. Mainokset ovat lähes aina oleellisia haun tehneelle käyttäjälle, sillä mainokset näytetään Googlen hakutulossivuilla mainostajan valitsemien avainsanojen perusteella. Mainoksen avainsanoja päättäessä, tulee pohtia millaisilla hakusanoilla mahdolliset asiakkaat todennäköisesti löytävät yrityksen tuotteet. AdWords-mainokset ovat lyhyitä, sillä niissä on käytettävissä ainoastaan 130 merkkiä, joihin lukeutuu välilyönnit ja näkyvä URL-osoite. Mainokset sisältävät siis otsikon, kaksi kuvausriviä, näkyvän URL-osoitteen ja kohde-URL-osoitteen. Jos mainoksen CTR eli klikkausprosentti on 2 % tai enemmän, mainos on äärimmäisen hyvä. (Davis 2007, 131 - 132, 173, 179, 210.)

Opinnäytetyön tekijä piti tutkimuspäiväkirjaa mainoskampanjan aikana, minkä tulkin-tojen avulla mainosta muokattiin kampanjan aikana. Kun jokaista avainsanaa seurattiin joka päivä, pystyttiin sen toimivuutta arvioimaan ja näin ollen muuttamaan avainsanoja. Aineistoa kerättiin tutkimuspäiväkirjan avulla sekä seurattiin yrityksen verkkokaupan uusien asiakkaiden määrää ja verkkokaupan myyntiä. Mainoskampanjan seuranta toteutettiin 17.2. - 17.3.2012. Mainoksen näkyminen määrittyi päivittäisen budjetin mukaan, minkä vuoksi oli mahdollista, että mainos ei näkynyt jokaisella sille määritettyjen avainsanojen hauilla. Opinnäytetyön tekijä loi mainoksen yhdessä yrityksen kanssa ja samalla myös määritettiin ensimmäiset avainsanat. Mainoskampanjan aikana joitakin avainsanoja poistettiin ja lisättiin uusia. Myös päivittäistä budjettia ja avainsanojen korkeinta napsautushintaa nostettiin kampanjan aikana. Tutkimuspäiväkirjaan tehtiin myös merkintöjä siitä, mitä elektroniikkalaitetta hakuja tehneet käyttäjät käyttivät.

Toimintatutkimuksen arvioinnissa voidaan soveltaa kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen arviointiperusteita, joita ovat aineiston riittävyys ja kattavuus sekä analyysin arvioitavuus. On kuitenkin muistettava, että toimintatutkimuksen tulokset pätevät vain kyseisen tutkimuksen tapauksessa. (Kananen 2009, 92,97.) Vaikka tutkimuksen tulokset pätevät ainoastaan tähän tutkimukseen, saatuja tuloksia ja käytettyjä tekniikoita voidaan silti soveltaa muissakin tutkimuksissa. Tällöin on kuitenkin huomioitava tarkkaan kaikki tutkimukseen vaikuttavat tekijät, kuten toimeksiantajayritys sekä käytetyt markkinointikeinot ja aineistonkeruutekniikat. Toimeksiantajayritys oli tyytyväinen kummankin markkinointikampanjan tuloksiin.

Analyysin valinta

Analyysia tehdään usein koko tutkimusprosessin aikana eikä vain yhdessä tutkimusprosessin vaiheessa. Siksi aineiston analyysi ja kerääminen tapahtuu osittain samanaikaisesti. Analyysitavan valinta ei myöskään määräydy minkään tietyn säännön mukaan. Aineiston analysointiin on monia tapoja ja yksi niistä on ymmärtämiseen pyrkivä lähestymistapa. Tällaisessa lähestymistavassa käytetään yleisesti laadullista analyysia ja päätelmien tekoa. Analyysitapa valitaan sen mukaan, mikä tapa parhaiten tuo vastauksen tutkimusongelmaan tai tutkimustehtävään. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 218 - 219.)

Teorialähtöisen analyysin perustana on se, että se lähtee yleisestä ja päättyy yksittäiseen. Luokittelu, jota analyysissä käytetään, perustuu aikaisempiin tietoihin ja teorioihin. Käsitteet, joita analyysissä käytetään, johdetaan teoriasta. (Kananen 2008, 91.) Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä on toimintatutkimus, joten teorialähtöinen analyysi soveltuu hyvin markkinointikeinojen tuloksien analysointiin. Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastataan tietoperustan pohjalta, jolloin teorialähtöinen analyysi soveltuu myös siihen.

5 TULOKSET

Tutkimustuloksia tarkastellessa on muistettava, että tutkimustulokset pätevät vain tähän kyseiseen tutkimukseen. Tarkastelussa on huomioitava, että kyseessä on nuori vaatetusalan pk-yritys. Tutkimustulokset voivat silti olla suuntaa antavia Facebook- ja Google AdWords -markkinoinnista.

Vaikka verkkokauppa ei tuottaisi kovin paljon asiakkaita, se saattaa silti toimia houkuttimena yrityksen muun myynnin suhteen. Tavoitteena on kuitenkin menestyvä yritys, jolloin ei ole niinkään väliä, tapahtuuko myynti verkon vai kivijalkaliikkeen kautta, kunhan yrityksellä on tarpeeksi asiakkaita. Mikäli kivijalkaliikkeessä on enemmän asiakkaita kuin verkkokaupassa, kannattaa selvittää, miten asiakkaat tekevät ostopäätöksensä. Usein verkkonäkyvyydestä on apua, kun asiakkaat ovat voineet pohtia ostopäätöstään verkkokaupan perusteella. (Koskinen 2004, 93.) Toimeksiantajayrityksellä

on enemmän asiakkaita kivijalkaliikkeessään kuin verkkokaupassa, mutta verkkonäkyvyys on silti tärkeää.

Uusi yritys joutuu aina ponnistelemaan enemmän digitaalisilla markkinoilla kuin markkinoilla aikaisemmin toiminut yritys, jonka palvelut ja tuotteet ovat jo kuluttajille tuttuja. Tuntemattomamman yrityksen verkkokaupan löytäminen ei ole itsestään selvyyttä, sillä kuluttaja ei välttämättä tiedä tarkkaan, millä nimellä tai mistä verkkokauppa tai vastaava sivusto löytyy. (Koskinen 2004, 146.) Siksi Google AdWords -mainos on hyvä keino lisätä tapoja, joilla verkkokaupan voisi löytää. Yrityksen Facebook-sivu on myös yksi hyödyllinen tapa lisätä yrityksen näkyvyyttä.

Opinnäytetyö alkoi etsimällä vastausta kysymykseen: Millaiset verkkokaupan markkinointikeinot ovat sovellettavissa vaatetusalan pk-yrityksessä. Tietoperustasta nousi esiin useita vaihtoehtoja, jotka olisivat toteutettavissa nuorena pk-yrityksessä. Yhteisöt, jotka liittyvät läheisesti yrityksen tuotteisiin, ovat hyviä kanavia päästä lähemmäksi kuluttajaa ja myös markkinoida yrityksen tuotteita. Blogien hyödyntäminen on myös yksi vaihtoehto saada lisänäkyvyyttä ja tavoittaa mahdollisia asiakkaita. Oikeanlaisen blogin löytäminen saattaa olla aikaa vievää työtä, jota yrityksellä ei mahdollisesti ole, jolloin blogien hyödyntäminen ei ole järkevin vaihtoehto ennen kuin yrityksellä on realistisesti aikaa blogeihin perehtymiselle. Sähköpostimarkkinointi on erittäin hyvä markkinointikanava, kun sen osaa tehdä oikein. Toimeksiantajayritys tarjoaa asiakkailleen mahdollisuutta uutiskirjeen vastaanottamiselle. Myös tekstiviestimarkkinointi on hyödyllinen keino tavoittaa asiakkaita ja tarjota heille personoituja tarjouksia. Facebook-verkkosivusto toimii hyvänä näkyvyys- ja markkinointikanavana niin suurille kuin pienillekin yrityksille. Tässä opinnäytetyössä ensimmäinen markkinointikampanja toteutettiin yrityksen Facebook-sivuilla, jotka ovat luotu jo yrityksen perustamisen yhteydessä. Hakukonemarkkinointi on yksinkertainen ja helppo tapa lisätä näkyvyyttä kuluttajien etsiessä tuotteita hakukoneiden avulla. Tämän opinnäytetyön toinen markkinointikampanja toteutettiin Google AdWords -mainoskampanjana. Google AdWords -palvelua hyödyntävät pienten yritysten lisäksi myös suuret yritykset.

Dann ja Dann (2011) totesivat, että myynninedistämistä tehdään lyhyen aikavälin liiketehon kasvutekniikoilla. Tämän opinnäytetyön markkinointikeinot toteutettiin lyhyen aikavälin kasvutekniikalla eli ensimmäinen markkinointikampanja toteutettiin

arvontana ja toinen hakukonemainoksena. Koska myyinnedistämiskampanjat eivät takaa kuluttajien lojaaliutta, on oltava toimintatapoja kanta-asiakkaiden saamiseksi. Toimeksiantajayrityksellä ei ole erillistä kanta-asiakasohjelmaa, mutta tarjoamalla erittäin hyvää asiakaspalvelua yritys luo vahvaa asiakassuhdetta myös satunnaisostajiin.

5.1 Facebook-kampanja

Vaikka Facebook-verkkosivuston käyttäminen on ilmaista, täytyy Facebook-kampanjan kustannuksissa ottaa huomioon arvontalahjakortin suuruus sekä yrityksen ja minun työtuntikustannukset ja muut sivukulut, joita käytettiin kampanjan eri vaiheissa. Facebook-kampanjan toteutettiin 26.12.2011 - 5.1.2012. Yritys hoiti päivityksien tekemisen ja minä seurasin kampanjan etenemistä. Yrityksen verkkokaupan uusin asiakkaiden määrää ja myyntiä seurattiin vielä kahden seuraavan viikon aikana kampanjan päätyttyä, jotta saataisiin luotettavimpia tuloksia.

Arvontakampanjan aikana yrityksen Facebook-sivujen tykkääjien määrä kasvoi 66 tykkääjällä. Tavoitteena oli nostaa tykkääjien määrää 10 %, ja tämä tavoite ylitettiin, sillä tykkääjien määrä kasvoi 12,5 %. Verkkokaupan myynti oli kampanjan aikana ja kaksi viikkoa sen jälkeen 36,9 % koko verkkokaupan aukioloajan myynnistä ja 54,8 % joulukuun ja tammikuun myynnistä. Edellisen vuoden myyntiin tuloksia ei voida verrata, koska verkkokauppa on avattu vasta heinäkuussa 2011. Verkkokaupassa asioi 8 uutta asiakasta arvontakampanjan aikana ja kahden seuraavan viikon aikana verkkokaupassa asioi 8 uutta asiakasta. Koska kampanja toteutettiin alennusmyyntien aikana, oli tavoitteena saada verkkokauppaan viisi uutta asiakasta, ja tavoite ylittyi kolmella uudella asiakkaalla. Verkkokaupan myyntiä tarkastellessa on huomioitava, että verkkokauppa on avattu heinäkuussa 2011 ja arvontakampanja toteutettiin alennusmyyntien aikaan, jolloin kuluttajat etsivät hyviä löytöjä.

Kyseessä on myös nuori yritys, jolloin sen tunnettavuus on karttunut vähitellen. Yrityksen mielestä Facebook on toiminut hyvänä markkinointikanavana yritykselle. Arvontakampanja tuotti 66 uutta tykkääjää yrityksen Facebook-sivulle, joten kampanja onnistui saamaan lisänäkyvyyttä ja tunnettavuutta yritykselle. Facebook-sivu voisi

myös jatkossa olla hyvä keino vauhdittaa myyntiä. Erilaiset kampanjat ja kilpailut hiljaisempien sesonkien aikana kannustaisi mahdollisia asiakkaita ostoksille.

Kuvion 4 vihreä käyrä, joka kuvastaa henkilöitä, jotka puhuvat päivityksestä, nousi tasaisesti 1.1.2012 asti kunnes 2.1.2012 tapahtui huomattava lasku, jolloin vain 38 henkilöä puhui aiheesta. 3.1.2012 päivityksen myötä käyrä lähti uudestaan nousemaan. Taulukossa 2 on esitetty tarkemmat tiedot kuvioista 4. Viraalisuus oli ennen kampanjaa ja sen jälkeen 0,2 % - 1,72 %. Merisavon, Vesasen, Raulaksen ja Virtasen (2006) mukaan yritysten tulee hyödyntää kuluttajien verkottuneisuutta markkinoinnissaan. Näistä tuloksista voi päätellä, että asiakkaiden osallistuessa markkinointiin, se myös tuottaa tulosta.

TAULUKKO 2. Facebook-kampanjan päivityksien vaikutus tykkääjien käytökseen.

Päivämäärä	Henkilöt, jotka puhuvat tästä	Viraalisuus
26.12.2011	42	7,94 %
28.12.2011	46	4,74 %
3.1.2012	82	8,63 %



KUVIO 4. Yrityksen päivityksien vaikutukset tykkääjien käytökseen. (Pomp shopin Facebook-sivujen kävijämäärä 2012.) Kuviossa lilat ympyrät kuvastavat yrityksen päivityksiä ja vihreä käyrä merkitsee sitä, kuinka moni puhuu kyseisestä päivityksestä ja sininen käyrä merkitsee viikoittaista kokonaiskattavuutta.

Digitaalisissa markkinointikampanjoissa on se hyvä puoli, että niitä pystytään muokkaamaan kampanjan aikana. Facebook-kampanjan arvontaviestiä piti muokata, jotta pystyttäisiin selvittämään ketkä ovat jakaneet linkkiä. Tiedon saaminen oli tärkeää,

jotta arvonta voitaisiin suorittaa luotettavasti, jolloin kaikki osallistuneet otetaan huomioon.

Kampanjalle asetettujen tavoitteiden lisäksi onnistumisen analysoinnissa hyödynnettiin myös Trepperin (2001) mainitsemia mittareita, jotka on esitelty kappaleessa 3.3. Markkinointikampanja oli onnistunut, sillä sille asetetut tavoitteet saavutettiin. Toimeksiantajayrityksen mielestä kampanjan tulokset olivat myönteiset.

Facebook-verkkosivusto toimii hyvänä markkinointikanavana, minkä myös toimeksiantajayritys on huomannut. Omien Facebook-sivujen käyttäminen on helppoa, ja sitä kautta pystyy välittämään ajankohtaista tietoa yrityksen asiakkaille. Tilastojen perusteella voidaan olettaa, että jokainen yrityksen verkkokaupan asiakas kuuluu myös yrityksen Facebook-sivun tykkääjiin. Facebook-verkkosivuston avulla yritys on näkyvillä mahdollisille asiakkaille ja yritykseen voi myös helposti ottaa yhteyttä. Facebook-verkkosivustolla näkyminen on oleellista niin pienille kuin suurillekin yrityksille. Verkkosivuston käyttäminen on ilmaista, jolloin siitä ei kerry lisäkustannuksia yritykselle. Koska Facebook toimii hyvänä markkinointikanavana yritykselle, kannattaa yrityksen jatkossakin järjestää esimerkiksi markkinointikilpailu Facebook-sivujensa kautta.

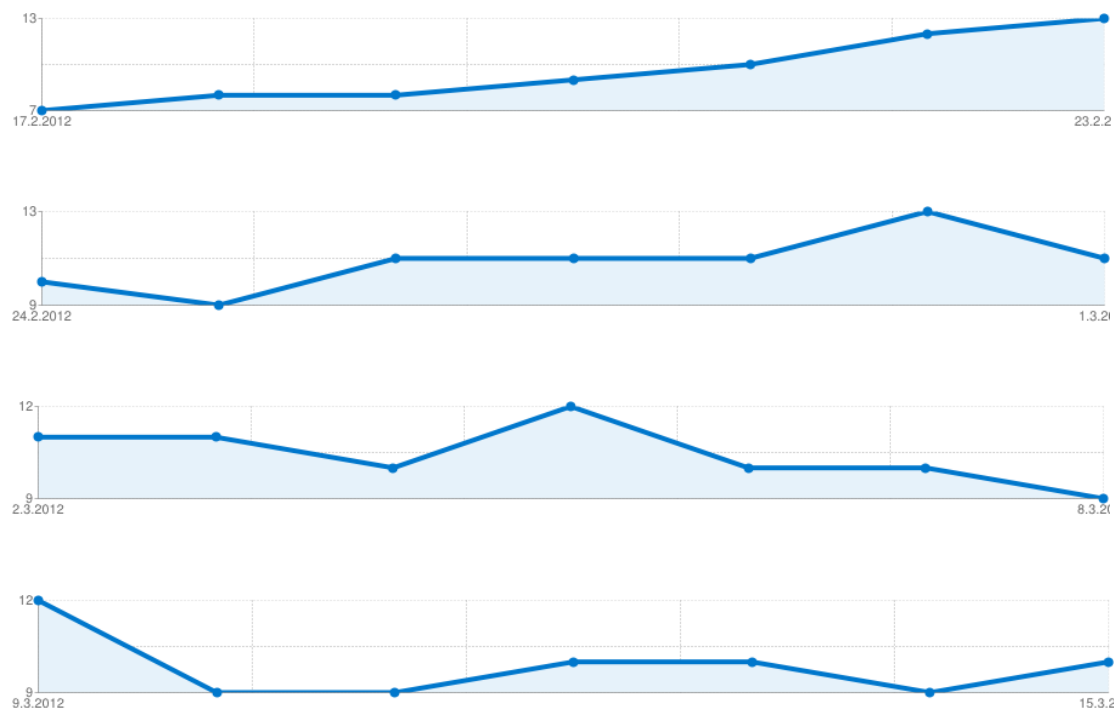
5.2 Google AdWords -tekstimainos

Seurasin Google AdWords -mainoskampanjaa 17.2. - 17.3.2012. Mainos laadittiin 17.2.2012, ja yritys halusi jatkaa sitä seurantajakson jälkeen. Tuloksia tarkasteltiin Google AdWords -työkalun kampanjanhallinta-seuraussivun avulla. Seuraussivulta pystyi hyvin seuraamaan oman markkinointimainoksen tilannetta. Tämän lisäksi pidin tutkimuspäiväkirjaa, jonka taulukollinen päivittäisten napsautuksien seuranta on liitteessä 1.

Yrityksen Google AdWords -mainoksen seurantajakson aikana käytettiin seuraavia avainsanoja: streetwear, Adidas vaatteet, Makia clothing, Nike windrunner, raglan parka, Nike laukut, Makia raglan parka, Costo hattu, Adidas kengät, Nike kengät, Adidas kellot, Adidas lapset, Adidas tuulitakki, Makia kengät, vaatteet netissä, miesten vaatteet netistä, naisten vaatteet netistä, Makia raglan jacket, Pro-Keds, lasten

Adidas kengät, tilaa vaatteita netistä, lasten vaatteita netistä, miesten kengät netistä, Costo kombai, Makian vaatteet netistä, Adidas babypuku ja Makia huppari.

Yrityksen Google AdWords -mainosta näytettiin Google hakukoneen tuottamana mainoksena Googlen hakukoneessa yhteensä 10 661 yksittäistä kertaa. Keskimäärin mainosta näytettiin joka viikko yli 2 600 näyttökertaa. Yrityksen verkkosivuille tuli mainoskampanjan kautta kuukauden aikana yhteensä 302 vierailua eli napsautusta. Keskimäärin mainosta napsautettiin joka viikko 75 kertaa. Kuviossa 5 on esitetty viikoittaiset napsautukset. Suurin napsautusten määrä, joka yrityksen verkkosivuille tuli hakukoneen mainoksen kautta yksittäisenä päivänä, oli yhteensä 13 napsautusta.



KUVIO 5. Viikoittaiset napsautukset: 17.2. - 23.2.2012, 24.2. - 1.3.2012, 2.3. - 8.3.2012, 9.3. - 15.3.2012. (Google AdWords 2012.)

Keskimääräinen napsautushinta mainoskampanjalle oli 0,44 euroa. Tämä tarkoittaa sitä, että keskimäärin yksi napsautus eli vierailu yrityksen kotisivuilla on maksanut yritykselle 0,44 euroa. Joillakin avainsanoilla napsautuskohtainen hinta on kuitenkin korkeampi, joillakin taas matalampi. Mainoskampanjan kokonaishinnaksi seurantajakson aikana Google AdWords -työkalun veloituksien perusteella oli 128,96 euroa. Tämä tarkoittaa sitä, että Google AdWords -työkalulla 302 napsautusta ja 10 661 näyttökertaa maksoi seurantajakson aikana 128,96 euroa. Markkinointibudjettia korotettiin kampanjan seurantajakson aikana kaksi kertaa. Tämä ei kuitenkaan kerro mainoskam-

panjan kokonaishintaa, sillä kokonaishinnan saamiseksi tulisi huomioida yrityksen ja opinnäytetyön tekijän työtuntikustannukset ja muut sivukulut, joita käytettiin kampanjan eri vaiheissa.

Mitattaviksi tavoitteiksi asetettiin yrityksen mainosta napsauttaneiden lukumäärä vuorokaudessa, näytettyjen mainoksien lukumäärä kuukauden aikana sekä uusien asiakkaiden määrä verkkokaupassa ja yrityksen verkkokaupan myynti mainoskampanjan aikana. Koska kyseessä oli nuoren yrityksen ensimmäinen Google AdWords -mainos, päivittäisen napsautuslukumäärän asettaminen määräytyi päiväbudjetin ja korkeimman napsautushinnan mukaan, jolloin tavoitteena oli saada päivittäin viisi napsautusta. Tällöin koko mainoskampanjan seurantajakson tavoitteeksi tuli 150 napsautusta. Näyttökertojen tavoitteeksi asetettiin mainoskampanjan seurantajakson ajalle noin 6 000 näyttökertaa.

Päivittäisen napsautuksien tavoitteeksi asetettu viisi napsautusta tarkoittaa sitä, että viisi kappaletta potentiaalisia asiakkaita tulisi saada ohjattua yrityksen verkkosivuille. Verkkosivuille ohjaudutaan Googlen hakukoneen tuottaman hakutuloksen näyttämästä yrityksen Google AdWords -mainoksesta. Yrityksen verkkosivuille tuli mainoskampanjan kautta seurantajakson aikana yhteensä 302 napsautusta. Koska napsautusten lukumäärä vaihtelee päivittäin, arvioidaan tuloksia keskiarvoon. Mainoskampanja tuotti keskimäärin 10,1 napsautusta päivässä, mikä ylittää viidellä napsautuksella mainokselle asetetun tavoitteen päivittäisistä napsautuksista. Vilkkaimpana päivänä napsautuksien määrä oli yhteensä 13 napsautusta. Mainoskampanja ylitti myös sille asetetut näyttökertatavoitteet. Yrityksen Google AdWords -mainosta näytettiin yhteensä 10 661 yksittäistä kertaa. Lukema ylittää tavoitteen yli 4 000 näyttökerralla. Tulosta verrattaessa asetettuihin tavoitteisiin osoittaa mainoskampanjan olleen onnistunut.

Facebook-kampanjaan verratessa tavoitteena verkkokaupan uudelle asiakasmäärälle saatettiin pitää noin viittä uutta asiakasta, sillä Facebook-kampanja tuotti kahdeksan uutta asiakasta. Mainoskampanjan seurantajakson aikana yrityksen verkkokaupassa asioi kuusi uutta asiakasta. Tulos ylittää sille asetetun tavoitteen yhdellä asiakkaalla. Yrityksen verkkokauppa on perustettu heinäkuussa 2011, joten mainoskampanjan aikaista verkkokaupan myyntiä ei voida verrata edellisvuoden vastaaviin lukemiin. Siksi verkkokaupan myynnille ei asetettu tiettyä tavoitetta. Mainoskampanjan seuran-

tajakson aikainen myynti oli 31,1 % vuoden 2012 kolmen ensimmäisen kuukauden myynneistä. Yritys oli tyytyväinen myyntitulokseen.

Tuloksien analysoinnissa hyödynnettiin omien tavoitteiden lisäksi Trepperin (2001) mainitsema mittareita sekä Merisavon, Vesasen, Raulaksen ja Virtasen (2006) listaa mainoskampanjamittareita. Molemmat mittarit ovat esitelty kappaleessa 3.3. Tuloksia arvioitaessa asetettuihin tavoitteisiin, voidaan todeta, että tavoitteet saavutettiin ja mainoskampanja oli onnistunut. Onnistumista pystytään päättelemään myös siitä, että klikkausprosentti oli 2,83 %, sillä Davisin (2007) mukaan mainoskampanja on erittäin hyvin onnistunut, mikäli klikkausprosentti on 2 %. Mainoskampanjan tarkoituksena ei ollut ainoastaan hankkia uusia asiakkaita, vaan olla nähtävillä myös olemassa oleville asiakkaille, jotka ovat lähteneet etsimään tuotteita Googlen hakukoneella.

Mainoskampanjan seurantajakson aikana seurattiin myös millaisilla teknologisilla laitteilla mahdolliset asiakkaat etsivät tietoa tai tekevät ostoksia. Arvioitavina laitteina olivat tietokoneet, mobiililaitteet ja tablet-laitteet. Näiden laitteiden seuranta pystyy tekemään Google AdWords -mainoskampanjan tulosseurantasivuilta. Tuloksia seurattiin 17.2. - 15.3.2012. Lopullisista tuloksista muodostettu taulukko on liitteenä 2. Tuloksien mukaan 95,1 % käyttää tietokonetta tehdessään hakuja. Mobiililaitteita käytti 1,4 % ja tablet-laitteita 3,5 %. Tämä tarkoittaa sitä, että vaatetuotteita etsittäessä internetistä kuluttajat etsivät tuotteita tietokoneen avulla. Tähän saattaa vaikuttaa se, että suurin osa mieltää verkkokaupoista ostamisen helpoimmaksi tietokoneella tehdessä kuin esimerkiksi kännykällä.

Pientenkin yritysten kannattaa panostaa digitaaliseen markkinointiin ja kotisivujen ulkonäköön sekä niiden sisältöön, sillä tuloksien perusteella kysyntää hakukoneissa on merkittävä määrä. Pk-yritysten kannattaisi panostaa Google AdWords -markkinointiin, sillä pienelläkin budjetilla on mahdollista saada aikaan tuottoisia tuloksia. Google AdWords -mainoksen luominen on hyvin yksinkertaista ja tuloksien seuranta onnistuu helposti mainoskampanjan etusivua seuraamalla. Yksittäisten avainsanojen seuraaminen vaatii hiukan enemmän aikaa, mutta pienikin yritys pystyy tällaista seuranta tekemään. Digitalisoitumisen tuomille mahdollisuuksille tulisi olla avoimia ja aktiivisia, sillä ne tarjoavat uusia keinoja parantaa yrityksen liiketoimintaa. Mikäli omasta organisaatiosta ei löydy osaamista, on markkinoilla useita digitaalisia

markkinointipalveluita tarjoavia yrityksiä. Ulkopuolista konsulttiyritystä valittaessa kannattaa kuitenkin selvittää kyseisen yrityksen aiempia markkinointikampanjoita, sillä ne yritykset, jotka ovat luoneet menestyneitä kampanjoita, pystyvät ja haluavat sen myös todistaa. Toimeksiantajayritys oli erittäin tyytyväinen kampanjoiden tuloksiin.

6 POHDINTA

Oppimiskokemuksena tämän opinnäytetyön tekeminen oli erittäin antoisa. Yrityksen kanssa toteutettiin onnistuneesti kaksi markkinointikampanjaa. Kampanjoiden kautta pystytään myös toteamaan, että jo pienelläkin budjetilla voi saada aikaan näkyvyyttä yritykselle eikä markkinointi ole vain suurien yritysten etu. Oma oppimistavoitteenani oli saada lisää tietoa erilaisista markkinointikeinoista ja siitä, kuinka hyvin teoriat käytännössä toimivat. Opinnäytetyön toteutus täytti henkilökohtaiset tavoitteeni. Vaikka minulla oli jo ennestään tietoa erilaisista markkinointikeinoista, opinnäytetyön myötä sain tarkempaa tietoa niiden toteuttamiseen. Opinnäytetyö oli käytännönläheinen projekti, jossa korostui tietoja ja taitoja hyödyntäen yrityksen markkinoinnin kehittäminen. Opinnäytetyön tuloksena yritys sai kokemusta Facebook-verkkosivustolla toteutetusta kampanjasta ja hyödyllisen markkinointityökalun Google AdWords -mainoksesta, joka jää osaksi yrityksen markkinointimixiä.

Opinnäytetyön aikataulu venyi lopussa, koska toinen markkinointikampanja aloitettiin aikataulusta myöhässä. Asetettujen tavoitteiden saavuttamisen kannalta oli tärkeää, että hallussa on tarvittava tieto ennen kuin markkinointikampanja toteutetaan. Raportin kirjoittamiseen meni odotettua enemmän aikaa, minkä olisi voinut huomioida paremmin aikataulua suunnitellessa. Toimeksiantajayritys oli kuitenkin tyytyväinen tutkimuksen toteutukseen ja tuloksiin. Merisavon, Vesasen, Raulaksen ja Virtasen (2006) teos Digitaalinen markkinointi osoittautui hyödylliseksi teokseksi opinnäytetyöni aiheen kannalta, sillä se kuvasi selkeästi digitaalista markkinointia ja siinä huomioon otettavia asioita. Muut käyttämäni teokset tukivat hyvin toisiaan, jolloin uskoin löytäneeni luotettavaa tietoa. Aiheesta löytyi myös hyvin englanninkielisiä teoksia.

Tutkimustuloksien perusteella yrityksen Facebook-sivu voisi myös jatkossa toimia hyvänä kanavana vauhdittaa myyntiä. Esimerkiksi erilaiset kampanjat ja kilpailut yrityksen Facebook-sivujen kautta kannustaisivat asiakkaita ostoksille. Tutkimustulokset osoittavat, että hakukoneissa on merkittävä määrä kysyntää ja yrityksen kannattaakin painottaa hakukonemarkkinointia markkinointimixissään. Google AdWords -mainoksen ylläpito on kannattavaa, ja sitä tulisi kehittää mahdollisuuksien mukaan. Yrityksen kannattaisi panostaa kanta-asiakasohjelmaan, jotta satunnaisasiakkaista saataisiin kanta-asiakkaita. Yrityksen kannattaa myös suunnitella asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttamista, jotta yritys voisi kehittää verkkokaupan toimintaa palvelemaan paremmin asiakkaitaan ja samalla yritys pystyy selvittämään asiakkaiden suosimia digitaalisia markkinointikanavia sekä selvittämään asiakkaiden ostoprosessiin vaikuttavia tekijöitä. Kanta-asiakasohjelman suunnittelussa ja asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutuksessa voi hyödyntää ammattiopistojen ja ammattikorkeakoulujen opiskelijoita, jolloin yrityksen työ määrä vähenee.

Opinnäytetyössä esitellään useita edullisia näkyvyyttä lisääviä markkinointikeinoja, joita voidaan toteuttaa erilaisissa vaatetusalan yrityksissä. Toimeksiantajayritys sai opinnäytetyön myötä hyvän markkinointityökalun Google AdWords -palvelusta ja jatkoa ajatellen hyödyllistä kokemusta Facebook-kampanjan toteuttamisesta. Opinnäytetyö raportin kautta yritys sai lisätietoa muista markkinointikeinoista ja -kanavista sekä niiden hyödyntämisestä. Tutkimustuloksia ei voida yleistää, sillä tulokset ovat tapauskohtaisia, mutta tulokset voivat toimia viittaa antavina samantyyllisissä tapauksissa.

LÄHTEET

Ahola, H., Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta ja digitaalinen media. Helsinki: WSOY.

Adamson, A.P. 2008. BrandDigital – Simple ways top brands succeed in the digital world. New York: Palgrave Macmillan.

Chaffey, D. 2004. E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice. 2. p. Harlow: Financial Times/Prentice Hall.

Dann, S. & Dann, S. 2011. E-marketing: theory and application. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Davis, H. 2007. Google: Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Helsinki: Readme.fi

Drew, K. 2002. Online branding. London: Laurence King Publishing Ltd.

Google AdWords. 2012. Google AdWords -mainoskampanjan tulossivu.
https://adwords.google.com/cm/CampaignMgmt?__u=4208676665&__c=1911995705#r.ONLINE&app=cm

Guidelines for online success. 2008. Ed. R. Ford & J. Wiedemann. Köln: Taschen.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osittain uud. p. Helsinki: Tammi.

Holzner, S. 2009. Facebook marketing: leverage social media to grow your business. Indianapolis: Que.

Holzshlag, M. 2004. Design your own e-shop: creating and promoting successful small business sites. Lausanne: AVA Publishing.

Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1: metodin valinta ja aineistonkeruu. 2010a. Toim. J. Aaltola & R. Valli. 3. uud. ja täyd. p. Jyväskylä: PS-kustannus.

Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2: näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. 2010b. Toim. J. Aaltola & R. Valli. 3. uud. ja täyd. p. Jyväskylä: PS-kustannus.

Kananen, J. 2008. Kvali – kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2009. Toimintatutkimus yritysten kehittämisessä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karasvirta, S. Pro gradu-tutkielma. Yhteisöllisyys uskollisuuden huipentumana - yhteisöllisyyden käsite teleoperaattorialalla. Jyväskylän yliopisto: Taloustieteiden tiedekunta.

<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/23779/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-201005271937.pdf?sequence=1>

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

Kuluttajakäyttäytyminen tutkimuskohteena. n.d. Viitattu 30.3.2012.

<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2main.htm>

Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla. 2002. Toim. L. Uusitalo. Helsinki: Edita.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

MOT-sanakirjasto. MOT Gummerus Uusi suomen kielen sanakirja 1.0. Viitattu 30.3.2012. <http://mot.kielikone.fi.ezproxy.jamk.fi:2048/mot/jyvasamk/netmot.exe>

Pomp shop esittely. Pomp shopin kotisivut. Viitattu 18.10.2010.

<http://www.pompshop.fi/page/3/pomp-shop-esittely>

Pomp shopin Facebook-sivujen kävijämäärä. 2012. Viitattu 15.1.2012.

https://www.facebook.com/pages/Pomp-shop/173298672684302?sk=page_insights

Sovitushuone. 2012. H&M:n kotisivut. Viitattu 30.3.2012.

<http://www.hm.com/fi/dressingroom/LADIES>

Stringer, E. T. 2007. Action research. 3. p. Thousand Oaks: Sage.

Trepper, C. 2001. E-kauppa: strategiat. Helsinki: IT Press.

Tuten, T.L. 2008. Advertising 2.0 – Social media marketing in a Web 2.0 world. Westport: Praeger Publishers.

Wertime, K. & Fenwick, I. 2008. Digimarketing: the essential guide to new media & digital marketing. Singapore: John Wiley & Sons; Hoboken

Ylinen, A. 2012. Sähköpostiviesti 16.4.2012.

LIITTEET

Liite 1. Google AdWords -mainoksen päivittäiset napsautustulokset.

Yhteensä - Kaikki avainsanat	Napsau- tukset	Näyttö- kerrat	Nap. Suhde	Keskim. CPC	Hinta	Keskim. Sijanti
17.2.	7	519	1,35 %	0,41 €	2,90 €	4,4
18.2.	8	243	3,29 %	0,42 €	3,20 €	4,3
19.2.	8	368	2,17 %	0,42 €	3,19 €	4,9
20.2.	9	337	2,67 %	0,36 €	3,21 €	4,6
21.2.	10	574	1,74 %	0,33 €	3,04 €	4,4
22.2.	12	590	2,03 %	0,36 €	4,28 €	4,9
23.2.	13	410	3,17 %	0,41 €	4,72 €	4,1
24.2.	10	733	1,36 %	0,39 €	3,74 €	4,1
25.2.	9	526	1,71 %	0,40 €	3,59 €	4,4
26.2.	11	444	2,48 %	0,27 €	3,94 €	4,6
27.2.	11	582	1,89 %	0,43 €	4,19 €	4,6
28.2.	11	490	2,25 %	0,37 €	3,97 €	3,9
29.2.	13	295	4,41 %	0,35 €	4,22 €	3,5
1.3.	11	518	2,12 %	0,41 €	4,16 €	3,6
2.3.	11	404	2,72 %	0,38 €	4,16 €	5,5
3.3.	11	348	3,16 %	0,39 €	3,90 €	5,2
4.3.	10	188	5,32 %	0,43 €	4,12 €	5,7
5.3.	12	489	2,45 %	0,39 €	4,93 €	4,8
6.3.	10	514	1,95 %	0,43 €	4,24 €	5
7.3.	10	244	4,10 %	0,43 €	4,22	5,9
8.3.	9	238	3,78 %	0,44 €	4,00 €	4,8
9.3.	12	156	7,69 %	0,47 €	5,45 €	5,1
10.3.	9	102	8,82 %	0,56 €	5,05 €	3,4
11.3.	9	179	5,03 %	0,53 €	5,25 €	4,8
12.3.	10	247	4,05 %	0,55 €	5,36 €	4,6
13.3.	10	236	4,24 %	0,55 €	5,58 €	4,3
14.3.	9	110	8,18 %	0,57 €	5,18 €	3,6
15.3.	10	120	8,33 %	0,51 €	4,96 €	3,5
16.3.	9	272	3,31 %	0,57 €	5,38 €	4,1
17.3.	8	185	4,32 %	0,61 €	4,83 €	4,7
Yht.	302	10661	2,83 %	0,44 €	128,96 €	4,5

Liite 2. Google AdWords -mainosta napsauttaneiden käyttämät hakulaitteet.

17.2.-15.3.2012 hakulaitteet

Hakulaite	Napsautukset	Näyttökerrat	Nap. Suhde	Keskim. CPC	Hinta	Keskim. Sijainti
tietokoneet	271	9317	2,91 %	0,43 €	113,85 €	4,5
mobiililaitteet (*)	4	294	1,36 %	0,15 €	0,74 €	2,6
tablet-laitteet (**)	10	165	6,06 %	0,40 €	4,16 €	3,7
Yht.	285	9776	2,92 %	0,33 €	118,75 €	3,6

(*) = mobiililaitteet, joissa on kaikilla toiminnoilla varustetut internetselaimet

(**) = tablet-laitteet, joissa on kaikilla toiminnoilla varustetut internetselaimet