



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

DIGITAALINEN MARKKINOINTI- VIESTINTÄSUUNNITELMA VAATEALAN PIENYRITYKSELLE

Case: SOFiNAH shop

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kevät 2015
Jenna Vilkman

Lahden ammattikorkeakoulu
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

VILKMAN, JENNA: Digitaalinen
markkinointiviestintäsuunnitelma
vaatealan pienyritykselle
Case: SOFiNAH shop

Kansainvälisen kaupan opinnäytetyö, 56 sivua

Kevät 2015

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee digitaalisen viestinnän hyödynnettävyyttä vaatealan pienyrityksen markkinointiviestinnässä. Opinnäytetyön case-yritys on Helsingissä sijaitseva SOFiNAH shop. Opinnäytetyön tavoitteena on löytää case-yritykselle toimivimmat digitaalisen markkinointiviestinnän keinot ja laatia yritykselle markkinointiviestintäsuunnitelma vuodelle 2015.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi brändin hallitseminen ja vahvistaminen markkinointiviestinnällä sekä kuinka yritykset voivat viestiä vastuullisesti. Tämän lisäksi teoriassa on esitelty pienyrityksille sopivia digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja ja työkaluja. Tiedonlähteinä käytettiin aiheisiin liittyvää kirjallisuutta sekä internetistä löytyneitä julkaisuja.

Empiriaosuus lähtee liikkeelle kohdeyrityksen toiminnan esittelyllä, jonka jälkeen käydään läpi työharjoittelun aikana toteutetut kampanjat, niiden vaikutukset sekä opinnäytetyön tekijän kehitysehdotukset. Empiriaosuudessa on hyödynnetty opinnäytetyön teoriaa, haastatteluja sekä opinnäytetyön tekijän työharjoittelukokemuksesta saatua tietämystä.

Opinnäytetyön tuloksena on digitaalinen markkinointiviestintäsuunnitelma kohdeyritykselle vuodelle 2015, jota yritys voi hyödyntää digitaalisessa markkinointiviestinnässään. Suunnitelmassa on otettu huomioon toteutettujen kampanjoiden tulokset, jotka osoittivat, että blogimarkkinointi sekä sähköpostimarkkinointi uutiskirjejärjestelmän avulla ovat toimivia digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia kohdeyritykselle. Todettiin myös, että markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeä ottaa huomioon tulosten mittaamisen mahdollistaminen, jotta tuloksia voidaan hyödyntää markkinointiviestinnän kehittämiseen.

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointiviestintäsuunnitelma

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in International Trade

VILKMAN, JENNA:

Digital marketing communications plan
for small business in fashion industry
Case: SOFiNAH shop

Bachelor's Thesis in International Trade , 56 pages

Spring 2015

ABSTRACT

This thesis deals with utilizability of digital communications as a part of marketing communications of a small business in fashion industry. The case company, SOFiNAH shop, is located in Helsinki. The aim of this thesis is to find the most efficient ways of digital marketing communications for the target company and to draft a digital marketing communications plan for the year 2015.

The theoretical section of the study includes information about brand management, strengthening the brand through marketing communications and how to communicate responsibly. Suitable digital marketing communication tools and channels for small businesses are also presented in this section. Sources include literature related to the topic and internet publications.

The empirical section of this study begins with an introduction of the target company followed by presentations of campaigns that were carried out during practical training, effects of the campaigns and development proposals made by the author. This section is based on the theoretical section, interviews and author's own observations.

The outcome of this thesis is a digital marketing communications plan for the year 2015 that serves as a resource for the target company in digital marketing communications. Results of the campaigns are considered in the plan, showing that blog marketing and e-mail marketing using a newsletter system is effective for digital marketing communications for the target company. The study also indicates that planning marketing communications requires measurement of results in order to develop marketing communications.

Key words: digital marketing, marketing communications, digital marketing communications plan

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet	1
1.2	Tietopohja ja rakenne	2
2	BRÄNDINHALLINTA JA MARKKINOINTIViestINNÄN SUUNNITTELU	3
2.1	Brändinhallinta	3
2.2	Markkinointiviestintä	4
2.2.1	Markkinointiviestinnän suunnittelu	4
2.2.2	Vastuullinen markkinointiviestintä	5
2.2.3	Vastuullisesta liiketoiminnasta viestiminen	6
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTIViestINTÄ	8
3.1	Markkinoinnin digitalisoituminen	8
3.2	3.2 Sähköpostimarkkinointi ja uutiskirjeet	10
3.3	Mobiilimarkkinointi	12
3.4	Sosiaalisen median hyödyt markkinointiviestinnässä	13
3.5	Markkinointiviestinnän tuottaminen sosiaalisessa mediassa	15
3.5.1	Facebook ja Instagram	15
3.5.2	Blogit ja blogimarkkinointi	17
3.5.3	Hakukonemarkkinointi	22
4	CASE: SOFINAH SHOP	24
4.1	Kohdeyritys SOFiNAH shop ja toiminnan periaatteet	24
4.2	Kohdeyrityksen markkinointi tällä hetkellä	25
4.3	Design District Helsinki osana yrityksen markkinointia ja sen kehitystä	27
4.4	Kampanjoiden suunnittelu ja toteuttaminen	30
4.5	Sähköpostimarkkinointi	31
4.5.1	Uutiskirjepohjan suunnittelu uutiskirjejärjestelmään	32
4.5.2	Uutiskirjeen toteutus	35
4.5.3	Uutiskirjeen käyttöönoton vaikutukset	38
4.5.4	Uutiskirjeen kehitysehdotukset	39
4.6	Tuotearvostelu	40
4.6.1	Tuotearvostelun suunnittelu	40
4.6.2	Tuotearvostelujen toteutus	41

4.6.3	Tuotearvostelun vaikutukset	43
4.7	Banneri	44
4.7.1	Bannerin suunnittelu	44
4.7.2	Bannerin toteutus	45
4.7.3	Bannerin vaikutukset	46
4.7.4	Kehitysehdotukset	46
	DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA	48
4.8	Digitaalisen markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteet ja resurssit	48
4.8.1	Suunnitelman toteutusaikataulu	50
5	YHTEENVETO	55
	LÄHTEET	57

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet

Opinnäytetyön case-yritykseksi sekä työharjoittelupaikaksi on valittu Helsingissä sijaitseva vaatealan yritys, SOFiNAH shop. Työharjoittelu yrityksessä suoritettiin syksyllä 2014. Harjoittelun aikana opinnäytetyön tekijä oli vastuussa yrityksen tuottamasta markkinointisisällöstä, markkinointiviestinnästä sekä tulosten analysoinnista, joiden pohjalta idea opinnäytetyöhön lähti. Harjoittelun aikana käytiin tämän lisäksi läpi asioita, joita pienyrityksen omistaminen vaatii.

Kohdeyritys on huomannut markkinoinnin printtimediassa olevan heidän kohdallaan täysin tuloksetonta. Markkinointi printtimediassa vie todella suuren osan pienyrityksen markkinointiin varatusta budjetista, sillä se on huomattavasti kalliimpaa toteuttaa kuin markkinointi monessa digitaalisen median kanavassa. Printtimediassa markkinointi ei myöskään ole tehokas keino, kun budjetti on pieni. Opinnäytetyön tekijä koki digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämisen sekä markkinointiviestintäsuunnitelman laatimisen kohdeyritykselle tarpeelliseksi, sillä se helpottaisi yrityksen markkinoinnin suunnittelua, budjetointia ja tulosten seuraamista, kun resurssit ovat vähäiset.

Monessa pienyrityksessä markkinoinnista vastaa yrityksen omistajat tai muut työntekijät. Markkinoinnin ja markkinointiviestinnän tulee tässä tapauksessa olla edullista, helposti toteutettavissa ja samalla kohderyhmää puhuttelevaa. Opinnäytetyön tavoitteena on löytää kohdeyritykselle toimivimmat digitaalisen markkinointiviestinnän keinot ja työn lopputuloksena laatia yritykselle markkinointiviestintäsuunnitelma vuodelle 2015. Tehokkaat keinot on kartoitettu ensin tutustumalla markkinointiviestinnän teoriaan, jonka pohjalta työharjoittelun aikana toteutettiin kampanjoita blogeissa sekä uutiskirjeitse. Kampanjat esitellään opinnäytetyössä suunnittelu-, toteutus-, vaikutus- ja kehitysvaiheittain. Tulosten analysoinnin perusteella kohdeyritykselle laadittiin digitaalinen markkinointiviestintäsuunnitelma seuraavalle vuodelle.

1.2 Tietopohja ja rakenne

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja empiriaosuudesta. Tiedonlähteenä teoriaosuudessa on käytetty markkinointia, markkinointiviestintää sekä digitaalista markkinointiviestintää käsittelevää kirjallisuutta sekä erilaisia sähköisiä lähteitä. Tiedonlähteiden etsinnässä keskityttiin löytämään ajankohtaisia teoksia ja julkaisuja, sillä digitaalinen media muuttuu koko ajan.

Empiriaosuudessa tiedonlähteinä toimivat tekijän omat havainnot työharjoittelun aikana, yrityksen omistajien haastattelut sekä sähköiset ja kirjalliset lähteet.

Teoriaosuudessa tarkastellaan ensimmäiseksi brändinhallintaa markkinointiviestinnässä. Samassa luvussa käsitellään markkinointiviestinnän suunnittelun pääkohdat sekä miten yritykset voivat tuottaa viestintää vastuullisesti. Toisessa luvussa käydään läpi digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia sekä käsitteitä. Tässä luvussa tarkastellaan myös markkinoinnin etuja ja kanavia sosiaalisessa mediassa. Kanavat ja työkalut on tässä opinnäytetyössä rajattu pienyrityksille sopiviin.

Empiriaosuus alkaa kohdeyrityksen tarkemmalla esittelyllä sekä sen nykyisten markkinointitoimenpiteiden tarkastelulla. Markkinointiviestinnän tehokkuutta on arvioitu toteutettujen kampanjoiden vaikutusten analysoinnin avulla, jonka pohjalta opinnäytetyön tekijä on laatinut kehitysehdotuksia ja pohjaa digitaaliselle markkinointiviestinnälle seuraavalle vuodelle. Opinnäytetyön tuloksena on kohdeyritykselle laadittu digitaalinen markkinointiviestintäsuunnitelma vuodelle 2015.

2 BRÄNDINHALLINTA JA MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU

Yrityksille, jotka toimivat tiettyjä arvoja ja periaatteita kunnioittaen ja haluavat myös ilmaista toiminnan perustan läpinäkyvästi, on erittäin tärkeää, että yrityksen brändi seuraa mukana viestinnän eri kanavissa. Brändinhallinta on silloin olennainen osa markkinointiviestinnän suunnittelua. Brändinhallinta on kuitenkin vain osa suunnitteluprosessia, jonka lisäksi yritysten on tärkeä sisäistää markkinointiviestinnän suunnittelun pääkohdat, jotta tulokset vastaavat asetettuja tavoitteita ja resursseja. Tässä luvussa on käsitelty brändinhallinta osana markkinointiviestintää, markkinointiviestinnän suunnittelun pääkohdat sekä vastuullisen markkinointiviestinnän tuottaminen.

2.1 Brändinhallinta

Brändillä tarkoitetaan yrityksen nimen ja/tai logon arvoa ja sen vaikuttavuutta ostajiin. Brändillä pyritään luomaan ostajille myönteisiä mielleyhtymiä sekä yhteyden tunnetta asiakkaan ja yrityksen välille. (Kapferer 2008, 15.)

Brändimielikuvan ylläpitämiseksi ja vahvistamiseksi yritysten on seurattava markkinoinnissaan brändin positiointia. Positioinnilla pyritään selkeyttämään yrityksen olemassaoloa ja ihmisten sitouttamista tietynlaiseen tahtotilaan brändin vahvistamiseksi. (Bland 2007.)

Brändinhallinta markkinointiviestinnässä tarkoittaa yrityksen tavoitemielikuvan sekä todellisuuden yhtenäistämistä ja siitä kiinni pitämistä jokaisessa median kanavassa. Brändi voi syntyä ja säilyä vain, mikäli sama yrityksen tarina osataan kertoa eri kanavissa samalla tavalla. (Virtanen 2010, 81-82.) Kun ihmisillä ei vielä ole paljon tietoa tietystä merkistä tai tuotteesta, on valmistajan tai jälleenmyyjän brändin luotettavuudella suuri merkitys ostopäätöksen muotoutumisessa. Erityisesti verkkokauppaostosten kanssa ollaan monesti varovaisia. Ihmiset luottavat niihin verkkokauppoihin, joiden brändi koetaan vahvana. Tietoa verkkokaupan omistavasta yrityksestä voidaan etsiä verkossa monesta kanavasta ostopäätöksen vahvistamiseksi. Mikäli yritys löytyy monesta kanavasta ja sama

brändimielikuva säilyy ostajalla tiedon kartoittamisen jälkeen, on yrityksen brändinhallinta tällöin onnistunut ja brändi on vahva. (Boshoff, Sclechter & Ward 2011.)

Brändin arvo ja vahvuus kehittyy ajan myötä. (Kapferer 2008, 15).

Asiakassuhteiden ylläpitäminen ja kehittäminen on tärkeää brändin vahvistamisen kannalta. Asiakkaat kokevat yrityksen kontaktit palveluna ja ymmärryksenä asiakkaiden tarpeista. (Kapferer 2008, 257-258.) Asiakkaiden kontaktointi onnistuu monin digitaalisen markkinointiviestinnän keinoin. Kun yrityksen käytössä on monta sähköisen viestinnän kanavaa, tulee brändin yhtenäisyyttä suunnitella ja valvoa yhä enemmän. Näkyvyyttä digitaalisessa mediassa käsitellään myöhemmin tässä opinnäytetyössä.

2.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä yritykset luovat, ylläpitävät sekä vahvistavat suhteita asiakkaisiin sekä muihin markkinoiden toimijoihin, kuten yhteistyökumppaneihin ja tavarantoimittajiin. Markkinointiviestintä on jaettu henkilökohtaiseen myyntiin, mainontaan, myynninedistämiseen, tiedottamiseen sekä verkko- ja mobiiliviestintään. (Isohookana 2007, 62-63.) Markkinointiviestinnän tehtävänä on jakaa tietoa yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista, motivoida asiakkaita, pyrkiä vaikuttamaan asiakkaiden mielikuviiin sekä muistuttamaan yrityksen olemassaolosta. Parhaimmillaan markkinointiviestintä lisää yrityksen tunnistettavuutta, lisää luottamusta asiakkaiden näkökulmasta, yhdistää asiakkaita keskenään sekä yrityksen kanssa ja erottaa yrityksen muista kilpailijoista positiivisesti. (Isohookana 2007, 11.)

2.2.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelussa tulee ottaa huomioon, että viestinnän on ensisijaisesti tuettava yrityksen tavoitteita ja strategiaa markkinoinnin ja myynnin osalta (Isohookana 2007, 92). Yrityksen määrittelemä kohderyhmä on oleellinen osa markkinointiviestinnän suunnittelua. Kohderyhmä eli markkinointiviestinnän vastaanottajat on tunnettava hyvin ja selvitettävä, millaisia tiedontarpeita heillä on

sekä mitä kautta he etsivät tietoa. Yrityksen on määriteltävä, mitä kohderyhmälle halutaan viestiä ja miten viestinnästä saadaan vastaanottajaa puhuttelevaa. (Isohookana 2007, 97.) Asiakkaat seuraavat monia eri medioita ja käytetyimmät mediat kannattaa kartoittaa, jotta kohderyhmät voidaan parhaiten tavoittaa (Isohookana 2007, 109). Markkinointiviestintä tavoittaa jo olemassa olevia asiakkaita sekä uusia potentiaalisia asiakkaita. Uudet asiakkaat tulee markkinointiviestinnällä saada tietoisiksi ja vakuuttuneiksi yrityksen tuotteista ja jo olemassa olevien asiakkaiden suhdetta yritykseen ja ostouskollisuutta tuotteisiin pyritään vahvistamaan. Kohderyhmän määrittäminen ja oikean tavan löytäminen heidän tavoittamiseen voi säästää huomattavasti yrityksen resursseja pitkässä juoksussa. (Isohookana 2007, 105.)

Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa monessa eri kanavassa ja on oleellista valita tarkoituksenmukaisimmat ja tehokkaimmat viestintävälineet kuhunkin tilanteeseen. (Isohookana 2007, 97). Yritysten markkinointiviestinnän toteutuksella on aina yhteys yrityksen taloudelliseen tilanteeseen. Tilanteen heikentyessä panostusta viestintään vähennetään ja yleensä tämä tarkoittaa viestinnän vähentämistä esimerkiksi sanomalehdissä ja televisioissa, joissa mainostaminen on kallista. (Karjaluo 2012, 31.) Markkinointiviestintäbudjetti laaditaan usein perustuen arvioihin aikaisempien vuosien kustannuksista tai esimerkiksi seuraamalla kilpailijoille syntyneitä kustannuksia markkinointiviestinnän osalta (Isohookana 2007, 111). Toteutusaikataulun laatimisella ennen käytännön toteutusta yritys pysyy paremmin kärryillä siitä, kuka tekee mitään ja millä aikataululla. Toteutuksen jälkeen tuloksia mitataan, arvioidaan ja hyödynnetään tulevaisuuden viestintään. (Isohookana 2007, 98.)

2.2.2 Vastuullinen markkinointiviestintä

Asiakassuhteissa käytettyä markkinointia kuluttajan kannalta valvovat kuluttaja-asiamiehet. (Pesonen 2012, 144). Oikeutta käyttää suoramarkkinointia luonnollisten henkilöiden sekä yritysten osalta on pyritty rajoittamaan sähköisen viestinnän tietosuojalailla. Lain tavoitteena on suojata yksityisyyttä sekä sähköisen viestinnän luottamuksellisuutta. Markkinointia yksilöidyille

henkilöille on rajoitettu myös siksi, että viestien suuri määrä voisi johtaa viestintäverkkojen tukkeutumiseen. (Virtanen 2010, 103.) Sähköinen markkinointi ja asiakastietojen rekisteröinti ovat viestinnän vastaanottajien kannalta hyvä mahdollisuus saada tietoa uusista tuotteista ja tarjouksista, mutta haittapuolena voi kuitenkin olla liiallinen määrä viestejä eri tahoilta. Viesteihin hukkuminen häiritsee muun muassa tärkeiden viestien erittelyä roskapostiviesteistä. (Virtanen 2010, 102-103.)

Automatisoitujen sekä manuaalisesti lähetettävien viestien lähettämiseen tarvitaan vastaanottajan ennalta annettu suostumus. Suostumusta ei siis voida pyytää missään markkinoinniksi tulkittavassa viestissä. Lain mukaan pelkältä yhteydenotoltakin vaikuttavan viestin lähettäminen edellyttää kuluttajan ennakkosuostumusta. Tällaisessa viestissä yritys voi esimerkiksi kysyä potentiaaliselta asiakkaalta lupaa lähettää hänelle tarjous. Yhteydenoton tai yhteydenottoon annetun luvan on aina tultava ensin kuluttajalta itseltään. Kun yritys hoitaa viestinnän vastuullisesti, se harvemmin joutuu kuluttajien roskapostilistoille. (Virtanen 2010, 105.)

Henkilötietoja käsitellään yrityksissä päivittäin ja on tärkeää muistaa myös tähän liittyvät säädökset. Lainsäädännön mukaan yritykset eivät saa säilyttää asiakkaista tarpeetonta rekisteriä, mutta asiakassuhteen kannalta hyödyllisten rekisterien luominen ja ylläpitäminen on täysin sallittua. Näitä rekistereitä ovat esimerkiksi erilaiset kanta-asiakasrekisterit sekä markkinointimateriaalin lähettämistä varten olevat rekisterit. Rekisterien luominen vaatii tavallisesti asiakkaiden suostumuksen, jonka yhteydessä asiakkaita tulee informoida rekisteröitävistä tiedoista. Asiakkaista ei saa kerätä tietoja heidän tietämättään. (Virtanen 2010, 109-110.)

2.2.3 Vastuullisesta liiketoiminnasta viestiminen

Vastuullinen liiketoiminta määritellään usein kestäväen kehityksen tukemisena yritystasolla. Vastuullisina yrityksinä pidetään niitä, jotka ottavat toiminnassaan huomioon ympäristövaikutukset sekä sosiaaliset ulottuvuudet. Yritykset haluavat viestiä yritysvastuusta kuluttajille ja usein kannustavat myös heitä kantamaan

vastuunsa. Vastuusta viestimisellä voi olla suorat vaikutukset asiakkaiden mielipiteisiin tuotteista ja palveluista, eli asiakastyytyvyyteen. (Kuvaja & Malmelin 2008, 71.)

Yrityksen on tärkeä muistaa, että he voivat viestiä vain olemassa olevista arvoista, asenteista ja ennen kaikkea teoista. Yrityksellä täytyy olla tätä varten ennestään määritelty strategia, toimintatavat ja arvot, joihin yritysvastuun viestiminen pohjautuu. Yritysvastuun ylläpitäminen sekä siitä viestiminen on helpointa niille yrityksille, joissa vastuullisuus ei ole erillinen johtamisen alue. Näiden yritysten strategiassa huomioidaan jo lähtökohtaisesti yhteiskunta, ympäristö ja tärkeiden sidosryhmien odotukset. Osalle yrityksistä voi olla vaikeaa löytää omat vastuulliset ja taloudellisesti kannattavat toimintatapansa ja pitää näitä esillä kaiken toimintansa yhteydessä. Vastuullisuudesta tulee ennen kaikkea viestiä myös silloin, kun siitä ei erikseen kysytä. Täten yritys pystyy ilmaisemaan oman yleisen mielipiteensä ja luo ympärilleen kiinnostusta yritysvastuuasioihin. (Kuvaja & Malmelin 2008, 24-27.)

Kun sidosryhmien kanssa viestintää on paljon, on oleellista, että molemmat osapuolet voivat varmistua toistensa odotuksista ja mielentilasta. Yhteiset lähtökohdat rakentavat luottamusta yrityksen ja sidosryhmien välille. Yritysvastuusta viestimisessä tärkeää on dialogisuus eli vuoropuhelun mahdollistaminen kuluttajien kanssa. Vuoropuhelua voidaan käydä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Dialogisuus on merkki vastuullisesta yrityksestä ja se vaatii yritykseltä uskoa siihen, että vuorovaikutus tulee edistämään yrityksen toimintaa ja oppimista. (Kuvaja & Malmelin 2008, 41-43.)

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Digitaalisen markkinointiviestinnän alakappaleissa esitellään ensimmäiseksi yleistä tietoa markkinoinnin muutoksesta yhä digitaalisemmaksi, minkä jälkeen on käsitelty pienyrityksille sopivia digitaalisen markkinointiviestinnän työkaluja ja kanavia. Työkalut ja kanavat on jaettu sähköpostimarkkinointiin, mobiilimarkkinointiin, hakukonemarkkinointiin sekä markkinointiin sosiaalisessa mediassa.

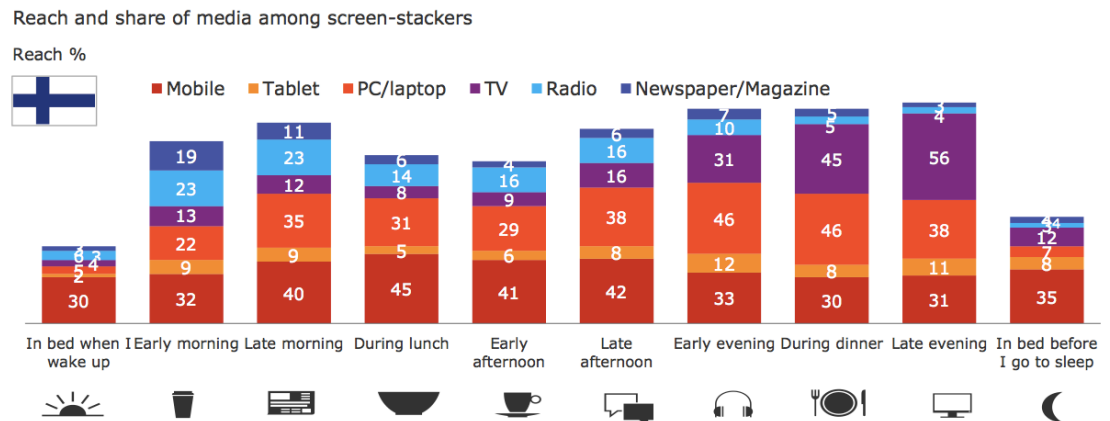
3.1 Markkinoinnin digitalisoituminen

Verkon yleistyminen yritysten markkinointikanavana on pakottanut yritykset miettimään uudelleen tuottamansa viestinnän sisältöä. Mediakanavat ovat muuttuneet digitaalisiksi ja tämän myötä monimuotoisiksi ja jatkuvasti muuttuviksi. Yleisö eli verkon käyttäjät tavoitetaan parhaiten tuottamalla heidän näkökulmastaan merkityksellistä sisältöä, sillä ainoastaan tätä he kuluttavat verkossa. Tehokas markkinointiviestintä ei ole lähettäjältä vastaanottajalle liikkuvia tiedotteita, vaan monipuolista kommunikointia, josta pyritään keräämään ideoita ja näkökulmia yleisöä kiinnostavista aiheista. (Hakola & Hiila 2012, 7.)

Verkkoa ja sosiaalista mediaa käytetään tiedon massiiviseen kulutukseen, tuotantoon ja jakamiseen. Verkon käyttäjien sisällön kulutus on lisääntynyt, kommunikointi kiihtynyt ja tiedon jakaminen yleistynyt. (Hakola & Hiila 2012, 24.) Kuluttajien aktiivinen sosiaalisen median käyttö on muuttanut radikaalisti vaatimuksia markkinoinnin sisällön osalta. Ei riitä, että yritykset digitalisoivat markkinointinsa printtimediaa vastaavaksi, vaan markkinoinnissa tulee keskittyä kuluttajien tarpeiden ja kiinnostuksen kohteiden kuuntelemiseen verkossa, sillä tarpeet eroavat huomattavasti. (Qualman 2009, 240.)

Digitalisoituminen on muuttanut kuluttajien tapaa ostaa, saada tietoa, olla yhteydessä ja kuluttaa palveluita. Ostotavat- ja paikat ovat muuttuneet kaupankäynnin siirtymisellä verkkokauppoihin. Tuotetietojen välitys asiakkaalle ja tiedon leviäminen asiakkaalta asiakkaalle tapahtuu usein esimerkiksi Facebookissa ja blogeissa. Tuotteet ja palvelut ovat digitalisoituneet, kuten

esimerkiksi pankkipalvelut ja musiikin kuuntelu internetistä. Monet yritykset tarjoavat mahdollisuuden ostaa tuotteita verkkokaupasta tai vähintään tuotteiden tutkiminen on mahdollistettu internetissä. Digitalisoitumisen vaikutusten tunnistaminen omalla alalla helpottaa näiden muutosten hyödyntämistä. (Hakola & Hiila 2012, 118-119.) Kuvioista 1 voidaan huomata sähköisten laitteiden suosio median kuluttamisessa Suomessa.



KUVIO 1. Median käytön jakautuminen vuorokaudessa Suomessa. (TNS 2014).

Digitaalisissa medioissa ei tunneta samoja rajoja kuin printtimediassa.

Digitaalisessa markkinointiviestinnässä voidaan hyödyntää esimerkiksi verkon hypertekstuaalisuutta eli verkostomaisuutta. Hypertekstuaalisuus voidaan määritellä mahdollisuutena yhdistää lukemattomia tekstejä ja kuvia hyperlinkkien avulla. Esimerkiksi kuvaa klikkaamalla selaaja pääsee toiselle verkkosivulle saadakseen lisäinformaatiota kuvan sisällöstä. Printtimediassa esimerkiksi aikakauslehtien tekstit ja kuvat tulee mahtua lehden määrittelemälle sivumäärälle, tietynlaisessa järjestyksessä. Digitaaliseen mediaan voidaan mahtua hyvin laaja määrä tietoa ja kuvia pieneen tilaan erilaisten hyperlinkkipolkujen ansiosta. (Bartlett, Cole & Rocamora 2013, 156.)

Markkinoinnin siirtyessä yhä enemmän digitaaliseksi, tiedon kerääminen ja tulosten seuraaminen on helpottunut ja monipuolistunut yrityksille. Menestys pohjautuu tietoon. Yrityksen kerätessä tietoa yleisön kiinnostuksen kohteista ja käytetyistä kanavista, voidaan myös säästää aikaa ja rahallisia resursseja, sillä onnistumismahdollisuus yleisön tavoittamisessa on suurempi. (Hakola & Hiila

2012, 115-116.) Hyödynnettävään tietoa voidaan kerätä esimerkiksi alaa koskevista blogeista tai Facebookista (Hakola & Hiila 2012, 119). Yleisöä voidaan näiden sivujen kautta tarkastella aivan ilmaiseksi ja selvittää heidän tarpeitaan ja käyttäytymistä. Nämä, sekä muut viestinnässä hyödynnettävät palvelut tarjoavat erilaisia raportteja ja analyyskejä yritysten käyttöön. (Hakola & Hiila 2012, 119.)

3.2 Sähköpostimarkkinointi ja uutiskirjeet

Sähköpostimarkkinointi on erinomainen tapa asiakassuhteen ylläpitämisessä, mutta tapana etsiä uusia asiakkaita se ei ole tehokas. Asiakkailta on hyvä selvittää, minkä kanavan kautta he haluavat tietoa yrityksen tarjouksista ja palveluista. Sähköpostin avulla asiakkaita on helppo ohjata yrityksen verkkosivuille sekä sosiaalisten medioiden pariin. (Karjaluo 2010, 73.)

Sähköposti on myös tehokas työkalu asiakaspalvelun kannalta. Mikäli yrityksellä on tarjota asiakkaille muitakin kuin automaattivastauksia nopealla aikataululla, asiakkaat voivat saada erittäin myönteisen kokemuksen asiakaspalvelusta, ilman fyysistäkin kontaktia. Uusiasiakashankinta on lainsäädännön mukaan sähköpostitse kiellettyä. (Leino 2010, 174). Sähköpostimarkkinointiin on lainsäädännön mukaan pyydettävä aina lupa asiakkaalta. Uutiskirjetilauksen peruutus tulee myös tapahtua vaivattomasti uutiskirjeiden kautta. Kuluttajat harvoin myöskään haluavat sähköpostia, jota he eivät ole tilanneet tai eivät odota, jolloin luvaton markkinointi kääntyy usein yritystä vastaan. Seurauksena on, että viestit päätyvät roskapostikansioon. (Leino 2010, 185.)

Sähköpostimarkkinointia käyttävät erityisesti yritykset, jotka ylläpitävät verkkokauppaa. Tässä tapauksessa on enemmän sääntö kuin poikkeus, että yritys lähettää automaattisen tilausvahvistuksen asiakkaalle sähköpostitse heti tilauksen jälkeen. Tämä viesti on todella tärkeä, koska viestin saatuaan asiakas tietää, että hänen tilauksensa on mennyt käsittelyyn. Luottamusta ja turvallisuuden tunnetta asiakkaalle lisää myös, kun annetaan tämän lisäksi vahvistus hinnasta sekä arvioidusta toimitusaikataulusta. (Karjaluo 2010, 75.)

Sähköpostimarkkinoinnissa kannattaa käyttää sähköpostipalvelua sekä

uutiskirjejärjestelmää, joiden kautta asiakastietojen tallennus on helppoa ja asiakastiedot pysyvät ajan tasalla. Tämän lisäksi viestinnästä saadaan ammattimaista ja kilpailukykyistä. (Leino 2010, 177-179.)

Uutiskirjeet

Yrityksen verkkosivuilta tilattavan uutiskirjeen kautta voidaan tehokkaalla ja yksinkertaisella tavalla luoda uusia myyntimahdollisuuksia sivujen vierailijoille sekä vahvistaa jo luotuja asiakassuhteita. Uutiskirjeen tilaaminen tapahtuu vapaaehtoisesti kuluttajan toimesta ja se kertoo kiinnostuksesta yritystä ja sen tarjontaa kohtaan. Asiakkaat, jotka ovat jo ostaneet yrityksen tuotteita ja tämän seurauksena päättäneet tilata uutiskirjeen, haluavat pysyä ajan tasalla yrityksen toiminnasta. Tilaajien löytäminen edellyttää, että uutiskirjettä tarjotaan näkyvästi sivustolla. Tilauslomakkeessa ei kannata pyytää tilaajalta muuta kuin sähköpostiosoite, jotta tilaamisen kynnyks pysyy mahdollisimman alhaisena. Uutiskirjeiden lähettämistä varten on luotu erilaisia järjestelmiä ja pohjia, joiden avulla kirjeiden tyyli, ulkoasu ja visuaaliset elementit säilyvät samana kuin yrityksen muussakin viestinnässä. (Juslén 2011, 303.)

Uutiskirjeen monipuolisuuteen kannattaa panostaa. Kirjeen tarkoitus on olla asiakkaalle hyödyllinen ja viedä häntä ostoprosessissa eteenpäin. (Juslén 2011, 303.) Uutiskirjeen on hyvä olla asiakasryhmälle personoitu, lyhyt, nopeasti silmäiltävissä sekä sisältää kehotuksen toimintaan. Yritysten on tärkeää miettiä uutiskirjeiden sisältöä niin, että se ei ainoastaan myy heidän tuotteitaan vaan myös antaa asiakkaille informaatiota ajankohtaisista aiheista. Viestissä tulee myös antaa tilaajalle mahdollisuus vastaanottajalistalta poistumiseen. (Leino 2010, 177-179.)

Sähköpostimarkkinoinnin tehokkuutta voidaan helposti seurata esimerkiksi uutiskirjejärjestelmien raportointityökaluilla. Järjestelmien kautta seurataan muun muassa kuinka moni tilaaja on avannut viestin, kuinka monen vastaanottajan sähköpostiosoite on vanhentunut tai väärä eli viesti ei ole mennyt perille, kuinka moni vastaanottaja on avannut viestin sisältämiä linkkejä ja kuinka moni vastaanottaja on peruuttanut uutiskirjeiden lähetyksen. Yritysten on hyvä keskittyä myös muun informaation seurantaan koskien sähköpostimarkkinointia. Tärkeää

informaatiota on esimerkiksi vuorokaudenajat, jolloin asiakkaat lukevat aktiivisimmin sähköposteja, mitä lähetetyn kampanjan sisältämiä tuotteita ostettiin sekä kuinka kauan keskimääräisesti kuluu aikaa, ennen kuin asiakkaat avaavat viestin. (Isohookana 2007, 264.) Sähköpostimarkkinoinnilla saavutettujen tulosten seuraaminen on tärkeää, jotta mainostaja pystyy arvioimaan viestien tehokkuutta ja kehittämään niitä kohderyhmän preferenssien mukaisiksi. (Häivälä & Paloheimo 2012, 118-119).

3.3 Mobiilimarkkinointi

Enää ei riitä, että yritykset ovat löydettävissä internetistä, vaan sisällön tulee olla luettavissa kaikista verkkoyhteyden tarjoavista laitteista (Franklin 2014.)

Mobiilikanavien markkinointipotentiaali on huomattu viimeisten vuosien aikana, kun mobiililaitteet ja palveluiden tuottamismahdollisuudet ovat kehittyneet valtavasti. (Häivälä & Paloheimo 2012, 263). Suuri osa verkkovierailuista tehdään mobiililaitteiden kautta.

Mobiilimarkkinointi kattaa SMS/MMS-viestinnän, markkinoijan omat mobiilisivustot ja -palvelut, sijaintiin perustuvat palvelut, lataus- ja karttapalvelut, mobiililaitteissa toimivat www-sivujen bannerit sekä erilaiset mobiililaitteissa toimivat sovellukset. (Leino 2010, 192). Mobiililaitteella voidaan periaatteessa käyttää kaikkia verkkopalveluita kuin muillakin laitteilla (Häivälä & Paloheimo 2012, 272-273).

Markkinointimateriaalia lähetetään enää vähän tekstiviestitse, sillä se on yrityksille maksullista ja kuluttajat kokevat puhelinnumeron luovuttamisen yritysten markkinointikäyttöön liian henkilökohtaiseksi. Tänä päivänä suuri osa mobiilimarkkinoinnista tapahtuu sosiaalisen median mobiilisovelluksissa ja verkkosivujen mobiilioptimoinnin kautta. Mobiilioptimoinnilla tarkoitetaan verkkosivujen mukauttamista mobiililaitteesta luettavissa olevaan muotoon. (Franklin 2014.) Kun internet-palveluita suunnitellaan mobiilikäyttöön, on tärkeää ottaa huomioon laitteiden pienet näytöt sekä näppäimistön erilaisuus. Leveät, monimutkaiset ja paljon linkkejä sisältävät sivut eivät yleensä ole käyttökelpoisia puhelinkäytössä. (Leino 2010, 196.). Yksinkertaiset ja nopeasti

avattavat viestit toimivat mobiililaitteissa parhaiten ja johtavat harvemmin palveluiden käytön välttämiseen. (Häivälä & Paloheimo 2012, 272-273).

Mobiilimedian kautta yksilöt ja yritykset sekä yritysten tarjoamat palvelut voivat olla reaaliaikaisesti ja paikkatietoisesti yhteydessä toisiinsa. (Häivälä & Paloheimo 2012, 264).

3.4 Sosiaalinen median hyödyt markkinointiviestinnässä

Yhteisölliseksi eli sosiaaliseksi mediaksi tulkitaan tietoverkkojen yhteisölliset palvelut kuten verkostoitumispalvelut, linkkienjakopalvelut ja keskustelupalstat. Yhteisöllisiksi palveluiksi lasketaan kaikki sivustot ja palvelut, joissa käyttäjät voivat tuottaa ja jakaa kirjoituksia ja mediaa. Yhteisöllisiä palveluja ovat muun muassa Facebook, Twitter, Flickr, Youtube, Google sekä erilaisia aiheita käsittelevät blogit. Kyseisten palveluiden käyttäjät voivat ylläpitää profiileissaan esimerkiksi kotisivuja. (Pesonen 2012, 201.)

Yhteisöllisyys, jakaminen, tarinat ja vuorovaikutus ovat avainsanoja, kun yrityksen markkinoinnin kanavana käytetään sosiaalista mediaa. Median käyttäjät ovat koko ajan vuorovaikutuksessa keskenään, mikä tarkoittaa, että käyttäjät voivat olla jatkuvasti yhteydessä yritykseen sekä muihin käyttäjiin. Sosiaalisen median käyttömahdollisuudet, hyödyt ja tavoitettavuus ovat yritysmarkkinoijan kannalta tavattoman moninaiset ja laajat. (Mattila & Rautiainen 2010, 313.)

Aktiivisuus ja läsnäolo sosiaalisessa mediassa merkitsee asiakkaille sitä, että yritys on kiinnostunut asiakkaistaan ja haluaa päästä lähemmäksi heitä. Sosiaalinen media onkin erinomainen paikka asiakassuhteiden luomiseen ja hoitamiseen, minkä ansiosta siitä on kehittynyt myös uuden ulottuvuuden asiakaspalvelukanava. (Kortesuo 2014, 61-62.) Tätä uutta asiakaspalvelumuotoa kutsutaan meta-aktiiviseksi asiakaspalveluksi. Käsite tarkoittaa, että yritys ei ole ainoastaan itse aktiivinen sosiaalisessa mediassa, vaan asiakkailla on myös mahdollisuus olla aktiivinen yrityksen sivuilla. Käytännössä asiakkaat voivat siis kommunikoida yrityksen kanssa ja keskustella muiden asiakkaiden kanssa esimerkiksi yritysblogien ja Facebook-sivujen kommenttikenttien kautta. Meta-aktiivinen asiakaspalvelu vaatii yritykseltä kommenttien sallimista kaikilla

sosiaalisen median tileillä, kuten Facebookissa sekä yritysblogissa. (Kortesuo 2014, 63-64.)

Markkinoinnin suunnittelussa sosiaaliseen mediaan tulee ottaa huomioon asiakas ja hänen tarpeensa. Kun yritys löytää sosiaalisesta mediasta asiakkaan pohtimia ongelmia, voidaan helposti luoda puheenaiheita tarjoamalla erilaisia ratkaisuja havaittuihin ongelmiin. Tämä strategia auttaa yrityksiä erilaistumaan kilpailijoistaan sekä herättämään mielenkiintoa asiakkaissa. Myyminen on kuitenkin tärkeä pitää mielessä, vaikka myynnillisyyden näkyminen sosiaalisessa mediassa ei olekaan tehokas tapa herättää mielenkiintoa. Tuotettujen sisältöjen parista pyritään luomaan polkuja tuotteiden ostopaikkaan eli esimerkiksi yrityksen verkkokauppaan. (Juslén 2011, 214-217.)

Asiakkaiden sekä potentiaalisten asiakkaiden etsiminen, kiinnostuksen herättäminen ja ylläpitäminen ja näkemysten kuunteleminen on kummallekin osapuolelle helpompaa verkossa kuin missään muualla mediassa. Osallistumisen kynnyks ja vaiva ovat pienimmillään eikä käyttäjän tarvitse sitoutua fyysiseen aikaan tai paikkaan. (Mattila & Rautiainen 2012, 313-314.) Sosiaalinen media auttaa myös kiertämään sähköpostimarkkinoinnin kompastuskivet, kuten roskapostifiltterit. (Mattila & Rautiainen 2012, 317).

Sosiaalisessa mediassa keskustelu käy avoimena ja julkisena, taukoamatta. Keskustelut tarjoavat yrityksille mahdollisuuden nähdä, mihin sävyyn yrityksestä puhutaan ja mistä aiheista. Yhteisöpalvelujen, blogien ja keskusteluforumien kautta voidaan hankkia asiakkailta tärkeitä mielipiteitä, joita ennen hankittiin aikaa vievin kyselytutkimuksin. (Juslén 2010, 219.) Yleisön argumentteihin voidaan vastata kannustamalla, kieltämällä, selittämällä ja neuvottelemalla. Keskustelua voidaan herättää yksinkertaisesti julkaisemalla kysymys jossakin yrityksen sosiaalisen median profiileista, johon seuraajat voivat vapaasti kertoa mielipiteitään ja osallistua keskusteluun. (Juslén 2010, 220.)

Perusteettomaan ja aiheelliseen kritiikkiin kohtaamiseen on valmistauduttava. Yrityksen kannalta kiusallisiin keskusteluihin ei kannata jättää reagoimatta. Vastuun kantaminen ja neutraali reagointi ovat avainasemassa viestinnässä

sosiaalisen median kautta. Kun yritys vastaa asiakkaiden kritiikkiin ja ottaa vastuun tuotteistaan myös sosiaalisessa mediassa, asiakkaat voivat olettaa, että yritys tekee saman myös muiden kanavien kautta. Tuotteista kiinnostuneet saattavat selvittää ennen ostamista yrityksen profiileja lukemalla, miten yritys ottaa palautetta vastaan ja kuinka aktiivisesti he reagoivat asiakkaiden kommentteihin. (Mattila & Rautiainen 2010, 316.). Sosiaalinen media toimii ehdottomasti yhtenä asiakaspalvelukanavana. Asiakkaat tukevat toisiaan ja yritys puolestaan asiakkaita. Asiakkaille on hyvä ilmaista, että heidän kysymyksiinsä vastataan myös sosiaalisen median kautta. (Juslén 2012, 222.)

Sosiaalisen median kautta voidaan palvella asiakkaita ja samanaikaisesti lisätä myyntiä mahdollisimman pienillä kustannuksilla. Suosittelu ja kokemusten jakaminen on sosiaalisen median alustalla ketterää. Hyvät asiakaskokemukset ja niiden jakaminen houkuttelee uusia asiakkaita. Ihmiset ostavat herkemmin tuotteita tai palveluita, joita heidän tuntema henkilö on jo testannut ja todennut toimivaksi. Asiakkaat voivat esimerkiksi jakaa yrityksen Facebook-julkaisuja omille kavereilleen. Asiakkaita voidaan myös kannustaa kokemusten jakamiseen esimerkiksi pienin palkinnoin. (Juslén 2010, 221.)

3.5 Markkinointiviestinnän tuottaminen sosiaalisessa mediassa

Tässä alaluvussa on esitelty sosiaalisen median kanavia sekä niiden tarjoamia markkinointiviestinnän mahdollisuuksia. Tulosten mittaamisen mahdollisuudet on myös otettu esittelyissä huomioon. Käsitellyt kanavat on rajattu kustannuksiltaan ja tehokkuudeltaan tasapainoisiin vaihtoehtoihin, jotka sopivat pienyritysten käyttöön.

3.5.1 Facebook ja Instagram

Facebook on yhteisöpalvelu, johon esimerkiksi yksilöt ja yritykset voivat luoda omia profiileja. Yrityksen perustamaa Facebook-profiilia kutsutaan Facebook-sivuksi. Facebook on käytettävissä mobiililaitteissa sekä tietokoneissa. Syyskuussa 2014 Facebookilla oli 703 miljoonaa aktiivista mobiilikäyttäjää päivittäin. (Facebook 2014.)

Facebook tarjoaa yrityksille monia mahdollisuuksia markkinointiin. Yritysten on mahdollisuus julkaista Facebook-sivullaan markkinointimateriaalia tekstin, kuvien ja videoiden muodossa. (Facebook 2014). Facebook-sivun seuraajista suurin osa tulee näkemään julkaistut sisällöt omassa uutissyötteessään. Kaikki päivitykset eivät tule näkymään seuraajille, sillä Facebook on ottanut käyttöön PageRank-algoritmin. Algoritmin tarkoituksena on vähentää yksilöille kohdistuvaa mainontaa, sillä yrityssivuja löytyy Facebookista todella paljon. (Kortesuo 2014, 37.)

Päivityksien näkyvyyttä voi parantaa maksullisesti, mutta julkaisuihin kohdistuneiden tykkäyksien ja kommenttien määrä parantaa myös niiden näkyvyyttä. (Kortesuo 2014, 37; Juslén 2014, 23.) Maksullisen tehostamisen avulla julkaisut voidaan kohdistaa näkymään tietyn yleisön uutissyötteessä. Yleisöä voidaan rajata yrityksen kohderyhmän mukaiseksi, esimerkiksi demografiaan tai sijaintiin perustuen. Facebookissa markkinoinnin budjetointi on todella kätevää, sillä se määritellään jokaisen maksullisen markkinointitapahtuman suunnitteluvaiheessa. Kampanja on esillä automaattisesti juuri niin kauan, kuin sille määritetty budjetti riittää. Facebook myy yrityksille myös mainospaikkoja, joilla pystytään tavoittamaan laajempaa yleisöä. Mainokset ovat nähtävissä järjestelmän sisällä yrityksen määrittämälle kohderyhmälle, joka tavoittaa muutkin käyttäjät, kuin yrityksen Facebook-sivusta tykänneet. (Facebook 2014.)

Facebookissa tulosten seuraaminen on tehty yrityksille todella selkeäksi ja helposti kerättäväksi. Yritysten on mahdollista tarkastella, kuinka asiakkaat reagoivat julkaistuun sisältöön ja mitkä julkaisut ovat nousseet suosituimmiksi. (Facebook 2014.) Facebook tarjoaa yrityksille viikoittain kävijäseuranta-statistiikkaa, jonka avulla yrityksen sivun suosiota voidaan tarkastella. Statistiikka perustuu julkaisuihin kohdistuneiden tykkäyksien, kommenttien, jakojen sekä julkaisun sisältäneiden linkkien klikkauksien määrään. Facebook vertaa tuloksia myös aiempien viikkojen tuloksiin, jotta yritys voi selvittää, minkälaiset julkaisut toimivat parhaiten ja mihin aikaan julkaistuina. (Juslén 2014, 45.)

Instagram on mobiililaitteeseen asennettava kuvienjakopalvelusovellus, jonka käyttäjät voivat seurata toisiaan ja kerätä omia seuraajia. Käyttäjiä ja kuvia on helppo etsiä kuviin liitettävien hashtagien eli risuaitatunnisteiden avulla.

Instagram ei ole ainoastaan yksityishenkilöiden käyttöön tarkoitettu palvelu, vaan myös yritysten on mahdollisuus perustaa oma tili. Instagram-profiilissa yritys voi jakaa tietoa kuvien ja kuvatekstien avulla. (Kortesuo 2014, 51). Yritykset pystyvät jakamaan tietoa toiminnastaan ja tuotteistaan nopeasti ja vaikuttavasti kuvien kautta. (Instagram 2014). Instagramiin yritykset voivat muun muassa lisätä uusista tuotteista tietoa ottamalla tuotteista kuvia ja kertomalla, koska tuotteet ovat saatavilla. Monet yritykset pyrkivät julkaisemaan kuvia, joilla pyritään inspiroimaan seuraajia ja yhdistämään asiakkaita ja yritystä. Instagramin käyttö on täysin ilmaista.

3.5.2 Blogit ja blogimarkkinointi

Blogit eli weblogit ovat verkkosivuja, joissa tuotetaan ajankohtaista sisältöä päivämäärällä varustettuna. Blogit sisältävät erilaisia teemoja käsittelevää tietoa kirjoittajan näkökulmasta. Kirjoittajana voi toimia yksilö tai yritys. (Kuvaja & Taljavaara 2010, 54.) Yritykset ovat tehneet blogien kautta maailmalla bisnestä jo vuosien ajan. Yritykset voivat luoda omia yritysblogeja, joissa syvennyttään yrityksen persoonaan tai hyödyntää muiden, esimerkiksi yksilöiden ylläpitämiä blogeja markkinointikanavana. (Häivälä & Paloheimo 2012, 145-146.)

Yritysblogit ovat ikään kuin yritysten päiväkirjoja niiden toiminnasta sekä ympärillä tapahtuvista alan kannalta merkittävistä tapahtumista. Blogit sisältävät kirjallisessa tai visuaalisessa muodossa ilmaistuja ideoita, toimintatapoja, erehdyksiä ja saavutuksia, joita luonnollisesti tapahtuu organisaatioissa päivittäin. Yritysblogissa voidaan olla avoimempia kuin muissa yrityksen foorumeissa. Pienen arvostelun ja erehdysten sietäminen lukijoiden toimesta on todellakin sen arvoista, mitä etuja avoimesta viestinnästä blogin kautta voidaan saada. Yritysblogien kommenttikentät kannattaa käyttää hyödyksi dialogisuuden monipuolistamiseksi. (Scoble & Israel 2008, 94).

Ensisijaisesti blogin kautta puhutaan, ei myydä. Puhuminen puolestaan johtaa myyntiin. Blogin on tarkoitus kertoa yrityksestä pintaa syvemältä, muustakin kuin tuotteista ja palveluista. Paras on kertoa oikeasti blogin kirjoittajalle ja yritykselle tärkeistä aiheista, sillä hyvät blogit on tehty intohimolla ja asiantuntemuksella. Bloggaaminen vie aikaa, mutta säästää ehdottomasti rahaa pienentämällä tuotteiden ja palveluiden mainostuksen ja PR-tuen tarvetta. (Scoble & Israel 2008, 103.) Yritysblogin liittäminen osaksi yrityksen verkkosivuja, on nopea ja helppo tapa julkaista uutta sisältöä internetissä. Verkkosivuilla normaalisti julkaistavan sisällön tulee noudattaa tiettyjä kaavoja, ulkoisen ilmeen ja rakenteen säilymiseksi. Blogia ei puolestaan ole välttämätöntä sitoa tähän samaan kaavaan ja tyyli niin ulkonäöllisesti kuin sisällöllisestikään saa olla vapaamuotoisempaa. (Juslén 2011, 97.)

Mahdollisuus kommentointiin on yksi blogin menestystekijöistä. Kommenttien kautta lukijat ja potentiaaliset asiakkaat voivat ilmaista mielipiteensä ja luoda hyvinkin rakentavaa keskustelua yrityksen kehitysideoihin liittyen. Olennaista tässä on myös se, että kaikilla on mahdollisuus nähdä, kuinka yritys reagoi yleisön kommentteihin ja myös heillä on mahdollisuus osallistua keskusteluun. (Juslén 2011, 98.) Niin kuin muillekin yrityksen viestintäkanaville, myös blogille on määriteltävä kohdeyleisö. Pääsääntöisesti tämä kohdeyleisö on yrityksen jo olemassa olevat asiakkaat sekä potentiaaliset asiakkaat. On tärkeä selvittää kohdeyleisöä kiinnostavat teemat ja aiheet, jotka todella puhuttelevat heitä. (Juslén 2011, 100-101.)

Mikäli blogia ei pidetä ajan tasalla, se menettää merkityksensä. Yritysblogissa olisi hyvä julkaista vähintään kerran viikossa, jotta lukijat ymmärtävät seurata blogia säännöllisesti ja tietävät sen sisältävän aina ajankohtaisia aiheita. Blogiartikkelin suunnitteleminen ja kirjoittaminen vie aikaa, joten ennen blogin perustamista tulee arvioida resurssit sen aktiiviseen ylläpitämiseen. (Juslén 2011, 102.)

Blogimarkkinointi

Yrityksillä on monia mahdollisuuksia markkinoida yksilöiden perustamien blogien kautta. Oikean blogimarkkinointistrategian määrittely perustuu kampanjalle asetettuihin tavoitteisiin. Tavoitteet voivat pohjautua esimerkiksi uuden kohderyhmän tavoittamiseen ja sitouttamiseen tai myynnillisiin tavoitteisiin. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 104-105.) Mainostajan ei kannata markkinoida tuotteitaan missä tahansa blogissa, vaan valita yrityksen brändiä tukeva blogi (Juvonen 2014, 32).

Asiakasymmärrystoimisto Koplan, Aller Median ja Viestintäalan Tutkimussäätiön tekemän tutkimuksen mukaan blogi motivoi lukijoita ostoksille eri tavoin. Kolmannes (35%) tutkimukseen osallistuneista on päättänyt lähteä ostoksille bloggaajan julkaiseman tuote-esittelyn vuoksi. Osallistuneista 14% on joskus kiinnostunut tuotteesta blogissa ja julkaisun sisältämän linkin kautta päässyt tutustumaan tuotteeseen verkossa, minkä seurauksena tuote on ostettu. Osallistuneista 18% on joskus motivoitunut ostamaan tuotteen mainostajan tarjoaman alennuskoodin perusteella tai blogi on sisältänyt linkin suoraan mainostajan verkkokauppaan. Tutkimukseen osallistui tuhat henkilöä kaikista ikäluokista. (Suuri Blogitutkimus 2014.)

Kumppanuusmarkkinointi

Kumppanuusmarkkinointi voidaan määritellä siten, että bloggaaja toimii ikään kuin yrityksen myyjänä hetken ajan. Bloggaajalla tarkoitetaan henkilöä, joka kirjoittaa blogia. Bloggaaja julkaisee yrityksen laatimia teksti-, kuva- tai videomainoksia blogissaan, jotka sisältävät linkin mainostajan ostokanaviin. Palkkio maksetaan bloggaajalle yleensä sillä perusteella, kuinka paljon liikennettä mainokset ovat synnyttäneet blogista yrityksen määrittelemälle sivulle. Mainostajan osalta kumppanuusmarkkinointi on reilu ja helppo markkinointikeino sillä kulut määritellään tehokkuuden perusteella. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 110-111.)

Tuote- ja palveluarvostelut

Tuote- ja palveluarvostelut tarkoittavat tuotteiden, lahjakorttien tai alennusten antamista bloggaajalle sillä vastineella, että hän mainitsee yrityksen ja arvostelee tuotteen blogikirjoituksessa. Bloggaajat voivat aloittaa kokemuksensa kuvailun kertomalla ensin paikan ja ajan, josta tuote on tilattu ja milloin se on saapunut. Kun bloggaaja saa tuotteen, voi hän esitellä tuotteesta kuvia ensin paketissa, sen jälkeen henkarissa ja lopulta bloggaajan päällä. (Kuvaja & Taljavaara 2010, 36-37.) Bloggaaja voi myös jakaa näitä tuotteita ja lahjakortteja erilaisten arvontojen kautta lukijoidensa testattavaksi. Arvontaan osallistuminen vaatii yleensä lukijan kommentointia blogikirjoitukseen. Yritysten tulee muistaa, että piilomainonta on laissa kiellettyä ja bloggaajien on mainittava julkaisussa, mikäli tuote on saatu lahjana. Markkinointia tapahtuu paljon myös tarkoituksettomasti, mikä tarkoittaa, että yritys ja bloggaaja eivät ole vielä olleet yhteydessä toisiinsa. Bloggaajat esittelevät blogissa haluamiaan ja ostamiaan tuotteita esimerkiksi erilaisissa kuvakollaaseissa. Tuote-esittelyihin kuuluu oleellisesti maininta tuotteen merkistä ja ostopaikasta, josta yritykset hyötyvät. Paras myyntipuhe tulee aina käyttäjän suusta, varsinkin, kun tuote on vielä ilman yhteistyötä hankittu. (Kuvaja & Taljavaara 2010, 41-42.)

On tärkeä muistaa, että blogien lähtökohtina on kirjoittajan henkilökohtainen sivusto. Yrityksen ja bloggaajan uskottavuuden ja läpinäkyvyyden kannalta markkinointi kannattaa suunnitella mahdollisimman rehelliseksi. Blogin lukijat olettavat, että bloggaaja kertoo rehellisen mielipiteensä käyttämistään tuotteista. Monet lukijat mieltävät bloggaajan suositukset yhtä luotettaviksi kuin parhaan ystävän. Lukijat monesti suhtautuvat bloggaajiin kuin julkisuuden henkilöihin, joihin he haluavat samaistua. Samaistuminen ei koske ainoastaan bloggaajan käyttämiä tuotteita, vaan tämän lisäksi hänen arvoja. Yritysten on muistettava antaa bloggaajalle valta kirjoittaa tuotteesta oma käyttökokemuksensa. Negatiivisiin kokemuksiin on aina varauduttava. (Kuvaja & Taljavaara 2012, 41-42.)

Bannerimainokset

Yritykset voivat tuottaa blogeissa erilaisia verkkomainoksia, joista yleisin on bannerimainos. Bannerimainoksia klikkaamalla blogin lukijat pääsevät suoraan mainostajan verkkosivuille. (Noppi & Hautakangas 2012, 136-137.). Bloggaajat myyvät mainostilaa yrityksille ja yhteisöille. Hinnoitteluperusteena voidaan käyttää esimerkiksi bannerin klikkausmäärää tai sen esilläoloaikaa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 109.) Klikkipohjainen hinnoittelumalli perustuu banneriin kohdistuneisiin klikkauksiin. Aikaan sidottu hinta määräytyy sen mukaan, kuinka monta päivää tai viikkoa banneri on esillä blogissa. (Häivälä & Paloheimo 2012, 101.) Bannerien suunnittelussa on hyvä ottaa huomioon blogin ulkoasu, sillä bloggaajat eivät halua bannerin erottuvan blogissa negatiivisella tavalla tai niin, että se häiritsee blogin lukemista. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 109.) Vaikuttava banneri sisältää tekstin lisäksi yhden tai useamman kuvan ja brändi on siitä tunnistettavissa. Bannerit sisältävät yleensä tarjouksen, kilpailun tai muun aktivoinnin, jolla pyritään tekemään bannerista houkuttava. (Häivälä & Paloheimo 2012, 99.)

Blogimarkkinoinnin hyödyt

Kuluttajat näkevät esimerkiksi muotiblogit paikkoina, jossa muotia voi nähdä tavallisten ihmisten yllä ja kuulla heidän aidoista käyttökokemuksistaan muotilehtien mallien ja mainostajien iskulauseiden sijaan (Bartlett, Cole & Rocamora 2012, 161). Muotiblogi on sivusto, jossa kirjoitetaan muodista ja trendeistä kirjoittajien näkökulmasta. Blogikirjoituksissa kirjoittajat voivat esitellä esimerkiksi vaatesuunnittelijoita ja heidän luomuksiaan tai vaihtoehtoisesti omaa pukeutumistaan kuvien ja tekstin muodossa. (Kuvaja & Taljavaara 2010, Rydströmin 2007, 8-9 mukaan.)

Puolet blogien lukijoista seuraa bloggaajia myös muualla sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa ja Instagramissa (Suuri blogitutkimus 2014). Kirjoitukset ja kuvat tavoittavat lukijan näin helposti ja nopeasti, mikä antaa mainostajille myös laajempaa näkyvyyttä. Muiden medioiden kautta lukija kannustetaan lukemaan lisää blogin verkkosivulta. (Kuvaja & Taljavaara 2010, 41-42.)

Yrityksille yhteistyö bloggaajan kanssa ei ole ainoastaan tehokasta ja edullista mainontaa, vaan he saavat myös arvokasta tietoa tuotteen käyttökokemuksista ja mahdollisesti ideoita tuotteen kehittämiseen. Yhteistyö kannattaa tähdätä pitkäaikaiseksi, jolloin brändin tunnettavuus kasvaa ja vaikutukset moninkertaistuvat. Bloggeilla voi olla jopa kymmeniätuhansia lukijoita viikossa, jolloin viesti välittyy todella suurelle määrälle lukijoita eli kuluttajia. (Kuvaja & Taljavaara 2010, 42.)

3.5.3 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen näkyvyyden parantamista hakukoneiden tulossivuilla. Hakukonemarkkinointia voidaan toteuttaa maksullisesti hakusanamainonnalla ja hakukoneoptimoinnilla. (Häivälä & Paloheimo 2012, 90.) Tässä luvussa keskitytään hakukonemainonnan sijasta hakukoneoptimointiin, sillä se on paljon edullisempi vaihtoehto näkyvyyden parantamiselle pienyrityksen kannalta.

Hakukoneoptimointi tarkoittaa käytännössä verkkosivujen sijoituksen parantamista hakukoneiden hakutuloksissa (Raittila 2014). Kotisivuja koodataan ja muokataan sisällöltään sellaisiksi, että kyseiset sivut sijoittuvat kärkipäähän hakukoneen haussa (Charlesworth 2009, 178). Hakutuloksia voidaan myös monella tapaa muokata houkuttelevimmiksi, jotta mahdollisimman moni selaaja kiinnostuisi verkkosivuille johtavasta linkistä. Hakukoneoptimoinnilla pyritään sijoittumaan kymmenen ensimmäisen hakutuloksen joukkoon, sillä harva selaaja jatkaa tuloksien tarkastelua näitä pidemmälle. (Raittila 2014.)

Hakukoneoptimoinnin suunnittelu kannattaa aloittaa pohtimalla, mitä hakusanoja kohderyhmä todennäköisimmin käyttäisi etsiessään yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluja (Google 2014). Hakusanojen määrittely hakukonepalveluun kohdistaa sivut niistä kiinnostuneille haun perusteella. Hakukoneoptimointi ei välttämättä nosta sivujen kävijämäärää samalla lailla kuin maksullisella hakukonemainonnalla tehostetut hakutulokset, jotka nousevat hauissa ensimmäiseksi. (Raittila 2014.)

Hakukoneoptimoinnin Title-elementillä voidaan muokata hakutuloksissa klikattavan linkin tekstiä, joka johtaa määritellylle verkkosivulle. Tämä otsikko kannattaa säilyttää lyhyenä ja yksilöllisenä. Otsikon alla sijaitsevaa, verkkosivuja tarkemmin kuvaavaa tekstiä, kutsutaan description-meta-tagiksi. Lyhyen kuvauksen avulla voidaan luoda positiivisempaa mielikuvaa sivuilla myytävistä tuotteista kertomalla esimerkiksi jotakin yrityksestä, mikä erottaa sen muista. (Raittila 2014.)

Hakukoneoptimoinnin tuloksien näkyminen voi viedä aikaa jopa muutaman kuukauden. Viiveeseen vaikuttaa aina optimoitavien hakusanojen kilpailutilanne. Tuloksien seuraaminen on erittäin tärkeää, sillä ainoastaan sen perusteella hakusanojen tehokkuutta voidaan arvioida ja kehittää. Hakukoneoptimointia varten suoritettavat toimenpiteet perustuvat alkumetreillä suureksi osin arvioihin, joita tulee ajan kanssa kehittää. (Häivälä & Paloheimo 2012, 90.)

4 CASE: SOFINAH SHOP

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön kohdeyritys SOFiNAH shop sekä yrityksen markkinointi tällä hetkellä. Osana yrityksen brändiä ja markkinointia toimii kaupunginosayhdistys Design District Helsinki, jonka vaikuttavuutta yrityksen markkinointiviestintään nyt ja tulevaisuudessa on myös analysoitu. Tässä osiossa käsitellään myös opinnäytetyön tekijän toteuttamia kampanjoita sekä kampanjoiden vaikutusten analysointia. Analysoinnin pohjalta kohdeyritykselle on laadittu digitaalinen markkinointiviestintäsuunnitelma vuodelle 2015.

4.1 Kohdeyritys SOFiNAH shop ja toiminnan periaatteet

SOFiNAH shop on helmikuussa 2012 perustettu naistenvaateliike Helsingin Punavuorella. Ensisijaisesti yritys jälleenmyy vaatteita, mutta valikoimaan kuuluu myös asusteet, kengät, luonnonkosmetiikka sekä lahjatavarat. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2013 noin 130 000 euroa ja vuonna 2014 liikevaihto on kasvanut 180 000 euroon. (Wallden 2014.) Yrityksen myymiä tuotteita yhdistää eettiset tuotantomenetelmät sekä erinomainen laatu. Yritys valitsee valikoimaansa pääasiassa merkkejä, joita ei muualta Helsingistä tai Suomesta ole löydettävissä. (Schulman 2014.) Yrityksen kohderyhmä koostuu 27-55 vuotiaista työssäkäyvistä naisista, jotka arvostavat tuotteiden erinomaisia materiaaleja, eettisiä tuotantotapoja sekä vaatteiden toimivuutta useassa eri tilanteessa. Tärkeää tuotteissa on myös se, että ne tuntuvat ylellisiltä käyttäjän yllä. (Wallden & Schulman 2014.)

Yksi yrityksen valttikorteista on erinomainen palvelu. Kivijalkamyymälässä asiakkaiden kanssa pyritään kommunikoimaan mahdollisimman paljon. Asiakkaiden toiveet ja syy liikkeessä asioimiseen pyritään saamaan selville, sillä se perustuu aina tiettyyn tarpeeseen. Kun tarve on selvitetty, voidaan asiakasta auttaa löytämään juuri hänelle sopiva tuote. Yritykselle tärkeintä on asiakaskokemus hyvän palvelun kautta ja asiakkaan tyytyväisyys tuotteisiin. (Schulman 2014.)

Yritykselle on oleellista, että asiakkaille voidaan kertoa tuotteiden tarina tehtaalta liikkeeseen mahdollisimman tarkasti. Yrityksen omistajat ovat tutustuneet

tavarantoimittajiinsa messuilla tai ottamalla yhteyttä sähköisesti. Yritys kertoo heti tavarantoimitussuhteen alkumetreillä, mitkä heidän kriteerinsä tuotteiden suhteen ovat. Tämä on karsinut useita toimittajia. Yritys vaatii, että toimittajat pystyvät kertomaat tuotteiden materiaaleista ja tuotannosta perusteellisesti. Valitut toimittajat ovat vierailleet tehtaissa, jossa tuotteet valmistetaan ja hyvät työolosuhteet on varmistettu. (Schulman 2014.)

4.2 Kohdeyrityksen markkinointi tällä hetkellä

SOFiNAH shop markkinoi tuotteitaan tällä hetkellä sosiaalisen median, verkkosivujen, sähköpostin sekä lehtien kautta. Kohdeyritys panostaa tällä hetkellä kanta-asiakasmarkkinointiin. Yrityksessä pyritään siihen, että ihmiset, jotka ovat jo löytäneet heidän myymänsä tuotteet ja palvelut, tulevat uudestaan ja kertovat heistä eteenpäin. Suuri osa yrityksen asiakkaista koostuu kanta-asiakkaista. Kanta-asiakasmarkkinoinniksi yritys määrittelee markkinoinnin Facebookissa, Instagramissa, Pinterestissä sekä sähköpostitse. (Wallden 2014.)

Suurin osa markkinoinnista on sähköistä ja tapahtuu sosiaalisessa mediassa. Facebookissa julkaistaan suurimmaksi osaksi päivityksiä liikkeeseen saapuneista uusista tuotteista. Instagramissa yritys julkaisee kuvia yrityksen jokapäiväisestä elämästä. Instagramiin päivitetään muun muassa omistajien asuvalintoja ja uutuustuotteita. Kuvilla pyritään ilmaisemaan seuraajille, kuinka yrityksen tuotteita voi helposti yhdistellä ja samalla inspiroimaan heitä. Pinterestissä yritys julkaisee kuvia tuotteistaan. Kaikista yrityksen sosiaalisen median profiileista löytyy polku yrityksen verkkosivuille. Sähköpostitse yritys lähettää kanta-asiakkaille uutiskirjeitä koskien tapahtumia sekä alennuksia. Yrityksen verkkosivuilta löytyy yritysblogi, johon on pääasiassa päivitetty lähetettyjen uutiskirjeiden sisältö. (Wallden 2014).

Yritys pyrkii erottumaan joukosta erinomaisella palvelulla, niin henkilökohtaisesti kuin sähköisestikin. Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen vahvuus. Moni asiakas palaa liikkeeseen uudelleen ja uudelleen hyvän ja mutkattoman palvelun vuoksi. Asiakkaille kerrotaan tuotteiden alkuperästä, materiaaleista ja valmistusprosessista kattavasti niin liikkeessä kuin verkkokaupassakin.

Informaation avulla tuotteille ja yrityksen brändille pyritään luomaan lisäarvoa. Yrityksen myymät tuotteet eivät niin sanotusti myy itse itseään, sillä hintaluokka on korkea. Asiakkaille tulee ostotilanteessa korostaa tuotteen laatua sekä valmistusperiaatteita, jotta hinnalle saadaan perustetta. Hintaluokan vuoksi hintoja ei ole markkinointikanavissa yhdistetty tuotteisiin. Yritys pyrkii välttämään asiakkaiden negatiivista reagoitua hintaluokkaan. Asiakas halutaan saada asiakas kiinnostuneeksi tutustumaan tuotteeseen liikkeessä tai verkkokaupassa, jossa tuotteen laadusta ja hinnasta saa lisää tietoa. (Wallden & Schulman 2014.)

Yrityksen nettisivuilta löytyy verkkokauppa, josta tuotteita voidaan tilata myös ulkomaille. Verkkosivuilla kerrotaan paljon yrityksen arvoista ja toimintaperiaatteista. Verkkokaupan jokaisen tuotteen kohdalla on mahdollisuus lukea vaateen valmistajasta lisää. Asiakkaalle tarjotaan tietoa valmistajan arvoista, käytetyistä materiaaleista sekä vaateen oikeanlaisesta hoidosta. Viestinnän tuottaminen syntyy yrityksen osapuolilta tehokkaasti. Yrityksen omistajat ovat omaksuneet hyvin alalla käytettävän termityylin markkinointiviestinnässä. Mielenkiintoista ja humoristista sisältöä saadaan tuotettua nopeasti. Kaikki markkinointiviestintä tuotetaan englanniksi, sillä yritys toimii kansainvälisesti verkkokauppansa kautta.

Markkinointiviestinnän haasteina on resurssien vuoksi koettu aktiivisuus sosiaalisessa mediassa sekä kohderyhmän tavoittaminen digitaalisesti. Yritys ei ole palkannut erillistä henkilöä hoitamaan markkinointia vaan markkinoinnin hoitavat yrityksen kaksi omistajaa muiden töiden ohessa, minkä vuoksi viestintää ei voida tuottaa niin paljon, kuin yritys kokisi tarpeelliseksi. Haasteena on ollut myös ihmisten aktiivisuus yrityksen sivuilla sosiaalisessa mediassa. Sivustoilta löytyy seuraajia, mutta monet ihmiset eivät osoita kiinnostusta esimerkiksi tykkäämällä julkaisuista tai jakamalla niitä. Tämänhetkisillä resursseilla yritys pystyy päivittämään Facebook-sivuaan tai Instagram-profiiliaan muutaman kerran viikossa. Erilaisten kampanjoiden toteuttaminen sähköisesti onnistuu arvioidusti joka toinen viikko. (Schulman 2014.)

4.3 Design District Helsinki osana yrityksen markkinointia ja sen kehitystä

SOFiNAH shop kuuluu Design District Helsinki -kaupunginosayhdistykseen, joka toimii osana yrityksen brändiä ja markkinointia. Jäsenyys ei tällä hetkellä vaikuta toivotulla tavalla vahvasti markkinointiin ja siitä saavutettaviin myynnillisiin tuloksiin. Työharjoittelun aikana opinnäytetyön tekijä osallistui Design District Helsingin jäsenien tilaisuuksiin, joissa kehiteltiin yhdistykselle uutta ilmettä ja ratkaisuja kehityskohteisiin. SOFiNAH shopin toinen omistaja kuuluu Design District Helsingin hallitukseen, jota hyödynnettiin myös tiedonkeruussa. Tässä luvussa tarkastelemme yhdistyksen toimintaa sekä sen vaikutuksia Helsingin Punavuoren pienyrittäjien markkinointiin nyt ja tulevaisuudessa.

Yhdistyksen toiminta

Design District Helsinki eli Designkortteli on vuonna 2005 perustettu kaupunginosayhdistys Helsingissä, jonka tarkoituksena on koota yhteen paikalliset luovien alojen toimijat yhteen. Designkorttelin keskus sijaitsee Dianapuistossa, Helsingin keskustan läheisyydessä. Kortteliin kuuluu lähes 200 jäsentä 25 eri kadulla. Tarkkaa rajaa korttelille ei kuitenkaan ole määritetty vaan ajatuksena on, että se elää ja kehittyy toimijoidensa myötä. (Design District Helsinki 2014.)

Design District Helsingin jäseniin kuuluu muun muassa suunnittelutoimistoja, hotelleja, vaateliikkeitä, gallerioita sekä ravintoloita. Alueelle muuttavat yritykset hakevat itse jäsenyyttä. Yritykseltä vaaditaan kivijalkakauppaa Designkorttelin alueelta. Tämän lisäksi tuotteiden ja sisustuksen tulee olla yksilöllinen ja mieluiten korkealaatuisia design-tuotteita sisältävä. Kaupoilta, ravintoloilta ja gallerioilta haetaan korkean laadun lisäksi elämyksellistä kokemusta. Yritykset maksavat jäsenyydestä vuosittaista jäsenmaksua, joka määräytyy yrityksen henkilöstömäärän mukaan. Alle viisihenkinen yritys maksaa jäsenmaksua 200e/vuosi ja yli viisihenkinen yritys 500e/vuosi. Jäsenien toimitila merkitään Design District Helsinki -karttaan, joka on nähtävissä ympäri maailmaa yhdistyksen verkkosivuilla. Kartta on saatavilla myös paperiversiona kaikista jäsenyrityksistä, turisti-infoista sekä hotelleista. Designkorttelin tapahtumia

mainostetaan myös paikallislehdissä. Kortteli järjestää muun muassa Late Night Shopping- iltoja, jolloin liikkeet ovat myöhempään auki kuin normaalisti sekä Design District Helsinki -treffejä, joissa on mahdollista tavata muita jäseniä ja verkostoitua. (Schulman 2014.)

Yhdistyksen toiminnan tarkoituksena on tukea pieniä yrityksiä sekä tuoda heitä ja aluetta tunnetuksi Helsingin designalueena ja luovana keskuksena. Tarkoitus on myös vahvistaa Helsingin tunnettavuutta muotoilukaupunkina sekä tuoda eri toimijoita yhteen ja kehittää heidän välistä vuorovaikutusta. Jäsenien välillä on erinomainen toisia tukeva yhteishenki. Esimerkkinä tästä toimii jäsenien tapa ohjata asiakkaat toiseen korttelin liikkeeseen, mikäli heidän liikkeestään ei löydy asiakkaan hakemaa tuotetta tai palvelua. (Schulman 2014.)

Kehityskohteet

Designkorttelin kehityskohteina on jäsenyritysten passiivisuuden vähentäminen yhdistyksen toimintaa kohtaan, alueen markkinoiminen ja brändin selkeyttäminen. Ongelmana on ollut yhdistyksen tuntemattomuus. (Design District Helsinki 2014). Monet tunnistavat yhdistyksen logon, mutta eivät tiedä mitä se pitää sisällään. Harjoitteluni aikana osallistuin Design District Helsingin jäsenien tilaisuuksiin, joissa kehiteltiin yhdistykselle uutta ilmettä ja ratkaisuja kehityskohteisiin.

Yhdistyksen verkkosivujen uudistus on ollut suunnitelmissa jo pidemmän aikaa, sillä jäsenyritysten ei ole mahdollista olla aktiivisia sivuilla eikä sivujen ulkoasu ole houkutteleva paikallisille tai kansainvälisille kohderyhmille. Nykyiset verkkosivut on julkaistu vuonna 2008 ja tämän jälkeen sivuille on tehty vain pieniä muutoksia. (Schulman 2014.) Uusien verkkosivujen suunnittelussa keskityttiin sivujen toimivuuteen erilaisten laitteiden kautta, miellyttävän kokemuksen luomiseen sekä sivujen jatkuvaan päivittämiseen ja aktiivisuuteen jäsenyritysten toimesta. Uudistuksen myötä sivuilla selailevan henkilön on mahdollista käyttää erilaisia suodattimia etsiessään tietynlaisia liikkeitä. Sivuille vierailevan on mahdollista esimerkiksi valita jäsenyrityksistä selailtavaksi kaikki tax free-myymälät, mikä on turistien kannalta hyödyllinen toiminto. Hakua

voidaan rajata myös kattamaan esimerkiksi ainoastaan ravintolat tai vaikkapa galleriat.

Jäsenyriytysten päivitykset esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa tulevat uudistuksen jälkeen päivittymään aina automaattisesti yhdistyksen verkkosivuille. Tämän toiminnon myötä sivut ovat koko ajan aktiiviset ja selailijoiden on helppo selvittää, mitä missäkin liikkeessä tapahtuu ja mitä uutta heillä on tarjottavana. Mitä useammin jäsenyriytukset päivittävät sosiaalista mediaansa, sitä enemmän he saavat näkyvyyttä yhdistyksen verkkosivuilla. Jäsenyriytksiä pyritään tällä tavalla kannustamaan aktiivisuuteen sosiaalisessa mediassa. Päivityksen johdosta uusilla verkkosivuilla selailevan on mahdollisuus nähdä kokoajan mitä Designkorttelissa tapahtuu.

Jäsenyyden hyödynnettävyys

Jäsenyriytukset ovat pieniä ja markkinoinnin kannalta jo pelkkä jäsenyys tuo heille näkyvyyttä niin paikallisesti kuin kansainvälisestikin. Yriytukset maksavat jäsenyydestä ainoastaan vuosittaisen jäsenmaksun, joka määräytyy yriytuksen henkilöstömäärän mukaan kahdestasadasta eurosta viiteensataan euroon. Jäsenyydellä yriytukset saavat nimensä muun muassa turisti-infoissa, hotelleissa ja jäsenyriytksissä jaettaviin Design District Helsinki-karttoihin ja heidät on löydettävissä Design District Helsingin verkkosivuilta. Mainonta printtimediassa ja verkkosivuilla voi olla todella kallista, mutta jäsenyyden kautta yriytukset saavat näkyvyyttä näissä kanavissa todella edullisesti. (Schulman 2014.)

SOFiNAH shop on osallistunut Design District Helsingin järjestämiin tapahtumiin aktiivisesti. Yhdistyksen järjestämä Late Night Shopping on ollut SOFiNAH shopille myynnillisesti tuottoisa tapahtuma useaan otteeseen. Tapahtumaan on mahdollisuus osallistua kuukauden välein. Tapahtumaan on aina pyritty saamaan sponsori, jotta asiakkaille voitaisiin järjestää esimerkiksi tarjoilua shoppailun yhteydessä. SOFiNAH shop on viestinyt asiakkaille sähköpostitse lähetettävissä uutiskirjeissä sekä julkaisemalla tapahtuman mainoksia Facebookissa. (Schulman 2014.) Yhdistyksen tunnettavuuden lisäämisellä niin Suomessa kuin ulkomaillakin olisi jäsenien kannalta merkittävää markkinoinnin puolesta.

Yhdistyksen verkkosivujen uudistuksen myötä markkinointi tulee tapahtumaan suureksi osaksi itsestään, kun jäsenyritysten päivitykset sosiaalisessa mediassa linkittyvät automaattisesti Design District Helsingin verkkosivuille.

SOFiNAH shopin kohdalla jäsenyys tulee verkkosivujen uudistuksen myötä tuomaan yhä enemmän näkyvyyttä sekä vahvistamaan yrityksen brändiä. Yrityksen päivitykset sosiaalisessa mediassa julkaistaan automaattisesti Design District Helsingin verkkosivuilla, eikä tämä vaadi yritykseltä erillisiä toimenpiteitä. SOFiNAH shop tulee jäsenyyden myötä näkymään myös yhdistyksen julkaisemassa printtimediassa, joka on hyvä vahvistus markkinoinnille digitaalisessa mediassa. Yhdistyksen brändin vahvistuminen vahvistaa myös SOFiNAH shopin brändiä osana toiminnaltaan luovia ja erottuvia yrityksiä Helsingissä.

4.4 Kampanjoiden suunnittelu ja toteuttaminen

Opinnäytetyön tutkimuksellisen osion tavoitteena on selvittää erilaisten kampanjoiden avulla, minkälaista digitaalista markkinointiviestintää SOFiNAH shopin on kannattavinta toteuttaa sekä missä kanavissa. Opinnäytetyön teorian pohjalta yritykselle toteutettiin kampanjoita sähköpostimarkkinoinnin sekä blogimarkkinoinnin välineillä. Kampanjat toteutettiin työharjoittelun yhteydessä, syyskuun 2014 ja tammikuun 2015 välisenä aikana. Kampanjoiden suunnitteluprosessi, toteutusprosessi, vaikutusten analysointi ja opinnäytetyön tekijän kehitysehdotukset on eritelty kampanjoiden esittelyssä. Analysoinnit perustuvat opinnäytetyön tekijän näkemyksiin ja havaintoihin työharjoittelun aikana.

Ensimmäisenä käsitellään yrityksen sähköpostimarkkinointia ja uutiskirjejärjestelmän käyttöönottoa. Uutiskirjejärjestelmän käyttöönoton avulla pyritään vahvistamaan kanta-asiakassuhteita ja luomaan suhteelle lisäarvoa, joka on yritykselle tärkeää. Kanta-asiakassuhteiden vahvistamisen lisäksi haluttiin vahvistaa yrityksen brändiä sekä luoda myös uusia asiakassuhteita. SOFiNAH shop yrityksenä ja heidän myymänsä tuotemerkit ovat suomalaisille usein tuntemattomia. Tietoa yrityksestä sekä sen myymistä tuotteista ja tuotteiden

laadusta pyrittiin levittämään käyttökokemusten kautta, jossa blogit toimivat erittäin hyvin tuotearvostelujen muodossa. Kohderyhmän tavoittamisessa haluttiin kokeilla useampaa blogimarkkinoinnin mahdollisuutta, jotta tehokkuutta voidaan vertailla. Tuotearvostelujen lisäksi markkinointia blogeissa toteutettiin bannerimainonnalla.

Yritys haluaa blogimarkkinoinnilla tavoittaa ihmisiä, jotka samaistuvat yrityksen arvoihin ja tyyliin sekä haluavat tulevaisuudessa seurata yritystä digitaalisen median eri kanavissa. Blogien ja bloggaajien valinnassa otettiin huomioon blogien lukijakunta sekä bloggaajan arvomaailma. Lukijakunnan haluttiin vastaavan SOFiNAH shopin kohderyhmää. Työharjoittelun aikana yhteistyötä tehtiin useamman bloggaajan kanssa. Noora Shinglerin Kemikaalicocktail-blogiin toteutettiin banneri sekä tuotearvosteluja toteutettiin Hanna Gullichsenin, Stella Harasekin sekä Emmi-Liia Sjöholmin kanssa. Tuotearvosteluista on opinnäytetyössä esitelty yksi. Kaikki valitut bloggaajat edustavat yrityksen kohderyhmää, jonka pohjalta myös lukijakuntaan oletettiin sisältyvän potentiaalisia asiakkaita.

4.5 Sähköpostimarkkinointi

SOFiNAH shop haluaa ilmaista asiakkailleen heidän tärkeyden ja tarjota heille ansaittuja alennuksia tietyin aikavälein. Asiakkaita halutaan palvella mahdollisimman henkilökohtaisella tasolla. Sosiaalisen median kautta asiakas ei välttämättä koe itseänsä tärkeäksi muiden asiakkaiden joukossa. (Schulman 2014.) Sähköpostimarkkinointi on hyvä lisä markkinoinnille sosiaalisessa mediassa, jotta asiakassuhteesta saadaan henkilökohtaisempi ja asiakkaat kokevat suhteen arvokkaana.

Yritys on lähettänyt uutiskirjeitä kanta-asiakkaille koskien Design District Helsingin tapahtumia sekä kampanjoita, joissa asiakkaille lähetetään alennuskoodi. Alennuskoodeilla asiakkaat saavat kaupasta tietyn määrän alennusta. Sähköpostia on lähetetty asiakkaille kerran kuukaudessa tai harvemmin. Yritys ei ole tätä varten käyttänyt tietynlaista kirjepohjaa. Asiakkaiden yhteystiedot on tallennettu sähköpostiin eikä käytössä ole ollut

erilaisia postituslistoja. Yhteystiedot on kerätty asiakkailta liikkeessä tapahtuvien ostojen yhteydessä vihkoseen, josta tiedot on lisätty sähköpostin yhteystietolistalle.

Haasteina sähköpostimarkkinoinnissa on ollut uutiskirjeen muotoilu, asiakkaiden yhteystietojen kerääminen sekä erilaisten sisältöjen tuottaminen sähköpostitse. Asiakkaiden kanssa yritys on ollut suurimmaksi osaksi yhteydessä sähköpostin kautta. Asiakkaat ovat varmistuneet siitä, että yritykseen saa nopeasti kontaktin sähköpostin välityksellä. Asiakkaat lähettävät yritykselle paljon kyselyitä koskien tuotteiden saatavuutta ja sopivuutta asiakkaille. Toimivasta asiakaspalvelusta sähköpostin kautta yritys on saanut paljon hyvää palautetta, mikä on yksi syistä, miksi viestintää yrityksen ja asiakkaiden välillä haluttiin lisätä juuri sähköpostitse. (Schulman 2014.)

Uutiskirjejärjestelmän avulla yritys pystyisi ennen kaikkea tiedottamaan asiakkaita helpommin ja useammin uusista tuotteista, tapahtumista, alennuksista ja tuottamaan paljon erilaista sisältöä. Uutiskirjejärjestelmän avulla kirjeille voidaan valita erilaisia pohjia, joilla erilaisten viestien, tiedotteiden ja median lähetys onnistuu helposti. Uutiskirjeen tilaajien lisääminen listalle ja listan seuranta olisi helpompaa erilaisten postituslistojen luomismahdollisuuden avulla, joita uutiskirjejärjestelmät tarjoavat. Uutiskirjeiden tehokkuutta pystytään myös seuraamaan useimpien uutiskirjejärjestelmien tarjoamilla mittareilla. Tehokkuuden seuraaminen auttaisi yritystä kehittämään uutiskirjeitä ajan kuluessa ja yritys pystyisi erottamaan joukosta kirjeet, jotka kiinnostavat kohderyhmää eniten.

4.5.1 Uutiskirjepohjan suunnittelu uutiskirjejärjestelmään

Aikaisemmin yritys on tehnyt uutiskirjeitä Microsoft Power Point -ohjelmalla, jonka pohjaan on sommiteltu kuvia ja tekstiä. Kuva 1 toimii esimerkkinä ilman uutiskirjejärjestelmää toteutetusta uutiskirjeestä. Kuvasta voidaan huomata, että tekstille on jäänyt vain vähän tilaa ja kirje ei ole kilpailukykyinen. Power Point -ohjelmalla on ollut vaikea saada kirjeistä mieleenpainuvia ja yrityksen brändiä tukevia, sillä pohja ei ole ollut yhdistettävissä mihinkään muuhun yrityksen

käyttämään pohjatyylin. Pohjatyöli toistuu yrityksen verkkosivuilla sekä yrityksen flyerissa, joka on saatavilla kivijalkamyymälässä. Power Point-pohjilla yritys ei ole myöskään pystynyt lisäämään kirjeisiin ulkonäöltään selkeitä ja lyhyitä hyperlinkkejä. Hyperlinkkien avulla asiakas pääsisi suoraan uutiskirjeestä yrityksen verkkokauppaan. Asiakkaalta säästyisi vaivaa, sillä hänen ei tarvitsisi erikseen etsiä tuotetta verkkosivuilta.



DESIGN DISTRICT HELSINKI

11.9.2014

LATE NIGHT SHOPPING

Meet Joe and share your happy moment
picture @sofinahshop next Thursday
11.9.2014 from 18:00 to 21:00
You can win a 100 € gift card
to

SOFINAH
est. 2012

"Yesterday is history, tomorrow is a mystery, today we shall celebrate."

Happy Joe

KUVA 1. Esimerkki uutiskirjeestä, jota ei ole toteutettu uutiskirjejärjestelmän avulla.

Tärkeää uuden uutiskirjepohjan suunnittelussa oli, että se vastaisi tyyliltään yrityksen verkkosivuja mahdollisimman selkeällä ja helposti luettavalla tavalla. Uutiskirjeen tilaajat osaisivat täten yhdistää uutiskirjeen yrityksen muuhun visuaaliseen ulkonäköön, jonka toivotaan vahvistavan brändiä. Kirje tulisi olla helposti luettavissa mistä tahansa laitteesta. Huomioitavaa oli myös, että uutiskirje olisi helppo ja nopea tehdä, sillä yrityksen omistajille ei jää paljon aikaa hoitaa markkinointia muiden töiden ohella.

Kirjeen otsikoiden valinnassa keskityttiin siihen, että kohderyhmä kokee sen itselleen mielenkiintoiseksi ja hyödylliseksi ja sen seurauksena kirjeen saaja haluaa avata kirjeen. Kirjeen otsikon on tärkeä erottua uutiskirjeen vastaanottajan muista sähköpostiviesteistä. Otsikointi tulee olla mahdollisimman lyhyttä ja sen ei

tule kertoa kirjeen sisällöstä liikaa. Liian pitkä sekä paljon informaatiota sisältävä otsikko ei välttämättä houkuta vastaanottajaa avaamaan kirjettä, sillä otsikon perusteella hän saattaa olettaa liikaa mitä kirje tulee sisältämään ja jättää sen avaamatta. Otsikon tulee herättää vastaanottajassa useita eri ajatuksia, mitä kirje voisi sisältää. Sen seurauksena vastaanottaja haluaa ottaa selvää kirjeen sisällöstä. Kirjeen saajalle halutaan jo otsikon kautta viestiä kirjeen henkilökohtaisuutta ja inspiroivaa asennetta. Kohderitykselle on tärkeää, että kirjeen saajat tuntevat itsensä huomioituiksi ja että he ovat yritykselle tärkeitä.

Uutiskirjeissä tullaan julkaisemaan tietoa uusista ja kauemmin valikoimassa olevista tuotteista, alennuksista, informaatiota yrityksen myymistä merkeistä, ajankohtaisia artikkeleita koskien yritykselle tärkeitä arvoja ja tietoa Design District Helsingin kanssa järjestettävistä tapahtumista. Kirjeisiin tullaan sisällyttämään jatkossa linkkejä markkinoiduista tuotteista yrityksen verkkokauppaan. Kuvien lisäksi pyritään julkaisemaan myös videoita, jotta kirjeiden sisältö tulee olemaan mahdollisimman monipuolinen. Sisällöltään kirjeissä halutaan keskittyä henkilökohtaisuuteen ja kirjeiden toivotaan toimivan inspiraation lähteinä kohderyhmälle. Uutiskirjeiden ei haluta olevan pelkkiä mainoksia tuotteista vaan tuotenostojen lisäksi tarkoituksena on tuottaa sisällöltään monipuolista ja asiakkaalle monin tavoin hyödyllistä viestintää.

Uutiskirjeestä halutaan löytyvän aina yrityksen tärkeimmät yhteystiedot sekä aukioloajat, jotta ne ovat asiakkaille helposti saatavilla, mikäli uutiskirjeen lukija kiinnostuu esimerkiksi jostakin kirjeen sisältämästä tuotteesta. Kirjeen lopussa kerrotaan myös muutamalla lauseella yrityksen toimintatavat ja visio. Tämä osio säilytetään jokaisessa kirjeessä, sillä haluamme, että uudet uutiskirjeen tilaajat ja yrityksen toiminnasta vähemmän tietoiset henkilöt voivat nähdä yrityksen periaatteet. Yrityksen visio sijaitsee kirjeen lopussa, joten tämän kohdan jo aikaisemmin huomioineet tilaajat voivat ohittaa sen kuitenkin muita uutiskirjeen tiedotteita lukematta.

4.5.2 Uutiskirjeen toteutus

Tietoa erilaisista uutiskirjejärjestelmistä etsittiin muiden yritysten kokemuksia kuulemalla. Hyvien suositusten pohjalta uutiskirjejärjestelmäksi valittiin MailChimp. Mailchimp-järjestelmää käyttää noin 7 miljoonaa yritystä ja ihmistä ympäri maailmaa. Järjestelmällä on mahdollista luoda ja lähettää markkinointiin tarkoitettuja sähköpostiviestejä, kohdistettuja sähköpostiviestejä sekä automaattiviestejä. Järjestelmä on täysin ilmainen kunnes 2000 uutiskirjetilaajan raja tulee täyteen. Järjestelmä tarjoaa käyttäjilleen monipuolisia raportteja viestien tehokkuudesta, jotta viestinnässä voidaan kehittyä. (Mailchimp 2014.)

Yrityksen sähköpostilistalla on tällä hetkellä noin 300 tilaajaa, joten järjestelmä koettiin sopivaksi pienyrityksen käyttöön. Koska pohjan tyylin tuli vastata yrityksen verkkosivuja, järjestelmän tarjoamia valmispohjia ei voitu hyödyntää. Asian tiimoilta oltiin yhteydessä yritykseen, joka on suunnitellut ja toteuttanut yrityksen verkkosivut. Yritys toteutti toiveiden mukaisesti uutiskirjepohjan, joka vastasi tyyliään SOFiNAH shopin verkkosivuja. Oleellista toteutuksessa oli, että samaa uutiskirjepohjaa voidaan käyttää erilaisen uutiskirjesisällön tuottamisessa. Kampanjat, kilpailut, tapahtumat, tiedotukset sekä tuotenostot vaativat erilaisia pohjia kuvakokojen ja tekstin määrän osalta. Suunnitteleva yritys loi toiveista pohjan, johon on mahdollista lisätä helposti erikokoisia kuvia sekä tekstiä useaan eri kohtaan kohdeyrityksen tarpeiden mukaan ja tyyli vastaa kohdeyrityksen verkkosivuja. Uusi pohja mahdollistaa niin tuotenostojen ja esimerkiksi erilaisten artikkeleiden ja videoiden sisällyttämisen kirjeeseen. Järjestelmän kautta on helppo esikatsella uutiskirjeitä sekä testata niiden ulkoasua lähettämällä kirjeet ensin testinä yrityksen omistajien omiin sähköpostiosoitteisiin. Tällä tavalla voidaan varmistaa, että uutiskirjeet toimivat ja näkyvät ja toimivat halutulla tavalla niin tietokoneella, tabletilla kuin älypuhelimellakin.

Uutiskirje halutaan lähettää mahdollisimman monelle potentiaaliselle asiakkaalle. Yrityksen omistajien kanssa toettiin, että uutiskirjeen tilaajien kerääminen ainoastaan fyysisessä liikkeessä ei ole tarpeeksi tehokasta. Yhdessä SOFiNAH shopin verkkosivujen toteuttajayrityksen kanssa yrityksen nettisivuille suunniteltiin uutiskirjeen tilauslomake. Tilaus haluttiin tehdä asiakkaalle

mahdollisimman vaivattomaksi, minkä vuoksi asiakkaan tarvitsee vain ilmoittaa sähköpostiosoitteensa eikä muita tietoja tarvita. Monet yritykset käyttävät uutiskirjeen tilaajien keräämiseen verkkosivuillaan ponnahdusikkunoita, joihin asiakas voi ilmoittaa yhteystietonsa. Tämä tapa kerätä tilaajia ei tuntunut oikealta, sillä ponnahdusikkunat koetaan usein häiritsevinä eikä niiden sisältöä jakseta usein vaivautua lukemaan. Uutiskirjeen tilauslomake sijoitettiin aivan yrityksen verkkosivujen ylälaitaan ensimmäiselle sivulle. Näin yrityksen verkkosivuja selaava henkilö näkee heti tilauslomakkeen, mutta hän voi aivan rauhassa jatkaa sivujen tarkastelua. Mikäli henkilö pitää yrityksen verkkokaupan tarjoomasta, hän luultavasti muistaa näkemänsä tilauslomakkeen ja palaa etusivulle luovuttamaan yhteystietonsa.

Uutiskirjeiden lähetyssajankohdaksi valittiin aina ilta, sillä silloin suuri osa ihmisistä viettää aikaa verkossa muissakin kuin työasioissa. Uutiskirjeiden otsikoinnissa käytimme seuraavia lauseita:

- Our very first newsletter is here!
- Welcome to a raw party
- Christmas extravaganza!
- invisible & in your face.
- Good will gifts
- Holidaygreetings

Kuvasta 2 voidaan nähdä, miltä uutiskirjejärjestelmän avulla toteutettu uutiskirje näyttää. Uutiskirje on ammattimaisempi sekä kilpailukykyisempi kuin Power Point-ohjelmalla toteutettu kirje. Esimerkistä puuttuu vielä yrityksen tarkemmat yhteystiedot, sillä ne lisättiin uutiskirjepohjaan kyseisen kirjeen lähettämisen jälkeen.

Thank You for connecting with us! View this email in your browser

SOFINAH

est. 2012

30% off

Your next purchase with us.

We are so happy to be connected with You! As our loyal customer You can enjoy this offer on any of our *clothing* collections during November. Use code **HAPPY** in shop or at checkout *online*.



OUR PHILOSOPHY

Our selection is a refreshing mix of upcoming and honest international *labels* with high quality, estetics and ethical values in common. SOFINAH offers hand picked laid back fashion for everyday use. With us a shopping experience is both fun and meaningful, slowshopping is what *we* call it!

Hope to see You soon!

Copyright © 2014 SOFINAH shop, Mon-Fri 11-18 Sat 11-16 Sun closed, All rights reserved.

[unsubscribe from this list](#) [update subscription preferences](#)

MailChimp



KUVA 2. Esimerkki uutiskirjejärjestelmällä toteutetusta uutiskirjeestä (Mailchimp 2014).

Suurin osa uutiskirjeiden sisällöstä julkaistiin myös yrityksen verkkosivujen blogissa. Uutiskirjettä ei jaeta suoraan yrityksen blogiin uutiskirjejärjestelmästä, vaan käytetyt kuvat ja tekstit lisätään blogijulkaisun muodossa. Alennuskoodin tarjoavat uutiskirjekampanjat halutaan kuitenkin lähettää vain uutiskirjeen saaneille, joten niitä ei tulla julkaisemaan yrityksen blogissa. Näin voidaan luoda lisäarvoa uutiskirjeelle ja asiakkaat tuntevat sen tilaamisen hyödylliseksi, kun alennuskoodia ei ole tarjolla kelle tahansa yrityksen verkkosivuilla vierailevalle. Ainoastaan yrityksen verkkosivuja seuraava henkilö voi taas puolestaan löytää ajankohtaista informaatiota verkkosivujen blogista.

Uutiskirjejärjestelmään luotiin kaksi postituslistaa. Toisesta listasta löytyvät kaikki uutiskirjeen tilanneet asiakkaat ja toiseen on lisätty ainoastaan yrityksen omistajien sähköpostit, joten testikirjeiden lähettäminen onnistuu myös helposti. Jokaisesta uutiskirjeestä lähetetään aina ensin testikirjeet yrityksen omistajille, jotta voidaan olla varmoja siitä, että kirje tulee näkymään vastaanottajille halutulla tavalla. Testiviestin näkyvyys tarkastetaan aina tietokoneelta sekä mobiililaitteesta.

4.5.3 Uutiskirjeen käyttöönoton vaikutukset

Uutiskirjeen tekeminen ei vaadi yrityksen omistajilta enää paljon aikaa. Kun kirjeen sisältö on suunniteltu, sen toteuttaminen järjestelmän avulla on helppoa. Uutiskirjeen pystyy tilaamaan yrityksen verkkosivuilta itse, eikä yrityksen tarvitse enää huolehtia yhteystietojen keräämisestä fyysisessä liikkeessä. Asiakkailta on kuitenkin mahdollisuus ilmoittautua listalle myös liikkeessä ja tästä mainitaan aina asiakkaille ostojen yhteydessä.

Uutiskirjeiden tehokkuutta pystytään seuraamaan järjestelmän kautta muun muassa avaus- sekä klikkausprosentilla. Avausprosentilla pystytään seuraamaan, kuinka moni on avannut uutiskirjeen sähköpostissaan. Klikkausprosentilla voidaan mitata, kuinka moni kirjeen avannut on klikannut uutiskirjeen sisältämiä linkkejä, jotka vievät lukijan yrityksen verkkokauppaan. Avausprosentiksi saavutettiin työharjoittelun aikana toteutetuista uutiskirjeistä keskimäärin 50% ja klikkausprosentiksi 3,5%. Uutiskirjeet, jotka sisälsivät useamman tuotenoston,

saavuttivat klikkausprosentin 6. Yritys voi käyttää uutiskirjejärjestelmän ilmoittamia tuloksia apuna tulevien kirjeiden suunnittelussa ja arvioida, minkälaiset kirjeet kiinnostavat heidän asiakkaitaan. Uutiskirjejärjestelmästä yritys pystyy seuraamaan, kuinka moni tilaaja on lähtenyt sähköpostilistalta. Tilausmuutoksia voidaan seurata jopa päivántarkasti ja käyttää myös näitä muutoksia apuna uutiskirjeiden suunnittelussa. Tehokkuuden seuranta helpottaa myös järjestelmän luomat graafiset kuviot, jotka sisältävät muun muassa havainnointia uutiskirjeiden suosiosta kaikki lähetetyt uutiskirjeet mukaan lukien.

Uutiskirjeet nostivat mainostettujen tuotteiden myyntiä. Kirjeiden lähettämisen jälkeen yritys vastaanotti monta verkkokauppatilausta sekä ostoa liikkeessä, juuri niistä tuotteista, jotka olivat sisällytettyinä uutiskirjeisiin. Uutiskirjeen tehokkuutta ja vaikutusta myyntiin pyrittiin seuraamaan tarkastamalla, löytyikö tuotteen ostanut asiakas uutiskirjeen lähetyslistalta. Tämä oli mahdollista verkkokauppatilausten kohdalla. Moni liikkeessä asioinneista asiakkaista mainitsi mainostettujen tuotteiden ostojen yhteydessä, että he olivat lukeneet tuotteista yrityksen verkkokaupasta ja halusivat tulla kokeilemaan tuotetta paikan päälle. Oletettiin, että ainakin osassa tapauksista uutiskirjeellä oli ollut tässä osansa. Uutiskirjeet, jotka sisälsivät kutsun Design District Helsingin Late Night Shopping-tapahtumaan, toivat monia asiakkaita liikkeeseen tapahtumapäivänä. Tapahtumakirjeiden tehokkuutta seurattiin kysymällä tapahtumassa olleilta asiakkailta, saivatko he kutsun sisältäneen uutiskirjeen. Suurin osa vastasi kyllä.

Uusien halukkaiden uutiskirjeen tilaajien tietojen kerääminen helpottui järjestelmän käyttöönoton myötä. Järjestelmän postituslistalle on nopea lisätä liikkeessä kerätyt uudet kontaktit. Tilaajien keräys onnistuu itsestään nyt myös yrityksen verkkosivujen kautta, jonka etusivulta löytyy tilauslomake ja saatujen tilaajien seuraaminen verkkosivujen lomakkeella on myös uutiskirjejärjestelmässä mahdollista.

4.5.4 Uutiskirjeen kehitysehdotukset

Yrityksen ei ole mahdollista saada kaikkien tuotteiden valmistajilta monipuolisia kuvia tuotteista. Vaatteiden kohdalla on erittäin tärkeää, että asiakas pystyy

hahmottamaan kuvasta, miltä se tulee näyttämään asiakkaan yllä. Kuvia, joista löytyisi vaate stailattuna mallin päällä, on yrityksen usein hankala saada toimittajilta. Uutiskirjeeseen olisi hyvä jatkossa löytää tai tuottaa itse monipuolisempia kuvia vaatteista, sillä vaatteet eivät välttämättä näytä uutiskirjeen pohjalla tai verkkokaupassa tarpeeksi houkuttelevilta sellaisinaan. Omien kuvien ottaminen ja käyttäminen olisi hyvä ratkaisu ainakin vaatteiden kohdalla. Asiakkaan kiinnostus ei saa kaatua siihen, että hän ei osaa kuvitella vaatetta päälleen eikä uskalla sitä ostaa esimerkiksi verkkokaupasta.

Tulevaisuudessa, kun uutiskirjeen sisällön tuottaminen ja otsikoiminen tulee luonnistumaan yhä paremmin, yrityksen kannattaa seurata, millaiset otsikot ovat kaikista houkuttelevimpia ja tulevat avatuiksi. Tällä hetkellä otsikointi ei erotu vielä kovin paljon edukseen kilpailijoista. Yritys haluaa ehdottomasti, että otsikointi pyritään jatkossa pitämään mahdollisimman lyhyenä ja houkuttelevana.

Työharjoittelun aikana toteutettiin useampi uutiskirje. Uuden sisällön tuottaminen ja erilaistaminen aikaisemmista kirjeistä oli välillä haastavaa. Tulevaisuudessa tulee ottaa huomioon, etteivät uutiskirjeet saa alkaa toistamaan itseään, jotta tilaajien mielenkiinto säilytetään ja he kokevat kirjeet itselleen hyödyllisiksi. Jokaisesta uutiskirjeestä on hyvä löytää jotakin tietoa ja uusia termejä, joita ei ennen ole heidän uutiskirjeissä käytetty.

4.6 Tuotearvostelu

4.6.1 Tuotearvostelun suunnittelu

Tuotearvostelujen tavoitteena oli bloggaajien käyttökokemusten avulla tuoda kohderyhmä tutummaksi yrityksen tuotteista sekä niiden laadusta.

Blogimarkkinoinnin tavoitteena on myös sitouttaa enemmän ihmisiä seuraamaan yritystä sosiaalisen median kanavissa, jossa yritys toteuttaa suurimman osan markkinoinnistaan. Tuotearvostelujen kohdalla pyrittiin siihen, että bloggaaja valitsee tuotteen itse liikkeestä ilmaiseksi, alennuksella tai täydellä hinnalla. Tärkeintä on, että bloggaaja valitsee itse haluamansa tuotteen ja kirjoittaa rehellisen mielipiteensä tuotteesta blogiin. Yrityksen tuotteiden mainostus

blogeissa halutaan pitää mahdollisimman vilpittömänä ja rehellisenä. Yritys ei halua ainoastaan antaa jotakin tuotetta bloggaajalle ja pyytää häntä kirjoittamaan tuotteesta positiivisesti blogissa, jolloin käyttökokemus ei olisi todellinen.

Tuotearvostelun kautta haluttiin tuoda esille jotakin kohdeyrityksen myymää tuotetta, joka ei ole yrityksen kohderyhmälle vielä tuttu ja jonka uskotaan olevan kohderyhmää kiinnostava ja heille hyödyllinen tuote. Markkinoitavaksi tuotteeksi valittiin Le Cord-latausjohto iPhone-laitteille, jota ei ole myynnissä missään muualla Suomessa. Yrityksen kohderyhmä koostuu 27-55-vuotiaista työssäkäyvistä naisista, joiden uskotaan käyttävän työnteossaan niin tietokonetta kuin mobiililaitetta, jotka voidaan tarvittaessa johdolla yhdistää.

Tuotearvostelujen kohdalla bloggaajan valintaa koskivat samat kriteerit kuin yrityksen muussakin blogimarkkinoinnissa. Lukijakunnan halutaan siis vastaavan SOFiNAH shopin kohderyhmää, jotta yhteistyö olisi mahdollisimman onnistunut. Bloggaajan tuli myös luonnollisesti omistaa johtoon sopivia Apple-tuotteita, jotta tuotteen testaaminen onnistuu.

4.6.2 Tuotearvostelujen toteutus

Useaan Helsinkiläiseen bloggaajaan oltiin yhteydessä koskien tuotearvostelun toteuttamista. Bloggaajat, jotka lähtivät mukaan yhteistyöhön olivat Emmi-Liia Sjöholm, Stella Harasek sekä Hanna Cullichsen. Bloggaajille lähetettiin sähköpostitse kuvia ja tietoa tuotteesta sekä tiedusteltiin kiinnostuksesta yhteistyöhön. Bloggaajille kerrottiin, että he ovat tervetulleita kivijalkamyymälään tutustumaan tuotteeseen sekä valitsemaan mieleisensä. Bloggaajaa pyydettiin kirjoittamaan ilmaisen tuotteen vastineeksi tuotearvostelu blogiin. Bloggaajille ei annettu tarkempia ohjeita tuotearvostelun kirjoittamiseen.

Bloggaajat esittelivät tuotetta erilaisissa käyttötarkoituksissa kuvin ja tekstein niin blogeissa kuin sosiaalisessa mediassa. Emmi-Liia Sjöholmin Torkkuja ja nokkosia-blogi oli yksi blogeista, joissa tuote esiteltiin. Tuotearvostelu sisälsi kuvan tuotteesta blogissa sekä arvostelun tuotteen toimivuudesta ja ulkoasusta. Arvosteluun on lisätty linkki SOFiNAH shopin verkkokauppaan, josta tuotetta on mahdollista tilata. Kuvista 3 ja 4 voidaan nähdä tuotearvostelu tarkemmin.

TYYLII

Le Cord + muut tärkeät Pariisiin pakatut

EMMI-LIIA / 25.9.2014



KUVA 3. Bloggaajan julkaisema kuva markkinoidusta tuotteesta. (Torkkuja ja nokkosia 2014).

Samalla reissulla kävin yhdessä suosikkikaupoistani [Sofinahissa](#), joka sijaitsee osoitteessa Uudenmaankatu 17. Olin sopinut poimivani testiin [Le Cord](#) -merkin *laturijohdon. Täytyy tässä myöntää, että johto toimii iPhone 5:ssa muttei särkyneellä lasilla varustetussa nelosessa, joka minulla vielä on. Siksi odotankin entistä innokkaampana iPhone 6:sta kauppoihin! Kyseinen sini-valko-punainen johto on tehty yhteistyössä Le Specs -aurinkolasimerkin kanssa ja sen väritys sopi niin hyvin Ranska-teemaan, että se oli pakko kuvata tähän samaan settiin. Latureita ei voi olla minulla liikaa, sillä olen kännykän suurkuluttaja. Saan aina akun tuhlattua alle päivässä, joten kannan käsilaukussani aina yhtä ylimääräistä laturia.

KUVA 4. Bloggaajan kirjoittama tuotearvostelu markkinoidusta tuotteesta. (Torkkuja ja nokkosia 2014).

4.6.3 Tuotearvostelun vaikutukset

Tuotearvostelujen vaikutukset näkyivät pian julkaisujen jälkeen.

Kivijalkaliikkeessä huomattiin monia asiakkaita, jotka tekivät ”täsmäiskuja” tuotteen luo. Moni asiakas saapui myös liikkeeseen tiedustellen tuotteen ominaisuuksista. Tuotteita myytiin todella paljon enemmän kuin ennen tuotearvostelujen toteuttamista. Tuotearvostelujen huomanneet blogien lukijat eivät ostaneet tuotetta juurikaan verkkokaupasta, vaan tulivat hakemaan sen pääasiassa kivijalkamyymälästä. Kun kohderyhmä eli kyseisten bloggajien seuraajat tulevat asioimaan liikkeessä, tulevat he tutummiksi yrityksen muunkin tarjonnan kanssa.

Tuotearvostelun julkaisun jälkeen huomattiin myös, että tuote on nyt yhdistettävissä SOFiNAH shopiin hakukone Googlessa. Kun hakukoneella etsitään Le Cord- latausjohtoa Suomesta, voidaan blogikirjoitus löytää hakusanoilla ”Le Cord Suomi”. Blogikirjoitus on sijoittunut hakutulospaikalle 2, mikä on todella hyvä sijoitus näillä hakusanoilla. Hakutulosten selaajat useimmiten käyvät läpi ainoastaan kymmenen ensimmäistä hakutulosta.

4.6.4 Tuotearvostelun kehitysehdotukset

Tuotearvosteluilla saavutettiin myyntiä kivijalkamyymälässä, mutta sosiaalisen median kanavissa ei huomattu kasvua seuraajien määrissä. Tuotearvostelujen vaikutusta kohderyhmän sitouttamiseen sosiaalisessa mediassa seurattiin Facebookin tarjoaman tilastotieteen avulla. Ihmisten kiinnostusta yritystä kohtaan ei kuitenkaan varmasti voida päätellä ainoastaan sivujen seuraajien perusteella, sillä kaikki ihmiset eivät osta tuotetta tai tutustu markkinoituun tuotteeseen heti. Tuotteen tarkastelu ja ostopäätöksen tekeminen voidaan jättää myös myöhemmäksi. Seuraajien määrän kasvun seuranta keskittyi tuotearvostelun jälkeiselle viikolle, mutta seurannassa tulisi mahdollisesti ottaa huomioon pidempi aikaväli.

Monet ihmiset eivät myöskään lähde seuraamaan yritystä mikäli muut tuotteet yrityksen verkkokaupassa eivät kiinnosta. Tuotearvostelu sisälsi linkin yrityksen verkkokauppaan, josta blogien lukijat saivat ensikuvan yrityksen tarjonnasta. Verkkosivut eivät tällä hetkellä sisällä useaa kuvaa jokaisesta tuotteesta, jolloin

tuotteiden ulkoasun hahmottaminen voi olla paikoin vaikeaa. Tulevaisuudessa verkkokaupan monipuolisuuteen on panostettava, sillä jokainen digitaalinen markkinointitoimenpide sisältää aina linkin yrityksen verkkokauppaan.

4.7 Banneri

4.7.1 Bannerin suunnittelu

Bannerimarkkinoinnin tavoitteena oli tavoittaa kohderyhmää, kasvattaa myyntiä verkkokaupassa sekä sitouttaa enemmän kohderyhmään kuuluvia ihmisiä seuraamaan yritystä digitaalisessa mediassa. Sitouttamisen avulla yritykselle pyritään luomaan enemmän näkyvyyttä sekä luomaan uusia kanta-asiakassuhteita. Linkit blogeista yrityksen verkkokauppaan tuovat ihmiset yrityksen uutiskirjeen tilauslomakkeen sekä sosiaalisen median linkkien luo. Linkkinä toimii erinomaisesti juuri bannerit, sillä banneriin on mahdollista lisätä yrityksen brändiä vastaavia visuaalisia elementtejä sekä tekstiä.

Bannerille valittiin Noora Shinglerin Kemikaalicocktail-blogi. Blogissa keskitytään terveyteen, ravitsemukseen, luomuruokaan ja -kosmetiikkaan, ympäristöasioihin, kestävään kehitykseen sekä muotiin. Blogin kirjoittaja edustaa SOFiNAH shopin kohderyhmää. Bloggaajalla on hyvin samanlainen arvomaailma sekä kiinnostuksen kohteet kuin yrityksen omistajilla. Blogeissa kirjoitetaan aiheista, jotka edustavat samoja arvoja kuin SOFiNAH shopin toiminta. Blogissa puhutaan eettisestä muodista sekä luomukosmetiikasta, joista kumpaakin löytyy kohdeyrityksen tuotevalikoimasta.

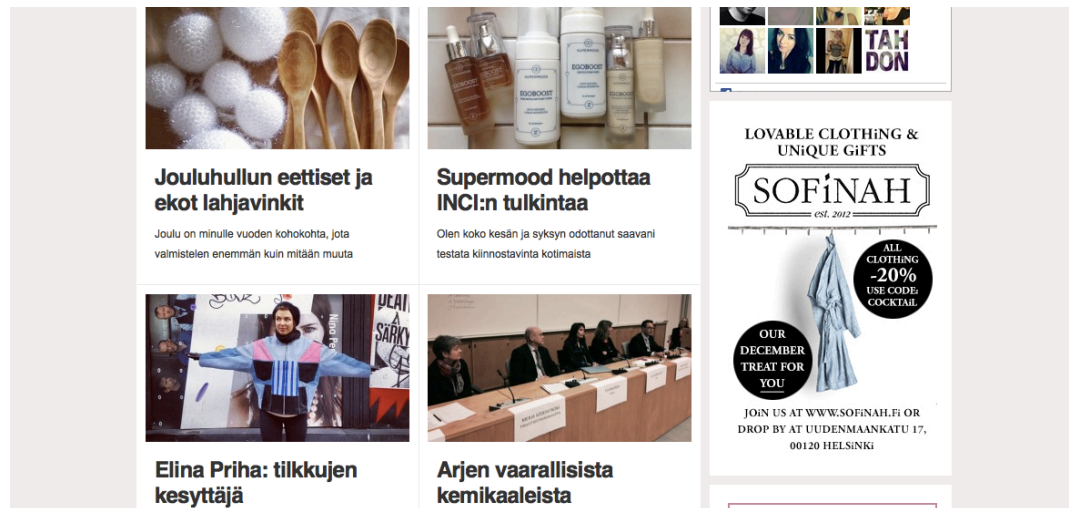
Bannerin tyylin haluttiin vastaavan SOFiNAH shopin verkkosivuja, jotta asiakkaat tunnistaisivat yrityksen helposti bannerista ja yrityksen brändi yhtenäistyisi eri markkinointikanavissa. Ihmisille, joille yritys ei ole vielä tuttu, haluttiin bannerilla ilmaista puhtautta ja eettisyyttä. Tarkoituksena oli myös lisätä banneriin kuva jostakin liikkeessä ja verkkokaupassa myynnissä olveasta tuotteesta. Banneriin haluttiin sisällyttää yrityksen tärkeimmät yhteystiedot, lyhyt kuvaus yrityksen valikoimasta sekä yrityksen logo.

Banneriin haluttiin myös sisällyttää jokin ostoon motivoiva teksti. Banneriin päätettiin sisällyttää alennuskoodi, jonka mainitsemalla asiakas voi saada kaksikymmentä prosenttia alennusta niin verkkokaupasta kuin kivijalkamyymälästäkin. Koodi tulee olemaan voimassa koko joulukuun. Bannerimainonnan tehokkuutta arvioidaan alennuskoodin käytettävyyttä seuraamalla niin verkkokaupassa kuin kivijalkaliikkeessäkin.

4.7.2 Bannerin toteutus

Banneri toteutettiin itse Photoshop-kuvankäsittelyohjelmalla. Bannerin pohjaksi valittiin kuva yrityksen fyysisessä liikkeessä sekä verkkokaupassa myytävästä orgaanisesta puuvillasta valmistetusta kylpytakista. Kuva valittiin sillä perusteella, että se edustaa SOFiNAH shopin tuotevalikoimaa sekä tyyliä erinomaisesti. Banneri sisälsi alennuskoodin, jonka ilmoittamalla asiakas saa oston yhteydessä liikkeessä tai verkkokaupan kassalla, kahdenkymmenen prosentin alennuksen mistä tahansa vaatteesta. Banneri julkaistiin blogissa viiden päivän ajaksi. Bannerimarkkinointi maksettiin bloggaajalle etukäteen.

Banneriin liitetty kuva viestii yrityksen edustamaa rentoa tyyliä, kuitenkin tinkimättä erinomaisesta laadusta. Kuva oltiin poimittu tuotteen valmistajan verkkosivuilta, josta SOFiNAH shop saa luvallisesti kopioida kuvia markkinointitarkoituksiin. Kuvasta 5 voidaan nähdä toteutetun bannerin ulkoasu tarkemmin.



KUVA 5. SOFiNAH shopin bannerimainontaa Kemikaalicocktail-blogissa (Shingler 2014).

4.7.3 Bannerin vaikutukset

Bannerin tehokkuuden mittaaminen koettiin hankalaksi, sillä bannerin klikkausmääriä ei pystytty määrittämään. Tämä johtui siitä, että bloggaajan ei ollut mahdollista nähdä, kuinka moni ihminen on klikannut banneria. Bannerin julkaisun jälkeen yrityksen verkkokaupassa ja Facebook-sivulla oli huomattavasti enemmän kävijöitä, mutta tilauksia ei saatu paljon enemmän kuin normaalisti. Bannerissa ilmoitettua alennuskoodia ei oltu käytetty ostojen yhteydessä julkaisun jälkeen. Banneri toi paljon liikennettä yrityksen verkkokauppaan, mikä lisäsi yrityksen tunnettavuutta blogin lukijoiden keskuudessa. Banneri on voinut saada aikaan kimmokkeen ostopäätökseen, joka voi myös tapahtua myöhemmin kivijalkamyymälässä. Tunnettavuuden lisääminen on hyvä asia, vaikka ostoja verkkokauppaan kampanja ei tuonut.

4.7.4 Kehitysehdotukset

SOFiNAH shopin kannalta bannerimainonta ei ollut yhtä tehokas myynnillisesti kuin tuotearvostelulla toteutettu markkinointi. Bannerin näyttöaikana kävijämäärä yrityksen verkkokaupassa sekä Facebook-sivulla kuitenkin vilkastui, minkä uskotaan vahvistaneen yrityksen brändiä ja tunnettavuutta. Brändin vahvistaminen koettiin vaikeana arvioinnin kannalta. Sen selvittämiseksi toimiva tapa voisi olla

kyselyn toteuttaminen blogien lukijoiden keskuudessa, joka voitaisiin suorittaa seuraavan bannerin yhteydessä.

Bannerimainonnan hinnoitteluperusteena yrityksen kannattaa tulevaisuudessa käyttää bannerin klikkausmäärää, mikäli mahdollista. Klikkausmäärään perustuva hinnoittelu auttaisi yritystä selvittämään, kuinka moni on klikannut banneria ja sen avulla arvioida bannerimainonnan tehokkuutta tarkemmin. Klikkausmäärien perusteella yritys pystyisi seuraamaan, minkälaiset bannerit toimivat ja mitkä eivät. Tällä kertaa tekemämme bannerimainoksen tehokkuutta oli melko vaikea arvioida. Uskon, että näkyvyyden kannalta valitsemamme blogi oli hyvä, sillä Kemikaalicocktail-blogilla on monta kymmentä tuhatta lukijaa viikossa.

DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA

4.8 Digitaalisen markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteet ja resurssit

SOFiNAH shopin omistajien tavoitteena vuodelle 2015 on luoda yhä enemmän kanta-asiakassuhteita sekä kasvattaa verkkokaupan kautta tulevaa myyntiä. Asiakkaita halutaan saada enemmän Helsingin ulkopuolelta, Suomesta sekä ulkomailta. Tällä hetkellä suurin osa myynnistä tapahtuu kivijalkamyymälässä ja suurin osa asiakkaista on paikallisia. Vuonna 2015 tavoitteena on keskittyä kuitenkin vielä pääasiassa asiakaskunnan laajentamiseen ympäri Suomea. Tavoitteena on keskittyä kansainvälisen asiakaskunnan laajentamiseen tehokkaammin vuonna 2016. Markkinoinnin kanavina tulee vuonna 2015 toimimaan sähköposti, suomalaiset blogit sekä muut yrityksen aktiivisesti käyttämät sosiaalisen median kanavat. Näihin kuuluvat Facebook, Instagram ja Pinterest. Vuonna 2015 yritys tulee markkinoimaan ainoastaan sähköisesti.

Yrityksen arvot, toimintaperiaatteet sekä hyvä asiakaskokemus ovat omistajille tärkeimmät asiat heidän toiminnassa. Yrityksen arvoista on kerrottu laajasti heidän verkkosivuillaan sekä asiakkaille kerrotaan näistä myös ostojen yhteydessä kivijalkamyymälässä. Tärkeää olisi kuitenkin muistuttaa näistä arvoista jatkuvasti kanta-asiakasmarkkinoinnin kautta sekä myös sosiaalisen median kanavassa, sillä näiden arvojen ja periaatteiden noudattaminen erottaa yrityksen positiivisesti monista muista alueella toimivista yrityksistä. Asiakkaille tullaan vuoden 2015 markkinointiviestinnässä selkeyttämään ja korostamaan yrityksen arvoja ja periaatteita sekä viestimään niistä useampaan kertaan. Pääasiassa näistä asioista tullaan viestimään uutiskirjeissä, joiden luominen uutiskirjejärjestelmän avulla koettiin todella toimivaksi. Uutiskirjeitä tullaan jatkossa toteuttamaan vähintään kerran kuukaudessa. Syksyllä 2014 markkinointiviestinnässä ei vielä ehditty keskittyä laajemman informatiivisen sisällön tuottamiseen, vaan uutiskirjeiden sisältö oli suureksi osaksi tapahtumista tiedottamista sekä uusien tuotteiden esittelyä. Ensi vuoden markkinointisuunnitelma tulee sisältämään laajemmin tietoa yrityksen myymistä merkeistä tuote-esittelyjen rinnalla.

Facebookin sekä Instagramin päivitys otetaan päivittäiseksi tehtäväksi, sillä näistä kanavista yritykseltä löytyy eniten seuraajia. Jompaankumpaan kanavaan on

myymälän aukioloaikana työn ohessa päivitettävä kuva ja/tai tekstiä sisältävä julkaisu. Sosiaalisen median kautta halutaan tavoittaa mahdollisimman paljon ihmisiä. Kun mahdollisimman monta ihmistä reagoi julkaisuihin, sitä laajemmin ne tulevat näkymään yleisölle. Design District Helsingin verkkosivujen uudistus astuu voimaan vuoden 2015 keväällä. Kaikki yrityksen julkaisut Facebookissa ja Instagramissa tulevat automaattisesti linkittymään yhdistyksen verkkosivuille. Verkkosivut sisältävät osion, jossa tulevat näkymään kaikkien jäsenyritysten päivitykset sosiaalisessa mediassa. Mitä useammin SOFiNAH shop päivittää sosiaalisen median sivujaan, sitä enemmän he tulevat saamaan näkyvyyttä yhdistyksen sivuilla. Yhdistyksen verkkosivut ovat erinomainen tapa tavoittaa enemmän asiakaskuntaa kansainvälisesti, sillä Designkortteli-aluetta pyritään markkinoimaan muun muassa muotoilusta ja luovista yrittäjistä kiinnostuneille turisteille.

Sisällön tuottamisessa Facebookiin keskitytään vanhaan tapaan uusista tuotteista tiedottamiseen, tapahtumien julkaisuun ja tämän lisäksi julkaistaan tilapäiviyksiä kuvien kanssa esimerkiksi liikkeestä. Näissä tilapäiviyksissä kysytään samalla yleisöltä jokin kysymys, kuten kuulumisia, jotta kohderyhmä saataisiin aktiivisemmaksi sivustolla ja näkyvyys laajentuisi. Facebookiin julkaistuja päivityksiä tullaan tehostamaan maksullisesti silloin, kun julkaistaan kuvia liikkeeseen saapuneista uusista tuotteista. Aikaisemmin tehostus on suunnattu yrityksen Facebook-sivun tykkääjille sekä heidän kavereilleen Facebookissa. Jatkossa tehostuksen kohderyhmä tullaan määrittämään käyttäjien sijainnin perusteella. Valitsemme kohderyhmään muitakin, kuin Helsingissä asuvia sivusta tykkääjiä. Tällä muutoksella pyritään saamaan liikennettä verkkokauppaan.

Tuotearvosteluja tullaan toteuttamaan vuoden 2015 aikana, mutta blogit pyritään valitsemaan sillä perusteella, että bloggaaja asuu muualla Suomessa kuin Helsingissä. Tuote toimitetaan bloggaajalle postitse verkkokauppatilauksena ja bloggaajaa pyydetään kertomaan kokemuksensa blogissa niin tilauksen kuin tuotteenkin suhteen. Bloggaajan positiivinen kokemus toisi yritykselle näkyvyyttä muuallakin Suomessa. Tuotearvostelu lisäisi potentiaalisten asiakkaiden luottamusta ja mielikuvaa vaivattomuudesta SOFiNAH shopin verkkokaupassa asioimisen suhteen. Bannerimarkkinointia tullaan myös toteuttamaan seuraavan

vuoden aikana. Bannerin tehokkuuden arvioimisessa brändin vahvistamisen kannalta otetaan tällä kertaa käyttöön kyselylomake, joka toteutetaan bloggaajan avustuksella. Kyselylomakkeessa halutaan tiedustella blogin lukijoilta, kuinka banneri vaikutti heidän mielikuvaansa kohdeyrityksestä.

Yrityksen markkinointiin varattava budjetti ensi vuodelle on 2000 euroa. Markkinoinnista tulee vastaamaan yrityksen omistajat sekä opinnäytetyön tekijä, joka tulee jatkamaan yrityksessä osa-aikaisena työntekijänä ja samalla auttamaan yritystä kehittämään markkinointia mahdollisimman tehokkaaksi seuraamalla myös ensi vuonna toteutettujen kampanjoiden tuloksia. Mahdollisimman suuri osa markkinoinnin toimenpiteisiin liittyvästä suunnittelusta sekä toimenpiteistä tullaan hoitamaan työaikana. Vuorossa olevalle työntekijälle jää useimmiten aikaa keskimääräisesti noin tunti tai kaksi hoitaa muita kuin myymälän ylläpitoon liittyviä tehtäviä. Mikäli markkinoinnin suunnittelua tai toimenpidettä ei pystytä toteuttamaan aikataulun mukaisesti työajalla, hoidetaan se mahdollisimman pian etänä.

4.8.1 Suunnitelman toteutusaikataulu

Digitaalisen markkinointiviestintäsuunnitelman toteutusaikataulun laatimisella opinnäytetyön tekijä pyrkii helpottamaan markkinointiviestinnän suunnittelua ja toteutuksen aikataulutusta kohdeyrityksessä. Yrityksen markkinointia ja viestintää tulee vuonna 2015 hoitamaan kaikki yrityksessä työskentelevät henkilöt yhdessä. On tärkeää, että tehtävänjako ja aikataulut ovat selvillä, jotta jokainen markkinointitoimenpide tulee tehtyä ja tehtävät hoidetaan tasapuolisesti. Tehtävät on pyritty aikataulussa jakamaan suhteellisen tasaisesti jokaiselle kuukaudelle. Alan luonne on kuitenkin sellainen, että mallistot saapuvat tiettyihin aikoihin vuodesta, jolloin markkinointiin liittyvää tehtävää kasaantuu enemmän keväälle ja syksyille.

Toteutusaikataulu on suunniteltu yhdessä yrityksen omistajien kanssa. Yrityksen kanssa käytiin läpi, milloin uudet mallistot saapuvat, milloin Design District Helsingin tapahtumat järjestetään sekä minkälaisia tavoitteita yrityksellä on vuodelle 2015. Opinnäytetyön tekijä on ottanut nämä aikataulussa huomioon. Suunnitelma pohjautuu opinnäytetyön teon aikana kartoitettuun tietoon työn

teoriaosuudessa sekä toteutettujen kampanjoiden tuloksista tehtyihin päätelmiin. Taulukossa 1 on hahmoteltu digitaalisen markkinointiviestintäsuunnitelman toteutusaikataulu. Taulukon mukaan markkinointiviestinnän tehtäviin ja yhdistyksen jäsenmaksuun tullaan käyttämään rahaa yhteensä 1050e vuonna 2015. Koska toteutusaikataulu on viitteellinen ja sisältää ainoastaan tehtävät, jotka osattiin määrittellä etukäteen, on hyvä, että markkinoinnille jää vielä budjetista varaa suunnittelemattomille toimenpiteille tässä vaiheessa.

TAULUKKO 1. Digitaalinen markkinointiviestintäsuunnitelma kohdeyritykselle vuodelle 2015.

Ajankohta	Tehtävä	Vastuuhenkilö	Budjetti
Tammikuu 2015	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook- tai Instagram-sivun päivittäinen päivitys - Uudet vaatemallistot saapuvat 	AW, TS, JV	
Helmikuu 2015	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook- tai Instagram-sivun päivittäinen päivitys - Uusien vaatemallistojen kuvaaminen mallin kanssa - Kuvien lisääminen verkkosivuille - Utiskirjeen suunnittelu ja toteutus; sisältää kuvia uudesta mallistosta - Uusien tuotteiden julkaiseminen Facebookissa, Instagramissa ja Pinterestissä - Facebook-julkaisun tehostaminen 	AW, TS, JV JV JV, AW JV AW TS	50e
Maaliskuu 2015	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook- tai Instagram-sivun päivittäinen päivitys - Mainosvideon suunnittelu - Mainosvideon toteutus ja julkaiseminen sosiaalisessa mediassa (Facebook, Youtube) sekä uutiskirjeessä - Mainosvideon tehostaminen Facebookissa - Utiskirjeen suunnittelu ja toteutus: tietopaketti yrityksen toimintatavoista 	AW, TS, JV JV TS	50e
Huhtikuu 2015	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook- tai Instagram-sivun päivittäinen päivitys - Blogimarkkinoinnin suunnittelu – banneri - Late Night Shopping tapahtumasta tiedottaminen – uutiskirje, Facebook, yritysblogi - Late Night Shopping tapahtuman tehostaminen 	AW, TS JV AW, TS	

	Facebook-sivulla	TS	50e
Toukokuu 2015	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook- tai Instagram-sivun päivittäinen päivitys - Bannerin toteutus - Bannerin tehokkuuden seuranta Facebookin ja uutiskirjeen osalta - Bannerin tehokkuuden seuranta alennuskoodin käytettävyyden osalta - Bannerin tehokkuuden seuranta kyselylomakkeella - Late Night Shopping tapahtumasta tiedottaminen . uutiskirje, Facebook, yritysblogi 	<p>AW, TS, JV</p> <p>JV</p> <p>TS, AW, JV</p> <p>AW, TS</p> <p>JV, TS</p>	300e
Kesäkuu 2015	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook- tai Instagram-sivun päivittäinen päivitys - Blogimarkkinoinnin suunnittelu ja toteutus - tuotearvostelu 	<p>AW, TS, JV</p> <p>AW, TS</p>	100e
Heinäkuu 2015	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook- tai Instagram-sivun päivittäinen päivitys - Blogimarkkinoinnin suunnittelu ja toteutus - tuotearvostelu 	<p>AW, TS, JV</p> <p>AW, TS</p>	100e
Elokuu 2015	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook- tai Instagram-sivun päivittäinen päivitys - Late Night Shopping tapahtumasta tiedottaminen – uutiskirje, Facebook, yritysblogi - Tapahtumajulkaisun korostaminen Facebookissa 	<p>AW, TS, JV</p> <p>AW</p> <p>TS</p>	50e
Syyskuu 2015	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook- tai Instagram-sivun päivittäinen päivitys - Late Night Shopping tapahtumasta tiedottaminen – uutiskirje, Facebook, yritysblogi 	<p>AW, TS, JV</p> <p>AW</p>	
Lokakuu 2015	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook- tai Instagram-sivun päivittäinen päivitys - Blogimarkkinoinnin suunnittelu 	AW, TS, JV	

	ja toteutus - tuotearviostelu	AW, TS	100e
Marraskuu 2015	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook- tai Instagram-sivun päivittäinen päivitys - Late Night Shopping tapahtumasta tiedottaminen – uutiskirje, Facebook, yritysblogi - Tapahtumajulkaisun korostaminen Facebookissa 	<p>AW, TS, JV</p> <p>JV</p> <p>TS</p>	50e
Joulukuu 2015	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook- tai Instagram-sivun päivittäinen päivitys - Designkorttelin Late Night Shopping-tapahtuman kutsun suunnittelu - Tapahtumakutsun toteuttaminen ja lähettäminen uutiskirjeitse - Tapahtumakutsun julkaiseminen Facebookissa - Tapahtuman luominen Facebookissa sekä yrityksen sivun tykkääjien kutsuminen tapahtumaan - Late Night Shopping tapahtumasta tiedottaminen – uutiskirje, Facebook, yritysblogi - Vuoden 2016 markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen 	<p>AW, TS, JV</p> <p>JV</p> <p>JV</p> <p>AW</p> <p>TS</p> <p>JV, TS</p> <p>AW, TS, JV</p>	
Muut kulut	Design District Helsinki-jäsenmaksu		200e
		Yhteensä	1050e

5 YHTEENVETO

Tämä opinnäytetyö käsitteli digitaalisen markkinointiviestinnän hyödynnettävyyttä vaatealan pienyrityksessä. Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää kohdeyritykselle toimivimmat digitaalisen markkinointiviestinnän keinot ja tehdä yritykselle markkinointiviestintäsuunnitelma vuodelle 2015.

Opinnäytetyön teoriaosuus jakautui kahteen osaan. Ensimmäiseksi käsiteltiin brändinhallintaa osana markkinointiviestintää sekä markkinointiviestinnän suunnittelua ja vastuullisuutta. Seuraavaksi käsiteltiin pienyrityksille sopivia digitaalisen markkinointiviestinnän työkaluja sekä kanavia. Case-osuudessa esiteltiin toteutetut kampanjat suunnittelu-, toteutus-, vaikutus- ja kehitysvaiheittain. Teoriaosuuden sekä kampanjoiden tulosten analysoinnin perusteella kohdeyritykselle laadittiin digitaalinen markkinointiviestintäsuunnitelma vuodelle 2015.

Kampanjoiden toteuttamisen ja tulosten arvioinnin kautta havaittiin, että sähköpostimarkkinointi uutiskirjejärjestelmän avulla on toimiva ja edullinen markkinointiviestinnän kanava opinnäytetyön kohdeyritykselle.

Uutiskirjejärjestelmän käyttöönoton vaikutuksista huomattiin, että sähköpostimarkkinointi ilman järjestelmää on aikaavievää sekä epäjärjestelmällistä eikä tuloksia voida seurata millään tavalla.

Uutiskirjejärjestelmä todettiin todella ketteräksi kanta-asiakasmarkkinoinnin välineeksi kohdeyrityksen käyttöön. Blogimarkkinoinnin osalta havaittiin ettei bannerimainonta ollut tulosten seurannan tai myynnin kannalta kohdeyritykselle tehokas, mutta se lisäsi liikennettä yrityksen verkkokauppaan sekä sosiaalisen median sivuille. Tuotearvostelut puolestaan pönkittivät markkinoitujen tuotteiden myyntiä, mutta kohderyhmää ei onnistuttu sitouttamaan yrityksen digitaalisiin markkinointiviestintäkanaviin.

Kampanjoiden analysoinnin perusteella kohdeyrityksen kannattaa hyödyntää bannerimainontaa kohderyhmän sitouttamiseen yrityksen sosiaalisen median kanaviin ja tuotearvosteluja tietyn tuotteen myynnin tehostamisessa. Yrityksen on tärkeää myös ottaa digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelussa huomioon haluttujen tuloksien mittaamisen mahdollistaminen kampanjoiden tehokkuuden

varmistamiseksi tulevaisuudessa. Tulosten mittaaminen on tärkeää varsinkin, kun markkinointiviestintä toteutetaan itse ja sitä ei ole toteutettu kauan. Kampanjoiden suunnitteluvaiheessa on joka kerta pohdittava, kuinka tulokset saadaan mitattua ja analysoitua. Analysoinnin pohjalta markkinointiviestintää voidaan tulevaisuudessa kehittää ja suunnitella kohderyhmää entistä puhuttavammaksi.

Opinnäytetyöllä saavutettiin laaja käsitys pienyritysten mahdollisuuksista markkinoida digitaalisessa mediassa. Tämän kokivat niin opinnäytetyön tekijä kuin kohdeyrityskin. Opinnäytetyön teoriaosuus toimii yritykselle tietopakettina digitaalisesta markkinointiviestinnästä, josta heillä ei entuudestaan ollut teoreettista näkemystä. Kohdeyritys on toteuttanut aikaisemmin kampanjoita käytännön kokemuksen perusteella ja tietopohja koettiin hyvänä lisänä yrityksen markkinoinnin kannalta tulevaisuudessa. Kampanjoiden analysoinnin pohjalta yritys pystyy toteuttamaan tavoitteita vastaavia kampanjoita tulevaisuudessa.

Digitaalinen markkinointiviestintä kehittyy koko ajan ja eri kanavien suosio ja vaikutukset muuttuvat. Kehitystä on hyvä seurata erilaisista tietokannoista. Jatkotutkimusehdotukset voivat liittyä muiden digitaalisten markkinointiviestintäkanavien testaamiseen ja tutkimiseen, joita ei tässä opinnäytetyössä käsitelty. Potentiaalisia kanavia ovat esimerkiksi hakukoneet sekä kumppanuusmarkkinointi blogeissa, jotka ovat tehokkuudeltaan ja kustannuksiltaan tasapainossa pienyrityksen kannalta. Jatkotutkimuksen kohteeksi olisi kannattavaa ottaa myös oikeiden markkinointiviestinnän kanavien löytäminen brändin vahvistamiseksi ja oikea keino mitata brändin vahvuutta, joka koettiin vaikeaksi arvioitavaksi.

LÄHTEET

Asiakasymmärrystoimisto Kopla & Aller Media. 2014. [viitattu 22.12.2014.]
Saataavissa: <http://mb.cision.com/Public/1478/9669731/aa780d30b8ae5fdd.pdf>.

Bartlett, D., Cole, S. & Rocamora, A. 2013. Fashion media: Past and present.
London: Bloomsbury.

Boshoff, C., Sclechter, C & Ward, S-J. 2011. Consumers perceived risks associated with purchasing on a branded web site: The mediating effect of brand knowledge. South African Journal of Business Management. Vol. 42 Issue 1, p 45-54 [viitattu 27.12.2014].
Saataavissa EBSCO Host -tietokannassa: <http://haku.helmet.fi/iii/encore/?lang=fin>.

Charlesworth, A. 2009. Internet marketing: a practical approach.
Oxford: Elsevier/Butterworth Heineman

Design District Helsinki. 2008. Designkortteli, Shoppailua ja mukavaa yhdessäoloa. [viitattu 2.10.2014].
Saataavissa: <http://www.designdistrict.fi/designkortteli>.

Design District Helsinki Designkortteli Ry. 2013. Toimintasuunnitelma 2014.

Facebook 2014. Advertise on Facebook. [viitattu 20.12.2014].
Saataavissa: https://www.facebook.com/?locale=fi_FI/.

Franklin, T. 2014. Mobile Adoption on the Rise Among SMBs. EContent. Oct2014, Vol. 37 Issue 8, p8-12. Saataavissa: EBSCO Host –tietokannassa: <http://haku.helmet.fi/iii/encore/?lang=fin>.

Google. 2011. Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. [viitattu 27.12.2014].
Saataavissa:
<http://static.googleusercontent.com/media/www.google.fi/fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf>.

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon: Tavoita ja sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

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

Instagram 2014. About us [viitattu 15.12.2014]. Saataavissa:
<http://instagram.com/about/us/#>

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

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.

- Juslén, J. 2014. 10 askelta Facebook-markkinointiin. [viitattu 19.12.2014]. Saatavissa: <http://asiakas.akatemia.fi/10-askelta-facebook-markkinointiin-maksuton-e-kirja>.
- Juvonen, A. 2014. Bloggaaminen on bisnestä. Kauppalehti 30.10.2014.
- Kapferer, J N. 2008. The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term. Lontoo & Philadelphia: Kogan Page.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy /Docendo-tuotteet.
- Kemikaalicocktail. 2014. [viitattu 29.11.2014]. Saatavissa: <http://www.kemikaalicocktail.fi/>
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi: Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.
- Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi: Blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum.
- Kuvaja, M. & Taljavaara, E. 2010. Nykyajan napalm, Web 2.0: Muotiblogit - markkinointiviestinnän ja kulttuurin kohtaaminen verkossa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kuvaja, S. & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä. Helsinki: EDITA PUBLISHING.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika: Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell.
- Mailchimp. 2014. [viitattu 18.12.2014]. Saatavissa: <http://mailchimp.com/features/>.
- Mattila, P. & Rautiainen, M. 2010. Putki: Johda markkinointia ja myyntiä yhdessä. Helsinki: Talentum.
- McClure, M. 2008. They said what?: Monitoring your brand and reputation online. EContent. Vol. 31, No. 7, p. 34-38. [viitattu 28.12.2014]. Saatavissa EBSCO Host tietokannassa: <http://haku.helmet.fi/iii/encore/?lang=fin>.
- Pesonen, P. 2012. Yritysviestinnän säännöt. Jyväskylä: Bookwell Oy.
- Qualman, E. 2009. Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Raittila, A. 2014. Hakukoneoptimointi lyhyesti. [viitattu 27.12.2014]. Saatavissa: <http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/>
- Schulman, T. Hallituksen jäsen. Design District Helsinki. Haastattelu 1.10.2014.

Scoble, R. & Israel S. 2008. Blogit ja Bisnes: Yritys 2.0. Helsinki: Basam Books. Amerikkalainen alkuteos, Naked Conversations: How Blogs Are Changing the Way Businesses Talk with Customers, 2006.

TNS. 2014. Digital Transformation: Connected Life. [viitattu 11.1.2015]. Saatavissa: <http://connectedlife.tnsglobal.com/>

Torkkuja ja nokkosia. 2014. [viitattu 12.11.2014]. Saatavissa: <http://www.torkkujajanokkosia.com/>

Wallden, A. Toimitusjohtaja. SOFiNAH shop. Haastattelu 29.9.2014.

Virtanen, P. 2010. Markkinoi ja myy oikein: sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. Helsinki: WSOYpro Oy

