



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Verkkokauppa ja sen markkinointikeinot

Case: Kuivalihakundi.com

Nakari, Max & Peltoluhta, Topi

2016 Laurea



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Verkkokauppa ja sen markkinointikeinot.
Case: Kuivalihakundi.com

Max Nakari & Topi Peltoluhta
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2016

Max Nakari & Topi Peltoluhta

Verkkokauppa ja sen markkinointikeinot. Case: Kuivalihakundi.com

Vuosi 2016 Sivumäärä 73

Opinnäytetyö toteutettiin yhteistyössä Kuivalihakundi.com -nimisen (Dried Buddy Oy) verkkokaupan kanssa. Kuivalihakundi.com myy kotimaisia kuivalihatuotteita sekä verkkokaupassa että jälleenmyyjien välityksellä. Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista kyselytutkimusta selvittämään, miten oletettu kohderyhmä eli Kuivalihakundin Facebook-sivuston seuraajat suhtautuvat Kuivalihakundin verkkokauppaan, minkälaiset käyttötottumukset heillä verkkokaupasta on ja halusta ostaa kuivalihaa Internetistä. Lisäksi kyselytutkimuksessa kysyttiin, mistä vastaajat ostaisivat mieluiten kuivalihaa ja mihin käyttötarkoitukseen.

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena oli selvittää teorian ja kyselytutkimuksen avulla, miten toimeksiantaja voi tavoittaa kohderyhmänsä sosiaalisen median ja muiden Internetin kanavien kautta. Tulosten tavoitteena oli saada selville, mitkä ovat toimeksiantajan potentiaalisimmat kohderyhmät ja miten he käyttäytyvät verkossa. Tavoitteena oli myös selvittää, mitä sosiaalisen median kanavia on järkevintä hyödyntää yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa.

Työssä käytettiin kirja- sekä sähköisiä lähteitä teorian keräämiseksi. Tietoa kerättiin verkkokaupasta, kohderyhmistä, sosiaalisesta mediasta, hakukoneoptimoinnista ja tapahtumamarkkinoinnista. Osana opinnäytetyötä toteutettiin kvantitatiivinen kyselytutkimus. Tutkimus toteutettiin verkkokyselynä toimeksiantajan Facebook-sivulla, jolla oli seuraajia kyselyn julkaisu hetkellä noin 1000 henkilöä ja siihen vastasi 76 henkilöä. Tuloksista selvisi, että suurin osa asiakkaista on 20-40-vuotiaita miehiä, jotka ostaisivat mieluiten kuivalihaa kaupasta, mutta myös suoraan verkkokaupasta tuotteita ostaisi osa vastaajista. Suosituimpia sosiaalisen median kanavia olivat Facebook, Instagram ja blogi.

Max Nakari & Topi Peltoluhta

E-commerce and its marketing methods. Case: Kuivalihakundi.com

Year	2016	Pages	73
------	------	-------	----

The Bachelor's thesis was made in cooperation with an e-commerce business called Kuivalihakundi.com (Dried Buddy Oy). Kuivalihakundi.com sells domestic dried meat products via e-commerce and retailers. A quantitative survey was used with the defined target group, followers of Kuivalihakundi's Facebook page, to determine what were their opinions of Kuivalihakundi's e-commerce website, their e-commerce user habits and how willing they were to buy dried meat products online. There were also questions in the survey to establish where the respondents would most preferably buy the products and in what situations they use it.

The purpose of the research was to find out, through the theory and the survey, how the commissioner could reach their target group via social media and other Internet channels. The aim of the results was to find out who the most potential target groups were for the commissioner and how they behave online. The objective was also to establish which social media channels would be the wisest for the company to use in the digital marketing.

Literature and online sources were used to collect the theoretical background, which included information on e-commerce, target groups, social media, search engine optimization and event marketing. A quantitative survey was carried out as part of the study. The survey was executed as an online survey on the commissioner's Facebook page. There were approximately 1000 followers on the page and 76 followers answered the survey. The survey revealed that most of the customers were between 20 and 40-years-old and would prefer to buy the products from a store. However some of the respondents would also buy the products straight from the e-commerce website. The most popular social media channels were found to be Facebook, Instagram and a blog.

Keywords: E-commerce, Marketing, Customer target group, Social media

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	6
1.2	Opinnäytetyön rakenne	7
1.3	Toimeksiantaja	7
2	Verkkokauppa.....	8
2.1	Verkkokauppa myynnin alustana	9
2.2	Verkkokaupan imago.....	14
2.3	Kuivalihakundi.com	16
2.4	Kohderyhmät	17
3	Verkkokaupan markkinointikeinot	19
3.1	Sosiaalinen media	21
3.1.1	Facebook.....	24
3.1.2	Twitter	26
3.1.3	Instagram	26
3.1.4	YouTube.....	28
3.1.5	Blogi	28
3.1.6	Snapchat	29
3.2	Hakukoneoptimointi	30
3.3	Tapahtumamarkkinointi.....	33
3.4	Toimeksiantajan verkkokaupan markkinointikeinot	34
4	Kyselytutkimus	36
4.1	Tutkimusongelman määrittäminen.....	37
4.2	Tutkimuksen toteutus ja analysointi.....	39
4.3	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	40
5	Kyselytutkimuksen tulokset	41
5.1	Kuivalihakundi.com ja Kuivalihakundin tuotteet	42
5.2	Demografiset tekijät.....	51
5.3	Ristiintaulukointi	53
6	Johtopäätökset ja kehitysideat.....	60
	Lähteet	64
	Kuviot.....	66
	Taulukot	67
	Liitteet.....	68

1 Johdanto

Vilkas Groupin verkkokauppaindeksi osoittaa, että verkkokaupassa tapahtuva myynti on kasvussa. Vuoden 2015 aikana vähittäiskaupasta vain alle 10 % tapahtui verkossa, mutta jo vuoden 2016 toisella kvartaalilla kasvua kotimaisille verkkokaupoille oli tapahtunut 43 prosenttia vuoden 2015 samaan ajankohtaan verrattuna. Koko vuoden 2016 verkkokauppamyynnin ennakoidaan lähentelevän 20 prosenttia koko vähittäiskaupasta Suomessa. (Vilkas Group 2016)

Verkkokauppa on selkeästi kasvamassa yhä tärkeämmäksi kaupankäynnin alustaksi 2010-luvun loppupuoliskolla ja yhä suurempi osa kuluttajista etsii ja ostaa tuotteita verkosta. Opinnäytetyön aiheena on selvittää, miksi toimeksiantajayritys Kuivalihakundin verkkokauppamyynni ei vastaa odotuksia. Lisäksi opinnäytetyössä tutustutaan asiakaskohderyhmien kartoittamiseen ja tavoittamiseen sekä siihen, minkälaisia markkinoinnin keinoja verkkokauppa voi hyödyntää.

Opinnäytetyössä pyritään selvittämään minkälaisia ostotottumuksia Kuivalihakundin Facebook-seuraajilla on. Seuraajilta pyritään myös selvittämään minkälaista sisältöä he toivoisivat Kuivalihakundilta eri kanavissa. Opinnäytetyön osana tehtävän kyselytutkimuksen vastauksia analysoimalla pyritään löytämään toimenpiteitä, jotka edistäisivät toimeksiantajan toimintaa. Dataa kerätään toimeksiantajan Facebook-sivulla jaettavalla kyselylomakkeella. Kyselyyn vastaavat henkilöt seuraavat Kuivalihakundin sivua, joten he ovat joko olemassa olevia asiakkaita tai potentiaalisia asiakkaita.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Tarkoituksena on tutkia verkkokauppaa kaupankäynnin alustana ja verkkokaupalle oleellisia käsitteitä. Verkkokaupan markkinoinnin keinoja käsitellään digitaalisen median näkökulmasta, sekä tutustutaan hakukoneoptimointiin ja tapahtumamarkkinointiin. Näiden avulla tutkitaan sitä, miten ne vaikuttavat verkkokaupan tunnettuuden ja myynnin lisäämiseen. Työssä perehdytään myös kohderyhmien tunnistamiseen ja vuorovaikutukseen.

Opinnäytetyön tavoitteena on kyselyn perusteella löytää keinoja kehittämään toimeksiantajan toimintaa. Kyselyn vastauksista pyritään löytämään toimenpiteitä, jotka voisivat kehittää Kuivalihakundin toimintaa eteenpäin. Toiminnan eteenpäin viemiseksi olisi tärkeää saada kyselyn avulla tietoa siitä, mikä saisi asiakkaat ostamaan Kuivalihakundin verkkokaupasta tuotteita enemmän.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu kolmesta osasta: teoriaosuudesta, kyselytutkimuksen osuudesta, ja johtopäätöksistä sekä kehitysideoista. Teoriaosuus on jaettu verkkokaupan teoriaan ja markkinoinnin keinoihin. Verkkokaupasta etsitään tietoa verkkoliiketoiminnasta, verkkokaupasta, verkkokaupan imagosta, kohderyhmistä sekä tutustutaan toimeksiantajan olemassa olevaan verkkokauppaan ja siihen, miten se täyttää verkkokaupan vaatimukset. Markkinoinnin keinot keskittyvät digitaaliseen markkinointiin sekä tapahtumamarkkinointiin. Digitaalisesta markkinoinnista perehdytään tärkeimpiin sosiaalisen median kanaviin ja niiden käyttämiseen yrityksen markkinoinnissa, sekä hakukoneoptimointiin.

Kyselylomakkeella kerätyt vastaukset analysoidaan vastaus kerrallaan, sekä osa kysymyksistä ristiintaulukoidaan vastaajien iän perusteella, jotta saataisiin tarkempaa tietoa siitä, miten eri ikäryhmät näkyvät toimeksiantajan asiakkaissa ja miten eri ikäryhmien käyttäytyminen eroaa toisistaan. Näiden vastausten pohjalta tehdään johtopäätöksiä ja kehitysideoita esimerkiksi siitä, minkälaisia kohderyhmiä asiakkaista voitaisiin muodostaa ja minkälaisia markkinoinnin keinoja olisi hyvä käyttää yrityksen markkinoinnissa.

1.3 Toimeksiantaja

Toimeksiantajana toimii vantaalainen yritys nimeltään Dried Buddy Oy. Yritys käyttää brändistään nimeä Kuivalihakundi. Dried Buddy Oy valmistaa kuivalihaa pääosin kotimaisista raaka-aineista, sillä kaikkia raaka-aineita, kuten soijakastiketta, ei ole mahdollista saada kotimaisena. Kuivalihakundi myy sekä naudasta että broilerista tehtyä kuivalihaa. Dried Buddy Oy toimii verkkokauppana osoitteessa www.kuivalihakundi.com sekä myy kuivalihaa jälleenmyyjille, joita ovat AV-Ase ja Erä, K-Market Kilpishalli ja Mansku, K-Supermarket Levi ja Nurmijärvi, MunaEggsPress, Pien, Pulju.net, Suomen Savustintukku, Tolkis Corner, Vaeltajankauppa.fi sekä Varusteleka. (Kuivalihakundi 2016)

Toimeksiantaja sai idean yritykselleen vuonna 2010, jolloin hän oli Lapin vaellusretkellä syönyt pitkästä aikaa ulkomaalaista kuivalihaa. Hän oli sitä syödessään pohtinut, että pystyisi itse varmasti tekemään maukkaampaa kuivalihaa. Siitä lähtien toimeksiantaja on harrastanut kuivalihan tekoa ja lähtenyt viemään liikeideaansa eteenpäin. Ensimmäinen versio verkkokaupasta perustettiin 2014 vuoden lopussa, joka kulki pelkällä tuotteen nimellä Jerkku. Vuoden päästä toimeksiantaja julkaisi Vilkas Groupin ohjelmistolla tehdyn verkkosivun ja brändiksi valikoitui Kuivalihakundi. Keväällä 2016 toimeksiantaja toteutti yhteistyöprojektin Laurean opiskelijoiden kanssa, jossa tehtiin samalla Vilkas Groupin ohjelmistolla uudet verkkosivut, jotka ovat tänä päivänä käytössä. (Kuivalihakundi 2016)

2 Verkkokauppa

Verkkokauppa voidaan terminä määritellä siten, että se on sähköistä kaupankäyntiä joka tapahtuu verkossa ja ostajana toimii ihminen. Verkkokauppaa voidaan käydä yritysten välillä, yritykset voivat myydä kuluttajille tai se voi myös olla kuluttajien keskenään käymää kauppaa. Verkkokaupassa yritys siirtää vastuun ostopäätöksestä asiakkaalle, sillä verkkokaupassa ei ole ketään myyjää myymässä tuotetta asiakkaalle. Sen takia verkkokaupan itsessään täytyy vakuuttaa asiakas ostamaan juuri kyseisen yrityksen verkkokaupasta. Verkkokauppa on muuttunut suuntaan, jossa asiakkaita osallistetaan ja tarinoiden avulla asiakkaita pyritään vakuuttamaan, että tuote tai palvelu sopii juuri hänelle. (Hallavo 2013, 19-20)

Verkkokauppa ei ole maantieteellisesti rajattu kuten kivijalkamyymälä, mikä merkitsee suurta markkinapotentiaalia, mutta myös vähintään kansallista, usein globaalia kilpailua. Ostaja valitsee aina mielestään parhaan tuotteen tai palvelun ja verkkokaupassa tarjonta on kansainvälistä, minkä takia verkkokaupan tulee olla riittävän monen mielestä maailman paras. Yrityksen tulee olla jollain osa-alueella kilpailijoitaan parempi ja muiden kilpailutekijöiden on oltava vähintään samalla tasolla kuin kilpailijoilla, että niistä ei muodostu ostamisen estettä. (Lahtinen 2013, 28-29)



Kuvio 1: Yksinkertaistettu asiakkuusprosessi. (Hallavo 2013, 24)

Kuvio 1 ilmaisee, miten asiakkuusprosessi toimii verkossa. Potentiaaliset asiakkaat saattavat vaihdella eri kanavien tai ostovaiheiden välillä hakien tietoa tuotteesta tai palvelusta, josta he ovat kiinnostuneita. Tiedonhaun jälkeen potentiaaliset asiakkaat ovat valmiita tekemään ostopäätöksen. Tiedonhaun takia yrityksen olisi hyvä tarjota verkkokaupassaan erilaisia vertailu ja suosittelu vaihtoehtoja, kun potentiaalinen asiakas selailee heidän verkkokauppaansa. Asiakkuusprosessia on myös hyvä jatkaa ostotapahtuman jälkeen, esimerkiksi lähettämällä

käyttöohjeet ja takuukuitin asiakkaan sähköpostiin, jotta asiakas olisi tyytyväinen koko prosessiin. Asiakkuusprosessissa on hyvä muistaa, että on eri asia, kun uusi asiakas tulee tutkimaan verkkokauppaa kuin rutinoitunut kanta-asiakas. Tämän takia verkkokaupan olisi hyvä seurata asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja sitä kautta pyrkiä segmentoimaan asiakkaat. (Hallavo 2013, 25)

Sivustolta voidaan kerätä erilaista käyttäjiin liittyvää tietoa ja jokainen käynti voidaan yksilöidä. Käynnin yhteydessä tallentunutta tietoa kävijästä ja hänen toimenpiteistään sivustolla voidaan poimia tietoja, jotka helpottavat muodostamaan käsitystä, miten sivusto tavoittaa ja palvelee asiakkaita. Aluksi seurantaa kannattaa suorittaa vain muutaman tekijän avulla ja muodostaa yleiskäsitys sivuston käytöstä erilaisten kävijöihin ja sisältöjen käyttöön liittyvien tietojen avulla. Kävijöihin liittyviä seurantakohteita voivat olla esimerkiksi vierailijoiden määrä tietyn ajanjakson aikana, mitä kautta kävijät tulevat sivustolle, mitä sisältöä vierailijat käyttävät eniten, kuinka kauan vierailijat viipyvät sivustolla, kuinka monella sivustolla he keskimäärin käyvät ja kuinka suuri osuus kävijöistä poistuu välittömästi sivustolta. Verkkokaupassa tärkeitä tietoja ovat myös liikevaihto, myydyimmät tuotteet sekä asiakkaan keskiostos. (Juslén 2011, 313-314)

2.1 Verkkokauppa myynnin alustana

Verkkoliiketoiminnalla tarkoitetaan kaikkea Internetin mahdollistamaa liiketoimintaa, jossa verkkopohjaisia teknologioita käytetään asiakkaiden ja liikekumppanien palvelemiseen. Sitä voi olla esimerkiksi sähköinen asiointi, intranetit, sisällönhallinta, sähköpostimarkkinointi, verkkomainonta ja digitaaliset tuotteet. Verkkokauppa on yksi verkkoliiketoiminnan osa-alueista. Verkkokauppa on olennainen osa verkkoliiketoimintaa, mutta kaikki verkkoliiketoiminta ei ole verkkokauppaa. Verkkokauppa ja verkkoliiketoiminta voidaan erottaa käsitteinä toisistaan sillä, että verkkokaupassa ostetaan ja maksetaan tuotteita ja palveluita. (TIEKE 2016)

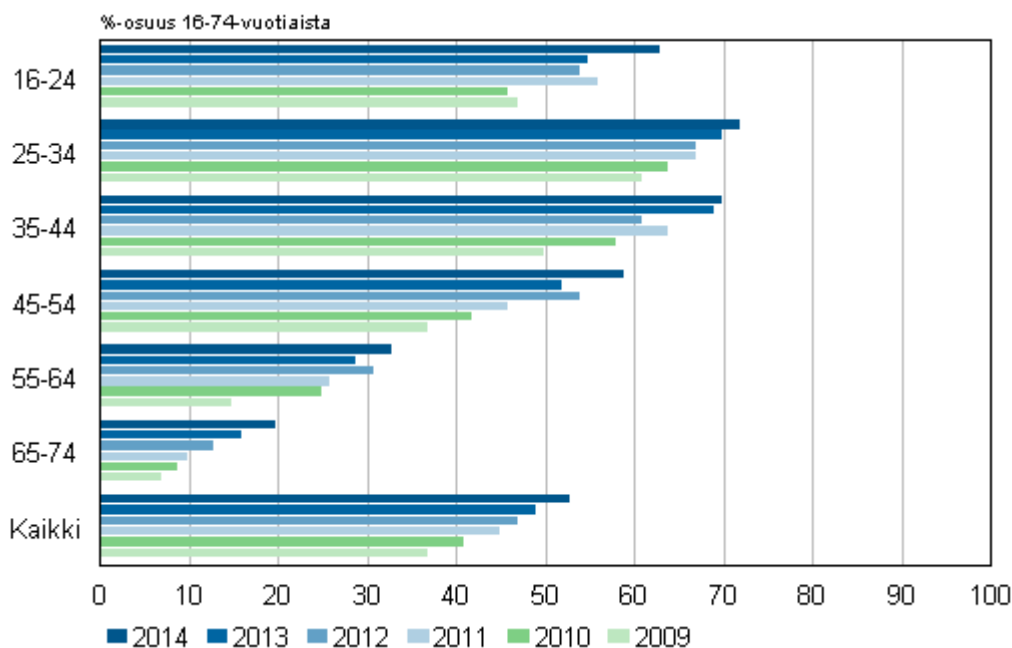
Verkkokauppaa tekevän yrityksen on hyvä tiedostaa, mitä varten verkkokauppaa ylläpidetään. Verkkokauppa perustetaan yleensä sitä varten, että sieltä on helppo ostaa tuotteita tai sitä varten, että sen kautta asiakkaat löytävät tuotetietoja ja asiakkaat ohjataan liikkeeseen heidän löydettyään mieleinen tuote tai palvelu. Tämän takia verkkokaupasta tulisi luoda selkeä, jotta asiakkaat osaavat helposti hahmottaa kumman tyyppisestä verkkokaupasta on kyse. (Hallavo 2013, 88)

Verkossa ostaminen on suomalaisille arkipäivää ja kaupoille merkittävä liiketoiminnan kanava. Asiakkuusmarkkinointiliitto ASML:n, Kaupan liiton ja TNS Gallupin verkkokauppatutkimuksessa suomalaisten osuus verkko-ostoksista oli vuonna 2011 yhteensä 10 miljardia euroa sekä koti- että ulkomaisista kaupoista. Tavaroiden osuus oli 44 %, palveluiden 54 % ja sisältöjen 1 %. Ul-

komaisten kauppojen osuus oli noin 18 %. Ulkomaalaisten ostokset suomalaisista verkkokaupoista eivät ole yleisiä. Verkkokauppa-ostaminen on voimakkaassa kasvussa, ja vaikka eri tilastot eivät ole suoraan vertailukelpoisia, Tilastokeskuksen vähittäiskauppatutkimuksessa vuodelta 2007 verkkomyynnin liikevaihdon olleen 400 miljoonaa euroa, josta se on kasvanut vuonna 2011 kymmenen miljardin euron myyntiarvioon. Kasvua vauhdittavat verkkokauppa-ostamisen myönteiset kokemukset ja monipuolistuva tarjonta. (Lahtinen 2013, 15-16)

Verkkokaupalla pystyy tavoittamaan laajemman asiakasmäärän kuin perinteisellä kivijalkaliikkeellä. Tästä hyötyvät erityisesti verkkokaupat, jotka myyvät jotain pienemmille asiakassegmenteille. Verkon avulla pystyy tavoittamaan pienissäkin asiakassegmenteissä yllättävän suuren määrän asiakkaita kotimaassa ja ulkomailla. Verkkokaupan avulla pystytään myös kasvattamaan asiakastytyvyyttä, sillä asiakkaat voivat tutustua tuotteisiin ja palveluihin kotoa käsin. Verkkokaupan keskeinen etu on sen aukioloaika vuorokauden ympäri, joten kiireisetkin ihmiset ehtivät tekemään ostoksia silloin, kun heillä on aikaa. Verkkokauppaan on edullisempaa hankkia kävijöitä verrattuna perinteiseen liikkeeseen, sillä Internet tarjoaa monia erilaisia ja edullisia tai jopa ilmaisia kanavia ja työkaluja asiakkaiden hankkimiseen. Erilaiset sosiaalisen median kanavat ja hakukoneoptimointi ovat hyviä keinoja saada näkyvyyttä verkkokaupalle melko pienellä vaivalla. (Hallavo 2013, 53-54)

Verkkokauppaa ei tulisi ajatella pelkästään yksittäisenä terminä, sillä kuluttajan päätökseen ostaa verkkokaupasta vaikuttavat monet erilaiset tekijät. Verkkokaupan sijasta voidaan puhua monikanavaisesta kaupasta. Monikanavaisen kauppaa vaikuttavat muun muassa mainonta, mobiilipalvelut, hakukoneet, sosiaalisen median kanavat sekä keskustelupalstat. Asiakkaat tutkivat näitä eri kanavia pohtiessaan ostopäätöstä, joten kaikkien kanavien rooli on merkittävässä roolissa, jotta asiakas saadaan ostamaan verkkokaupasta. (Hallavo 2013, 22-23)



Kuvio 2: Verkkokaupasta 12 kuukauden aikana ostaneiden osuus prosentteina iän mukaan 2009-2014. (Tilastokeskus 2014)

Tilastokeskuksen tutkimuksessa (Kuvio 2) tutkittiin, minkälaiset ostotottumukset eri ikäluokilla verkkokaupassa on. Verkkokaupasta ostaneiden tai tilanneiden osuus on kasvanut paljon kaikilla ikäluokilla, ja yhteensä kasvua on tapahtunut tutkimusvuosien aikana lähes puoli-toistakertaisesti. Suurin suhteellinen kasvu on tapahtunut 65-74-vuotiaissa, sillä heidän osuus on miltein kolminkertaistunut vuosien 2009-2014 aikana. Suhteellisesti vähiten kasvua on ollut 25-34-vuotiaissa, mutta toisaalta heidän ikäluokassa verkkokaupasta ostaminen on yleisintä. Uusia ostajia verkkokaupoille löytyy eniten 35-44-vuotiaista. Kuvion 2 perusteella yli 55-vuotiaiden osuus verkkokaupasta ostamisesta on hyvin pientä verrattuna nuorempiin ikäluokkiin. Tilastokeskuksen tutkimuksesta käy ilmi, että alle 55-vuotiaat puolestaan alkavat kokea verkkokaupasta ostamisen jo vakiintuneeksi ostamisen muodoksi. Yli 55-vuotiaat eivät ole omaksuneet verkkokauppaa vakiintuneeksi ostopaikaksi, vaan he ostavat sieltä esimerkiksi lomamatkoja, mutta arjen käyttötavarat he ostavat edelleen mieluummin kivijalkamyymälöistä. (Tilastokeskus 2014)

Päivittäistavarakaupassa valmistajat käyttävät eri kanavia kerätäkseen asiakkailta arvokasta tietoa. Kanavissa voi olla tarjolla perinteinen tuotetuki tai palautteenanto-lomake, jonka kautta asiakkaat voivat jakaa omia mielipiteitä. Tätä kautta valmistajat saavat tärkeää tietoa ja jopa kehitysehdotuksia tuotteilleen. Valmistajat voivat jakaa asiakkailta saamaa tietoa alihankkijoille, jotta palautteen hyödyt saadaan maksimoitua myynnissä. Päivittäistavarakauppojen valmistajat voivat silti käyttää verkkokauppaa lisätäkseen tuotteidensa tietoisuutta asiakkaille. (Hallavo 2013, 42)

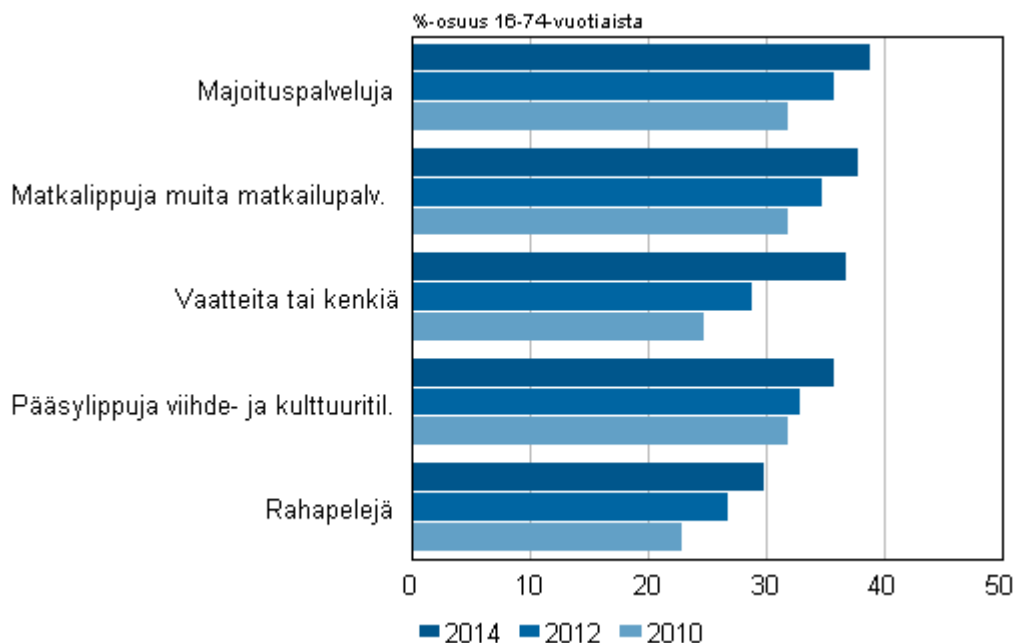
Verkkokauppias pystyy hyödyntämään asiakkaiden ostohistoriaa kohdentamaan oikeat tuotteet asiakkaille ja luomaan persoonallisia tarjouksia tai kampanjoita asiakasryhmille. Verkkokauppa tukee kivijalkaliikkeitä, sillä nykyaikana ihmiset yleensä etsivät ensin tietoa verkosta ennen kuin ostavat mitään. Monet suuret ketjut näyttävät esimerkiksi verkkokaupassaan myymälöidensä tuotesaldon, joka helpottaa asiakkaita sekä yritystä. Asiakkaiden kanssa kannattaa luoda jonkinlainen verkosto tai yhteisö, sillä asiakkaan keuhut ovat tänä päivänä yritykselle hyvää markkinointia. Verkkokauppaan voi luoda keskustelufoorumin tai ohjata asiakkaat keskustelemaan johonkin yrityksen sosiaalisen median kanavaan. (Hallavo 2013, 55-56)

Verkkokaupassa tulee kiinnittää huomiota moniin eri seikkoihin. Etämyynnin lainsäädäntö, verotuskäytännöt, maksujärjestelmät ja toimitustavat vaihtelevat maiden välillä, joten aikoesaansa myydä verkkokaupastaan ulkomaille, täytyy yrityksen kiinnittää näihin seikkoihin huomiota. Verkkokauppa vaatii erilaista osaamista verrattuna tavalliseen kivijalkaliikkeeseen. Tuotetiedot ja -kuvat tulee olla laadukkaita, sillä asiakkaat eivät pääse tutkimaan tuotteita samalla tavalla kuin kivijalkaliikkeessä. Sosiaalisen median kanavat ja hakukoneoptimointi ovat tärkeitä osa-alueita, jotta verkkokauppaan saadaan potentiaalisia asiakkaita. Asiakaspalvelu muuttuu verkkokaupan myötä enemmän siihen suuntaan, että asiakkaita pyritään saamaan osallistumaan keskusteluihin erilaisissa kanavissa, jolloin muutkin asiakkaat saattavat hyötyä keskusteluissa ilmenneistä informaatiosta. (Hallavo 2013, 66-67)

Verkkokaupan menestyminen vaatii yritykseltä menestystä monella eri osa-alueella. Ne voidaan jakaa operatiiviseen tehokkuuteen, asiakasanalytiikkaan, taktiseen kehitykseen sekä strategiseen uudistumiseen ja konseptin kehittämiseen. Operatiivisessa tehokkuudessa kiinnitetään huomiota siihen, että verkkokaupan prosessit toimivat, ja tehokkuutta voidaan mitata muun muassa asiakaspalautusten ja -palautteiden määrällä. Asiakasanalytiikkaan kannattaa panostaa, sillä sen kautta pystyy näkemään asiakkaiden määrän ja sen, kuinka kauan he sivuilla ovat ja tekevätkö he tilauksia vai vain selailevat verkkokauppaa. Taktisella kehityksellä tarkoitetaan, että verkkokauppaa aletaan kehittämään sen mukaan, mitä asiakasanalytiikasta on saatu selville. Strategisella uudistamisella ja konseptin kehittämisellä tarkoitetaan, että verkkokauppa muuttaa suhtautumista asiakaskohtaisiin ja uudistaa koko verkkokaupan palvelukonseptia. Näitä muutoksia ei tehdä niin usein, mutta yrityksen täytyy olla valmis niihin, sillä markkinatilanne tai kuluttajakäyttäytyminen saattavat muuttua hyvinkin nopeasti. (Hallavo 2013, 92-94)

Verkkokaupan parissa työskentelevien täytyy ymmärtää, että verkkokaupan tulee niin sanotusti elää koko ajan. Verkkokaupan täytyy olla valmis toimimaan modernissa ympäristössä ja verkkokauppaa tulee kehittää muuttuvan modernin ympäristön mukaan. Hakukonemarkki-

nointi on todella tärkeä osa-alue verkkokauppaa, sillä sen avulla asiakkaat löytävät verkkokauppaan. Verkkokauppaa varten on hyvä tietää, mitkä tekijät ohjaavat asiakkaat verkkokauppaan ja mitkä tekijät johtavat varsinaiseen kaupantekoon. (Hallavo 2013, 134-135)



Kuvio 3: Verkkokaupan ostetuimmat tuoteryhmät 2010-2014. (Tilastokeskus 2014)

Kuvio 3:ssa kuvataan viisi ostetuinta tuoteryhmää. Tilastokeskuksen tutkimuksessa todetaan, että nämä tuoteryhmät ovat pysyneet samoina monta vuotta ja niiden ostajamäärät kasvavat jatkuvasti. Ostetuimpien tuotteiden järjestyksessä on kuitenkin tapahtunut muutosta, sillä vaatteiden ja kenkien ostaminen verkosta on kasvanut. Sitä voi selittää se, että lähes puolet 16-74-vuotiaista naisista ostavat vaatteita verkosta. Näiden viiden tuoteryhmän jälkeen ostetuimpia tuotteita olivat erilaiset harrastuksiin liittyvät tuotteet, kirjat ja lehdet, joita ostettiin noin 22 prosentin osuudella. Lisäksi erilaisia kotiin liittyviä tarpeita ostettiin noin 20 prosentilla. Elintarvikkeiden ostaminen verkkokaupasta on kasvanut, sillä vuonna 2010 16-74-vuotiaista elintarvikkeita verkosta osti vain noin prosentti ostajista ja vuonna 2014 elintarvikkeiden ostajia oli 4 prosenttia. Kasvua on tapahtunut ja sen odotetaan jatkuvan, sillä vuosina 2010-2014 se on ollut tasaista. (Tilastokeskus 2014)

Yrityksen on tärkeää ymmärtää asiakkaiden ostotottumuksia, sillä sitä kautta yritys voi kehittää verkkokauppaa ja muita kanavia siihen suuntaan, että asiakkaiden ostoprosessi ja ohjaus tehostuu. Verkkokaupan ja muiden kanavien tehtävänä on siis ohjata asiakasta kohti ostopäätöstä. Siihen voivat auttaa esimerkiksi verkkokaupassa oleva tuotevertailu tai suosittelu. (Hallavo 2013, 27)

2.2 Verkkokaupan imago

Verkkokaupan ulkoasu on tärkeää olla asiakasystävällinen sekä yksinkertainen käyttää. Verkkokaupan helppokäyttöisyys saa asiakkaat jäämään sivustolle sekä mahdollisesti palaamaan sinne myöhemmin. Kilpailevia verkkokauppoja kannattaa tarkastella, jotta erottaa mitkä asiat toimivat verkkokaupassa ja mitkä eivät toimi. Verkkokaupan tekoon voi pyytää apua ammattilaiselta, jos taitoja sen perustamiseen ei ole. Nykyään löytyy myös helppokäyttöisiä verkkokauppojen teko-ohjelmia. Verkkokaupassa värimaailmaan ja tuotteiden kuviin tulisi panostaa, sillä ne tekevät verkkokaupasta vakuuttavamman oloisen asiakkaiden silmissä. (Norris 2010, 25-26)

Verkkokaupan luotettavuus on ostajalle tärkeä asia. Kivijalkaliikkeisiin verrattuna luotettavuusvaatimus korostuu verkkokaupassa, koska verkkokaupalle yleistä on ostosten maksaminen ennen tilauksen toimittamista. Standfordin yliopiston laajassa tutkimuksessa "How Do People Evaluate a Web Site's Credibility" (2002) koehenkilöt arvioivat kahden sivuston, joista osa oli verkkokauppoja, uskottavuutta. Ulkoasua kommentoitiin ominaisuuksista eniten ja se muodostaa ensimmäisen testin uskottavuudelle. Ulkoasun tulee olla riittävän hyvä ylittääkseen uskottavuuskynnyksen, mutta sen ylittyessä muut ominaisuudet saavat enemmän merkitystä. Sivuston sisällön organisoinnissa ja sivuston helppossa käytettävyydessä eli rakenteessa tärkeää on loogisuus. Esimerkiksi se, miten tuotekatalogi jäsennetään vaikuttaa verkkokaupan käytettävyyteen. Verkkokaupassa uskottavuutta lisää sen takana olevan organisaation tunnettuus ja maine. Täysin uusille yrittäjille tunnettuuden edistäminen korostuu. Tunnettuutta voidaan kasvattaa esimerkiksi brändimarkkinoinnin tai sosiaalisen median kautta. Sivustolla pitää olla riittävästi informaatiota, vaikka ihmiset eivät välttämättä lue kaikkea sivulla olevaa tietoa, sen pois jättäminen vähentää uskottavuutta. Tuotetietojen lisäksi hyödyllisen tiedon jakaminen alasta voi parantaa ostajien mielikuvaa kaupan tasosta ja motiiveista. Ennestään tuntemattomassa verkkokaupassa kävijän pitää saada varmuus siitä, että yritys on olemassa ja että se on luotettava. Kävijän pitää pystyä löytämään yrityksen virallinen nimi, riittävät yhteystiedot (nimi, katuosoite, sähköposti, puhelinnumero), y-tunnus, tietoa yrityksestä, kuten historia tai yrityksen tarina, sekä valokuvia yrityksen toimitiloista tai henkilöistä. Lisäksi lakisääteinen rekisteriseloste, myyntiehdot sekä tilaukseen ja toimitukseen liittyvät seikat on oltava esillä helposti löydettävissä. (Lahtinen 2012, 62-66)

Verkkokauppaa luodessa pitää olla kärsivällinen ja tietoinen, että sen perustaessaan ei voi olettaa, että se lähtee heti tuottamaan voittoa. Verkkokaupassa on tärkeää olla luotettava ja tunnettu maksutapa, kuten PayPal, johon asiakkaat luottavat ja sitä kautta uskaltavat tehdä ostokset verkkokaupassa. Asiakkaiden kannalta on myös tärkeää, että verkkokaupassa ilmoitetaan, miten asiakkaiden tiedot käsitellään ja pidetään salassa. (Norris 2010, 27-29)

Käytettävyyden parantamisen taustalla on konversio. Mitä helpompaa verkkokaupan käyttö on, mitä helpommin tarvittavat tiedot löytyvät ja miten helppoa virhetilanteissa toimitaan, sitä enemmän verkkokauppa saa myyntiä. Käytettävyysoongelmat taas laskevat myyntiä ja tuloista. Yksinkertaisin tapa löytää käytettävyysoongelmia on asiakkaiden palaute. Ongelmana on se, että ongelmista ei välttämättä ikinä valiteta, vaan asiakkaat siirtyvät toiseen paikkaan ostamaan. Asiantuntija-arviolla voidaan luoda arvio verkkokaupan käytettävyydestä. Se on kustannustehokas ja nopea ratkaisu, mutta asiantuntijalta saattaa jäädä huomioimatta joitakin käytettävyysoongelmia. Käytettävyysongelmien löytämiseksi. A/B -testauksessa kahta erilaista versiota samasta sivusta verrataan. Usein pienetkin muutokset aiheuttavat isoja eroja konversiossa. Testillä voidaan hakea toimivinta asettelua, tekstiä tai toiminnallisuutta. (Lahtinen 2013, 155-157)

Internetsivujen on tärkeää olla yksinkertaiset ja selkeät. Niiden olisi hyvä johdatella asiakasta helppokäyttöisyyden avulla tekemään ratkaisuja kohti ostopäätöstä. Erilaisten ostonappuloiden sijoituspaikkoja kannattaa kokeilla, sillä niiden sijainti voi vaikuttaa myös asiakkaiden käyttäytymiseen. Lisäksi, jos Internet-sivusto vaatii linkkejä, niiden määrää kannattaa pohtia, sillä jos asiakkaan haluama asia on monen klikkauksen takana, hän saattaa jättää koko asian ostamatta. Internet-sivuilla kannattaa pitää vain sellaista tietoa, joka hyödyttää asiakasta. (Juslén 2009, 269-271)

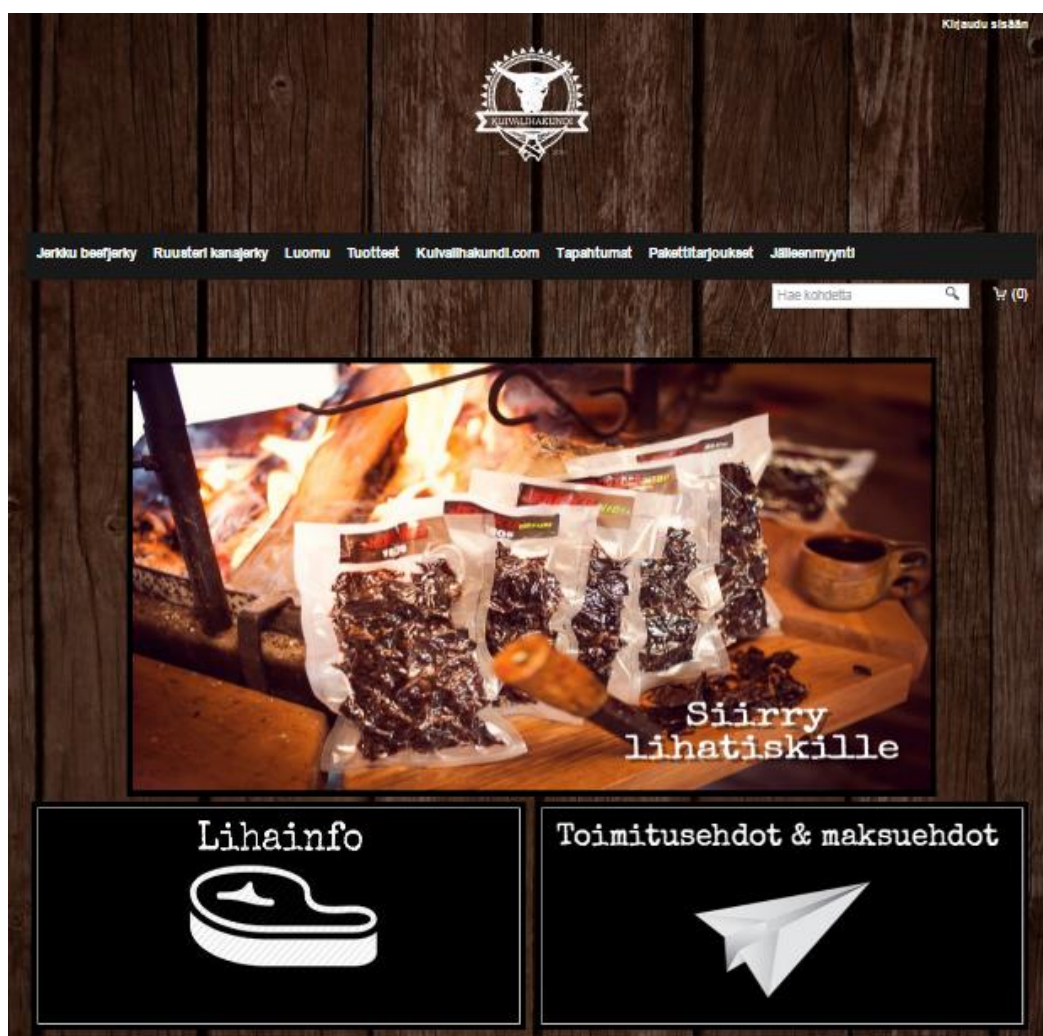
Verkkokaupalle on hyvä luoda palvelukonsepti, joka vastaa asiakkaiden tarpeisiin. Konseptissa tulisi ottaa huomioon, minkälaisen arvon verkkokauppa luo asiakkaille. Asiakkaat olisi hyvä saada tyytyväisiksi ja jopa palaamaan verkkokauppaan. Konseptista tulee tehdä niin selkeä, että se automaattisesti ohjaa asiakkaan läpi ostoprosessin luontevasti. (Hallavo 2013, 84-85)

Verkkokaupassa on tärkeää, että koko toimitusketju toimii luontevasti asiakkaan ostoksesta toimitukseen ja palautteenantoon asti. Verkkokaupan ylläpitäjän pitää myös olla valmis vastaanottamaan palautetta ja oppia niiden kautta parantamaan palveluaan tarvittaessa. Tämän takia verkkokauppaa tehdessä olisi hyvä pohtia verkkokauppaa asiakkaan näkökulmasta ja testata sitä etukäteen, esimerkiksi tuttavillaan ja kysyä heidän mielipiteitä verkkokaupasta. (Norris 2010, 40-41)

Asiakkaat voivat jättää entistä helpommin palautetta yrityksille, jos yritys ei niihin Internetissä reagoi saattaa se levitä sosiaalisen median kanavassa ja antaa huonoa imagoa yritykselle. Positiiviset palautteet saattavat antaa yritykselle hyvää imagoa ilman, että yritys joutuu välttämättä itse tekemään mitään. (Juslén 2009, 68-69)

2.3 Kuivalihakundi.com

Kuivalihakundin verkkokauppa on tehty Vilkas Groupin verkkokauppapalvelulla. Kuivalihakundin nykyinen verkkokauppa on tehty yhteistyössä Laurea ammattikorkeakoulun opiskelijoiden kanssa. Kuivalihakundin tavoitteena oli tehdä yksinkertainen ja selkeä verkkokauppa, joka toimii monilla eri alustoilla vaivattomasti. Verkkokauppa toimii tällä hetkellä vaivattomasti lukuunottamatta mobiilialustaa, jossa olisi hieman parantamisen varaa, jotta se saataisiin saman tyyliiseksi kuin selaimessa olevan verkkokaupan.



Kuvio 4: Kuivalihakundin verkkokaupan etusivu. (Kuivalihakundi 2016)

Kuten Kuvio 4:stä voi huomata, Kuivalihakundi halusi verkkokauppaansa niin sanotun erä- ja villi länsi -teeman. Verkkokaupan ulkoasun pyrkimyksenä on olla mahdollisimman yksinkertainen ja selkeä, jotta verkkokauppa olisi helppokäyttöinen asiakkaille. Kuivalihakundi haluaa pitää verkkokaupassaan samanlaisen humoristisen linjan kuin hänellä on Facebook-sivuillaan, esimerkiksi käyttämällä termejä “siirry lihatiskille” ja “lihainfo” sivustolla navigointiin.

Verkkokauppa on helppokäyttöinen ja selkeä. Potentiaalinen asiakas löytää yläpalkista helposti tarvittavat tiedot tuotteista ja pääsee ”tuotteet” linkin kautta tekemään ostoksia. Verkkokauppa käyttää maksutapoina Klarnaa sekä PayPalia ja toimitusvaihtoehtoja on monia. Alapalkista löytyy tarvittavat tiedot toimitus- ja maksuehdoista sekä rekisteriselosteesta.

Verkkokaupasta löytyy jonkin verran ongelmia. Osassa tuotteissa ainesosaluettelo ei jostain syystä näy, vaan siitä näkyy pelkät reunat. Verkkokauppojen suhteen painotetaan, että niiden tulisi olla ajan tasalla, jotta potentiaaliin asiakkaisiin saadaan luotua luottamusta. Tällä hetkellä esimerkiksi Kuivalihakundin verkkokaupan tapahtuma-osio ei ole ajan tasalla, vaan siellä on tapahtumia viime kesältä. Tapahtuma-osiota olisi hyvä päivittää aktiivisesti ja jopa tehdä jokin ajankohtaisia uutisia koskeva osio, jotta potentiaaliset asiakkaat luottavat yritykseen.

2.4 Kohderyhmät

Yrityksen on hyvä olla esillä kanavissa, joissa asiakaskohderyhmä liikkuu. Silloin yrityksen on helpompi saada tietoa, mitä asiakaskohderyhmä ajattelee yrityksestä. Tätä kautta yritys voi kehittää monikanavaisuuttaan kuuntelemalla asiakkaitaan. Yritys pystyy rakentamaan ostoprosessista jouheamman ja tuottamaan asiakkaisiin vaikuttavaa sisältöä muihin kanaviin. (Halvao 2013, 32)

Tolvasen (2012, 11-12) mukaan kohderyhmä on joukko ihmisiä, joille toimenpide on suunnattu. Kohderyhmä ei kuitenkaan ole tilastollinen joukko, jota pommitetaan erilaisilla toimenpiteillä, vaan ihmisiä, joita matkalla kohdataan. Kohderyhmäymmärrys on sitä, että ymmärretään syvällisesti miksi ihmiset tekevät valintoja ja miksi asiakas ostaa. Kohderyhmänäkemyksessä täytyy arvioida, miten kohderyhmän tarpeet tulevat kehittymään.

Potentiaalisten asiakkaiden joukko koostuu henkilöistä ja/tai organisaatioista, joiden yhteisen ongelman yritys pystyy ratkaisemaan. He eivät kuitenkaan ole keskenään täysin samanlaisia ja samaa tuotetta tai palvelua voivat haluta ostaa hyvinkin erilaiset asiakkaat. Heillä on omat erityiset tarpeet ja syyt tuotteen tai palvelun käyttämiseen ja sen takia erilaiset ostajaryhmät täytyy osata tunnistaa ja varmistua, että jokaista ostajaryhmää puhutellaan oikealla tavalla. (Juslén 2011, 49)

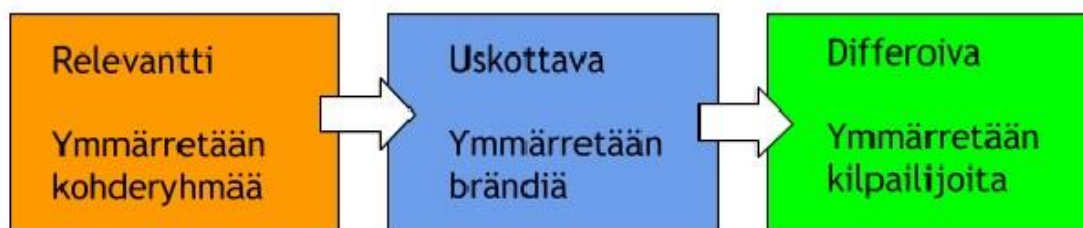
Kohdemarkkinan määrittely on markkinointistrategian ensimmäinen vaihe, jossa määritetään markkina joko nykyisten tuotteiden ja niihin kohdistuvan kilpailun pohjalta (tuotelähtöinen näkemys) tai asiakkaiden ongelmien pohjalta (asiakaslähtöinen näkemys). Tuotelähtöisesti määriteltyyn markkinaan kuuluu ainoastaan samankaltaiset tuotteet tai palvelut, ja kilpailijoita ovat vain samanlaisia tuotteita tai palveluita tarjoavat yritykset. Markkinan määrittelyssä asiakkaiden ongelmien pohjalta kilpailua tulee myös samankaltaisia tuotteita tai palveluita tarjoavien yritysten ulkopuolelta. Kilpailija voi olla jopa täysin eri toimialalla toimiva

yritys. Asiakaslähtöinen näkemys on keino laajentaa ajattelua ja löytää suurempia markkinointimahdollisuuksia. (Juslén 2011, 44)

Kohderyhmänäkemyksen luomiseksi tärkein työkalu on markkinatutkimus. Kohderyhmänäkemyttä voi myös hankkia muita kanavia käyttämällä, esimerkiksi yrityksen asiakkaiden kanssa toimivien henkilöiden kautta. Intuitio on tärkeää kohderyhmänäkemyksessä, kunhan sitä oppii ymmärtämään ja käyttämään. Intuitiosta, alitajunnasta ja luovuudesta usein ajatellaan, että niitä ei voi kahlita muotteihin ja sen takia niitä tulee käyttää varoen. Yrityksen menestymisen kannalta on hyväksyttävä sekä analyyttinen että luova maailma. Kohderyhmän syvällisestä ymmärtämisestä ja luovuudesta voi tehdä prosessin. Uusia kilpailuetuja voi löytää ottamalla tuotteiden ja palvelujen käyttäjät mukaan kehitykseen. Yrityksen tulokseen vaikuttaa huomattavasti se, että yritys ymmärtää syvällisesti kohderyhmän tarpeet ja pystyy ennustamaan sen käyttäytymistä. (Tolvanen 2012, 20-21)

Ostajaryhmät muodostetaan markkinan segmentoinnilla muodostamalla kokonaismarkkinasta pienempiä, sisäisesti yhtenäisiä, mutta toisiinsa nähden erilaisia joukkoja. Segmentoinnilla halutaan löytää uusia markkinointimahdollisuuksia ja kohdistaa markkinointia tarkasti oikealle asiakkaalle. Yleisesti käytettyjä segmentointikriteerejä ovat ikä, sukupuoli, asuinpaikka, tulo-taso, arvo, elämäntyyllitekijät, etsityt hyödyt sekä tuotteiden ja palveluiden käyttö. Internet-markkinoinnissa näissä segmentointikriteereissä on ongelmana se, että markkinointia on haastava kohdistaa demografisten tekijöiden perusteella. Internetissä maantieteellisellä sijainnilla ei ole väliä ja eri ikäryhmät sekä sukupuolet voivat yhtä helposti löytää yrityksen julkaisemaa sisältöä hakukoneesta. Internetissä asiakkaat profiloivat itsensä ongelmien pohjalta ja yrityksen tehtäväksi jää tarjota tietoa ja auttaa heitä ratkaisemaan ongelmansa. (Juslén 2011, 49-50)

Internet-markkinoinnissa onnistuakseen yksi kriittinen menestystekijä on huomionarvoinen ja kilpailijoista erottuva arvolupaus. Markkinoinnin pohjaksi tarvitaan hyvin määritelty kohderyhmä, jota yhdistää ongelma, jonka yrityksesi kykenee ratkaisemaan tehokkaasti. Parhaat kasvumahdollisuudet tavoitetaan kaventamalla nykyistä kohderyhmää ja syventämällä heidän palvelemiseen liittyvää erikoistumista. (Juslén 2011, 24) Yrityksen arvolupauksessa kuvataan hyöty, jonka asiakas brändistä saa. Hyvä arvolupaus on laadittu kohderyhmänäkemyksen pohjalta, se on kohderyhmälle relevantti, brändille uskottava ja kilpailijoista differoiva sekä se suuntautuu tulevaisuuteen. Relevantin, uskottavan ja differoivan kohderyhmänäkemyksen muodostamiseksi voidaan käyttää apuna kuviossa 5 esitettyä RUD-testiä (Tolvanen 2012, 68)



Kuvio 5: RUD-testi. (Tolvanen 2012, 84)

Arvolupauksen luomiseksi tulee ymmärtää millaisena kohderyhmä näkee brändin nyt ja millaisena se voitaisiin tulevaisuudessa nähdä. Brändin tulee olla asiakkaalle merkityksellinen ja brändistä pitää ajatella sitä, minkä puolesta se toimii ja millä tavalla se muuttaa maailmaa. Brändit ovat yrityksen arvokkainta omaisuutta ja ne vaikuttavat kaikkiin ostopäätöksiin. (Tolvanen 2012, 81)

Pienelle yritykselle tehokkain strategia internetissä on riittävään pieneen, tavoitettavissa ja palveltavissa olevaan segmenttiin keskittyminen. Tälle ryhmälle pyritään olemaan häikäilemättä paras. Niche-markkinan määrittelemiseksi ei riitä se, että valitaan mikä tahansa tarpeeksi kapea kohderyhmä demografisten tekijöiden avulla, koska esimerkiksi kotiäidit eivät ole niche-markkina, kuten ei myöskään 41-vuotiaat miehet. Niche-markkina syntyy ongelmasta, joka yhdistää joukon ihmisiä. Se voi löytyä demografisen kohderyhmän sisältä, mutta osajoukko täytyy pystyä tunnistamaan. (Juslén 2011, 51)

3 Verkkokaupan markkinointikeinot

Verkkokaupan markkinointia voidaan toteuttaa kahdella markkinoinnin keinolla, inbound-markkinoinnilla, joka tapahtuu itse verkkokaupassa tai outbound-markkinoinnilla, joka tapahtuu verkkokaupan ulkopuolella. Inbound-markkinoinnin keinoja ovat erilaiset kampanjat, top-tuotteet kategoriat sekä kaupan personointi eli ulkoasu ynnä muut verkkokauppaan vaikuttavat tekijät. Outbound-markkinoinnissa käytetään verkkokaupan ulkopuolisia kanavia, jotta asiakkaita saataisiin verkkokauppaan. Asiakkaille voidaan lähettää sähköpostia, erilaisilla sosiaalisen median kanavien avulla voidaan houkuttaa asiakkaita verkkokauppaan sekä hakusanamarkkinointia voidaan myös hyödyntää. (Hallavo 2013, 106-107)

Markkinoinnissa tulisi yhä enemmän kiinnittää huomiota yrityksen ja asiakkaan väliseen kanssakäymiseen. Yrityksen ja asiakkaan välisessä kanssakäymisessä, yrityksen pitäisi pystyä selvittämään asiakkaalle, miten heidän palvelu tai tuote hyödyttää asiakasta, sillä se on kuitenkin markkinoinnin tärkeimpiä tehtäviä. Markkinointia tulisi tarkastella kokonaisuutena eikä pelkästään teknologian tuomien etujen, kuten Internetin osa-alueelta. (Juslén 2009, 17-20)

Markkinointipäättäjälle helppoja mittareita ovat huomioarvot ja klikkaukset, mutta markkinointi on paljon enemmän kuin pelkkää mainontaa. Se on investointi, jolla luodaan, ylläpidetään ja kehitetään asiakkuuksia. Sen mitattavuus vaatii markkinoinnille ja toimenpiteille asetettavia selkeitä tavoitteita, joiden pohjalta mittaristo rakennetaan. (Tolvanen 2012, 97)

Mainonta ja sitä kautta markkinointi on muuttunut 2000-luvulla suuresti. Internet on vaikuttanut siihen todella paljon. Nykyään Internetistä löytyy mainonnan kannalta merkittäviä kanavia tavoittaa asiakkaat. Asiakkaat ovat entistä aktiivisempia kertomaan eri yrityksistä Internetin keskustelupalstoilla tai sosiaalisen median kanavissa. Perinteisten medioiden kautta haetaan edelleen erilaisille markkinointikampanjoille huomiota, mutta itse viesti saattaa olla kokonaisuudessaan esillä vain verkossa. (Hallavo 2013, 46-47)

Mainonta ei ole tehokkain markkinointiviestinnän väline internetissä, sillä keskeyttävän mainonnan rooli on siellä kapeampi kuin esimerkiksi sanomalehdessä. Internetissä mainonnan huomioarvoa ei pystytä tehostamaan niin kuin massamediassa. Suuret ja hankalasti ohitettavat mainokset voivat johtaa asiakastytymättömyyteen, jos verkkomainonnan määrää ja mainosten näkyvyyttä kasvatetaan. Ongelman ratkaisemiseksi täytyy internetissä pystyä tuottamaan asiakkaille huomionarvoista sisältöä. Se ei synny tuotteiden tai palveluiden ominaisuuksista, hinnoista tai yrityksen erinomaisuudesta, vaan puheenaiheista, joista asiakkaasi oikeasti ovat kiinnostuneita. Esimerkiksi kampaamo, joka keskustelee asiakkaiden kanssa hiustyylien kehityksestä osana muodin muutosta tai antaa vinkkejä hiusten hoidosta, voi herättää kiinnostusta asiakkaiden keskuudessa ja tällä tavalla luoda huomionarvoista sisältöä. (Juslén 2011, 26) Tuotteiden tai palveluiden ominaisuudet ovat asioita, joita voi nostaa esille, kun markkinoi sisällön avulla. Ominaisuudet kertovat, miten ne ratkaisevat jonkin asiakkaan ongelman. (Juslén 2009, 278-279)

Differointi eli erilaistaminen on yksi markkinoinnin keskeisimmistä tehtävistä. Sillä pyritään löytämään markkinoilta paikka toimia mahdollisimman tehokkaasti ja välttää suora kilpailu, jolloin voidaan muodostaa kannattavia asiakkuuksia. Monien yritysten luonnolliset markkina-alueet muuttuvat yhä kauempaa tulevan kilpailun seurauksena yhä haasteellisemmaksi, johon erilaistuminen on keino löytää yritykselle uutta, kilpailusta vapaata tilaa. (Juslén 2011, 34)

Internetissä asiakkaiden kanssa täytyy pystyä kommunikoimaan nopeasti, sillä verkosta löytyy monia muita kilpailijoita. Nykyään asiakkaat odottavat, että heidän yhteydenottoihin vastataan nopeasti, sillä moni yritys käyttää Internetiä vaikka vain sähköpostin muodossa. Lisäksi yrityksen jakama tieto omista tuotteistaan tai palveluistaan täytyy olla tehokasta ja oikein ajoitettua, sillä Internetissä kaikki vanhenee huomattavasti nopeammin kuin esimerkiksi aikakauslehdissä. (Amerland 2011, 8-10)

Digitaalisen markkinoinnin tärkein kilpailukeino on Internetissä julkaistu sisältö. Se profiloi yritystä markkinan osajana ja toimii asiakassuhteiden vuorovaikutuksen välineenä. Tärkeää on sisällön löydettävyys hakukoneista. Mainonta ja sisällön julkaiseminen sosiaalisessa mediassa ovat kotisivujen tai blogin lisäksi toimenpiteitä, jotka edistävät asiakkaiden ja sisällön kohtaamista. Sosiaalisessa mediassa luodaan kontakteja niitä käyttäviin asiakkaisiin ja siellä julkaistu sisältö päätyy hakukoneiden indekseihin edistäen löydettävyttä. (Juslén 2011, 289)

Internetin ansiosta pienet yritykset pystyvät kilpailemaan suurempien yritysten kanssa, sillä kustannukset Internetissä tapahtuvaan markkinointiin ovat huomattavasti pienemmät kuin perinteisessä mainonnassa. Internetin avulla pieniin markkinoihin erikoistuneet yritykset voivat saada tuottoisia mahdollisuuksia. Internetissä pystyy luomaan helposti keskustelua asiakkaiden kanssa erilaisissa kanavissa, ja siihen ei tarvitse kuin käyttää aikaa. Lisäksi kuluttajat etsivät tänä päivänä tietoa lähes pelkästään Internetistä. (Juslén 2009, 33-35)

Sähköpostia voi edelleen käyttää markkinoinnin välineenä. Kannattaa silti muistaa pyytää lupa sitä varten, sillä jotkut ihmiset voivat kokea sen roskapostina tai niin sanottuna spämminä. Sähköpostilistalle kannattaa kerätä ihmisiä, jotka ovat aidosti kiinnostuneita Internet-sivustosta. Kiinnostuneille ihmiselle voi lähettää esimerkiksi uutiskirjeitä, jotka voivat saada heidät palaamaan sivustolle. (Davis 2007, 50-51)

3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on ihmisten muodostama verkosto, jossa he ovat keskenään vuorovaikutuksessa. Käyttäjät tuottavat ja jakavat erilaisia sisältöjä, kuten kuvia, tekstejä ja videoita, ja tuovat esille omia mielipiteitä, kokemuksia tai suosituksia. Yhteisö koostuu aineistojen tuottajista ja kuluttajista, mutta usein nämä roolit sekoittuvat ja yksi henkilö sekä tuottaa että kuluttaa sisältöä. Kuka tahansa koulutuksesta, ammatista tai asiantuntemuksesta riippuen voi tuottaa verkossa sisältöä. (Kananen 2014, 19)

Sosiaalisen median avulla on helppoa pitää yhteyttä asiakkaisiin ennen kaikkea vähäisellä vaivalla. Asiakkailta voi esimerkiksi kysyä palautetta kätevästi sosiaalisen median kautta. Asiakaspalvelukeskuksissa palautteet on jaettu inboundiin eli sisääntulevaan ja outboundiin eli yhteydenottoja yrityksestä asiakkaille. Sosiaalisen median aikakaudella asiakaspalveluun on tullut käsite nimeltään somebound, jossa aloitteentekijää ei voida määritellä selkeästi. Yleisesti somebound on yrityksen ja asiakkaan välillä käyty keskustelu jossain sosiaalisen median kanavassa. Inbound- ja outbound-kulut ovat yleensä tarkalleen laskettuja kuluja yrityksissä, kun someboundin hintaa on vaikea määritellä, sillä hyvä päivitys voi tuoda paljon tykkäyksiä ja sitä kautta uusia asiakkaita, mutta huono päivitys voi huonontaa yrityksen mainetta. (Kortesuo 2014, 57-60)

Yhteisöjen avulla on helppoa saada sisältöä Internetiin haluamastaan asiasta. Yritys voi hyötyä tästä, sillä mitä useampia mainintoja yrityksen haluama asia saa, sitä paremmin Google ottaa sen huomioon, esimerkiksi hakutuloksissa. Tämän takia yrityksen kannattaa kirjoittaa blogia, antaa mahdollisuus arvosteluihin sivuillaan sekä pitää yllä kommentointimahdollisuuksia. Kilpailujen avulla on myös helppoa saada näkyvyyttä, jos tekee kilpailun siten, että sisältöä saadaan lisää. (Davis 2007, 9-10)

Kortesuon (2014, 56) mukaan perinteinen kuluttaja-kommentoija-sisällöntuottaja-suhdeluku on noin 90-9-1, jolloin vain 1 prosentti sosiaalisessa mediassa tuottaa sisältöä ja 90 prosenttia kuluttaa sisältöä kommentoimatta. Tilastokeskuksen tutkimuksessa (Tieto- ja viestintätekniikan käyttö) 47 prosenttia yhteisöpalveluihin kirjautuneista määritteli olevansa seuraajia ja 45 prosenttia sanoi kirjoittaneensa viestejä nettiin. Raja kommentoinnin ja sisällöntuotannon välillä on myös epäselvä. Sisältö voi koostua vain yhdestä virkkeestä, mutta sitä koskeva kommentti voi olla pidempi ja laajempi sisällöltään.

Somebound kannattaa ottaa yrityksessä vakavasti, sillä jos yritys ei vastaile aktiivisesti ja omaan tyyliinsä asiakkailta tuleviin viesteihin, saattaa se tehdä yritykselle huonon maineen. Kortesuo toteaa kirjassaan: ”Näppituntumalla väitän, että nämä asiat ovat kunnossa vain noin 20 prosentilla suomalaisista isoista yrityksistä.” Asiakaspalvelu on saanut uuden ulottuvuuden sosiaalisen median aikakaudella, meta-aktiivisen asiakaspalvelun. Sen ideana on jakaa asiakkaille erilaisia informaatioita, joista asiakkaat saattavat itse innostua ja sitä kautta käyttää yrityksen tuotteita tai palveluita. Sosiaalisessa mediassa on myös se etu, että kommenttien ollessa kaikille julkisia, yrityksen vastattaessa yhden asiakkaan kysymykseen muutkin asiakkaat saavat vastauksen samaan kysymykseen, jota he ovat saattaneet pohtia. Joskus yritysten ei edes itse tarvitse vastata kysymyksiin, jos uskolliset asiakkaat ehtivät vastaamaan ensin. Silloin meta-aktiivinen asiakaspalvelu on onnistunut. (Kortesuo 2014, 61-64)

Yrityksen kannalta luottamuksen saaminen asiakkailta on tärkeää. Sosiaalisessa mediassa se tarkoittaa sitä, että yritys saa positiivista palautetta ja yrityksellä on paljon tykkääjiä, jolloin heidät myös nähdään sosiaalisessa mediassa paremmin. Potentiaaliset asiakkaat käyttäytyvät yleensä samoin Internetissä kuin oikeassa elämässä, eli sen takia luottamuksen saaminen on tärkeää. Jos asiakas luottaa johonkin ihmiseen, niin sama pätee myös yrityksissä. Ihmisillä on taipumus käydä samoissa luottamissaan yrityksissä ostoksilla. (Amerland 2011, 17-19)

Yrityksen olisi hyvä laatia jonkinlainen strategia, miten asiakkaiden kanssa kommunikoidaan verkossa. Erityisesti kommunikointityyli olisi hyvä säilyttää samanlaisena, vaikka asiakkaille vastaisi eri henkilöt. Yrityksen sosiaalisen median strategiassa olisi hyvä pohtia, miksi yritys julkaisee päivityksiä sosiaalisessa mediassa. Mikä on päivitysten tarve ja ketä varten ne jul-

kaistaan. (Amerland 2011, 22-23) Sosiaalisen median kanavissa yrityksen tulisi käyttää enemmän sujuvaa arkikieltä kuin yrityksessä käytettävää virallista tekstiä. Laitteiden ruudulta luetaan sosiaalisen median päivityksiä virallisella kielellä kirjoitettu teksti ei välttämättä innosta asiakasta lukemaan julkaisua. Arkikielen tavoitteena on, että yrityksen persoonallisuus erottuisi. (Kortesuo 2014, 25)

Internetissä yrityksen on tärkeää tuottaa asiakkaan kannalta tärkeää ja hyödyllistä sisältöä. Tämän lisäksi sisältöä pitäisi pyrkiä levittämään mahdollisimman monessa Internetin kanavassa. Tätä varten yrityksen olisi hyvä tiedostaa, missä eri kanavissa yrityksen asiakasryhmät liikkuvat. Sisällön ollessa laadukasta ja tarinamaista, asiakkuudet voivat olla pidempikestoisia. (Juslén 2009, 75-77)

Sosiaalisen median markkinointi voidaan jakaa tyylisuuntiin, joita ovat hinta- ja tarjousmarkkinointi, sisältömarkkinointi, viihdemarkkinointi, tarinamarkkinointi, kampanjamarkkinointi sekä maksullinen display-markkinointi. Hinta- ja tarjousmarkkinoinnissa yritys pyrkii vakuuttamaan, että on myymiensä tuotteiden tai palveluiden halvin vaihtoehto ja sitä kautta myymään suuria määriä. Sisältömarkkinointi puolestaan toimii parhaiten asiantuntijayrityksillä, joiden täytyy vakuuttaa asiakkaat, mitä he tarjoavat. Viihdemarkkinoinnilla yritys pyrkii viihteen kautta välittämään tietoa tuotteistaan tai palveluistaan asiakkaille. Tarinamarkkinoinnilla yritys vetoaa ihmisten tunteisiin jollain tavalla ja koittaa sitä kautta saada asiakkaat kiinnostumaan. Kampanjamarkkinointi on sosiaalisessa mediassa samantapainen kuin muissakin medioissa eli se kestää tietyn ajan ja sen vaikutukset pyritään mittaamaan. Maksullisella display-markkinoinnilla yritys ostaa jostain sosiaalisen median kanavasta mainoksia, jotka näkyvät tietyn ajan käyttäjille ja usein niissä pystyy määrittelemään kohderyhmän. (Kortesuo 2014, 92-101)

Sosiaalisesta mediasta löytyy monia hyviä kanavia, joita yritys voi hyödyntää. Kanavia hyödyn-tääkseen yritysten olisi hyvä tietää, mitä varten he voivat niitä käyttää. Yritykset voivat jakaa tietoa nopeasti ja helposti sosiaalisen median avulla. Moni yritys haluaisi tavata asiakkaitaan kasvotusten, joten sosiaalisen median avulla voi kätevästi luoda erilaisia tapahtumia, joissa asiakkaita pääsisi tapaamaan. Tärkein ominaisuus sosiaalisessa mediassa on se, että se tuo yrityksestä kiinnostuneet samaan paikkaan ja sitä kautta tiedon jakaminen onnistuu helposti. (Amerland 2011, 26-29)

Internetin ansiosta tiedottaminen on muuttunut enemmän asiakaslähtöiseksi. Erityisesti sosiaalisen median avulla yritykset voivat luoda yhteyden asiakkaisiin helposti. Monet yritykset käyttävät niin sanottuja sosiaalisen median vaikuttajia levittääkseen yrityksen tietoutta verkossa liikkuvien potentiaalisten asiakkaiden takia. Niiden avulla yritys pystyy levittämään tie-

toa mahdollisen kohderyhmille entistä tehokkaammin. Monet blogit tavoittavat suuren määrän lukijoita, joten yritykset ovat lahjoittaneet bloggareille tuotteitaan, jotka mainostavat tai arvostelevat tuotteita tai palveluita. (Juslén 2009, 79)

Negatiiviseen palautteeseen on tärkeää vastata ja koittaa vastata siihen, niin asiallisesti kuin on mahdollista. Sosiaalisesta mediasta löytyy monia esimerkkejä, kun yrityksen työntekijä on vastannut palautteeseen asiattomasti tai yritys on julkaissut jotain väärää tai arkaluontoista materiaalia. Ongelmana yrityksiä huonosti käsitellyissä palautteissa on, että ne leviävät sosiaalisessa mediassa todella nopeasti ja tavoittavat sitä kautta suuren yleisön. Yrityksen kohdattaessa niin sanotun somekriisin, on tärkeää muistaa säilyttää tunnetila maltillisena, vaikka asiakkaan palaute olisi negatiivinen, niin siihen tulisi osata vastata rakentavasti. Kun yritys oikeasti tekee virheen, silloin on rehtiä pyytää suoraan anteeksi asiakkaalta ja sitä kautta osoittaa olevansa rehellinen yritys. Yrityksen sosiaalisen median sivuille saattaa tulla välillä ikäviä viestejä, mutta niitä ei missään nimessä kannata poistaa, jos ne eivät riko lakeja tai yrityksen sivuston sääntöjä, sillä yritys aiheuttaa vain isomman kohun poistamalla negatiiviset kommentit. (Kortesuo 2014, 79-85)

3.1.1 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu yhteisöpalvelu, jossa ihmiset voivat olla yhteydessä perheeseen ja ystäviin, sekä jakaa heille tärkeitä asioita ja pysyä ajan tasalla maailman tapahtumista. Facebook on kasvanut yhdeksi suurimmista yhteisöpalveluista: sillä oli keskiarvolta 1,79 miljardia aktiivista käyttäjää syyskuun 2016 aikana (1,18 miljardia päivittäin sovellusta käyttävää) ja keskimäärin 84,9 % Facebookin käyttäjistä ovat Yhdysvaltojen ja Kanadan ulkopuolelta. (Facebook Newsroom 2016)

Facebook käyttää nykyään PageRank-algoritmia eli mitä enemmän seuraajia ja kommentointia yrityksen sivuilla on, sitä useammin yrityksen päivitykset tulevat näkyviin seuraajille. Tämän johdosta yritykset hankkivat seuraajia ja päivittelevät sivujaan entistä useammin. Facebook myy myös näkyvyyttä, jolloin julkaisut saavuttavat suuremman huomion. Facebookiin ei kannata päivittää turhanpäiväisiä niin sanottuja statuspäivityksiä, vaan päivitysten tulisi aina olla asiakkaita kohtaan mielenkiintoisia, muuten pahimmassa tapauksessa asiakkaat voivat jopa torjua yrityksen päivitykset. Päivitysten julkaisuajankohtaa kannattaa myös miettiä kohderyhmään sopivaksi, esimerkiksi nuoret kuluttajat liikkuvat usein iltaisin sosiaalisessa mediassa. (Kortesuo 2014, 37)

Facebookissa yrityksen pitää pyrkiä erottumaan joukosta. Facebookin niin sanotun seinän muokkaaminen kannattaa harkita, sillä siitä pystyy tekemään yrityksen näköisen. Facebook-sivustolla yrityksen kannattaa kertoa kaikki perustiedot itsestään ja mikä on Facebook-sivuston tarkoitus. Monet yritykset laativat Facebook-sivustoilleen toimintaohjeet, miten vastata

asiakkaiden kysymyksiin ja palautteisiin Facebookissa. Yrityksen olisi myös hyvä ottaa huomioon, että heidän julkaisu herättää asiakkaisissa mielenkiinnon ja sitä kautta keskustelua, jolloin näkyvyys lisääntyy automaattisesti. Erilaiset kilpailut ovat myös oiva keino lisätä näkyvyyttä. Yleensä kilpailuissa yritykset pyytävät tykkäämään tai jakamaan yrityksen Facebook-sivustoa ja tämän suorittaneiden kesken jaetaan palkinto. (Amerland 2011, 70-72)

Facebook-mainonnalla on laaja potentiaalinen kohdeyleisö sekä hyvä kohdennettavuus. Facebook-mainoksia ovat mainokset ja sponsoroidut tarinat. Sponsoroitu tarina on kavereiden tai sivujen Facebook-julkaisuja, joiden korostamisesta yritys maksaa. Esimerkiksi jos joku henkilö tykkää yrityksen sivusta, voidaan siitä tehdä sponsoroitu mainos, jossa näkyy henkilön nimi, kuva ja tieto siitä, että hän on tykännyt yrityksestä. Verkkokaupalle paras vaihtoehto on houkutella potentiaalisia asiakkaita kauppaan tai verkkokaupan Facebook-sivuille. Tavoitteena on houkutella henkilöitä olemaan kaupan kanssa yhteydessä Facebookissa, jolloin heille voidaan kohdentaa markkinointia esimerkiksi tilapäivitysten muodossa. (Lahtinen 2013, 209-210)

Facebook pyrkii tuntemaan tuotteensa, eli käyttäjänsä, mahdollisimman hyvin. Facebookin keräämiä tietoja voidaan käyttää mainosten kohdentamisessa. Sen sijaan että mainonta kohdennetaan median käyttäjäprofiilin mukaan, Facebookissa se määritellään erilaisten tekijöiden perusteella, kuten iän, sukupuolen tai paikkakunnan mukaan. Esimerkiksi mainos voi näkyä ainoastaan 18-25 vuotiaille sinkkumiehille, jotka opiskelevat korkeakoulussa ja asuvat Rovaniemellä. Näin minimoidaan mainonnan hukkapeittoa ja tavoitetaan oikea kohderyhmä. (Lahtinen 2013, 211)

Facebook-profiili	Facebook-sivu
Yksi käyttäjätunnus/ylläpitäjä	Voi olla useita ylläpitäjiä
Tietojen julkisuutta voi rajoittaa	Lähtökohtaisesti julkinen
Sovelluksia ei voi käyttää	Sovellusten lisääminen mahdollista
Kaveriksi liittyminen edellyttää hyväksyntää	Seuraaajaksi voi liittyä ilman sivun omistajan hyväksyntää
Ei seurantatyökaluja	Seurantatyökalut käytettävissä

Taulukko 1: Facebook-profiilin ja Facebook-sivun erot. (Juslén 2011, 246)

Keinoja Facebookin käyttöön yrityksen markkinoinnissa ovat esimerkiksi kontaktien luominen uusiin asiakkaisiin, yhteydenpito nykyisiin asiakkaisiin, muilla sivuilla luodun sisällön jakaminen tai tapahtumaan liittyvän viestinnän hoitaminen. Facebookissa tapahtuvaan markkinointiin on hyvä käyttää Facebook-sivua, joka eroaa Facebook-profiilista (Taulukko 1). Facebook-profiili on yksityishenkilölle tarkoitettu, henkilökohtaisten kaverisuhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen, kun taas Facebook-sivun ylläpitäjän henkilöllisyys ei ole julkinen ja siksi se on

hyvä väline yritykselle. Facebook-sivu on julkinen ja sen seuraajaksi voi liittyä kuka tahansa ilman sivun omistajan hyväksyntää. (Juslén 2011, 245-246)

3.1.2 Twitter

Twitter on yhteisöpalvelu, jonka missiona on antaa kaikille mahdollisuus luoda ja jakaa ideoita ja tietoja välittömästi ja ilman esteitä. Twitterillä on 313 miljoonaa aktiivikäyttäjää kuukaudessa ja miljardi käyntiä sivustoille, joihin on upotettu twiittejä. 82 % käyttäjistä käyttää Twitterin mobiiliversiota ja 79 % tileistä on Yhdysvaltain ulkopuolella. (Twitter 2016) Suomi-Twitter-mittarin lukujen mukaan vuodesta 2013 lähtien yli 270 000 eri käyttäjää on twiitannut suomeksi. (MTV 2015)

Aihepiirejä merkitään hashtagilla eli risuaidalla. Uuden hashtagin luodessa on varmistettava, ettei se ole jo käytössä. Esimerkiksi partiolaiset käyttivät tunnistetta #partio, joka osoittautui espanjalaiseksi verbiksi, jonka takia partiolaiset muuttivat hashtagiksi #partioscout. Markkinoinnissa tulee kertoa virallinen hashtag-tunniste, jotta keskustelut löytävät oikeaan paikkaan. Hashtageja voi käyttää myös huumorimielessä merkitsemättä niinkään keskustelun aiheetta, vaan postauksen sävyä ja omaa suhtautumista siihen. (Kortesuo 2014, 73-74)

Twitterillä on Suomessa vähän käyttäjiä, mikä rajaa sen käyttöä markkinoinnissa. Etenkin pieneen kohderyhmään keskittyvä yritys, joka markkinoi Suomen rajojen sisällä, ei välttämättä hyödy paljoa Twitteristä. Twitterin käyttö kannattaa aloittaa tutkimalla, puhutaanko siellä yrityksen liiketoiminnan kannalta tärkeitä asioista. Hakuja on hyvä kokeilla muutamalla tärkeällä avainsanalla. (Juslén 2011, 278)

Twitter on hyödyllinen verkostoitumispalvelu markkinointia varten. Jotta yritys hyötyy Twitteristä, sen täytyy olla aktiivinen ja rakentaa tarpeeksi laaja verkosto. Nämä täyttäessään yritys pystyy helposti markkinoimaan Twitterissä, sillä se tavoittaa hyvin ihmisiä, jotka voivat jakaa päivityksiä eteenpäin omille tutuilleen, jolloin sisältö saattaa levitä lumipalloeftin tavoin. (Juslén 2009, 125-128)

3.1.3 Instagram

Instagram ylitti vuonna 2012 100 miljoonan käyttäjän rajan. Samana vuonna se ohitti Twitterin päivittäin sovellusta käyttävien käyttäjien keskuudessa mobiililaitteilla. Instagram on ensimmäinen sosiaalisen median kanava, joka tehtiin pääasiassa käytettäväksi mobiililaitteilla. Monet muut sosiaalisen median kanavat ovat puolestaan tehty ensimmäiseksi verkkoselaimen, jonka jälkeen ne on mallinnettu mobiililaitteille. Instagram perustuu muihin sosiaalisen median kanaviin nähden vain kuvien tai videoiden jakamiseen ja sillä yksinkertaisuus-

della pyritään vaikuttamaan ihmisiin. Muutama vuosi sitten Instagramiin ladattiin kuvia arviolta 5 miljoonaa päivässä. Instagramiin oli ladattu ensimmäisen kahden vuoden aikana yli 4 miljardia kuvaa. Kuvien lataamisen määrä on kasvanut näistä vuosista tasaisesti, sillä Instagramin käyttäjien määrä on kasvanut. (Miles 2014, 3-6)

Instagramin avulla voi ottaa suoraan kuvan tai videon sekä sinne voi ladata kuvan tai videon myös mobiililaitteen kuvakirjastosta. Instagram tarjoaa mahdollisuuden muokata kuvia erilaisilla efekteillä, mutta kuvat voi myös julkaista sellaisenaan. Kuvien tai videoiden julkaisun yhteyteen voi lisätä kuvatekstin sekä sen perään aihetunnisteen, englanniksi hashtag, jonka avulla julkaisu löytyy aihetunnisteen perusteella Instagramin hausta. Kuka vaan voi luoda aihetunnisteen, sen takia niitä kannattaa hyödyntää, jos tekee esimerkiksi jonkin markkinointikampanjan tai kilpailun Instagramin välityksellä. Chris Messina kehitti aihetunnisteen vuonna 2007 Twitteriin, jotta tietyn aiheen keskusteluihin olisi helpompi osallistua ja sitä kautta eri aiheiden keskustelut pystyttiin luokittelemaan helpommin. Instagram otti saman aihetunnisteen käytäntöön, jotta haluumiaan kuvia olisi helpompi löytää aihetunnisteen avulla. (Miles 2014, 7)

Instagramia kannattaa käyttää markkinointiin erityisesti, jos tavoitteena on tavoittaa ihmiset, jotka käyttävät pääasiassa älypuhelimia. Instagramin käyttö yrityksen ajankäytön kannalta on helpompaa, sillä sinne tarvitsee ladata kuvia tai lyhyitä videoita. Instagramissa ei tarvitse keskustella seuraajien kanssa niin paljoa verrattuna esimerkiksi Facebookiin. Instagramin ideana on antaa kuvien puhua puolestaan, mutta se aiheuttaa sen seikan, että Instagramissa markkinointi on yleensä kohdennetumpaa kuin muissa sosiaalisen median kanavissa. (Miles 2014, 41-42)

Yrityksen tehdessä Instagram-tilin markkinointia varten, on hyvä luoda suunnitelma, miten tili toteutetaan ja ylläpidetään. Asiakkaille kannattaa tehdä selväksi, mitä varten yritys tekee tilin ja mitä tililtä sopii odottaa. Tilille kannattaa antaa nimeksi yrityksen tai brändin nimi, jotta asiakkaat löytävät sen helposti. Instagram-tilin profiilikuvaksi kannattaa ladata yrityksen logo ja Instagramissa on mahdollista kirjoittaa lyhyt kuvaus, johon kannattaa panostaa. Kuvauksessa kannattaa kertoa yrityksestä lyhyesti, minkälaista materiaalia yrityksen tili julkaisee sekä jonkinlainen tervehdys tai kehotus seurata tiliä. Jos yrityksellä on muita sosiaalisen median kanavia käytössään, kannattaa heidän markkinoida niissä, että yritys on luonut myös Instagram-tilin. Tämän kautta, kun nykyiset asiakkaat alkavat todennäköisesti seuraamaan myös yrityksen Instagram-tiliä, näkyy se myös asiakkaiden ystäville Instagramissa, jolloin seuraajien määrä saattaa kasvaa vaivattomasti. (Miles 2014, 46-47)

Kuvien ja videoiden julkaisemisen ollessa Instagramin pääideana, on yrityksen hyvä pohtia niiden julkaisustrategiaa. Siinä tulisi ottaa huomioon, kuinka usein yritys on valmis julkaisemaan

kuvia tai videoita ja miten kuvista aiotaan hyötyä. Yrityksen kannattaa pohtia, mistä näkökulmasta yritys julkaisee kuvia tai videoita. Aiotaanko julkaisuja tehdä esimerkiksi yrityksen kullissien takaa, työntekijän yksityiselämästä tai yrityksen tulevista tuotteista tai projekteista. Julkaisujen ajankohtaa kannattaa myös pohtia, sillä eri kohderyhmät liikkuvat eri aikaan vuorokaudesta sosiaalisen median kanavissa, joten yrityksellä olisi hyvä olla tietoa, milloin heidän kohderyhmänsä liikkuu sosiaalisessa median kanavissa. (Miles 2014, 48-49)

3.1.4 YouTube

YouTube on vuonna 2005 perustettu videopalvelu, jolla on kuukausitasolla katselutunteja yli 600 miljardia. YouTubeen lisätään uusia videoita 100 tunnin edestä joka minuutti. YouTube-hitit ovat usein enemmän viihdyttäviä kuin informoivia. Nykyisin YouTubeessa yhä suosituimpia ovat tubettajat, YouTubeen vastine blogia pitävälle bloggajille. Toisten tekemät videot voivat myös vaikuttaa ostokäyttäytymiseen, kun tavallinen henkilö kertoo videollaan jonkun yrityksen tuotteesta. (MTV 2015)

Videot ovat tehokas keino saada näkyvyyttä yritykselle. Nykyään videoiden teko ei ole edes kovin kallista, sillä älypuhelimista löytyy hyvällä kuvanlaadulla varustettuja kameroita. Videot kannattaa kuitenkin editoida selkeiksi ja johdonmukaisiksi. Videoiden ei kannata olla kovin pitkiä, sillä potentiaaliset asiakkaat eivät jaksata katsoa monen minuutin videoita. Jos video onnistuu vetoamaan asiakkaan tarpeisiin tai tunteisiin, saattaa se levitä sosiaalisessa mediassa hyvinkin nopeasti ja suuresti. (Juslén 2009, 289-290)

YouTube-videoon voi lisätä tärkeitä tunnistetietoja, jotta käyttäjät löytävät videon. Erityisen tärkeää oikeat tunnistetiedot ovat silloin, kun YouTubea käytetään yrityksen markkinointikanavana. Tunnistetietoja ovat avainsanoja sisältävä otsikko, kuvaus videon sisällöstä sekä videoon yhdistettävät tunnisteet. YouTube on jo itsessään kuin hakukone, sillä sieltä etsitään aktiivisesti sisältöä. YouTube onkin tehokas väline löydettävyyden edistämiseksi ja sinne tallennetut videot löytyvät muista hakukoneista, jolloin tietoa etsivät asiakkaat voivat löytää yrityksesi videon hakukoneen tuloksista. (Juslén 2011, 263)

3.1.5 Blogi

Blogi on lyhenne sanasta weblog ja sillä tarkoitetaan internet-sivustoa, johon kirjoitetaan artikkeleita, jotka näkyvät etusivulla yleensä kronologisessa järjestyksessä uusimmasta vanhimpaan. Sille on ominaista päiväkirjanomainen tyyli, nopea julkaisurytmi ja kirjoittajan persoonallinen tyyli artikkeleissa. Se on henkilökohtaisempi ja vapaamuotoisempi viestintäväline kuin esimerkiksi yrityksen nettisivut ja blogissa voidaan käydä keskusteluita kommentoimalla artikkeleita, mikä tekee siitä helposti vuorovaikutukseen kannustavan. (Juslén 2011, 22)

Blogi on edullinen ja vaivaton tapa yritykselle tuottaa sisältöä. Blogin ollessa kiinnostava se leviää verkossa helposti. Blogi on vapaamuotoinen, joten siihen voi tuottaa sisältöä laidasta laitaan. Blogiin kannattaa silti panostaa, sillä se tavoittaa melko vaivattomasti verkossa liikkuvat potentiaaliset asiakkaat. Blogissa kannattaa pitää kommentointi-osiota, sillä se mahdollistaa vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa. Blogi auttaa myös yrityksen löytymiseen helpommin hakukoneissa, sillä blogin avulla syntyy erilaisia linkkejä yrityksen sivuille ja sitä kautta todennäköisyys nousta hakutulost listoilla kasvaa. (Juslén 2009, 113-114, 205-207)

Blogit soveltuvat monenlaiseen viestintään, kuten uutisointiin, keskusteluun, ideoiden kehittelyyn, viihdyttämiseen, markkinointiin, verkostoitumiseen, itsensä kehittämiseen ja tiedon jakamiseen. Bloggausta ja blogialustoja voi testata perustamalla koeluontoisen blogin, johon kirjoitetaan kolme postausta kuvitteellisesta aiheesta, jonka avulla voi testata blogin ominaisuuksia. (Kortesuo 2014, 64)

Blogille on tyypillisiä piirteitä tai erityisominaisuuksia, jotka juuri tekevät sivustosta blogin. Niitä ovat muun muassa rajattu sisällöllinen aihe, jossa keskitytään syvällisesti suhteellisen kapeaan aihealueeseen, kirjoittaminen omalla nimellä, rennompia viestinnällinen tyyli, aktiivinen päivittäminen, vanhojen julkaisujen säilyminen sekä mahdollisuus kommentoida. Kommentit ovat julkisia, jolloin muut blogin vierailijat voivat jatkaa keskustelua kommenttikentässä. (Juslén 2011, 96-97)

3.1.6 Snapchat

Snapchat on vuonna 2011 perustettu pikaviestipalvelu, jota voidaan kuvailla jonkinlaisena välimuotona WhatsAppista ja Instagramista. Sillä on 100 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukaudessa ja 700 miljoonaa viestiä tai 'snappiä' per päivä. Snapchatissa lähetetyt viestit ovat katsottavissa vain hetken, jonka jälkeen ne katoavat. Snapit ovat monesti leikkiteleviä, minkä takia se on etenkin nuorten suosiossa. Snapchat on myös aloittanut mainosten kokeilemisen, ja 60% testimainosten vastaanottajista suhtautuivat positiivisesti mainoksiin. Luku on nelinkertainen tyypilliseen mobiilimainontaan. (MTV 2015)

Suomessa Snapchatilla ei ole mahdollista mainostaa, mutta se on kuitenkin hyödyllinen sosiaalisen median kanava yrityksille. Markkinoinnin keinot ovat joko yrityksen omaa sisältömarkkinointia tai vaikuttajamarkkinointia, jossa tuotteen tai palvelun tuo esille joku Snapchatin vaikuttaja. Esimerkiksi tunnetun henkilön kertoessa pitävänsä jostain tuotteesta, saa tuote näkyvyyttä hänen fanien silmissä. Fanit voivat myös pitää vaikuttajalta tullutta tietoa luotettavana. (Someworks 2016)

Käyttäjien sitoutuminen Snapchatissä on erittäin suurta, sillä sisältö on aikaherkkää eli se katoaa tietyn ajan sisällä. Myyntivalttina paitsi jäämisen pelko on uniikki myyntivaltti. Snapchatin käyttäjät kokevat pakolliseksi katsoa julkaistun sisällön heti ja brändeille tämä toimii keinoa vangita yleisöt, jotka etsivät aktiivisesti eksklusiivista sisältöä. (Inkinen 2015)

Vaikka Snapchatin idea perustuu itsestään tuhoutuville kuva- ja videoviesteille, voi sitä käyttää hyödyksi yrityksen markkinoinnissa. Snapchat markkinoinnin olisi hyvä olla eksklusiivista eli siellä tarjotut alennuskoodit, kupongit tai tuotenäytteet ovat tarjolla vain Snapchatin aktiivisille käyttäjille. Snapchatia voidaan hyödyntää myös yrityksen tarinan kertomisessa, sillä katoavat viestit mahdollistavat vapaamuotoisen ja humoristisen sisällön jakamista, sekä antaa kuluttajille mahdollisuuden nähdä yrityksen kulissien taakse. Sovellusta voi myös käyttää tulevien tuotteiden markkinointiin lisäämällä muutaman sekunnin snapin, joka herättää kuluttajan mielenkiinnon. (Mellin 2014)

3.2 Hakukoneoptimointi

Hakukonemarkkinointi on markkinointitoimenpiteitä, joilla yritykselle, tuotteelle tai palvelulle rakennetaan hakukonenäkyvyyttä. Hakukonemarkkinoinnissa sen sijaan, että asiakas keskeytetään mainosviesteillä, asiakkaat löytävät markkinointisisällön itse etsiessään tietoa hakukoneista. Hakukonemarkkinoinnissa tavoitteena on, että asiakas löytää yrityksen juuri silloin, kun tiedosta on eniten hyötyä, sillä asiakas itse laukaisee markkinointitoimenpiteen ja huolehtii markkinoinnin ajallisesta ja sisällöllisestä kohdistamisesta, koska hakukonetta käytettäessä asiakas ei ole suoraan kosketuksessa markkinointiviestien kanssa ennen haun suorittamista. Hakukonemarkkinointi on periaatteessa yhden asiakkaan tavoittamista kerrallaan ja sillä ei pyritä tavoittamaan pieniä prosentteja suurista massoista, vaan luomaan yhteys suoraan asiakkaaseen, jolta saadaan positiivinen vastaus. Esimerkiksi suoramarkkinoinnissa 30 000 kirjeen lähettäminen siinä toivossa, että 600 (2%) johtaa positiiviseen vastaukseen, tarkoittaa käytännössä 29 400 turhaan lähetettyä kirjetä. Hakukonemarkkinoinnissa ei pyritä tavoittamaan 30 000 ihmistä vaan olla löydettävissä niille 600 asiakkaalle, joita yrityksen tarjonta kiinnostaa. (Juslén 2011, 142)

Hakukonemarkkinoinnin ydin on kyky tavoittaa ihmiset, jotka ovat tekemässä ostopäätöstä. Se on pull-markkinointia, jossa vastataan asiakkaan konkreettiseen tarpeeseen asiakkaan omasta aloitteesta. Se on tehokkaampaa kuin väärään aikaan tehty perinteinen suoramarkkinointi, jossa yritetään vain arvata asiakkaan mielihalu. (Poutiainen 2006, 22)

Hakukoneita voi hyödyntää kahdella eri tavalla markkinoidessaan tuotteita tai palveluitaan. Voidaan käyttää niin sanottua hakukoneoptimointia, jolloin Internet-sivut on optimoitu siten, että Internet-sivut nousevat hakutuloksissa korkeammalle sijoitukselle. Hakukoneissa voi myös

ostaa maksullista tilaa, jolloin haettaessa tietyillä hakusanoilla menee automaattisesti ensimmäisten hakutuloksien yläpuolelle. Hakukonemainonnassa yritys maksaa aina tietyn summan, kun heidän verkkosivuilleen siirrytään hakukoneen mainoksen kautta. Tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet, että normaaleja hakutuloksia klikataan useammin kuin mainoslinkkejä sekä jopa 65 prosenttia ei klikkaa lainkaan hakukonemainoksia. (Juslén 2009, 242-244)

Hakukoneoptimoinnissa verkkokaupan kävijöiden määrää pyritään kasvattamaan saamalla kauppa näkyvään hakutuloksissa mahdollisimman korkealla. Optimoinnilla parannetaan hakukoneen sivustolle antamaa niin sanottua luonnollista arvoa muokkaamalla sisältöä siten, että se saa paremmin osumia hakukoneessa. Hakukoneoptimointi ja hakukoneessa näkyminen on tärkeää verkkokaupalle, koska esimerkiksi sen sijaan, että ihmiset kirjoittavat osoitteen selaimen osoiteriville, he käyttävät Googlen hakua. Hakutuloksista yleensä valitaan ensimmäinen tulos. Äärimmäisen harva menee Googlen haun toiselle sivulle, ja jos verkkokauppaa ei löydy ensimmäiseltä kolmelta sivulta, ei sitä kuluttajan näkökulmasta ole edes olemassa. Hakukonetta käytetään, vaikka haluttu sivusto olisi jo tiedossa. Tätä kutsutaan siirtymähakusanaksi, jolla ei etsitä uutta tietoa. Uutta tietoa etsiessä hakutuloksia tutkitaan enemmän ja tuloksista katsotaan muitakin kuin ensimmäinen tulos. Jakob Nielsenin mukaan 'vain' 39 % verkko-ostajista ostaa ensimmäiseltä sivustolta. (Lahtinen 2013, 175-176)

Hakukoneoptimoinnissa on tärkeää muistaa, että verkkosivusto on tehty tarkasti, sillä hakurobotit tarkistavat verkkosivuston ja tekevät siitä johtopäätökset kuinka korkean PageRank-arvon verkkosivusto saa. PageRank-arvo määrittää kuinka korkealle verkkosivusto nousee hakutuloksissa. Verkkosivustoilla esiintyviin kuviin on laitettava informaatioksi ainakin kuvaus ja yksinkertainen tekstilinkki, jotta hakurobotti tunnistaa kuvat. Linkkejä verkkosivustoilla saa olla, mutta sisäänkirjautumista ei kannata laittaa pakolliseksi, sillä muuten hakurobotit eivät voi analysoida verkkosivuja. Hakurobotit tukevat monia tiedostomuotoja, mutta aina kuin on mahdollista, niin kannattaa suosia tiedoston yksinkertaisinta muotoa. (Davis 2007, 53-55)

Ensimmäinen asia hakukoneoptimoinnissa on avainsanakartoitus. Siinä mietitään millä hakusanoilla sivuston pitäisi näkyä. Avainsanoja on hyvä miettiä asiakkaan kannalta. Minkälaisia sanoja hän todennäköisesti käyttäisi etsiessään tarjoamaasi tuotetta tai palvelua. Googlen avainsanatyökalulla voidaan tarkistaa eri termeillä ja sanoilla tehtävien hakujen määrä. Avainsanat jaetaan usein A, B ja C-avainsanoihin.

- A-avainsanat ovat yleissanoja, esimerkiksi auto.
- B-avainsanat ovat tuotenimiä, esimerkiksi Audi.
- C-avainsanat ovat tuotenimiä, esimerkiksi A3. (Lahtinen 2013, 180)

Verkkosivustojen metatietojen eli niin sanottujen meta-tagien kannattaa olla kunnossa, sillä niiden avulla tarjotaan tietoa hakuroboteille. Meta-tagien sisältö voi olla verkkosivustoa kuvailevaa tietoa tai avainsanoja. Metatiedoissa on esiintynyt väärinkäytöksiä, joten hakurobotit saattavat paheksua niitä, joten metatiedot kannattaa laittaa oikeanlaisiksi ja sivustoa kuvaileviksi. Meta-avainsanoja tulisi olla noin 12 kappaletta. Avainsanoja ei kuitenkaan kannata käyttää liikaa tai turhaa verkkosivuilla, sillä hakurobotit vähentävät siitä PageRank-pisteitä. (Davis 2007, 60-63)

Sivuston linkit voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan, sisään tulevat linkit, ulos lähtevät linkit sekä sivuston sisäiset linkit. Sisään tulevilla linkeillä tarkoitetaan linkkejä, jotka ohjaavat sivustolle joltain ulkopuoliselta sivustolta. Sisään tulevia linkkejä on tärkeää olla, mutta niiden kannattaa olla aiheeseen liittyviltä ja suosituilta sivustoilta. Ulos lähteviä linkkejä kannattaa olla kasvattaakseen luottamusta sivuston kävijöille. Ulos lähtevissä linkeissä on toki riskinä, että kävijät siirtyvät toiselle sivustolle kokonaan ja unohtavat aloitussivuston kokonaan. Sivuston sisäiset linkit ovat tärkeitä hakukoneoptimoinnin kannalta. Sivuston sisäiset linkit palvelevat myös kävijöitä, jos ne on toteutettu järkevästi, niin kävijät saattavat jäädä sivustolle pidemmäksi aikaa. (Davis 2007, 65-68)

Hakukoneoptimoinnissa on myös tärkeää muistaa, että Google ottaa huomioon myös sivujen sanamäärän. Google pitää sivun ihanne sanamääränä 100-250 sanaa. Google ei tykkää siitä, jos sanamäärä alittaa 100. Sivuille kannattaa tuottaa sisältöä, joka sisältää mahdollisimman monta avainsanaa. Avainsanoja ei saa kuitenkaan toistaa siten, että tekstin sisältö kärsii. 250 sanan määrää voidaan perustella sillä, että se mahtuu yhdelle näyttöruudulle. Avainsanat kannattaa siis valita tarkkaan, jotta ne vastaavat sivuston sisältöä. Avainsanoissa kannattaa myös ottaa huomioon, että mitä yleisempi hakusana kyseessä, sitä vaikeampi on nousta hakusijoituksissa ylöspäin. (Davis 2007, 69)

Googlen hakutuloksen kärjessä näkyminen parantaa brändin tunnettuutta. Hakukoneoptimoinnilla yritys näkyy mahdollisimman korkealla tehtäessä oman toimialan hakuja. Esimerkiksi sadan huolella valitun hakusanan avulla yritys voi varmistaa näkyvyyden hakutulosten kärjessä. Ihmiset usein olettavat, että Googlen kärkikastiin kuuluminen on osoitus brändijohtajuudesta. (Poutiainen 2006, 48)

Hakukoneoptimointi vaatii kärsivällisyyttä: kestää aikansa, ennen kuin tulokset alkavat näkyä. Täysin uudelle sivustolle hakukonenäkyvyyden saaminen voi kestää jopa useita viikkoja. Hakukoneoptimointia on sisäistä sekä ulkoista. Sisäisessä hakukoneoptimoinnissa omaa sivustoa parannetaan siten, että se saa paremman aseman hakukoneessa tietyillä hakusanoilla. Sisäinen optimointi on hallittavissa, sillä sivuston rakenteeseen ja sisältöön voidaan vaikuttaa. Ulkoisessa hakukoneoptimoinnissa parannetaan oman sivuston näkyvyyttä muilla sivuilla olevien

linkkien avulla. Ulkoisessa optimoinnissa haasteena on se, ettei linkkejä voida itse lisätä toiselle sivulle, vaan siihen tarvitaan sivuston ylläpitäjän suostumus. (Lahtinen 2013, 178-179)

3.3 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on keino, jonka avulla markkinointi ja tapahtuma yhdistetään. Yritykset ovat alkaneet järjestämään erilaisia tapahtumia, koska nykypäivänä perinteiset markkinoinnin keinot eivät enää riitä. Tapahtumien avulla yrityksen viesti voidaan välittää asiakkaille tehokkaammin kuin sosiaalisessa mediassa. Tapahtumamarkkinoinnilla pyritään saamaan asiakkaita vuorovaikutukseen yrityksen kanssa. Tämän takia tapahtumamarkkinointia tehdessään yrityksen olisi hyvä tiedostaa kohderyhmänsä, jotta pystyy toteuttamaan tapahtumamarkkinoinnin tehokkaasti ennalta sovitussa tapahtumassa. (Vallo & Häyrinen 2012, 19)

Tapahtumamarkkinointina voidaan pitää minkälaista tilaisuutta tahansa, missä yritys kohtaa potentiaalisia asiakkaita. Esimerkiksi kaikenlaiset sponsoroinnit ja messut, missä yritys on esillä ovat tapahtumamarkkinointia. Tapahtumamarkkinoinnin tarkoituksena on saada potentiaaliset asiakkaat tietoiseksi yrityksen imagosta tai brändistä. Yleensä tapahtumamarkkinointi on osa yrityksen markkinointistrategiaa, joten sen takia on tärkeää, että tapahtumat ovat yhteyksissä muihin yrityksen markkinoinnin toimenpiteisiin. Tapahtumassa on tärkeää huomioida, että se on etukäteen suunniteltu, tapahtumalla on selkeä kohderyhmä ja tavoitteet sekä tapahtumassa on jokin kokemus, mikä jää asiakkaan mieleen. (Vallo & Häyrinen 2012, 20)

Sosiaalisen median kautta ihmiset ovat luoneet paljon työelämään liittyviä suhteita. Näitä suhteita voi hyödyntää tapahtumamarkkinoinnissa, jotta niitä suhteita voi syventää. Tapahtumissa olisi hyvä muistaa, että ei kutsu liian suurta määrää ihmisiä, sillä niiden tavoitteena on lähtökohtaisesti syventää näitä suhteita tapahtuman ohessa. Tapahtumamarkkinoinnin avulla yritys pääsee vuorovaikuttamaan ja välittämään yrityksen sanomaa tärkeiden henkilöiden kanssa. Tapahtuman ollessa onnistunut, se jättää hyvät mielikuvat yrityksen toiminnasta näille tärkeille henkilöille. (Vallo & Häyrinen 2012, 21-22)

Yrityksen olisi hyvä asettaa konkreettisia tavoitteita, mihin tapahtumamarkkinoinnilla pyritään, jotta tapahtumista saadaan mahdollisimman suuri hyöty. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi näkyvyyden lisääminen tai parantaminen, asiakassuhteiden vahvistaminen tai uusien hankkiminen sekä uusien tuotteiden lanseeraaminen. Tavoitteilla pyritään siihen, että yritys tiedostaa kenelle tapahtuma on suunnattu ja miksi, jotta pystytään mittaamaan tapahtumasta saatu hyöty yritykselle. (Vallo & Häyrinen 2012, 22-23)

Tapahtumilla pyritään vaikuttamaan ihmisten tunteisiin, jotta tapahtuma jää ihmisten mieleen. Tapahtumissa tapahtuva markkinointi on tärkeää suunnitella tarkasti, koska pyrkimyksenä on vaikuttaa ihmisiin, jotta he ostaisivat yrityksen tuotteita tai palveluita sekä olisivat

jatkossa kiinnostuneita yrityksestä. Tapahtumiin liittyy sen takia vaara, jos ne ei ole suunniteltu huolellisesti. Tapahtuman ollessa huono, se saattaa vaikuttaa yrityksen imagoon tapahtuman jälkeen. (Vallo & Häyrinen 2012, 27-28)

Tapahtumien avulla yritys pystyy vaikuttamaan sen maineeseen ja imagoon. Mainetta on vaikeaa rakentaa mainonnan avulla. Maineeseen liittyy muiden ihmisten mielipiteet yrityksestä ja siihen voidaan vaikuttaa yrityksen toimintatavoilla. Imago voi puolestaan olla luotu mielikuvien ja uskomusten avulla. Imagoon vaikuttaa markkinointi, sillä esimerkiksi huonosti toteutettu markkinointi voi vaikuttaa yrityksen imagoon negatiivisesti. Tapahtumilla pystytään vaikuttamaan yrityksen maineeseen ja imagoon, sillä tapahtumissa on yleensä läsnä tärkeimmät sidosryhmät, jotka muodostavat merkittävän osan yrityksen imagosta ja maineesta. (Vallo & Häyrinen 2012, 34-35)

Tapahtumamarkkinointia voi toteuttaa myös yhteistyökumppaneiden kanssa. Yhteistapahtumasta voidaan käyttää termiä co-branding, sillä sen tarkoituksena on, että yhteistapahtumaan osallistuvat yritykset saavat toisistaan hyötyä omalle brändilleen. Tämänkaltaiset tapahtumat ovat yrityksille kannattavia, sillä kulut voidaan jakaa tapahtuman järjestäjien kesken sekä saadaan laajemmalle yleisölle tarjottua informaatiota yrityksistä. Tämän lisäksi yhteistapahtuma säästää aikaa ja rahaa sekä omaa tapahtumaa ei välttämättä tarvitse järjestää lainkaan, jos yhteistapahtumat onnistutaan saavuttamaan haluttu tavoite. (Vallo & Häyrinen 2012, 53)

Tapahtumien markkinoinnissa ja järjestämisessä voidaan hyödyntää sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median kautta voidaan muun muassa lähettää kutsuja tapahtumiin, keskustella itse tapahtuman aikana ja pyytää palautetta tapahtumasta. Sosiaaliseen mediaan voi myös luoda ryhmiä tapahtuman järjestäjien kesken, helpottaakseen kommunikointia. Tapahtumaa luodessa kannattaa siitä tiedottaa sosiaalisessa mediassa tärkeille kohderyhmille. (Vallo & Häyrinen 2012, 84-85)

3.4 Toimeksiantajan verkkokaupan markkinointikeinot

Kuivalihakundilla on tällä hetkellä käytössään kolme sosiaalisen median kanavaa: Facebook, Instagram sekä YouTube. Facebookiin Kuivalihakundi päivittää näistä kanavista useiten ja siellä on myös suurin määrä seuraajia, 1095 (14.12.2016). Kuivalihakundin Instagram-sivulla on seuraajia 275 (14.12.2016). YouTube-kanavalla on vain kaksi tilaajaa ja kanavalla on vain kaksi videota.

Kuivalihakundin tilapäivitykset Facebook-sivulla ovat yleensä tuotteisiin liittyviä uutisia sekä informaatiota eri tapahtumista, missä yritys käy. Kuivalihakundi julkaisee noin kerran viikossa tilapäivityksen Facebook-sivullaan. Koska Facebook käyttää PageRank-algoritmia,

tilapäivityksien julkaisuja voisi olla jopa kaksi kertaa viikossa, jotta tilapäivitykset näkyisivät yhä useammalle henkilölle. Kuivalihakundi on luonut Facebook-sivustaan persoonallisen, sillä siellä tulee selkeästi ilmi, mikä on yrityksen tarkoitus. Facebookin kautta pystyy myös siirtymään suoraan Kuivalihakundin verkkokauppaan, joten yrityksen Facebook-sivu ajaa asiansa markkinointitarkoituksessa. Facebook-markkinoinnissa on syytä käyttää apuna Facebookin keräämää dataa asiakkaista, jolloin markkinointia voidaan paremmin kohdistaa halutulle kohderyhmälle.

Kuivalihakundilla ei ole Twitter-tiliä. Twitterissä Kuivalihakundi pystyisi luomaan aihetunnisteita, joilla hänet löydettäisiin helposti. Suomalaisten Twitter-käyttäjien määrä on suhteellisen pieni, jonka takia yrityksen liittymistä Twitteriin tulee harkita tarkkaan. Twitterissä täytyy olla aktiivinen, jotta julkaistu sisältö kiinnostaa käyttäjiä ja saa näkyvyyttä esimerkiksi uudelleen twiittausten muodossa. Kuivalihakundin kohderyhmän ollessa pieni, Twitter-tilin perustaminen ei teorian tiedon perusteella ole kannattavaa myöskään sen takia, että markkinointimielessä Twitter ei ole kovin kannattava sosiaalisen median kanava yritykselle, jos se ei ole riittävän aktiivinen siellä ja jos sen julkaisemia twiittejä tai aihetunnisteita ei seurata.

Kuivalihakundi päivittää Instagram-sivuaan huomattavasti harvemmin, noin kerran kuussa. Instagram-sivun seuraajien määrä on selitettävissä sillä, että Instagramissa tapahtuva markkinointi on kohdennetumpaa, joten vain innokkaimmat Kuivalihakundin seuraajat ovat alkaneet seuraamaan yritystä myös Instagramissa. Kuivalihakundilla ei ole selkeää julkaisustrategiaa, sillä hän julkaisee kuvia Instagramiin huomattavasti harvemmin kuin Facebookiin. Julkaisut kuitenkin painottuvat saman tyyliin aiheisiin kuin Facebookissa, eli tuotteisiin sekä tapahtumiin.

Toimeksiantajalta löytyy tili YouTubea, mutta YouTube-kanavaa päivitetään todella harvoin, joten sitä ei ole luotu markkinointi tarkoituksella. YouTube-kanavasta löytyy kaksi videota, joissa toisessa maistatetaan kuivalihaa ohikulkijoille ja toisessa opastetaan kasaamaan tuotteiden mukana tuleva pahvinen tarjoilukulho. YouTube-kanavan tulisi myös olla aktiivinen, jotta kanavalla olisi katsojia. Kuivalihakundin kohderyhmän ollessa pieni, YouTube-kanavan ylläpitäminen ei tällä hetkellä ole kannattavaa.

Kuivalihakundilla ei ole blogia, mutta sellaisen voisi luoda esimerkiksi verkkokaupan yhteyteen. Blogi voisi olla tehokas keino saada lisää asiakkaita, sillä blogikirjoituksia voisi kätevästi jakaa sosiaalisen median kanavissa. Blogin avulla yritys voisi kertoa Facebookissa jo esillä olevaan persoonalliseen tyyliin toiminnastaan sekä kirjoittaa erilaisia ajankohtaisia uutisia. Blogikirjoituksessa käytettävät avainsanat tuovat myös näkyvyyttä hakukoneissa.

Kuivalihakundilla ei ole myöskään Snapchat-tiliä. Snapchatilla toimeksiantajayritys voisi julkaista niin sanottua kulissien takana tapahtuvaa toimintaa. Todennäköisesti seuraajia ei olisi riittävästi, sillä Kuivalihakundin kohderyhmä on sen verran pieni ja Snapchat on vasta kasvamassa oleva sosiaalisen median kanava. Sen käyttö yrityksen markkinoinnin työkaluna ei ole vielä vakiintunut samalla tavalla kuin esimerkiksi Facebook tai Instagram, joten yrittäjä joutuisi itse kehittämään parhaan tavan käyttää Snapchatia osana markkinointia.

Toimeksiantajayritykselle on tehty jonkinlainen hakukoneoptimointi, sillä tuotteeseen selkeästi liittyvät sanat, kuten kuivaliha ja beef jerky -sanoilla haettaessa toimeksiantajayritys löytyy Google-haun ensimmäiseltä sivulta. Toimeksiantajayrityksen olisi hyvä käyttää Googlen avainsanatyökalua maksimoidakseen kaikki potentiaaliset hakusanat, jotta yrityksen verkkokaupaan löydetään hakukoneen kautta helpommin. Blogin avulla hakukoneoptimointia voisi myös parantaa luomalla erilaisia linkkejä sosiaalisen median sekä verkkokaupan välille, jolloin hakukonetulokset paranisivat.

Tapahtumamarkkinointi toteutuu yrityksellä hyvin, sillä yritys liikkuu usein erilaisissa tapahtumissa. Kuivalihakundi liikkuu erityisesti tapahtumissa, missä yrityksen kohderyhmä käy, kuten erämessut ja erilaiset markkinat. Toimeksiantaja on pääasiassa pyrkinyt tapahtumissa vahvistamaan yrityksen brändiä. Kuivalihakundi on myös lanseerannut uuden tuotteen kanakuivalihan, Kampin kauppakeskuksen Guinness World Recordsin leuanveto-tapahtumassa. Tapahtumamarkkinointi toimii toimeksiantajan yrityksen kohdalla hyvin, mutta yrityksen tulisi ehdottomasti nostaa tapahtumissa enemmän esille myös yrityksen verkkokauppaa.

4 Kyselytutkimus

Kyselytutkimus on tapa kerätä ja tarkastella tietoa erilaisista ilmiöistä, toiminnasta, mielipiteistä, asenteista ja arvoista. Kyselytutkimuksessa esitetään kysymyksiä vastaajalle kyselyyn tarkoitettulla mittausvälineellä eli kyselylomakkeella. Kyselylomakkeen on toimittava omillaan siten, että vastaaja pystyy vastaamaan kysymyksiin ilman haastattelijan apua. (Vehkalahti 2008, 11)

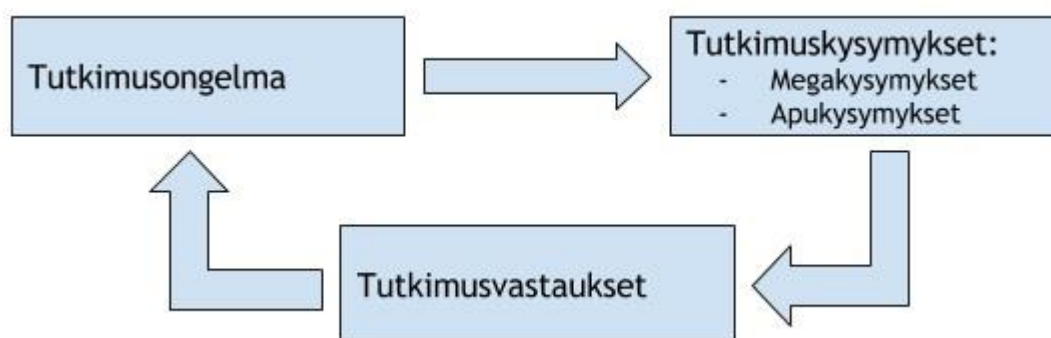
Online-tutkimuksessa tulee ottaa huomioon, että kohderyhmä on tavoitettavissa verkossa. Verkkoihmiötä tutkittaessa tavoitettavuus ei ole ongelma, sillä kohderyhmä on verkossa, mutta heidän tavoittaminen voi osoittautua haastavaksi eikä kohderyhmän verkossa oleminen takaa riittävän suurta vastaajajoukkoa. Esimerkiksi verkkokaupan asiakkaiden tiedot ovat saatavilla asiakasrekisteristä, mutta sekään ei takaa sitä, että esimerkiksi sähköpostiin lähetettyyn kyselyyn vastataan. Verkkotutkimus on hyvä vaihtoehto etenkin silloin, kun tutkittavat ovat levittäytyneet maantieteellisesti laajalle alueelle. (Kananen 2014, 21-22)

Verkkokyselyssä kyselypohja siirretään serverille, jonne vastaajat ohjataan vastaamaan. Verkkokysely voidaan myös kytkeä osaksi verkkosivua, foorumia tai blogia. Verkkokyselyohjelmat ovat usein tiedonkeruujärjestelmiä ilman tilasto-ohjelmien ominaisuuksia ja kerätty aineisto joudutaan siirtämään erilliseen tilasto-ohjelmaan. (Kananen 2014, 28-29)

4.1 Tutkimusongelman määrittäminen

Tutkimusongelma ja tutkimuskysymys ohjaavat tutkijaa ja tutkimuksen etenemistä. On tärkeää löytää todellinen ongelma, sillä se ohjaa koko tutkimusta. Ilman ongelmaa työn validiteetti eli luotettavuus on heikko. Tutkimuskysymys on tutkijaa ohjaava tekijä, jonka avulla osataan kerätä oikeanlaista tietoa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa esitettävät kysymykset eivät ole tutkimuskysymyksiä, mutta niiden avulla tuotetaan vastaus tutkimuskysymykseen. Tutkimuskysymykset voivat olla muodoltaan selittäviä (mitä?), tapaa ilmaisevia (miten, kuinka?), syytä ilmaisevia (miksi?) ja määrää ilmaisevia (paljonko?). (Kananen 2014, 44-46)

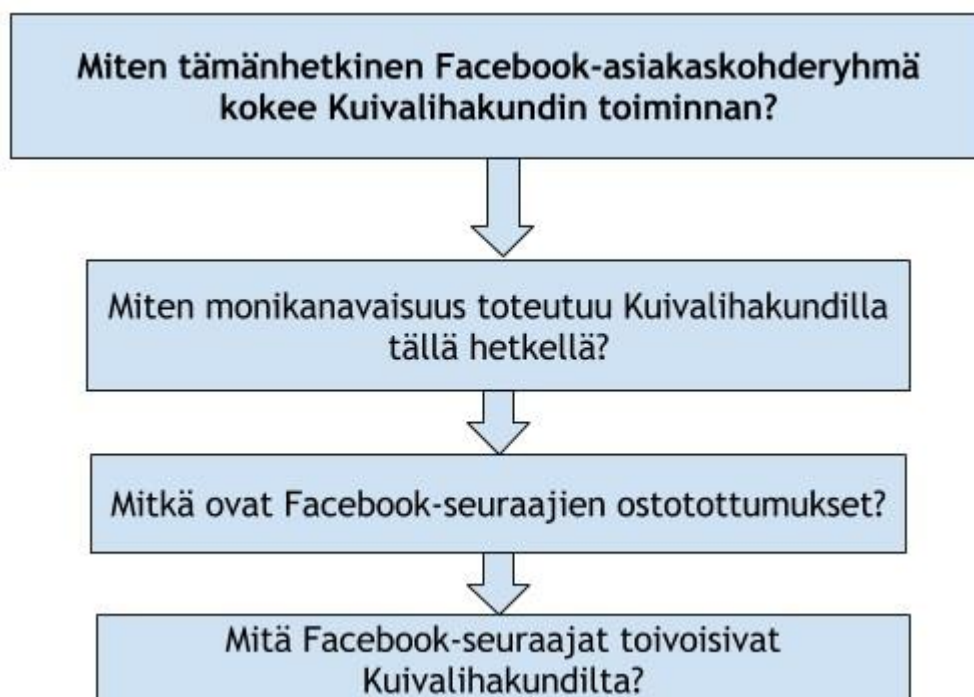
Kvantitatiivisen tutkimuksen edellytyksenä on, että tutkittavasta ilmiöstä löytyy teoriaa ja aikaisemmin tutkittua tietoa. Tutkimuksen perimmäisenä tarkoituksena on ratkaista ilmiöön liittyvä ongelma. Ongelmanratkaisulla pyritään siihen, että tutkimuksen kautta tutkittavan ilmiön asian tila paranee. Tutkimusongelmia voi olla erilaisia, kuten työntekijöiden tyytyväisyyskysely tai yrityksen myynti ei ole toivotulla tasolla. (Kananen 2011, 23)



Kuvio 6: Opinnäytetyön metarunko. (Kananen 2011, 24)

Kuvio 6 osoittaa tutkimusongelman merkityksen kvantitatiiviselle opinnäytetyölle. Ongelman määrittämiseen on hyvä käyttää aikaa, koska tutkimusongelman ollessa väärä, myös tutkimustulokset ovat virheellisiä ja tutkimusongelmaa ei saada ratkaistuksi. Tutkimusongelma tulisi myös ratkaista, sillä pelkkien syiden löytäminen ei riitä itsessään ratkaisemaan ongelmaa, vaan ongelman kautta löytyneet parannukset olisi hyvä laittaa käytäntöön. (Kananen 2011, 24)

Tutkimuskysymykset ovat tärkeässä asemassa, sillä ne johdetaan tutkimusongelmasta ja tutkimuskysymysten avulla pyritään ratkaisemaan tutkimusongelma. Tutkimuskysymysten määrällä ei ole niin suurta merkitystä, niitä voi olla yksi tai useampi. Tutkimuskysymyksissä on tärkeää, että niiden muoto on oikea, jotta niiden avulla saadaan vastauksia, jotka hyödyttävät tutkimusongelman ratkaisua. Tutkimuskysymyksiä ei tule sekoittaa kyselylomakkeen kysymyksiin, sillä kyselylomakkeen kysymykset ovat eräänlaisia mittareita, joilla yhdessä pyritään tuottamaan vastauksia tutkimuskysymyksiin. (Kananen 2011, 26-27)



Kuvio 7: Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.

Kuvio 7 kuvaa kyselytutkimuksen tutkimusongelman sekä tutkimuskysymykset. Tutkimusongelma on ylimpänä oleva laatikko “Miten tämänhetkinen Facebook-asiakaskohderyhmä kokee Kuivalihakundin toiminnan?” Tämä muodostui tutkimusongelmaksi, sillä kyselytutkimuksen avulla pyritään selvittämään, minkälaisena Kuivalihakundin toiminta koetaan tällä hetkellä ja mitä parannettavaa toiminnasta löytyy. Tutkimusongelman avuksi pohdittiin kolme tutkimuskysymystä auttamaan tutkimusongelman ratkaisua. Ensimmäinen tutkimuskysymys on “Miten monikanavaisuus toteutuu Kuivalihakundilla tällä hetkellä?” Monikanavaisuus koetaan tärkeänä osana toimivaa verkkokauppaa, joten sen takia se valikoitui ensimmäiseksi tutkimuskysymykseksi. Toinen tutkimuskysymys on “Mitkä ovat Kuivalihakundin Facebook-seuraajien ostotottumukset?” Tähän tutkimuskysymykseen päädyttiin teorian pohjalta, sillä elintarvikkeiden myynti verkkokauppojen kautta yleisellä tasolla on vielä pientä, niin haluttiin selvittää päteekö tämä myös toimeksiantajayrityksen kohdalla. Viimeinen tutkimuskysymys “Mitä Face-

book-seuraajat toivoisivat Kuivalihakundilta?”, viittaa myös osittain ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, sillä viimeisen tutkimuskysymyksen avulla pyritään selvittämään, minkälaista sisältöä Facebook-seuraajat toivoisivat Kuivalihakundilta ja missä eri kanavissa.

4.2 Tutkimuksen toteutus ja analysointi

Verkossa toteutettavan kyselyn etuina on muun muassa mahdollisuus tavoittaa kohderyhmä paremmin, koska esimerkiksi maantieteellinen sijainti ei ole esteenä, ja verkossa voidaan toteuttaa jopa kansainvälisiä tutkimuksia. Verkossa tehtävä tutkimus on myös kustannustehokas sekä tiedonkeruu on nopeaa. Haittoja verkkokyselyssä voi olla tulosten luotettavuus, kohderyhmän löytäminen verkosta sekä vastausprosenttiin on hankala vaikuttaa. (Kananen 2014, 156)

Kyselytutkimuksen kysymysten mittaamisen apuna voidaan käyttää erilaisia asteikkoja. Monissa kyselytutkimuksissa mitataan kyselyyn vastanneiden asenteita kyseistä asiaa kohtaan, tällöin tarkoitetaan järjestysasteikkoa. Järjestysasteikoista yleisimpänä tunnetaan Likertin asteikko. Likertin asteikolla mitataan tyypillisesti viisiportaisena eli arvot ovat 1-5, jolloin numero 1 esittää asteikon toista ääripäätä ja numero 5 toista ääripäätä. Kyselyn vastaaja pyrkii valitsemaan hänen mielipidettään kuvaavan numeron. (Vehkalahti 2008, 35)

Kvantitatiivisen tutkimuksen hyöty on siinä, että sillä voidaan mitata asioiden välistä riippuvuussuhteita. Riippuvuussuhteiden avulla pystytään selvittämään eri ongelmien lähteitä ja sitä kautta vaikuttamaan niihin. Vaikka riippuvuussuhteita esiintyy muuttujien välillä, se ei silti takaa, että muuttujat ovat niin sanotussa syy- ja seuraussuhteessa. Ristiintaulukointi mahdollistaa kahden muuttujan välisen riippuvuuden tarkastelun tunnuslukujen avulla. (Kananen 2011, 77)

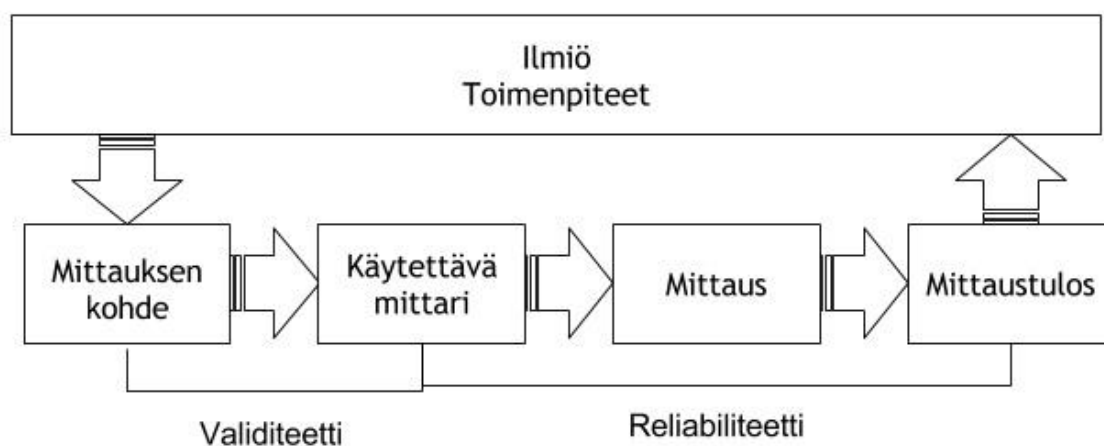
Kyselytutkimus toteutettiin Kuivalihakundin Facebook-sivun tykkääjien näkökulmasta. Tykkääjiä oli noin 1000, kun kysely julkaistiin. Kysely toteutettiin aikavälillä 28.10.-9.11.2016, jolla haluttiin varmistaa, että vastaajia saataisiin tarpeeksi, mutta kyselyn kesto ei olisi liian pitkä. Kyselyyn vastanneiden määrään pyrittiin vaikuttamaan pienellä palkinnolla toimeksiantajan puolesta eli kaikkien vastanneiden kesken arvottiin kaksi puolen kilon kuivalihapakettia. Kyselyn tavoitteeksi asetettiin 100 vastausta, joka ei aivan täyttynyt. Kyselytutkimukseen saatiin määräaikaan mennessä 76 vastausta. Kyselytutkimuksen vastausprosentiksi muodostui noin 7,6 prosenttia. Lukemaa voidaan pitää melko hyvänä, sillä verkossa tapahtuvan kyselyn vastausprosenttiin on vaikeaa vaikuttaa.

Kyselylomake toteutettiin e-lomakkeella, joka kerää automaattisesti tulokset yhteen paikkaan. Kysymyksen vastausten jakautuminen on suoraan nähtävissä ohjelman kautta. Kysymyk-

seen saatujen vastausten arvot siirrettiin Microsoft Exceliin, jossa niiden pohjalta luotiin tarkempi diagrammi, kuin mitä e-lomakkeella saa tehtyä. Tulosten esittämisessä on periaatteena se, että mikäli vastauksia on yli 100 kappaletta, esitetään vastausten jakautuminen prosentteina, ja alle 100 kappaletta vastauksia esitetään yksittäisten arvojen jakautumisena. Vastauksista analysoitiin sitä, mitä arvoja eri vastausvaihtoehdot ovat saaneet. Vastauksia analysoitiin myös käyttämällä e-lomakkeen yksinkertaista ristiintaulukointia, jossa kahta eri arvoa voidaan verrata toisiinsa. Tulosten analysoinnissa keskityttiin ristiintaulukoinnilla analysoimaan vastausten jakautumista vastaajien iän perusteella, koska iässä oli suurin hajonta vastaajien demografisista tekijöistä.

4.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Kyselytutkimuksen mittauksen luotettavuuteen ja laatuun vaikuttavat monet tekijät. Tutkimus tulee suunnitella huolellisesti, jotta mittauksen laatu voidaan taata, sillä jälkikäteen tutkimuskysymyksiin on vaikea saada vastauksia, jos kyselytutkimuksen kysymykset eivät annakaan vastauksia tutkimuskysymyksiin. Kyselylomaketta tehdessä täytyy muistaa, että mittaus tapahtuu vain kerran, joten jälkikäteen huonosti mitattuja osioita on mahdotonta parannella. Mittauksen luotettavuudesta käytetään kahta perustetta, jotka ovat validiteetti sekä reliabiliteetti. (Vehkalahti 2008, 40)



Kuvio 8: Validiteetti ja reliabiliteetti. (Kananen 2011, 118)

Kuvio 8 ilmaisee validiteetin ja reliabiliteetin merkityksen kyselytutkimukselle. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa validiteettia ja reliabiliteettia pidetään tärkeinä asioina. Niiden avulla pyritään takaamaan, että tutkimusta voidaan pitää luotettavana ja laadullisena. Validiteetin avulla määritetään mittauksen kohde ja minkälaista mittaria mittaamiseen käytetään. Reliabiliteetti puolestaan pyrkii pitämään mittauksen ja mittaustuloksen pysyvänä, jotta tutkimus voidaan tarpeen vaatiessa toistaa tulevaisuudessa. (Kananen 2011, 118)

Validiteetilla pyritään kertomaan, että mittaako kyselytutkimus sitä mitä sen piti. Validiteetista voidaan käyttää suomennoksena pätevyyttä. Validiteetilla pyritään siihen, että mitataan kyselytutkimuksen avulla oikeita asioita, jotta kyselytutkimuksesta saadaan hyöty irti. Jos kyselytutkimus puolestaan toistetaan täytyy olla varma, että sen validiteetti säilyy ja tehdä tarvittavat muutokset jos se ei ole säilynyt. Validiteettia pidetään tärkeänä, sillä jos ei mitata oikeita asioita, niin reliabiliteetilla ei ole merkitystä. (Vehkalahti 2008, 41)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittausten pysyvyyttä. Pysyvyydellä tarkoitetaan sitä, että jos kyselytutkimus suoritettaisiin uusiksi, saataisiin samat tulokset. Reliabiliteetissa täytyy kuitenkin ottaa huomioon, vaikka uusi mittaus tuottaisi saman tuloksen eli reliabiliteetti olisi korkea, se ei silti takaa, että kyselytutkimuksen validiteetti täyttyy. (Kananen 2011, 119)

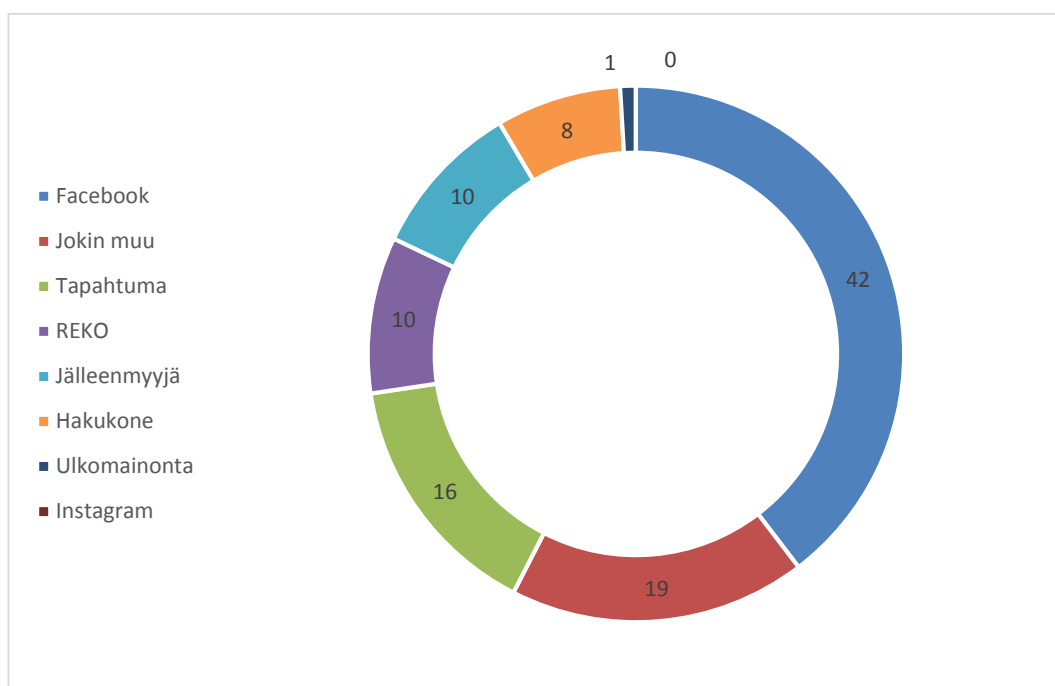
Kyselylomakkeen kysymykset pyrittiin suunnitteluvaiheessa tekemään siten, että validiteetti täyttyy. Kysymykset muotoiltiin siten, että ne vastaavat tutkimuskysymyksiin ja sitä kautta itse tutkimusongelmaan. Kyselytutkimusta voitaisiin pitää luotettavampana, jos kyselyyn vastanneiden määrä olisi ollut suurempi. Kyselytutkimus epäonnistui hieman validiteetiltaan kyselyyn vastanneiden pienen määrän takia. Tämä tukee teoriaa, jonka mukaan verkkokyselyiden vastausprosenttiin on vaikea vaikuttaa. Reliabiliteettia voidaan pitää onnistuneena, sillä kyselyyn vastasivat Kuivalihakundin aktiiviset Facebook-seuraajat, jotka vastasivat kyselyyn todennäköisesti uudelleen ja vastaukset olisivat samankaltaiset.

5 Kyselytutkimuksen tulokset

Kyselytutkimus on esitetty liitteessä 1. Aluksi kyselyssä esitetyt kysymykset ja niiden vastaukset on käsitelty yksi kerrallaan ensimmäisestä kysymyksestä viimeiseen. Vastaukset on esitetty ympyrä- tai pylväsdiagrammina, ja niistä käy ilmi eri vastausvaihtoehtojen osuus kaikista vastauksista. Useimmissa kysymyksissä vastaaja on voinut valita useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon. Diagrammissa esitetyt tulokset on analysoitu ja kysymykseen on tehty vastausten perusteella johtopäätös.

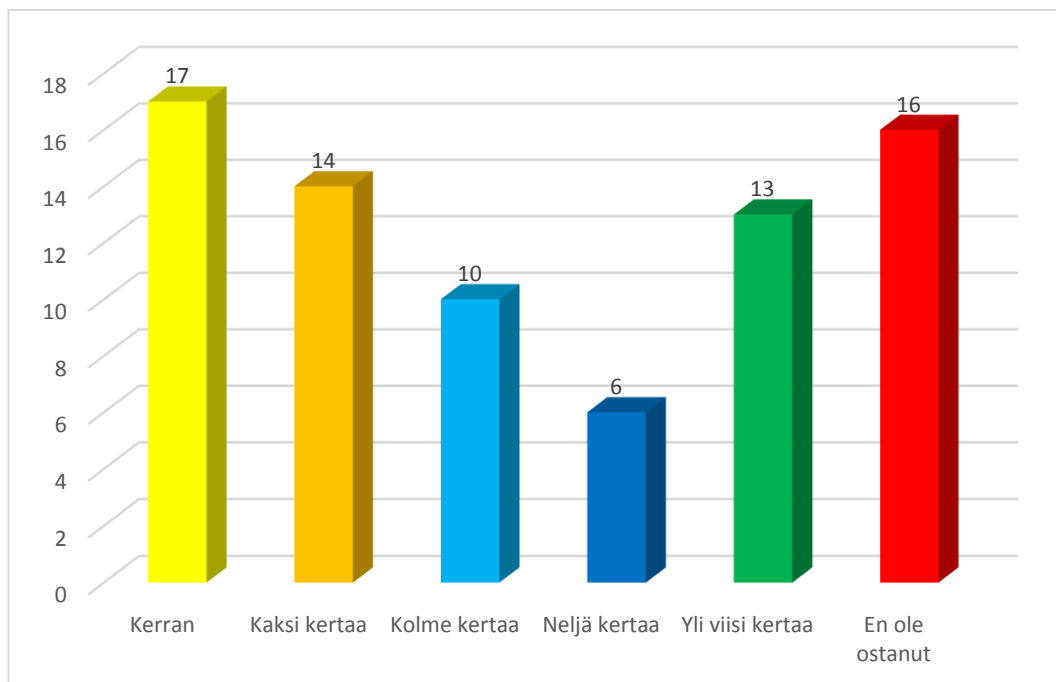
Kyselyn 12 kysymyksen analysoinnin jälkeen on osaa kysymyksistä ristiintaulukoitu vastanneiden ikäjakauman perusteella. Tällä halutaan selvittää sitä, miten eri ikäisten henkilöiden vastaukset poikkeavat toisistaan. Ristiintaulukointia ei suoritettu vastaajien sukupuolen tai asuinpaikkakunnan perusteella, sillä niissä oli huomattavasti kapeampi hajonta kuin iässä, minkä takia vastauksista ei saataisi kovinkaan merkittävää dataa. Kappaleen lopussa tuodaan ilmi kyselyyn vastanneiden vapaa palaute.

5.1 Kuivalihakundi.com ja Kuivalihakundin tuotteet



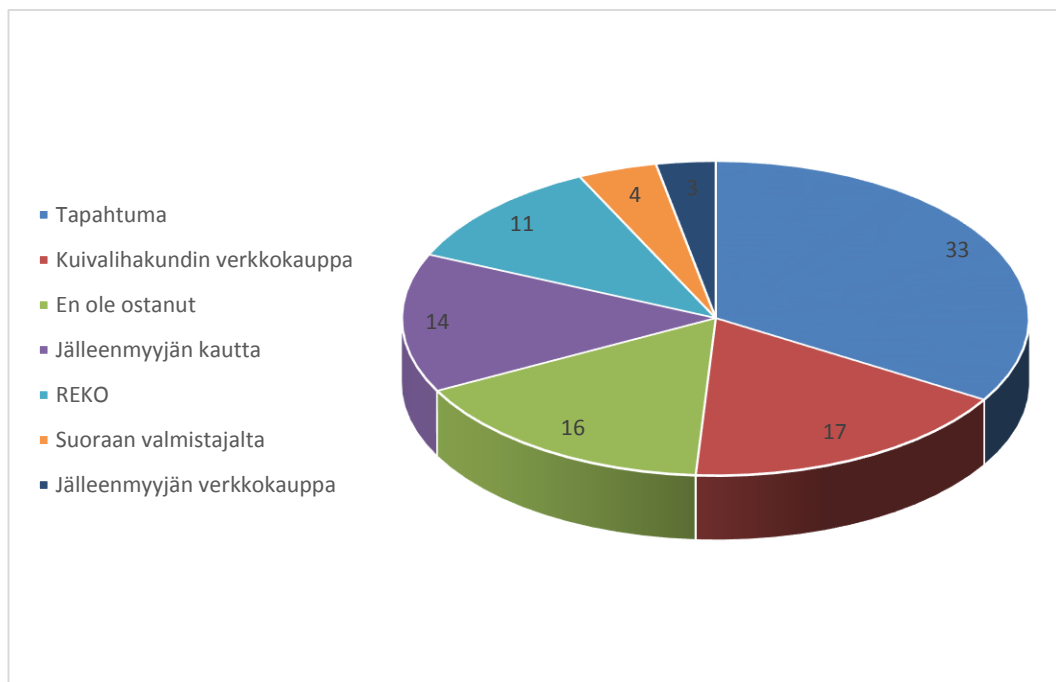
Kuvio 9: Kanavat, mistä Kuivalihakundi on löydetty.

Kuviosta 9 käy ilmi, että suurin osa kyselyyn vastanneista löysi Kuivalihakundin Facebookin kautta, joka on luonnollista, sillä kysely suoritettiin Kuivalihakundin Facebook-sivulla. Kyselyssä pystyi valitsemaan yhden tai useamman vastausvaihtoehdon. Jokin muu vastauksia tuli melko paljon, ne koostuivat yrityksen omistajan tuttavista, puskaradion kautta yrityksestä kuulleista sekä muutama oli tutustunut yritykseen kouluprojektin kautta. Tapahtumien kautta oli myös tutustuttu yritykseen, jota voidaan pitää hyvänä asiana, sillä yritys on ollut markkinoinnissa itseään monessa eri tapahtumassa. Muut vaihtoehdot jakautuivat melko tasaisesti, mutta ulkomainonnasta yrityksen oli löytänyt vain yksi vastaajista ja Instagramista kukaan kyselyyn vastaajista ei ollut löytänyt yritystä. Facebookissa yrityksen löydettävyyden on myös helppompaa kuin Instagramissa, sillä Facebook-sivua seuraavan henkilön kaverit voivat nähdä uutissyötteessään julkaisuja, joista heidän kaverinsa on tykännyt, ja tällä tavalla saada uusia seuraajia sivulle. Instagramissa muiden käyttäjien tykkäämät julkaisut eivät näy toisille käyttäjille, minkä takia siellä pitää erikseen etsiä kaverien tykkäämiä julkaisuja tai käyttää hakukonetta, jossa näkyy käyttäjille eri julkaisuja sen perusteella, minkälaisista sisällöistä käyttäjä Instagramissa seuraa. Seurattava yritys onkin yleensä käyttäjän tiedossa, kun sitä ruvetaan seuraamaan Instagramissa.



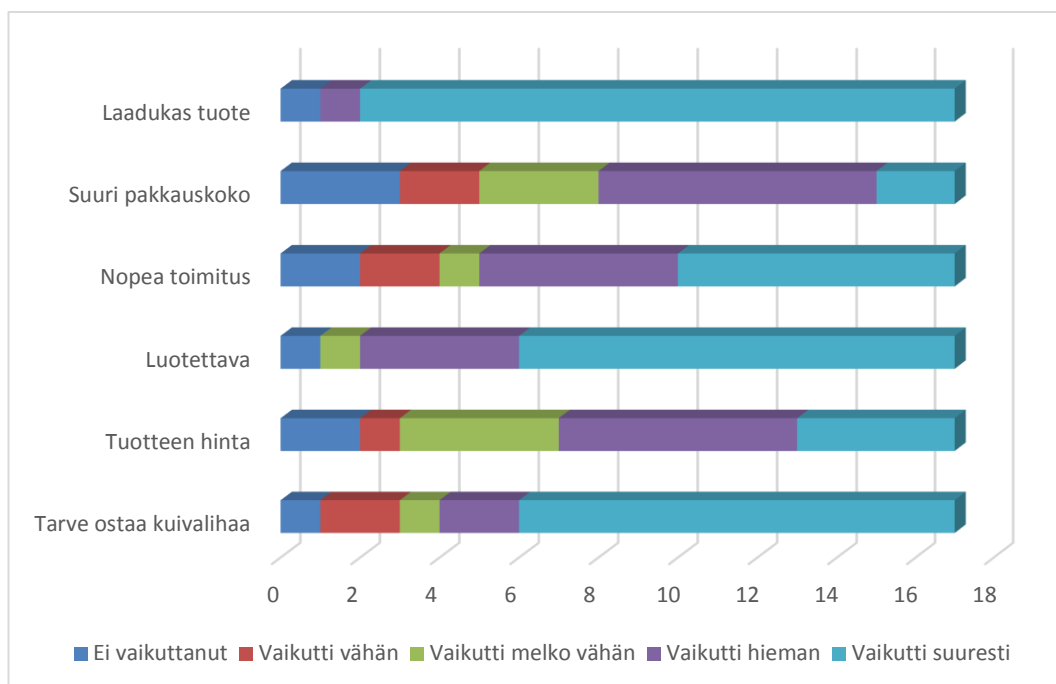
Kuvio 10: Ostokertojen määrä.

Kuvion 10 avulla voidaan todeta, että ostokertojen määrä kyselyyn vastanneiden kesken jakautuu tasaisesti. Kyselyyn vastaajista noin 21 % ei ollut ostanut koskaan Kuivalihakundin tuotteita. 79 % kyselyyn vastanneista oli vähintään kerran ostanut Kuivalihakundin tuotteita. Tätä lukemaa voidaan pitää hyvänä, sillä niinkin moni vastaajista oli tutustunut Kuivalihakundin tuotteisiin ja pystyi tätä kautta vastaamaan kyselyyn vaivattomammin. Kyselyyn vastaajista niin sanottuja kanta-asiakkaita oli myös hyvä määrä, sillä 13 vastaajaa oli ostanut Kuivalihakundin tuotteita yli 5 kertaa. Yllättävän moni vastanneista ei kuitenkaan ole koskaan ostanut Kuivalihakundin tuotteita. Syynä voi olla se, että he ovat maistaneet tuotteita ja tykänneet siitä tarpeeksi ruvetakseen seuraamaan yritystä Facebookissa, mutta tuotteen ostamiseen on jokin este. Todennäköisesti se on haluttomuus ostaa tuotteita verkkokaupasta. Vain kerran tuotteita ostaneista henkilöistä olisi hyvä tehdä tutkimus, minkä takia tuotteita ei ole ostettu useammin. Tämän avulla saataisiin paremmin selville syitä sille, miksi ostokertoja ei ole ollut useammin. Etenkin jos henkilö on ostanut vain kerran verkkokaupasta, olisi hyvä tietää onko syy ollut tuotteessa vai ostoprosessissa.



Kuvio 11: Mistä kyselyyn vastanneet ovat ostaneet Kuivalihakundin tuotteita.

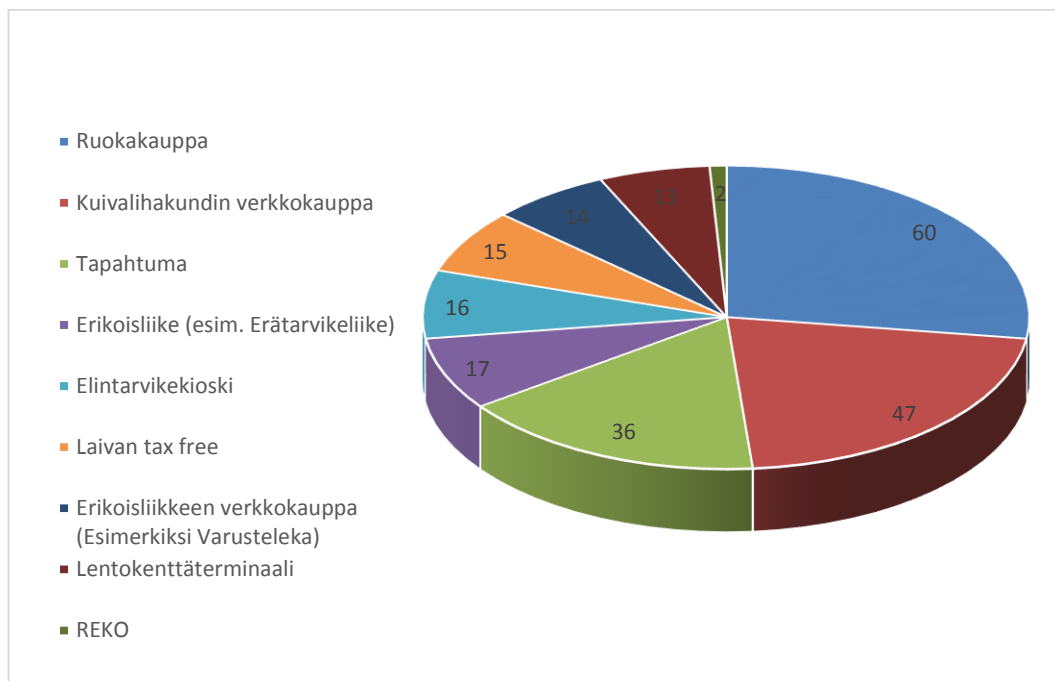
Kuvion 11 perusteella noin kolmasosa kyselyyn vastanneista on ostanut Kuivalihakundin tuotteita tapahtumista, missä Kuivalihakundi on ollut markkinoimassa tuotteitaan. Noin 17 % kyselyyn vastanneista oli ostanut tuotteita Kuivalihakundin verkkokaupasta. Jälleenmyyjien ja REKO:n, eli Facebookin ruokapiirin, josta tuotteita ostetaan suoraan valmistajalta, kautta oli ostanut lähes sama määrä. Tämä vaikuttaa luontevalta, sillä yritys on laajentanut ja laajentaa jälleenmyyntiverkostoa jatkuvasti. Suoraan valmistajalta ja jälleenmyyjien verkkokaupasta oli ostanut vain pieni osuus vastaajista. Jälleenmyyjien verkkokaupasta ostaneiden määrää voidaan pitää pienenä, sillä Kuivalihakundin tuotteita myy nimekkäät verkkokaupat, kuten Varusteleka.net sekä Pulju.net. Tapahtumien osuutta suurimpana myyntipaikkana voidaan selittää sillä, että tapahtumista ostaminen on helpompaa kuin verkkokaupasta. Tapahtumissa myytäviä tuotteita ei tarvitse odottaa eikä niistä tarvitse maksaa toimitusmaksua. Voidaan myös olettaa, että ihmiset menevät tapahtumiin, kuten markkinoille tai messuille, ostamaan tuotteita, joita he eivät tavallisella kauppareissulla osta. Ostopäätöksen tekemiseen voi vaikuttaa myös tapahtumassa saatava maistiainen tuotteesta, joka ei ole mahdollista verkkokaupassa. Jälleenmyyjien verkkokaupan osuus on yllättävän pieni. Jälleenmyyjiltä voidaan kuitenkin pyytää tarkkoja myyntitilastoja, joka voi olla erilainen kuin kyselyssä esiin tullut tulos. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että muualta tuotteita ostaneet eivät seuraa Kuivalihakundia Facebookissa tai he eivät vastanneet kyselyyn.



Kuvio 12: Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät verkkokaupassa

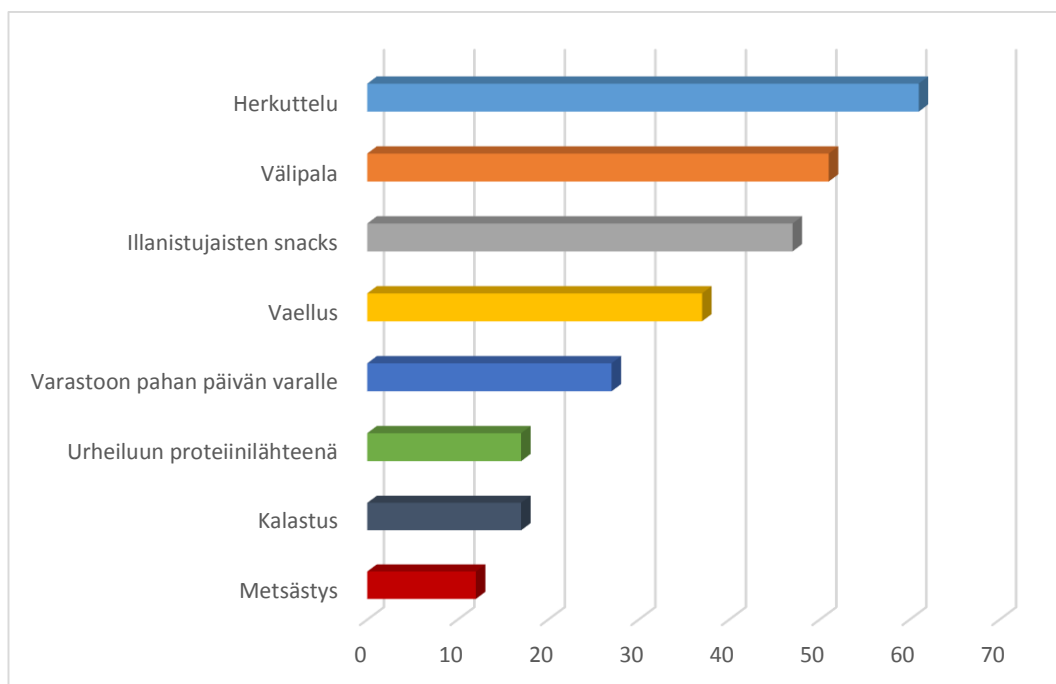
Kaikista kyselyyn vastanneista vain 17 ilmoitti ostaneensa Kuivalihakundin tuotteita yrityksen verkkokaupasta. Tämä on suhteellisen pieni määrä verrattuna siihen, että 79 % eli 60 kyselyyn vastannutta henkilöä on ostanut Kuivalihakundin tuotteita vähintään kerran (Kuvio 10), ja suurin määrä vastaajista on ostanut tuotteita tapahtumista (Kuvio 11). Verkkokaupasta ostaneiden osuus on siis vain 28 % eli alle kolmannes henkilöistä, jotka ovat ostaneet tuotteita. Kuvion 12 avulla havainnollistetaan, miten eri tekijät vaikuttivat verkkokaupasta ostaneisiin asiakkaisiin. Tuotteen laatu on vaikuttanut suuresti kuluttajien ostopäätökseen (88 %), ja vain yhden vastaajan mielestä se vaikutti hieman ja yhden mielestä laatu ei vaikuttanut ollenkaan. Tuotteen pakkauskoolle ei ollut yhtä suurta vaikutusta. Vain kahden vastaajan mielestä se vaikutti suuresti. Suurimmalle osalle pakkauskoko vaikutti hieman ja kaikista kysymyksen tekijöistä pakkauskoko sai eniten "ei vaikuttanut" vastauksia. Toimituksen nopeus vaikutti suuresti (41 % vastauksista) tai hieman (29 % vastauksista) ostopäätökseen. 65 % vastanneista piti yrityksen luotettavuutta suuresti ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä ja 24 % hieman ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Yhden vastaajan mielestä se vaikutti melko vähän ja yhden mielestä ei ollenkaan. Tuotteen hinta vaikutti suuresti ostopäätökseen vain neljällä vastaajalla. Kuuden vastaajan mielestä hinta vaikutti hieman ja neljän mielestä melko vähän. Tarve ostaa kuivalihaa on myös vaikuttanut suuresti kyselyyn vastanneiden ostopäätökseen. 65 % vastanneista on sanonut sen vaikuttaneen suuresti ostopäätökseen. Loput vaihtoehdot ovat saaneet joko kaksi vastausta (hieman ja vähän) tai yhden vastauksen (melko vähän ja ei vaikuttanut).

Yhteenvedona vastauksista voidaan tehdä se, että eniten ostopäätökseen verkkokaupassa vaikuttavat tuotteen laatu, yrityksen luotettavuus ja tarve ostaa tuotetta. Yrityksen luotettavuus on etenkin tärkeää verkkokaupassa, jossa asiakkaan pitää olla varma siitä, että hän saa tilaamansa ja maksamansa tuotteen. Toimitusajan merkityksellä oli eniten hajontaa vastauksista, hinta ja pakkauskoko vaikuttivat kaikkein vähiten ostopäätökseen.



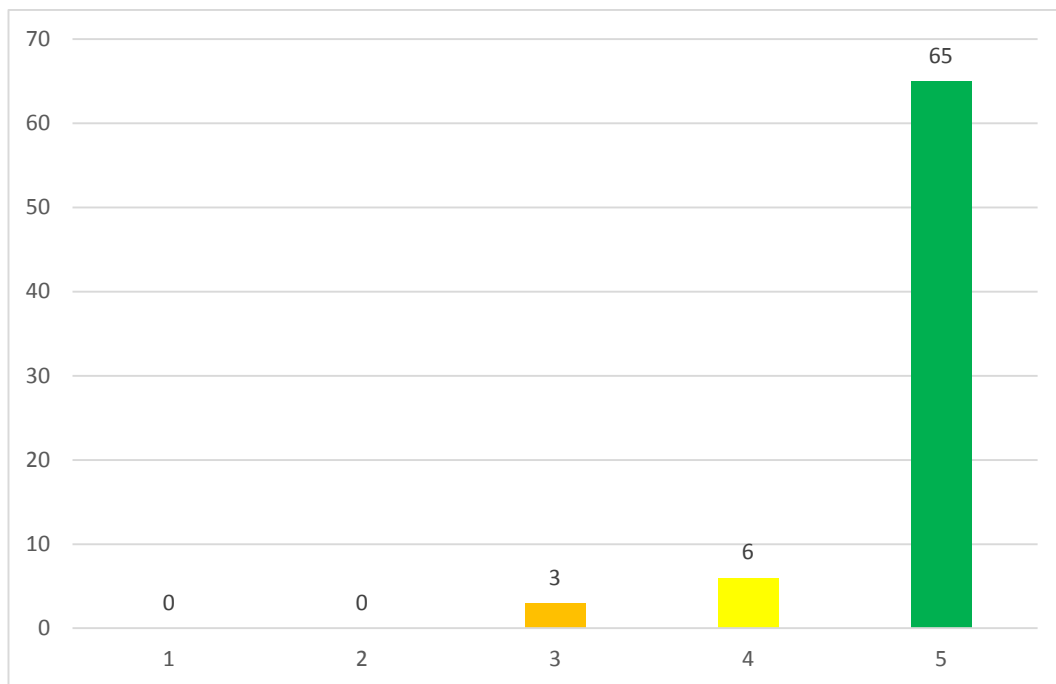
Kuvio 13: Asiakkaiden suosituimmat paikat ostaa Kuivalihakundin tuotteita.

Kyselyssä selvitettiin, mistä asiakkaat kaikkein mieluiten ostaisivat Kuivalihakundin tuotteita. Vaihtoehtoja pystyi valita useampia. Valintojen järjestyksellä ei ollut kysymyksessä merkitystä. Kuten kuvio 13 saadaan selville, eniten kuivalihaa ostettaisiin ruokakaupasta muiden elintarvikeliiketoimittajien yhteydessä. Toiseksi eniten tuotteita hankittaisiin suoraan Kuivalihakundin verkkokaupasta ja kolmanneksi eniten erilaisista tapahtumista, joissa Kuivalihakundi olisi myymässä tuotteitaan. Vain kaksi vastaajaa ostaisi mieluiten tuotteita REKO:sta eli Facebookissa olevasta ryhmästä, joka on tarkoitettu ruoan ostamiseen sovittuna päivänä suoraan tuottajalta sovittuun hintaan. Loput vaihtoehdot jakautuivat tasaisesti 17 % ja 22 % välille kaikista vastaajista. Lähes 80 % vastaajista haluaisi ostaa kuivalihaa ruokakaupasta, sillä yleensä kaikki tarvittavat elintarvikkeet ostetaan yhdestä paikasta. Yli 60 % vastaajista ostaisi kuitenkin mieluiten tuotteita myös verkkokaupasta. Yksikään kyselyyn vastanneista ei valinnut vaihtoehtoa 'en ostaisi kuivalihaa'.



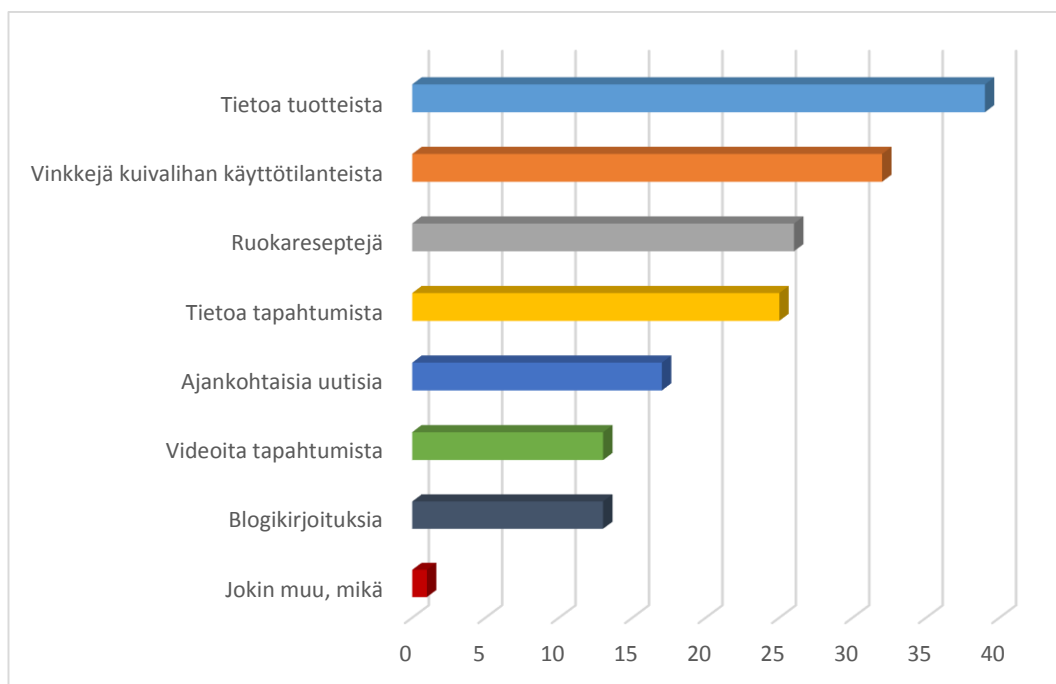
Kuvio 14: Kuivalihan käyttötarkoitus.

Kuviosta 14 selviää, mihin käyttötarkoitukseen kuluttajat kuivalihaa käyttäisivät. Vaihtoehtoja pystyi valita useamman kuin yhden eikä vastausten järjestyksellä ollut merkitystä. Kysymyksellä haluttiin selvittää minkälaisiin tilanteisiin ja mahdollisesti minkälaisille henkilöille kuivalihaa voitaisiin markkinoida. Eniten vastaajista herkuttelisi kuivalihalla tai nauttisi sitä välipalana. Herkuttelun ja välipalan erona on se, että välipala on isompien aterioiden välissä syötävä pienempi ateria energian saamiseksi, kun taas herkuttelu on aterioiden lisäksi tapahtuvaa syömistä. Kyselyn tulosten perusteella näitä kahta voidaan kuitenkin esimerkiksi markkinoinnissa pitää melko läheisinä käsitteinä, sillä valtaosa vastaajista on valinnut jommankumman tai molemmat vaihtoehdot. Kuivaliha nähdään myös hyvänä tarjottavana illanistujaisissa. Lähes puolet vastaajista ottaisi kuivalihaa evääksi vaellukselle, mutta pienempi osuus vastaajista valitsisi kuivalihan evääksi kalastus- tai metsästysretkelle. Voidaan myös olettaa, että vaeltaminen on yleisempi harrastus tai vähintäänkin harrastusmahdollisuus vastaajien joukossa, kuin kalastus ja metsästys, jotka vaativat niihin tarkoitettuja varusteita ja lupia. Näitä kolme voidaan pitää joko erillisinä aktiviteetteina, tai ne voidaan yhdistää tarkoittamaan eräretkeilyä, jolloin se nousisi kuivalihan käyttötarkoituksena eniten vastauksia saaneeksi. Kuivalihan pitkän säilyvyyden ansiosta noin kolmasosa vastaajista hankkisi kuivalihaa valmiiksi varastoon. 22 % vastaajista käyttäisi kuivalihaa urheilussa proteiinilähteenä.



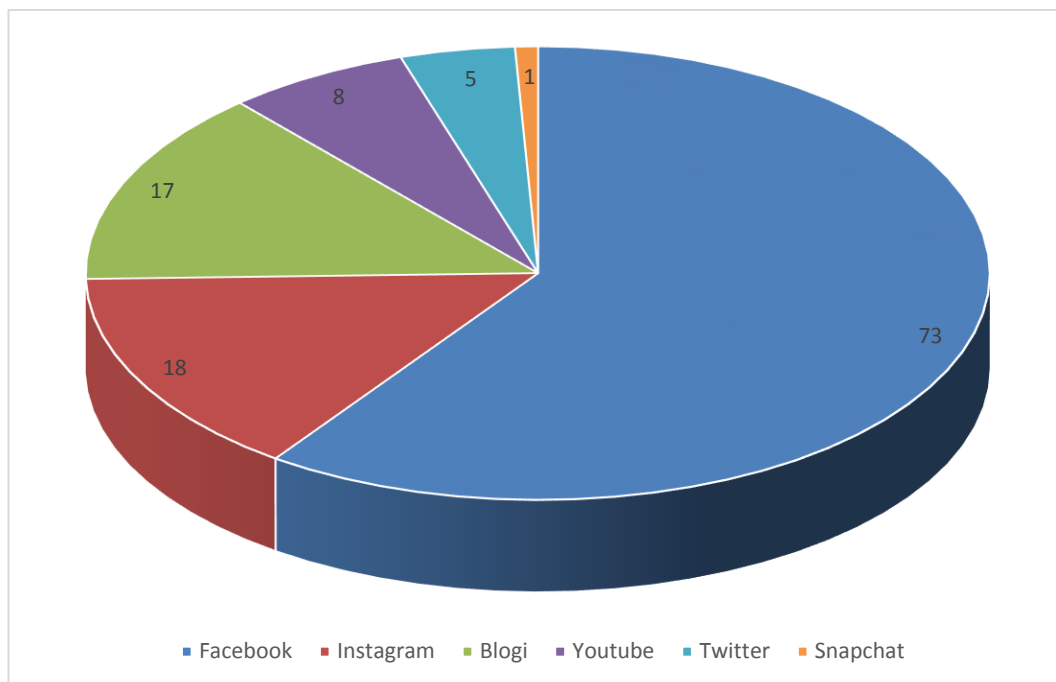
Kuvio 15: Kuivalihakundin tuotteiden suosittelu ystäville.

Kuvion 15 kysymyksessä selvitettiin Likert-asteikolla, suosittelisivatko kyselyyn vastanneet henkilöt Kuivalihakundin tuotteita ystäville. Vastajat olivat vahvasti sitä mieltä, että suosittelisivat Kuivalihakundin tuotteita ystävilleen, noin 85 % vastaajista. Vastajista kukaan ei ollut sitä mieltä, että ei suosittelisi Kuivalihakundin tuotteita ystävilleen. Tätä voidaan pitää hyvänä asiana ja 19 kyselyyn vastanneista olikin kuullut yrityksestä jotain muuta kautta, esimerkiksi ystävän kautta.



Kuvio 16: Minkälaista sisältöä vastaajat toivoisivat Kuivalihakundilta.

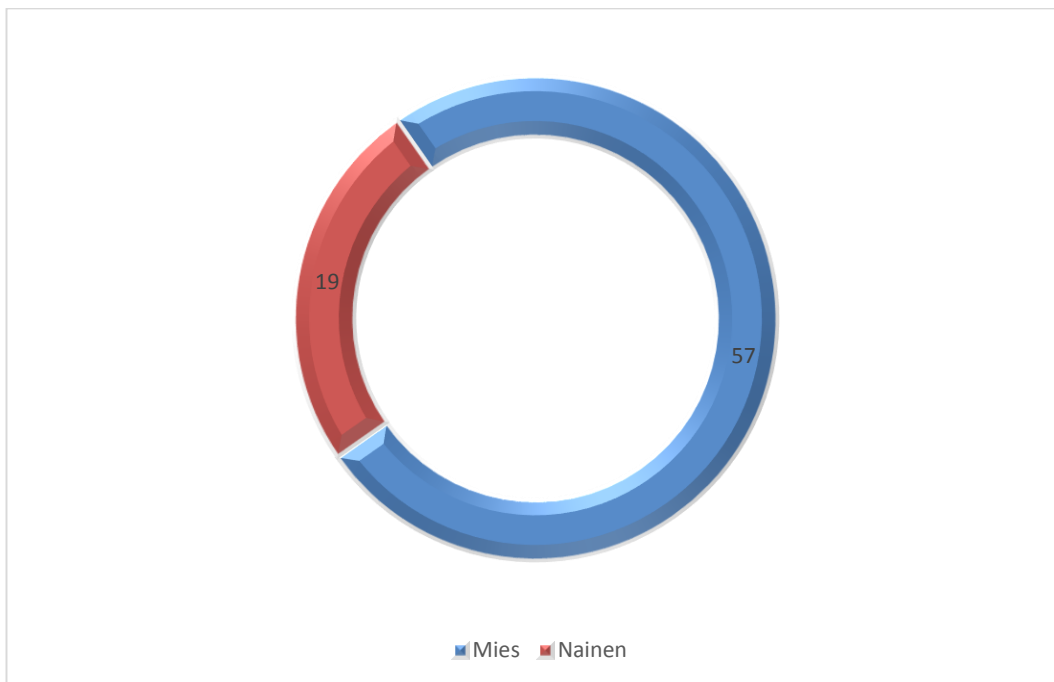
Kuviossa 16 esitetään minkälaista sisältöä kyselyn vastaajat toivoisivat Kuivalihakundin verkkokaupalta. Tietoa tuotteista, vinkkejä kuivalihan käyttötilanteista, ruokareseptejä sekä tietoa tapahtumista koettiin vastaajien keskuudessa tärkeimmäksi sisällöksi Kuivalihakundin verkkokaupassa. Muut vastausvaihtoehdot jakautuivat melko tasaisesti vastaajien kesken. Jokin muu vaihtoehdolla muutama vastaaja toivoi videoita kuivalihan valmistusprosessista sekä ruoka-aiheista blogia, jossa kerrottaisiin erilaisia reseptejä, joissa kuivalihaa voitaisiin hyödyntää. Halukkuus tietää tuotteissa käytetyistä raaka-aineista ja tuotantomaasta tuntuu kasvaneen jatkuvasti kuluttajien keskuudessa, mikä onkin syynä halukkuudelle tietää tuotteesta tarkemmin. Etenkin verkkokaupassa tuotetiedoista kertominen on tärkeää, sillä se voi vaikuttaa kuluttajan päätökseen ostaa tuote verkosta. Vinkkejä kuivalihan käyttötilanteista voi hyödyntää yrityksen markkinoinnissa, esimerkiksi kehottamalla kuluttajia ostamaan tarjottavaa viikonlopun illanistujaisiin tai kisaeväät penkkiurheiluun. Kehottavalla markkinoinnilla voidaan luoda kuluttajalle tarve ostaa tuote. Ruokareseptien suuri osuus vastauksista osoittaa, että kuivalihaa haluttaisiin myös lisätä osaksi ateriala, eikä pelkästään käyttää sitä sellaisenaan. Tapahtumista kannattaa uutisoida aktiivisesti ja hyvissä ajoin, jotta mahdollisimman moni pääsisi paikalle. On myös hyvä ilmoittaa, missä tarkalleen yrityksen piste tapahtumassa on ja kehottaa asiakkaita tulla tervehtimään. Yrittäjän henkilökohtainen tapaaminen luo asiakkaassa luotettavuutta yrittäjää kohtaan. Uutisia ja videoita voi yhdistää esimerkiksi osaksi blogikirjoitusta tai niitä voi jakaa muissa sosiaalisen median kanavissa.



Kuvio 17: Missä kanavissa vastaajat seuraisivat Kuivalihakundia.

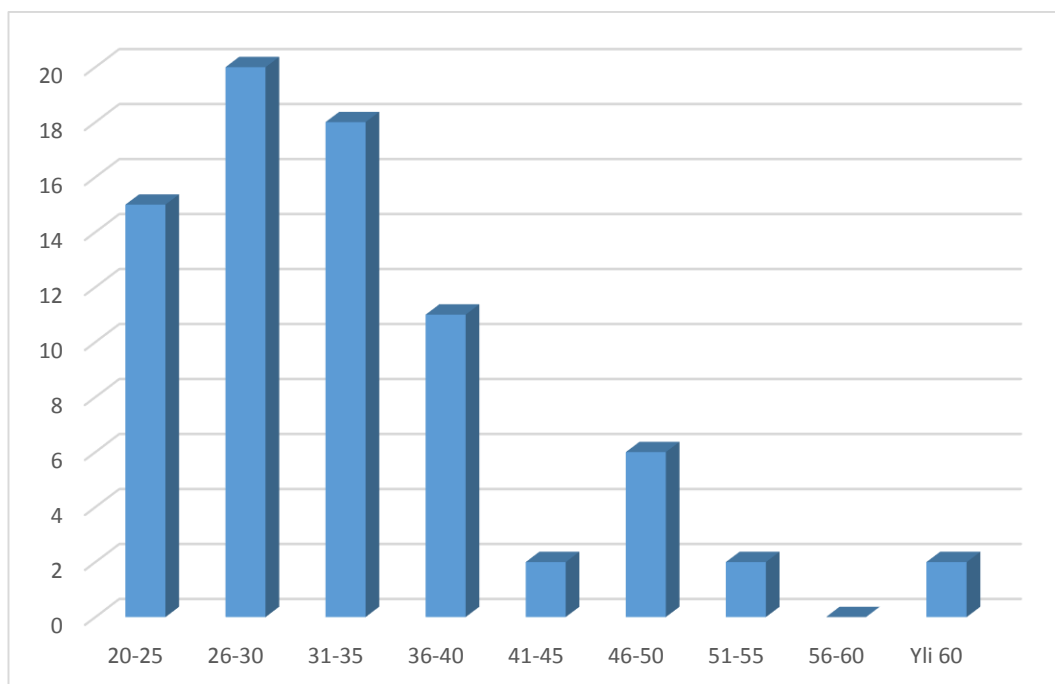
Kuviossa 17 käsitellään, missä kanavissa Kuivalihakundin Facebook-sivun tykkääjät haluaisivat seurata Kuivalihakundia. Koska vastaajat seurasivat Kuivalihakundia jo Facebookissa, oli luonnollista, että he haluavat jatkossakin selvällä enemmistöllä seurata Kuivalihakundia juuri Facebookissa. Instagram ja blogi saivat lähes samat vastausmäärät. Instagramin kautta seuraaminen osin selittynee sillä, että Kuivalihakundilta löytyy jo Instagram-tili. Blogin perustamista yrityksen kannattaisi pohtia, sillä se sai kannatusta myös kyselylomakkeen kysymyksessä numero kahdeksan (Kuvio 16). Muut kanavat saivat vain pienen osan kannatusta, joten niiden kanavien käyttämistä kannattaa yrityksen pohtia. Facebookiin pystyy myös lataamaan videoita, joten videoiden lisääminen sinne kyselyn perusteella vaikuttaa kannattavammalta kuin Youtubeen.

5.2 Demografiset tekijät



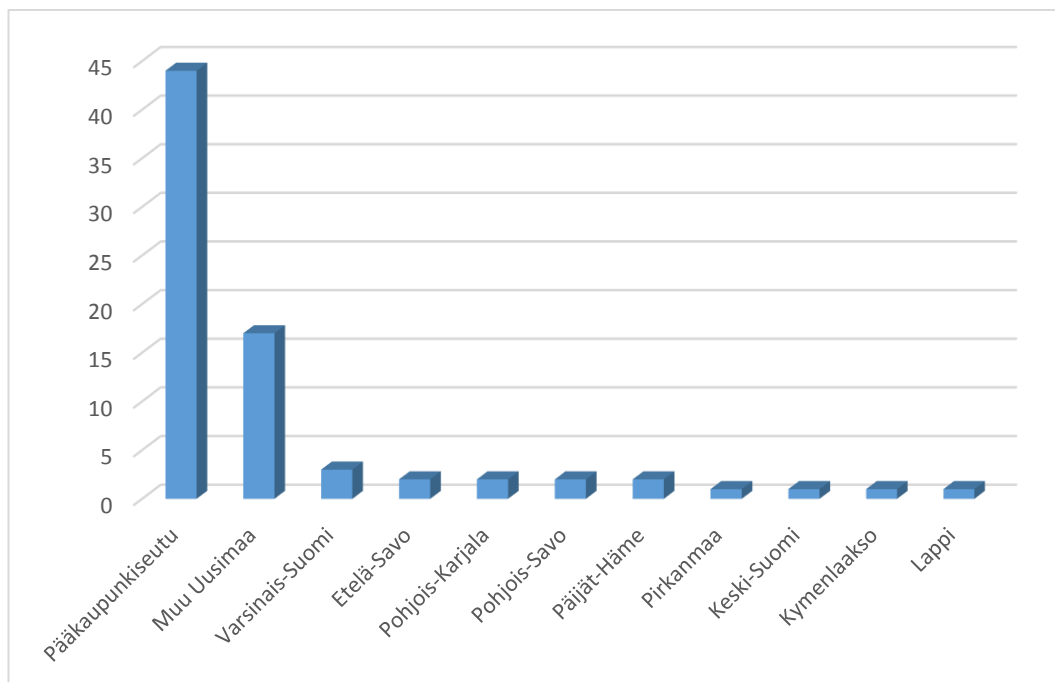
Kuvio 18: Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma.

Kyselyyn vastasi yhteensä 76 henkilöä. Näistä vastaajista 57 oli miehiä ja 19 naisia (Kuvio 18). Facebook-sivuston tykkääjien sukupuolijakaumasta ei ole tarkkaa tietoa, mutta kyselyn perusteella voidaan olettaa asiakkaiden koostuvan pääosin miehistä. Naisten osuus vastanneista oli 25 % ja miesten osuus 75 %. Miesten suureen osuuteen vaikuttaa se, että kuivaliha nähdään melko maskuliinisena tuotteena ja se usein rinnastetaan miesten suosimiin aktiviteetteihin kuten eräretkeilyyn ja naposteltavana oluen kyytipoikana. Markkinoinnissa on kuitenkin hyvä ottaa huomioon myös naisasiakkaat, koska kyselyn mukaan neljäsosa asiakkaista on naisia.



Kuvio 19: Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.

Kyselyssä haluttiin tietää vastaajien ikä. Kuvio 19 havainnollistaa kyselyyn vastanneiden ikäjakaumaa. Ikäryhmät on jaettu 5 vuoden välein alkaen 20-vuotiaista ja päättyen 60-vuotiaisiin. Yli 60-vuotiaat on käsitelty yhtenä ikäryhmänä ja alle 20-vuotiaita ei vastannut kyselyyn ollenkaan. Valtaosa vastaajista eli 84 % on 20-40-vuotiaita. Yli 40-vuotiaita ikäryhmiä edusti kaksi vastaajaa lukuun ottamatta 46-50-vuotiaita, joita oli kuusi, sekä 56-60-vuotiaita, joita ei ollut yhtään. Yli 40-vuotiaat muodostivat 16 % kyselyyn vastanneista. 64:stä 20-40-vuotiaasta vastaajasta 20-25-vuotiaita oli 23 %, 26-30-vuotiaita 31 %, 31-35-vuotiaita 28 % ja 36-40-vuotiaita 17 %. Suurin markkinaosuus kyselyn perusteella muodostuu 26-35-vuotiaista henkilöistä. Vanhempien henkilöiden pieni osuus voi selittyä myös sillä, että heidän internetin käyttö voi olla vähäisempää kuin nuoremmilla. Koska toimeksiantajan päätoimena on verkkokauppa, on tärkeää tavoittaa sellaiset henkilöt, jotka käyttävät internetiä aktiivisesti.



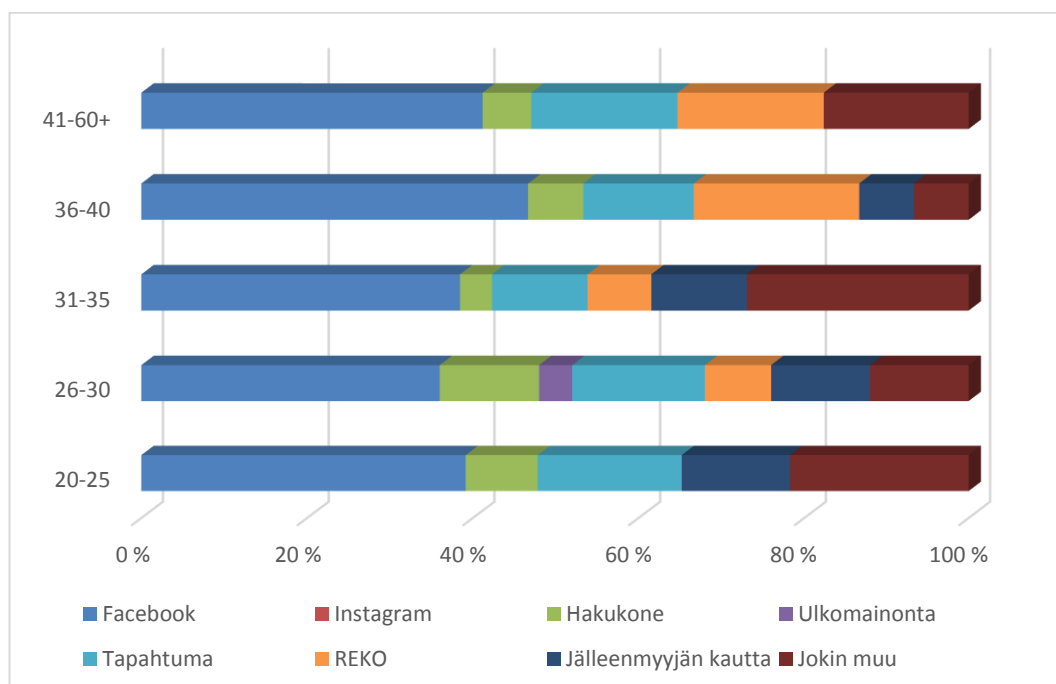
Kuvio 20: Kyselyyn vastanneiden asuinmaakunta.

Verkkokaupalla ei ole samanlaisia maantieteellisiä rajoitteita kuin kivijalkaliikkeellä, joten kyselyssä haluttiin myös tietää mistä päin Suomea kyselyyn vastanneet asuvat. Oletuksena kysymyksessä oli, että sivun Facebook-tykkääjät asuvat Suomessa, vaikka tilauksia on tehty esimerkiksi Virossa, koska yrityksen Facebook-sivu on suomenkielinen. Kuvio 20 kuvaa missä päin Suomea kyselyyn vastanneet asuvat maakunnan perusteella. Kaikki 76 vastaajaa ilmoittivat asuvansa jossakin Suomen maakunnassa. Yksittäisten kuntien sijaan päädyttiin rajaamaan asuminen maakunnittain datan keräämisen helpottamiseksi. Siitä huolimatta, että verkkokauppa pystyy tavoittamaan kaikki internet-yhteyden omistavat henkilöt sekä toimeksiantaja on käynyt tapahtumissa pääkaupunkiseudun ulkopuolella, on suurin osa kyselyyn vastanneista pääkaupunkiseudulta (58 %) tai muualta Uudeltamaalta (22 %). Muualta Suomesta vastanneita oli Varsinais-Suomesta kolme, Etelä-Savosta, Pohjois-Karjalasta, Pohjois-Savosta ja Päijät-Hämeestä kaksi jokaisesta sekä Pirkanmaalta, Keski-Suomesta, Kymenlaaksosta ja Lapista yksi jokaisesta. Muista Suomen maakunnista ei ollut yhtään vastaajaa.

5.3 Ristiintaulukointi

Ristiintaulukointi tehtiin kuuteen kysymykseen, joista haluttiin tarkempaa tietoa miten demografiset tekijät ovat vaikuttaneet vastauksissa. Sukupuolen ja asuinpaikkakunnan suhteen hajontaa oli melko vähän, joten niiden käyttäminen ristiintaulukoinnissa ei tuota tärkeää dataa. Valtaosa vastaajista on miehiä ja suurin osa asuu pääkaupunkiseudulla tai uudellamaalla. Vastaajien iässä oli eniten hajontaa, joten se valittiin ristiintaulukoinnin demografiseksi teki-

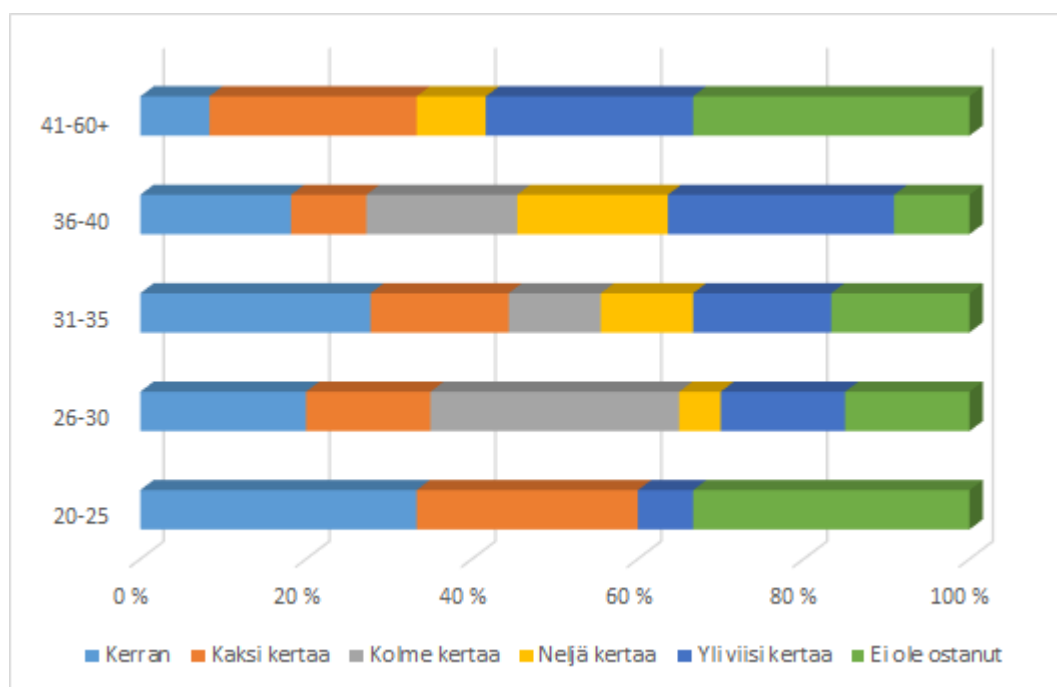
jäksi. Vastanneita oli tasaisesti 20-40-vuotiaisiin asti, mutta sitä vanhempia ikäryhmiä oli huomattavasti vähemmän, jonka takia 41-45, 46-50, 51-55 ja 56-60 ja yli 60-vuotiaat ikäryhmät on käsitelty yhtenä ikäryhmänä, 41-60+, jotta tulokset olisivat vertailukelpoisia keskenään. Taulukoissa on käytetty 100%:n kaaviota, jotta eri ikäryhmien vastausten osuutta toisiinsa voidaan ymmärtää paremmin.



Kuvio 21: Yrityksen löytäminen eri kanavien kautta iän mukaan.

Kuvio 21 kuvaa, mistä kanavasta eri ikäluokat ovat löytäneet Kuivalihakundin. Suurin osa Kuivalihakundin asiakkaista on löytänyt yrityksen Facebookista ja se on tasaisesti eniten vastauksia saanut kanava 20-40-vuotiaiden keskuudessa. Myös tapahtumasta yrityksen löytäminen on näiden ikäryhmien keskuudessa lähes yhtä suuri. 20-30-vuotiaat ovat kuitenkin löytäneet muita ikäluokkia enemmän yrityksen hakukoneesta. Alle 26-vuotiaat tai yli 51-vuotiaat eivät ole löytäneet yritystä Facebookin REKO-ryhmästä ja yksikään yli 41-vuotias ei löytänyt tuotetta jälleenmyyjien kautta. Jotain muuta kautta yritykseen tutustuneita oli myös eniten 20-35-vuotiaiden keskuudessa. Ne koostuivat pääosin yrityksestä kuulemisesta kaverin kautta tai Kuivalihakundin tuntemisesta henkilökohtaisesti. Näistä vastauksista voidaan olettaa, että nuoret kertovat enemmän ystävilleen mielenkiintoisista yrityksistä. Facebook on kuitenkin selvästi kaikista kanavista yleisin yrityksen löytämiseksi ikäryhmästä riippumatta. Instagram ei saanut yhtään vastausta missään ikäryhmässä, mikä voi johtua myös sovelluksen luonteesta. Yrityksen markkinoinnissa Instagram on kuluttajalle enemmän kanava seurata yritystä, jolloin yritys on löydetty jonkin toisen kanavan kautta. Kysely on myös suoritettu Kuivalihakundin Facebook-sivulla, joten Facebookin suuri osuus voi selittyä myös tällä. Esimerkiksi hakukoneilla

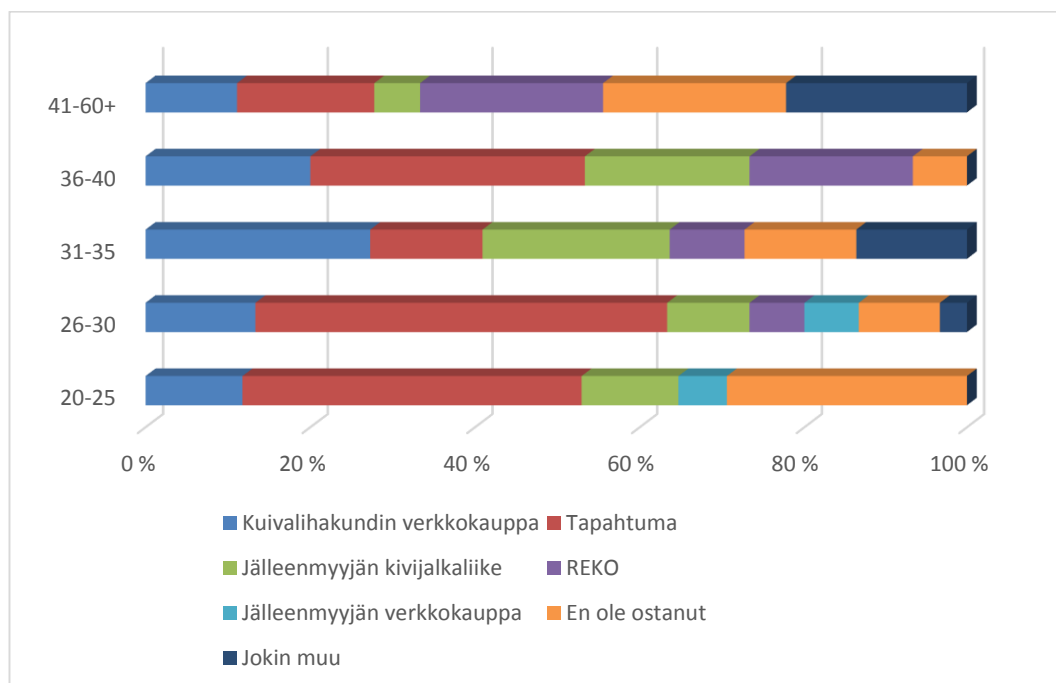
yrittäjien löytäneiden osuus voi olla suurempi, mutta he eivät ole tykänneet yrityksestä Facebookissa.



Kuvio 22: Ostokertojen määrä iän perusteella

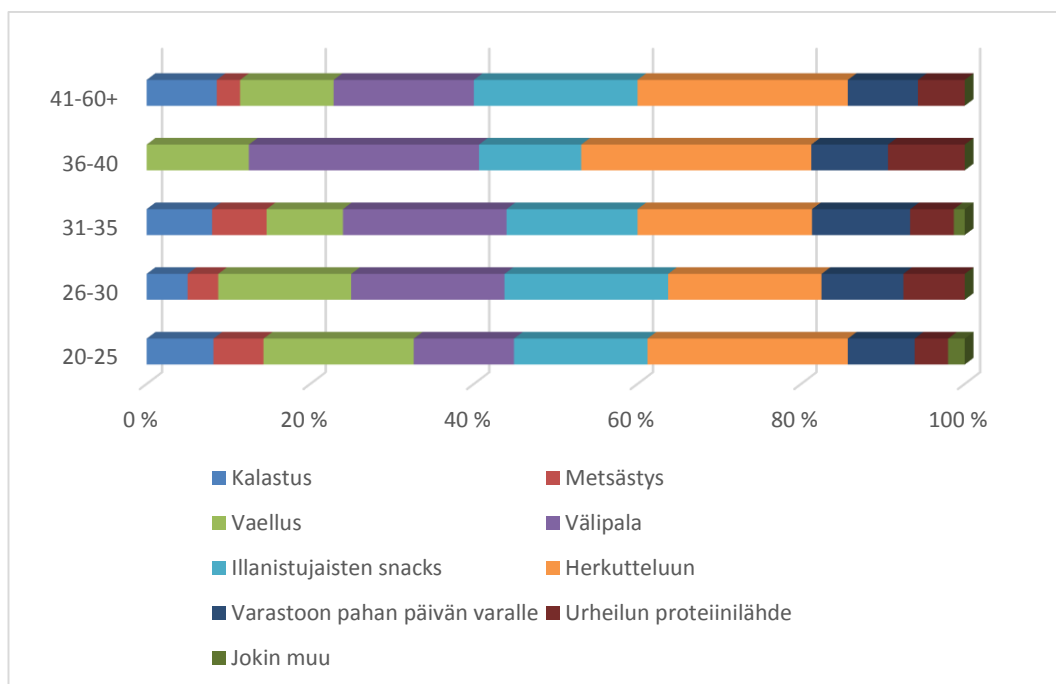
Kuvion 22 perusteella ostokertojen määrä iän perusteella jakautui melko tasaisesti. Kerran ostaneet jakautuivat joka ikäluokkaan tasaisesti, paitsi 41-yli 60-vuotiaissa. 26-35-vuotiaissa kerran ostaneita oli melko paljon, joten olisi hyvä löytää syitä, miksi vastaajat ovat vain ostaneet kerran tuotteita, mutta toistaalta kolme kertaa ostaneita oli 26-30-vuotiaissa eniten. Kaksi kertaa tuotteita ostaneita oli myös tasaisesti, 20-25-vuotiaat sekä 41-yli 60-vuotiaat olivat ostaneet eniten tässä luokassa. Neljä kertaa ostaneita oli 26- yli 60-vuotiaissa. Ongelmana on se, miten saada 20-25-vuotiaat ostamaan useammin. Niin sanotut kanta-asiakkaat ei yli viisi kertaa ostaneita oli 36- yli 60-vuotiaissa eniten, mitä voidaan pitää hyvänä asiana, sillä nuorempien oletetaan yleensä ostavan verkkokaupasta tuotteita, toki tämä ikäryhmä on todennäköisesti ostanut tuotteet tapahtumista tai REKOsta. Poikkeuksia voidaan havaita 20-25-vuotiaissa sekä 41-yli 60-vuotiaissa, sillä niissä esiintyi enemmän vastaajia kuin muissa ikäluokissa, jotka eivät olleet ostaneet koskaan Kuivalihakundin tuotteita. Tulosten perusteella on syytä pohtia keinoja, miten eri ikäluokista saataisiin potentiaaliset asiakkaat eli ne henkilöt, jotka eivät ole vielä ostaneet tuotteita kertaakaan, ostamaan tuotteita. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan (Kuvio 2) eniten verkosta ostaa 25-44-vuotiaat, joten tähän ikäryhmään kuuluvia henkilöitä kannattaa houkutella tekemään verkkokaupasta ostoksia esimerkiksi ensikertaa ostavalle tarkoitettulla tarjouksella. Iäkkäämpiin ikäryhmiin kuuluvia henkilöitä, joiden

verkko-ostaminen on harvinaisempaa, kannattaa houkutella osallistumaan tapahtumaan ja ostamaan tuotteita sieltä. Tähän voidaan käyttää esimerkiksi vain Facebook-seuraajille tarkoitettua alennuskoodia, jolla tapahtumasta ostetusta tuotteesta saa alennetun hinnan.



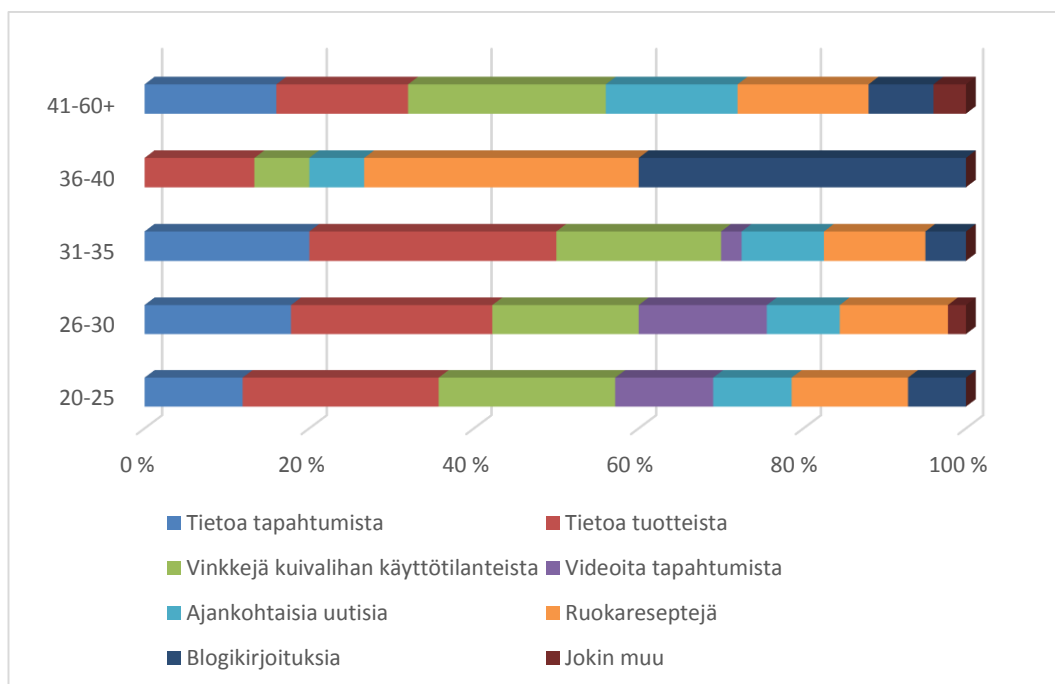
Kuvio 23: Mistä asiakas on ostanut Kuivalihakundin tuotteita iän perusteella.

Kuvion 23 perusteella suurin osa asiakkaista oli ostanut Kuivalihakundin tuotteita tapahtumista, Kuivalihakundin verkkokaupasta tai jälleenmyyjän kivijalkaliikkeestä. Yli 40-vuotiaista vain kaksi asiakasta oli ostanut Kuivalihakundin verkkokaupasta. Tätä faktaa voidaan pitää melko huolestuttavana, sillä Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan alle 55-vuotiaat ovat ottaneet verkkokaupasta ostamisen vakiintuneeksi ostotavaksi (Tilastokeskus, 2014). Tapahtumat ovat olleet asiakkaiden yleisin ostopaikka 20-40-vuotiaissa, paitsi 31-35-vuotiaat olivat ostaneet enemmän Kuivalihakundin verkkokaupasta. 20-30-vuotiaissa tapahtumien ollessa suurin myyntipaikka, joten tapahtumissa olisi hyvä tuoda entistä enemmän verkkokauppaa esille, sillä tämän ikäiset ostavat eniten verkosta. Jokin muu vaihtoehdon valinneet asiakkaat olivat yleensä ostaneet tuotteensa suoraan valmistajalta, joten niiden osuus ei ole kovin merkittävä. REKO ja en ole ostanut -vaihtoehto jakautuivat ikäryhmissä melko tasan lukuunottamatta 20-30-vuotiaita. REKO vaikuttaa olevan suosituimpi ostopaikka yli 35-vuotiaiden keskuudessa. REKO:n ohessa verkkokaupan markkinointia kannattaisi ehdottomasti pohtia, jotta tavoittaisi vanhemmat potentiaaliset asiakkaat entistä tehokkaammin.



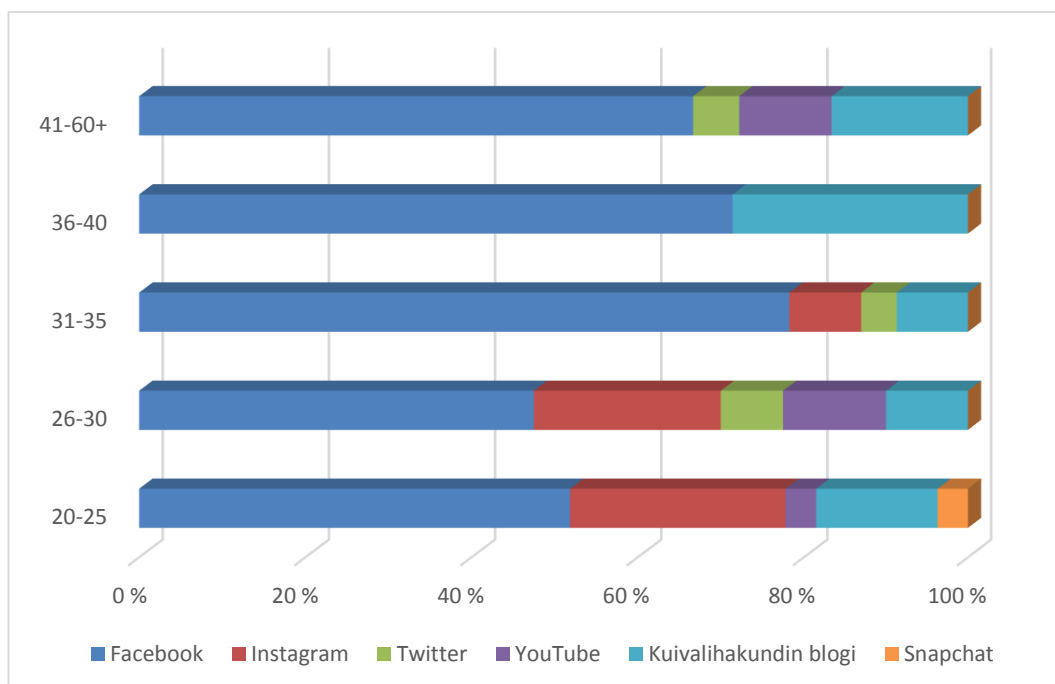
Kuvio 24: Missä tilanteessa asiakkaat käyttäisivät kuivalihaa.

Kuvion 24 perusteella suosituimmat käyttötilanteet kuivalihalle olivat herkuttelu ja välipala. 20-35-vuotiaiden keskuudessa illanistujaisten snacks oli suosittu käyttötilanne kuivalihalle. Yli 50-vuotiailla vastausvaihtoehdot jakautuivat melko tasan, mutta niissä vastausmäärä ylipääntänsä oli pieni. Vaellus ja urheilun proteiinilähde olivat myös melko suosittuja 20-40-vuotiaiden keskuudessa. Ennako-oletuksena ennen kyselyä oli, että kalastus, metsästys ja vaellus saattaisivat olla suosituimmat vastaukset, mutta näin ei kuitenkaan ollut. Kuivaliha koetaan selvästi myös sopivana tavanomaisempiin tilanteisiin, joten Kuivalihakundin tuotteiden markkinointia olisi hyvä pohtia myös muilta kanteilta kuin niin sanotulta erähenkiseltä kantilta.



Kuvio 25: Verkkosisällön toiveet iän mukaan.

Kuviossa 25 on käsitelty ikäryhmien mukaan se, minkälaista sisältöä he toivoisivat Kuivaliha-kundilta verkossa. Kysymyksessä on pystynyt valita useamman vastausvaihtoehdon. Tuloksissa näkyy myös selvästi se, että eniten kyselyyn vastanneita on 20-35-vuotiaiden joukossa. 20-25-vuotiaiden joukossa eniten kiinnostaa tieto tuotteista sekä vinkkejä kuivaliinan käyttötilanteista. Myös ruokareseptit, tapahtumatiedot ja videot tapahtumista kiinnostavat jonkin verran. Blogikirjoitukset eivät yllättäen kiinnosta nuoria niin paljon. 26-30-vuotiailla suosituin toive verkkosisällössä on saada tietoa tuotteista, mutta melko paljon toivotaan myös tietoa tapahtumista ja vinkkejä kuivaliinan käyttötilanteista. Kaikista ikäryhmistä 26-30-vuotiaat toivovat eniten videoita tapahtumista. Ajankohtaiset uutiset ja ruokareseptit kiinnostavat myös tätä ikäryhmää, mutta ketään ei kiinnosta blogikirjoitukset. 31-35-vuotiaiden vastaukset ovat melko samanlaiset 26-30-vuotiaiden kanssa, paitsi että videoita tapahtumista ei toivota, mutta blogikirjoituksia haluaisi pari vastannutta. 36-40-vuotiaiden keskuudessa sisältötoiveet muuttuvat nuoremista ikäpolvista. Ruokareseptien ja blogikirjoitusten osuus on suurin vaihtoehdoista, tietoa tapahtumista ja videoita ei halua yksikään. Lopuille ikäryhmille toiveet verkkosisällöstä ovat melko vähäisiä. Tämä vahvistaa entisestään sitä oletusta, että yritysten ja niiden verkkosisällön seuranta verkossa kuluttajilla keskittyy alle 40-vuotiaisiin henkilöihin. Yllättävää tuloksissa on se, että blogikirjoitukset ovat enemmän yli 30-vuotiaiden ihmisten toiveena. Kuitenkin eniten esille nousseet asiat kuten tietoa tuotteista, vinkkejä kuivaliinan käyttötilanteesta ja tietoa tapahtumista voidaan hyödyntää sekä sosiaalisessa mediassa, verkkokaupassa tai blogikirjoituksessa.



Kuvio 26: Kanavat, joissa Kuivalihakundia haluttaisiin seurata mieluiten iän mukaan.

Kuvion 26 perusteella jokaisessa ikäryhmässä Facebookin kautta halutaan seurata mieluiten Kuivalihakundia. Tämä fakta selittyy osin sillä, että kysely toteutettiin Facebookin kautta. Toiseksi eniten Kuivalihakundia haluttaisiin seurata Instagramissa, mutta 20-35-vuotiaiden osalta. Twitter sai vain muutaman vastauksen, joten sinne ei välttämättä kannata perustaa tiliä lainkaan, sillä siitä tuskin olisi hyötyä yritykselle. Youtube koettiin melko mieleiseksi kanavaksi seurata Kuivalihakundia 26-30-vuotiaiden keskuudessa, mutta Facebookissa on videoiden lataus mahdollisuus, joten sinne videoiden lataaminen vaikuttaa helpommalta keinolta saavuttaa suurempi katsojamäärä ja sitä kautta huomiota Kuivalihakundille. Kuivalihakundin blogi koettiin melko mieleiseksi tavaksi seurata Kuivalihakundia. Blogin perustamista kannattaa Kuivalihakundin harkita, sillä se tavoittaisi todennäköisesti joka ikäryhmän tehokkaammin kuin esimerkiksi Instagram. Snapchat sain vain yhden vastauksen 20-25-vuotiaista. Snapchat-tilin perustaminen ei siis välttämättä kannata ellei halua tavoittaa nuoria, alle 20-vuotiaita.

Kyselytutkimuksen lopussa oli mahdollisuus jättää avointa palautetta. Avoimia palautteita jätettiin 21 kappaletta. Avoimen palautteen perusteella nähdään, että asiakkaat ovat tyytyväisiä tuotteen laatuun ja makuun, sekä yrittäjää kohtaan suhtaudutaan positiivisella asenteella. Palautteessa tuli esille myös muutamia toiveita tuotteen saatavuudesta kaupasta sekä Internet-sivujen ulkoasusta. Avoimet palautteet on esitetty liitteessä 2.

6 Johtopäätökset ja kehitysideat

Teoriatiedon perusteella kyselytutkimuksen tulokset olivat odotetunlaiset. Elintarvikkeita ostetaan edelleen mieluummin perinteisistä kivijalkamyymälöistä kuin verkkokaupasta. Vaikka elintarvikkeiden myynti verkkokaupan kautta kasvaa tasaisesti, se on silti hyvin pientä ja sen osuus verkkokauppojen kokonaismyynnistä on vähäinen. Tämän faktan takia Kuivalihakundin tulisi pohtia, miten kehittää liiketoimintaa tulevaisuudessa.

Kuivalihakundin kohdalla kyseessä on kuitenkin tuote, joka säilyy paljon paremmin erilaisissa olosuhteissa verraten ruokakaupoissa myytäviin elintarvikkeisiin, esimerkiksi hedelmiin tai vihanneksiin. Tätä etua pitäisi pyrkiä hyödyntämään, sillä Kuivalihakundi pystyy myymään tuotteitaan verkkokaupastaan paljon vaivattomammin kuin esimerkiksi tavanomaiset ruokakaupat juuri tämän erinomaisen säilyvyyden ansiosta.

Teoriatiedossa esitetty RUD-testi toteutuu kyselyn perusteella toimeksiantajayrityksen kohderyhmänäkemyksessä. Kuivalihakundi pitää yllä sosiaalisen median kanavissa sekä verkkokaupassa niin sanottua äijämäistä linjaa, jonka kannattavuutta puoltaa se, että kyselyyn vastanneet osuivat pitkälti tähän kohderyhmään, sillä miehiä vastanneista oli 75 prosenttia. Kyselyyn vastanneista kuitenkin 25 prosenttia oli naisia, joten heidätkin olisi hyvä ottaa huomioon. Brändi tulee Kuivalihakundin toiminnassa esille siten, että hän painottaa tuotteidensa kotimaisuutta ja laatua sekä tulosten perusteella asiakkaat pitävät tuotetta laadukkaana ja yritystä luotettavana. Kuivalihakundi ymmärtää kilpailijat ja miten yritys eroaa heistä, sillä Kuivalihakundi differoi itseään muista kilpailijoista tiedostamalla, että muut kilpailijat ovat pitkälti ulkomaalaisia tuotteita myyviä.

Tällä hetkellä tuntuu, että osalla potentiaalisista asiakkaista on suuri kynnys ostaa elintarvikkeita verkosta, sillä suurin osa kyselyyn vastanneista oli ostanut Kuivalihakundin tuotteita tapahtumista. Ostamisen kynnyksen madaltamiseen olisi hyvä pienentää pakkauskokoja 50 grammaan, sillä moni ulkomaalainen kilpailija myy tämän kokoisessa pakkauksessa tuotteitaan, joten ongelmia myynnissä saattaisi esiintyä, vaikka Kuivalihakundin tuotteita myytäisiin monissa ruokakaupoissa. Ongelmaksi muodostuisi se, että hyllyssä olisi ulkomaalainen 50 gramman paketti hinta-arviolta 4 euroa ja Kuivalihakundin 150 gramman paketti arviolta 12 euroa, jos asiakas haluaa ensin vain maistaa tuotetta, hän todennäköisesti valitsee pienemmän pakettivaihtoehdon hinnan takia.

Tähän pakkauskoko ongelmaan toimeksiantajayritys on omalta osaltaan puuttanut, sillä Kuivalihakundi järjesti Facebook-sivuillaan äänestyksen, mitkä kolme makua hänen Facebook-tykkääjät haluaisivat juuri näihin 50 gramman pusseihin. Nämä 50 gramman pussit madaltavat myös jälleenmyyjien kynnystä ottaa Kuivalihakundin tuotteita myyntiin. (Kuivalihakundi, 2016)

Jotta Kuivalihakundi saisi kasvatettua myyntiä verkkokauppansa kautta, hänen tulisi laajentaa jälleenmyyntiverkostoa. Teorian perusteella tapahtumat ovat oiva keino verkostoitua, joten Kuivalihakundin kannattaa olla esillä mahdollisimman monessa tapahtumassa jo sen takia, että niistä saattaa löytyä potentiaalisia jälleenmyyjiä ja sitä kautta on mahdollista laajentaa jälleenmyyntiverkostoa. Moni kyselyyn vastanneista toivoi, että kuivalihat saisi ostettua ruokakaupasta kauppareissun yhteydessä. Tämä puolestaan puoltaa sitä faktaa, että elintarvikkeet ostetaan mieluummin edelleen ruokakaupasta kuin verkosta. Potentiaaliset asiakkaat pitäisi saada jälleenmyyntiverkoston avulla maistamaan tuotteita ja sitä kautta innostettua heidät tilaamaan Kuivalihakundin tuotteita myös yrityksen verkkokaupasta. Tällä hetkellä monella saattaa olla liian suuri kynnys tilata ennestään tuntematonta tuotetta, sillä 150 gramman pakettin hinnaksi tulee liian korkea, esimerkiksi Jerkku Original kuivaliha 150 grammaa 11,90 euroa ja siihen päälle vielä 2,90 euron postikulut, jolloin 150 gramman kuivalihan pakkettin hinnaksi muodostuu 14,80 euroa, jota voidaan pitää melko korkeana, jos tarkoituksena on maistaa tuotetta ensimmäistä kertaa (Kuivalihakundi 2016).

Kuivalihakundin verkkokauppa täyttää perusvaatimukset, mitä verkkokaupalta vaaditaan. Sen ulkoasu on selkeä ja se toimii moitteettomasti. Teoriatiedossa painotetaan, että asiakkaisiin pitää luoda luottamusta olemalla aktiivinen. Tällä hetkellä se toteutuu Kuivalihakundin sosiaalisen median kanavissa melko hyvin, mutta verkkokaupassa se ei toteudu, sillä verkkokaupan tapahtumat sivulla on tällä hetkellä viime kesän tapahtumia. Se voi aiheuttaa epäluottamusta potentiaalisille asiakkaille.

Kuivalihakundin ongelmat liittyvät tällä hetkellä siihen, että miten verkkokauppaan saadaan lisää kävijöitä ja sitä kautta ostajia. Yrityksen pitäisi markkinoida verkkokauppaa entistä tehokkaammin kaikissa tapahtumissa, missä yritys liikkuu. Kerran ostaneet pitäisi saada ostamaan verkkokaupasta, esimerkiksi tarjoamalla heille uutiskirjeen muodossa jonkinlainen alennus tuotteista. Sosiaalisen median kanavissa yrityksen kannattaisi markkinoida, esimerkiksi alennettuun hintaan kuukauden tuotetta.

Teoriatiedossa korostetaan, että verkkokaupassa on tärkeää erottua kilpailijoista, sillä maantieteelliset seikat eivät vaikuta verkkokauppaan samoin kuin kivijalkamyymälään. Kuivalihakundin pitäisi pyrkiä korostamaan sitä seikkaa, että Suomesta ei löydy monia kotimaista kuivalihaa myyviä verkkokauppoja. Ensimmäistä kertaa verkkokaupasta ostavia voisi houkuttaa jollain kilpailijoita paremmalla edulla, kuten ensimmäinen toimitus olisi ilmainen. Sillä joku potentiaalinen asiakas saattaa asua Kuivalihakundin tapahtumien tai jälleenmyyjien vaikutusalueiden ulkopuolella, jolloin hinta saattaa muodostua liian korkeaksi, jos tarkoituksena on maistaa tuotetta ensimmäistä kertaa.

Kuivalihakundin verkkokaupasta ostaneiden määrä ei ole tällä hetkellä kovin suuri. Siihen seikkaan voidaan teorian perusteella etsiä syytä asiakasanalytiikasta. Sen avulla voidaan selvittää, käykö Kuivalihakundin verkkokaupassa ylipäättänsä paljon kävijöitä ja kauanko he vierailevat verkkokaupassa. Asiakasanalytiikan avulla voidaan saada tietoa, mistä ongelmat johtuvat.

Hakukoneessa Kuivalihakundi nousee esille ensimmäisellä sivulla hakusanoilla kuivaliha ja beef jerky, mikä on hyvä asia, jos asiakas tietää haluavansa ostaa kuivalihaa verkosta. Olisi kuitenkin hyvä, että verkkokauppa löytyisi muillakin termeillä, jotka eivät suoraan liity kuivalihaan. Esimerkiksi 'eväät eräretkelle' tai 'leffa snacks' hauilla näkyminen ohjaa kuluttajaa ostopäätöksen teossa.

Sosiaalisessa mediassa Kuivalihakundi on esillä Facebookissa ja Instagramissa. Kyselytutkimuksen perusteella muut kanavat eivät saaneet niin paljon kannatusta vastaajilta. Twitterin ongelmana Suomessa on sen suhteellisen pieni käyttäjämäärä ja luonne mediana, jossa enemmänkin keskustellaan ajankohtaisista asioista ja viestit rajautuvat 140 merkkiin. Twitter vaatii myös aktiivista päivittämistä ja sen oikeanlainen käyttötapa täytyy opetella, jotta sen käyttö olisi tehokasta yrityksen markkinoinnissa. Tällä hetkellä Twitter ei tarjoa riittävästi hyötyä Kuivalihakundille.

Snapchat ei saanut kuin yhden vastaajan kannatuksen seurattavana mediana, joten sekään ei ole ensisijainen markkinointikanava Kuivalihakundille. Snapchat on kasvamassa suosituksi mediaksi nuorten parissa, mutta Kuivalihakundin asiakkaat kyselyn perusteella koostuvat enimmäkseen 20-40-vuotiaista. Snapchat on tässä työssä esitetyistä sosiaalisen median kanavista uusin ja se onkin vielä siinä vaiheessa, että yritykset vasta kokeilevat sen mahdollisuuksia markkinoinnissa. Snapchatin käyttö on melko yksinkertaista ja sitä voi käyttää esimerkiksi lähettämään lyhyitä ja persoonallisia viestejä seuraajille. Sen käyttö uusien asiakkaiden saavuttamiseksi ei ole kannattavaa, ja olemassa olevat asiakkaat eivät vaikuta olevan kiinnostuneita Snapchatista.

YouTube sai hieman kannatusta, mutta kuitenkin melko vähän, että sitä kannattaisi harkita pääasiallisena kanavana. Osa vastaajista toivoi videoita, mutta niiden lisääminen onnistuu nykyisin niin Facebookiin kuin Instagramiin, jonka takia yrityksen oma YouTube-kanava ei ole niin oleellinen asia. Kuitenkin YouTubeessa julkaistut videot tuovat näkyvyyttä Googlen hakukoneessa. YouTubeessa kannattavampaa olisi tutustua tubettajiin, joilla on kiitettävä määrä seuraajia, ja miettiä voisiko heidän kautta saada näkyvyyttä tuotteille. Tässäkin ongelmana on se, että tubettajat ovat usein nuorempien suosiossa ja Kuivalihakundin nykyiset asiakkaat eivät seuraa heitä. Potentiaalisia asiakkaita voivat kuitenkin olla myös nuoremmat henkilöt,

jotka eivät vielä ole löytäneet tuotetta. Tällaisen kohderyhmän löytämiseen YouTubessa esillä oleminen voi olla oikea kanava.

Blogi sai eniten kannatusta medioista, joissa Kuivalihakundi ei ole vielä esillä. Blogin etuna on se, että blogiin kirjoittaminen tuo yritykselle näkyvyyttä hakukoneissa ja persoonallisen blogin pitäminen antaa yritykselle kasvot, jolloin asiakas kokee yrityksen helpommin lähestyttäväksi. Blogin kirjoittaminen vaatii kuitenkin aikaa ja mielenkiintoista sisältöä. Tällaista sisältöä voisi olla esimerkiksi ruokareseptit, yhteenvetoja tapahtumista, joissa Kuivalihakundi oli sekä juttuja kuivalihan valmistuksesta ja uutuustuotteista. Linkkiä blogiin on helppo jakaa muissa sosiaalisen median kanavissa ja blogin voi tehdä myös osaksi verkkosivuja. Blogin kirjoittamista kannattaa harkita. Sitä voi kokeilla muutaman testiartikkelin verran ja katsoa, saako blogi kävijöitä ja kommentteja.

Kanavista, joissa Kuivalihakundi jo on esillä, Facebook-sivu on melko hyvin onnistunut. Sinne tulee tasaisesti tykkääjiä, mutta tykkäysmäärät yksittäisiin julkaisuihin ovat melko pieniä sivuston tykkääjämäärään nähden. Tämän takia julkaisut eivät näy kovin suurelle joukolla henkilöitä, jotka eivät jo tykkää Kuivalihakundin sivusta. Tykkäykseen ei kuitenkaan voi pakottaa, vaan täytyy keskittyä luomaan käyttäjille mielenkiintoista sisältöä. Hyvä keino tällaisen sisällön luomiseen on kartoittaa, mitkä julkaisut ovat olleet kaikkein suosituimpia ja pyrkiä tekemään vastaavanlaisia. Tykkäyksiä voi hakea myös esimerkiksi kilpailujen kautta, mutta niitä ei kannata pitää liian usein, jotta yrityksestä ei saa kuvaa tykkäysten kalastajana ilman oikeaa mielenkiintoista sisältöä.

Instagram on myös hyvin yrityksen käytössä. Siellä seuraajien määrä on pienempi, mutta julkaisuista tykkääminen on suhteessa suurempi kuin mitä se on Facebookissa. Tämä voi johtua siitä, että Instagramia käyttää harvempi henkilö, mutta he ovat siellä aktiivisempia. Nykyisin hyvin monella suomalaisella iästä riippumatta on Facebook-käyttäjä, mutta sen käyttäminen on passiivista. Instagramin vahvuutena on myös sen painottuminen kuvaan, joiden avulla voidaan kertoa tarinoita yrityksestä.

Paras vaihtoehto Kuivalihakundille on keskittyä Facebookin, Instagramin ja blogin tehokkaiseen käyttöön digitaalisen markkinoinnin kanavina. Näitä kolmea on myös hyödyllistä käyttää kytkettynä toisiinsa. Facebookissa on helppo jakaa Instagramissa julkaistut kuvat sekä linkkejä uusimpiin blogikirjoituksiin. Blogissa voi kirjoittaa artikkeleita esimerkiksi kuivalihan käyttötilanteista ja merkitä niitä avainsanoilla, joiden avulla artikkeli löytyy hakukoneesta. Kaikissa näissä kanavissa on hyvä olla suora linkki verkkokauppaan ja muistuttaa ihmisiä tekemään ostoksia siellä.

Lähteet

Painetut lähteet

Amerland, D. 2011. Online marketing help. Chesire: New Line.

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

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum.

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

Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä : laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1 - Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K. 2014. Sano se Someksi 2 - Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat.

Miles, Jason. 2014. Instagram power - Build your brand and reach more customers with the power of pictures. New York : McGraw-Hill Education.

Norris, C. 2010. A Quick start guide to online selling. London ; Philadelphia: Kogan Page.

Poutiainen, R. 2006. 101 Kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. Helsinki: Talentum.

Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen - Ymmärrä kohderyhmääsi. Helsinki: Talentum

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

Sähköiset lähteet

Facebook Newsroom 2016. Company Info. Viitattu 18.11.2016. <http://newsroom.fb.com/company-info/>

Inkinen, W. 2015. Snapchat tarjoaa monia tapoja tavoittaa nuoret. Dagmar. Viitattu 24.11.2016. <http://www.dagmar.fi/uutiset/snapchat-tarjoaa-monia-tapoja-tavoittaa-nuoret>

Kuivalihakundi. 2016. Kuivalihakundin verkkokauppa. Viitattu 17.11.2016. <http://www.kuivalihakundi.com/>

Kuivalihakundi. 2016. Kuivalihakundin Facebook-sivu. Viitattu 17.11.2016. <https://www.facebook.com/kuivalihakundi/?fref=ts>

Mellin, A. 2014. Näin otat haltuun: Snapchat yrityskäytössä. Someco Oy. Viitattu 24.11.2016. <http://someco.fi/blogi/nain-otat-haltuun-snapchat-yrituskaytossa/>

MTV, Kurio//The Social Media Age(ncy) & Laurea Ammattikorkeakoulu. 2015. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. Viitattu 24.11.2016. http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf?utm_campaign=NTF_pdf_Some2015:ei-marklupa&utm_medium=email&utm_source=Eloqua

Someworks. 2016. Snapchat-markkinointi. Viitattu 24.11.2016. <http://someworks.fi/snapchat-markkinointi/>

TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. Verkkokauppaa vai verkkoliiketoimintaa? Viitattu 17.11.2016. <http://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=37519407>

Tilastokeskus 2014. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö, 5. Verkkokauppa. Viitattu 16.11.2016. http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_005_fi.html

Twitter. 2016. Yritys | About. Viitattu 18.11.2016. <https://about.twitter.com/fi/company>

Vilkas Group 2016. 2016 Q2: Kotimainen kauppa digitalisoituu nyt ennen näkemättömällä vauhdilla. Viitattu 30.8.2016. <http://www.vilkas.fi/raportit/2016-q2-kotimainen-kauppa-digitalisoituu-nyt-ennen-nakemat-tomalla-vauhdilla-43>

Kuviot

Kuvio 1: Yksinkertaistettu asiakkuusprosessi. (Hallavo 2013, 24)	8
Kuvio 2: Verkkokaupasta 12 kuukauden aikana ostaneiden osuus prosentteina iän mukaan 2009-2014. (Tilastokeskus 2014)	11
Kuvio 3: Verkkokaupan ostetuimmat tuoteryhmät 2010-2014. (Tilastokeskus 2014)	13
Kuvio 4: Kuivalihakundin verkkokaupan etusivu. (Kuivalihakundi 2016)	16
Kuvio 5: RUD-testi. (Tolvanen 2012, 84).....	19
Kuvio 6: Opinnäytetyön metarunko. (Kananen 2011, 24).....	37
Kuvio 7: Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.	38
Kuvio 8: Validiteetti ja reliabiliteetti. (Kananen 2011, 118).....	40
Kuvio 9: Kanavat, mistä Kuivalihakundi on löydetty.....	42
Kuvio 10: Ostokertojen määrä.	43
Kuvio 11: Mistä kyselyyn vastanneet ovat ostaneet Kuivalihakundin tuotteita.	44
Kuvio 12: Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät verkkokaupassa.....	45
Kuvio 13: Asiakkaiden suosituimmat paikat ostaa Kuivalihakundin tuotteita.	46
Kuvio 14: Kuivalihan käyttötarkoitus.	47
Kuvio 15: Kuivalihakundin tuotteiden suosittelu ystäville.	48
Kuvio 16: Minkälaista sisältöä vastaajat toivoisivat Kuivalihakundilta.	49
Kuvio 17: Missä kanavissa vastaajat seuraisivat Kuivalihakundia.....	50
Kuvio 18: Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma.	51
Kuvio 19: Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.....	52
Kuvio 20: Kyselyyn vastanneiden asuinmaakunta.	53
Kuvio 21: Yrityksen löytäminen eri kanavien kautta iän mukaan.	54
Kuvio 22: Ostokertojen määrä iän perusteella	55
Kuvio 23: Mistä asiakas on ostanut Kuivalihakundin tuotteita iän perusteella.....	56
Kuvio 24: Missä tilanteessa asiakkaat käyttäisivät kuivalihaa.....	57
Kuvio 25: Verkkosisällön toiveet iän mukaan.	58
Kuvio 26: Kanavat, joissa Kuivalihakundia haluttaisiin seurata mieluiten iän mukaan.	59

Taulukot

Taulukko 1: Facebook-profiilin ja Facebook-sivun erot. (Juslén 2011, 246)	25
---	----

Liitteet

Liite 1: Kyselytutkimuslomake.....	69
Liite 2: Avoimet palautteet	73

Liite 1: Kyselytutkimuslomake

Tervetuloa vastaamaan Kuivalihakundia koskevaan kyselyyn!

Kuivalihakundi-kysely

Kiitos, että osallistut kyselyyn. Kysely vie vain muutaman minuutin. Kysely toteutetaan osana Laurean liiketalouden opiskelijoiden opinnäytetyötä yhteistyössä toimeksiantajayritys Kuivalihakundin (Dried Buddy Oy) kanssa. Kyselyn vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja nimettömänä. Jos haluat osallistua kyselyn ohessa olevaan kuivalihatutepaketin arvontaan, jätähän käytössä olevan sähköpostiosoitteen kyselylomakkeen loppuun. Sähköpostiosoitetta käytetään vain arvontaa varten ja voittajalle ilmoittamiseen.

- Liiketalouden opiskelijat Max Nakari ja Topi Peltoluhta

Kuivalihakundi.com

1. Minkä kanavan kautta löysit Kuivalihakundin? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

- Facebook
- Instagram
- Hakukone (Google yms.)
- Ulkomainonta (Julisteet yms.)
- Tapahtuma
- REKO
- Jälleenmyyjän kautta

Jokin muu, mikä?

2. Kuinka monta kertaa olet ostanut Kuivalihakundin tuotteita?

Valitse yksi vaihtoehto.

- Kerran
- Kaksi kertaa
- Kolme kertaa
- Neljä kertaa
- Yli viisi kertaa
- En ole ostanut

Kuivalihakundin tuotteet

3. Mistä olet ostanut Kuivalihakundin tuotteita? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

- Kuivalihakundin verkkokauppa
- Tapahtuma
- Jälleenmyyjän kauppa (kivijalkaliike)
- REKO
- Jälleenmyyjän verkkokauppa
- En ole ostanut

Jokin muu, mikä?

4. Jos olet ostanut Kuivalihakundin tuotteita verkkokaupasta, miten nämä tekijät vaikuttivat ostopäätökseesi?

	Ei vaikuttanut	Vaikutti vähän	Vaikutti melko vähän	Vaikutti hieman	Vaikutti suuresti
Laadukas tuote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suuri pakkauskoko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nopea toimitus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarve ostaa kuivalihaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Mistä mieluiten ostaisit Kuivalihakundin tuotteita? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

- Kuivalihakundin verkkokauppa
- Ruokakauppa
- Erikoisliike (esimerkiksi erätarvikeliike)
- Tapahtuma
- Erikoisliikkeen verkkokauppa (esimerkiksi Varusteleka)
- Laivan Tax Free
- Lentokenttäterminaali
- Elintarvikekioski
- En ostaisi kuivalihaa

Jokin muu, mikä?

6. Mihin tilanteeseen ostaisit kuivalihaa? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

- Kalastus
- Metsästys
- Vaellus
- Välipala
- Illanistujaisten snacks
- Herkutteluun
- Varastoon pahan päivän varalle
- Urheiluun proteiini lähteenä
- En ostaisi

Jokin muu, mikä?

7. Suosittelisitko Kuivalihakundin tuotteita ystävällesi? Valitse yksi vaihtoehto.

1 2 3 4 5

1 = En suosittelen; 5 = Suosittelisin erittäin paljon

8. Minkälaista sisältöä toivoisit Kuivalihakundin verkkokaupasta? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

- Tietoa tapahtumista
- Tietoa tuotteista
- Vinkkejä kuivalihan käyttötilanteista
- Videoita tapahtumista
- Ajankohtaisia uutisia
- Ruokareseptejä
- Blogikirjoituksia

Jokin muu, mikä?

9. Mitä kautta haluaisit seurata Kuivalihakundia? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Kuivalihakundin blogi
- Snapchat

Jokin muu, mikä?

Taustatiedot

Ikä

Sukupuoli

Missä asut? (Maakunta)

Vapaa palaute

Jos haluat osallistua kuivalihan arvontaan, jätäthän sähköpostiosoitteesi tähän

Tietojen lähetyks

Kiitos vastauksestasi. Onnea arvontaan!

Järjestelmänä Eduix E-lomake 3.1, www.e-lomake.fi

Liite 2: Avoimet palautteet

“Voisitte verkkosivuille laittaa pakettitarjouksen (1 pss kaikkia tuotteita) hyvään hintaan... Saisitte varmaan lisää tilauksia kun löytyy uusia suosikkeja”

“Suurin plussa on pakkauskoko sekä -hinta”

“Sulla on jäätävän hyvät jerkyt, jatka samaan malliin. Vaikka kyseessä onkin business niin älä lähde tinkimään laadusta.”

“Parhaimman makuista!”

“Parasta kuivalihaa, hyvä brändi, nimi ja tuote jne. Nettisivuja voisi ehkä pikkasen keventää, valkoinen teksti tummalla taustalla on vähän häiritsevän vaikealukuista. Toki voinee johtua fontistakin. Iso peukku resepti/ruokaideablogihommille.”

“Parasta kuivalihaa mitä olen syönyt. Savu&Naga aivan ässiä”

“Parasta kuivalihaa mitä maa päällään kantaa”

“Nää on niin hyviä! Etenkin noi uudet roosterit on herkkua”

“Loistavat tuotteet. Menestystä!”

“Loistava tuote joka voittaa kilpailijat hinta/laatusuhteessa helposti”

“Kuivaliha viinakauppoihin!”

“Kaikki maistamani tuotteet ovat olleet erinomaisia ja aion tilata tuotteita verkkokaupasta”

“Jatkakaa samaan malliin!”

“Ihan paras kuivaliha johon jää koukkuun”

“Hyvää on”

“Hyvää lihaa”

“Hyvää duunia! Suomen ja samalla koko maailman paras kuivaliha”

“Hyvä Timppa”

“Hieno mies toi omistaja ja todella hyviä tuotteita”

“Markkinoiden paras kuivaliha mutta pitäisi saada ostettua kauppareissun yhteydessä. Jos tekee mieli kuivalihaa niin tilaus liian hidasta”

“En ole vielä kerinnyt tilaamaan tuotteitasi mutta menee ehdottomasti testiin ja lupaan suositella vielä kavereillekin”