



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

VERKKOKIRJAKAUPAN MARKKINOINTI- VIESTINTÄKANAVIEN HINTAVERTAILU

Emmiina Kivelä

Opinnäytetyö
Toukokuu 2017
Liiketalous



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalous

EMMIINA KIVELÄ

Verkkokirjakaupan markkinointiviestintäkanavien hintavertailu

Opinnäytetyö 34 sivua, joista liitteitä 2 sivua
Toukokuu 2017

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää kristillinenkirjakauppa.fi -verkkokaupan markkinointia. Tarkoituksena oli koota eri markkinointiviestintäkanavia, joiden avulla verkkokauppa voi tavoittaa potentiaaliset asiakkaansa. Markkinointiviestintäkanavien hinnoista koottiin hintavertailulaskelma, jossa verrataan eri kanavien kontaktihintoja. Laskelma tukee kristillinenkirjakauppa.fi:tä markkinoinnin päätöksenteossa.

Työ koostuu teoreettisesta viitekehuksesta, markkinointikanavavalinnoista ja hintavertailusta. Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään markkinointiviestintää sekä yleisestä että verkkokaupan näkökulmasta. Markkinointiviestintäviestintäkanavista käsiteltiin perinteisen median kanavia, kuten lehti- ja televisiomainontaa sekä digitaalisen median kanavia kuten verkkosivustojen bannerimainontaa ja Facebook-mainontaa.

Hintavertailuun valittiin markkinointiviestintäkanavat, joiden kautta kristillinenkirjakauppa.fi voisi tavoittaa kristillisistä tuotteista kiinnostuneet henkilöt. Markkinointiviestintäkanaviksi valikoitui kristillisiä ja ei-kristillisiä sanomalehtiä, kristillisiä aikakauslehtiä ja kristillisiä verkkosivustoja. Hintavertailu toteutettiin kontaktihintojen vertailulla. Kontaktihinnat laskettiin lehden levikin tai verkkosivuston kävijämäärän suhteessa mainoksen hintaan.

Asiasanat: markkinointiviestintä, verkkokauppa, mainonta, kontaktihinta

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Bachelor of Business Administration

EMMIINA KIVELÄ

Comparison of Advertising Prices on Different Medias for an Online Book Store

Bachelor's thesis 34 pages, appendices 2 pages
May 2017

The objective of this Bachelor's thesis was to develop the marketing of an online store kristillinenkirjakauppa.fi. kristillinenkirjakauppa.fi sells Christianity themed books, gifts and decorations. The purpose of the thesis was to gather and compare the price information of the different advertising media channels that reach the desired customer segment. The price information from the channels were combined in a price per thousand contacts calculation which was used as a base for the price comparison.

This Bachelor's thesis consists of a theoretical frame of reference, the choice of advertising channel for kristillinenkirjakauppa.fi and the comparison of prices. Marketing communications and advertising were discussed in the theoretical frame of reference from a general aspect as well as from an online store's aspect. Traditional advertising channels, such as magazines and television, and digital advertising channels such as web pages and social media were considered.

As kristillinenkirjakauppa.fi is a Christian online store, the advertising channels chosen for the price comparison were mostly Christian media. However, some non-Christian channels were chosen as well, due to their wide readership that is likely to include people who are interested in Christianity. In the price comparison, the prices of the marketing channels were calculated per thousand readers or users. Based on the price comparison suggestions for marketing decisions for kristillinenkirjakauppa.fi were given.

Key words: online store, marketing, advertising, contact price

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	VERKKOKAUPPA	7
3	VERKKOKIRJAKAUPAN MARKKINOINTIVIESTINTÄ	8
	3.1 Erikoiskaupan markkinointiviestintää	8
	3.2 Verkkokaupan markkinointiviestintä.....	8
	3.2.1 Verkkokaupan markkinointiviestintäkanavat	9
	3.2.2 Perinteisessä mediassa markkinointi.....	9
	3.2.3 Internet-markkinointi	10
	3.2.4 Sosiaalisessa mediassa markkinointi	11
	3.3 Markkinointiviestintäkanavan valinta	14
4	MARKKINOINTIVIESTINTÄKANAVIEN KUSTANNUKSET.....	15
	4.1 Perustelut mediavalinnoille	15
	4.1.1 Sanomalehdet.....	15
	4.1.2 Aikakauslehdet.....	16
	4.1.3 Verkkosivustot	17
	4.1.4 Sosiaalinen media	18
	4.1.5 Hakukone- ja mobiilioptimointi.....	19
5	HINTOJEN VERTAILU.....	20
	5.1 Lehtimainonta.....	20
	5.1.1 Sanomalehtimainonta.....	21
	5.1.2 Aikakauslehtimainonta	24
	5.2 Bannerimainonta.....	26
6	POHDINTA	28
	LÄHTEET.....	30
	LIITTEET	33

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä selvitän erikoisalan verkkokaupan eri markkinointiviestintäkanavien ja -keinojen hintoja suhteessa niiden tavoittavuuteen. Valitsin aiheen, koska olen kiinnostunut taloudellisesta näkökulmasta markkinoinnissa.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Multiversum Oy. Multiversum Oy on tamperelainen pk-yritys. Sen toiminnan alle kuuluu verkkokirjakauppa kristillinenkirjakauppa.fi, digiraamattu.fi –palvelu sekä tietokantapohjaisten internetsovellusten tekeminen. Multiversum Oy ylläpitää myös deikauppa.fi -verkkokirjakauppaa.

kristillinenkirjakauppa.fi on verkossa toimiva kirjakauppa, joka nimensä mukaisesti myy kristillisiä kirjoja sekä aiheeseen liittyviä koriste-esineitä ja lahjatavaroita. Verkkokaupan valikoima on laaja. Siihen kuuluu tuotteita monesta eri kristillisyyteen liittyvästä kategoriasta. Verkkokaupan asiakaskuntaan kuuluu eri-ikäisiä naisia ja miehiä, yhdistyksiä, yrityksiä ja seurakuntia.

Tämän opinnäytetyön tavoite on kehittää kristillinenkirjakauppa.fi:n markkinointiviestintää. Aikaisemmin markkinointiviestintää on tehty melko vähän, ja opinnäytetyön on tarkoitus kartoittaa mahdollisia uusia markkinointiviestintäkanavia. Tavoitteena on löytää markkinointiviestintäkanavia, joilla voidaan tavoittaa kuluttaja-asiakkaat. Tarkoituksena on tehdä laskelma eri kanavien kustannuksista, vertailla hintoja eri kanavien välillä, ja löytää edullisimmat markkinointiviestintäkanavat kristillinenkirjakauppa.fi:lle.

Tällä hetkellä kristillinenkirjakauppa.fi:llä on Facebook -sivu, jossa se markkinoi säännöllisesti uutuuksista sekä tarjouskampanjoista. kristillinenkirjakauppa.fi lähettää myös viikoittaista uutiskirjettä sähköpostitse asiakkaille, jotka ovat tilanneet kaupasta aiemmin. Uutiskirjeessä kerrotaan esimerkiksi ajankohtaisista tarjouksista ja uutustuotteista. kristillinenkirjakauppa.fi:ä on mainostettu myös Radio Deissä sekä TV7:ssä. Näiden lisäksi on käytetty lehtimainontaa Sanassa, Ristin Voitossa sekä Kotimaassa. Myös yrityksen omistamassa deittipalvelussa kotisatamandeitti.fi:ssä on ollut nettikaupan mainoksia.

Näiden lisäksi kristillinenkirjakauppa.fi ei ole markkinoinut muilla keinoin. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa eri markkinointikanavien hintoja ja niiden saavuttavuutta potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa.

Teoriaosuudessa on tietoa erikois- ja verkkokaupan markkinointiviestintäkeinoista. Teoriaosuus antaa pohjan markkinointikanavavalinnoille kristillinenkirjakauppa.fi:lle. Näistä markkinointikanavista on etsitty vaihtoehtoja, jotka voisivat olla vartenotettavia mainospaikkoja verkkokaupalle. Niiden hinnoista on tehty laskelma, jossa on laskettu mainoksen hinta suhteessa näkyvyyden määrään. Näkyvyydellä tarkoitetaan esimerkiksi lehden lukijoiden tai verkkosivun kävijöiden määrää.

2 VERKKOKAUPPA

Kuten kaikessa kaupalla, myös verkkokaupalla on erilaisia muotoja kaupan osapuolten mukaan. B2B-kauppa tarkoittaa yritysten välistä kauppaa, B2C-kauppa tarkoittaa kuluttajakauppaa, jossa yritys myy kuluttajalle, ja C2C-kauppa tarkoittaa kuluttajien välistä myyntiä. Kaupan osapuolet vaikuttavat esimerkiksi siihen, minkä lain alla kaupankäynti on. Kaupan osapuolet vaikuttavat myös siihen, millaista markkinointiviestintää on käytettävä asiakkaiden saavuttamiseksi. (Havumäki & Jaranka, 2014, 18-19.)

Kuluttajat ja yritykset tekevät yhä enemmän ostopäätöksiä verkossa. Ostamisen lisäksi verkossa kommunikoidaan myyjän kanssa, haetaan tuotetietoja, vertaillaan tuotteita ja kauppvoja sekä luetaan ja kirjoitetaan arvosteluita. Verkkokaupan hyödyt asiakkaalle ovat tuotteiden saatavuus, valikoiman laajuus ja selkeät hinnat, vertailun ja oston helppous, erilaiset toimitus- ja maksutavat sekä palautusmahdollisuus. (Tammela 2015.)

Yrittäjälle verkkokaupan etu kivijalkamyymälöihin verrattuna on, että sen kulut ovat yleensä pienemmät. Varastot voidaan pitää pienempänä ja usein myös henkilöstökulut pienenevät, kun osa kaupan hallinnoinnista voidaan automatisoida. Verkkokauppa ei ole maantieteellisesti sidottu, joten potentiaalinen asiakaskunta on huomattavasti suurempi kuin kivijalkakaupan. (Havumäki & Jaranka 2014, 13-14)

3 VERKKOKIRJAKAUPAN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestinnän avulla yritys luo mielikuvaa omasta brändistään ja tekee valikoimaa näkyväksi asiakkaille (Havumäki & Jaranka 2014, 128). Markkinointiviestinnällä on tärkeä rooli asiakashankinnassa sekä asiakassuhteen ylläpidossa. Toisin kuin tavalliseen kivijalkakauppaan, verkkokauppaan ei kukaan poikkeakaan sisään vahingossa ohikulkumatalla. Verkkokaupan markkinointiin on siis pakko panostaa, jos haluaa saada myyntiä aikaiseksi. (Lahtinen 2013, 31)

3.1 Erikoiskaupan markkinointiviestintää

Erikoiskaupan markkinointiviestintää suunnitellessa täytyy ottaa tarkasti huomioon, mitä kanavia erikoiskaupan asiakassegmentti seuraa. Erikoiskaupan asiakaskunta on tarkemmin rajattu kuin esimerkiksi päivittäistavarakaupan. Monessa markkinointikanavasta on erilaisia versioita eri asioista kiinnostuneille henkilöille. Esimerkiksi sanomalehtiä on yleisesti kaikista ajankohtaisista asioista kertovia lehtiä kuten Aamulehti ja Helsingin Sanomat, paikallisista asioista kertovia lehtiä kuten Tamperelainen ja Hervannan Sanomat ja yhteen aihepiiriin tai näkökulmaan keskittyneitä lehtiä kuten Ristin Voitto ja Kotimaa. (Isohookana 2011, 144; Aamulehti 2017; Helsingin Sanomat 2017; Aikamedia 2017; Kotimaa 2017)

Markkinointikanavaa päätettäessä täytyy ottaa huomioon, että erikoistuneemman median seuraajat ovat potentiaalisesti enemmän kiinnostuneita erikoiskaupan tuotteesta, kun taas yleisemmällä medialla on enemmän seuraajia ja mainonta saa enemmän näyttöjä. Päätöksiä kannattaakin perustaa kannattavuuslaskelmiin siitä, millaisissa kanavissa markkinointi tuo eniten myyntiä tai näkyvyyttä.

3.2 Verkkokaupan markkinointiviestintä

Verkkokaupan markkinoinnin tärkein tehtävä on saada mahdollisimman paljon kävijöitä kaupan sivuille ja sitä kautta lisätä myyntiä (Miettinen 2013). Kävijämäärää voi kasvattaa esimerkiksi hakukoneoptimoinnilla, hakukonemarkkinoinnilla ja sosiaalisen median avulla. Verkkokauppaa voidaan myös markkinoida perinteisessä mediassa. Se voi olla

tehokasta silloin, jos verkkokaupan potentiaaliset asiakkaat seuraavat perinteistä mediaa enemmän kuin sosiaalista mediaa.

3.2.1 Verkkokaupan markkinointiviestintäkanavat

Väyliä, joiden avulla markkinoija voi tavoittaa potentiaaliset asiakkaat, kutsutaan markkinointiviestintäkanaviksi. Perinteisen median kanavia ovat painetut lehdet, televisio sekä radio. Sen vaihtoehtona ja vastakohtana on digitaalinen media, johon kuuluu internetmainonta ja sosiaalinen media. (Isohookana 2011, 138)

Eri markkinointiviestintäkanavia voidaan käyttää eri vaiheissa asiakkaan ostopäätösprosessia. Lahtisen kirjassa kuvaillaan ostoprosessin viisi eri vaihetta. Ensimmäinen vaihe on ongelman tunnistaminen, jossa markkinoinnin tavoite on tarpeen synnyttäminen. Toinen vaihe on tiedon etsiminen ja kolmas vaihtoehtojen vertailu. Molemmissa markkinoinnin tavoite on ohjata liikenne verkkokauppaan. Neljäs vaihe on ostopäätös, jossa markkinointi keskittyy siihen kannustamiseen. Viides vaihe on ostoksen jälkeinen käytös, eli markkinoijan näkökulmasta jälkimarkkinointi. (Lahtinen 2013, 171.)

Tarpeen synnyttämiseksi voidaan markkinoida massamediassa, esimerkiksi radiossa, printtimediassa, televisiossa ja internetsivujen bannerimainoksissa. Hakukoneoptimointi ja internetissä olevat vertailusivustot toimivat liikenteen ohjaamisessa verkkokauppaan. Verkkokaupan optimointi mahdollisimman positiivisen asiakaskokemuksen saavuttamiseksi kannustaa ostopäätöksen tekemiseen. Jälkimarkkinointiin puolestaan kuuluu viestintä toimituksen etenemisestä, toimitusnopeus, tilauksen pakkaus, esitteet ja muu markkinointimateriaali toimituksen yhteydessä sekä yhteydenpito asiakkaaseen toimituksen jälkeen. (Lahtinen 2013, 171.)

3.2.2 Perinteisessä mediassa markkinointi

Perinteiseksi mediaksi voidaan laskea kaikki ei-digitaalinen media. Verkkokauppaa on yleensä tehokkainta markkinoida verkossa, jossa varsinainen myyntikin tapahtuu. Kuitenkin perinteinen media voi olla myös tärkeä markkinointiviestinnän väylä, etenkin jos yrityksen asiakkaat seuraavat perinteistä mediaa paljon. Verkkokauppaa markkinoitaessa perinteisessä mediassa on tärkeää, että verkkokaupan nettiosoite on helposti ja selkeästi

esillä mainoksessa. Tällöin asiakkaat löytävät sivuille helposti, jos he kiinnostuvat kaupan tarjonnasta. (Lahtinen 2013, 169.)

Televisio on ainakin vielä tehokas väline suurien massojen tavoittamiseen. Suoratoistopalveluiden suosion myötä television merkitys markkinointiviestintäkanavana on varmasti kuitenkin pienentynyt. Televisiomainonnan etu on, että niitä on helppo kohdentaa ohjelman kohdeyleisön mukaan. Hyvin tehdyt tv-mainokset jäävät myös helposti mieleen. Tv-mainonta on kuitenkin hyvin kallista, koska mainosten tuottaminen ja näyttäminen maksavat paljon. (Lahtinen 2013, 215.)

Radiossa mainostaminen tavoittaa myös suuria massoja, mutta mainokset menevät helposti kuuntelijalta ohi. Radiomainoksen tuottaminen on kuitenkin huomattavasti halvempaa kuin tv-mainoksen. Toistoja vaaditaan paljon, jotta verkkokaupan osoite jää kuuntelijan mieleen. (Lahtinen 2013, 216.)

Lehtimainonta on myös perinteisen median markkinointikanava. Myös verkkokauppa voi käyttää lehtimainontaa kanavana kysynnän luomiseen. Tutkitusti sanomalehtimainonta vaikuttaa usein ostopäätökseen (Lahtinen 2013, 217). Monilla sanomalehdillä on laaja levikki. Sanomalehtimainonnan huono puoli on, että usein lehti luetaan vain kerran, eikä mainos jää välttämättä mieleen. Verkkokaupan markkinoinnin näkökulmasta sanomalehtien paikallisuus on myös huono puoli, koska verkkokauppa voi palvella asiakkaita laajalta alueelta.

Aikakauslehdet puolestaan sopivat hyvin brändin rakentamiseen. Aikakauslehdet ovat usein erikoistuneempia kuin sanomalehdet, ja niiden lukijakunta sijoittuu laajemmalle maantieteelliselle alueelle. Markkinoija voi valita aikakauslehden, jonka lukijakunta on kiinnostunut kaupan erikoisalasta. Aikakauslehtiä luetaan usein hitaasti ja nautiskellen, jolloin mainoksetkin saatetaan katsoa useamman kerran.

3.2.3 Internet-markkinointi

Verkkokaupan hakukoneoptimointi on erittäin tärkeässä roolissa verkkokaupan markkinoinnissa. Hakukoneoptimoinnin ideana on parantaa hakukoneen sivustolle antamaa ar-

voa muokkaamalla verkkosivuston sisältöä paremmaksi, jotta sivusto nousee hakutuloksissa mahdollisimman ylös. Eri tutkimusten mukaan ensimmäistä hakutulosta klikkaa 40-50% tiedon hakijoista. (Lahtinen 2013, 176-177.)

Hintoja vertaillessa katsotaan usein muutama muukin hakutulos, mutta näkyvyys hakutuloksissa on tärkeää myös verkkokaupalle. Erittäin harva potentiaalinen asiakas jaksaa käydä hakukoneen tuloksia läpi yhtä sivua enempää. Tuotteiden, joiden hinnat ei juurikaan vaihtelee eri myyjien kesken, on tärkeää nousta hakukoneissa ylös, jotta kuluttaja ylipäänsä noteeraa juuri sen verkkokaupan. Uusien asiakkaiden hankinnassa hakukoneoptimointi on kaikista tärkeintä. (Havumäki & Jaranka 2014, 138.)

Verkossa voi mainostaa myös bannerimainonnan kautta. Bannerit ovat joko animoituja tai staattisia kuvia tai esityksiä, jotka sijoitetaan verkkosivulle usein pääsisällön reunoille tai väliin. Bannerimainostilaa voi ostaa suoraan verkkosivuston tarjoajalta tai mainosverkoston kautta. Googlella on yksi suurimmista mainosverkostoista. Mainosverkostot sijoittavat mainokset muun muassa avainsanojen perusteella eri sivuille. Mainoksia voidaan kohdistaa myös sivustojen evästeiden kautta. Evästeet keräävät tietoa verkkosivuston käyttäjistä, minkä avulla voidaan esimerkiksi kohdistaa mainokset vain verkkokaupassa aikaisemmin vierailleille henkilöille. (Lahtinen 2013, 214.)

Mobiilioptimoinnilla tarkoitetaan verkkosivun optimointia niin, että se palvelee mobiilikäyttäjiä mahdollisimman hyvin. Mobiilioptimointi tukee myyntiä ja parantaa palvelujen saatavuutta. Mobiilioptimoinnilla voi myös saada näkyvyyttä hakukoneissa. (Kempainen 2014.) Mobiilioptimointi on tärkeää, koska yhä useammat kuluttajat tekevät ostoksia älypuhelimilla ja tableteilla. Verkkokaupan toimivuus mobiilissa voi vaikuttaa suuresti asiakastyytyväisyyteen ja olla jopa kynnyskysymys ostopäätöstä tehtäessä. Mobiilioptimointi ei ole itsessään perinteinen markkinointikanava, mutta se kannattaa ottaa huomioon verkkokaupan markkinoinnissa.

3.2.4 Sosiaalisessa mediassa markkinointi

Sosiaalinen media on yhteisnimitys internetsivuille sekä mobiiliapplikaatioille, jonka käyttäjät voivat vapaasti julkaista ja jakaa sisältöä sekä luoda kontaktiverkosta. Suurin ero sosiaalisen median ja perinteisen median välillä on se, että sosiaalisessa mediassa

sisällöstä vastaavat pääasiassa tavalliset käyttäjät ammattilaisten sijaan. (Havumäki & Järnäs 2014, 41.)

Kuluttajat jakavat omia kokemuksiaan ja lukevat muiden kokemuksista sosiaalisessa mediassa yhä useammin. Korvenojan mukaan yksi menestyvän verkkokaupan tunnusmerkeistä on, että yritys on aktiivinen sosiaalisessa mediassa, on siellä missä asiakaskin ja osallistuu keskusteluun. (Korvenoja 2014.)

Sosiaalisen median markkinoinnin kuten markkinoinnin yleensäkin tavoitteena tulisi olla myynnin lisääminen. Sosiaalisessa mediassa tulisi tarjota asiakkaille tietoa ja syy vierailta verkkokaupassa. Sosiaalisen median markkinoinnille tulisi asettaa tavoitteita ja niiden onnistumista seurata. Onnistuneessa sosiaalisen median markkinoinnissa asiakkaalle jää tunne, että hän saa jotain ainutlaatuista. Esimerkiksi tietyt tarjoukset tai kampanjat voi julkaista ensin tai ainoastaan sosiaalisessa mediassa, jolloin asiakkaasta kannattaa seurata yritystä aktiivisesti. Kilpailijoita kannattaa seurata, jolloin heistä pystyy erottumaan hyvällä tavalla. (Korvenoja 2014.)

Sosiaalisen median käytöstä sekä internetmainontaa ylipäänsä vaikeuttaa, että lähes 50 % suomalaisista välttelee brändisisältöjä netissä aktiivisesti Kantar TNS:n maailmanlaajuisen tutkimuksen mukaan. Maailmanlaajuinen keskiarvo on huomattavasti matalampi. TNS Gallupin artikkelissa todetaan, että suomalaiset ovat vastaanottavaisia brändien viesteille, kun ne ovat heille oikein kohdennettuja. (Ahlgren 2016.)

Yritysten tulisi tehdä niin mielenkiintoista sisältöä sosiaalisen median kanaville, että asiakkaat eivät koe olevansa varsinaisen mainonnan kohteena. Tämä on paljon helpommin sanottu kuin tehty. Onnistuakseen sosiaalisen median markkinoinnissa yrityksen tulisi selvittää mistä potentiaaliset asiakkaat pitävät. Näin viestit pystytään kohdistamaan juuri oikeille asiakkaille.

Yrityksellä tulisi olla tilit niissä sosiaalisen median palveluissa, joissa sen potentiaaliset asiakkaat ovat. Yrityksen tuottaman sosiaalisen median sisällön tulisi olla asiakkaita kiinnostavaa. Varsinkin alkuun tämä voi olla erityisen haastavaa, mutta harjoitus tekee mestarin. (Korvenoja 2014.)

Sosiaalisessa mediassa on lukuisia erilaisia kanavia, joita yritys voi käyttää markkinoinnissa. Koska yrityksen resurssit ovat rajalliset, sen tulisi keskittyä vain muutamaan sellaiseen, jota yrityksen tavoittelema asiakassegmentti jo käyttää. On parempi tuottaa laadukasta sisältöä vain yhteen tai kahteen kanavaan, kuin huonosti tehtyä ja epäsäännöllisesti päivittyvää sisältöä kaikkiin mahdollisiin kanaviin. Kuitenkin keskittymällä vain yhteen kanavaan ei välttämättä tavoita kaikkia potentiaalisia asiakkaita.

Facebook on sosiaalisen median kanavista ehkä kaikista tunnetuin ja yrityksille usein ensimmäinen kokeilu sosiaalisessa mediassa. Facebookin vahvuus kanavana on, että sillä on miljoonia käyttäjiä, ja markkinointiviestintä on helppo kohdistaa juuri tietyille henkilöille. Yrityksen Facebook-sivun luominen on ilmaista, mutta seuraajamäärien kasvaessa yrityksen on maksettava taatakseen sisältönsä näkyvyys seuraajille. (Facebook 2017.)

Facebook-sivun päivitysten lisäksi Facebookissa voi julkaista mainoksia. Mainoksiin liittyvät säännöt ja ominaisuudet muuttuvat koko ajan, mutta Facebookin sivuilta löytyvät aina kulloinkin ajankohtaiset tiedot Mainostajan ohje- ja tukikeskuksesta. Mainosten tehokkuutta pystytään mittaamaan tarkasti datan avulla, jota Facebook antaa mainostajille. Muun muassa tykkäysten, katselujen ja klikkien määrää voi seurata ainakin sivu- ja mainoskohtaisesti. (Facebook 2017)

Uutena markkinoijia kiinnostavana ominaisuutena Facebook on kokeillut mainosisältöjen julkaisua Facebook-ryhmissä. Syksyllä 2016 toimintoa kokeiltiin muun muassa Australiassa ja Kanadassa. Ryhmissä julkaistut mainokset ovat siitä mielenkiintoisia, että ryhmissä on usein jostain tietystä asiasta aktiivisesti kiinnostuneita henkilöitä valmiiksi koolla. Usein ryhmien säännöissä kielletään mainostus, mutta tämän toiminnon avulla markkinoijat pääsisivät juuri sinne missä heidän otollisin kohderyhmänsä on.

Facebookin lisäksi kuvanjakopalvelut kuten Snapchat ja Instagram ovat hyviä alustoja yrityksen markkinoinnille. Kuten Facebookissakin, ensimmäiset käyttäjät olivat enimmäkseen nuoria, mutta käyttäjien keski-ikä nousee jatkuvasti. Kesällä 2016 noin neljännes netinkäyttäjistä oli Snapchatissa. Suomessa yli puolet heistä on 16-24 vuotiaita. Instagramin käyttäjien keski-ikä on noussut huomattavasti, kun iäkkäämmät henkilöt ovat omaksuneet kuvanjakopalvelun. Kesällä 2016 20% 55-65 vuotiaista käytti Instagramia. (Ahlgren 2016.)

Ahlgrenin mukaan isot maailmanlaajuiset brändit ovat onnistuneet käyttämään Snapchatin filttäreitä suutututtamatta kuluttajia. Näihin mainoksiin ei suhtauduta yhtä negatiivisesti kuin muuhun brändinnäkyvyyteen internetissä. Suomalaiset yritykset ovat vasta viime aikoina alkaneet käyttää Snapchatia mainonnassa. (Ahlgren 2016.)

3.3 Markkinointiviestintäkanavan valinta

Mediavalinta tarkoittaa sitä prosessia, jolla valitaan mainosvälineet kohderyhmän markkinointiviestintään. Intermediavalinta tarkoittaa valintaa eri mainosmuotojen välillä, ja intramediavalinta puolestaan valitun mainosmuodon sisällä olevien eri medioiden valintaa. Mediavalinnassa täytyy huomioida mainostettavan tuotteen tai palvelun ominaisuudet, medioiden perustiedot, kuten levikki ja katsojamäärät, median käyttäjien ominaisuudet, mainosvälineen hinta ja kontaktihinta, mainoksen tuotantokustannukset, aikataulu- ja ajoitustiedot ja mainosbudjetti. (Isohookana 2011, 142.)

Kontaktihinta tarkoittaa sitä, kuinka paljon yhden henkilön todennäköinen tavoittaminen kyseisellä mainosvälineellä maksaa. Kontaktihinta ilmaistaan usein tuhansissa, koska isompi luku on helpommin käsitettävissä kuin yhden henkilön kontaktihinta. Kontaktihinta lasketaan jakamalla mainoksen hinta mainosvälineen levikillä tai katsojamäärällä ja kertomalla tuhannella. Kontaktihinnan lisäksi markkinointiviestinnän suunnittelussa tulee ottaa huomioon mainoksen koko, sijoitus, ajoitus ja toisto, koska ne vaikuttavat mainoksen huomaamiseen ja mieleen jäämiseen. (Isohookana 2011, 142-143.)

4 MARKKINOINTIVIESTINTÄKANAVIEN KUSTANNUKSET

4.1 Perustelut mediavalinnoille

Seuraavassa osiossa on perustelut markkinointikanavavalinnoille, jotka valittiin hintavertailuun kristillinenkirjakauppa.fi:lle. Eri kanavia tarvitaan eri vaiheissa ostopäätösprosessia, jonka takia ei kannata olla vain yhden kanavan varassa (Lahtinen 2013, 171). Ehdotetuissa mediavalinnoissa ja hintavertailussa ei olla otettu huomioon tämänhetkisten kanavien hintaa, vaan hinnat ja kanavavalinnat on tehty ja etsitty ikään kuin siltä pohjalta, ettei aikaisempaa markkinointia oltaisi tehty. Valinnoissa on otettu kustannuksien lisäksi huomioon medioiden käyttäjät, jotta saavutettaisiin juuri kristillinenkirjakauppa.fi:n haluttu asiakassegmentti.

4.1.1 Sanomalehdet

kristillinenkirjakauppa.fi toimittaa tuotteet kaikkialle Suomeen, eikä sen toiminta ole maantieteellisesti sidottua. Sanomalehtien perusominaisuuksiin kuuluu yleensä paikallisuus, joka ei ole valtti verkkokaupan markkinoinnissa. Kuitenkin suurimmat sanomalehdet tavoittavat runsaasti lukijoita päivittäin, ja suureen levikkiin mahtuu lukijoita ympäri maan. Esimerkiksi Helsingin Sanomat tavoittaa päivittäin 689000 lukijaa (Sanoma 2017) ja Aamulehti vastaavasti 226000 lukijaa (Aamulehti 2017). Näihin lukuihin on laskettu myös näköislehtien lukijamäärät.

Aamulehti ja Helsingin Sanomat on valittu hintavertailuun, koska ne kuuluvat levikeiltään Suomen suurimpiin sanomalehtiin. Myös Iltasanomat ja Iltalehti kuuluvat suurimpiin lehtiin. Ne jätettiin pois vertailusta, koska lehtien aihepiiri ja kristillinenkirjakauppa.fi:n tuotevalikoima poikkeavat hyvin paljon toisistaan. Sen sijaan Helsingin Sanomat ja Aamulehti kirjoittavat kaikkia kansalaisia koskevista asioista sekä myös säännöllisesti hengellisistä asioista, jolloin voidaan olettaa, että ainakin osaa lukijoista voisi kiinnostaa kristilliset tuotteet.

Suomessa ilmestyy myös erikoisalaan keskittyneitä sanomalehtiä. Neljä suurinta kristillistä viikoittain ilmestyvää sanomalehteä ovat Kotimaa, Päivämies, Sana ja Ristin Voitto.

Kotimaa-lehden levikki on noin 64000, Päivämiehen 23500, Sanan 22000 ja Ristin Voiton 17000 kappaletta. Kotimaa-lehti on valtakunnallinen kirkollinen lehti, jonka pääomistaja on Kirkkopalvelut ry. Päivämies on vanhoillislestadiolaisten äänenkannattaja. Sana on Kansan Raamattuseuran Säätiön ja Ristin Voitto Aikamedian kustantama. (Kotimaa24 2017; Päivämies 2017; Ristin Voitto 2014; Sana 2017.)

Suomen evankelisluterilaisella kirkolla on paikallisia eri seurakuntien julkaisemia lehtiä. Esimerkiksi Tampereen evankelisluterilainen seurakuntayhtymä julkaisee Silta-lehteä ja Helsingin seurakuntayhtymä Kirkko ja kaupunki -lehteä. Niissä markkinointia kannattaa mahdollisesti miettiä. Niitä ei kuitenkaan ole valittu tähän hintavertailuun, koska paikallisuus ei ole valtti verkkokaupan markkinoinnissa. (Siltalehti 2017; Kirkko ja kaupunki 2017.)

Kotimaa, Päivämies ja Ristin Voitto on valittu yksinkertaisesti siksi, että ne ovat Suomen suurimmat kristilliset sanomalehdet. On todennäköistä, että lehdillä on ainakin osittain eri lukijakunnat, koska ne ovat jossain määrin sidottuja eri kirkkokuntiin. Eri kirkkokuntiin kuuluvat ihmiset voivat kuitenkin olla kiinnostuneita samoista kristillisistä tuotteista, jolloin on hyvä markkinoida mahdollisimman monipuolisesti eri lehdissä.

Vaikka Helsingin Sanomilla ja Aamulehdellä levikki on paljon suurempi kuin kristillisillä sanomalehdillä, ne saattavat olla kannattamattomampia markkinointiviestintäkanavana. Tämä johtuu siitä, että vain osa Helsingin Sanomien ja Aamulehden lukijoista on edes potentiaalisesti kiinnostuneita kristillisyydestä ja siihen liittyvistä tuotteista. Kristillisten sanomalehtien lukijoiden voidaan taas melko varmasti olettaa olevan kiinnostuneita kristillisyydestä ja siihen liittyvistä tuotteista. (Järvelä 2017.)

4.1.2 Aikakauslehdet

Aikakauslehdet ovat yleensä kohdistettu tietyille kohderyhmälle jonkin mielenkiinnonkohteen mukaan. kristillinenkirjakauppa.fi:n tuotevalikoima ei ole tarkasti määritelty tietyille segmentille, muuten kuin kiinnostuksen kristillisyydestä suhteen. Periaatteessa tämän ehdon täytyessä kuka tahansa voisi olla tuotteista kiinnostunut. Tällä perusteella on vaikea löytää mitään tietyn alan aikakauslehteä, jonka lukijat voisivat olla erityisen kiinnostuneita verkkokaupan tuotteista.

Poikkeuksen tekee kuitenkin kristilliset aikakauslehdet. Suomessa ilmestyy useita kristillisistä asioista kertovia aikakauslehtiä. Askel-lehti ilmestyy 11 kertaa vuodessa ja sillä on noin 66 000 lukijaa (Kotimaa 2017). Sen kustantaja on Kotimaa Oy. Hyvä Sanoma -lehti ilmestyy 12 kertaa vuodessa. Sen levikki on 13 000 kpl. Nämä lehdet ovat kaikki suunnattu aikuisille lukijoille. Kaikissa lehdissä on henkilötarinoita ja kristillisyydestä positiivisesti kertovia artikkeleita. Lehdillä saattaa olla osin samat lukijakunnat, mutta lehtien yhteys eri kirkkokuntiin myös jakaa lukijoita eri lehtien pariin.

Nuotta -lehti tähtää selkeästi eri segmenttiin. Sen kohderyhmään kuuluu 15-25 vuotiaat nuoret ja nuoret aikuiset. Se on Suomen vanhin kristillinen nuortenlehti ja sitä kustantaa Sley-Media Oy. Sen levikki on 10 000 kpl. Nuotta ilmestyy kymmenen kertaa vuodessa ja sillä on myös aktiivisesti päivittyvät nettisivut. Nuotan verkkosivuille ja lehteen saa ostettua mainostilaa pakettihinnoin, jolloin se tulee suhteessa halvemmaksi kuin pelkästään jommassakummassa mainostaminen. Vertailussa hinnat on katsottu kuitenkin erikseen. (Nuotta 2017.)

4.1.3 Verkkosivustot

Jo aikaisemmin mainitulla Nuotta-lehdellä on myös verkkosivusto Nuotta.com, josta voi ostaa bannerimainostilaa. Myös Nuotta.com on kohdennettu 15-25 vuotiaille. Kaiken Nuotan median tuottavat nuoret itse vapaaehtoisvoimin. Sen nettisivuilla on artikkeleita, videoita sekä podcasteja ajankohtaisista kristittyjä nuoria kiinnostavista aiheista. kristillinenkirjakauppa.fi voisi hankkia mainostilaa esimerkiksi tiettyyn tuotteeseen liittyvän artikkelin yhteydestä. (Nuotta 2017.)

Toinen aktiivinen kristillinen verkkosivusto on Seurakuntalainen.fi. Se on Kristillisen medialiikkeen koordinoima yhteistyöhanke, johon kaikki suurimmat kristilliset mediatalot tuottavat sisältöä yhteistyössä. Seurakuntalainen.fi:ssä julkaistaan uutisia, artikkeleita, blogikirjoituksia sekä linkkejä Radio Dei:n radio-ohjelmiin. Myös seurakuntalainen.fi:ssä voi ostaa bannerimainostilaa. (seurakuntalainen.fi 2017.)

Bannerimainostilaa voi ostaa myös monien aiemmin mainittujen lehtien verkkosivuilta. Hintavertailuun otettiin Kotimaa24.fi, Päivämies.fi:n sekä Sanan nettisivut, koska niitä päivitetään aktiivisesti ja niiden sisältö on interaktiivista lukijoiden kanssa. (Kotimaa 2017; Päivämies 2017)

4.1.4 Sosiaalinen media

Yksi erittäin varteenotettava asiakassegmentti kristillinenkirjakauppa.fi:lle on nuoret ja nuoret aikuiset. Heitä voi olla vaikeampi tavoittaa perinteisen median kanavilla, joten sosiaalisella medially on suuri merkitys. kristillinenkirjakauppa.fi:llä on jo Facebook-sivu, jota päivitetään säännöllisesti viikoittain. Sitä voisi kehittää panostamalla sisällöntuotantoon ja seuraajien aktivoimiseen. Sisällön tuottaminen Facebookiin ei yritykseltäkään siinänsä maksa, mutta näkyvyyden parantaminen puolestaan maksaa. Pienelläkin panostuksella voi lisätä näkyvyyttä huomattavasti.

Toisena keinona Facebookissa on sponsoroidun sisällön tuottaminen kävijöiden uutisvirtaan. Sponsoroidussa postauksessa tulisi olla ainakin osta nyt -linkki verkkokaupan ostoskoriin. Ainakaan toistaiseksi Suomessa ei voi mainostaa Facebookissa ryhmien sisällä sponsoroitujen sisältöjen avulla, mutta tätä ominaisuutta kannattaa pitää silmällä. Facebookissa on paljon aktiivisia ryhmiä, jotka kokoavat tietyn kohderyhmän samaan paikkaan. Yksi kristillinenkirjakauppa.fi:lle mielenkiintoinen on Uskovaiset nuoret. Siinä on yli 10 000 jäsentä, joista voi olettaa ainakin suurimman osan olevan kiinnostuneita kristillisyydestä. Esimerkiksi juuri Uskovaiset nuoret -ryhmässä markkinointi olisi luultavasti erittäin kannattavaa. (Facebook 2017.)

Instagramissa voi markkinoida orgaanisella sisällöllä eli perustamalla yritykselle profiilin ja julkaisemalla kuvia palvelussa. Yritys voi esimerkiksi jakaa työntekijöiden arkea lisäämällä kuvia päivittäisestä toiminnasta tai antamalla työntekijöille vuorotellen päivitysvuoron. Ihan mitä tahansa ei kuitenkaan kannata päivittää Instagramiin. Sisällöllä täytyy olla jokin merkitys seuraajille, jotta yrityksen tili vaikuttaa kiinnostavalta. Markkinoinnin tarkoitus kuitenkin on lisätä myyntiä, joten ei kannata käyttää resursseja minikään kanavan päivittämiseen vain päivittämisen vuoksi.

Yritysprofiilin lisäksi Instagramissa voi markkinoida sponsoroiduilla kuvilla yritystä, jolla on Facebook-profiili. Markkinointi näin on maksullista, mutta siinä pääsee vaikuttamaan kuvan kohdeyleisöön. Sponsoroituun mainokseen voi myös laittaa suoran linkin verkkokauppaan.

4.1.5 Hakukone- ja mobiilioptimointi

kristillinenkirjakauppa.fi nousee Googlessa haettaessa hyvin ensimmäisten hakutulosten joukkoon. Eri kristillisten kirjojen nimillä haettaessa kristillinenkirjakauppa.fi tulee lähes aina ensimmäiseksi hakutulokseksi. Verkkokaupan nettisivut skaalautuvat hyvin mobiililaitteille. Näiden huomioiden perusteella voidaan olettaa, että hakukone- ja mobiilioptimointi ovat kunnossa kristillinenkirjakauppa.fi:llä. Niitä ei ole tarvetta kehittää tämän opinnäytetyön puitteissa.

5 HINTOJEN VERTAILU

5.1 Lehtimainonta

Liitteessä 1 on taulukko eri lehtien levikeistä ja mainosten hinnoista. Jokaisesta lehdestä on tarkistettu tämän vuoden mediakortin mukainen hinta sekä pienelle että isolle mainokselle. Useimmissa lehdissä koot ja hinnat ilmoitettiin palstamillimetreinä. Palstamillimetri tarkoittaa yhden palstan levyistä yhden millimetrin korkuista aluetta lehdessä. Tavallinen sanomalehti jaetaan yleensä 6-8 palstaan. (Kiiskinen 2010, 34.)

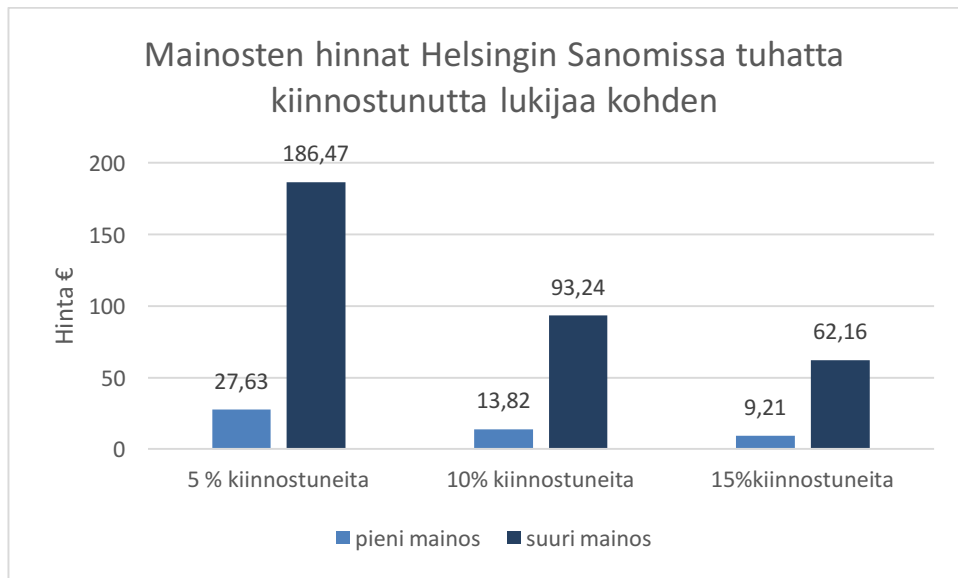
Valittujen lehtien hinnoitteluperusteet eivät kuitenkaan olleet samanlaiset kaikissa lehdissä, eikä kaikista mediakorteista löytynyt palstamillimetrin hintaa. Niistä lehdistä, joista palstamillimetrin hinta löytyi, valittiin pieneksi mainokseksi 88 pmm kokoinen alue, ja suureksi mainokseksi 402 pmm alue. Koot valittiin siksi, että ne olivat sekä Helsingin Sanomien, että Aamulehden mediakorttien standardimainoshinnastoissa.

Liitteen 1 taulukossa on laskettu kahden erikokoisen lehtimainosten kontaktihinta tuhatta kiinnostunutta lukijaa kohden eri lehdissä. Taulukossa on kohta, % kiinnostuneita, johon voidaan Excelissä laittaa arvioitu kristillisistä tuotteista kiinnostuneiden osuus. Arvioimalla kiinnostuneiden lukijoiden määrää kontaktihinnaksi tulee tarkempi luku, kuin pelkästään levikkiä käyttäessä. kristillinenkirjakauppa.fi:n omistaja Miika-Markus Järvelä on arvioinut kiinnostuneiden henkilöiden määrää ei-hengellisten lehtien lukijoiden joukosta olevan 5-15 % (Järvelä 2017).

Taulukkoon on laskettu kahden eri kokoisen mainoksen hinnat. Isommat mainokset ovat joka lehdessä kalliimpia, ja taulukossa siis vähemmän kustannustehokkaita. Mainoksen tavoite on saada lukija käymään kristillinenkirjakauppa.fi verkkosivulla ja tekemään ostopäätöksen, joten pelkästään edullisuus ei riitä. Kiiskisen Sanomalehtimainonnan oppaan mukaan mitä suurempi ilmoitus on, sitä tehokkaampi se on markkinointiviestinnällisesti. Ilmoituksen koko ei kuitenkaan ole suoraan verrannollinen sen huomioarvoon. (Kiiskinen 2010, 18.)

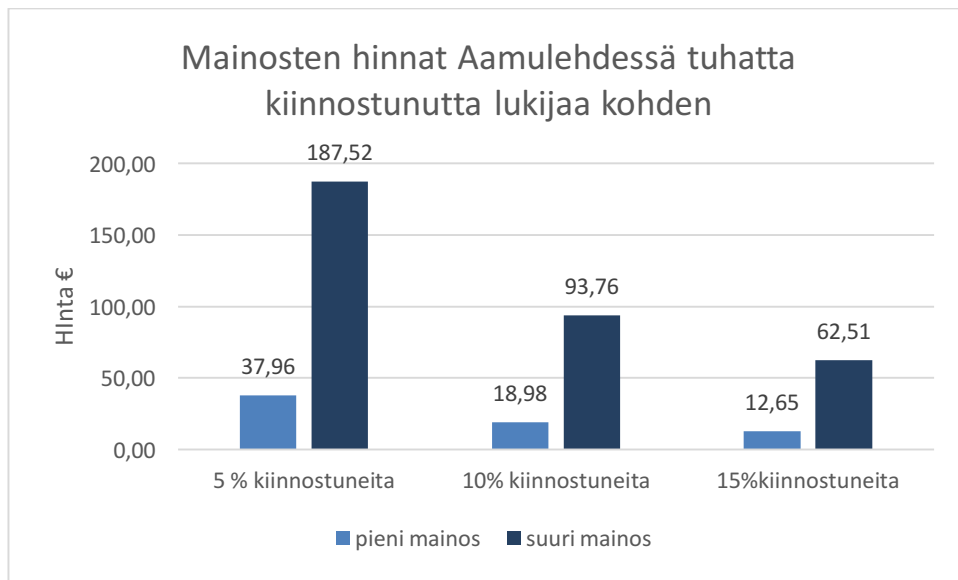
5.1.1 Sanomalehtimainonta

kristillinenkirjakauppa.fi:n omistaja Miika-Markus Järvelä on olettanut, että 5-15% sekulaarin median lukijoista voisi potentiaalisesti olla kiinnostunut heidän tuotteistaan (Järvelä 2017). Kuvassa 1 on esitetty Helsingin Sanomien mainosten hinnat oletuksille, että 5%, 10% ja 15 % lukijoista on kiinnostuneita kristillisistä tuotteista.



KUVIO 1. Mainosten hinnat Helsingin Sanomissa

Helsingin Sanomien ilmoitushinnat on katsottu Helsingin Sanomien verkkosivuilta arkena ilmestyvään lehteen, Kaupunki, kulttuuri, talous ja työ -osuuteen. Olettamalla, että 5 % lukijoista olisi kiinnostuneita kristillinenkirjakauppa.fi:n tuotteista, pieni mainos maksaisi 27,63 € ja suuri mainos 186,47 € tuhatta kiinnostunutta lukijaa kohden. 10 %:n olettamalla pieni mainos maksaisi 13,82 € tuhatta kiinnostunutta lukijaa kohden, ja iso mainos 93,24 € tuhatta kiinnostunutta lukijaa kohden. 15 %:n olettamalla taas pieni mainos maksaisi 9,21 € ja suuri mainos 62,16 € tuhatta kiinnostunutta lukijaa kohden.



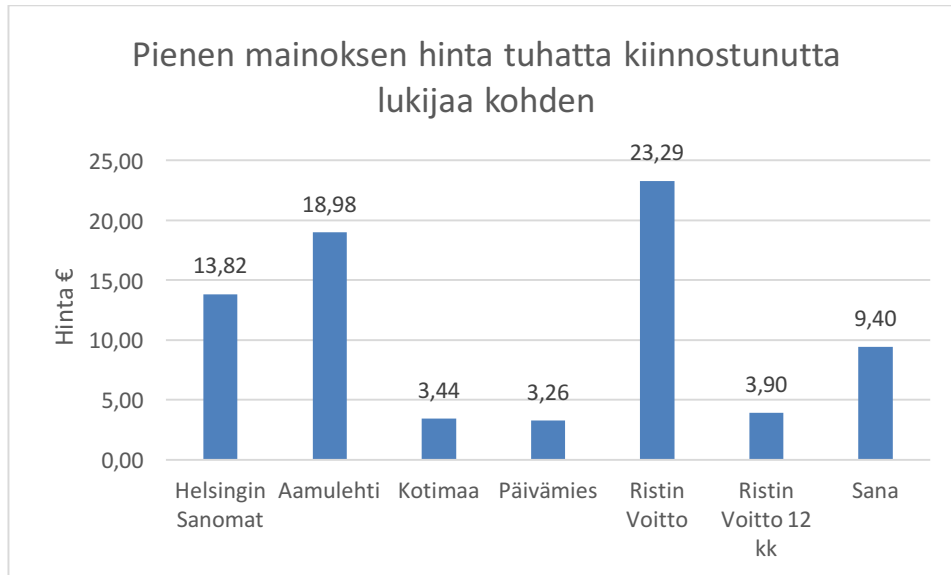
KUVIO 2. Mainosten hinnat Aamulehdessä.

Aamulehden mainoksen hinnat on myös katsottu arkipäivänä ilmestyvään lehteen. Jos lukijoista 5 % olisi kiinnostuneita kristillisistä tuotteista, pieni mainos maksaisi 37,96 € ja suuri mainos 187,25 € tuhatta kiinnostunutta lukijaa kohden. 10%:n olettamalla pieni mainos maksaisi 18,98 € ja iso mainos 93,76 €, ja 15 %:n olettamalla pieni mainos maksaisi 12,65 € ja iso mainos 62,51 € tuhatta kiinnostunutta lukijaa kohden.

Kiinnostuneiden lukijoiden kertoimen käyttäminen on erittäin tärkeää laskelmien tulkinassa. Jos oletettaisiin, että kaikki Helsingin Sanomien ja Aamulehden lukijat olisivat kiinnostuneita tuotteista, saadaan varsin erilaiset tulokset. Helsingin Sanomissa pieni mainos maksaa 1,38 € ja iso mainos 9,32 € tuhatta lukijaa kohden. Aamulehdessä vastaavat luvut ovat 1,90 € pienessä mainoksessa ja 9,38 € isossa mainoksessa. Excel-taulukko jää kristillinenkirjakauppa.fi:n käyttöön, joten asiakastiedon kertyessä ja tarkentuessa kiinnostuneiden lukijoiden osuutta voidaan muuttaa laskelmassa helposti. Myös hintatietoja on helppo muuttaa taulukkoon.

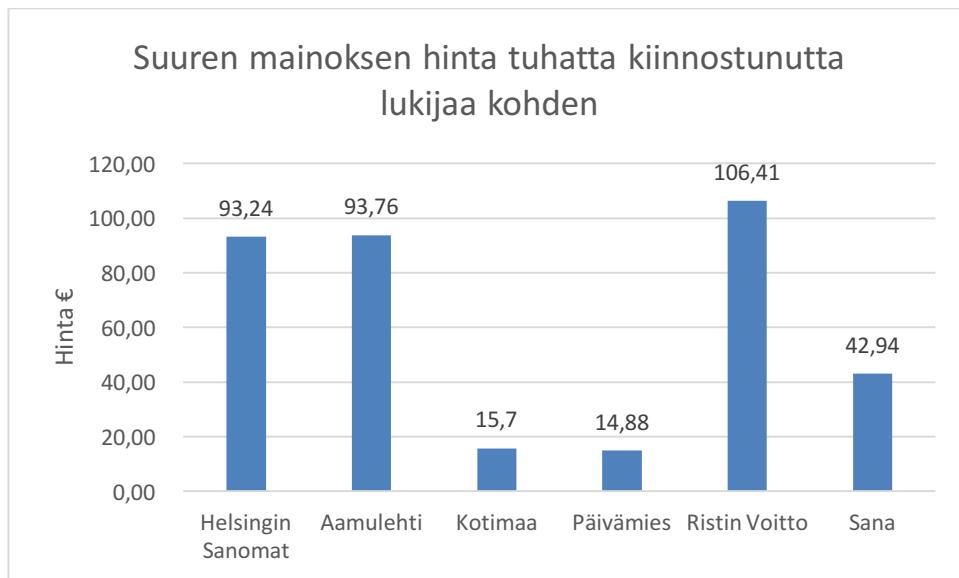
Kristillisten lehtien kohdalla oletus on, että kaikkia lukijoita kiinnostaa kristillisuus ja siihen liittyvät tuotteet. Kotimaa-lehdessä pieni mainos maksaa 3,44 € ja suuri mainos 15,70 € tuhatta lukijaa kohden. Päivämies-lehdessä pieni mainos maksaa 3,26 € ja suuri mainos 14,88 € tuhatta lukijaa kohden. Lehteen saa mainoksia ainoastaan useamman mainoksen sopimuksilla, joista yhden kuukauden, neljän mainoksen, sopimus on lyhin. Sana-lehdessä pieni mainos maksaa 9,40 € ja suuri 42,94 € tuhatta lukijaa kohden.

Ristin Voitto -lehteen saa pienen mainoksen halvemmalla, jos siitä tekee vuoden sopimuksen. (Aikamedia 2017.) Vuoden aikana mainos julkaistaan lehdessä 12 kertaa. Tällöin pieni mainos maksaa 3,90 € tuhatta lukijaa kohden. Ilman sopimusta pieni mainos maksaa 23,29 € ja suuri mainos 1809 € tuhatta lukijaa kohden.



KUVIO 3. Pienen sanomalehtimainoksen mainoksen hinta tuhatta kiinnostunutta lukijaa kohden.

Kuviossa 3 on esitetty pienen sanomalehtimainoksen hinta tuhatta lukijaa kohden. Aamulehden ja Helsingin Sanomien hinnoissa on oletettu, että 10 % lukijoista voisi olla kiinnostuneita kristillinenkirjakauppa.fi:n tuotteista. Taulukosta nähdään selkeästi, että edullisinta kristillinenkirjakauppa.fi:lle olisi markkinoida Päivämies- ja Kotimaa-lehdissä. Myös Ristin Voitto -lehdessä markkinointi on edullista suhteessa muihin lehtiin, jos lehden kanssa tehdään vuoden sopimus. On mahdollista, että muissakin lehdissä voi saada alennusta useiden mainosten kampanjasta.



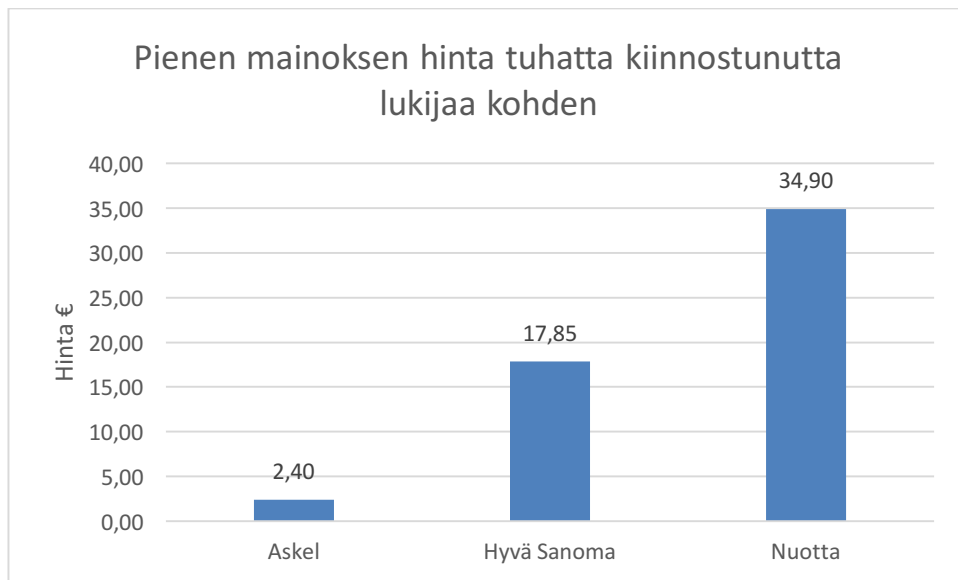
KUVIO 4. Suuren sanomalehtimainoksen hinta tuhatta kiinnostunutta lukijaa kohden.

Kuviosta 4 nähdään, että myös ison mainoksen kohdalla Päivämies- ja Kotimaa-lehdet ovat kaikista edullisimpia lukijoiden tavoittamiseen. Ehkä hieman yllättävästi mainostaminen Ristin Voitto -lehdessä on jopa kalliimpaa kuin Helsingin Sanomissa tai Aamulehdessä. Helsingin Sanomien ja Aamulehden hinnassa ei juurikaan ole eroa. Sana-lehdessä suuren mainoksen hinta on yli puolet halvempi, kuin Ristin Voitto -lehdessä, Aamulehdessä tai Helsingin Sanomissa, mutta kuitenkin huomattavasti kalliimpi kuin Päivämies- tai Kotimaa-lehdessä.

kristillinenkirjakauppa.fi on aikaisemmin mainostanut Kotimaa- ja Ristin Voitto -lehdissä. Molemmat kanavat osoittautuivat kustannustehokkaiksi. Myös esimerkiksi Helsingin Sanomissa tai Aamulehdessä mainostamista kannattaa harkita kausittain uskonnollisten juhlapyhien kuten joulun ja pääsiäisen yhteydessä. On hyvin mahdollista, että silloin lukijakunnasta tavallista suurempaa osaa kiinnostaa kristilliset tuotteet.

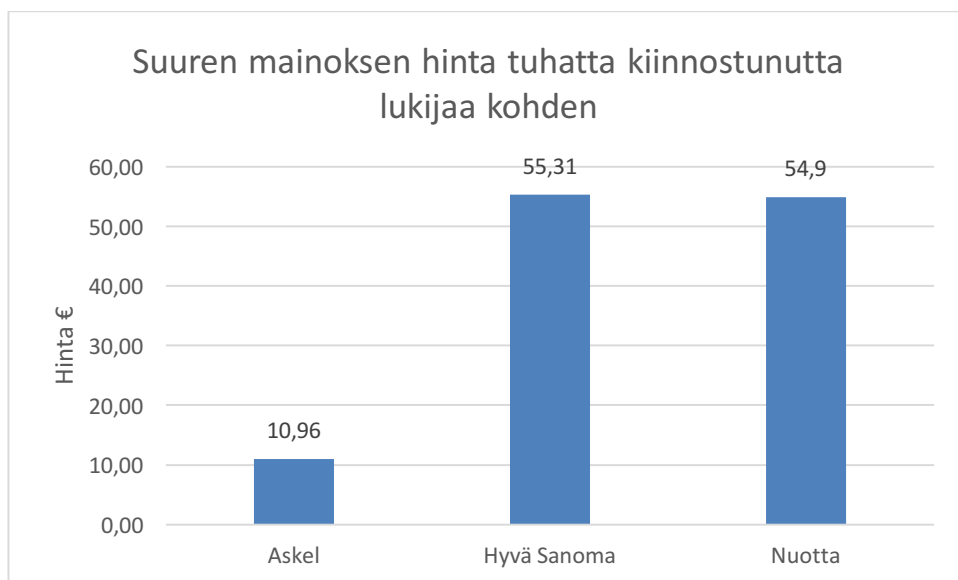
5.1.2 Aikakauslehtimainonta

Myös aikakauslehdissä on paljon eroja mainosten hinnoissa suhteessa lukijamääriin. Askel-lehdessä pieni mainos maksaa 2,40 € ja suuri mainos 10,96 € tuhatta lukijaa kohden. Hyvä Sanoma -lehdessä mainokset maksavat 17,85 € ja 55,31 € tuhatta lukijaa kohden. Nuotta-lehdessä mainokset maksavat 34,90 € ja 54,90 € tuhatta lukijaa kohden.



KUVIO 5. Pienen aikakauslehtimainoksen hinta tuhatta kiinnostunutta lukijaa kohden.

Kuviossa 5 näkyy aikakauslehtien pienten mainosten hintaerot. Taulukosta nähdään selvästi, että Askel-lehdessä mainos tulee selkeästi edullisemmaksi kuin Hyvä Sanoma tai Nuotta -lehdissä. Askel-lehdessä pienen mainoksen hinta tuhatta lukijaa kohden on jopa halvempi, kuin halvimmat pienet mainokset sanomalehdissä. Muuten aikakauslehtimainonta valituissa lehdissä on kalliimpaa, kuin sanomalehdissä.



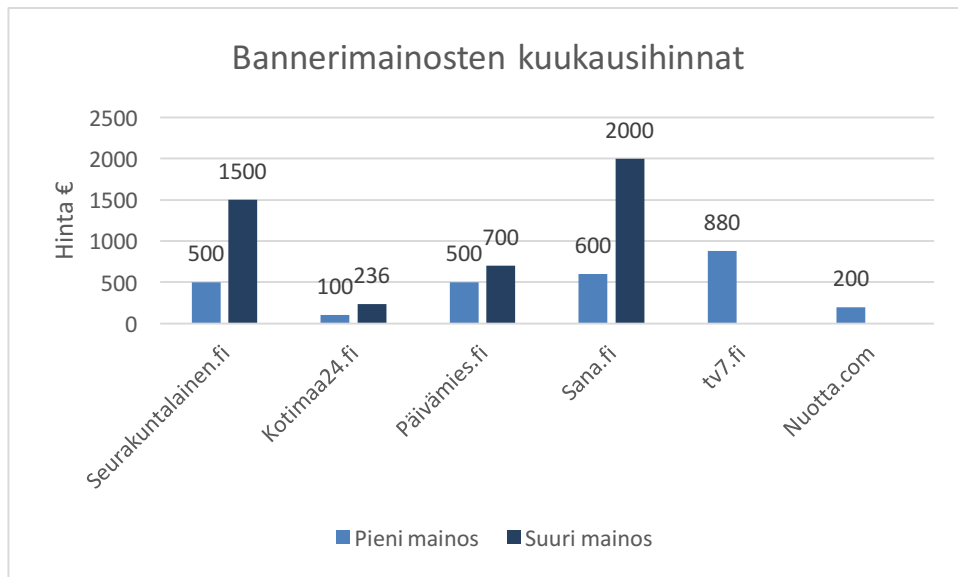
KUVIO 6. Suuren aikakauslehtimainoksen hinta tuhatta kiinnostunutta lukijaa kohden.

Kuvio 6 kuvaa suuren mainoksen hintaa tuhatta kiinnostunutta lukijaa kohden eri aikakauslehdissä. Askel-lehdessä mainoksen julkaiseminen tulee kaikista halvimmaksi.

Nuotta-lehden hinta on noin 40 senttiä edullisempi tuhatta lukijaa kohden kuin Hyvä Sanoma -lehden.

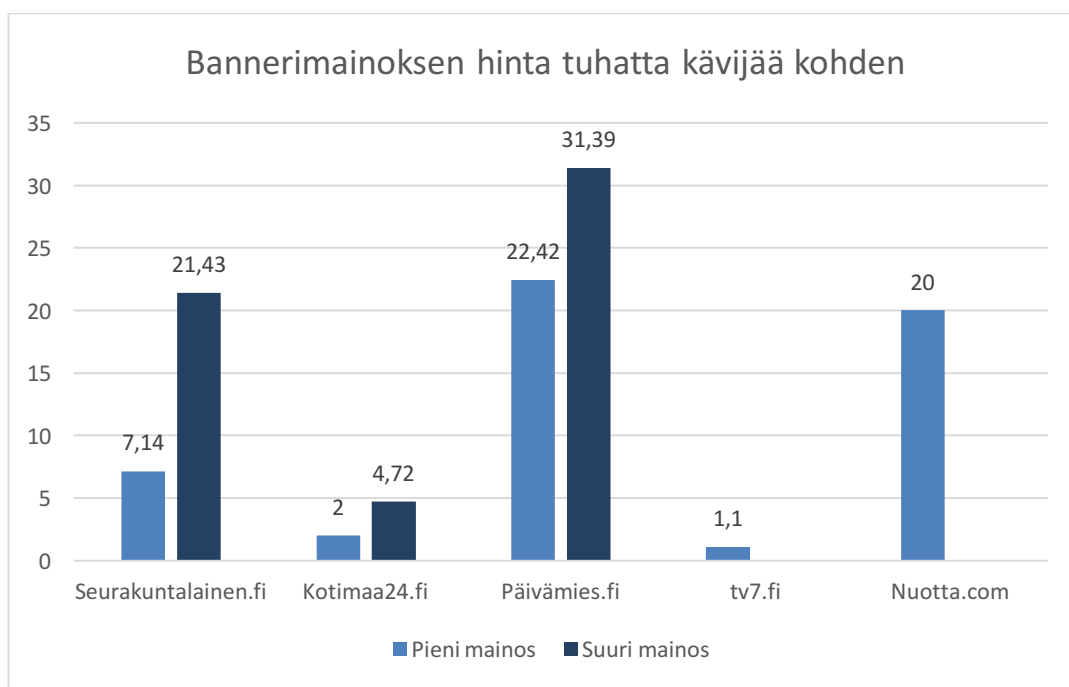
5.2 Bannerimainonta

Liitteessä 2 on taulukko bannerimainosten hinnoista ja verkkosivustojen kuukausittaisista kävijämääristä. Toisin kuin lehtien mediakorteissa, bannerimainonnan hinnastoissa ei useimmiten ole ilmoitettu sivustojen kävijämääriä. Kaikilta hintavertailuun valituilta bannerimainostilan tarjoajilta on tiedusteltu sähköpostitse kävijämääriä, mutta kaikki eivät ole vastanneet tiedusteluihin. Hintavertailuun on laskettu hinnat tuhatta kävijää kohden niiltä sivustoilta, joilta kävijämäärät ovat tiedossa.



KUVIO 7. Bannerimainosten kuukausihinnat eri verkkosivuilla.

Kuviossa 7 on esitetty bannerimainosten kuukausihinnat eri verkkosivuilla. Kuvioista näkyy, että halvimmat kuukausihinnat ovat Kotimaa24.fi-, ja Nuotta.com -sivuilla. Pienet mainokset tarkoittavat kooltansa 195x150 – 300x250 pikselin kokoisia mainoksia. Suuret mainokset tarkoittavat kooltansa 200x350 – 980x400 pikselin kokoisia mainoksia. Nuotta.com ja tv7.fi-sivuilla tarjotaan vain pientä bannerimainosta. Bannerimainonnasta ei ole yhtä yhteneväisiä hinnastoja kuin lehtimainonnasta. Tämä ja kävijämäärätietojen puuttuminen osalta sivustoista vaikeuttaa hintavertailua.



KUVIO 8. Bannerimainosten hinnat tuhatta kävijää kohden eri verkkosivuilla.

Kuviossa 8 näkyy bannerimainosten kuukausihinnat niille verkkosivustoille, jotka vastasivat tiedusteluihin kävijämääristä. Kuvioista käy ilmi, että tv7.fi on edullisin alusta pienelle mainokselle. Tv7:n mukaan sivustolla käy noin 800 000 kävijää kuukaudessa, ja sivuilla olevat mainokset saavat noin 50 klikkiä päivässä (Happonen 2017). Kotimaa24.fi-sivustolla pieni mainos on toiseksi edullisin ja suuri mainos edullisin vertailussa olevista sivustoista. Sana.fi -sivuston kävijämäärät eivät olleet saatavilla, joten siellä mainostamisen kustannustehokkuutta ei voi vertailla muihin sivustoihin mainosten hinnan suhteessa kävijämäärään.

6 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää kristillinenkirjakauppa.fi:n markkinointiviestintää. kristillinenkirjakauppa.fi on aikaisemmin markkinoinut pienimuotoisesti muutamissa kanavissa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, löytyisikö muita sopivia markkinointiviestintäkanavia ja laskea niiden hintaa tavoitettua kontaktia kohden. Tuloksena oli käytännölliset hintavertailut lehti- ja bannerimainonnasta, sekä vinkkejä Facebook- ja Instagram-markkinointiin.

Työssä käsiteltiin verkkokaupan markkinointiviestintää kirjallisuuden avulla. Teoreettisessa viitekehyksessä tutustuttiin eri markkinointiviestintäkanavien ominaisuuksiin, tarkoituksiin, ja rooliin ostopäätösprosessissa. Markkinointiviestintäkanavat voidaan jakaa perinteiseen ja digitaaliseen mediaan. Perinteisen median kanavia ovat painettu media, tv-mainonta ja radio. Digitaaliseen mediaan kuuluu internetissä ja sosiaalisessa mediassa markkinointi.

kristillinenkirjakauppa.fi:lle valittiin markkinointiviestintäkanavat sen perusteella, mistä verkkokaupan todennäköisimmän asiakassegmentin voisi tavoittaa. Verkkosivustoista ja aikakauslehdistä valittiin pelkästään kristillisiä toimijoita, joiden lukija- ja kävijäkunnan voidaan olettaa olevan kiinnostunut kristillisistä tuotteista. Sanomalehdistä vertailuun otettiin myös Helsingin Sanomat ja Aamulehti, koska ne ovat levikeiltään Suomen suurimmat sanomalehdet. Sosiaalisen median kanavista kristillinenkirjakauppa.fi:lle suositeltiin Facebookin päivityksen säännöllistämistä ja mahdollisesti Instagram-tilin perustamista.

Lehtimainonnan hintoja oli helppo vertailla keskenään, koska lähes kaikista lehdistä löytyi hinnat palstamillimetreille ja levikkitiedot olivat selkeästi löydettävissä. Näin ollen kontaktihinnat ovat suhteellisen vertailukelpoisia keskenään. Bannerimainonnan hintavertailu puolestaan ei ollut yhtä vertailukelpoinen, koska eri sivustoille saa eri kokoisia bannereita. Bannereita saatetaan myös näyttää eri aikoina ja eri kohdissa sivuja. Myös kävijämäärätietojen puuttuminen osalta sivuista vaikeutti vertailua.

Opinnäytetyössä selvisi edullisimmat markkinointiviestintäkanavat kristillinenkirjakauppa.fi:lle printtimedian ja internetmainonnan kanavista. Kanavavalinnoissa otettiin

huomioon kanavat, joilla on todennäköisimmin eniten kristillisistä tuotteista kiinnostuneita lukijoita tai käyttäjiä. On mahdollista, että työssä jäi joku potentiaalinen markkinointiviestintäkanava tarkastelematta. Opinnäytetyötä voidaan kuitenkin käyttää pohjana markkinointiviestinnän suunnittelussa.

LÄHTEET

Aamulehti. 2017. Tuotteet. Luettu 11.5.2017 <http://mediamyynti.aamulehti.fi/tuotteet/>

Ahlgren, S. 2016. Online-mainonta haasteen edessä – milleniaalit estävät nettimainokset. Luettu 7.3.2017 <https://www.tns-gallup.fi/uutiskirje/2016/milleniaalit-estavat-netti-mainokset>

Ahlgren, S. 2016. Suomessa jopa puolet kuluttajista välttelee aktiivisesti brändejä netissä – globaalisti neljäsosa. Luettu 7.3.2017. <https://www.tns-gallup.fi/uutiset/connected-life-2016>

Aikamedia 2017. Ilmoitukset. Luettu 12.5.2017. <http://www.aikamedia.fi/s/yhteystiedot/ilmoitukset>

Facebook 2017. Mainostajan ohje- ja tukikeskus. Luettu 12.5.2017 <https://www.facebook.com/business/help/736095533188598>

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus – menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo Oy.

Hakkari, T. Päätoimittaja. Nuotta.com. 2017. Nuotta.com bannerimainosten hintatiedustelu. Sähköpostiviesti. tommi.hakkari@nuotta.com. Luettu 26.5.2017.

Happonen, J. Mainosmyyjä: Tv7. 2017. tv7:n ilmoitusmainonnan hintatiedustelu. Sähköpostiviesti. mainos@tv7.fi Luettu 26.5.2017.

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2006. Kauppa – toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Havumäki, H & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro Oy.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Järvelä, M-M. Toimitusjohtaja, Multiversum Oy. 2017. Opinnäytetyö. Sähköpostiviesti. mmj@du.fi Luettu 25.4.2017.

Kallunki, H. Toimittaja, Päivämies.fi. 2017. Tiedustelu Päivämies.fi ilmoitushinnoittelusta. Sähköpostiviesti. hanna.kallunki@srk.fi Luettu 26.5.2017.

Kemppainen, M. 2014. Mobiilioptimoinnin perusteet. Luettu 7.3.2017. <https://www.provianet.fi/mobiilioptimoinnin-perusteet/>

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon – opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Talentum.

Kirkko ja Kaupunki 2017, Mediakortti. Luettu 12.5.2017. https://www.kirkkojakaupunki.fi/documents/20147/1469428/Mediakortti+K%26k2017_v5.pdf/c6d3f244-b045-5f92-4a23-5c53a4a69e85

Korvenoja, T. 2014. Vinkkejä sosiaalisen median ja verkkokaupan yhdistämiseen. Luettu 7.3.2017. <http://www.myyverkossa.fi/2014/08/vinkkeja-sosiaalisen-median-ja.html>

Kotimaa 2017. Mediakortti – Askel. Luettu 12.5.2017. <https://www.kotimaa.fi/mediakortit/askel.pdf>

Kotimaa 2017. Mediakortti – Kotimaa. Luettu 12.5.2017. <https://www.kotimaa.fi/mediakortit/kotimaa.pdf>

Kotimaa24 2017. Kotimaa-lehti. Luettu 11.5.2017. <https://www.kotimaa24.fi/kotimaa-lehti/>

Kuulu 21.10.2016. Somevinkki 36 – mainostaminen facebookryhmissä. Luettu 12.5.2017. <http://www.kuulu.fi/blogi/somevinkki-36-mainostaminen-facebook-ryhmiss%C3%A4>

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

Miettinen, O. 2013. Verkkokaupan olennaiset mittarit. Luettu 7.3.2017. <http://www.myy-verkossa.fi/2013/08/verkkokaupan-olennaiset-mittarit.html>

Nuotta 2017. Mediakortti. Luettu 12.5.2017 <https://nuotta.com/mediakortti/>

Päivämies 2017 Mikä on päivämies? Luettu 11.5.2017 <http://paivamies.fi/mika-on-paivamies/>

Ristin Voitto 2014. Luettu 11.5.2017 http://www.ristinvoitto.fi/tietoa_lehdesta_/?session=95638788

Sana 2017. Luettu 12.5.2017. http://www.sana.fi/files/8737/Sana_mediakortti_2017_web.pdf

Sankamo, J. Ilmoitusmyynti: seurakuntalainen.fi. 2017. Sähköpostiviesti. Tiedustelu seurakuntalainen.fi ilmoitusmyynnistä. Luettu 29.5.2017.

Sanoma 2017. Helsingin Sanomat. Luettu 11.5.2017. <https://media.sanoma.fi/printti/helsingin-sanomat>

Seurakuntalainen 2017. Luettu 12.5.2017. <https://www.seurakuntalainen.fi/>

Siltalehti 2017. Mediakortti – Silta. Luettu 12.5.2017 http://www.siltalehti.fi/files/25092/Mediakortti_Silta_2017.pdf

Tammela, J. 2015. Miksi verkkokauppa kannattaa? Luettu 7.3.2017. <https://www.provianet.fi/miksi-verkkokauppa-kannattaa/>

Teva, P. Myyntipäällikkö, Kotimaa.fi. 2017. Banneritarjous Kotimaa24. Sähköpostiviesti. Pirjo.Teva@kotimaa.fi Luettu 26.5.2017.

Tv7. Verkkomainonta. 2017. Luettu 26.5.2017. <http://www.tv7.fi/mainos/verkkomainonta/>

LIITTEET

Liite 1. Taulukko lehtimainonnan hinnoista

Lehti	Lukijoiden lkm	% kiinnostuneita	pienen mainoksen koko	hinta €	hinta per 1000 kiinnostunutta lukijaa	ison mainoksen koko	hinta	Hinta per 1000 kiinnostunutta lukijaa	Huomiot
Helsingin Sanomat	689000	5 %	88 pmm	952	27,63	402pmm	6424,00	186,47	Hinnat Helsingin Sanomien teksti-ilmoitukset kaupunki kulttuuri talous työ -osastoon, ma-to ilmestyvään lehteen
	689000	10 %	88 pmm	952	13,82	402pmm	6424,00	93,24	
Aamulehti	689000	15 %	88 pmm	952	9,21	402pmm	6424,00	62,16	Kauppapaikka/arkena
	226000	5 %	88 pmm	429	37,96	402pmm	2119,00	187,52	
Kotimaa	226000	10 %	88 pmm	429	18,98	402pmm	2119,00	93,76	vain liikehakemisto, ei saa laittaa hintatietoja näkyviin. Mainostus vain sopimusperusteista, minimissään kuukauden sopimus, jossa mainos neljässä pe-räkkäisessä lehdessä.
	226000	15 %	88 pmm	429	12,65	402pmm	2119,00	62,51	
	64000	100 %	88 pmm	220	3,44	402pmm	1005,00	15,70	
Päivämies	23500	100 %	88 pmm	76,56	3,26	402pmm	349,74	14,88	
Ristin Voitto	17000	100 %	88 pmm	396	23,29	402pmm	1809,00	106,41	sopimusasiakkaiden hinnat, sopimuksen mukaan 12 ilmoitusta vuoden ajan, taulukossa laskettu yhden
Ristin Voitto 12 kk sopimus	17000	100 %	45x50mm	66,25	3,90			0,00	
Sana	22000	100 %	88 pmm	206,8	9,40	402pmm	944,70	42,94	
Askel	66000	100 %	88 pmm	158,4	2,40	402pmm	723,60	10,96	
Hyvä Sanoma	13000	100 %	57mmx120mm	232	17,85	205mmx135mm	719,00	55,31	
Nuotta	10000	100 %	97mmx138mm	349	34,90	102mmx296mm	549,00	54,90	

Liite 2. Taulukko bannerimainonnan hinnoista

Verkkosivu	Kävijämäärä per kk	Pienen mainoksen koko	Hinta/kk	Hinta / 1000 kävijää	Suuren mainoksen koko	Hinta / kk	Hinta / 1000 kävijää
Seurakuntalainen.fi	70 000	300x60px	500	7,14	980x200px	1500	21,43
Kotimaa24.fi	50 000	300x250px	100	2,00	980x400px	236	4,72
Päivämies.fi	22 300	200x200px	500	22,42	200x350px	700	31,39
Sana.fi			600			2000	
tv7.fi	800 000	95x150px	880	1,10			
Nuotta.com	10 000	440x50px	200	20			