

Juha Lehto

YRITYKSEN INTERNET-MARKKINOINNIN
KEHITTÄMISSUUNNITELMA CASE INTERSPORT
MEGASTORE LÄNSIKESKUS TURKU

Liiketoiminta Rauma
Markkinoinnin koulutusohjelma
2011

YRITYKSEN INTERNET-MARKKINOINNIN KEHITTÄMISSUUNNITELMA CASE INTERSPORT MEGASTORE LÄNSIKESKUS TURKU

Lehto, Juha
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Huhtikuu 2011
Ohjaaja: Pirkanaho, Tapio
Sivumäärä: 46
Liitteitä: 0

Asiasanat: Internet-markkinointi, sosiaalinen media, Intersport

Tämän opinnäytetyön aiheena oli Internet-markkinoinnin kehittäminen Intersport Megastore Länsikeskukselle. Tutkimuksessa käydään läpi yleisimmät Internet-markkinoinnin muodot perinteisistä mainosbannereista aina uusimpiin muotoihin kuten sosiaaliseen mediaan. Tutkimuksessa on käytetty verkosta löytyvää viimeisintä tietoa sekä painettua alaan liittyvää kirjallisuutta.

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää, mitkä eri Internet-markkinoinnin muodoista soveltuvat urheiluvälinekauppaan ja miten niitä voi hyödyntää. Internet-markkinointia on muihin aloihin nähden hyödynnetty urheilualalla toistaiseksi vain vähän. Tämän työn jälkeen kohdeyritys tietää mihin kannattaa Internet-markkinoinnissa panostaa ja mitä kannattaa jättää tekemättä.

Internet-markkinoinnin eri muodoista Intersport Megastore Länsikeskuksen kannattaa keskittyä sosiaaliseen mediaan ja hakukonemarkkinointiin. Nämä tuovat hyvän ja edullisen lisän nykyisten niin sanottujen perinteisten markkinoinnin kanavien rinnalle. Asiakkaiden tutkiessa ja ostaessa tuotteita entistä enemmän Internetistä on yritykselle erittäin tärkeää sekä näkyä siellä että olla edukseen.

INTERNET-MARKETING DEVELOPMENT PLAN OF A COMPANY
CASE INTERSPORT MEGASTORE LÄNSIKESKUS TURKU

Lehto, Juha

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

April 2011

Supervisor: Pirkanaho, Tapio

Number of pages: 46

Appendices: 0

Keywords: Internet-marketing, social media, Intersport

The purpose of this thesis was to develop an Internet-marketing plan to Intersport Megastore Länsikeskus. The thesis analyzes the most common Internet marketing from traditional forms of advertising banners at the latest formats such as social media. This study is the latest information from across the web and printed literature related to the field.

My thesis was designed to determine which of the various Internet marketing forms would be suitable for sporting goods trade and how they can be utilized. Internet marketing has been utilized only a bit in other areas in relation to the sports sector so far. After this work the target company knows where to invest in Internet-marketing and what should be omitted.

Internet marketing should focus in Intersport Megastore Länsikeskus on the different forms of social media and search engine marketing. These provide a good and inexpensive supplement to the current so-called traditional marketing channels alongside. When customers are exploring and buying the products more and more in the Internet it is very important for the company to appear there.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	URHEILUVÄLINEKAUPPA SUOMESSA	6
2.1	Keskeiset toimijat	6
2.1.1	Intersport	7
2.1.2	Budget Sport.....	8
2.1.3	Kesport	8
2.1.4	Stadium.....	9
2.1.5	Sportia	9
2.1.6	Top-Sport	9
2.2	Urheiluvälinekaupassa käytettävät markkinointimenetelmät	10
2.2.1	Tuote	11
2.2.2	Hinta	11
2.2.3	Saatavuus.....	12
2.2.4	Mainonta.....	12
2.2.5	Markkinoinnin 7 P -ajattelumalli	14
3	INTERNET-MARKKINOINTI	17
3.1	Internet-markkinointi	17
3.2	Sosiaalinen media	19
3.3	Mainosbannerit	21
3.4	Sähköpostimainokset	23
3.5	Hakukonemarkkinointi ja hakukoneoptimointi	24
3.6	Kotisivut	26
3.7	Verkkokauppa.....	27
3.8	Videopalvelut.....	27
4	TUTKIMUKSEN KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS.....	29
5	TUTKIMUSTEHTÄVÄ	30
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	31
7	INTERNET-MARKKINOINNIN KEHITTÄMISSUUNNITELMA CASE- YRITYKSELLE.....	32
7.1	Lähtötilanne	32
7.2	Mainoskanavan valinta	33
8	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	38
9	TOIMINTASUOSITUKSET	40
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Olen itse työskennellyt jo muutamia vuosia urheilualalla ja opiskellut markkinointia pääaineenani. Miettiessäni yhdessä kohdeyrityksen kauppiaan kanssa mitä markkinoinnin alueista voisimme kehittää keksimme, että Internet-markkinointi on ollut yrityksessä jo pitkään vähällä huomiolla ja hoidettu niin sanotusti vasemmalla kädellä. Opinnäytetyön tarkoituksena oli käydä läpi ensin urheiluvälinealaa ja sen eri toimijoita. Sen jälkeen käydään läpi Internet-markkinointia ja sen eri muotoja. Lisäksi lopuksi tarkastellaan ja pohditaan mikä olisi kohdeyrityksen kannalta järkevää ja kannattavaa monista eri Internet-markkinoinnin mahdollisuuksista.

Urheiluvälinealalla on hyödynnetty perinteisesti huonosti Internetin tuomia mahdollisuuksia kun verrataan muihin kaupanaloihin. Hinta- ja tuotetietoiset kuluttajat kuitenkin vertaavat Internetissä tuotteita ja tilaavat niitä kasvavissa määrin ulkomailta. Kaikkia Internet-markkinoinnin muotoja yksittäinen kauppa ei voi hyödyntää ketjuvetoisessa liikkeessä, mutta niitä mitä yksittäinen liike voi hyödyntää on tarkoitus paneutua enemmän. Koska pääpaino tulee olemaan yrityksellä jatkossakin kivijalkamyymälässä, tulisi Internet-markkinointi keinojen olla nopeita ja helposti päivitettävissä.

Henkilökohtaisesti aihealue kiinnostaa, koska siinä pystyy hyödyntämään työn sekä oppimaan uutta tulevaisuudessa kokoajan tärkeämmäksi tulevista Internet-markkinointi ratkaisuksista. Internet-markkinointi ja etenkin sosiaalinen media ovat minulle entuudestaan tuttuja, joten kynnys lähteä tekemään tätä opinnäytetyötä ei ollut kovinkaan suuri. Uskon aiheen olevan jatkossakin ajankohtainen, joten tästä opinnäytetyöstä opittavat asiat ja keinot ovat varmasti hyödyksi myös tulevaisuudessa niin minulle kuin kohdeyritykselle.

2 URHEILUVÄLINEKAUPPA SUOMESSA

2.1 Keskeiset toimijat

Urheiluvälinekaupassa on Suomessa neljä suurta toimijaa. Suurin näistä on Intersport Finland, jonka vähittäiskauppaketjuina toimivat Intersport, Budget Sport ja Kesport. Muita toimijoita ovat Stadium, Sportia, sekä Top Sport. Näiden ketjujen lisäksi eri hypermarkettien urheiluosastot ovat viime vuosina parantaneet tasoaan ja tulleet mukaan kilpailuun.

Urheilukaupan markkinat ovat arvion mukaan 900 milj. euroa ja ne kasvoivat vuodesta 2008 vuoteen 2009 noin 5 %. (Kesko vuosikertomus, 2009) Kehittyvä Kauppa-lehti arvioi, että urheilukaupan kokonaismarkkinat olivat vähän yli miljardi euroa vuonna 2009. Kasvua lehti arvioi olleen edellisvuodesta 4,4 %. (Turun Sanomat 2010)

Taulukko 1. Urheiluvälinekaupan vähittäistoimijoiden tunnuslukuja vuodelta 2009 (Finder, 2010)

	Liikevaihto	Netto tulos	Kasvu %
Intersport	164 725 000	5 272 000	4,22 %
Sportia	33 725 000	161 000	6,31 %
Top-Sport	32 801 000	-745 000	0,04 %
Stadium	32 116 000	717 000	3,00 %

Taulukon (Taulukko 1) tunnusluvuista käy ilmi, että Intersport on selkeä markkinajohtaja urheiluvälinekaupan alalla Suomessa. Sportia, Top-Sport ja Stadium ovat liikevaihdoltaan hyvin samankokoisia. Top-Sport ketju on tehnyt ainoa ketjuna negatiivisen nettotuloksen vuonna 2009.

Tulevaisuudessa Intersport-ketjun suurin kilpailija tulee olemaan Stadium. Lisäksi tulee huomioida Norjalaisen XXL urheiluväline-ketjun voimakas laajentuminen. Tämä tulee entisestään kiristämään alan kilpailua, arvioi kauppias Jan Lindroos. (28.11.2010)

2.1.1 Intersport

IIC-INTERSPORT International Corporation on kansallisista yhtiöistä muodostuva kansainvälinen urheilukaupan markkinointiketju, joka omistaa ja hallinnoi INTERSPORT konsernia. Se on perustettu vuonna 1968 ja pääkonttori sijaitsee Sveitsin Bernissä. Intersportin maailmanlaajuinen liikevaihto on 9,3 miljardia euroa. Intersportilla on yli 5200 valtuutettua vähittäismyyjää 39 eri maassa. Suomessa toimintaa pyörittää Intersport Finland Oy. (Intersport 2010)

Intersport Finland Oy ketju on Kesko Oyj:n omistuksessa. Intersport-kauppoja on Suomessa 57, joista valta osa on kauppias-yrittäjien omistamia ja muutama kauppa on Intersport Finlandin omistamia. Intersport Finland vastaa ketjun markkinoinnista, hankinta- ja logistiikkapalveluista, kauppapaikkaverkostosta ja kauppiasresursseista. Kesko on osakkaana kansainvälisessä Intersport International Corporationissa. (Kesko vuosikertomus 2009)

Intersport Finland Oy:n liikevaihto vuonna 2009 oli noin 165 miljoonaa euroa. Saman vuoden tulos ketjulla oli yli 5,2 miljoonaa euroa. Ketju kasvoi hieman markkinoita hitaammin kasvuprosentin ollessa hieman yli 4 prosenttia. (Finder 2010)

Ketjulla ei ole Intersport brändin alla verkkokauppaa. Ketjun toinen brändi Budget Sport on aloittanut verkkokaupan ja toimii ketjulle verkkokaupan testaajana. Varsinais-Suomessa ja Satakunnassa toimii tällä hetkellä yhteensä seitsemän Intersport liikettä.

Case-yrityksenä tässä opinnäytetyössä toimii Intersport Megastore Länsikeskus Turku.

Intersport Megastore Länsikeskus Turku

Yritys on yli 10 vuotta samalla kauppapaikalla Turun Länsikeskuksessa toiminut urheilu- ja vapaa-ajan välineiden erikoisliike. Nykyiset kauppiat toimivat ennen kauppiaina Porin Intersportissa. Huhtikuussa 2009 he siirtyivät Turkuun ja avasivat yli 1500 neliön liikkeen. Henkilökuntaa yrityksellä on yhteensä 21 henkeä. Liikkeestä

löytyvät laaja valikoima kenkiä ja vaatteita. Lisäksi tarjolla on monien eri lajien varusteita kuten hiihto ja jääurheilu. Kohdeyritys tekee yhteistyötä monien lähialueiden urheiluseurojen kanssa. Internet-markkinoinnissa yritys ottaa ensiaskeleitaan parhailaan eikä toiminta ole toistaiseksi ole ollut tarkemmin suunniteltua. Tämän työn on tarkoitus tuoda yritykselle lisää tietoa aiheesta.

2.1.2 Budget Sport

Budget Sport on Intersport Finland Oy:n niin sanottu halpamyymälä. Liikkeiden ideana on myydä edullisesti ja kustannustehokkaasti urheiluvälineitä, erityisesti ulkoiluun liittyviä tarvikkeita. Käytännössä tämä tarkoittaa pienempää henkilökuntamäärää ja sekä isompia yksittäisiä tavaraeriä, jotka kuluttajat löytävät helposti ilman henkilökunnan apua. Suomessa Budget Sport liikkeitä on viisi, joista ensimmäinen perustettiin 2006. (Kesko vuosikertomus 2009) Lisäksi yrityksen verkkosivuilla on verkkokauppa ja Facebook-sivuilta löytyy omat fanisivut koko ketjulle. Facebook-sivuilla on 217 fania. (22.3.2011)

2.1.3 Kesport

Kesport on myös Intersport Finland Oy:n omistuksessa. Kesport-kauppoja Suomessa on 37. Yleensä ne toimivat pienemmillä paikkakunnilla kuin ketjun toiset liikkeet eli Intersport-kaupat. Yleensä Kesportit ovat alueensa johtavia urheilukauppoja. Kesportin markkinointi ja mainonta toimivat lähes täysin Intersportin brändin kautta. Kesportilla ei ole omia yhteisiä Internet-kotisivuja vaan jokaisella yksityisellä liikkeellä on omat kotisivut. Ketjulla ei ole muitakaan Internet-markkinointikeinoja käytössä. Varsinais-Suomen ei tällä hetkellä toimi yhtään Kesport liikettä ja Satakunnan alueella toimii tällä hetkellä yhteensä kolme Kesport liikettä. (Kesko vuosikertomus 2009)

2.1.4 Stadium

Vuonna 1974 Ruotsissa perustettu yritys rantautui Suomeen vuonna 2001. Nykyään ketjulla on Suomessa kahdeksan myymälää. Ketjun kaikki myymälät ovat ketjuvetoisia. Stadium on toinen neljästä suuresta urheiluvälinealan ketjusta, jolta löytyy kotisivuiltaan oma verkkokauppa. Lisäksi ketju tarjoaa sivuillaan pääsyn musiikkipalvelu Spotify:ssa heidän luomilleen musiikki listoille. Sieltä voi valita sopivaa musiikkia eritasoiseen harjoitteluun. Lisäksi tarjolla on mahdollisuus saada oma blogi näkyviin tuotesivuille. Näiden palveluiden lisäksi ketjulla on Facebookissa omat ruotsinkieliset fanisivut. (Stadium 2010)

Stadiumin liikevaihto vuonna 2009 oli 32,1 miljoonaa euroa ja se oli näin neljästä suuresta ketjusta pienin. Tulosta yritys teki kyseisenä vuonna noin 717 000 euroa ja kasvua oli noin 3 prosenttia edellisvuodesta. (Finder 2010)

2.1.5 Sportia

Sportialla on Suomessa yli 60 urheilun ja vapaa-ajan erikoisliikettä. Liikkeet toimivat Intersport ketjun tavoin kauppiasvetoisina. (Sportia 2010) Vuodesta 2006 suomalainen SGN Group on omistanut Sportia ketjun. Nykyään SGN Groupin tytäryhtiö SGN Sportia Oy toimii ketjun emoyhtiönä. (SGN 2010) Sportialla ei ole verkkokauppaa Internet-sivuillaan. Ketjulla ei ole yhteisiä Facebook- sivuja, mutta yhdellä ketjun liikkeellä on omat fanisivut.

SGN Sportia Oy:n vuoden 2009 liikevaihto oli 33,7 miljoonaa euroa. Tulosta yritys teki 160 000 euroa. Yritys kasvoi vuodesta 2008 vuoteen 2009 yli 6 prosenttia. Sportia kasvoi alan suurista yrityksistä eniten ja kasvu tahti oli alan kasvuprosenttia suurempi. (Finder 2010)

2.1.6 Top-Sport

Ketjun liikkeitä on Suomessa 28 eri paikkakunnalla. Liikkeet toimivat pääsääntöisesti ketjuvetoisina. Ketjulla ei ole verkkokauppaa eikä ketjulta löydy Facebook-sivuja.

Myöskään yksityisillä liikkeillä ei ole näkyviä Internet-markkinointi toimenpiteitä meneillään.

Top Sport Oy:n vuoden 2009 liikevaihto oli 32,8 miljoonaa euroa. Yritys teki kyseisenä vuonna tappiota noin 750 000 euroa. Kasvua yrityksellä ei ollut viime vuodesta vaan liikevaihto pysyi edellisen vuoden tasolla jääden näin reilusti alan keskiarvo kasvusta. (Finder 2010)

2.2 Urheiluvälinekaupassa käytettävät markkinointimenetelmät

Urheiluvälinealalla on edetty Internet-markkinoinnin eri keinoissa hyvin hitaasti verrattuna muihin aloihin. Ketjut ja yksityiset liikkeet ovat vasta nyt heräämässä Internetin tuomiin moniin eri mahdollisuuksiin. Suurin osa alalla olevista toimijoista eivät välttämättä tiedä miten uusissa markkinointi muodoissa tulisi toimia edukseen ja siksi tyytyvät perinteisiin keinoihin kuten printtimainontaan.

Taulukko 2. Urheiluvälinekaupan vähittäistoimijoiden käytössä olevat yleisimmät Internet-markkinointikeinot

	Kotisivut	Verkkokauppa	Facebook-sivut
Intersport	x		
Budget Sport	x	x	x
Kesport	(x)		
Stadium	x	x	(x)
Sportia	x		
Top-Sport	x		

Taulukon (Taulukko 2) tunnusluvuista käy ilmi, että jokaisella ketjulla löytyy omat kotisivut (Kesport liikkeillä ei ole yhteisiä kotisivuja vaan jokaisella liikkeellä on omansa). Intersport-ketju käyttää Budget Sport -brändiä kokeillessaan Internet-markkinoinnin eri keinoja. Stadiumilla on käytössään yleisimmät Internet-markkinointikeinot. Stadiumin Facebook-sivusto löytyy ainoastaan ruotsinkielisenä. Internet-markkinoinnista on kerrottu enemmän omassa kappaleessa. Seuraavaksi on kerrottu lyhyesti perinteisistä markkinointimenetelmistä.

Urheiluvälinekaupassa käytettävät markkinointimenetelmät ovat samat kuin muillakin kaupan aloilla. Käytettäviä markkinointimenetelmät voidaan kutsua myös nimellä markkinointimix. Siinä voidaan huomioida neljä eri osa-aluetta, jotka tunnetaan paremmin nimeltä markkinoinnin 4P. (Tikkanen 2005, 169.)

- tuote (product)
- hinta (price)
- saatavuus (place)
- markkinointiviestintä (promotion)

2.2.1 Tuote

Tuote voi olla palvelu tai fyysinen hyödyke. Tuotteen tulisi sisältää markkinointimixin mukaan: tuotevalikoiman, tuotteen ominaisuudet, tuotemerkin, laadun, designin, pakkauksen, koon, oheispalvelut, takuun, sekä palautusmahdollisuuden. (Kotler & Keller 2006, 19)

Intersport Megastore Länsikeskus myy ja markkinoi erilaisia urheilu- ja vapaa-ajan välineitä, jotka ovat fyysisiä tuotteita. Asiakkaalle tuotetaan lisäarvoa tarjoamalla esimerkiksi erilaisia huolto toimenpiteitä. Intersportin huolto hoitaa pyöriä, suksia ja jääurheiluvälineitä. Yrityksen valikoimissa on ketjun omia tuotemerkkejä, sekä urheilukaupan muita ykkösmerkkejä. Laaja valikoima auttaa löytämään niin aktiiviurheilijalle kuin harrastajallekin oikeanlaiset välineet ja asusteet urheiluun ja vapaa-aikaan.

2.2.2 Hinta

Hinta tarkoittaa yritykselle sitä vastiketta, jonka se saa asiakkaalta tämän maksaessa tuotteen. Kuluttaja tekee usein ostopäätöksen hinnan ja laadun yhteistuloksena. Asiakas tekee usein hintapäätöksen sen jälkeen kun tuotevalinta on tehty. Hinnalla on tarkoitus vaikuttaa tuotteen imagoon, sekä varmistaa tuotteen riittävä menekki. (Lahtinen & Isoviita 2004, 97–98)

Intersport kilpailee jatkuvasti muiden urheiluvälinekauppojen kanssa hinnoilla. Kuluttajat hyötyvät tästä kilpailusta alempina hintoina. Kuluttaja saa myös muita etuja, kuten tuotteiden laadun paraneminen, laajemmat tuotevalikoimat, kattavammat taakuut, nopeammat toimitukset, muutoin asiakkaiden tarpeita paremmin palveleva jakelujärjestelmä tai parempi huoltotoiminta.

2.2.3 Saatavuus

Tällä tarkoitetaan esteiden poistamista kuluttajan ja tuotteen välistä. Lisäksi saatavuudella tarkoitetaan ostotilanteen luomista. Tällä varmistetaan, että asiakas saa tuotteen mahdollisimman helposti, nopeasti ja täsmällisesti. Kohdeyrityksessä tämä tarkoittaa ulkoisten saatavuuspäätösten osalta muun muassa sijaintia ja julkisivua. Sisäisten saatavuuspäätösten osalta tämä tarkoittaa muun muassa myymälän siisteyttä, selkeyttä, sekä tuotevalikoimia. (Anttila & Iltanen 2001, 208–209)

Intersport Megastore Länsikeskuksen ulkoisia saatavuustekijöitä ovat muun muassa myymälän sijainti Länsikeskuksen kauppakeskityksessä sekä isot ja ilmaiset parkkipaikat. Julkisivua pidetään siistinä ja selkeänä. Yritys on tällä hetkellä auki joka päivä (pois lukien juhlapyhät) iltamyöhään. Yhteyden yritykseen saa puhelimitse sekä sähköpostilla.

Intersport Megastore Länsikeskuksen sisäisiä saatavuustekijöitä ovat muun muassa asiakkaan huomioiminen ja palveleminen kun hän saapuu myymälään. Lisäksi tuotteiden esillepanon tulee olla kunnossa mukaan lukien tuotevalikoiman. Somistuksen ja sisustuksen pitää olla kunnossa koko myymälän osalta. Lisäksi esitteet ja opasteet tulee olla selkeitä ja hyvin esillä, jotta asiakkaat löytävät haluamansa tuotteet helpommin.

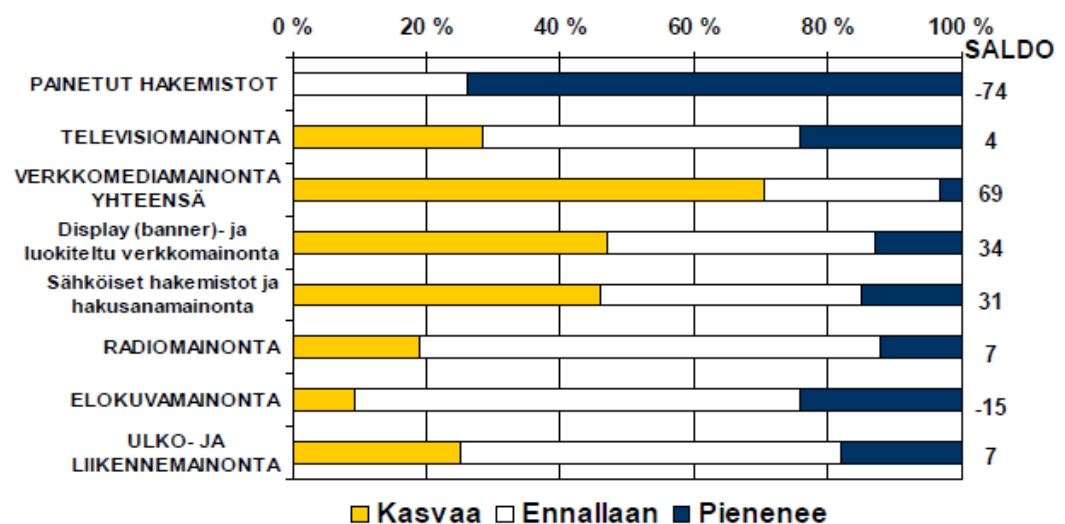
2.2.4 Mainonta

Mainonnan eri keinot urheiluvälinekaupassa ovat perinteisesti olleet samoja kuin muillakin kaupan aloilla. Niitä ovat muun muassa Mainostajien liiton mukaan:

- suoramainonta
- printtimainonta
- televisiomainonta
- radiomainonta
- digitaalinen mainonta
- internetmainonta
- ulkomainonta
- messut, asiakastilaisuudet ja muut tapahtumat.

(MTL 2010)

Eri mediaryhmien volyymien kehittyminen 2011 vs. 2010 (2/4)



Kuvio 1. Eri mediaryhmien volyymien kehittyminen 2011 vs. 2010. (MTL 2010)

Kuvion (Kuvio 1) tunnuslukuista käy ilmi, että perinteiset painetut hakemistot ovat menettäneet suosiotaan reilusti viime aikoina. Suurin syy tähän pudotukseen on ollut verkkomedioiden mainonnan suuri kasvu. Niin banneri- kuin hakusanamainonta ovat kasvattaneet vuodessa reippaasti suosiotaan.

Intersport Megastore Länsikeskus harjoittaa mainontaa monessa eri mediassa. Suoramainontaa kuluttajille Intersport-ketju lähettää useita kertoja vuodessa. Ne ovat eri vuoden aikoihin sidottuja mainoskuvastoja. Vakioasiakkaita lähestytään lisäksi suo-

raan kotiin pari kertaa vuodessa tarjoamalla Plussa-kortilla lisäalennuksia tietyistä tuoteryhmistä. Printtimainontaa yritys harjoittaa paikallisessa sanomalehdessä eli Turun Sanomissa niin yksin kuin yhteistyössä muiden alueen Intersporttien kanssa. Lisäksi ilmaisjakelulehdissä on ollut yrityksen omaa mainontaa. Sen lisäksi ketju-mainontaa on useassa eri sanomalehdessä sekä iltapäivälehdissä.

Televisionmainontaa on niin ketju- kuin kohde yrityksen omaakin. Intersport-ketju mainostaa usein alennusten aikaan tai yhteistyössä eri tavarantoimittajien kanssa tiettyjä tuotteita tiettyinä aikoina. Radiomainontaa yritys on harjoittanut paikallisella Auran Aallot nimisellä kanavalla.

Kohdeyritys harjoittaa lisäksi digitaalista ja Internetmainontaa. Yrityksen kotisivuilla on löytyvät viimeisimmät kuvastot sekä yhteystiedot. Lisäksi yrityksellä on Facebook -tili, jossa yritys ilmoittaa mainoksensa sekä faneilleen erikoistarjouksia.

Ulkomainontaa kohdeyritys harjoittaa sijoittamalla mainos-standeja tien varteen, jolla yritys sijaitsee sekä pitämällä huolta että kaupassa kiinni olevat mainokset näkyvät ja ovat valaistuja.

Asiakastapahtumia yritys järjestää yhteistyössä tavarantoimittajien ja muiden yhteistyökumppanien kanssa. Lisäksi yritys sponsoroi paikallisia urheiluseuroja ja tekee niiden kanssa yhteistyötä laajasti.

2.2.5 Markkinoinnin 7 P -ajattelumalli

7 P -ajattelumalli on kehitetty erityisesti palveluiden markkinointiin. Palveluita on markkinoitava eri tavalla kuin tuotteita, koska palvelut ovat aineettomia. Markkinoinnin 7 P -ajattelumalli pitää sisällään samat 4 P:tä kuin perinteinen markkinointimix. Niiden neljän kilpailukeinon joukkoon on tullut lisäksi seuraavat kilpailukeinot:

- ihmiset (people)
- prosessit (process)
- fyysinen ympäristö (physical evidence)

Ihmiset

Henkilöstön tulee olla ammattitaitoista ja koulutettu, jos yritys haluaa pitää tätä kilpailukeinonaan. Asiakkaat kokevat tärkeänä myyjän ja asiakkaan vuorovaikutuksen, sekä palvelutaidon. (Learnmarketing.net 2010)

Kohdeyrityksessä koetaan asiakaspalvelu erittäin tärkeänä osana koko liiketoimintaa. Yritys haluaa, että asiakkaat tulisi palveltua mahdollisimman hyvin, tulee henkilökunnan olla hyvin koulutettua. Intersport-ketjun myyjät osallistuvat vuosittain Keskon mestarimyyjäkoulutukseen, joka tapahtuu alkuun Internetin välityksellä. Ensimmäisestä vaiheesta jatkoon päässeet saavat lisäkoulutusta myös toiminnallisessa muodossa joka huipentuu K-Team Päivillä järjestettävään finaaliin. Internetin välityksellä tapahtuu myös eri vuodenaikoihin kohdistuvaa koulutusta jatkuvasti. Näiden lisäksi tavarantoimittajat pitävät henkilökunnalle erillisiä tuotekoulutuksia. Uusi työntekijä perehdytään yritykseen ja tuotteisiin heti työuran alussa.

Prosessit

Prosessit ovat yleensä järjestelmiä joita käytetään apuna tuottamaan palveluita. Kun asiakaspalveluprosessi on tehokas, se lisää kuluttajien kanta-asiakkuuksia ja luottamusta yhtiötä kohtaan. (Learnmarketing.net 2010)

Kohdeyritys on panostanut asiakaspalveluprosessiin, jotta asiakas olisi tyytyväinen saamaansa palveluun ja se olisi vastannut hänen odotuksia tai jopa ylittänyt ne. Asiakkaan tullessa liikkeensä hänet huomioidaan. Palveltaessa asiakasta luodaan positiivinen ilmapiiri sekä pyritään selvittämään asiakkaan tarpeet ja odotukset. Kassalla Plussakortti-järjestelmä hyödyttää jälkimarkkinoinnin hoidossa. Lisäksi kassalla pyritään antamaan viimeisenä positiivinen kuva asiakaspalveluprosessista.

Fyysinen ympäristö

Kuluttajalla on paikasta, jossa palvelu tapahtuu usein valmiiksi mielessään jonkinlainen mielikuva. Fyysisen ympäristön on oltava kunnossa ja vastattava kuluttajan odotuksia. (Learnmarketing.net 2010)

Kohdeyrityksessä fyysisessä ympäristöstä pitää huolta niin yrityksen oma henkilökunta kuin kiinteistönhuoltokin. Yrityksen pitää näyttää selkeältä ja siistiltä jo ulkoapäin ja tarjota asiakkaalle positiivinen mielikuva yrityksestä heti. Saman linjan on jatkuttava kun asiakas astuu sisälle liikkeeseen. Tuotteiden on oltava hyllyillä siististi ja oikeilla paikoillaan, jotta asiakkaat löytävät ne helposti. Opasteet ohjaavat asiakkaita oikeille osastoille. Lisäksi mainokset ja somisteet luovat tunnelmaa myymälään. Näiden lisäksi kaiuttimista tulee välillä tarjouksia. Muun ajan taustalla soi radio.

3 INTERNET-MARKKINOINTI

3.1 Internet-markkinointi

Internetillä on kolme erityistä vahvuutta. Ne ovat vuorovaikutus, mittaus ja kohdenus. Näitä kaikkia kolmea tulisi hyödyntää markkinoinnissa samanaikaisesti, jotta markkinoinnista saisi mahdollisimman paljon irti. (MTL 2009, 49)

Isoin ero Internetin ja muiden kanavien välillä siinä on, että Internet perustuu reaaliaikaiseen kaksisuuntaisuuteen. Siinä käyttäjä voi reagoida heti markkinasisältöön eikä hänen tarvitse mennä kaupan kassalle asti ilmaistakseen kiinnostuksensa. Yksinkertaisimmillaan Internetin käyttäjä vain klikkaa banneria, mutta vuorovaikutus voi olla paljon monimuotoisempaa mainostajan ja käyttäjän välillä. Verkossa mainokset voivat sisältää palautekanavan tai mahdollistaa mainosten jakamisen muille käyttäjille eteenpäin. (MTL 2010, 49)

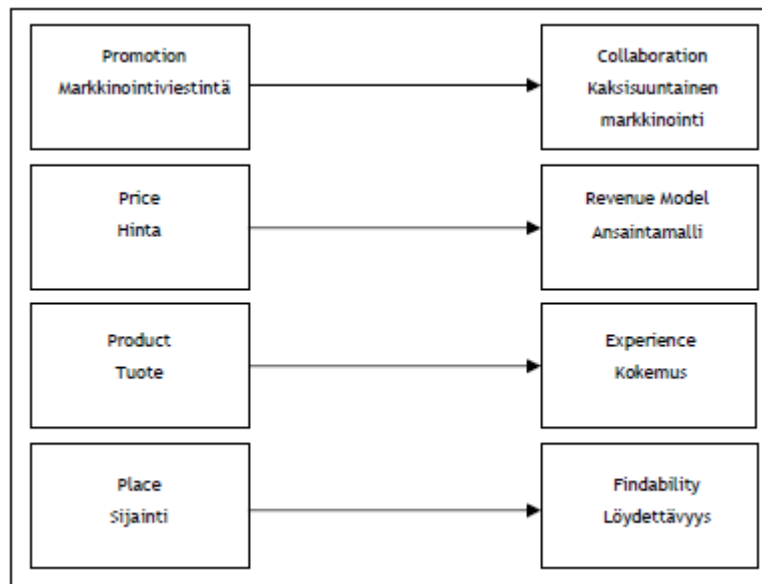
Markkinoinnin mittaaminen on mahdollista vuorovaikutuksen ansiosta. Sen avulla mittaaminen ja tulosten seuranta on paljon nopeampaa. Esimerkiksi mainosten klikkauksista voi tehdä jo johtopäätöksiä ja sen avulla jatkossa tarkentaa mainontaa. Mittaamista ja markkinointia voidaan myös tehdä käyttäjiä osallistaen. Siinä käyttäjä vastaa kysymyksiin tai kehoitetaan häntä kertomaan tuotteesta tai tuotteista eteenpäin kavereilleen. Osallistaminen voidaan myös palkita sen mukaan miten paljon käyttäjä joutuu näkemään vaivaa sen eteen. Joskus pelkkä tieto tuotteen kehittämisestäkin riittää. (MTL 2009, 50–51)

Markkinoinnin kohdennusta voi olla niin mainoksen sisällä kuin sen ulkopuolellakin. Mainoksen sisällä kohdennettaessa osallistaminen on tärkeässä roolissa. Mainoksen ulkopuolelta puhuttaessa tarkoitetaan käyttökonteksteja. Konteksti kertoo jotain oleellista tietoa ympäristöstä, jossa mainos esitetään tai jossa sitä luetaan. Verkossa olevista mainoksista voidaan selvittää esimerkiksi miltä sivustoilta on klikattu eniten

ja mitä tuotetta on klikattu eniten. Tätä tietoa voidaan hyödyntää parantamalla markkinoinnin kohdentamista tietyille kohderyhmille tai tekemällä yhteistyötä karttapalveluiden kanssa, ohjaamalla käyttäjää oikeaan liikkeeseen. (MTL 2009, 52)

Verkkosivustoa tulisi markkinoida ja mainostaa kuten mitä tahansa uutta tuotetta tai palvelua yleensäkin, jotta sivusto tulisi yleisön tietoon ja he löytäisivät sen helpommin ja nopeammin. Mikäli sivustoa ei markkinoida ja mainosteta kunnolla, niin sitten pelkona on palvelun näivettyminen välittömästi lanseerauksen jälkeen. (Hakukonemarkkinointi.fi 27.11.2010)

Perinteisen 4 P:n rinnalle tarjotaan nykyään montaa erilaista uutta 4 P:n mallia. Yksi uusista malleista on nimeltään CREF- malli ja se sopii erittäin hyvin Internet-markkinointiin. Siinä on tutkittu Internetin roolia tulevaisuuden mediakentässä. Internet tarjoaa jatkossa mahdollisuuden kustannustehokkaampaan markkinointiin, esimerkiksi puskaradion (word-of-mouth) kautta tai olemalla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa eri kanavia käyttäen. (Salmenkivi & Nyman 2010, 217)



Kuvio 2. CREF -malli. (Salmenkivi 2008, 220)

Kuvio (Kuvio 2) kuvaa uutta Internet-markkinointiin sopivaa 4 P-mallia. Siinä markkinointiviestinnästä tulee kaksisuuntaista markkinointia, jossa yritys haluaa myös asiakkaat mukaan yrityksen toimintaan, esimerkiksi palautteen, viraalimarkkinoinnin tai kehitysideoiden kautta. Näin tuotetaan lisäarvoa niin asiakkaalle kuin yritykselle-

kin. Hinnasta tulee taas ansaintamalli väestön vaurastuessa. Kun hinta ei ole ratkaiseva tekijä ostopäätösprosessissa on kuluttajien kiinnostus kokemuksiin ja emotionaalisuuteen kasvanut. Hinnan ei siis tarvitse olla alan halvin, jos yritys pystyy tarjoamaan kuluttajalle enemmän ominaisuuksia, kokemuksia tai hyvää palvelua. Tuotteesta taas tulee kokemus. Siinä on kysymys yksinkertaisesti siitä millaisen kokemuksen käyttäjä saa tuotteesta tai palvelusta. Enää ei siis riitä pelkkä tuote vaan käyttäjä haluaa siitä myös elämyksiä. Sijainti tarkoittaa uudessa mallissa löydettävyyttä. Tämä tarkoittaa kuinka helposti esimerkiksi yrityksesi tai tuotteesi on löydettävissä sattumalta tai hakuprosessin seurauksena.

3.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on julkinen sivusto, jossa yleisön on helppo lukea ja osallistua. Siellä on oltava tietoa, joka hyödyttäisi lukijoita ja he pystyisivät tuottamaan lisäarvoa keskusteluun. Keskusteluun voi tuottaa lisäarvoa joko kommentoimalla muiden tuottamaa sisältöä tai tuottamalla oma sisältöyksikkönsä tai sallimalla sen kommentointi. (Korpi 2010, 7-8) Seuraavaksi on esitelty muutamia yleisimpiä sosiaalisen median sivustoja tai muotoja joita voi helposti käyttää hyväksi markkinoinnissa.

Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu maailman suurin verkottumispalvelu. Sivustolla on yli 500 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Facebook on käyttäjilleen ilmainen palvelu. (Facebook.com 25.11.2010) Suomalaisia käyttäjiä sivustolla on jo yli miljoona. (Liukkonen, A. 2009) Jokainen käyttäjä tekee yksilöllisen käyttäjäprofiilin ja verkostoituu sen avulla. Myös organisaatiot ja brändit voivat luoda oman Facebook-sivun. Tärkeää luodessa Facebook-sivua brändille ja yrittäessä kerätä mahdollisimman suurta fanijoukkoa on, että tekijällä olisi aito halu rakentaa suhteita asiakkaisiin ja käyttää sitä vuorovaikutus välineenä silloin kun asiakkaalle sopii. (Juslén 2009, 118)

Mainostoimisto Zeelandin luova johtaja Miikka Leinonen on esittänyt, ”ettei luotavuuteen yrityskuvansa perustavien yritysten edes kannata mennä Facebookiin, jossa viestintä perustuu liioitteluun.” (Verkkouutiset.fi 27.11.2010) Toisaalta jotkut

suomalaiset firmat sekä kansainväliset suuryritykset ovat siirtäneet jopa työntekijöiden rekrytointia Facebookiin. Sieltä saa työhakemuksia alasta kiinnostuneilta eikä työvoimatoimistojen kautta tukien menettämisen takia lähetettyjä aikaa vieviä hakemuksia. (Taloussanomat.fi 27.11.2010) Yritys tai yrityksen Facebook-sivujen ylläpitäjä saa halutessaan sähköpostiin nykyään tapahtumaraportin. Raportti pitää sisällään fanien, seinäkirjoitusten, kommenttien ja tykkäämisten määrän. Lisäksi muuten erittäin hyödyllisen tiedon eli sivuilla käyneiden määrän kullakin viikolla, josta saa erittäin hyvää kuvaa kuinka aktiivisesti fanit sivuilla käyvät. (Markkinointia.fi 27.11.2010)

Intersport Megastore Länsikeskus Turku on myös avannut syksyllä 2010 omat Facebook-fanisivut ja yrityksellä on faneja 176. (Facebook.com 25.11.2010) Yritys haluaa kasvattaa faniensa määrää, sekä sitä kautta hyödyntää Facebookia markkinoinnissaan tulevaisuudessa huomattavasti nykyistä enemmän. (Lindroos 27.11.2010) Kohdeyrityksen kilpailijoista Facebookin on löytänyt parhaiten Intersport Megastore Hansa jonka fanikanta on suurentunut samaa tahtia kohdeyrityksen fanimäärän kanssa. Muilla kohdeyrityksen paikallisilla kilpailijoilla ei ole omia Facebook- sivuja.

Twitter

Twitter on vuonna 2006 perustettu ilmainen yhteisö- ja mikroblogipalvelu. Sivustolla on noin 175 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää. Sivustolla seurataan toisia käyttäjiä ja kirjoitetaan maksimissaan 140 merkin mikroblogeja. (Twitter.com 25.11.2010) Sivusto pyrkii haastamaan Facebook.com sivuston niin käyttäjien määrässä kuin mainostajien rahoista. Yhtiön tavoitteena on saavuttaa miljardin käyttäjän rajapyykki sekä tehdä pienille yhtiöille mainosjärjestelmä. (Taloussanomat.fi 25.11.2010)

LinkedIn

LinkedIn on myös verkostoitumispalvelu. Tämä sivusto on profiloitunut enemmän uran ja työn ympärille. LinkedIn-profiili on eräänlainen sähköinen ansioluettelo. Siellä työnhakija voi etsiä töitä ja työnantaja työntekijöitä. Olemassa on maksuton perusversio ja maksullinen laajennettu versio. (Juslén 2009, 119) Palvelulla on yli 85 miljoonaa käyttäjää. (LinkedIn.com 25.11.2010)

Blogi

Blogi (lyhenne sanasta weblog) on Internet-sivu tai – sivusto, jonka keskeinen sisältö yleensä koostuu päiväkirjamerkinnän omaisista, käänteisessä aikajärjestyksessä näkyvistä lyhyistä artikkeleista eli blogimerkinnoista. (Juslén 2009, 113)

Organisaation tarpeita yleensä ajatellen blogia ei ole tarkoitettu korvaamaan kotisivuja vaan pikemminkin täydentämään niitä. Blogi on helppo avata ja useimmiten ilmainen. Sinne voi jättää kommentteja siellä julkaistuihin artikkeleihin. Suurin etu, että mielenkiintoinen artikkeli voi nopeasti levitä Internetin käyttäjien keskuudessa ja saada ilmaista huomiota ja mainontaa. (Juslén 2009, 113)

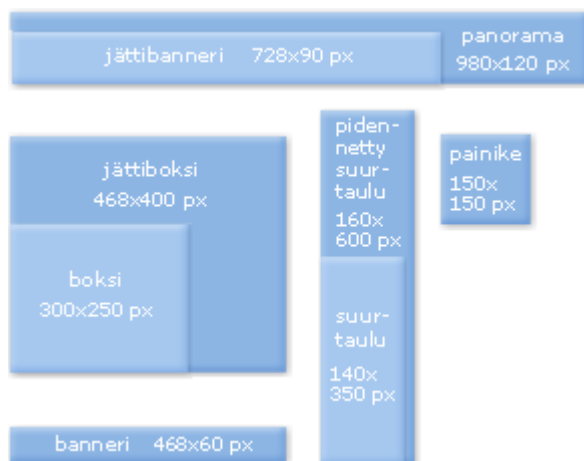
Blogit on erinomainen keino herättää keskustelua kuluttajien ja asiakkaiden keskuudessa. Yritysblogin olisi hyvä olla etukäteen suunniteltua ja miettiä sen tarkoitusta, sekä miettiä onko yritysblogi ylipäänsä tarkoitukseen oikea viestintäkanava. Blogi on aikaa vievää ja sen läpi lyönnissä voi kestää pitkäänkin. Kommentit ovat tärkeä osa blogeja, siksi se on myös suuri haaste yrityksen imagon hallinnassa. Kommentit voivat olla yritystä kohtaan negatiivisia ja silloin negatiivinen palaute on kaikkien muidenkin kuluttajien nähtävillä. Parhaimmillaan blogi kuitenkin luo yritykselle ilmaista mainosta ja positiivista keskustelua. (MTL 2009, 158)

3.3 Mainosbannerit

Mainosbannerit tunnetaan myös nimellä Display-mainonta, niillä tarkoitetaan sivustoilla näkyviä, erimuotoisia ilmoituksia. Tämä on monille Internet-markkinoinnista se tutuin mainosmuoto ja nämä olivat ensimmäisiä markkinoinnin muotoja Internetissä. Bannerit ovat yleensä standardikokoisia ja ne voivat esiintyä joko yrityksen omilla sivuilla tai maksettuna mainoksena muilla sivustoilla. Niiden sisältö voi olla staattista tai liikkuvaa kuvaa. Yleensä niiden klikkaus johtaa mainostettavan palvelun etusivulle, kampanjasivulle tai tuotteesta lisätietoa antavalle sivulle. (MTL 2009, 103)

Banneri-mainonnassa on myös hyvä asettaa tavoitteet ja suunnitella strategia niin kuin kaikessa muussakin mainonnassa. Lisäksi täytyy kampanjan tuloksia seurata muistaa, ettei seurata vain klikkiprosenttia vaan myös ne, jotka eivät ole klikannut mainosta ovat voineet huomata mainoksen ja tehdä ostopäätöksen myös myöhemmin. Hyvässä banneri-mainoksessa tulisi olla sekä kuvaa että tekstiä. Lisäksi tulisi olla kilpailu tai jokin muu aktivointi. Brändin tulisi olla helposti tunnistettavissa. Hinta- ja tarjousmainokset toimivat yleensä hyvin. (MTL 2009, 104)

Banneri-mainonnan tulokset riippuvat sekä visuaalisesta toteutuksesta että mainoksen kiinnostavuudesta kohderyhmällä. Hyvän kampanjan voi saada kustannustehokkaasti. Banneri-mainonta on yleensä kohderyhmät hyvin tavoitettava kanava. (MTL 2009 105–108) Tietoa eri verkkomedioiden suosiosta ja koosta saa ilmaiseksi TNS Gallupilta. (TNS Gallup 2009)



Kuvio 3. IAB Finland standardit ja suositukset. (IAB 2010)

Kuviossa (Kuvio 3) on näytetty millaisia mainosmuotoja suositellaan käytettäväksi verkkomainonnassa Suomessa. IAB Finlandilla on lisäksi suositukset myös äänelle, animaatioille ja bannereiden koolle kilotavuissa. Suositellut mainoskoot ovat:

- 140x350 kuvapistettä (pikseliä) suurtaulu
- 160x600 kuvapistettä pidentetty suurtaulu
- 468x60 kuvapistettä banneri
- 728x90 kuvapistettä jättibanneri

- 300x250 kuvapistettä boksi
- 468x400 kuvapistettä jättiboksi
- 150x150 kuvapistettä iso painike
- 980x120 kuvapistettä panoraamabanneri

3.4 Sähköpostimainokset

Sähköpostimainostaminen on uudenlaista ja kustannustehokasta suoramainontaa. Se on tarkasti kohdistettu ja analysoitu ja vastaanottajan lupaan perustuvaa. Tämän avulla mainostaja voi lähestyä uusia asiakkaita sekä jo olemassa olevaa asiakaskuntaa digitaalisessa ja suurimmalle osalle jo tutussa kanavassa. Sähköpostimainonnan etuja ovat sen nopeus ja dynaamisuus. Nopeus tulee ilmi, kun viesti menee perille ilman kuljetusviiveitä ja asiakkailla on mahdollisuus reagoida viestiin välittömästi. Dynaamisuus on taas puolestaan esimerkiksi vaihtuvia kuvia tai suoraan sähköpostista aukenevia videoita. (MTL 2009, 119)

Sähköpostimainonnalla on vieläkin Suomessa aika huono maine. Tämä johtuu roskaposti-ilmiöstä. Markkinoilla on vieläkin paljon epämääräisiä postittajia, mutta kehittyvät roskapostin estojärjestelmät ovat edellytys laadukkaalle ja lupaan perustuvalla sähköpostimainonnalla. Lupaan perustuva sähköpostimainonta antaa mahdollisuuden yritykselle mainostaa niin brändiään kuin tuotteitaan. Tutkimusten mukaan 57 % asiakasuitiskirjeitä saavista piti mainontaa hyödyllisenä. Sähköpostimainonta koetaan henkilökohtaiseksi yhteydenpidoksi yrityksen ja kuluttajan välillä. Tämä vaatii kuitenkin, että mainostaja on selvittänyt mainoksen kohderyhmän toiveet yksilöllisemmin kuin muussa mainonnassa. Lisäksi olisi hyvä kerätä mahdollisimman paljon tietoa niin nykyisten kuin uusienkin asiakkaiden tarpeista sekä päivittää asiakasrekisteriä riittävän usein. (MTL 2009, 120–121)

Sähköpostimainonta on edullista ja ekologista. Myös uusien kuluttajakontaktien haku onnistuu samalla tavalla kuin perinteisellä suoramarkkinoinnilla. Tätä varten on käytössä ulkoisia sähköpostirekistereitä ja monesta eri rekisteristä koottuja sähköpostimainosverkkoja. (MTL 2009, 124–125)

Sähköpostimainonnan onnistumiseen vaikuttaa kolme eri vaihetta. Ensimmäinen ja tärkein on otsikko. Sähköpostiviestin vastaanottaja tekee parissa sekunnissa päätöksen avaako hän viestin vai ei. Mikäli otsikko on toiminut ja asiakas on avannut sähköpostiviestin seuraavan vaihe kestää noin viisi sekuntia. Asiakas lukee ensimmäisen lauseen viestistä ja siinä pitäisi saada asiakas vakuuttumaan että hänen kannattaa lukea viesti loppuun. Jos kaksi ensimmäistä vaihetta onnistuu asiakas lukee todennäköisesti koko viestin. Kolmannessa vaiheessa tulisi antaa toimintakehotus. Asiakas sähköpostiviestin luettuaan ja kaksi ensimmäistä vaihetta tehtyään todennäköisesti noudattaa kehotusta ja siirtyy tarjotulle. (Juslén 2009, 256–259)

3.5 Hakukonemarkkinointi ja hakukoneoptimointi

Hakukonemarkkinoinnin ja hakukoneoptimoinnin tavoitteena on lisätä tuotteen näkyvyyttä hakukoneiden tulossivuilla. Tähän löytyy kaksi eri keinoa: maksettu eli hakusanamainonta ja luonnollisen hakutulossijoituksen parantaminen eli hakukoneoptimointi. Seuraavaksi kerron molemmista erikseen.

Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnin (Search engine marketing (SEM)) erityispiirteenä on haun luonne selvänä ilmoituksena kuluttajan aikomuksesta. Tarkoituksena ei ole viestiä mahdollisimman suurelle joukolla, vaan potentiaalisille asiakkaille juuri silloin, kun he tekevät haun markkinoijan tuotetta kohtaan. Tämä on melko edullinen keino saada erilaisia viestijä erilaisille kuluttajille, tuotteille ja palveluille. Hakukonemarkkinoinnin tulisi olla mahdollisimman kohdennettua. Suomessa Googlen osuus hakukonemarkkinoista on arvioiden mukaan yli 90 %, joten on syytä keskittyä miettimään markkinointia vain ja ainoastaan Googlen kannalta. (MTL 2009, 91–92)

Ensin Googlessa avataan AdWords-tili. Tämän jälkeen hakusanamainonnassa voi hyvin pienelläkin budjetilla saada useita uusia asiakkaita. Siinä valitaan, minkä hakusanojen yhteydessä halutaan näkyä ja millainen mainos näytetään kussakin tapauksessa. Lisäksi valitaan kuinka paljon ollaan valmiita maksamaan yhdestä klikkauksesta ja mikä on päiväbudjetin maksimi. Google on toteuttanut tämän niin sanottuna

huutokauppana. Eli eniten maksanut näkyy ensimmäisenä ja toiseksi eniten seuraavana ja niin edelleen. (MTL 2009, 93) Aloittaessa on tärkeää määritellä avainsanat. Avainsanojen tarkoituksena on tuoda omalle sivustolle sellaisia asiakkaita, joita pystyt palvelemaan ja ovat kiinnostuneita asiasta. (Juslén 2009, 249)

Lisäksi AdWords-järjestelmä ottaa huomioon mainostilin historian, jolloin aikaisemmin maksettu hinta sekä eräät laatukriteerit, kuten mainostettavan sivun vastavuus mainokseen vaikuttavat näkyvyyteen. Maksuja kertyy vain jos yrityksen mainoksia klikataan. Päiväbudjetin tullessa täyteen lopetetaan mainosten näyttäminen, eikä budjetti pääse näin ylittymään. (MTL 2009, 93)

Tilin avaaminen ja pienen hakusanamainontakampanjan käynnistäminen onnistuu nopeasti. Lisäksi ylläpitäminen ja seuraamisesta on tehty helppoa ja opettavaista. Seuraamalla pystytään näkemään, mitkä tuotteet ja palvelut herättävät kiinnostusta, sekä mistä hakuja tehdään. Nämä tiedot auttavat korjaamaan kohdentamista tai tuomaan tietoon muita markkinointipanostuksia. Tuloksia seuraamalla pystytään karsimaan ne mainokset, jotka eivät kannata, sekä tehostamaan ja panostamaan niihin, jotka synnyttävät eniten haluttuja tuloksia. (MTL 2009, 94)

Hakukonemarkkinointia ja tulosten optimointia on 86 % suomalaisista suurista mainostajista käyttänyt markkinoinnissaan. Tärkeimpinä tavoitteina hakukonemarkkinointia harjoittavilla yrityksillä on kävijämäärän kasvattaminen ja myynnin lisäys. Kuitenkin vain 12 % yrityksistä saa tiedon hakusanamainonnan avulla toteutuneesta myynnistä. (TNS-GALLUP 2008)

Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla (Search engine optimization (SEO)) tavoitellaan käyttäjiä, jotka etsivät tietoa. Erityisen markkinointikeinon tästä tekee se, että hakukoneita käyttävät ovat usein kiinnostuneita siitä mitä hakevat, joten heidän palvelemiseensa on otollinen paikka, sekä toiseksi suurenkin hakukonenäkyvyyden saavuttaminen saattaa edellyttää tuloksiin nähden vain pieniä panostuksia, mikäli haut eivät ole optimointimielessä kovin kilpailtuja tai optimoitavalla sivustolla on jo hyvä pohja näkyvyyden kasvattamiseen. (MTL 2009, 96)

Hakukoneoptimoinnin ideana on auttaa hakukoneita tuomaan yrityksen sivuille, jostain tietyistä aihepiiristä kiinnostuneita kävijöitä. Hakukoneoptimointi tähtää tuotteen ja tai palvelun nostamiseen tulossivujen kärkeen yleisemmin käytetyillä termeillä haettaessa. (MTL 2009, 97)

Käytännössä optimointi aloitetaan asettamalla tavoitteet, määrittelemällä resurssit ja tekemällä avainsanatutkimus. Pelkillä teknisillä ratkaisuilla ei aina päästä toivottuihin tuloksiin, vaan sisältöä pitäisi myös muokata vastaamaan valittuja hakutermejä. Lisäksi otsikoihin ja leipätekstissä käytettyihin ilmaisuihin olisi hyvä tehdä muutoksia. Optimoinnin tulokset voivat näkyä vasta muutamien kuukausien päästä. Saavutetut hyödyt ovat kuitenkin yleensä pitkäkestoisia ja niillä on tapana parantaa hakutuloksia aikaa myöden jatkuvasti. (MTL 2009, 99)

Hakukoneoptimoinnin lisäksi Google tarjoaa sisältöön kohdistuvaan mainontaan AdSense-nimisen työkalun. AdSense-mainontaa näkyy yleensä Google-verkostoon kuuluvilla sivustoilla, joita on lukemattomia määriä myös blogeja ja muita pieniä sivustoja. Sisältöön kohdistuvalla mainonnalla yritetään parantaa mainonnan kohdentamista oikeisiin kohderyhmiin. (Juslén 2009, 252)

3.6 Kotisivut

Kotisivut ovat oikeastaan ainut verkkopalvelu, jota yritys pystyy kontrolloimaan täysin. Yritys hallitsee kotisivujen ulkoasua, sisältö sekä toimivuutta. Kotisivut on yritykselle paras paikka näyttää brändiään juuri sellaisena kuin halutaan. Tämän takia niiden pitäisi olla aina kunnossa, toimintavarmoja, selkeitä ja informatiivisia. Hyvällä kotisivulla tulisi olla ainakin seuraavat asiat:

- Yrityksen esittely
- Tuotteet ja palvelut
- Jälleenmyyjät
- Tukipalvelut
- Rekrytointi

- Yhteystiedot

Sivustoa on erittäin tärkeää muistaa päivittää riittävän usein. Sivusto vanhenee yllättävän nopeasti ja kuluttajat reagoivat negatiivisesti vanhoihin sivuihin. Kampanjasivustot luodaan tietyksi aikaa ja ne voidaan luoda joko erillisille kampanjasivustoille tai kotisivuille luodaan uusi osa. (MTL 2009, 177–189)

Usein organisaatioiden kotisivut on vain tehty eikä niitä ole rakennettu olemaan osallisena muuta markkinointia. Tällöin päämäärien saavuttaminen on vaikeampaa ja hitaampaa. Kotisivujen tulisi edistää liiketoimintaa ja se onnistuu vain jos kotisivut on rakennettu asiakasta varten. Internet-toimipaikan tulisi olla paikka jossa pystyy olemaan vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. (Juslén 2009, 153–156)

3.7 Verkkokauppa

Verkkokauppa on osa sähköistä kaupankäyntiä ja kuvaa kauppatahtumaa, jossa ostajana on ihminen. Yleensä verkkokauppa luodaan pienentämään kaupan kustannuksia, kun asiakas tekee itse osan työstä. Verkkokaupankäynti on ollut kasvussa koko ajan ja sen merkitys kaupalle kasvaa entisestään. (MTL 2009, 193) Verkkokauppoja tehtiin Suomessa toissa vuonna 4,6 miljardia euroa. (Talouselämä.fi 28.11.2010) Verkkokauppa on osa asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutosta. Tämän vuoksi se on tärkeä osa Internet-markkinointia. (MTL 2009, 193) Internet-sivustojen ja erityisesti verkkokaupan tulisi olla selkeää. Yksinkertainen ja helppokäyttöinen rakenne auttaa asiakasta löytämään halutut asiat nopeammin ja helpommin. Lisäksi nykyisen ja tulevan teknologian kanssa verkkokaupan pitää olla yhteensopiva. (Juslén 2009, 160–163)

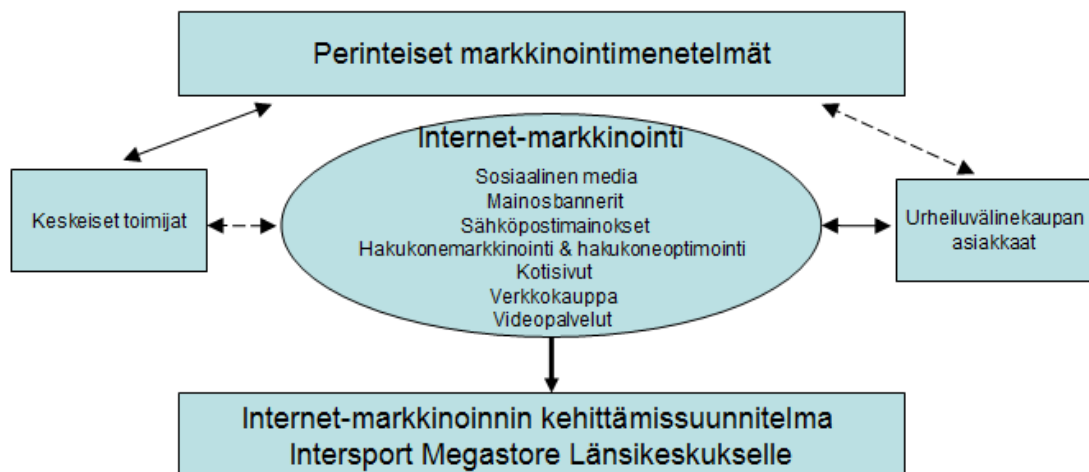
3.8 Videopalvelut

Videopalveluilla tarkoitetaan yleensä palveluita, joissa käyttäjät voivat katsoa muiden tekemiä videoita sekä itse lisätä niitä sinne. Tämän hetken suosituin videopalvelu on Googlen omistama YouTube-palvelu. Samalla YouTube on Internetin toiseksi suosituin hakukone. Päähakukohteena siellä ovat luonnollisesti erilaiset videot joita

voi hakea Googlen hakukonekoneesta tutulla tavalla. (Youtube, 2010) Palvelu toimii suomenkielellä. YouTube on selkeästi suosituin videopalvelu eikä muita ole tässä yhteydessä tarpeen esitellä.

Yritykset voivat hyödyntää Youtube-palvelua markkinoinnissaan. Luotuaan oman tilin yritys voi ladata palveluun omia mainospätkiä tai tuotteiden esittelyvideoita. Lisäksi videot voidaan linkittää suoraan omille kotisivuille ja tarjota näin käyttäjälle parempaa ja helpompaa käyttökokemusta. (Flowhouse.fi 2011) Yritys voi luoda YouTube-sivustolle oman kanavan jossa se tarjoaa videoita. Samalla sivustolla saa laitettua yrityksen yhteystiedot ja hieman tietoa yrityksestä. Lisäksi valitaan luokka josta kanava löytyy. Esimerkiksi urheiluvälinealalla luokka olisi urheilu. Lisäksi videoille valitaan tunnisteet eli sanoja joilla video löytyy YouTube-sivustolta.

4 TUTKIMUKSEN KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS



Kuvio 4: Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys: Internet-markkinoinnin kehittämissuunnitelma

Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys on esitelty kuviossa 4 (Kuvio 4). Viitekehys on kokoelma teoriaosuudesta ja Internet-markkinoinnin eri muodoista. Aluksi käydään läpi perinteisiä markkinointimenetelmiä, joita käytetään urheiluvälinealalla. Seuraavissa vaiheissa selvitetään miten keskeiset toimijat urheiluvälinealalla eivät vielä hyödynnä täysin kaikkia Internet-markkinoinnin mukanaan tuomia tilaisuuksia. Urheiluvälinekaupan asiakkaat sen sijaan hyödyntävät jatkuvasti enemmän ja enemmän Internetin eri muotojen tuomia mahdollisuuksia. Samalla asiakkaat ovat vähentäneet perinteisten medioiden, kuten sanomalehtien lukemista. Näiden lähtökohtien tuotoksena on Internet-markkinoinnin kehittämissuunnitelma Intersport Megastore Länsikeskus Turulle.

5 TUTKIMUSTEHTÄVÄ

Tavoitteena on perehtyä Internet-markkinointiin ja sen eri muotoihin kuten: sosiaalinen media, mainosbannerit, sähköpostimainokset, hakukonemarkkinointi, kotisivut, verkkokauppa ja videopalvelut. Tehtäviä ja kysymyksiä, joita tähän tutkimukseen liittyen on selvitettävä, ovat:

1. Perehdy Internet-markkinointiin.
2. Miten Intersport Megastore Länsikeskus Turku voi paremmin hyödyntää Internet-markkinointia?
3. Mitä eri Internet-markkinointi osa-alueita kohdeyritys pystyy hyödyntämään?
4. Miten eri Internet-markkinointi osa-alueita kannattaa hyödyntää?

Tutkimustarkoitus on kartoittava ja tutkimusote on kvalitatiivinen, koska tutkimuksessa yritetään ymmärtää tutkittavaa kohdetta eli Internet-markkinointia. Ensimmäiseksi tutustutaan Internet-markkinointiin ja tutkitaan sen uusimpia muotoja Internetissä sekä jo olemassa olevaa painettua materiaalia. Näitä tutkimustietoja kohdeyritys haluaa hyödyntää tulevaisuudessa osana markkinointistrategiaa. Kohdeyritys haluaa tietää missä Internet-markkinoinnin eri muodoissa sen on kannattavaa toimia sekä mihin sen ei kannata lähteä mukaan.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Internet-markkinointi on kohtalaisen uusi aihealue markkinoinnissa. Aiheesta löytyy jonkin verran, mutta rajallisesti kirjallista tietoa. Viime aikoina markkinoille on tullut muutamia suomalaisia aiheeseen liittyviä teoksia. Niitä aion käyttää tämän työn perustana. Muuten kerään tietoa eri Internet-markkinointikanavista havainnoimalla.

Markkinoinnin perinteisistä menetelmistä löytyy runsaasti materiaalia painettuna, joita aion hyödyntää teoriaosassa. Toimialan keskeisistä toimijoista löytyy runsaasti tietoa niin painettuna kuin Internetistäkin.

Analysoin uutta tietoa, sekä jo olemassa olevaa tietoa Intersport Megastore Länsikeskus Turun Internet-markkinointisuunnitelmaa varten yhteistyössä kyseisen yrityksen kauppiaan kanssa. Työn päätteeksi annan toimintasuunnitelman kohdeyritykselle jatkoa varten.

7 INTERNET-MARKKINOINNIN KEHITTÄMISSUUNNITELMA CASE-YRITYKSELLE

7.1 Lähtötilanne

Intersport-ketju on aloittamassa suurta brändikonseptiuudistusta vuonna 2011. Ketju uudistuksessa vanha konsepti "Shops for Winners" siirtyy syrjään ja tilalle tulee "Sport to the People". Tämän päivän erikoisurheilukaupan asiakkaat panostavat monipuoliseen harrastamiseen, yhdessäoloon, terveysliikuntaan ja hyvinvointiin.

Konseptiuudistus pyrkii viestittämään asiakkaille, että Intersport tarjoaa urheiluvälinealan parasta palvelua ja parhaita tuotteita kaikille asiakkaille harrastamisen tasosta riippumatta. Samalla Intersportin koko mainonnan visuaalinen ilme muuttuu. Tuote- ja lajikuvat, hintamerkinnot, typografia, logojen käyttö ja kaupan tiedot näkyvät asiakkaille uudella raikkaalla tavalla.

Markkinointikonseptin uudistus käynnistyi 2010 elokuun kuvastomarkkinoinnissa ja "Sport to the People" näkyy nyt laajan printtimarkkinoinnin lisäksi mm. verkkomarkkinoinnissa, syyskuussa avattavassa ketjun intranetissä, myymälämainosmateriaalissa, rajatusti ikkunateippauksissa ja muovikasseissa. Intersport.fi verkkosivujen aloitussivu on jo uuden konseptin mukainen ja seuraavassa vaiheessa kauppojen omat kotisivut päivittyvät uuden konseptin mukaiseksi. Samalla kun kaupan omat sivut päivitetään visuaalisesti, tarkoitus on päivittää myös sivujen sisältö vastaamaan nykypäivän vaatimuksia. Päivityksestä on kerrottu tarkemmin seuraavissa luvuissa.

Uuden brändikonseptin avulla pyritään varmistamaan Intersportin näkyvyys asiakkaille samanlaisena Suomessa ja kaikkialla maailmassa niin ketju- kuin kauppakohteisessakin markkinoinnissa. Konseptiuudistus laajenee myös kauppojen uudistamiseen. Keväällä 2011 avataan uuden Intersportin kansainvälisen myymäläkonseptin

mukainen pilottikauppa Suomeen Mikonkadun liikkeeseen Helsinkiin ja siitä saatu-
jen kokemusten myötä myös ketjun muihin kauppoihin pikku hiljaa.

Intersport Megastore Länsikeskuksella ei ole tällä hetkellä muuta Internet-
markkinointia kuin omat kotisivut ja Facebook-sivut. Tämän työn tarkoituksena on
parantaa kohdeyrityksen Internet-markkinointia.

7.2 Mainoskanavan valinta

Facebook

Facebookiin kohdeyritys haluaa lisää Facebook-faneja. Kohdeyritys julkistaa
aina mainoksensa Facebook-sivustollaan, joten tarkoituksena olisi saada mah-
dollisimman laaja seuraajapohja Turun talousalueelta. Muutaman tuhannen fa-
ni pohjalla olisi jo suurtakin vaikutusta mainonnallisesti ottaen kuitenkin huo-
mioon, että Facebook-mainonta on ilmaista. Nykyinen fanikunta koostuu pää-
osin kauppiaiden tutuista, joten tällä hetkellä tilistä ei saa niin paljoa irti kuin
pitäisi.

Twitter

Twitterillä ei ole Suomessa vielä niin paljoa käyttäjiä, mutta kohdeyritys voisi
toimia edelläkävijänä. Ajallisesti ja taloudellisesti on järkevää kirjoittaa niin
sanottua mikroblogia twitter-tilille. Jos Twitter tulee Suomessa tulevina vuosi-
na yhtä suosituksi kuin esimerkiksi Facebook on Twitter-tilin avaamista ja siel-
lä olemisessa varmasti hyötyä. Tulevaisuudessa sitä voisi käyttää osana mark-
kinointia tietyissä alennus- tai tarjouskampanjoissa. Twitter-seuraajat ovat kui-
tenkin kiinnostuneita yrityksen tarjoamista tuotteista ja he voivat suositella nii-
tä eteenpäin, jolloin hyvä kampanja leviää harrastajien keskuudessa nopeasti ja
edullisesti.

LinkedIn

Kohdeyrityksen työntekijöiden vaihtuvuus on kohtalaisen pientä. Luonnollista poistumaa yritys pystyy helpommin paikkaamaan perinteisin menetelmin. Yritykseen tulee kokoajan työhakemuksia ja tarpeen tullen jos näistä ei löydy sopivaa työntekijää voi yritys ilmoittaa asiasta ilmaiseksi Intersportin sivuille. Lisäksi ilmoituksen voi jättää ilmaiseksi työ- ja elinkeinotoimiston sivuille. Tästä syystä johtuen kohdeyritys ei tarvitse luoda tiliä LinkedIn-palveluun.

Blogi

Blogit ovat parhaimmillaan hyvää mainosta. Siihen pääseminen kuitenkin voi kestää pitkää. Se vaatisi paljon suunnittelua sekä erittäin hyvän aiheen mistä kirjoittaa. Kommentit ovat iso osa blogia ja blogin palaute voi olla myös negatiivista. Silloin imagon hallinta menee hankalammaksi ja aikaa vieväksi. Hyötyjä ja haittoja miettiessä kohdeyrityksen ei kannata lähteä kirjoittamaan blogia.

Mainosbannerit

Intersport Megastore Länsikeskuksen kannattaa hyödyntää Display-mainontaa tulevaisuudessa isoissa mainoskampanjoissa. Silloin tulee määrittää tarkasti kohderyhmä ja etsiä kohderyhmään sopivat verkkomediat. Esimerkiksi alennusmyyntejä tai muita tarjouskampanjoita voisi tehostaa tarkoin valituissa paikallisissa verkkomedioissa kuten Turun Sanomien verkkosivuilla. Kampanjan tulisi olla mahdollisimman selkeä ja painottaa Länsikeskuksen nimeä, jotta kampanjan kohderyhmä löytäisi juuri oikeaan kauppaan Turun alueen neljästä Intersportista.

Sähköpostimainokset

Intersport Megastore Länsikeskuksen kannattaa ehdottomasti hyödyntää sähköpostimainontaa ja pitää asiakasrekisteri mahdollisimman hyvin ajan tasalla. Suurimman hyödyn sähköpostimainonnasta kohdeyritys saa seurakaupassa.

Siinä seurakauppavastaavat voivat muistuttaa sekä herätellä seuroja hyvissä ajoin ennen kauden alkua uusista tuotteista ja niiden tilaamisesta. Tämä auttaa välttymään ruuhkilta ja kiireeltä juuri ennen kauden alkua. Lisäksi tilaukset voidaan vastaanottaa helposti ja nopeasti suoraan sähköpostiin, jolloin tuotteen tilausaika lyhenee. Yksityisille kuluttajille kohdeyritys haluaa viestiä ja mainostaa Facebookin kautta, eikä sähköpostimainontaa tarvittavaa tarpeeksi laajaa ja kattavaa asiakasrekisteriä. Tietenkin yksittäisten kuluttajien kyselyihin ja muihin viesteihin vastataan mahdollisimman nopeasti ja selkeästi, mutta mitään mainoskampanjaa ei yksityisten asiakkaiden sähköposteihin kannata kohdeyrityksen toteuttaa.

Hakukonemarkkinointi

Kohdeyrityksen kannattaa ehdottomasti kokeilla hakukonemarkkinointia muun markkinoinnin ohella. Varsinkin kun lehtimainonnalla ei nykyään saada niin suuria asiakasvirtoja liikkeelle kuin vielä esimerkiksi kymmenen vuotta sitten. Hakukonemarkkinointi kohdeyrityksen kannattaa keskittää täysin Googleen, koska se hallitsee Suomessa suvereenisti hakukonemarkkinoita. Aluksi tulisi avata AdWords-tili. Sen jälkeen valitaan sanat, joiden yhteydessä halutaan näkyä. Seuraavaksi päätetään, mitä hakusanan yhteydessä halutaan mainostaa ja millä alueella tehdyt Google haut näyttävät kohdeyrityksen mainoksen. Sitten päätetään klikkauksen panos ja päiväbudjetti. Jo pienellä päiväbudjetilla kohdeyritys voisi saada uusia asiakkaita Turun lähialueilta.

- Eri urheilulajit
 - Kohdeyrityksen kannattaa mainita ja mihin kaikkiin lajeihin heiltä löytyy tuotteita ja mitä kaikkia palveluita heiltä löytyy. (Esim. Hiihto, sukset jne.)
- Brändit
 - Kohdeyrityksen kannattaa mainita myös minkä kaikkien eri tuotemerkkien tuotteita heiltä löytyy ja mitä eri malleja. (Esim. Puma, Nike)
- Sijainti

- Kohdeyrityksen kannattaa mainita myös missä yritys sijaitsee ja sen lähialueitakin. (Esim. Varsinais-Suomi, Turku, Länsikeskus)
- Urheilusanastoa
 - Kohdeyrityksen kannattaa mainita myös avainsanoissaan myös muutakin kuin kirjakieltä. Kuluttajat hakevat hakukoneista myös paljon puhekielellä. (Esim. Juoksukengät -> lenkkarit)
- Kilpailijat
 - Kohdeyritys voi myös mainita avainsanalistassa lähimmät kilpailijansa. Kuluttaja hakee kilpailijoista tietoa, niin seuraavana hakukone ehdottaisi kohdeyritystä jolloin kuluttaja näkee sen suurella todennäköisyydellä. (Esim. Stadium)

Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointia kohdeyrityksen kannattaa ehdottomasti myös hyödyntää. Jo pienellä vaivalla ja miettimisellä voi nousta hakukoneen tulossivuilla ylöspäin. Tämä ottaa kuitenkin aikaa ja tulokset ovat nähtävissä vasta kuukausien kuluttua. Kotisivujen sisältöä muutetaan enemmän samalla kun kotisivut uusintaan uuden brändikonseptin näköiseksi. Tästä on kuitenkin pitkäaikaista hyötyä yritykselle. Hyötyjä on vaikea mitata, mutta ajan myötä kohdeyritys nousee hakutuloksissa kokoajan ylöspäin.

Verkkokauppa

Intersport Megastore Länsikeskuksen ei kannata perustaa omille kotisivuilleen verkkokauppaa vaikka verkkokaupan suosio onkin jatkavasti kasvussa myös urheiluvälinekaupassa. Kohdeyrityksen omilla sivuilla ei asiakkaiden käyntimäärät riitä kannattavaan kaupan tekoon Internetin kautta. Sivustoa pitäisi ylläpitää jatkuvasti ajan tasalla, kuvata uusia tuotteita, lähettää postipaketteja. Eli ainakin yhden työntekijän koko työaika menisi pelkästään verkkokaupan pyörittämiseen. Tämän hetken kävijämäärillä tämä ei olisi kannattavaa. Sen sijaan Intersport-ketjun pääsivuille olisi kannattavaa ketjun tehdä verkkokauppa, koska osa kuluttajista on jo siirtynyt nettikauppaan.

Kotisivut

Intersport Megastore Länsikeskuksen kotisivut ovat tällä hetkellä hyvässä kunnossa kun niitä vertaa ketjun muiden kauppojen kotisivuihin. Siltikin kohdeyrityksen kotisivuilla on parantamisen varaan. Sisältöä päivitetään paremmaksi ja ulkoasuun tullaan tekemään isompi päivitys ketjun brändiuudistuksen yhteydessä. Erityishuomiota tulisi kiinnittää tietojen ja mainosten päivittämiseen. Kotisivut tulisi pitää aina ajan tasalla. Yhteistyökumppanit lisätään kohdeyrityksen kotisivuille välittömästi ja niistä tehdään myös samalla linkit. Lisäksi tulisi seurata kävijäseurantaa (esimerkiksi Google Analytics).

Tulevilla kotisivuilla tulisi aina olla päivitettyinä:

- Yrityksen esittely
- Tuotteet ja palvelut, eli kuvastot sekä mainokset
- Seurakauppa
- Tukipalvelut, eli huoltopalvelut
- Rekrytointi
- Yhteystiedot
- Yhteistyökumppanit

Videopalvelut

Intersport Megastore Länsikeskuksen kannattaa luoda YouTube-tili ja laittaa sinne aina uusimmat televisiomainoksensa. Lisäksi YouTubeen voisi lisätä myynnissä olevien brändien mainosvideoita luodakseen oikeanlaista tunnelmaa. Videopätkien alta löytyisi linkki kotisivuille ja pieni esittely yrityksestä. Kohdeyrityksen voisi löytää tällä keinolla paremmin myös nuoremmat ihmiset jotka eivät lue välttämättä lue aktiivisesti sanomalehtiä ja niiden mainoksia.

8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Urheiluvälinealalla on monta eri toimijaan joista suurin Suomessa on liikevaihdoltaan ja myymälä määriltään Intersport Finland Oy. Kaikki toimijat harjoittavat perinteisten markkinointikeinojen lisäksi Internet-markkinointia ainakin jossain sen eri muodoissa. Eniten Internet-markkinointia hyödyntävät Stadium sekä Intersport-keijun omistamallaan Budget Sport-brändillä.

Internet-markkinoinnin eri keinoja ovat sosiaalinen media, mainosbannerit, sähköpostimainokset, hakukonemarkkinointi ja hakukoneoptimointi, kotisivut, verkkokauppa sekä videopalvelut.

Sosiaalisen median suosituin kanava on Facebook. Sosiaalisen median eri muotoja yhdistää vuorovaikutteisuus ja ne ovat usein myös maksuttomia.

Mainosbannerit ovat yleensä standardikokoisia mainoksia Internet-sivuilla. Ne voivat sijaita yrityksen omilla sivuilla tai olla ostettuina muilla verkkosivuilla. Yleensä niitä klikkaamalla siirtyy mainostettavan yrityksen kotisivuille tai kampanjasivuille.

Sähköpostimainontaa on lupaan perustuvaan kustannustehokasta suoramainontaa. Ekologinen ja nopea tapa tavoittaa kuluttajia vuorovaikutteisesti.

Hakukonemarkkinointi ja hakukoneoptimointi ovat keino näkyä hakukoneissa paremmin ja useammin. Hakusanamarkkinointi on maksettua ja hakukoneoptimointi luonnollista hakutulossijoitusten parantamista. Google on hakukoneiden selkeä markkinajohtaja.

Kotisivuilla yritys pystyy esittelemään brändiään haluamallaan tavallaan. Kotisivut tulee olla selkeät ja helppo lukea. Ne tulee ehdottomasti pitää ajan tasalla.

Verkkokaupan osuus kaupankäynnistä on jatkuvassa nousussa. Verkkokauppa on kustannustehokas kun asiakas hoitaa osan työstä itse. Verkkokaupan tulisi olla yksinkertainen ja helppokäyttöinen.

Videopalveluiden avulla pystytään jakamaan verkossa esimerkiksi yrityksen omia televisiomainoksia. Ne ovat halukkaiden nähtävillä paremmin ja ne saadaan yhdistettyä yrityksen kotisivuille. Videopalveluiden suosituin palvelu on YouTube.

Internet-markkinointi on laaja aihe ja tulee olemaan tulevaisuudessa nykyistä isommassa roolissa markkinoinnissa jokaisessa yrityksessä. Internet-markkinointi on vuorovaikutteista ja kustannustehokasta. Yleisimpiä Internet-markkinointimenetelmiä ovat kotisivut sekä Facebook-markkinointi. Verkkokaupan suosio tulee kasvamaan entisestään tulevaisuudessa.

Opinnäytetyössä kohdeyrityksenä toimi Intersport Megastore Länsikeskus, jolle tein Internet-markkinoinnin kehittämissuunnitelman. Erilaisia Internet-markkinointikanavia on monenlaisia ja niistä pitää osata valita kullekin yritykselle sopivat. Monet eri keinot ovat maksuttomia ja tukevat hyvin kohdeyrityksen markkinointistrategiaa jatkossa.

Miettiessäni opinnäytetyötäni huomasin, että kohdeyritykselle tärkeimmät Internet-markkinointikeinot ja -kanavat ovat sosiaalinen media ja hakukonemarkkinointi. Niihin tulee panostaa nyt ja tulevaisuudessa. Lisäksi täytyy muistaa, että tiedot pidetään jatkossa kokoajan ajan tasalla.

9 TOIMINTASUOSITUKSET

Intersport Megastore Länsikeskuksen tulee kouluttaa yksi tai mieluiten kaksi henkilöä jotka ottavat vastuulleen Internet-markkinoinnin. Heidän tulee pitää yrityksen kotisivut ajan tasalla sekä päivittää muun muassa Facebook-sivustoa mainonnan ja yleisilmeen osalta.

Intersport Megastore Länsikeskuksen kannattaa valita pääasiallisiksi Internet-markkinointi kanavikseen sosiaalisesta mediasta Facebookin sekä Twitterin. Muihin sosiaalisen median kanavia kohdeyrityksen ei kannata tässä vaiheessa käyttää.

Intersport Megastore Länsikeskuksen tulee avata Googlen AdWords-tili ja aloittaa hakukonemarkkinoinnin tekeminen keskitetysti Turun lähialueella. Avainsanat tulee miettiä ja seurata klikkauksien tuloksia. Hakukonemarkkinoinnissa ja hakukoneoptimoinnissa kohdeyrityksen kannattaa tehdä avainsanalista sekä suunnitella päiväkohtainen budjetti.

Intersport Megastore Länsikeskuksen tulee päivittää kotisivut samalla kun suuri brändikonseptiuudistus tapahtuu kohdeyrityksen kohdalla. Samalla kannattaa päivittää sivujen sisältö sekä miettiä avainsanat kuntoon. Verkkokauppaa kohdeyrityksen ei kannata omille kotisivuilleen perustaa vaan ajaa asiaa eteenpäin hallitus tasolla jotta Intersport Finland Oy:tä lähtisi myös omalla brändillään verkkokauppaan mukaan.

Intersport Megastore Länsikeskuksen tulee jatkossakin markkinoida ahkerasti Facebook-sivustoaan ja yrittää kasvattaa faniryhmään määrätietoisesti järjestämällä kilpailuja houkuttelevin palkinoin. Lisäksi asiakkaita kannattaa houkutella kassalta jokaiselle ostajalle jaettavalle mainoslehtisellä (flyer), jossa kerrotaan Facebook-sivustolla järjestettävästä kilpailuista samalla ehdottaen liittymään sivustolle faniksi.

Intersport Megastore Länsikeskuksen kannattaa pyytää Turun Sanomilta kampanjatarjous bannerimainonnasta ennen seuraavaa suurta mainoskampanjaa. Mainosbannereiden kannattaa ottaa käyttöön perinteisen lehtimainonnan rinnalle. Varsinkin suurten markkinointikampanjoiden yhteydessä olisi kannattavaa käyttää mainosbannereita markkinointikanavana.

Sähköpostimainontaa kohdeyrityksen kannattaa hyödyntää myös tulevaisuudessa varsinkin seurakaupassa. Asiakasrekisteri tulee pitää ajan tasalla ja viesteihin vastata nopeasti ja selkeästi.

LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uud. p. Porvoo: WS Bookwell.

Facebook. 2010. Viitattu 25.11.2010.

<http://www.facebook.com>

Finder. 2010. Viitattu 11.11.2010

<http://finder.fi>

Flowhouse. 2011. YouTube –videopalvelu yrityksen mainonnassa. Viitattu 22.3.2011

<http://www.flowhouse.fi/verkkomarkkinointi/youtube-markkinoinnissa>

IAB. 2010. IAB Finland standardit ja suositukset. 14.12.2010.

<http://www.iab.fi/standardit-ja-oppaat/iab-finland-standardit-ja-suositukset/>

Intersport. 2010. IIC-INTERSPORT International Corp. Viitattu 9.11.2010

<http://www.intersport.com/company>

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki. Talentum Media Oy.

Kesko. 2009. Markkinat ja toimintaympäristö. Viitattu 9.11.2010

<http://www.kesko.fi/static/vuosikertomus2009/FI/02-toimialat/02-kayttotavarakauppa.html>

Kesko. 2010. Urheilukauppa - Intersport Finland. Viitattu 9.11.2010

<http://www.kesko.fi/static/vuosikertomus2009/FI/02-toimialat/02-kayttotavarakauppa.html>

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! – Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere. Werkkommerz.

Kotler, P. & Keller, K. L. 2006. Marketing Management. 12th edition. New Jersey:

Pearson Education, Inc.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

Learnmarketing. 2010. Service marketing mix/ extended marketing mix. Viitattu 28.11.2010.

<http://www.learnmarketing.net/servicemarketingmix.htm>

Lindroos, J. 2010, kauppias, J&M Lindroos Oy. Henkilökohtainen haastattelu. Turku. 27.11.2010

Linkedin. 2010. About us. Viitattu 25.11.2010.

<http://press.linkedin.com/about>

Liukkonen, Arto 2009. 'Facebookissa yli miljoona suomalaista'. Gemilo blog. 12.02.2009. Viitattu 25.11.2010.

<http://www.gemilo.com/yritysblogi/facebook-miljoona-suomalaista/>

Mainostajien liitto. 2010. Markkinointiviestinnän määrä supistui 0,5 miljardia euroa vuonna 2009. Viitattu 28.11.2010.

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Markkinointiviestinn%C3%A4n%20m%C3%A4%C3%A4r%C3%A4%202009.pdf>

Markkinointia. 2010. Facebook käynnisti viikkoraportoinnin sivujen ylläpitäjälle. Viitattu 27.11.2010.

<http://blogi.markkinointia.fi/2010/03/20/facebook-kaynnisti-viikkoraportoinnin-sivujen-yllapitajille/>

Salmenkivi, S & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki. Talentum.

SGN. 2010. YRITTÄJYYS, ITSENÄISYYS JA VAHVAT MERKKITUOTTEET. Viitattu 11.11.2010

<http://www.sgn.fi/historia>

Sportia. 2010. Yli 60 myymälää ympäri Suomen! Viitattu 11.11.2010

<http://www.sportia.fi/myymalat>

Stadium. 2010. Näin kaikki alkoi. Viitattu 11.11.2010

<http://www.stadium.fi/tietoa-stadiumista/konserni/nain-kaikki-alkoi>

Talouselämä. 2010. Lamasta viis, verkkokauppa kasvaa. Viitattu 28.11.2010.

<http://www.talouselama.fi/uutiset/article364196.ece>

Taloussanomat. 2010. Viitattu 25.11.2010 & 27.11.2010.

<http://www.taloussanomat.fi>

Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet: Tehtävät, perusprosessit ja markkinointistrategia. Helsinki. Talentum.

TNS-Gallup. 2010. Hakukonemarkkinointi muuttumassa vakavaksi liiketoiminnaksi. Viitattu 24.11.2010

http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Hakukonemainonta_Lehdistotiedote_30.12.2008.pdf

TNS-Gallup. 2010. Suomen web-sivustojen viikkoluvut. Viitattu 27.11.2010.

<http://tnsmatrix.tns-gallup.fi/public/>

Toivonen, S. 2009. Internetmarkkinoinnin ominaispiirteitä. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä. Helsinki, mainostajien liitto, 48-54

Turun sanomat. 2010. Viime kausi toi kaikkien aikojen myyntiennätyksen. Viitattu 28.11.2010.

<http://www.ts.fi/online/talous/177297.html>

Twitter. 2010. About. Viitattu 25.11.2010

<http://twitter.com/about>

Verkkouutiset. 2010. Markkinointi Facebookissa muuttaa mainonnan käytäntöjä. Viitattu 27.11.2010.

http://www.verkkouutiset.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=43260:markkinointi-facebookissa-muuttaa-mainonnan-kaeytaentoejae&catid=32:talous&Itemid=32

Youtube. 2011. Mainosta kampanjaasi. Viitattu 22.3.2011.

http://www.youtube.com/t/advertising_overview

Taulukot:

Taulukko 1. Urheiluvälinekaupan vähittäistoimijoiden tunnuslukuja vuodelta 2009. 28.11.2010.

Taulukko 2. Urheiluvälinekaupan vähittäistoimijoiden käytössä olevat yleisimmät Internet-markkinointikeinot. 22.3.2011.

Kuviot:

Kuvio 1. Eri mediaryhmien volyymien kehittyminen 2011 vs. 2010. 28.11.2010.

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosbarometri2011kuvat.pdf>

Kuvio 2. Salmenkivi, S & Nyman, N. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. CREF- malli. 28.11.2010.

Kuvio 3. IAB Finland standardit ja suositukset. 14.12.2010.

<http://www.iab.fi/standardit-ja-oppaat/iab-finland-standardit-ja-suositukset/>

Kuvio 4. Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys: Internet-markkinointisuunnitelma. 28.11.2010