

Katri Luoma

DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITELMA  
KENKÄ AVENUE OY:LLE

Liiketalouden koulutusohjelma  
2014

## DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITELMA KENKÄ AVENUE OY:LLE

Luoma, Katri  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Huhtikuu 2014  
Järvi, Anja-Riitta  
Sivumäärä: 74  
Liitteitä: 0

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, Internet, hakukonemarkkinointi, sosiaalinen media, jalkineet, vähittäiskauppa

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli laatia digitaalisen markkinoinnin suunnitelma Kenkä Avenue Oy:lle. Tavoitteena oli löytää työn avulla yritykselle parhaat käytänteet Kenkä Avenue Oy:n näkökulmasta. Kirjallisena tuotoksena syntyi ohjeistus digitaalisen markkinoinnin toimenpiteistä tulevalle tilikaudelle. Työssä keskityttiin hakukonemarkkinointiin, Internetmarkkinointiin ja sosiaalisen median tarkasteluun.

Tämä opinnäytetyö oli toiminnallinen. Kirjallinen ja tuorein mahdollinen tutkimuspohjainen sekä tilastollinen aineisto tähän opinnäytetyöhön kerättiin vuoden 2014 tammikuun aikana. Opinnäytetyössä käytettiin hyväksi kohdeyrityksen omaa tietämystä digitaalisesta markkinoinnista, jota on kertynyt alan koulutuksista ja sosiaalisen median käytöstä. Aineiston keruun ajankohta oli erinomainen, sillä opinnäytetyössä voitiin käyttää vuoden 2013 viimeisimpiä tietoja. Lisäksi laadullinen tutkimusmenetelmä mahdollisti kirjallisen aineiston ja yrityksen toteuttaman digitaalisen markkinoinnin vertailun. Työn tuotoksena syntyneitä digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaa voidaan pitää toteutuskelpoisena, koska aineisto oli ajanmukaista ja asian käsittely laajaa.

Digitaalisen markkinointisuunnitelman peruslähtökohtana oli markkinoinnin sisältöstrategian suunnittelu ja onnistumisen perusedellytyksenä ymmärrys siitä, miten asiakkaat verkossa toimivat. Asiakkaiden saavuttamisen keskeisimmät kysymykset olivat omien verkkosivujen sisältö, niiden löydettävyys, yhteisölliset kanavavalinnat vuorovaikutteiseen viestintään sekä mainonnan toimivuus.

Kenkä Avenue Oy valitsi tilikaudelle 2015 markkinointistrategian, jossa käytetään sekä pitkävaikutteisia että lyhytvaikutteisia yhteisöllisiä kanavia. Löydettävyys haluttiin varmistaa hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan avulla. Digitaalisen toimintaympäristön nopeaa muuttumista korostettiin kuitenkin toistuvasti. Ylivoimaisesti tärkeimmäksi viestintäkanavaksi tulevaisuudessa nousi mobiilipalvelut.

# THE DIGITAL MARKETING PLAN FOR KENKÄ AVENUE LTD.

Luoma, Katri

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

April 2014

Järvi, Anja-Riitta

Number of pages: 74

Appendices: 0

Keywords: digital marketing, Internet, search engine marketing, social media, footwear, retail trade

---

The objective of this thesis was to create a digital marketing plan for Kenkä Avenue Ltd. The goal was to find the best possible digital marketing practices for Kenkä Avenue Ltd. As a result of the study an implementation plan of digital marketing for the next fiscal year was formed. The thesis focused on search engine optimization, internet marketing and social media analysis.

This study was functional. The literature and most recent research and statistical material were collected during January 2014. The thesis used the digital marketing and social media knowledge of Kenkä Avenue Ltd acquired by training and usage of social media. The timing of the collection of the data was excellent because the latest information of 2013 was available. In addition, the qualitative analysis made it possible to compare the digital marketing of Kenkä Avenue Ltd. with the research material. The digital marketing plan, the end product of the study, is applicable due to the up-to-date material and profound analysis.

The main starting point of the digital marketing plan was to create a content marketing strategy based on the understanding how people behave on the Internet. The key questions how to reach the customers were the content and discoverability of the web pages of Kenkä Avenue Ltd., the selection of social media channels for interactive communication and the functionality of advertising.

Kenkä Avenue Ltd. chose for the fiscal year of 2015 a digital marketing plan that emphasizes both long-term and short-term social media channels. Search engine optimization and key word based advertising were the chosen marketing tactics to raise discoverability. The frequent changes in the digital operating environment were constantly emphasized. The most important communication channel in the future seems to be mobile services.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN VIITEKEHYS .....	7
3	KENKÄ AVENUE OY .....	11
3.1	Toiminta-ajatus .....	11
3.2	Toimintaympäristö .....	11
3.3	Brändilupaus.....	19
3.4	Hinnoittelu ja jakelustrategia.....	20
3.5	Henkilöstö .....	21
3.6	Kilpailuetu ja asiakaspalautteet .....	21
3.7	Markkinointistrategia .....	23
3.8	Kenkä Avenuen tavoitteet.....	24
4	SÄHKÖISEN KAUPANKÄYNNIN OHJEISTUKSIA .....	24
4.1	Liiketoiminta Internetissä .....	24
4.2	Euroopan Unionin sähköisen kaupankäynnin direktiivit.....	28
4.3	Suomen verkkokaupan lainsäädäntö ja sitä johtava virasto.....	29
5	DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	30
5.1	Digitaalisen markkinoinnin käsite .....	30
5.2	Internetin käyttö Suomessa .....	31
5.3	Tulevaisuuden näkymät kuluttajien ostokäyttäytymisessä .....	33
5.3.1	Kenkä Avenuen pääasiallisin kohderyhmä tulevaisuudessa .....	33
5.3.2	Outboundmarkkinoinnista inboundmarkkinointiin.....	33
5.3.3	Verkkokaupan ja kivijalkamyymälän tulevaisuus.....	36
6	INTERNETMARKKINOINTI.....	39
6.1	Internetin ja sosiaalisen median käytön kehitys Suomessa .....	39
6.2	Hakukonemarkkinointi.....	42
6.2.1	Hakukonemarkkinoinnin tehtävä .....	42
6.2.2	Hakukoneoptimointi.....	43
6.2.3	Hakusanamainonta .....	44
6.3	Internetmainonta .....	46
6.4	Sosiaalisen median kanavat .....	47
6.4.1	Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa .....	47
6.4.2	Kanavat saavuttamisen näkökulmasta .....	48
6.4.3	Kanavat sisällöntuotannon näkökulmasta .....	52
6.5	Sosiaalisen median kanavien käyttö Suomessa .....	54

7	DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU.....	56
7.1	Sisällön ja toiminnallisuuden suunnittelu .....	56
7.2	Sisältöstrategian suunnittelu Tannin ja Kerosen mallin mukaan.....	58
7.2.1	Sisällön kärjen määrittäminen .....	58
7.2.2	Asiakasohjaus verkossa .....	59
7.3	Kenkä Avenuelle valitut digitaalisen markkinoinnin kanavat .....	63
8	DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITELMA KENKÄ AVENUE OY:LLE .....	65
9	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	68
	LÄHTEET .....	72
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on laatia digitaalisen markkinoinnin suunnitelma Kenkä Avenue Oy:lle. Tavoitteena on löytää yritykselle parhaat käytännöt. Kirjallisena tuotoksena syntyy ohjeistus digitaalisen markkinoinnin toimenpiteistä tulevalle tilikaudelle 2015. Työ rajataan hakukonemarkkinoinnin, Internetmainonnan ja sosiaalisen median tarkasteluun.

Kenkä Avenue Oy on Kankaanpään keskustaan pääkadun varteen huhtikuussa 2008 perustettu koko perhettä palveleva jalkineiden ja asusteiden erikoisliike. Yrityksellä on myös oma Internetissä toimiva verkkokauppa. Ensimmäinen toimintavuosi oli 2010. Kenkä Avenue Oy on mikroyritys, jossa toinen omistajista on pääomasijoittajana ja toinen toimii operatiivisessa johdossa. Yrityksessä on yksi kokoaikainen työntekijä. Yrityksen asiakaskunta muodostuu kuluttajista. Myymälässä myydään Euroopan ja kotimaan tunnetuimpia jalkineita, laukkuja ja kotimaisia kenkienhoitotuotteita. Kenkienhoitotuotteet ovat myynnissä vain kivijalkaliikkeessä. Verkkokaupassa ovat myynnissä pääasiallisesti jalkineet. Jalkineiden osuus yrityksen koko myynnistä on 99 prosenttia.

Verkkokaupan osuus liikevaihdosta on vuosittain ollut noin 7 prosenttia. Kuluva tilikausi päättyy maaliskuussa 2014. Vaikuttaa siltä, ettei verkkokaupan osuus nouse merkittävästi tällä tilikaudella. Yrityksen tavoite on nousta kotimaisen verkkokaupan edelläkävijäksi. Tarkoituksena on myös löytää keinoja, joiden avulla yritys selviytyy voittajana talouden taantumassa.

Opinnäytetyö syntyi kolmesta lähtökohdasta, jotka kaikki ovat tärkeitä yrityksen tulevaisuutta ajatellen. Ensinnäkin kaupanteko mobilisoituu, koska älypuhelinien käyttäjäkunta kasvaa ja kivijalkaliikkeiden suosimien painettujen esitteiden sekä kuvastojen kiinnostus laskee. Toiseksi markkinointikanavia on tullut lisää, mikä velvoittaa yritystä kartuttamaan henkilöstön ammattitai-

toa. Kolmanneksi Kenkä Avenue Oy:n tavoitteena on lisätä yrityksen tunnettuutta kotimaisena verkkokauppatoimijana ja löytää tätä kautta uskollisia asiakkaita.

Työ on ajankohtainen, koska yrityksen johdolla ei ole ollut riittävän hyvää tietotasoa suunnitelmalliseen ja johdonmukaiseen verkkoviestintään. Kenkä Avenuella ei myöskään vielä ole ollut varsinaista suunnitelmaa digitaalisen markkinoinnin toteuttamisesta. Opinnäytetyön tuotoksena syntyvän suunnitelman avulla pyritään lisäämään asiakaskuntaa ja tätä kautta tavoitellaan myynnin kasvua.

## 2 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN VIITEKEHYS

Opinnäytetyö on toiminnallinen, jolloin siinä tavoitellaan ammatillisesta näkökulmasta toiminnan ohjaamista, opastamista, toiminnan järjestämistä tai järjestämistä. Toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena voi olla alasta riippuen esimerkiksi ammatilliseen käytäntöön suunnattu ohje, ohjeistus tai opastus, kuten perehdyttämisopas, ympäristöohjelma, turvallisuusohjeistus tai markkinointisuunnitelma kohderyhmän tarpeisiin. Riippuen koulutusalaista tai työn tilaajasta, jolle toteutus tehdään se voi olla myös messuosaston, konferenssin, kansainvälisen kokouksen järjestäminen tai näyttely. Toteutustavat voivat myös vaihdella. Kohderyhmästä riippuen työn tuotoksena voi syntyä kirja, kansio, vihko, opas, cd-rom, portfolio, kotisivut, tai johonkin tilaan järjestetty näyttely tai tapahtuma. Tärkeää on, että toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät käytännön toteutus ja sen raportointi tutkimusviestinnän keinoin. (Vilkka & Airaksinen 2003, 9.)

Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään laadullisia tiedonkeruumenetelmiä yhdistellen teoria-aineistoa ja kokemuspohjaista tietoa. Toiminnalliset opinnäytetyöt perustuvat usein laadullisiin tutkimusmenetelmiin. Käytännön toteutuk-

sena syntyy digitaalisen markkinoinnin suunnitelma Kenkä Avenue Oy:lle tilikaudelle 2015.

Laadullista tutkimusta kuvaa hyvin etenevän kertomuksen kaltainen kulku. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä kirjoittamisella on merkittävämpi asema kuin teoriapohjaisessa tutkimuksessa. Tutkijan tehtävänä on tiedon kasvassa analysoida havaintoaineistoa syventäen otettaan työn edetessä. Tärkeää on löytää perusteltuja näkemyksiä tutkittavan aiheen tai prosessin tueksi. Kirjoittamisella ja teoreettisten näkemysten kehittelyllä haetaan työn eri vaiheissa tutkimuksen vakuuttavuutta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 260.)

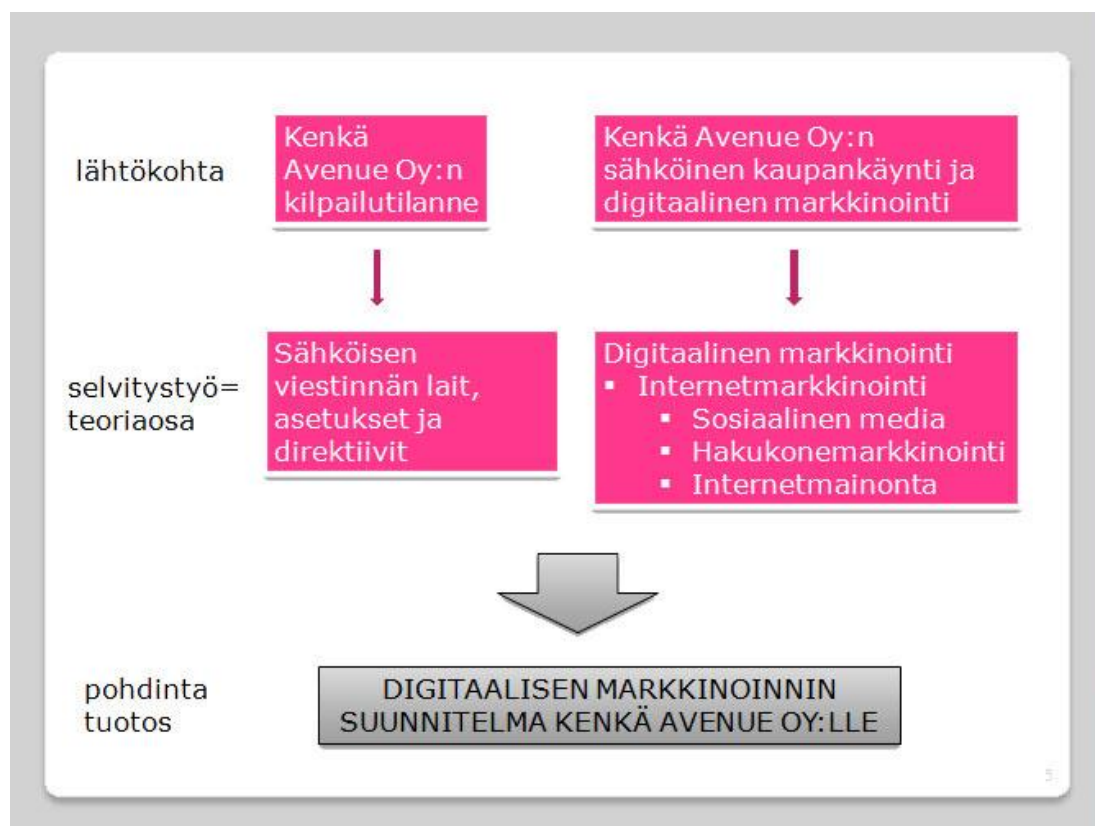
Pertti Tötön (2004, 9–20) mukaan laadulliseksi nimetyssä tutkimuksessa sisältö muodostuu jo aiemmin tehdystä tutkimuksista, muotoilluista teorioista ja empiirisistä aineistoista. Nämä ovat suurimmaksi osaksi tekstimuotoisia aineistoja. Lisäksi kirjan kirjoittajan mukaan työn sisältö muodostuu myös tutkijan omasta ajattelusta ja päättelystä.

Opinnäytetyön tietoperusta koostuu sekä alan kirjallisuudesta että itse kohdeesta kerätystä tiedosta tai siihen liittyvistä tiedoista. Yrittäjän oma asiantuntemus toimii keskeisessä roolissa tutkimustyön suorittamisessa. Tätä ajatellen Tötön (2004) määritelmä laadullisesta tutkimuksesta vastaa pääpiirteissään hyvin tämän työn toteutusta.

Työn aineistonkeruun lähtökohtana on kokemukseen pohjautuva tietoaimes kohdeyrityksestä ja sen kilpailutilanteesta. Kohdeyritykselle tehty markkinointitutkimus toimintaympäristöstä ja kuluttajien ostotottumuksista on pohjustamassa päätöksentekoa. Teoriaosassa sähköisen kaupankäynnin ja digitaalisen markkinoinnin näkökulmiin ja toimintaa ohjaaviin säädöksiin tutustutaan tutkimusten sekä alan tuoreen kirjallisuuden avulla. Tavoitteena on käyttää myös alan lehtiartikkeleita ja Internetsivuilta luotettavaksi havaittuja aihepiiriin liittyviä tietoja. Teoria-aineiston sekä kohdeyrityksestä kootun aineiston lisäksi käytetään myös tutkijan omaa pohdintaa, johtopäätöksiä sekä niiden poh-

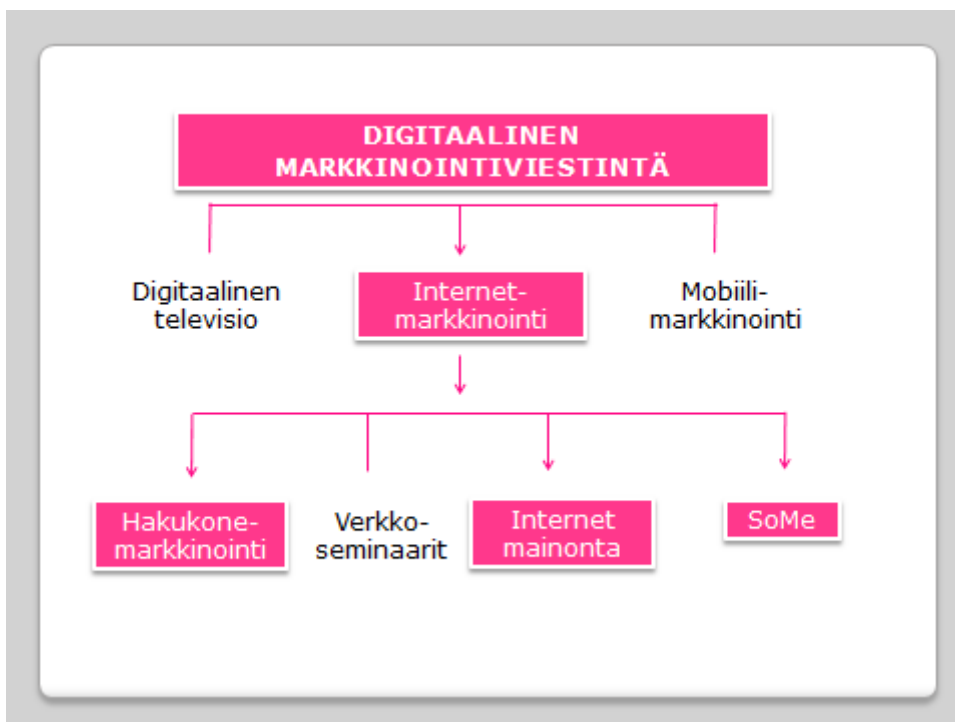


jalta tehtyjä ratkaisuja markkinointiviestinnän toteuttamiseksi. Alla oleva kuvio esittää opinnäytetyön lähtökohdat, tietoperustan ja tutkimuksen tuotoksen.



Kuvio 1. Tutkimuksen viitekehys

Opinnäytetyön tarkastelussa lähtökohtana ovat jalkineiden vähittäiskaupan alalla vallitseva kilpailutilanne sekä kohdeyrityksen tämän hetkinen sähköinen kaupankäynti ja digitaalinen markkinointi. Teoriaosassa perehdytään digitaalisen markkinointiviestinnän osa-alueisiin, joista selvitetään tarkemmin Internetmarkkinointia, Internetmainontaa, hakukonemarkkinointia sekä sosiaalista mediaa. Kuviossa 2 esitetään väreine digitaalisen markkinointiviestinnän osa-alueet, joihin tässä työssä perehdytään tarkemmin.



Kuvio 2. Digitaalisen markkinointiviestinnän kokonaisuus

Opinnäytetyöstä rajataan pois digitaalinen televisiomarkkinointi, mobiilimarkkinointi ja verkkoseminaarit. Kivijalkamyymälän toimintaan ja markkinointiin viitataan tarpeen mukaan. Lisäksi työssä rajataan pois laukkujen ja kenkien hoitotuotteiden tarkastelu, koska niiden osuus sekä kivijalkaliikkeen että verkkokaupan näkökulmasta on marginaalinen.

Sähköistä kaupankäyntiä ja digitaalista markkinointia ohjaavat sähköisen viestinnän lait, asetukset sekä direktiivit. Näiden keskeistä sisältöä käsitellään teoriaosassa pääpiirtein. Sähköistä viestintää koskevat säädökset antavat yritykselle oikeudellisen perustan ja ohjeistuksen toteuttaa digitaalista markkinointia.

Opinnäytetyön avulla yritykselle on mahdollista valita käyttöön mahdollisimman oikeat digitaalisen markkinoinnin välineet sekä löytää niiden tehokas ja oikea-aikainen käyttö.

## 3 KENKÄ AVENUE OY

### 3.1 Toiminta-ajatus

Kenkä Avenuen toiminta-ajatuksena on tarjota asiakkailleen muotia ja mukavuutta sekä suomalaisin että maailmanlaajuisin huippumerkein. Erikoisuutena on tarjota asiakkailleen pitkäaikaiseen ammattitaitoon perustuvaa muotia ja laatutietämystä kengistä, niiden hoidosta sekä soveltuvuudesta erilaisiin tarpeisiin. Kenkä Avenuen henkilökunta tarjoaa verkkoasiakkailleen henkilökohtaista ja luotettavaa palvelua myös puhelimitse. Liikkeen perusarvot liiketoiminnassa ovat asiakaskeskeisyys, ammattitaito, uusiutuminen sekä tuloksellisuus. (Luoma 2010.)

### 3.2 Toimintaympäristö

Kenkä Avenue sijaitsee Kankaanpäässä. Pohjois-Satakunnassa sijaitsevan kaupungin asukasluku on tuoreimman tilastotiedon mukaan 11 982 asukasta. Kankaanpään naapurikuntia ovat Honkajoki, Jämijärvi, Karvia, Lavia, Parkano, Pomarkku ja Siikainen. Näiden ympäristökuntien asukasluku on yhteensä noin 19 000.

FCG Suunnittelukeskus Oy on tehnyt selvityksen vähittäiskaupan kehittämisedellytyksistä yhdessä Ikaalisten kaupungin kanssa. Arviointiraportissa on huomioitu myös Kankaanpää. Raportin mukaan Kankaanpäässä erikoistavaran myynti on yli 22 prosenttia suurempi kuin paikkakunnan oma ostovoima. Ostovoiman kehitystä vuoteen 2020 asti on arvioitu Tilastokeskuksen väestöennusteen ja yksityisen kulutuksen kasvuoletusten mukaan. Raportin antamien tietojen pohjalta Kankaanpäästä voidaan pitää asukasmäärällä mitattuna Pohjois-Satakunnan kaupallisena keskuksena. (Lehtikangas 2008, 11.)

Kenkä Avenuella on kaksi myymälää, joista vuonna 2008 perustettu liike palvelee kuluttajia kivijalkamyymälässä ja toinen, vuonna 2010 perustettu liike palvelee asiakkaitaan verkkokaupassa. Liikkeillä on sama varasto kivijalka-

myymälän yhteydessä. Kilpailullisesta näkökulmasta kauppapaikka on erinomainen. Kenkä Avenue sijaitsee perinteisellä kauppapaikalla, jossa jalkineiden erikoisliike on toiminut kolmen eri omistajan johdolla yli 40 vuotta. Lisäksi liikkeen mainosikkunanäkymä avautuu suoraan torille. Aitiopaikalla sijaitseva yritys on hyvien kulkuyhteyksien välittömässä läheisyydessä sekä hyvien paikoitustilojen vieressä.



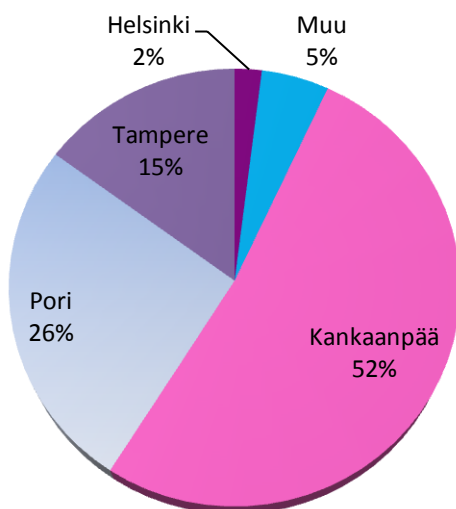
Kuva 1. Kenkä Avenuen julkisivu (kuvannut Katariina Järvenmäki)

Kenkä Avenuen lisäksi Pohjois-Satakunnassa toimivia jalkineiden vähittäiskauppoja on kolme. Perinteisellä kauppakonseptilla toimiva Katjan Kenkä on tasavahva kilpailija Kenkä Avenuen rinnalla. Kenkä Kolmio Ky on puolestaan kilpailevista erikoisjalkineeliikkeistä se, jossa myös valmistetaan jalkineita. Jälkimmäisen toimijan tarjonta poikkeaa kahdesta edellä mainitusta merkittävästi ja kohderyhmä on alueemme ikääntyneempi väestö.

Pohjois-Satakunnassa vähittäismyyntimarkkinoiden suurimmat liikkeet, jotka myyvät myös jalkineita ovat Kesko Oyj:n omistama Citymarket ja kokkolalainen yksityinen perheyhtiö Halpa-Halli Oy. Näistä molemmat toimivat ketjujoh-

toisina. Jossain määrin jalkineita on myynnissä myös Reima Oy:ssä, Eurohamsteri Oy:ssä, Jope-Sport Oy:ssä ja Kesport Alpissa.

Vuonna 2012 Kenkä Avenue toteutti yhdessä Sataedu Satakunnan koulutusyhtymän kanssa markkinointitutkimuksen, jossa haastateltiin 65 henkilöä Kankaanpäässä ja sen ympäristökunnissa. Kyselyyn osallistuneista vastaajista 40 prosenttia oli alle 20-vuotiaita opiskelijoita. Suurin osa vastaajista oli työssä käyviä alle 60-vuotiaita naisia. Tutkimuksesta ilmeni muun muassa paikkakunnat, joissa jalkineostoksia pääsääntöisesti tehdään. Vähän yli puolet vastaajista ilmoitti ostavansa jalkineet Kankaanpäästä. Seuraavaksi suosituin ostospaikkakunta on Pori, missä noin neljännes käy jalkineostoksilla. Vastaajista 22 prosenttia ilmoitti pääsääntöiseksi ostospaikkakunnakseen isomman kaupungin. Tutkimuksessa esiintyneet paikkakunnat olivat Tampere, Helsinki, Jyväskylä ja Oulu. Kuvio 3 ilmenee pääsääntöisin ostospaikkakunta. (Zurawik, Sainio & Ruuhimäki 2012, 6.)

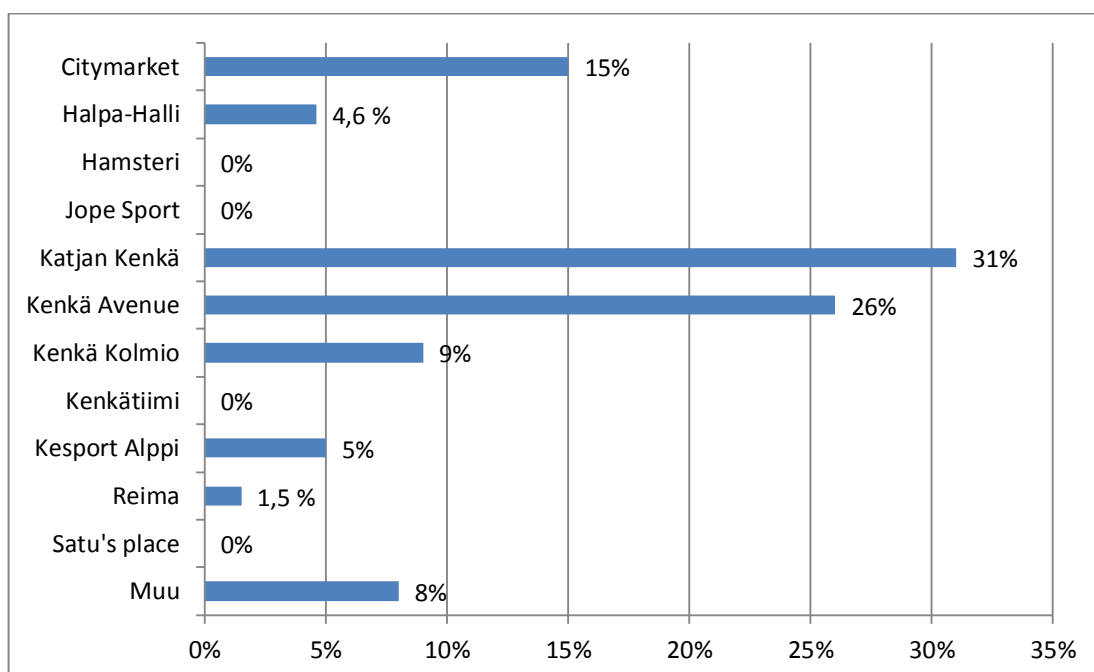


Kuvio 3. Pääsääntöisin ostospaikkakunta (Zurawik, Sainio & Ruuhimäki 2012, 6.)

Kohdeyritykselle tehdystä markkinatutkimuksesta selviää, että jalkineita ostetaan paikallisista jalkineliikkeistä. Tutkimukseen osallistuneista reilusti yli puolet ostavat jalkineet kenkäkaupasta. Vastaajista 17 henkilöllä (26 %) jalkinei-

den viimeisin ostopaikka oli Kenkä Avenue. Katjan Kengässä oli 20 asiakasta (31 %) tehnyt viimeisimmän jalkineostoksen. Citymarket tuli vasta kolmantena, jossa yhdeksän asiakasta (15 %) oli asioinut. Kenkä Avenue ja Katjan Kenkä ovat alueen palveluntarjoajista suosituimpia valitun kohderyhmän keskuudessa. (Zurawik, Sainio & Ruuhimäki 2012, 6.)

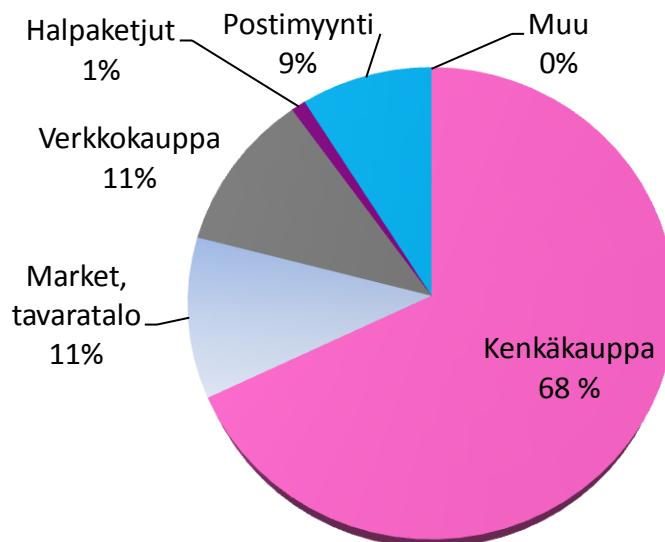
Kuvio 4 havainnollistaa, mistä paikasta tutkimukseen osallistuneet ovat tehneet viimeisimmän jalkineiden ostotapahtuman. Tämä koettiin tärkeäksi tiedoksi selvitetessä alueen kilpailutilannetta ja kartoitettaessa markettien vaikutusta jalkineiden myyntiin.



Kuvio 4. Viimeisin jalkineiden ostopaikka Kankaanpäässä (Zurawik, Sainio & Ruuhimäki 2012, 6.)

Jalkineet halutaan pääsääntöisesti ostaa jalkineita myyvistä liikkeistä. Vastaajista 44 henkilöä (68 %) kertoo kenkäkaupan olevan jalkineiden pääsääntöinen ostopaikka. Marketit, verkkokauppa ja postimyynti olivat seuraavaksi suosituimmat asiointipaikat. Tukeutuminen jalkineiden vähittäiskauppaan vastaa täysin asiakkailta saatua suullista tietoa. Tähän on vaikuttanut kuluttajien mielestä lähinnä se, että kivijalkaliikkeessä on mahdollisuus sovittaa jal-

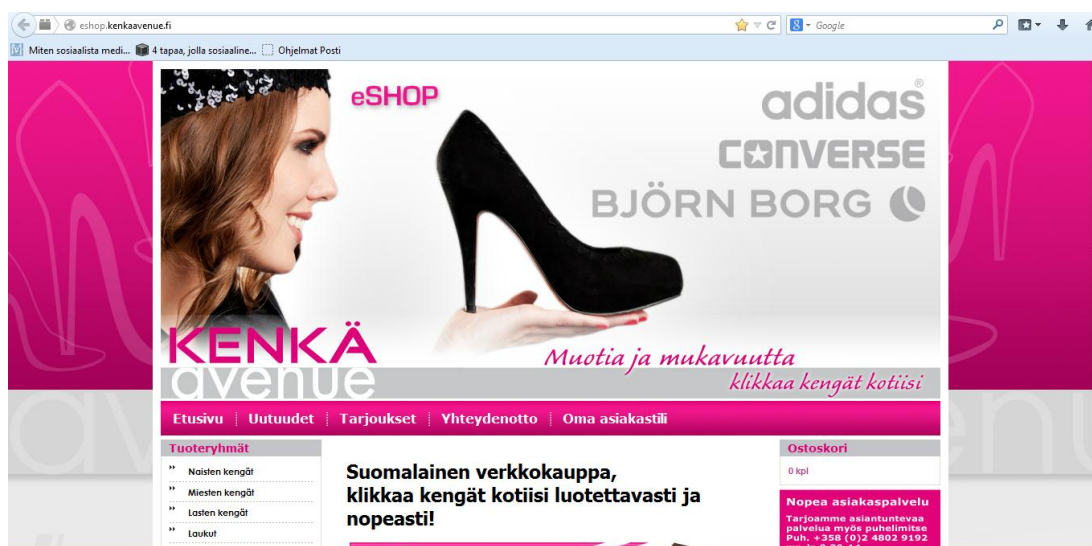
kineita. Toisena syynä on ollut liikkeestä ostotapahtuman aikana saatu henkilökohtainen palvelu. Myös asiointi on koettu helpoksi, kun liike on fyysisesti olemassa. Kuviosta 5 käy selkeästi ilmi, mistä ostopaikasta tutkimukseen osallistuneet henkilöt haluavat ostaa jalkineita.



Kuvio 5. Pääsääntöinen jalkineiden ostopaikka (Zurawik, Sainio & Ruuhimäki 2012, 5.)

Tutkimuksen tekijän ja kokemukseen perustuvan tiedon mukaan verkkokaupassa kilpailijoiden kenttä vahvistuu olennaisesti ulkomaisten toimijoiden taholta. Pääsääntöisesti alalla olevat kilpailijat ovat Pohjoismaiden ja Euroopan suurimpia verkkokauppatoimijoita. Nämä edustavat satoja hyvin tunnettuja brändejä ja tuotevalikoima on laaja. Valikoimiin kuuluvat jalkineiden lisäksi laukut ja vaatteet sekä miehille, naisille että lapsille. Eniten esillä olevat ulkomaiset toimijat alalla ovat DinSko/NilsonGroup, Zalando, Asos, Boozt, Brandos, Bubbleroom, Cellbes, Halens, Nelly sekä Spartoo. Kotimaisista toimijoista isoimmat ovat Satakunnan Osuuskaupan omistama S-kanava sekä Kesko OyJ:n omistama Anttila Oy / Net Anttila. Yksityisiä toimijoita Kenkä Avenuen verkkokaupan lisäksi ovat Kipkop Store Oulussa ja Kenkä- ja laukuliike Styrman Ky Iisalmessa. Muitakin kotimaisia toimijoita löytyy, mutta niiden löydettävyyden on heikko. Kuvassa 2 on esitetty Kenkä Avenuen verkkokaupan etusivu.





Kuva 2. Kenkä Avenue eSHOP, eshop.kenkaavenue.fi

Kaupan liiton tekemän tutkimuksen mukaan tulevaisuuden näkymä on talouden kasvun näkökulmasta laskeva. Lähivuodet näyttävät olevan hitaan kasvun aikaa. Lisäksi kaupan alan yritysten määrä pieneni myös vuoden 2013 alkuneljänneksellä. (Kaupan liikevaihtotilasto 2014.)

Eri alan yrittäjien välillä käytyjen keskustelujen mukaan tällä on suoranaista vaikutusta työssä käyvien määrään ja sitä kautta kotitalouksien ostovoimaan. Kuluttajien ostovoiman hiipuesssa ja työttömyyden kasvaessa yleisö löytää luonnollisella tavalla Internetin miellyttävänä vapaa-ajanviettopaikkana. Kuluttajan näkökulmasta näyteikkunaostoksia verkossa voidaan tehdä mihin vuorokauden aikaan tahansa, missä tahansa ja milloin parhaiten sopii. Verkkokaupan myötä etäisyydet ovat kadonneet ja hintavertailu on helppoa.

Suomalaiset ovat ostaneetkin ennätysmäärän hyödykkeitä ja palveluita verkosta jo vuoden 2013 alkupuoliskolla. Kenkien verkko-ostot ovat lisääntyneet kolmessa vuodessa 60 prosenttia ja lemmikki- ja eläintarvikkeiden 90 prosenttia. Myös rahapeliä pelaaminen on viime vuosien aikana siirtynyt entistä enemmän verkkoon: kasvu kolmessa vuodessa on ollut lähes 40 prosenttia. Kaikkiaan verkkokaupan kasvun ennakoitaan jatkuvan. Nämä tiedot perus-



tuvat TNS Gallupin toteuttamaa kuluttajakyselyä, jota varten oli haastateltu 12 800 kuluttajaa. (Verkkokauppatilasto 2014, 6.)

Kenkä Avenuen oman näkemyksen, jalkineiden maahantuojien, kollegojen ja alan ammattilaisten keskuudessa käytyjen keskusteluiden pohjalta erikoisliikkeiden määrä on vähenemässä pieniltä paikkakunnilta. Kulutuksen tarve on muuttunut kaupunkilaisten ikääntyessä. Myös nuorille tarjottujen työpaikkojen ja opiskelumahdollisuuksien väheneminen aiheuttavat ostovoiman heikkenemistä. Työssä käyvien aikuisten lisäksi nuorten ostokäyttäytymisellä on suuri merkitys alueen palvelutarjontaan.

Valtakunnallinen huoli työttömyyden kasvusta sekä ennusteet talouden hitaasta kasvusta saavat kuluttajat olemaan varovaisia hankinnoissaan. Peruskoulun jälkeen nuoret hakeutuvat paikkakunnille, joissa on mahdollisuus jatko-opintoihin ja työpaikkaan. Kankaanpäässä työmarkkinoilla on noin 7200 asukasta (60 %) ja eläkeikään ehtineitä asukkaita paikkakunnalla on noin neljännes (27,5 %). Työttömiä työnhakijoita puolestaan on noin 1200 (9,8 %), mikä on alueen avoimiin työpaikkoihin nähden suuri. (Kuntien avainluvut 2013.)

Tutkijan oman arvion mukaan tämä rakenteellinen ongelma vaikuttaa kulutukseen myös pienillä paikkakunnilla, ostotottumuksista huolimatta. Kuluttajat ovat eniten vähentäneet vaate- ja jalkineiden sekä sisustus- ja kodinkonemenoista. Suurten paikkakuntien vetovoima kasvaa kiinnostavien opiskelupaikkojen sekä työpaikkojen vuoksi. Väheksyä ei sovi myöskään kaupakeskusten vetovoimaa kasvukeskusten läheisyydessä. Näiden yhteisvaikutus on ollut huomattavissa myös Kankaanpäässä, jossa viimeisen kahden vuoden sisällä neljä eri perinteisen kivijalkamyymälän liikkeenharjoittajaa on joko lopettanut tai siirtänyt liikkeen toiminnan suurempiin kaupunkiin. Kenkä Avenue on kuitenkin säilyttänyt kilpailukykynsä. Kohdeyrityksen etuna on yritysjohdon vahva tietämys elinkeinoelämästä, jonka johdosta kohdeyritys perusti ensimmäisten mikroyritysten joukossa kivijalkaliikkeen rinnalle kotisivuston osoitteessa [www.kenkaavenue.fi](http://www.kenkaavenue.fi). Suunnitteilla ollut verkkokauppa syrjäytti kuitenkin nopeasti pelkän kotisivuston vuonna 2010.

Juuri kyseisenä ajankohtana suuri yleisö oli jo siirtynyt pääosin Internet- ja mobiilipalvelun käyttäjiksi. Kannettavat päätelaitteet, jotka siis tavallisimmillaan olivat kännyköitä, ovat aina käyttäjänsä mukana, toimivat maksuvälineinä ja mikä tärkeintä ne toimivat myös mediankanavana. Ne ovat käytettävissä heti, kun se tuntuu tarpeelliselta. (Salmenkivi & Nyman 2008, 15.)

Kohdeyrityksen näkökulmasta kannettavien päätelaitteiden vuoksi perinteinen kotisivujen päivittäminen ei tuntunut tarkoituksenmukaiselta. Kaksisuuntaisena kanavana toimiva verkkokauppa syrjäytti pelkän yksisuuntaisen kotisivuston verraten nopeasti ja vahvisti uskoa verkkokaupan nousulle. Muutoksen nopeus aiheutti kuitenkin sen, ettei henkilöstön kouluttautuminen digitaalisten kanavien käyttöön ja mahdollisuuksiin ei ehtinyt kehittyä samaa vauhtia. Strateginen valinta vahvistaa verkkokauppaa tuntuu jo tässäkin valossa perustellulta.

Sataedun Kenkä Avenuelle tekemän tutkimuksen vastauksista voi päätellä, että mainostamiseen yleensä kannattaisi käyttää Internetiä, aikakauslehtiä ja kotiin lähetettäviä mainoksia sekä televisiota. Paikallisesti parhaaksi mainoskanavaksi osoittautui paikallislehti Kankaanpään Seutu. Internet ja kotiin tulevat mainoslehtiset olivat myös suosituimpien joukossa. Muita tasavahvoja kanavia olivat maakuntalehti Satakunnan Kansa ja kenkäkauppojen omat mainokset. Radiomainontaa, sähköpostia ja tekstiviestejä vastaajat puolestaan eivät kokeneet hyviksi paikallisiksi mainoskanaviksi. Yllättävää oli, että paikallinen kiinnostus sosiaaliseen mediaan mainoskanavana oli vähäistä. Internetsivustoista tutkimukseen osallistujat nostivat esiin ulkomaisista toimituksista Nelly.com ja Brandos.fi -sivustot. Yhteenvetona kuitenkin voidaan ajatella, että heti Internetin jälkeen paikalliset kaipaavat perinteistä mainontaa. (Zurawik, Sainio & Ruuhimäki 2012, 4.)

Kyselyyn osallistuneet olivat lähinnä oppilaita sekä opettajia, jotka ovat päivittäin tekemisissä muuttuvan toimintaympäristön kanssa. Vaikka otos oli vähäinen, kertoi se hyvin, mistä kauppapaikasta kengät halutaan ostaa ja mitkä paikkakunnat ovat pääasiallisia kohteita. Toisaalta se antoi myös hyvän ku-

van siitä, että perinteinen media on vielä paikallisesti tärkeää. Sosiaalisen median merkitys kasvaa, kun kyseessä on koko Suomi.

### 3.3 Brändilupaus

Kenkä Avenue tunnetaan eri asiakasryhmien (naiset, miehet, lapset) keskuudessa laadukkaana, luotettavana ja muodikkaana jalkineiden, niiden hoitotuotteiden sekä laukkujen erikoistavarakauppana.

Kenkä Avenue pitää yrityksensä kilpailukykyisenä kouluttautumalla ja seuraamalla aikansa ilmiöitä. Suhteiden ylläpito imagoon sopivien yhteistyökumppaneiden kanssa on myös tärkeää. Kenkä Avenue luotaa tulevaisuutta haastatteleamalla alan onnistujia ja tutkimalla Euroopan markkinoita. Kenkä Avenue Oy etsii innokkaasti myös uusia mahdollisuuksia tarjota asiakkailleen alansa parhainta ja nykyaikaisinta palvelua kotimaassa. Toiminnan tulee olla tuloksekasta. Kenkä Avenuen kannattavuus perustuu vahvaan ammattitietämykseen ja uudistumiskykyyn, jonka avulla se etsii ja luo uusia, lisäarvoa tuottavia palvelumuotoja asiakkailleen, jotka johtavat asiakkuuksien syntymiseen.

Kohdeyrityksen pääasiallinen tuotevalikoima koostuu pääosin ulkomailta valmistetuista jalkineista. Myydyimmät ulkomaiset vapaa-ajan brändituotteet ovat Björn Borg, Converse, Adidas, Tamaris, Rieker, Marco Tozzi, Caprice ja Jana. Hieman edullisemmasta tuotesarjasta on syytä mainita Duffy, Gossip Girl ja Quatro Stagione. Kotimaisista toimijoista TopMan on vienyt tuotannon ulkomaille kustannussyistä. Puhtaasti kotimaista tuotantoa edustaa Sievi Oy, joka toimittaa kohdeyritykselle vapaa-ajanjalkineita. Kenkä Avenuen pääasiallinen kohderyhmä ovat nuoret, alle 25 -vuotiaat tytöt ja pojat sekä naiset. Miesten ja lasten osuus vuosimyynnistä on noin 15 prosenttia. Viime vuosina lasten kenkiä on pääosin ostettu marketeista, joten lasten kenkien myyntiä vähennetään entistään. Tämä on aiheuttanut sen, että yritys on panostanut entistä enemmän nuorten suosimiin brändituotteisiin, kuten Björn Borg, Con-

verce, ja Marco Tozzi. Naisten suosimia saksalaisia laatumerkkejä ovat Rieker, Caprice, Jana ja Tamaris.

### 3.4 Hinnoittelu ja jakelustrategia

Kulutustavaroiden markkinoinnissa jakeluportaasta löytyy yleensä joko agentti tai edustaja, eli maahantuojia. Tutkimuksen kohteena olevan yrityksen tuotteista jalkineet, laukut sekä kenkienhoitotuotteet ostetaan maahantuojilta. Oma maahantuontia kohdeyrityksellä ei ole.

Kenkä Avenuen tarjoamat tuotteet kuuluvat vakiotuotteisiin, jotka ovat kuluttajille tuttuja. Ainutlaatuisen tai omaleimaisen tuotteen kohdalla hinnoittelu voisi olla hieman väljempää. Kenkä Avenuen edustamat tuotteet ovat Euroopan tunnetuimpia brändimerkkejä, joille on myös usein määritelty ohjevähittäishinta. Tänä päivänä myös kuluttajat ovat hintatietoisia ja halukkaita etsimään eri palveluiden avulla edullisinta vaihtoehtoa. Edellä mainituiden syiden vuoksi liikkumavaraa hinnoittelussa on vain vähän. Toki hinnoittelussa pyritään ottamaan mahdollisimman hyvin huomioon kustannukset sekä asiakkaiden luoma kysyntäpaine jo tuotteita sisään ostettaessa.

Hinnoittelun peruslähtökohtana pääasiallisesti kuitenkin on, että tuotteet ovat samanhintaisia sekä verkkokaupassa että kivijalkakaupassa. Yleinen käsitys on, että tuotteet olisivat edullisempia verkkokaupassa. Näin ei välttämättä tarvitse enää jokaisen tuotemerkin osalta olla. Kenkä Avenue on päätenyt tähän hinnoitteluratkaisuun, jotta yritys voi palvella sekä verkkokaupassa että kivijalkakaupassa asioivia kuluttajia tasapuolisesti. Osa yrityksen paikallisista asiakkaista seuraa verkkokaupan avulla liikkeen tuotevalikoimia ja osalle heistä on paikkakuntauskollisuus tärkeää. Internetin kautta tuleva suurempi asiakaskunta on valmis tekemään päätöksen hinnan perusteella. Valtakunnalliset kilpailijat ovat käyttäneet maksuttomia toimituksia. Tämä heikentää suurimpien toimijoiden kannattavuutta.

### 3.5 Henkilöstö

Kenkä Avenuen perusarvot liiketoiminnassa ovat asiakaskeskeisyys, ammattitaito, uusiutuminen sekä tuloksellisuus. Pärjätäkseen markkinoilla yrityksen tulee olla helposti lähestyttävä palveluliike sekä verkossa että kivijalkaliikkeessä. Asiat hoidetaan sujuvasti asiakkaiden tarpeita ajatellen esittely-, myynti- ja jälkihoitotilanteissa. Kenkä Avenuen henkilökohtaiseen ja ammattitaitoiseen palveluun sisältyvät paitsi myyntitapahtuma, myös kenkien hoito-ohjeistus, myytävien tuotteiden tarjoamat hyödyt ja eroavaisuudet, hinnoitteluperustetietous sekä ajankohtaiseen muotiin liittyvä tietämys tulee saattaa asiakkaan tietoisuuteen. Ammattitaitoa ylläpidetään sekä sisäisillä että ulkoisilla koulutuksilla.

### 3.6 Kilpailuetu ja asiakaspalautteet

Kenkä Avenuen vahvuus on uteliaisuus uusia ilmiöitä kohtaan sekä yrityksen henkilöstö, jonka ammattitaidon kehittäminen ja muutosherkkyys korostuu informaatioyhteiskunnan nopean muuttumisen myötä. Lisäksi yrityksen johdolla on vahvaa elinkeinoelämän tuntemusta. Yleisen käsityksen ja suullisesti saadun asiakaspalautteen mukaan pienillä paikkakunnilla henkilöstön ammattitaito sekä halu palvella katsotaan yritykselle eduksi. Tästä ollaan valmiita maksamaan, eikä myöskään kohtuullisen välimatkan katsota olevan esteenä uusille käyntikerroille. Yrityksen vakituisella myyjällä on yli 20 vuoden kokemus paikkakunnan asiakakunnasta, kuluttajien ostotottumuksista sekä jalkineiden sisään ostamisesta. Päivittäiset asiakaspalvelutilanteet ja jalkineiden sisäänostopäivät kaksi kertaa vuodessa toimivat sekä oppimistapahtumina että perinnetiedon siirtämisenä. Kenkä Avenuen kilpailuetuna voidaan pitää ammattitaitoista henkilökuntaa ja myös yritystoiminnan osaamista.

Kivijalkaliikkeessä satunnaisten vierailijoiden määrä on juhlapyhien aikaan merkittävä. Tunneside kotipaikkakunnalle tuo Kankaanpäähän ja myös Kenkä Avenueen asiakkaita. Kun vierailut ovat liikkeessä toistuvia, voidaan puhua asiakkuuksista. Tuote halutaan tulla ostamaan kivijalkakaupasta, vaikka

verkko-ostaminen on tuttua. Käynnit ja ostotapahtumat ovat perustuneet aikaisempaan asiakaskohtaamiseen ja myös perheenjäsenen suosituksiin. Tässä yksi kohderyhmä, joka voidaan ottaa huomioon digitaalisen markkinoitviestinnän sisältösuunnittelussa.

Tutkijan kiinnostus yrityksen kehittämiseen on edistänyt sosiaalisen median mukaan tuloa. Toimintaympäristön muuttumisen myötä on myös asiakaskunta monipuolistunut ja kasvanut, sillä välimatkat ovat menettäneet merkitystä sosiaalisen median myötävaikutuksesta. Lisäksi verkkokaupan olemassaolo auttaa myös paikallisesti kuluttajien tietämystä liikkeemme tuotteista. Verkkokaupan rinnalle avatut YouTube- ja Facebook -sivustot tarjoavat kuluttajille nopeasti tärkeää tuotetietoutta kengistä, tarjouksista sekä sesonkien vaihtumisesta. Tämän tavoitteena on ohjata asiakkaita kivijalkaliikkeeseen, lisätä tunnettuutta ja sitä kautta luotettavuutta.

Verkkokaupassa asioivien kuluttajien keskuudessa suomalaisuus, nopeat toimitusajat sekä reagointi asiakastiedusteluihin katsotaan olevan eduksi. Tähän vaikuttaa tosin muun muassa ikä sekä ostotiheys. Aikakausi ylipäättään vaatii nopeaa reagointia, sillä asiakkaat verkossa löytävät nopeasti haluamansa tuotteen toiselta palveluntarjoajalta. Nopeasta vuorovaikutteisesta asiakaspalvelusta hyvillään olevien kuluttajien määrä on siitä huolimatta yllättänyt. Asiakaspalaute on pääasiallisesti hyvää. Negatiivinen palaute koskee yleensä tuotetta, joka on ostettu muualta ja asiaan halutaan valaistusta puolueettomalta taholta. Ostopäätökseen päädytään useimmiten, mikäli asiakas pääsee jossain vaiheessa kontaktiin myyjän kanssa, joko puhelimitse tai sähköpostin välityksellä. Nopea reagointi sähköpostiin johtaa myös usein puhelinkontaktiin ja sitä kautta verkkokaupan kautta tehtyyn tilaukseen. Kilpailuetuna voidaan siis pitää myös Kenkä Avenuen 24 tunnin sääntöä. Kenkä Avenuen tulee vastata sähköpostiyhteydenottoihin mieluiten samana päivänä, viimeistään kuitenkin seuraavan päivän kuluessa. Yritys voi tarjota samaa asiantuntevaa palvelua kokovalintojen sekä kengän rakenteen suhteen niin verkkokaupan kuin kivijalkaliikkeenkin asiakaskunnalle. Puhelinpalvelu sekä yhden vuorokauden toimitus ovat olleet useimmin kiitoksen kohteina. Esimerkki tällaisen sähköpostin sisällöstä: ”Lämpimät kiitokset teille ensiluokkai-

sesta palvelusta:) Fuzzin puolivarsi saappaat ovat napakymppi,I like it very much:).Oli ilo asioida kanssanne:)" Terv. Ritva Hartikainen (Hartikainen sähköposti 12.3.2014)

Kenkä Avenue kilpailuetuna voidaan pitää myös digitaalisen markkinoinnin aluevaltausta, verrattuna alalla toimiviin muihin jalkineiden vähittäiskaupan kilpailijoihin sekä verkossa että omalla paikkakunnalla.

### 3.7 Markkinointistrategia

Markkinointi vaatii suunnitelmallisuutta ja sillä tähdätään valittuun tavoitteeseen. Viimeisin tavoite on aina vahvistaa liiketoimintaa. Perinteisen markkinoinnin rinnalla, voidaankin jo sanoa, että Internetistä on tullut Suomen suurin media. Se voi olla jollekin myös olotila tai paikka, johon mennään ja viihdytään. (Laaksonen & Salokangas 2012, 33.) Yritysten, kuten Kenkä Avenuenkin on tullut pakottava tarve kulkea kehityksen kärkijunassa.

Kenkä Avenuen eshop.kenkaavenue.fi -sivustoja tehtiin tunnetuksi maksullisen Google Adwords -palvelun avulla, johon yhdistettiin Google Analytics-kävijämäärätyökalu. Tämän avulla kohdeyritys sai arvokasta tietoa yleisimmistä hakusanoista sekä kävijöiden selaushistoriasta. Nämä kaksi palvelua ovat tehokas yhdistelmä, kun halutaan seurata hakukoneliikenteen tuloksia verkkomyyntiin asti. Huhtikuussa 2011 mukaan liitettiin myös hakukoneoptimointi, josta huolehti digitaaliseen markkinointiin erikoistunut NetBooster. Hakukoneoptimoinnin johdosta asiakkaiden oli mahdollisuus helpommin löytää Kenkä Avenuen sivusto. Tuolloin kohdeyrityksen sivusto nousi käytetyimmässä hakuohjelmistossa Googlessa toiseksi parhaimmalle sijalle luonnollisissa hauissa. Sivustojen kävijämäärät ovat laskussa, sillä hakukoneoptimointia ei tehdä tällä hetkellä.

Vuonna 2010 kohdeyritys on avannut yrityssivut Facebook- ja vuonna 2013 YouTube-palveluun. Facebook-sivuston tehtävänä on jatkossa toimia nopean informaation kanavana ja YouTube-kanavan tehtävänä on sitouttaa asiakkai-

ta. Facebook-sivusto ja verkkokauppa palvelevat myös paikallisia. Tutkijan mukaan kokemukset kanavista ovat vielä vähäisiä, mutta rohkaisevia. Näiden kanavien käyttö tulee ottaa huomioon digitaalisen median suunnitelmaa tehtäessä. Lisäksi tulee miettiä, minkä muiden kanavien toimintatavat tukevat verkkokaupan näkyvyyttä, kasvattavat asiakasmääriä sekä tehostavat myyntiä. Kivijalkaliikkeen osalta tulee huolehtia myös perinteisestä markkinoinnista. Kankaanpään ja sen ympäristökuntien markkinointikanavana toimii paikallislehti Kankaanpään Seutu. Lisäksi liikkeen julkisivun ikkunat toimivat asiakkaille myyntikanavana.

### 3.8 Kenkä Avenuen tavoitteet

Kenkä Avenuen taktisen, lyhyen aikavälin tavoitteena on pitkäjänteisen ja suunnitelmallisen toiminnan avulla tietoisuuden kasvattaminen suuren yleisön joukossa. Strategisen, pitkän aikavälin tavoitteena kohdeyritys haluaa olla jalkineita myyvän kotimaisen verkkokaupan edelläkävijä, joka hallitsee sosiaalisen median peruskäytön luontevasti ja asiakkaita hyödyntävästi.

Työn tuotoksena tulevan digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteina on kasvattaa kohdeyrityksen tunnettuutta, erottua asiantuntevalla viestinnällä ja tuote-esittelyillä.

## 4 SÄHKÖISEN KAUPANKÄYNNIN OHJEISTUKSIA

### 4.1 Liiketoiminta Internetissä

Lainsäätäjän näkökulmasta verkkokaupankäynti on huomattavasti säädeltympää kuin liiketoiminta fyysisessä maailmassa. Kuluttajan ja palveluntarjoajan näkökulmasta tärkeitä osa-alueita hallita ja valvoa ovat vastavuoroisen viestiliikenteen ja henkilötietojen käsittely, markkinointitoimenpiteitä koskeva



sääntely, sopimuksien solmiminen, aineettomien oikeuksien hallinta ja tietoturva.

*Henkilötietojen käsittelyssä* on syytä huolehtia, että käsitellylle aineistolle on olemassa henkilötietolaissa mainittu peruste. Perusteista tavallisin on verkkokaupan kautta syntynyt sopimus palvelun tai hyödykkeen vaihtamisesta. Kaupan yhteydessä on välttämätöntä käsitellä kuluttajaa koskevaa henkilötietoa, kuten sähköisiä osoitetietoja. (Kiviniemi 2012, 71–73.)

*Viestiliikenteen käsittelyssä* on hyvä huomata, että Internetliikenteen synnyttämää datatietoa yrityksen on mahdollista selvittää vain tietyin rajoituksin. Verkkokaupan selailu jakaa datatietoa, joita yrityksissä pyritään seuraamaan tarkasti. Sivuille tunnistautuneen asiakkaan selailuliikenteestä syntyvät tiedot ovat osin myös henkilötietoja. Minkä tahansa yrityksen on toki mahdollista hyödyntää tietoja oikein, kun siitä on sovittu asiakkaan kanssa. Tällainen sopimus voidaan tehdä esimerkiksi sähköisesti asiakkaan rekisteröityessä verkkokaupan käyttäjäksi tai asiakkaan päätyessä ostotapahtumaan. Kenkä Avenue kiinnittää asiakkaiden liikehdintään erityistä huomiota, koska sen perusteella voidaan tehdä verkkokaupankäynnistä entistä kustannustehokkaampaa. (Kiviniemi 2012, 78–79.)

*Markkinointia koskeva sääntely* on murroksessa kuten digitaalinen markkinointiviestintäkenttäkin. Sääntely asettaa yhä yksityiskohtaisempia vaatimuksia sekä markkinoijalle että myyjälle. Jokaisella verkkokauppaa harjoittavalla yrityksellä on erityisen iso vastuu markkinoinnillisista toimenpiteistä ja siinä annetuista lupauksista. Eteenkin verkkokaupassa olevan tuotteen osalta on huomioitava, että siitä on aina ilmoitettava selkeällä tavalla muun muassa ominaisuudet ja hintatiedot. Yksilöity tuoteseloste ja esimerkiksi useammat kuvat voi toimia myös yrityksen kilpailuvalttina. Pelkkä hinnan esittäminen ei siis ole tarkoituksen mukaista. (Kiviniemi 2012, 75–77.)

Markkinoinnissa on noudatettava myös eri kohderyhmiä koskevia vaatimuksia. Yksi mainitsemisen arvoinen ja vaikea ryhmä ovat alaikäiset. On hyvän tavan mukaista olla suorittamatta markkinointia alaikäisille siten, että markki-

noinnissa käytettäisiin hyväksi alaikäisen kykyä hahmottaa rahan arvoa. Alaikäisen ikää on myös vaikea selvittää verkkokaupan yhteydessä. (Kiviniemi 2012, 75–77.)

Lisäksi markkinoinnissa voidaan käyttää hyväksi erilaisia kampanjoja tai kilpailuja, kunhan vain huomioidaan lainsäädännön rajoitukset. Markkinointitarkoituksissa suorien sähköisten viestien lähettäminen esimerkiksi sähköpostilla on tarkkaan säädeltyä. Yrityksen tulee saada etukäteen suostumus siltä yksityishenkilöltä, jolle myyjä aikoo sähköpostilla markkinoida. Sama koskee myös multimedia- ja tekstiviestejä. Tätä rajoitusta nähdään rikottavan usein esimerkiksi tekstiviestimarkkinoinnin yhteydessä. (Kiviniemi 2012, 75–77.)

Verkkokaupan myötä irtaimen kauppa on muuttunut lainsäätäjien toimesta tiukemmaksi ja muuttuu verkkokaupan kasvaessa edelleen. Ydinasioita markkinoinnissa on voida luottaa annettuihin tuotetietoihin, jotka sitovat myyjää. Lisäksi sopimusten osapuolien on syytä rekisteröityä riskienhallinnan vuoksi ja epäselvyyksin välttämiseksi. On tärkeää, että kuluttaja on tietoinen, mistä tuote on ostettu ja puolestaan myyjän on voitava osoittaa luotettavasti, että ostoksen on tehnyt juuri se henkilö, jolta yritys odottaa maksusuoritusta. Verkkokaupassa olennaista on se, että ostamisen sopimusehdot on oltava saatavilla ennen ostamista. Sopimusehtojen tulee olla noudettavissa siinä muodossa, että osapuolten ei ole mahdollista niitä myöskään muuttaa sitä havaitsematta. Varsinkin epätavanomaisista ehdoista on ilmoitettava korostetusti ja etukäteen. (Kiviniemi 2012, 73–75.)

Kohdeyrityksen osalta toimitus- ja maksuehdot tulee muuttaa tiedostomuotoon, joka ei ole muunneltavissa. Tällainen muoto voi olla pdf-muotoon tallennettu linkkitiedosto. Toinen tarkennusta vaativa kohta on Kenkä Avenuen rekisteriselostesivuilla oleva tieto toimituskuluista, mikäli asiakas palauttaa tuotteen.

*Aineettomien oikeuksien hallinta* on myös tarkkaan säädeltyä. Tämä tarkoittaa esimerkiksi tekijänoikeuksia tekstien ja kuvien käytössä. Internet-sivuilla kävijät voivat osallistua erilaisiin kilpailuihin, olla aktiivisia osallistujia blogisi-

sällön tuottamisessa sekä muissa keskusteluyhteisöissä. Näistäkin toimista syntyy aineettomia oikeuksia. Yrityksen on tärkeää huomioida, että tällaisten kirjoitusten ja osallistumisten johdosta saatu aineisto vaatii myös asiasta sopimista. Yrittäjän on huolehdittava siitä, että yritys saa riittävät oikeudet käyttää esimerkiksi sen sivustoille luotuja kuvatiedostoja, animaatioita tai verkkokaupan graafista ulkoasua. (Kiviniemi 2012, 77–78.)

Kenkä Avenue käyttää verkkokaupan sivuilla tuotekuvia, jotka on kuvattu ja käsitelty kohdeyrityksen toimintaa varten. Tuote- ja mainoskuvia on saatavilla myös maahantuojilta sekä maksullisista kuvapankeista, joita kohdeyritys käyttää. Lisäksi kohdeyrityksen tulee olla entistä tarkempi sovittaessa harjoittelu- tai työsopimuksesta ja aineettomien oikeuksien siirtämisestä yrityksen käytettäväksi. Samoin kuin yrityksen omien kuva-aineistojen merkitseminen tiedoksi ja kirjoitetun aineistosisällön alkuperän dokumentointi tulee ottaa yrityksessä käyttöön ensitilassa.

Lainsäädäntö *tietoturvan* osalta on verkkokaupan luotettavuuden kannalta olennaisin osa-alue jo pelkästään luotettavuutta mitattaessa. Ydintoiminteita ovat toimivat tietoliikenneyhteydet, verkkokaupan sovelluspalvelu ja kassaohjelmiston toimivuus. (Kiviniemi 2012, 80–81.)

Tietoturvaan liittyviä asioita ovat myös henkilöstön käyttöön annettavien ohjelmistojen ja muiden sovellusten sekä salausten takana olevien tietojen käsittelyoikeudet. Kohdeyrityksen tulee huolehtia salasanalla suojattujen sivustojen salauksesta uudelleen, kun yrityksen palveluksessa on määräaikaisena tai kiireapulaisena toimivia henkilöitä. Ongelmana onkin, että lainsäädäntö olettaa, että yrityksen liikesalaisuustietoja ei voida käsitellä kenen tahansa yritystä palvelevan henkilön toimesta. Sen tulee olla rajatumpaa. Usein käytännön toiminta yrityksissä on kuitenkin toinen. (Kiviniemi 2012, 80–81.)

## 4.2 Euroopan Unionin sähköisen kaupankäynnin direktiivit

Euroopan unioni on luonut sähköistä kauppaa varten yhdenmukaiset oikeudelliset puitteet. Siinä käsitellään vain niitä tekijöitä, jotka ovat ehdottomasti tarpeen sähköisen kaupankäynnin sisämarkkinoiden moitteettoman toiminnan varmistamiseksi. Direktiivi kattaa monenlaisia sähköisesti tarjottavia palveluja erilaisten tuotteiden verkkomyyntiin ja rahoituspalvelujen tarjoamiseen Internetin kautta. Varsinkin viimeksi mainitut ovat tärkeitä, koska ne sopivat erityisen hyvin valtioiden rajat ylittävään toimintaan. Direktiiviä sovelletaan laaja-alaisesti tietoyhteiskunnan palvelujen tarjoamiseen liittyvillä aloilla. Lisäksi sitä sovelletaan yritysten väliseen (B2B) sekä yritysten ja kuluttajien väliseen (B2C) sähköiseen kauppaan. (Euroopan komission Suomen Edustusto [www-sivut 2014.](#))

Direktiivin kulmakivenä on sisämarkkina-alue. Sen mukaan verkkokauppal palveluiden tarjoajiin sovelletaan sen maan lainsäädäntöä, johon nämä ovat sijoittuneet ja harjoittavat taloudellista toimintaa. Tämä luo oikeusvarmuutta ja selkeyttä, jota tietoyhteiskunnan palvelujen tarjoajat tarvitsevat voidakseen tarjota palveluja kaikkialla unionissa. Tiedottamiselle, avoimuudelle ja kaupallista viestintää koskeville säännöksille sekä sähköisten sopimusten perusperiaatteille on asetettu tiukat vaatimukset kaikissa jäsenvaltioissa. Tällä tavoitellaan korkeaa luottamusta kuluttajien keskuudessa. (Euroopan komission Suomen Edustusto [www-sivut 2014.](#))

Lainsäädäntöä sovelletaan yksinomaan Euroopan unioniin palveluntarjoajiin. Direktiivissä pyritään kuitenkin siihen, että sen säännöksillä ei olisi haitallisia vaikutuksia maailmanlaajuisesti harjoitettavaan sähköiseen kaupankäyntiin. Tämän vuoksi se pyrkii olemaan yhdenmukainen muualla maailmassa vallitsevien lainsäädännöllisten suuntausten kanssa. (Euroopan komission Suomen Edustusto [www-sivut 2014.](#))

### 4.3 Suomen verkkokaupan lainsäädäntö ja sitä johtava virasto

Suomessa sisämarkkina-aluea määrittää eduskunnassa säädetty verkko- ja etäkaupankäyntiä koskeva kuluttajansuojalaki. Tähän lakiin on sisällytetty sekä koti- että etämyynti. (Kuluttajansuojalaki 38/1978, 6 §.)

Suomessa kilpailu- ja kuluttajaviraston tehtävät liittyvät kilpailu- ja kuluttajapolitiikan toteuttamiseen, markkinoiden toimivuuden varmistamiseen, kilpailulain ja EU:n kilpailusääntöjen täytäntöönpanoon sekä kuluttajan taloudellisen ja oikeudellisen aseman turvaamiseen. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto [www-sivut 2014.](#))

Viraston tehtävänä on valvoa Suomessa vuoden 2014 kesäkuussa muuttuvaa kuluttajansuojalain säädöstä koskien verkkokauppaa. Merkittävimmät muutokset koskevatkin elinkeinonharjoittajan tiedonantovelvollisuutta sekä peruuttamisoikeutta. Sääntelyn yhtenäistämisen tarkoituksena on helpottaa EU-alueella rajat ylittävää verkkokauppaa. Muutoksissa on neljä pääkohtaa:

- Palautuksen ei tarvitse olla jatkossa ilmaista ostajalle.
- Tilauksen peruutuksesta tulee ilmoittaa erikseen ja kauppiaan tulee tarjota peruutuslomake ilmoitusta varten.
- Tilauksesta valmistettavien tuotteiden peruutusosoikeus laajenee; peruutus on sallittu kahden viikon ajan, vaikka tuotteen valmistus olisi aloitettu.
- Sopimusta koskevassa puhelinpalvelussa kuluttajalta saa periä puhelinmaksua, joka on enintään kuluttajan liittymäsopimuksen mukainen hinta tai ns. laskennallinen perushinta. (Oikeusministeriö [www-sivut 2014.](#))

Tutkijan näkökulmasta lait ja asetukset selkeyttävät toimintaa ja antavat luotettavan pohjan toimia B2C markkinoilla. Ne ohjeistavat erityisesti verkkokaupan perustamisvaihetta, antavat perustan luotettavalle kaupankäynnille sekä auttavat molempia osapuolia löytämään tyydyttävään ratkaisuun erilai-

sisä poikkeavissa asiakaskohtaamistilanteissa, kuten esimerkiksi reklamaatiotapausten käsittelyssä.

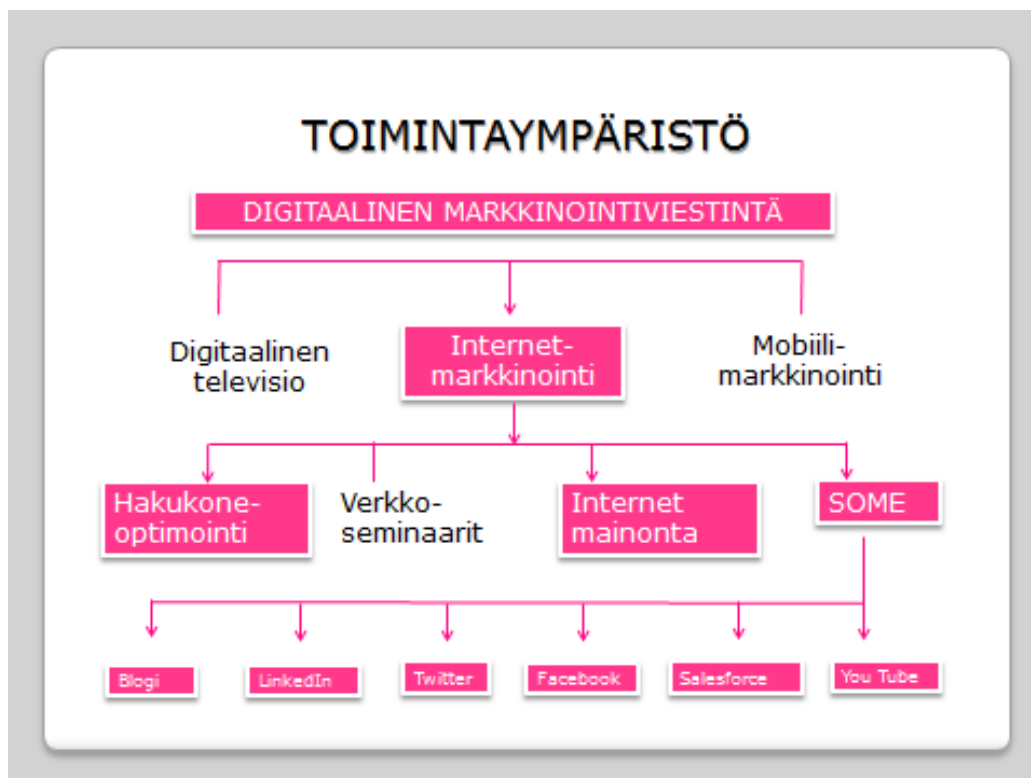
Edellä mainitut lakimuutokset on otettu huomioon yrityksen toiminnassa. Lakimuutokset ja niiden oikea tulkinta, toteutus sekä viestintä vaativat kuitenkin kohdeyritykseltä erityistä huolellisuutta.

## 5 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ

### 5.1 Digitaalisen markkinoinnin käsite

Heikki Karjaluoto on määritellyt digitaalisen markkinointiviestinnän väljästi. Hänen mukaansa sillä tarkoitetaan yleisesti ottaen kaikkea digitaalisessa muodossa tai digitaalisessa mediassa tehtävää markkinointiviestintää, josta nähdään usein käytettävän lyhennettä DMC (Digital Marketing Communications). Toisin sanoen digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa usein markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden, kuten internetin, mobiilimedian ja muiden vuorovaikutteisten kanavien (esimerkiksi television) hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. (Karjaluoto 2010, 13.)

Aarne Töllisen mukaan kommunikaatioon sekä vuorovaikutukseen perustuvaa yrityksen tai brändin ja sen asiakkaan välillä tapahtuvaa kommunikointia kutsutaan digitaaliseksi markkinoinniksi. Vuorovaikutusvälineinä käytetään digitaalisia kanavia ja informaatioteknologiaa. Kanavia voivat olla Internet, sähköposti, matkapuhelimet ja digitaalinen televisio. Yritykselle sekä asiakkaalle se voi olla myös vuorovaikutteista läsnäoloa, suhteiden luomista sekä yhteisen arvon luomista. Kuvioista 6 selviää hyvin digitaalisen viestinnän toimintaympäristö. (Töllinen 2010.)



Kuvio 6. Digitaalisen markkinoinnin toimintaympäristö (Töllinen 2010)

Töllinen (2010) jakaa digitaalisen markkinoinnin kolmeen eri mediaan, eli digitaaliseen televisioon sekä Internet- ja mobiilimarkkinointiin. Näitä medioita yhdistävä tekijä on kohdennettavuus sekä vuorovaikutteisuus. Internetmarkkinointi on yleistermi, jolla tarkoitetaan kaikkea Internetissä tehtävää markkinointia. Alun perin termi on käsittänyt lähes ainoastaan bannerimainonnan. Muiden markkinointikeinojen lisääntyessä Internetmarkkinointiin voidaan laskea edellisen lisäksi esimerkiksi hakukoneoptimointi, Internetmainonta sekä sosiaalinen media, joita tässä työssä tullaan tarkastelemaan lähemmin.

## 5.2 Internetin käyttö Suomessa

Kuluttajien kasvava kiinnostus internetin käyttöä kohtaan vaikuttaa myös ostokäyttäytymiseen. Yhä useammin, jopa 90 prosenttia Internetin käyttäjistä etsii ostopäätöstä varten tietoa hakukoneiden välityksellä. Hakukone antaa nopeasti tiedon sillä hetkellä hänelle tärkeästä asiasta. Tiedon saanti perus-

tuu asiakkaan haluun vastaanottaa markkinointiviestejä, joista hän on juuri sillä hetkellä kiinnostunut. (Juslén 2009, 107–111.)

Juslénin viestiä vahvistavat tilastokeskuksen tutkimukset Internetin käytöstä todeksi. Yhä suurempi osa eläkkeelle siirtyvistä ihmisistä on tottunut jo työssään käyttämään Internettiä ja sen tarjoamia mahdollisuuksia hyväkseen. Jo 85 prosenttia 16–89-vuotiaasta käyttää Internettiä. Heidän määränsä on kasvanut kymmeniä prosentteja vuosittain. Nettiä käytetään asioiden hoitoon, tiedon hakuun ja viestintään. Vuoden 2013 viimeisellä neljänneksellä ostoksia tai tilauksia oli Internetin kautta tehnyt 44 prosenttia väestöstä. Myös eri medioita seurataan yleisesti netin kautta. (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2014.)

## Internetin käyttö Suomessa

- Koko väestöstä...
  - 90% käyttää nettiä (54-vuotiaisiin asti ~100%)
  - 50% käyttää yhteisöpalveluita
- 16-24-vuotiaista...
  - 97% lukee verkkolehtiä tai TV-kanavien sivustoja
  - 88% osallistuu verkkokeskusteluihin foorumeilla tai somessa
  - 56% lukee blogeja
  - 56% julkaisee tekstejä, kuvia tms. muiden nähtäväksi
  - 13% tekee kotisivuja tai kirjoittaa blogia
- Opiskelijat käyttävät nettiä...
  - 61% työn etsintään tai hakemusten lähettämiseen
  - 68% koulutus- ja kurssitarjonnan etsintään
  - 46% verkko-opiskeluun

Kuvio 7. Internetin käytön jakautuminen Suomessa (Pönkä 2013, 2.)

Valtaosa väestöstä käyttää Internettiä jo johonkin tarkoitukseen. Pönkän esittämästä kuvioista 7 voimme huomata, että 16–24 -vuotiaiden ryhmässä luetaan verkkolehtiä ja selataan TV-kanavien sivustoja. Käyttötottumus on varsin yleistä kyseisessä ikäryhmässä myös, kun puhutaan verkkokeskustelun



eri foorumeista, sosiaalisesta mediasta tai blogeista. Tekstien ja kuvien julkaiseminen on myös varsin yleistä. (Pönkä 2013, 2.)

### 5.3 Tulevaisuuden näkymät kuluttajien ostokäyttäytymisessä

#### 5.3.1 Kenkä Avenuen pääasiällisin kohderyhmä tulevaisuudessa

Työn toteuttajan ajatuksissa ja edellä kuvatun tilaston valossa näyttää siltä, että nykyisin jo pääsääntöisesti Internettiä luontevana osana elämää käyttävät alle 25-vuotiaat ovat jatkossa niitä asiakkaita, joille verkkokaupankäynti on osa kiireistä arkea. Tällä hetkellä näyttäisi todennäköiseltä, että Facebookin käyttö ja blogien julkaiseminen olisi perusteltua kyseisen ikäryhmän keskuudessa. Tämän ikäryhmän verkkokauppa-asioinnin kasvu on kuitenkin hieman tasaantunut. Tähän saattaa vaikuttaa Suomen taloudellinen tilanne tällä hetkellä. Talouden kasvu ja työttömyysasteen kääntyminen laskuun oletetaan vaikuttavan myös ostokäyttäytymiseen jatkossa. Kohdeyrityksen näkökulmasta kyseinen ikäryhmä on kasvanut yhteisöpalveluiden sekä sosiaalisen median ympäröimänä ja näin ollen varsin potentiaalinen asiakasryhmä tulevaisuuden verkkokaupankäynnissä. On siis tärkeää tietää, miten kyseinen kohderyhmä tavoitetaan Internetissä.

#### 5.3.2 Outboundmarkkinoinnista inboundmarkkinointiin

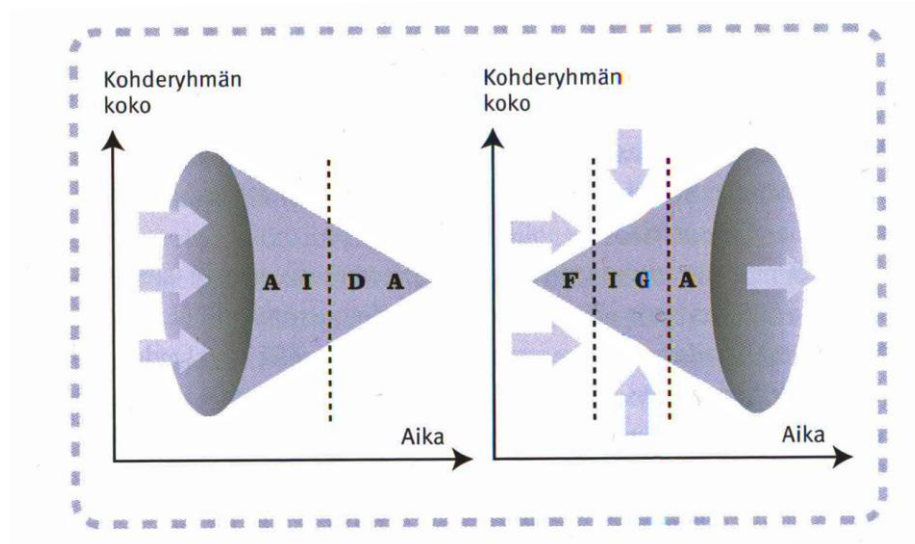
Moni toimiala on muuttunut viestinnän suhteen merkittävästi 1990-luvun puolivälin jälkeen. Tällä saralla tiennäyttäjänä on toiminut pankkiala, joka johdatti asiakkaansa verkkoon ensimmäisten joukossa. Pankkitoiminnan muutos tuli nopeasti ja on kääntynyt jo lähes täydelliseen itsepalveluun. Lisäksi postimyyntikuvastoja harrastavat yritykset löysivät verkkokaupat, jonne vaihtuvaa sisältöä päivitetään nopeasti. Perinteisten massamedioiden ja markkinointikanavien, kuten television, lehtien sekä radion valtakausi on vaihtumassa digitaalisen aikakauteen.

Juslénin mukaan markkinointiviestintä on ollut tähän asti mainontaa massayleisölle ja uusi digikausi puolestaan mahdollistaa asiakkaiden suoran tavoittamisen (Juslén 2009, 30.) Tätä massamedian valtakautta, joka perustuu keskeytykseen ja pakottamiseen kutsutaan outboundmarkkinoinniksi. Tämä tarkoittaa sitä, että kohdeyleisö altistetaan yhdensuuntaisen markkinointiviestinnän vastaanottamiseen. Ongelmaksi on muodostunut kohdeyleisön haluttomuus vastaanottaa näitä viestejä. Outboundmarkkinoinnin teho on laskussa ja saavutettuun hyötyyn nähden kustannustaso tuntuu jo kohtuuttomalta. Mainoksilla erottuminen on hankalaa, sillä mainosviestien määrä on kasvanut suureksi. Lisäksi suuri yleisö on oppinut jo väistämään työntävää markkinointia ja muuttaneet mediakäyttäytymistä. Asiakaskokemuksiin perustuvat suositukset ja asiakkaiden itsensä tuottama markkinointiviestintä koetaan tänä päivänä luotettavammaksi kuin mainonta. (Juslén 2009, 132.)

Inboundmarkkinoinnin tarkoituksena on vetää potentiaalisia ostajia kohti tarjontaa. Inboundmarkkinoinnin välineitä ovat omilla Internet-sivuilla julkaistava sisältö, asiakkaan tiedonhaun kohteena olevat laskeutumissivut, blogit ja keskustelufoorumit, sosiaalinen media, hakukonenäkyvyyden varmistaminen sekä tilattavat sisällöt verkkosyötteenä, uutiskirjeinä tai sähköpostijakeluna. Markkinoinnin keskiössä olevan sisällön tulee olla asiakkaan tarpeita vastaava ja vaivatonta löytää. Tavoitteena on rakentaa vuorovaikutusta ja hoitaa olemassa olevia asiakkuuksia. Keskeistä Inboundmarkkinoinnissa on asiakkaan suostumus vastaanottaa markkinointiviestejä, joilla on tarkoitus ratkaista asiakkaan ongelma. Markkinoijan rooli on siis täysin muuttunut viestien työntäjästä sisällön tuottajaksi. (Juslén 2009, 133.)

Markkinoinnin täyskäännöstä kuvastaa hyvin kuvio 8. Perinteinen AIDA (Attraction, Interest, Desire, Action) -malli kuvataan mainoksia työntävänä suppilona, jossa aluksi tavoitellaan mahdollisimman suurta kohderyhmää. Kohderyhmä pienenee aina, mitä pidempi aika on kulunut syötetystä mainoksesta. Aidan markkinointimallissa keskitytään asiakkaiden tavoittamiseen ilman vastavuoroista asiakaspalvelua.

FIGA (Find, Identify, enGagement, Action) –malli puolestaan keskittyy heti alussa asiakkaan tarpeisiin. Tässä mallissa kohderyhmä kasvaa koko ajan. Asiakaslähtöisen ja ongelmaratkaisumalleja tarjoavan sisällön etuna on se, että kiinnostuneiden seuraajien määrä kasvaa, joista puolestaan syntyy sitoutumisen myötä potentiaalisia asiakkaita. Potentiaaliset asiakkaat, jotka päätyvät ostamaan tuotteen löytyvät siis sitoutuneiden asiakkaiden joukosta.



Kuvio 8. Aida ja Figa-mallien toimintaperiaatteet (Tanni & Keronen 2013, 188.)

Kohdeyrityksen näkökulmasta tämä tarkoittaa toimia omien verkkosivujen päivittämisessä, hakukonemarkkinoinnin valitsemisessa, saavuttavien sekä sitouttavien kanavien valintaa sosiaalisessa mediassa ja eri keskustelusivustoilla.

Tavoitettavuutta voidaan edesauttaa esimerkiksi hakukone- ja/tai hakusanamarkkinoinnin avulla. Sisällön tuotannossa tulee miettiä millä tavalla ja mitä kanavia käyttäen asiakasta sitoutetaan sekä aktivoidaan. Merkittävä menestystekijä on julkaistava sisältö, jonka tulee vastata asiakkaan tarpeita. Yrityksen onnistuneeseen asiakasohjaukseen tarvitaan vastavuoroista aktiivisuutta omilla ja toisten blogisivuilla, keskustelufoorumeissa sekä sosiaalisen median valituilla yhteisösivuilla. Auttava ja tietoa jakava sisältö toimii moottorina, joka vaikuttaa tiedon jakamiseen ja sitä kautta asiakkaiden mielenkiinnon heräämiseen. Asiakasohjaus verkossa vaatii myös markkinointi-

strategian luomista, johon perehdytään kappaleessa 8 Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma Kenkä Avenue Oy:lle.

### 5.3.3 Verkkokaupan ja kivijalkamyymälän tulevaisuus

Kuluttajien ostokäyttäytyminen on selvästi muuttumassa. Jopa 90 prosenttia Internetin käyttäjistä etsii ostopäätöstä varten tietoa hakukoneiden välityksellä. Hakukone antaa nopeasti tiedon sillä hetkellä hänelle tärkeästä asiasta. Tiedon saanti perustuu asiakkaan haluun vastaanottaa markkinointiviestejä, joista hän on juuri sillä hetkellä kiinnostunut. (Juslén 2009, 107–111.)

Kallio raportoi verkkokaupan ja kivijalan yhteistoiminnasta vuonna 2013 tehtyä tutkimusta. Kyseisen tutkimuksen mukaan enää vain kolmasosa alle 25-vuotiaista suomalaisista haluaa nähdä tai kokea fyysisen tuotteen ennen sen ostamista. Nuorille ryhmille tulevaisuuden kaupat ovatkin luultavammin showroom-tyyppisiä pistäytymispaikkoja, joissa oston voi tehdä suoraan diginäytöltä tai omalta päätelaitteelta. Puolet alle 35-vuotiaista olisi valmis hyödyntämään niitä jo nyt, kun puolestaan yli 55-vuotiaista samaan olisi valmis vasta neljännes. (Kallio 2014.)

Tulevaisuudessa näyttää siltä, että sähköinen asiointi ja kivijalasta ostaminen sekoittuvat yhä enemmän toisiinsa ja ajattelutavan muutos perinteisestä kivijalkamyymälästä saattaa olla odotettua suurempi. Esimerkkinä vaikkapa kivijalkamyymälään saapuneella kuluttajalla on mahdollisuus digitaalisen päätteen, muun muassa älypuhelimien avulla löytää nopeasti vertailukelpoista hintatietoa siitä, onko tuote saatavilla halvemmalla muualta ja saako juuri hyväksi koettua tuotetta verkkokaupasta tilattua kotiin toimitettuna. Tämä tulee ja on jo joidenkin asiakasryhmien kohdalla muuttunut todeksi. Internetmainonnan ja mobiilin käyttö tulee lisääntymään lähivuosina merkittäväsi. Malli tulee Amerikasta, missä jo suurella osalla amerikkalaisia on älypuhelin ja neljä kymmenestä käyttää iPadin kaltaisia tabletteja. (Kallio 2014.)

Kallio selvitti, miksi digitaalisuus etenee niin hitaasti vähittäiskaupan alalla. Arvelujen mukaan yksi syy monista saattaa olla käytetyissä mittareissa, joilla toimintaa arvioidaan. Vertailun kohteena voivat olla esimerkiksi verkkokaupan liikevoittoprosentti tai sidotun pääoman tuottoaste, jotka ovat myös läheisessä yhteydessä osakekurssien kehitykseen, ja siten oikeammat mittarit listautuneiden yritysten kohdalla. Pienen yrityksen kohdalla puhutaan myös taloudellisesta kannattavuudesta, mutta mittarit ovat enemmän käytönläheisempiä ja toiminnan aktiivisuuteen perustuvia. Toinen syy liittyy varovaisuuteen sekä kokemuksen tuomaan uskoon, että vähittäiset uudistukset ovat onnistuneimpia. Digitaalisessa vallankumouksessa voi kuitenkin jäädä jalkoihin nopeasti. Vaatteiden ja jalkineiden alalla toimivia yrityksiä kehoitetaan viimeistään nyt nostamaan digitaaliset palvelut strategiassa ykkösprioriteeteiksi. Kallion mukaan strategiassa kannattaa panostaa erityisesti digikanavien käyttämiseen asiakasvirtojen luomisessa, myymäläkokemuksen vahvistamiseen ja ostoskorin kasvattamiseen. (Kallio 2014.)

Kallion mukaan tutkimus myös osoitti verkkokaupan ja kivijalkamyymälän yhteiselistä sen, kuinka paljon hinta vaikuttaa suomalaisten ostokäyttäytymiseen. Lähes puolet vastaajista kertoi hakevansa edullista vaihtoehtoa tuotteesta, joten ostopaikalla ei ole niinkään merkitystä. Ostaminen voi siis tapahtua joko verkosta tai kivijalkamyymälästä. Mietittävää riittää tulevaisuudessa siinä, kuinka varmistamme, että olemme mukana hintavertailussa ja pärjäämme esimerkiksi isoille kansainvälisille verkkokaupoille, joilla on usein hintaetu puolellaan. (Kallio 2014.)

Kohdeyrityksen näkökulmasta on kiinnostavaa seurata palautusten määrää eri ikäryhmissä. Taulukossa 1 on vertailtu ostoja ja palautuksia eri ikäryhmissä vuoden 2013 aikana. 16–44-vuotiaiden keskuudessa ostoinnokkuus on suurempaa kuin 45–74-vuotiaiden keskuudessa. Tuloksista voimme myös huomata, että naiset ovat miehiä aktiivisemmaksi vaatteiden ja jalkineiden ostajia. Naiset kuitenkin palauttavat lähes puolet tilaamistaan tuotteista ja tämä vaikuttaa luonnollisesti yrityksen kannattavuuteen. Miehet palauttavat vain noin neljänneksen tilaamistaan tuotteista. Naisia voidaan kuitenkin pitää tärkeimpänä kohderyhmänä. (Tilastokeskuksen www-sivut 2014.)

Taulukko 1. Vaatteiden sekä kenkien ostot ja palautukset Internetin kautta 2013 (Tilastokeskuksen www-sivut 2014)

	16–44-vuotiaat		45–74-vuotiaat	
	Ostaneet	Palauttaneet	Ostaneet	Palauttaneet
	12 kk aikana	12 kk aikana	12 kk aikana	12 kk aikana
	%osuus väestöstä			
<b>Naiset</b>	65	36	26	12
<b>Miehet</b>	36	9	12	3
<b>Kaikki</b>	50	22	19	8

Palautusten määrä näyttää olevan niin kuluttajalle kuin yrityksillekin muodostumassa ongelmaksi. Kohdeyrityksen näkökulmasta tämä aihealue kannattaa pitää mielessä, kun valitaan aiheita, joista kuluttajille kirjoitetaan ja miten heille viestitään.

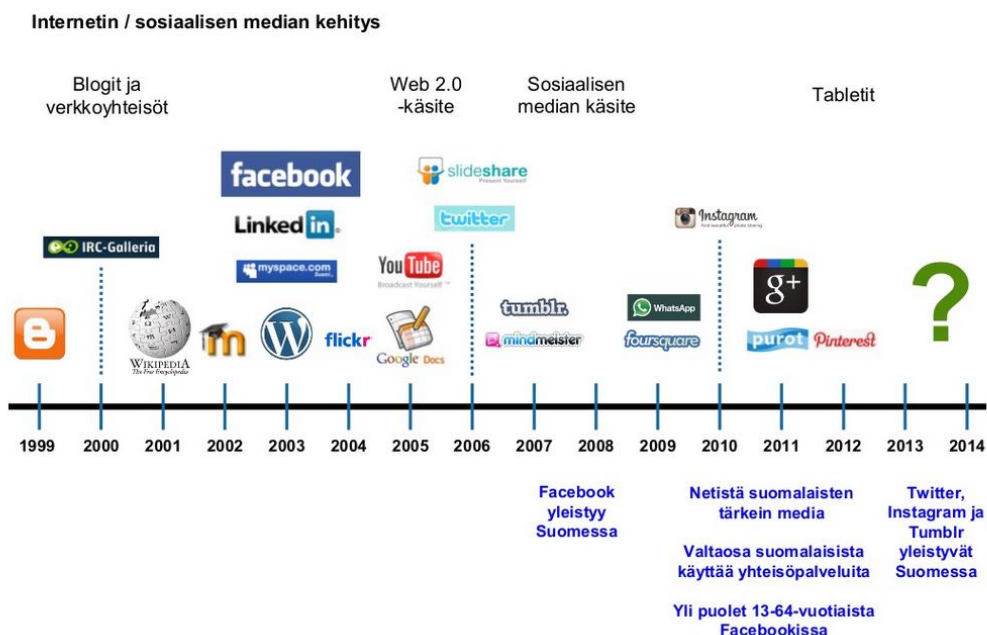
Kanavavalintoja mietittäessä palveluodotusten tai mieluisimpien ostokanavien suhteen asiakkaat ovat erilaisia. Onneksi digitaalinen maailma tarjoaa uusia mahdollisuuksia eri segmenttien ja asiakasryhmien palveluun. Mikäli halutaan kasvattaa tunnettuutta, voidaan käyttää esimerkiksi kännykkään tulevia tarjouksia ostopaikan lähellä, hakusanamainontaa ja -hakukoneoptimointia. Kivijalkakaupan näkökulmasta puolestaan esillepanoon on tarjolla lukemattomia uusia ratkaisuja. Näyteikkunat voidaan muuttaa vaikkapa vuorovaikutteisiksi tauluiksi, joiden sisältöä voidaan vaihtaa vaikkapa sään mukaan. Syytä on tulevaisuudessa myös miettiä, kuinka näyteikkunan kautta voidaan tilata tuotteita myymälän ollessa suljettuna. Liikkeenharjoittajan ammattitaito on erityisen merkityksellinen, kun tulevaisuudessa halutaan räätälöidä uudella tavalla kiinnostavaa ja ajankohtaista sisältöä sosiaalisen median mahdollisuudet huomioiden.

## 6 INTERNETMARKKINOINTI

### 6.1 Internetin ja sosiaalisen median käytön kehitys Suomessa

Internet on muuttunut nopeasti tiedonhaun välineestä sosiaalseksi ja yhteisölliseksi toimintaympäristöksi. Vertailevasti voidaan kuvailla, että Internet on kehittynyt tietoa jakavasta kirjastosta ensin ostoskeskukseksi ja edelleen kaupungiksi. Salmenkivi ja Nyman jakavat Internetin käyttäjät kirjassaan leikkisästi turisteiksi ja asukeiksi. Turistille Internet on vierailukohde ja asukeille se on puolestaan jo osa jokapäiväistä arkea, missä on sähkö, televisio ja puhelin. (Salmenkivi & Nyman 2008, 29–32.)

1900-luvun kirjastovaiheesta eteenpäin kehitys on ollut nopeaa. Tiedonhaun työkalusta muodostui eri kanavien avulla yhteisöllinen paikka, jossa tavataan ihmisiä. Kuusi vuotta myöhemmin vuorovaikutteista ja yhteisöllistä mediaa alettiin kutsua käsitteellä Web 2.0. Sosiaalisen median käsite nousi tietoisuuteen lähinnä Facebookin ansiosta. Suomalaisten tärkeimmäksi mediaksi Internet nousi kymmenessä vuodessa. Tällä hetkellä Internetin käyttö laajenee kannettaviin päätelaitteisiin, tavallisimmillaan ne ovat kännyköitä ja yhä useammin näemme jo eri käyttöjärjestelmillä toimivia tabletteja. Pönkä (2013) havainnollistaa Internetin ja sosiaalisen median kehityksen eri aikakausilla kuvan 3 mukaisesti.



Kuva 3. Internetin ja sosiaalisen median kehitys Suomessa (Pönkä 2013, 3.)

Perusajatuksena Internetmarkkinoinnille voidaan pitää, että markkinointiviestinnän muodot, keinot ja tavoitteet ovat pysyneet samoina. Tällä hetkellä yritykset tarjoavat sekä interaktiivista, eli vastavuoroisesti toimivia kanavia että perinteistä markkinointiviestintää yrityksessä rinnakkain. (Kuvaja & Taljavaara 2010, 23.)

Internetmarkkinoinnin tarkastelussa kannattaa erottaa neljä ulottuvuutta. Yrityksen omat kanavat, joista kotisivujen tunnettuus käyttäjien keskuudessa on näistä ehkä tutuin. Toisekseen yritys voi luoda näkyvyyttä ja saada tunnettuutta yhteisöllisissä kanavissa, kuten esimerkiksi keskustelupalstoilla Facebook tai Twitter. Kolmantena ulottuvuutena on sisäisen ja ulkoisen viestinnän Internetpalvelut ja -ohjelmistot, keinoina esimerkiksi hakukoneoptimointi. Internetmarkkinoinnin neljäs osa-alue on mainonta, kuten hakusanamainonta. (Salmenkivi & Nyman 2008, 70.)

Suosituimmat kanavat löytyvät helposti ottaen huomioon koko käyttäjäryhmän. Ebrand Oy:n ja Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelujen teettämän tutkimuksen mukaan alle 29-vuotiaiden käyttäjien toiminta poikkeaa hieman edellä kuvatusta. IRC-galleria tulee kolmantena. Neljänneksi suurin



ryhmä kyseisessä käyttäjäryhmässä on Bloggerit, joka ei puolestaan ole suosittu iäkkäämpien käyttäjien keskuudessa. Voidaan kuitenkin päätellä, että pääpalvelut, missä ylipäättään toimitaan, ovat Facebook, YouTube, IRC-Galleria, Blogi, Twitter, Instagram, Google+ ja Tumblr. (Ebrand Suomi Oyj:n www-sivut 2014.)



Kuvio 9. Sosiaalisen median käyttö suomalaisten keskuudessa (Hirvonen 2014.)

Kuvion 9 osien pinta-alat on suhteutettu sen mukaan, miten paljon eri palveluilla on rekisteröityneitä suomalaisia käyttäjiä. Kuvio 9 puuttuu kuitenkin YouTube, joka on nuorten keskuudessa käytetystä kanavista toiseksi käytetyin heti Facebookin jälkeen. Kuvassa on jätetty huomioimatta myös muun muassa Vimeo ja Flickr.

Kohdeyrityksellä on omat Facebook-sivut ja hakusanamainontaa on tehty epäsäännöllisesti. Toiminta on kuitenkin ollut suunnittelematonta ja perustunut kokeiluun, toimintojen hakuammuntaan sekä virheistä oppimiseen. Tietopohjaa toiminnan määrätietoiseen ja johdonmukaiseen internetmainontaan tarvitaan lisää. Lisäksi Internetmarkkinointi nähdään mahdollisuutena kasvattaa kohdeyrityksen tunnettavuutta ja sitä kautta vaikuttaa pitkäjänteisesti

Kenkä Avenuen tulokseen. Valtakunnallisesti on myös nähtävissä, että yritysten ja organisaatioiden markkinointiviestintää ollaan siirtämässä verkkoon. Kenkä Avenue tavoitteena on olla kotimaisten pk-yritysten kärkijoukossa.

## 6.2 Hakukonemarkkinointi

### 6.2.1 Hakukonemarkkinoinnin tehtävä

Hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan hakukoneiden kautta ostettavaa, eri hakukonesanoilla näkyvää tekstimainontaa. Tulevaisuudessa tämä tarkoittaa myös kuvamainontaa. Suomessa hakukoneoptimointi keskittyy Google hakukoneeseen, joka on ylivoimaisesti käytetyin 70 prosentin markkinaosuudella. Lisäksi muita hakukoneita ovat muun muassa Yahoo ja Bing. (Isokangas & Vassinen 2010, 194.)

Hakukoneet toimivat tiedon kokoajana, josta asiakkaat voivat noutaa haluamaansa tietoa ja ohjaavat käyttäjänsä juuri sille tietolähteelle, jota käyttäjä juuri sillä hetkellä on etsimässä. Hakukone auttaa löytämään internetin suunnattomasta sivumäärästä omia tarpeita vastaavaa sivustoa. (Juslén 2009, 107–111.)

Peruslähdekohta on että, yrityksen verkkosivujen tulee löytyä hakukoneista. Ensiarvoisen tärkeää, että yrityksen sivut löytyvät hakuvastauksessa ensimmäiseltä sivulta. Hyvään hakukonenäkyvyyteen on kolme perusedellytystä, joista ensimmäinen kokonaisuus on omien sivustojen hyvä suomen kieli, ajantasaisuus ja oikealla tavalla kirjoitetut haku- sekä avainsanat. Toinen perusedellytys on sivustojen hyvä maine, jota ilmentää laadukkaiden linkitysten määrä. Verkkosivustojen arvoa voi lisäksi nostaa blogin, wikin ja sosiaalisen median palvelujen avulla sekä lisäämällä linkkejä näiden kaikkien välille. Kolmantena tärkeänä osa-alueena on tekninen laatu ja oikeaoppinen HTML-koodi, jotka auttavat hakurobotteja tutkimaan sivun sisältöjä ja linkityksiä. (Leino 2012, 235.)

Hakukonemarkkinoinnin tavoitteena on saada näkyvyyttä hakukoneiden tulossivuilla. Käytännössä näkyvyyden lisäämiseen on käytettävissä kaksi eri keinoa, jotka ovat luonnollisen hakutulossijoituksen parantaminen eli hakukoneoptimointi ja maksettu eli hakusanamainonta. (Larvanko 2012, 85.)

### 6.2.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla (SEO, Search Engine Optimization) tarkoitetaan verkkosivujen, sisällön ja muun verkkoläsnäolon muovaamista siten, että sivut löytyvät hakukoneiden tuloksista halutulla hakusanalla mahdollisimman ylhäältä vastaussivuilta. (Leino 2012, 86.)

Yleisesti voidaan hakukoneoptimoinnista sanoa, että se on prosessi, jonka tavoitteena on lisätä hakukoneiden luonnollisista hakutuloksista tulevan liikenteen laatua ja määrää yrityksen sivuilla. Hakukoneoptimoinnilla pyritään vaikuttamaan mahdollisimman monen avainsanan sijoitukseen.

Hakukoneoptimointi keskittyy kolmeen osa-alueeseen: Ensimmäinen on tekninen optimointi. Teknisen toteutuksen tarkoituksena on poistaa hakurobotin sivustoilla liikkumista rajoittavat tekijät. Tällöin varmistetaan sivuston listautuminen hakukoneisiin nopeasti ja oikealla tavalla. Toinen osa-alue on semanttinen optimointi, jolla puolestaan tarkoitetaan sivun sisältötekstin muokkaamista siten, että hakukonenäkyvyys suunnataan haluttuihin avainsanoihin. Avainsana-analyysi puolestaan selvittää yritykselle, mihin avainsanoihin optimointi kannattaa keskittää. Käytettävyysoptimointi on kolmas keino, jolla pyritään vaikuttamaan siihen, että sivustoille tulleet kävijät tekevät haluttuja toimenpiteitä. Käytettävyysoptimointitoimet voidaan kohdistaa myös sivuston yleisen toimivuuden parantamiseen.

Hakukoneoptimoinnissa sivun ulkoisilla linkityksillä halutaan varmistaa, että sivustoille johtaa haluttuja ja laadukkaita linkkejä. Suuren painoarvon vuoksi sivuston ulkoisiin linkityksiin kannattaa kiinnittää erityistä huomiota. Kohdeyri-

tys on jo ryhtynyt toimenpiteisiin aloittaakseen yritysysteistyön vastavuoroisten linkitysten suhteen. (NetBooster 2012.)

Hyvä sisältö ja verkostoituminen puolestaan auttavat yritystä saamaan Internetsivustoille näkyvyyttä ja nousemaan hakutuloksissa korkealle. Hakukoneet lukijoiden lisäksi arvostavat selkeää ja yksinkertaista tekstisisältöä. Toinen tärkeä tekijä hakukoneystävällisyydelle on sivustojen syvyys, eli mitä enemmän on sivuja, niin sen parempi löydettävyys. Kolmas tekijä hyvään näkyvyyteen on hakusanojen löytyminen otsikoista ja yksittäisten internetsivujen osoitteesta. Tärkeintä sivustojen löytymisen kannalta on kuitenkin verkkosivustoille osoittavien linkkien määrä. Google hakukone päättelee internet-sivuston suosion. Puhutaan verkostoitumisesta, jolla tarkoitetaan Internetsivustojen välistä ristiinlinkitystä. Linkkejä tulisi olla paljon eri verkkosivustoilta. Esimerkkeinä voidaan mainita yritysblogit, jotka ovat erittäin hyvä tapa saada linkityksiä yrityksen sivuille. (Salmenkivi & Nyman 2008, 284–285.) Kenkä Avenue voisi rakentaa linkkiverkoston esimerkiksi omien sivustojen, maahan-tuojien ja myytävien tuotteiden välille.

Kenkä Avenussa hakukoneoptimointi on omien sivustojen tärkein osa-alue, joka tulee laittaa ensimmäisenä kuntoon. Yrityksen on varmistettava, että oma sivusto on hakukoneystävällinen ja löytyy halutulla tavalla Internetin informaatioähkyn seasta. Valituista toimenpiteistä juuri hakukoneoptimointi voisi olla maksullinen, koska se vaatii erityistä tietotekniikan osaamista. Muut jakeluun, verkottumiseen, sekä sisällön tuotantoon liittyvät kanavat voivat olla ilmaisia. Niiden sisältöihin ja valintaan perehdytään luvussa 6.4. Sosiaalisen median kanavat.

### 6.2.3 Hakusanamainonta

Hakusanamainonta (SEM, Search Engine Marketing) yhtenäistää pk-yrityksen ja maailman suurimman yrityksen mediassa ainakin näennäisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että jo pienikin panostus hakusanamainontaan saattaa tuoda jo useampia asiakkaita yrityksen kotisivuille. Mainonnassa valitaan nii-

tä sanoja käyttöön, minkä asian tai kuvien yhteydessä halutaan näkyä ja myös se, kuinka paljon ollaan valmiita maksamaan yhdestä klikkauksesta. Yrityksen tulee määrittellä myös maksimaalinen päiväbudjetti. Itse mainos on tekstimuotoon kirjoitettu lyhyt alle sadan merkin houkutteleva viesti, mitä yritys tarjoaa ja miksi mainosta kannattaa klikata.

Kenkä Avenue käyttää tällä hetkellä hakausanamarkkinoinnissa Google AdWords palvelua. Kuvassa 4 on esitetty Kenkä Avenuen uusin Google AdWords mainos. Mainoksen löytymiseen on käytetty hakusanaa kengät.

The image shows a Google search results page for the query "kengät". The search bar contains the text "kengät" and is labeled "Hakusana" (Search term). The search results include several organic listings and one AdWords advertisement. The AdWords advertisement is circled in red and labeled "Adwords mainos". The ad text is as follows:

**Manokset**  
**Kenkien verkkokauppa**  
 eshop.kenkaavenue.fi  
 Luotettava, nopea, edullinen.  
 Parhaat merkit, laaja valikoima

Kuva 4. Kenkä Avenuen Google AdWords mainos

Hakusanamainonnan voi suorittaa myös itse. Käytännössä erona voidaan pitää, että maksetussa palvelussa mainokset tehdään ja optimoidaan media-asiantuntijojen toimesta. Maksetussa palvelussa mainosta voidaan tarpeen tullen aina muuttaa, vaihtaa hakusanoja tai lisätä niitä. Markkinointia voidaan kohdentaa tietyinlaisille, joko yhdelle tai useammalle kohderyhmälle, näyttöajat voidaan määrittellä tietyyn vuorokauden- ja viikonaikaan. Jokaisen tuo-

teryhmän mainosten optimoinnilla katsotaan olevan myös näkyvyshyötyä. Lisäarvoa antaa myös mainosten toimivuus mobiiliversioissa. (Ivonen sähköposti 7.2.2014)

### 6.3 Internetmainonta

Banneri- eli displaymainonnalla tarkoitetaan sivustoilla mobiililaitteissa ja tableteissa näkyviä, erimuotoisia ilmoituksia. Bannerit voivat näkyä yrityksen omilla sivuilla, tai maksettuina mainoksina muilla sivustoilla. Niiden sisältö voi olla joko staattista, liikkumatonta tai liikkuvaa kuvaa.

Bannerimainontaa on kritisoitu sen väitetyn tehottomuuden johdosta. Nyrkkisääntönä voidaan pitää, että vain noin yksi tuhannesta netin käyttäjästä harmitsee mainoksen klikkaamista. Klikkaustakin tärkeämpää on huomioida klikkausten jälkeinen tapahtuma, eli johtavatko klikkaukset palvelun ostoon. Yleisin hinnoittelumalli kuitenkin koskee näyttökertoja (CPM, Cost Per Mille), jossa ostetaan tietty määrä mainosnäyttöä tuhannen näyttökerran paketeissa.

Vaihtoehtoinen tapa on päivä- tai viikkokohtainen eli aikaan sidottu bannerimainonta. Tällöin mainos on halutun aikaa ostetuilla paikoilla. Verkkomainontaa ostetaan ja myydään myös klikkipohjaisesti (CPC, Cost Per Click) ja tapahtumapohjaisesti (CPA, Cost Per Action). Ensin mainitussa maksetaan klikeistä ja jälkimmäisessä maksetaan tapahtumista, joita voivat olla esimerkiksi toteutuneet kaupat.

Kritiikin kohteena olevan bannerimyynnin puolestapuhuja Tiina Järvilehto on kuitenkin sitä mieltä, että oikein valittuna ja toteutettuna banneri on hyödyllinen, kohderyhmät tavoitettava ja kustannustehokas kanava brändin rakentamiseen ja ostopäätöksen aktivoimiseen. (Järvilehto 2012, 97–102.)

Ostetusta mediasta bannerimainonnan kerrotaan olevan epäonnistunein formaatti, perustuen ihmisten tekemien klikkausprosenttien putoamiseen. Ban-

nerimainontaa ostetaan yhä melko paljon. Arvelujen mukaan siksi, että sen helppo mitattavuus luo mielikuvaa markkinoinnin tehokkuudesta. (Isokangas & Vassinen 2010.)

## 6.4 Sosiaalisen median kanavat

### 6.4.1 Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa

Näemme usein Internetin yhteydessä käytettyä nimitystä Web 2.0, jolla tarkoitetaan Internetin kehittymistä kohti sosiaalisempaa ja vuorovaikutteisempaa mediaa. Vuorovaikutteisemmassa mediakehityksessä olennainen muutos on vastaanottajan roolin muuttuminen sisällön tuottajaksi, kommentoijaksi ja sisällön jakajaksi. Termillä Web 2.0 tarkoitetaan usein myös tekniikoita ja työkaluja huolehtia yrityksen näkyvyydestä. (Karjaluo 2010, 203.)

Web 2.0 on siis kehittyneempi verkko ja laajennettu käsite pelkästä Internetistä. Se koostuu erilaisista mediatyypeistä ja verkon toiminta on yhteisöllistä. Web2.0:ssa toimivat sosiaalisen median palvelut voidaan jakaa kahdeksaan eri luokkaa, jotka ovat jakaminen, julkaiseminen, suosittelu, vertaistuki, auttaminen, kaupankäynti, pelaaminen ja deittailu. (Isokangas & Vassinen 2010, 154.)

Tässä opinnäytetyössä sosiaalisen median kanavia tarkastellaan Kuvaajan ja Taljavaaran esittämän jaon pohjalta eli sisällöntuotannon ja savuttamisen näkökulmasta. Saavuttamiseen liittyviä kanavia voivat olla esimerkiksi Facebook, Twitter, Google+ ja LinkedIn ja sisällön tuotantoon valittuja kanavia voivat olla Wikipedia, Blogi ja YouTube. Kuva 5 selventää kanavia saavuttamisen sekä sisällöntuotannon näkökulmasta. (Kuvaja & Taljavaara 2010, 10.)

## Sisällöntuotantoa ja saavuttamista



Kuva 5. Sosiaalisen median kanavat sisällöntuotannon ja saavuttamisen näkökulmasta (Pönkä 2011, 54.)

Näistä kanavista asiakkaan tavoittamiseen (saavuttamiseen) tarkoitettut kanavat ovat Kenkä Avenuen kannalta keskeisimpiä. Sisällön tuotannon kanaviin panostetaan sitouttamisen näkökulmasta.

### 6.4.2 Kanavat saavuttamisen näkökulmasta

#### Facebook

Vuonna 2004 perustettua Facebook-palvelua pidetään sosiaalisen median kanavasuosikkina. Tuoreimman avion mukaan suomalaisia Facebook -käyttäjiä on noin kaksi miljoonaa. Vaikka kanavaa pääpiirteissään pidetään nuorten kanavana, erityisen paljon kasvua on tapahtunut yli 40-vuotiaiden käyttäjäryhmässä. Vaikka suomalaisten osuus on ollutkin kasvujohteinen, moni nuorempi aktiivi väittää olevansa valmis luopumaan palvelusta. (Hirvonen 2014.)



Antti Leino kiteyttää hyvin kirjassaan Facebookin olevan yksinkertainen käyttöliittymä, jona aikuiset ovat ottaneet omakseen. Kanavalla on mahdollisuus kommunikoida monella eri tasolla, pikakommentoinnin sekä sisäisen sähköpostin keinoin. Lisäksi kohteena voivat olla ystävät, tutut tai halutessa myös puolittut. Palvelusta löytyvät myös nopeasti hallittavissa olevat työkalut valokuvakansioiden tekemiseen ja jakamiseen. Erilaiset testit ja pelit ovat saaneet myös Facebook -käyttäjien keskuudessa suosiota. Facebook -palvelua pidetäänkin sosiaalisen netin keskipisteenä sen monipuolisuuden ja kerroksellisuuden vuoksi. (Leino 2012, 10.)

Median asiantuntija Harto Pönkän näkemyksen mukaan Facebook-kilpailut ovat erittäin suosittuja. Niiden avulla sivuille saadaan nopeasti tuhansia tykkääjiä. Ongelmaksi on muodostumassa kuitenkin yritysten tapa toteuttaa kilpailuja. Tykkäämiseen ja jakamiseen perustuvat kilpailut rikkovat Facebookin promotiosääntöjä. Pönkän mukaan ikävintä ilmiössä on se, että arpajaisiin osallistutaan palkintojen takia, eikä siksi että oikeasti "tykkättäisiin" niiden järjestäjistä. Hänen näkemyksensä mukaan sosiaalisista suhteista on tullut halpaa kauppatavaraa. Facebook käyttää kaverisuhteita hyväksi myös omassa mainosjärjestelmässään. Kanavan käyttäjien nimiä käytetään mainostamaan Facebooksivuja. (Pönkä 2012.)

Check-In Deal on Facebookin palvelu, joka kilpailee tarjouksia ja etuja välittävien sijaintipalvelujen kanssa. Perusidea on, että käyttäjä merkitsee itsensä johonkin paikkaan (engl. Places) ja vastaanottaa Facebookin kautta tarjouksen ja lunastaa edun tai alennuksen itselleen näyttämällä kännykkää kaupassa. Palvelun käyttäjän toiminnot näkyvät luonnollisesti hänen uutisvirrassaan, jonka kautta tieto hyvästä tarjouksesta voi levitä erittäin nopeasti. Suomessa kännykänkäyttäjiä on satojatuhansia ja he edustavat aktiivisinta käyttäjäryhmää. Määrän odotetaan kasvavan älypuhelinien määrän kasvaessa. Myynnin edistäminen ja tarjousten lähettäminen siis tapahtuu Facebook Places-toiminnon avulla. Places on Facebookissa tapa merkitä, missä päin käyttäjä liikkuu. Places on tietokanta, jossa on kauppiaita, tiloja ja paikkoja. Tämä palvelu auttaa erityisesti uusasiakashankinnassa, tuote- ja lanseerausmainonnassa sekä lojaalisuuden rakentamisessa yritystä kohtaan. Yri-

tyksen on mahdollista lähettää niin sanottuja nettikuponkeja tarkasti kohdennetuille ryhmille palvelun sisällä. Tällä hetkellä tämä palvelu on verrattain tuntematon, mistä johtuen tarjouksia tuottavat yritykset ovat vielä pieniä.



Twitter

Twitter palveluna on avattu 2006, eli kaksi vuotta Facebookin jälkeen. Paikana se ei siis ole uusi, mutta nyt tällä hetkellä se kanava, josta kaikki puhuvat. Ruotsalainen datastrategikko Hampus Brynolf on antanut arvion, että Twitterissä on noin 60 000 suomalaista twiittaajaa, eli ihmistä, jotka kirjoittavat palveluun suomen kielellä. Tämä eroaa selkeästi suomalaisen Toni Nummelan tekemästä 300 000 käyttäjän arviosta. (Leino 2012, 144.)

Twiittaajia leimaa halu olla äänessä ja maine on tärkeää. Tutkimuslaitos Nielsenin mukaan kanavaa käyttävät keskimääräisesti 35–49 -vuotiaat. Käyttäjät tavoittelevat sivuilleen seuraajia ja miettivät tehokkaita keinoja päästäkseen seuratuimpien henkilöiden listoille. Kyseessä on migrobloggauskanava, jossa kommunikoidaan vastavuoroisesti asioita ja uutisia aivan kuten blogeissakin, mutta vain tekstiviestimäisiä lyhyitä viestejä. Erikoismerkkien, hastagien (# -merkkien) avulla ilmaistaan, mihin aiheeseen viesti liittyy, eli kategorioidaan aihe. Facebookin rinnalla Twitter on merkittävin. Tweettaukseen houkuttelee sen nopeus ja helppous sekä mobiilikäytön helppous. Sitä käytetään jopa sähköpostin asemasta, joka sopii yrityksille esimerkiksi verkostoitumiseen, tärkeiden artikkelien löytämiseen sekä jakamiseen, toimialan tapahtumien seuraamiseen, oman yrityksen tapahtumaviestintään tai asiakaspalvelun työkaluksi. (Leino 2012, 144.)



LinkedIn

LinkedIn on avattu käyttöön vuosituhannen alkupuolella. Se on hiljalleen kasvattanut suosiotaan myös Suomessa. Tällä hetkellä palvelun käyttäjiä arvioidaan olevan noin 440 000 ja koko maailmassa 90 miljoonaa. Tämän yhteisöpalvelun tuntevat omakseen vahvaa ammatillista osaamista omaavat sekä hyvän verkostoitumisen alkuun päässeet käyttäjät. Palvelu on suosittu erityisesti tietotekniikan ja markkinoinnin aloilla. Palvelun yleiskielenä on englanti.

Sivusto on selkeästi businesshenkisempi kuin esimerkiksi Facebook. Sivustoa ylläpidetään kontaktiverkoston luomisen ja ylläpitämisen kanavana. Kuten Facebook –sivusto, myös LinkedIn tarjoaa ilmaista näkyvyyttä. Sivustoille voi perustaa oman yrityssivun, johon työntekijät halutessaan voivat linkittyä. Twitter-viestit eli tweetit, saadaan näkyviin, kun sivustoa päivitetään. Yrittäjälle kanava tarjoaa verkostoitumista työminän kautta ja työhön liittyvien palveluiden tarjontakanavana. (Leino 2012, 149–153.)



### Google +

Google + avattiin markkinointikäyttöön vuonna 2011. Kanava kasvatti nopeasti käyttäjämääräänsä, mutta ei varsinaisesti ole vielä kuitenkaan lähtenyt lentoon, sillä palvelun suosio ja käyttö on hiipunut. Joidenkin arvioiden mukaan palvelussa on noin 50 000 suomalaista käyttäjätiliä, joista noin kolmasosan arvioidaan olevan aktiivisia. Google + yhdistyvät Facebookin ja Twitterin parhaat ominaisuudet. Palvelua voi siis käyttää sekä pienissä ryhmissä että jakaa asiansa koko maailmalle. Ulkoasultaan sivuston voi rakentaa Facebook-sivun kaltaiseksi. Googleplussan käyttäjiä yhdistää usein kiinnostus samaan aiheeseen, kun puolestaan Facebook on kanava, jossa pääasiassa vietetään aikaa kavereiden kanssa. (Leino 2012, 126.)



### Foursquare

Foursquare on perustettu vuonna 2009 ja sen tavoitteena on kirjata itsensä muita useammin johonkin todelliseen sijaintiin tai paikkaan. Palvelua käytetään pääasiassa kännykällä tai jollakin muulla mobiililaitteilla, joka osaa kertoa sijaintisi. Tällä hetkellä palvelussa on noin 75 000 suomalaista käyttäjätiliä. Samalla kun ihmiset kirjaavat itseään eri paikkoihin, he tulevat kerryttäneeksi entistä tarkempaa paikkatietoa. Yrityksen näkökulmasta Foursquare palvelu antaa kuluttajalle mahdollisuuden löytää ajankohtaisia tarjouksia suoraan mobiililaitteeseen paikkakunnalla, jossa kuluttaja milloinkin sijaitsee. (Leino 2012, 343.)

## IRC –Galleria

IRC-Galleria on myös monipuolinen nuorten aikuisten suosima nettiyhteisö, jossa on yli 450 000 rekisteröitynyttä käyttäjää ja pidetään yhteyttä ystäviin ja löydetään uusia kavereita. IRC-Galleriassa voi perustaa kaveri- tai harraste-porukan käyttöön omia yhteisöjä. Käyttäjien keski-ikä on hieman yli 22. Puolet kanavan käyttäjistä ovat tyttöjä. Galleria on yhteisöpalvelu, jossa tavataan uusia ihmisiä, kirjoitetaan blogeja, lisätään kuvia ja videoita. IRC-galleriaa voi verrata Facebook-kanavaan, jossa käyttäjien keski-ikä on vain suurempi. (IRC-gallerian www-sivut 2014.)

### 6.4.3 Kanavat sisällöntuotannon näkökulmasta

Pönkän esittämistä sosiaalisen median sisällöntuotannon kanavista tässä luvussa tarkastellaan vain Kenkä Avenuen näkökulmasta yleisimpiä sisällöntuotannon kanavia.


#### Blogi

Sivusto toimii verkkopäiväkirjana, johon tuotetaan ajankohtaista päivämäärällä varustettua sisältöä. Sen perusideana on säännöllinen päivitys mielenkiinnon ylläpitämiseksi. Blogi-termi on syntynyt jo viime vuosituhaten loppupuolella. Suomessa ylläpidetään blogilistaa, jonne on listattu tuhansia suomalaisia blogeja aihealueittain. Blogeja sidotaan toisiinsa linkityksin ja kommenttein. Näin ne muodostavat yhteistöjä ja sosiaalisia verkostoja. Linkittäminen myös nostaa blogia hakukoneissa. (Kuvaja & Taljavaara 2010, 12.)

#### Wikipedia

Hakukoneystävällinen Wikipedia on ollut olemassa vuodesta 2001. Tiedon tuottaminen ja muokkaaminen onnistuu avoimesti. Luettavat artikkelit ovat usein lyhyitä ja syntyvät pienten osien kokoelmana. Kollektiivisuus on vielä toistaiseksi pitänyt sisällön kohtuullisen hyvänä. Wikipediasta löytyy ajantasaista sekä kattavaa lisätietoa laadukkaiden linkkivalintojen takaa. Vastuu

sisällön tarkoituksenmukaisesta oikeellisuudesta ja sen käyttämisestä on kuitenkin lukijalla. (Leino 2012, 125.)

 YouTube ja  Vimeo

YouTube on suosittu kanava nuorten aikuisten keskuudessa. YouTube on maailman toiseksi käytetyin hakukone. Leinon mukaan vain alle prosentti kaikista kävijöistä lisää sinne materiaalia. YouTube on ajasta ja paikasta riippumaton videoiden tallennus- ja jakopalvelu, joiden ympärille rakentuu pieniä yhteisöjä ja listoja. Helppo integroiminen muihin sivustoiin kuuluu sosiaalisen median peruseriaatteisiin. Vaihtoehtona voisi olla yritykselle Vimeo-niminen videonjakopalvelu, mutta se ei vielä ole saavuttanut kilpailijansa kaltaista suosiota. Vimeo on voittoa laittava videot, jotka upotetaan yrityksen www-sivuille tai blogiin. (Leino 2012, 121.)

 Flickr

Flickr on yhteisöpalvelusivusto, joka on erikoistunut valokuvien ja videoiden jakamiseen. Kanava on perustettu 2004. Flickr tarjoaa ilmaisen mahdollisuuden ladata tietyn määrän kuvia kuukaudessa. Ilmaista käyttöä on rajoitettu muun muassa rajaamalla 200 viimeksi ladatun kuvan maksuttomaan näkymiseen. Flickr palvelussa on vuosimaksu, jonka maksaneet käyttäjät voivat ladata rajattoman määrän kuvia. (Leino 2012, 124.)

*Instagram* Instagram

Facebookin omistamaa Instagramia käytetään Foursquaren tavoin pääasiassa kännykällä. Palvelun idea perustuu kuvien ottamiseen, jakamiseen ja niistä keskusteluun niistä. Twitterin tavoin Instagramissa voi hakea tietoa ja kuvia hashtagien eli tunnusten avulla. Esimerkiksi Olympialaisten aikaan olemme voineet seurata kuvia tunnuksella #olympialaiset. Google Trend-palvelun mukaan suosio on kasvussa Suomessa. (Laakso 2012.)

 Pinterest

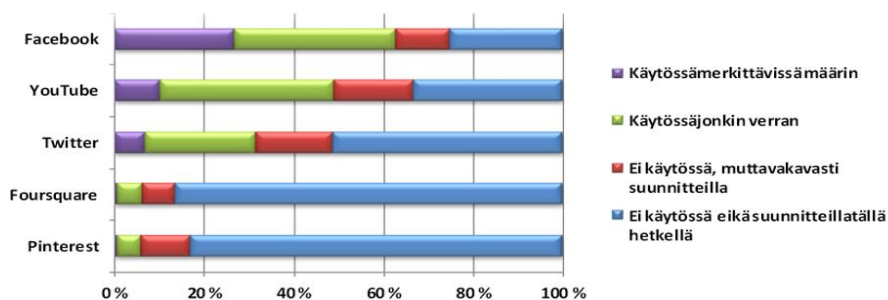
Pinterest on kanava kuvien käyttämiselle ja näyttämiseksi. Tämä eroaa Instagramista kuitenkin niin, että Pinterestissä kuvat ovat pääasiassa muiden otettuja. Pinterestissä voit luoda tauluja, joihin voit liittää (*pinterestiksi pinnata*)

kuvia eri puolelta nettiä, joista voi myös keskustella. Yhdysvalloissa Pinteres-  
tin käyttäjämäärät ovat kovassa kasvussa. Joidenkin arvioiden mukaan se on  
jo nousemassa Twitterin rinnalle. Pinterest on erityisesti naisten suosima pal-  
velu. (Filtress 2014.)

## 6.5 Sosiaalisen median kanavien käyttö Suomessa

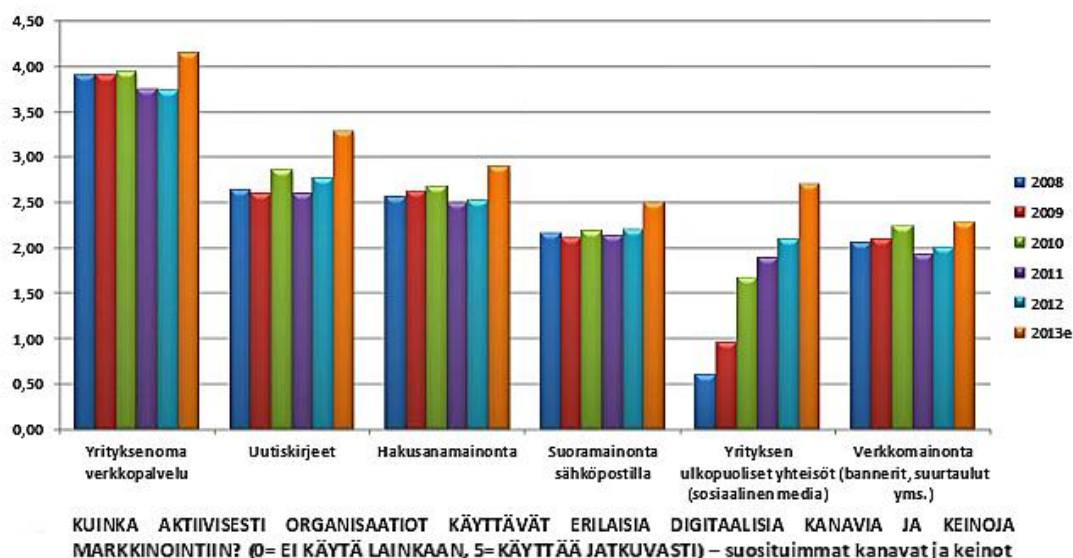
DiViA on Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun omistama digitaalisen johta-  
misen foorumi, joka on seurannut vuotuisen tutkimuksen avulla yritysten digi-  
taalisen markkinoinnin kehitystä. Yhdeksänteen tutkimukseen osallistui 398  
markkinointipäättäjää Suomesta. Kaikki yrityksen kokoluokat olivat edustet-  
tuina. Vastaajista palveluja edusti 43 prosenttia, teollisuutta 26 prosenttia ja  
kauppaa 26 prosenttia. Tutkimus selvittää markkinointikanavien ja niiden eri  
muotojen käyttöä kuluneena vuonna sekä käyttöaikomuksia seuraavana  
vuonna. Kuluttajakäyttäytyminen, viestinnän kohdennettavuus ja kustannus-  
tekijät ovat olleet tärkeimpiä syitä digitaalisten kanavien käyttöön ottoon.  
(Pohto 2014, 2.)

Digitaalisen markkinoinnin barometritutkimus antaa pohjaa todelliselle tilan-  
teelle, mitä markkinointiponnisteluja yrityksissä tehdään. Lisäksi se auttaa  
meitä ymmärtämään, mihin tulevaisuudessa kannattaa panostaa. Kuva 6  
osoittaa, että yli 60 prosenttia yrityksistä käyttää merkittävästi tai jonkin ver-  
ran Facebook-kanavaa. Toisena tulevaa YouTube hakukanavaa käyttää noin  
puolet yrityksistä. Myös Twitterin käyttö on noussut kohtuulliselle tasolle.  
Käyttötavoiltaan rajoitetummat FourSquare ja Pinterest alkavat selvästi olla  
tuttuja niitä hyödyntämään pystyville yrityksille ja erityisesti kiinnostus Pinte-  
restä kohtaan on yllättäväkin korkealla tasolla. (Pohto 2014, 6.)



Kuva 6. Sosiaalisen mediakanavien käyttötiheys yrityksissä (Pohto 2014, 6.)

Digitaalisen markkinointibarometritutkimuksen mukaan kaupan alalla kolmen suosituimman keinoon joukossa ovat yrityksen oma verkkopalvelu, jota käytetään melko kattavasti. Uutiskirjeitä käyttää jokapäiväisesti lähes 75 prosenttia yrityksistä. Löydettävyyttä vahvistava hakukonemainonta puolestaan on hieman alhaisempi, noin 70 prosenttia. Neljäntenä hakusanamainonnan kanssa melko tasavahvana markkinointikeinona yritykset suosivat yhä sähköpostilla tehtyä suoramainontaa. Kuva 7. esittää suosituimmat digitaalisen markkinoinnin muodot vuodesta 2008 lähtien (Pohto 2014, 5.)



Kuva 7. Suosituimmat keinot ja kanavat vuodesta 2008 (Pohto 2014, 5.)

Sosiaalinen media on kaikista kanavista noussut suhteessa eniten. Huomionarvoista on, että sosiaalisen median kanavat ovat ensi kertaa nousseet yli verkkomainonnan. Kanavien käyttöaste yrityksissä vastaa hyvin kuluttajien kanavatottumuksia.

Digitaalisen markkinoinnin keinoista ja kanavista prosentuaalisesti mitattuna ylivoimaisesti eniten suosiota ovat kasvattaneet mobiilisovellukset, omat mobiilisivustot ja palvelut, sekä mobiilimainonta (bannerit yms. mainonta mobiilisivustoilla). Lisäksi yrityksen ulkopuoliset yhteisöt ovat merkityksellisiä sosiaalisessa mediassa. Vielä tässä vaiheessa kasvun takana on alhainen lähtötaso. Älypuhelin käyttö kuitenkin kasvaa koko ajan. Tämä näyttää suuntaa siitä, mihin kohdeyrityksen tulee tulevaisuudessa kiinnittää huomiota.

## 7 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

### 7.1 Sisällön ja toiminnallisuuden suunnittelu

Perinteisen outboundmarkkinoinnin tehokkuuden vähetessä avautuu yritykselle tilaisuus kehittää toimintaa kohti digitaalista aikakautta, jossa viestinnän sisältö vastaa ostajan tarpeita. Tehokkaimmiksi välineiksi ovat muodostumassa omat ja alan blogit, omat Internetsivut, hakukoneet ja muut yrityksen mahdollisuuksien mukaiset sosiaalisen median välineet. (Kananen 2013, 11.)

Kohdeyrityksen tilannetta kuvastaa hyvin digitaalisen markkinoinnin suunnitteleminen. Yritykselle on selvää, mikä on sen vahvuus, kun puhutaan asiakaspalvelusta sekä myytävistä tuotteista, mutta niiden pukeminen sisältöksi on vaikeaa. Lisäksi oikeiden kanavavalintojen osalta tilanne on vähintäänkin epävarma. Uuden, käänteisen markkinoinnin opettelu tuntuu aikavievältä, mutta toisesta näkökulmasta pakolliselta, sillä tulevaisuudessa pääasialliset asiakkaamme ovat verkkokaupan kautta asioivia ostajia. Yrityksen



kunnianhimoinen tavoite olla suomalainen kannattavin markkinajohtaja jalkineiden verkkokaupan osalta vaatii suunnitelmallista strategiajohtamista.

Digitaalisen markkinoinnin suunnitelman tehtävänä yrityksessä on tukea myyntiä niin, että oikealla tavalla rakennetuilla markkinointisisällöillä ja kanavilla ohjataan potentiaalisia asiakkaita niin sanottuun informaatioikkunaan ja sitä kautta ostoikkunaan eli myynnille alttiiksi. (Tanni 2014.)

Tässä vaiheessa on tärkeää suunnitella keskeinen sisältö, miten sisältöä käsitellään, miten viestit ymmärretään ja miten niiden löydettävyys varmistetaan. Tuloksena tavoitellaan Internettoimipaikkaa, joka mahdollisimman hyvin tukee yrityksen kannattavaa liiketoimintaa sekä markkinoinnille asetettuja tavoitteita. Sisällöllisen ja toiminnallisen suunnitelman lähtökohtana on hyvä tunnistaa ostajapersoonat ja näiden tietotarpeet. Toimipaikan sisällön tulee rakentua asiakkaiden ja heidän ongelmiansa tai toiveidensa ympärille. Käytännössä tämä tarkoittaa vastauksien antamista asiakkaille kysymyksiin, jotka askarruttavat heitä, jota vuorovaikutteisuus tukee. (Juslén 2009, 158.)

Juslénin avaa teoreettisempaa puolta, jossa toiminnallisen suunnittelun lähtökohtana ovat muun muassa tietorakenteen ja navigoinnin, eli sisältöpalvelukanavista toiseen siirtyminen sekä yhtenäisen yleisilmeen ja edellisten käytettävyyden suunnittelu. Lopputuloksena on saada tietoa, millaisia asiakkaiden toimintoja toimipaikan täytyy tukea, millaisia sisältöjä toimipaikassa tarvitaan ja millaisia sovelluksia toimipaikan käyttäjien tueksi pitäisi tarjota. Toimipaikalla Juslén tarkoittaa kohdeyrityksen osalta esimerkiksi verkkokauppasivustoa sekä sen rinnalla käytettäviä kanavia, jossa yritys valitsee tukemaan toimintaansa. (Juslén 2009, 159.)

Sisällöllisellä suunnittelulla tarkoitetaan kohderyhmäkohtaista materiaalia tekstien, kuvien, videoiden ja esimerkiksi grafiikan avulla. Sisältö antaa syyn asiakkaille vierailta ja linkittää Internettoimipaikkaa, jonka johdosta hakukoneet nostavat sijoitusta hakutulossivulla. Sisältöä suunnitellessa on hyvä huomata, että hakukoneet poimivat toimipaikan sisällöstä varmuudella ainoastaan tekstimuotoiset osat. (Juslén 2009, 167.)

Juslénin (2009) teoreettinen lähestymistapa antaa hyviä vinkkejä siitä, mihin tulee kiinnittää huomiota. Tanni ja Keronen (2013) kirjoittavat kirjassaan Johdata asiakkaasi verkkoon käytännönläheisen kuvauksen siitä, miten strategiasuunnitelmaa voidaan rakentaa.

## 7.2 Sisältöstrategian suunnittelu Tannin ja Kerosen mallin mukaan

### 7.2.1 Sisällön kärjen määrittäminen

Sisältöstrategia on omien viestintäkanavien ja markkinointikeinojen sekä web-analytiikan vuorovaikutteista käyttöä yhteisen tavoitteen taakse jatkumoksi, joka auttaa yritystä saavuttamaan liiketoimintatavoitteen. Sisältöstrategian tehtävänä on tukea myyntiä ja markkinointia. Alan asiantuntijoiden kanssa käydyissä keskusteluissa on noussut esiin asiakkaiden ymmärtäminen. Mielenkiintoa on herättänyt se, ovatko asiakkaat innostuneita itse tuotteista tai palveluista, vaan innostuvatko he siitä, miten tuote ja palvelu yhdessä parantavat heidän arkeaan. Onnistumisen perusedellytys onkin ymmärrys siitä, miten asiakkaat verkossa toimivat. (Tanni & Keronen 2013, 61.)

Tannin ja Kerosen (2013) mallissa strategiasuunnitelma rakentuu kärjen määrittelyn sekä informaatio- ja ostoikkunan pohjalle. Myynnin tukemana yritysjohton tulee selvittää, mitkä ovat ne aiheet ja mielenkiinnon kohteet, jotka myynnin eri vaiheessa asiakasta puhuttavat ja toisaalta, mihin myynnin vaiheeseen asiakkaat kaipaavat eniten tukea. Tästä informaatiosta muodostetaan yritykselle suunta viestiä sekä valitaan tuotettavan sisällön kärki. Tällöin yritykselle on erityisen suurta hyötyä kivijalkaliikkeissä tapahtuvista onnistuneista ja epäonnistuneista myyntitapahtumista.

Yrityksessä osaamispääoma, eli kärjen tunnistaminen liittyy usein pitkän aikavälin liiketoiminnan toteutukseen. Kärkeä valittaessa on hyvä yrityksen miettiä mikä toimiala, asiakassegmentti, tuote tai palvelukokonaisuus on yrityksessä tavoitteen saavuttamisen kannalta tärkeä pitkää aikaväliä tarkastel-

taessa. Tässä pohdinnassa tärkeää on ottaa mukaan myös yrityksen muut myynnin ja markkinoinnin tekijät. Henkilökunnan kautta myynti- ja asiakaspalvelutilanteissa saatuja tietoja sekä oivalluksia saadaan käyttöön, jotta pystytään miettimään oikeaa suuntaa sisältösuunnittelulle. Sisältösuunnitelmassa tulisi saada vastauksia kysymyksiin, mikä yrityksen osaamisalue on tärkein, mikä on yhteinen nimittäjä osaamiselle ja miten keskustelu jaetaan sisältöteemoiksi. (Tanni & Keronen 2013, 131.)

Kenkä Avenuen osalta tämä kärjen tunnistaminen tarkoittaa B2C-markkinoilla asiakaspalvelua, joka ohjaa asiakasta löytämään mielenkiintoisesti kerrottua asiaa jalkinealasta sekä -muodista, itse jalkineista ja niiden ominaisuuksista. Yksinkertaisesti pyritään selvittämään, mitkä keskustelunaiheet saavat asiakkaan kiinnostumaan yrityksen osaamisesta, keskustelemaan niistä ja päätyämään ostoon. Taidokas palvelu on asiakkaan kuuntelemista ja ohjausta verkossa. Yrityksen tulee osata valita kärjeksi osaamiseen perustuva ammattitaito. Olkoon se vaikka monipuolinen asiakaspalvelu. Osaaminen tulee palastella sopiviin sisältöteemoihin, valituille asiakasryhmille, heille oikeissa kanavissa. Karkeasti ajatellen haluamme vaikuttaa kahteen eri asiakasryhmään, eli tiedonhakijoihin, jotka kuulevat yrityksestä ensimmäistä kertaa sekä ostajiin, jotka jo ovat potentiaalisia asiakkaita mahdollisen satunnaisen ostotapah-tuman johdosta.

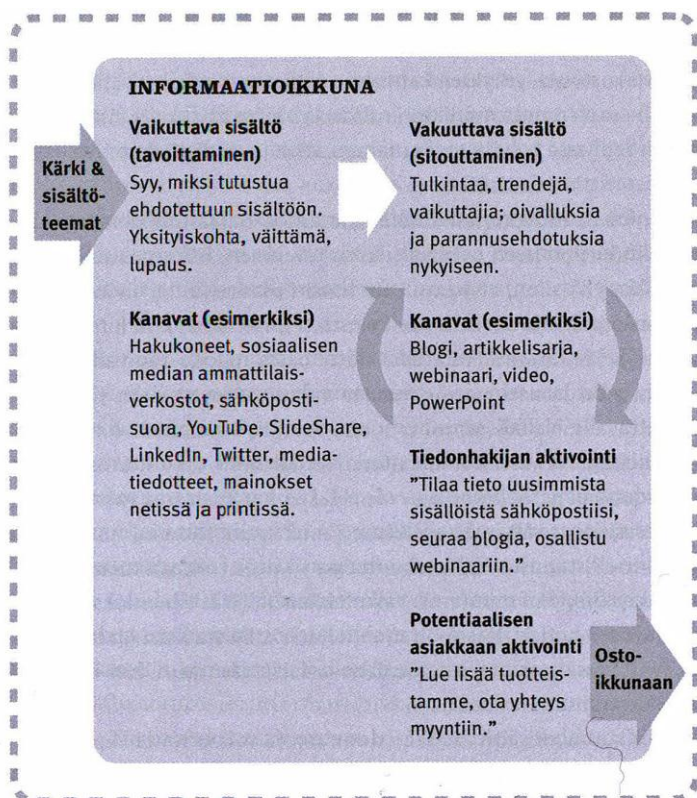
### 7.2.2 Asiakasohjaus verkossa

Strategian seuraavassa vaiheessa osaaminen tulee jakaa Tannin ja Kerosen mukaan kahteen eri kohderyhmiä palvelemaan sisältöosioon. Ensimmäinen niistä on tiedonhakijoita houkuttava ja sitouttava sisältö niin sanotussa informaatioikkunassa (ks. kuva 8). Toiseksi ratkaisuista kiinnostuneita potentiaalisia asiakkaita tutustutetaan asiakasta sitouttavaan sisältöön ostoikkunassa (ks. kuva 9). Informaatioikkunan sisältö on houkuttelevaa ja osaamista esille tuovaa sisältöä, joka on kohtaa asiakkaan passiivisen ostamisen vaiheessa oleville tiedonhakijoille. Ostoikkunan sisältö puolestaan on suunnattu potentiaalisille asiakkaille, jotka ovat löytäneet kiinnostavia tuotteita yrityksen vali-

koimasta. Tuote- ja palvelukuvausten sisällön tulee lunastaa informaatioikkunan kautta saapuneiden potentiaalisten asiakkaiden odotusarvot. Ostoikkunan pääasiallinen tehtävä on saattaa asiakas ottamaan yhteyttä myyntiin tai tilaamaan verkkokaupan kautta. Kirjan kirjoittaman mukaan toimintamalli sopii B2B- ja B2C liiketoimintaan, kun ostoprosessi on pitkä ja ostamiseen tarvitaan asiantuntemusta. (Tanni & Keronen 2013, 139–145.)

### *Informaatioikkuna*

Asiakkaista noin 90 prosenttia ovat passiivisia ostajia, jotka ovat alttiita ostoksille, mutta eivät ole välttämättä tällä hetkellä valmiita ostotapahtumaan. Tässä kohtaa houkutteleva asiasisältö saattaa muuttaakin kuluttajaa joko jakamaan tai suosittelemaan sivustoa. Tätä ryhmää on hyvä palvella säännöllisesti vinkein, kuvin, ideoin ja kokemuksiin asiakaskohtaamisista verkossa, unohtamatta tarjouksia. Tällaisia ovat asiantuntijakanavat, kuten Twitter tai LinkedIn. YouTube antaa hyvän mahdollisuuden informatiivisten videoiden tekemiseen. Pinterest on nouseva palvelumuoto asiakkaille. Kuva 8 esittää informaatioikkunan sisällön, kun ohjataan asiakasta kohti ostoikkunaa.



Kuva 8. Informaatioikkuna ohjaa tiedonhakijoita kohti ostoikkunaa (Tanni & Keronen 2013, 141.)

## Ostoikkuna

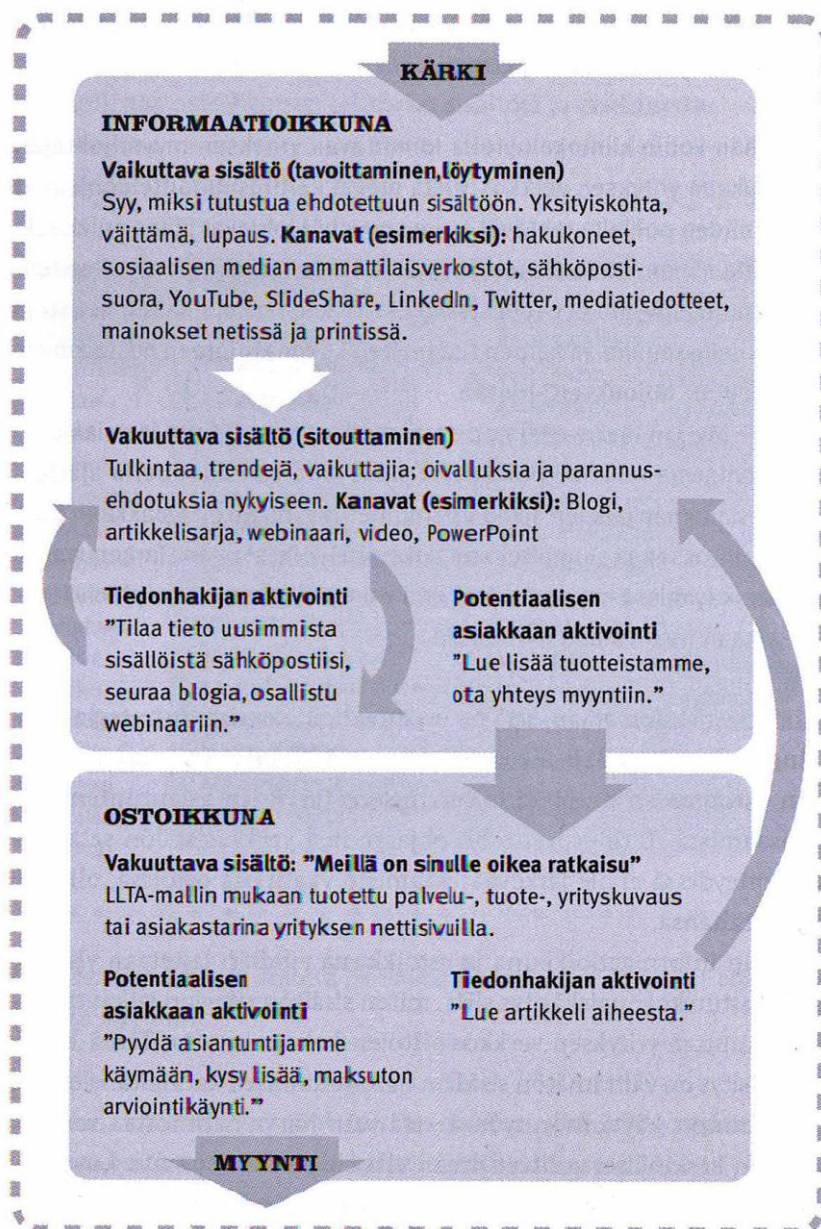
Ostoikkuna-asiakkaina viihtyviä on arviolta noin kymmenesosa verkkoselaajista ja pitää muistaa, että ostoikkunaa edeltääkin aina informaatioikkuna. Nämä verkkoselaajat hakevat, arvioivat ja vertailevat jotain tiettyä tuotetta tai palvelua ostoaikeissa. Yrityksen tuleekin varmistaa, että tuote on helposti ostettavissa tai myyjä helposti saavutettavissa. Tähän pyritään hakukonemarkkinoinnilla, verkkokaupan hyvillä tuotekuvauksilla ja muun muassa sähköpostimarkkinoinnilla, uutis- tai kampanjakirjeillä. Kuva 9 esittää ostoikkunan sisältökokonaisuuden, kun halutaan ohjata asiakas kohti ostotahtumaa.



Kuva 9. Ostoikkunan tehtävä on ohjata potentiaaliset asiakkaat kohti ostotahtumaa. (Tanni & Keronen 2013, 144.)

Sisältöstrategiassa tulee kaikki yrityksen käyttämät verkkokanavat nivoutua yhteisen kärjen taakse. Niiden tulee kertoa samaa tarinaa. Tärkeää on ymmärtää kanavien luonne sekä niiden kautta löydettävä yleisö. Kuva 10 kertoo kokonaisvaltaisesti suuren yleisön ohjaamista verkossa, ilman kanavavalintoja, linkityksiä ja sisältöteemoja, jotka tähtäävät tavoittamiseen, sitouttamiseen tai aktivointiin. (Tanni & Keronen 2013, 147.)





Kuva 10. Tiedonhakijan ja potentiaalisen asiakkaan ohjaaminen verkossa (Tanni & Keronen 2013, 146.)

Seuraavaksi on hyvä miettiä miten asiakkaita eri sisältöjen välillä pyritään ohjaamaan. Siihen auttaa tietämys kuluttajista. Jalkineiden vähittäismyynnissä, eli B2C markkinoinnissa asiakas on usein jo jollain tavalla tietoinen, että hän haluaa ostaa jalkineet tai hänellä on ylipäätään ostopäätökseen johtaville vaikutuksille altis. Toinen huomionarvoinen asia on asiakaskunta, joka on jo tehnyt ostopäätöksiä kenkaavenu.fi -sivuston kautta. Teorian mukaan asiakasta voidaan palvella parhaiten kuvin ja hyödyllistä tietoa tarjoavin sisällöin.

Kuvien tarkoituksena on houkutella asiakasta tutustumaan yrityksen tarjomiin sisältökanaviin. Näiden tavoitteena on sitouttaa asiakasta, joka puolestaan johtaa parhaimmillaan asiakkuuksien syntymiseen. Asiakkaan aktivointi tapahtuu linkitysten avulla. Linkitykset tarjoavat asiakkaalle kaivattua tietoa, yhteyden myyntiin tai mahdollisuuden ostoon. Kenkä Avenuen näkökulmasta olisi houkuttelevaa tarjota kuluttajille mahdollisuus liittää kuvia onnistuneista jalkineostoista. Tällaisia kanavia voisivat olla esimerkiksi blogi tai Facebookin teemasivut.

### 7.3 Kenkä Avenuelle valitut digitaalisen markkinoinnin kanavat

Käytännössä yrityksen ensimmäinen tehtävä on kuitenkin varmistaa löydettävyys hakukonemarkkinoinnin avulla. Kohdeyrityksen tulee valita maksullisista palveluntarjoajista yritys tai Googlepalvelu, jolla rakennetaan näkyvyyttä kohdeyritykselle hakukoneoptimoinnin tai hakusanamainonnan avulla. Valinta voidaan tehdä joko tarjousten tai olemassa olevan kokemuksen perusteella. Tehokkain tapa olisi käyttää molempia. Alkuvaiheessa kohdeyritys valitsee ostopalveluna suoritettavan hakukoneoptimoinnin. Hakusanamainonta tehdään jatkossakin yritysälhtöisesti.

Sitouttavaa ja asiantuntevaa sisältöä kohdeyritys tekee YouTube kanavan avulla vaihtelevin teemoin. Kenkä Avenue on jo tehnyt videoita kenkien käyttömukavuuteen vaikuttavista tekijöistä. Näitä videoita tullaan jatkamaan ja varmistamaan niiden löydettävyys sekä jaettavuus hakusanamainonnan avulla. Perustettavilla blogisivustoilla Kenkä Avenuen tavoitteena on kertoa ajankohtaista tietoa trendeistä ja myytävistä tuotemerkeistä eri sesongit huomioiden. Jatkossa kuvasisällön jakamiseen on tarkoitus valita Pinterest, jonka käyttö on lisääntynyt eniten Suomessa. Kyseinen kanava on asiakkaiden keskuudessa jo jossain määrin tunnettu. Twitter- ja mobiilipalveluihin halutaan ensin tutustua lähemmin, ennen kuin niitä otetaan yrityksen käyttöön.

Aktiivisuutta asiakkaiden keskuudessa pyritään lisäämään verkkokauppasivuston kautta lähetettävän sähköpostin sekä uutiskirjeiden välityksellä, jotka ohjaavat asiakasta linkityksin edellä mainittuihin kanaviin.

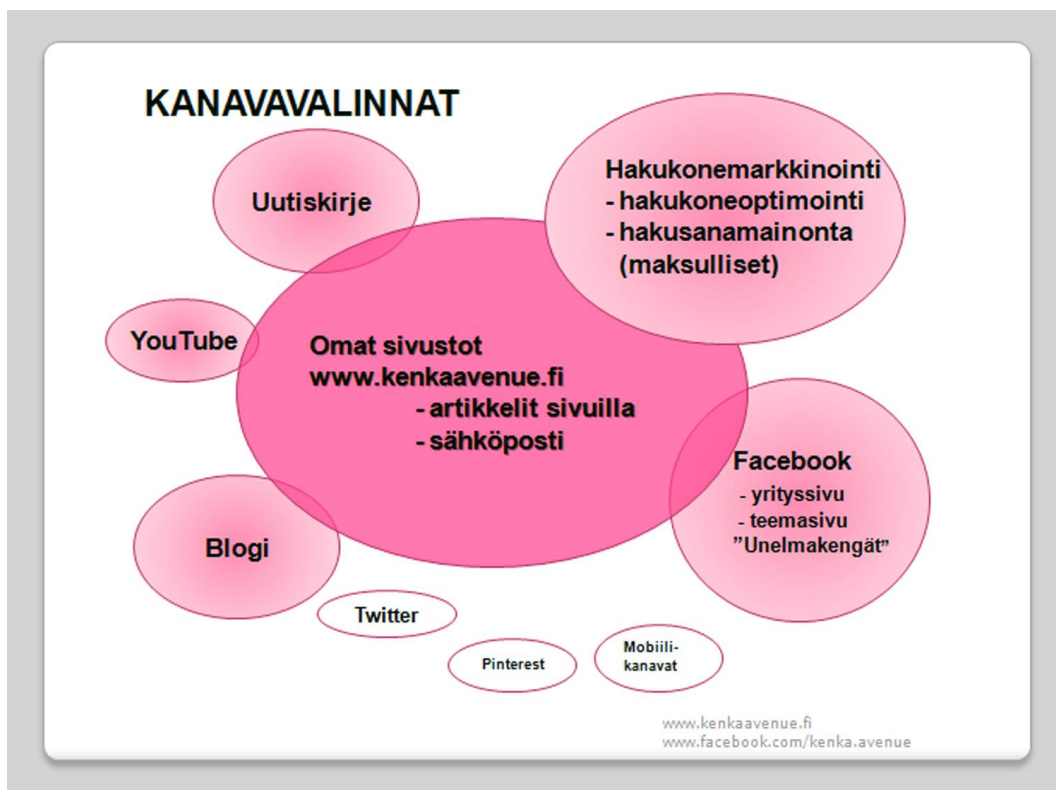
Kohdeyrityksen Facebook yrityssivu tarjoaa asiakkailleen jo tietoa muun muassa sesonkien vaihtelusta. Sivun lähinnä tykkääjien varassa ja vuorovaihteisuus puuttuu. Asiakkaita saattaakin havaintojen mukaan palvella paremmin teemasivu, johon myös kuluttajat voivat osallistua. Teemasivusto voidaan perustaa aktiivisille kenkäfriikeille ja muodista kiinnostuneille esimerkiksi Unelmakengät-nimellä, joka on tällä hetkellä työnimi näille sivuille.

Edellisten kanavien kautta laskeudutaan omille kotisivuille, jonka tulee tukea annettuja viestejä. Selkeä aktivointi yhteydenottoon puhelimitse tulee olla helppoa ja luontevasti linkitetty eri kanavien välillä. Sivuston löydettävyyden lisäksi sisällön luominen kuluttajaläheiseksi pitkäkestoisten kanavien välityksellä nousikin yllättävän korkealle tasolle. Siksi Kenkä Avenue valitsi pääsääntöisesti pitkäkestoisia kanavia, kuten kuvio 10 voidaan päätellä.

Asiakkaille hyötyjä tarjoavat ajankohtaiset aiheet, verkkokauppasivuston monipuoliset tuotekuvaukset, jotka auttavat asiakasta tekemään vaikkapa oikeita kokovalintoja ostotilanteessa ovat hyviä aihealueita. Kilpailuvaltiksi voisi nostaa myös kotimaisen toimijan vahvuudet esimerkiksi nopeiden toimitusten osalta tai kertomalla luotettavista maksupalvelun tarjoajista, joita yritys käyttää. Lisäarvoa voi myös olla tapa viestiä tuotteista ja palveluista. Osalle yleisöstä voi olla suurtakin merkitystä, että toimijana on pieni perheyritys, joka on valmis panostamaan asiakastyytyvyyteen.

Lopuksi on tärkeää huolehtia eri kanavien välisestä linkityksestä keskenään. Asiakkaiden jälkihoito on myös tärkeää, esimerkiksi kiitossähköposti, jonka sisältöviesti liittyy jollain tavalla hänen ostamaansa tuotteeseen. Kuvio 10 selventää Kenkä Avenuelle valittuja digitaalisen markkinoinnin kanavia.





Kuvio 10. Kenkä Avenuelle valitut digitaalisen markkinoinnin kanavat

Kanavavaihtoehtoja on paljon ja toimintaympäristö muuttuu nopeasti, siksi kanavavalintoja tulee tarkistaa vuosittain. Tehtyjen havaintojen mukaan on syytä aloittaa hallitusti ja edetä pienin askelin. Tämän johdosta kanavavalinnoissa on päädytty kuuntelemaan kilpailijoita, toimialan asiantuntijoita, asiakkaita sekä käyttää oman yrityksen myyntikokemusta. Lisäksi huolehditaan omien sivustojen tavoitettavuudesta, asiakaskunnan sitouttamista ja aktivoinnista. (Isokangas & Vassinen 2010, 144.)

## 8 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITELMA KENKÄ AVENUE OY:LLE

Kenkä Avenue Oy:n digitaalisen markkinointiviestinnän aikataulu, sisältökonaisuudet ja teemat eri kanavien osalta kootaan erilliseen digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaan, joka on luottamuksellinen. Suunnitelma laaditaan taulukon muotoon, jossa markkinointitoimenpiteet esitetään yhden tili-

kauden ajalta kuukauden tarkkuudella. Kuvioon 11 on valittu esimerkki Kenkä Avenue Oy:n yhden kuukauden viestintäsuunnitelmasta. Kuukausi on jaettu kolmelle eri riville. Kuvion ensimmäisellä rivillä mainitaan ajankohta sekä kanava. Rivillä kaksi on sisältöjen päivystiheys, eli käyttökerrat kuukaudessa. Rivi kolme kertoo aiheen, mitä kanavalla viestitään. Kohdeyrityksen tilikausi alkaa vuosittain huhtikuun ensimmäinen päivä.

### ESIMERKKI DIGITAALISEN MARKKINOINNIN VUOSISUUNNITELMASTA

1. Huhtikuu Vko 14-18	Blogi	Facebook yritys- ja teemasivu	Pinterest	Uutiskirje / sähköposti	Hakukone- optimointi AdWords	YouTube
2. Käyttöaste	4 x kk	20 x kk	1 x kk	1 x kk	1x kk	1 x kk
3. Aihe/Viesti vappu pääsiäinen	sesongin brändi- suosikit	kuluttajien suosikit	sesongin aihekuvat	sesongin saapuminen ja omat suosikit	Avainsanojen lisäys ja tarkastelu	vinkkivideot kuluttajille

Kuvio 11. Esimerkki digitaalisen markkinoinnin suunnitelmasta Kenkä Avenue Oy:lle.

Sisällön tuottaminen ja sosiaalisten verkostojen ylläpito kulkee pienessä yrityksessä käsi kädessä. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen tulee hallinnoida yritystilejä ja asiakaskontakteja, niin että se palvelee yrityksen lupauksia ja antaa halutun kuvan yrityksen palveluista. Yksi tapa on jäsentää sisällöntuotantoa päivittäin (1), viikoittain (7), kuukausittain (30) ja kerran kvarttaalissa (4) tehtyihin toimenpiteisiin. (Leino 2012, 176.)

Taulukko 2 on laadittu Tannin ja Kerosen (2013) mukaisesti. Rivien ensimmäinen sarake kertoo, mikä tehtävä kanavalla on ja miten usein sitä käytetään. Kuviossa on otettu käyttöön Leinon 1–7–30–4 jäsenyys, joka näyttää aikataulutuksen. Pystysarakkeen rasteilla ilmaistaan mihin kyseistä kanavaa käytetään. Sisällön elinkaari on merkitty joko pitkä- tai lyhytkestoiseksi kanavaksi, eli mikä on suuntaa antava vaikutusaika.

Taulukko 2. Valittujen kanavien tehtävät

Valittu kanava ja tehtävä	Kuuntelu	Tavoittaminen	Sitouttaminen	Aktiivointi	Sisällön elinkari
kenkaavenue.fi - laskeutumissivusto (1) asiakasohjauksen kohde ja jatkuvuus	x		x	x	Pitkä
Blogi (7) kasvattaa arvoa, sitouttaa, vuorovaikutteinen	x		x	x	Pitkä
YouTube (30) kasvattaa arvoa (vinkkivideot, ajankohtaisuus ja ammattitaito) ohjaa kohti sitouttavia sisältöjä ja yhteydenottoon			x	x	Pitkä
Hakukonemarkkinointi (30) Hakukoneoptimointi, GoogleAdwords ja GoogleAnalytics ; tavoitettavuus, ohjaa kanaviin, auttaa ymmärtämään	x	x		x	Pitkä
Artikkelit ja uutiskirjeet (7) kasvattaa arvoa, ohjaa kohti sitouttavia sisältöjä ja ohjaa yhteydenottoon			x	x	Pitkä
Facebook (1) kuuntelua, vuorovaikutusta, ohjaa sitouttavaan sisältöön, aktiivisen seuraajajoukon kokoaja	x	x			Lyhyt

Kenkä Avenue on valinnut seitsemän kanavaa, joista pitkävaikutteisia on kuusi. Ainoa lyhytvaikutteinen kanava on Facebook, jota käytetään päivittäin. Kohdeyrityksellä on jo olemassa positiivisia käyttökokemuksia Facebook- ja YouTube-kanavista, joka helpotti valintaa kahden kanavan osalta. Toinen päätökseen vaikuttava tekijä oli yhdeksän vuoden ajalta koottu tieto yritysten kanavankäyttötottumuksista. Kolmas ja tärkein päätökseen vaikuttava tekijä oli kuluttajien eniten käyttämät kanavat. Twitter tekee tästä kuitenkin poikkeuksen, koska Kenkä Avenue haluaa ensin saada kanavasta omakohtaista

käyttökokemusta, ennen kuin se otetaan yrityksessä käyttöön. Työn ulkopuolelle rajattu mobiilimarkkinointi on myös vahvasti yrityksen tulevaisuuden suunnitelmissa. Kuvioista 10 selviävät hyvin Kenkä Avenuen toiminnan kannalta tärkeimmät kanavavalinnat.

## 9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön aiheena oli perehtyä digitaaliseen markkinointiviestintään Internetmarkkinoinnin näkökulmasta. Työssä keskityttiin hakukonemarkkinointiin, Internetmainontaan sekä sosiaalisen median kanaviin. Työstä rajattiin pois digitaalisen television- ja mobiilimarkkinoinnin lähempi tarkastelu. Aineiston perusteella yritykselle oli tarkoitus löytää digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat, jotka parhaiten palvelevat yrityksen tarpeita. Seuranta-mittareiden määrittely sekä digitaalisen markkinoinnin taloudellinen tarkastelu jätettiin yrityksen myöhemmin ratkaistavaksi. Työn tuotoksena haluttiin luoda yritykselle digitaalisen markkinoinnin suunnitelma.

Teoriaosasta nousi selkeästi esille, miten nopeaa viimeaikainen Internetin toimintaympäristön kehitys on ollut. B2C yritykset ovat odotetusti aktiivisia käyttämään digitaalisia kanavia markkinoinnissaan, mutta erityisesti sähköpostista ja hakukonemarkkinoinnista on tullut vakioväline myös B2B yrityksille. Käytetyimpinä keinoina ovat edelleen olleet omat verkkosivustot, uutiskirjeet, hakusanamainonta ja neljäntenä sähköpostisuoramainonta. Suosituimmista digitaalisen markkinoinnin muodoista sosiaalinen media oli viime vuonna käytännössä ainoa suhteellisen suosionsa kasvattaja ja samalla se ohitti ensimmäistä kertaa suosiossa verkkomainonnan.

Yritysten paine olla mukana sosiaalisessa mediassa kasvaa kuitenkin koko ajan. Voidaan sanoa, että kuluttajakäyttäytyminen, viestinnän kohdennettavuus ja kustannustekijät ovat tärkeimpiä syitä digitaalisen kanavien käyttöönottoon. Suurissa yrityksissä sijoitusyhtiöiden mukanaolo markkinoinnissa ja

markkinointiosastojen yhteistyö median alan ammattilaisten kanssa ovat arkipäivää. Se tuo nopeaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. On mahdollista, että pienissä yrityksissä digitaalisen markkinoinnin toteutus koetaan vielä liian työlääksi ja aikaa vieväksi. Tätä puoltaa se ajatus, että perinteisillä medioilla, kuten televisiolla, radiolla, printtimedialla, ulkomainonnalla sekä kuvastoilla on yhä vahva merkitys. Huomionarvoista on integroida digitaalinen markkinointi perinteisiin medioihin.

Kenkä Avenue Oy:lle digitaalisen markkinoinnin suunnittelu tarjoaa keinoja toimia sosiaalisessa mediassa myös pitkällä aikavälillä. Kanavavalintojen sekä sisällöntuotannon lisäksi itse verkkokaupan sovellus vaatii uudistamista. On varmistettava, että yrityksellä on mahdollisuus tulevaisuudessa ottaa käyttöön mobiilipalveluiden vaatimat sovellukset. Lisäksi yhteistyö media-alan ammattilaisten kanssa on todennäköistä, kun halutaan varmistaa Kenkä Avenue Oy:n verkkokaupan tunnettuus.

Perinteisen ja digitaalisen markkinointiviestinnän päätoteuttajana yrityksessä on omistaja. Ajan käytön hallinta kivijalka- ja verkkokaupan osalta tulee olemaan merkittävässä asemassa. Suurimmilla kotimaisen vähittäiskaupan yrityksillä on erillinen verkkokaupan markkinointiin keskittyvä yksikkö. Täysin selvää kuitenkin on, että yrityksen koosta riippumatta tulee tärkeimmät päätökset niin kivijalkakaupan kuin verkkokaupankin kehittämisestä tehdä suunnitelmallisesti niin, että toiminta tukee molempia kauppapaikkoja.

Hyvässä toiminnallisessa tutkimusstrategiassa on tarkoitus vaikuttaa tutkimuskohteeseen, sen toimintaan tai ympäristöön niitä kehittävästi ja parantavasti. Toimintatutkimuksen strategiassa vaikuttaminen tapahtuu tutkijan osallistumisella tutkimuskohteen toimintaan. Vaikuttamisen ja kehittämisen perustana on tutkimus, jota tutkija tekee tutkimuskohteen ympäristössä. Strategian lähtökohtana on siten tieteellisyyden ja käytännöllisyyden yhdistäminen. (Jyväskylän yliopiston www-sivut 2014.)

Opinnäytetyön tekijä on yrityksen toinen omistaja ja vastaa kohdeyrityksen operatiivisesta toiminnasta. Opinnäytetyössä käytettiin teoria-aineiston sekä

kohdeyrityksestä kootun aineiston lisäksi tutkijan omaa pohdintaa ja tehtyjä johtopäätöksiä.

Tutkimuksen lähtökohtana oli nykyinen kilpailutilanne sekä kohdeyrityksen sähköisen kaupankäynti, mikä mahdollistaa toiminnan verkossa. Aineistoa koottiin huolella, käyttäen tietoja yrityksen fyysisestä toimintaympäristöstä ja Internetistä sekä Kenkä Avenue Oy:lle tehdystä markkinatutkimuksesta. Teoriapohja vahvistui alan viimeisimmästä kirjallisuudesta, sähköisen kaupankäynnin lainsäädännöstä ja alasta tehdyistä tutkimuksista. Ajankohtaisuutta lisättiin verkkolehden lehtiartikkeleiden ja verkkouutisten avulla. Työssä käsiteltiin laajasti kuluttajakäyttäytymistä, joka on johdattamassa yrityksiä digitaaliseen toimintaympäristöön. Esimerkki monipuolisesta tutkimuksesta oli yhdeksättä kertaa yrityksille tehty Digitaalisen markkinoinnin barometritutkimus. Opinnäytetyötä syvensi myös työn tekijän omakohtaiset kokemukset käytännöstä. Näiden pohjalta saatiin tuotettua käyttökelpoisia ratkaisuja kohdeyrityksen markkinointiviestinnän toteuttamiseksi.

Työ laajeni alkuperäisestä suunnitelmasta, kun huomattiin, miten tärkeä merkitys strategiasuunnittelulla oli. Strategiasuunnittelulla ja digitaalisen markkinoinnin suunnitelmalla tähdätään Kenkä Avenue Oy:n tunnettavuuden ja kasvun edistämiseen.

### Työn onnistumisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi oli mielenkiintoinen oppimiskokemus. Mielenkiintoiseksi opinnäytetyön tekee se, että aihe on puhekielessä tuttu ja lähes jokaisella on jonninäköinen mielikuva ”oikeista” kanavista. Useimmiten vain harvat ovat perehtyneitä kanaviin ja niiden luonteisiin sekä asiakasohjaukseen verkossa. Opinnäytetyön onnistumista edesauttoi, että se aloitettiin kuusi vuotta yrityksen perustamisen jälkeen ja opinnäytetyön tekijä oli jo saanut käytännön kokemusta markkinoinnista. Toisaalta tiivistetty asiapohjainen kirjoittaminen tuntui ajoittain hankalalta. Hyödyllinen ja mielenkiintoinen aihe antoi kui-

tenkin syyn jatkaa opinnäytetyötä. Edellytys opinnäytetyön onnistumiselle oli suunnitella tiukka aikataulutus, tuoreen lähdekirjallisuuden löytäminen ja itse työn aloittaminen nopeasti. Aihevalinta vaati viimeisimmän lähdemateriaalin löytämistä sekä tutkimustietoa kuluttajakäyttäytymisestä. Työlle antaa arvoa sen ajankohtaisuus niin pienissä kuin suurissakin yrityksissä. Opinnäytetyön tuotoksena syntynyt digitaalisen markkinoinnin suunnitelma on pienin muokkauksin sovellettavissa myös muiden yritysten käyttöön.

Lähtökohdat työn onnistumiselle olivat suotuisat, koska opinnäytetyön tekijä oli kiinnostunut kehittämään yrityksen digitaalisen markkinoinnin osaamista ja kehittämään itse. Opinnäytetyön tekijä on samalla myös digitaalisen markkinoinnin toteuttaja yrityksessä.

Toiminnalliselle opinnäytetyölle tyypillistä on kirjoitetun aineiston yhdistäminen kohdeyrityksen aikaisempiin kokemuksiin. Teorian ja käytännön yhdistäminen toteutui tässä työssä hyvin. Häiritsevää työn alussa oli se, että Kenkä Avenue Oy:n käyttämästä digitaalisesta markkinoinnista puuttui suunnitelmallisuus. Työn onnistumisen kannalta tärkeää olikin oivallus strategia-suunnitelman merkityksestä sekä työn sisällön ajankohtaisuus ja kohdeyrityksen johdon kiinnostus tutkimusta kohtaan. Työn sisältöä tarkasteltiin kriittisesti säännöllisin väliajoin ja tehtiin tarvittavia tarkennuksia. Loistavana esimerkkinä tästä oli yritykselle tehty toimintastrategia kanavien hyödyntämisestä, joka täydensi työn tuotoksena syntynyttä digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaa ja antoi tutkimukselle luotettavuutta.

Tämä työ antaa loistavan pohjan yritykselle jatkaa matkaa kohti digitaalista toimintaympäristöä, jossa opimme koko ajan lisää asiakkaiden maailmasta ja teemme huomioita siitä, mihin suuntaan toimintaa tulee kehittää.

## LÄHTEET

Ebrand Suomi Oyj www-sivut. 2014. Viitattu 2.2.2014.  
<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/>

Euroopan komission Suomen-Edustuston www-sivut. 2014.  
 Viitattu 31.1.2014. [http://ec.europa.eu/finland/index\\_contact\\_fi.htm](http://ec.europa.eu/finland/index_contact_fi.htm)

Filtness, K. Iloa silmille. Maailma on tylsä paikka ilman markkinointia. Viitattu 22.2.2014. <http://iloasilmille.wordpress.com/2012/02/24/pinterestin-kayttoopas-osa-2-kuinka-hyodyntaa-pinterstia-markkinoinnissa/>

Hartikainen, R. Asiakaspalaute Kenkä Avenue Oy:n puhelinpalvelusta verkkokaupassa. Vastaanottaja eshop@kenkaavenue.fi. Lähetetty 12.3.2014 klo 20.28.10. Viitattu 17.3.2014.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hirvonen, A. 2014. Yle Uutiset. Viitattu 2.2.2014.  
[http://yle.fi/uutiset/taalla\\_somelaiset\\_elavat\\_-\\_katso\\_lista\\_historiallisesta\\_facebookista\\_juuri\\_avattuun\\_pheediin/6518189](http://yle.fi/uutiset/taalla_somelaiset_elavat_-_katso_lista_historiallisesta_facebookista_juuri_avattuun_pheediin/6518189)

IRC- gallerian www-sivut 2014. Viitattu 22.2.2014. <http://irc-galleria.net/>

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Ivonen, A. Fonecta Oy Media-asiantuntijan tarjous Google kampanjasta. Vastaanottaja katri.luoma@kenkaavenue.fi. Lähetetty 7.2.2014 klo 11.04. Viitattu 9.2.2014.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Jyväskylän Yliopiston www-sivut. 2014. Viitattu 24.1.2014.  
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/toimintatutkimus>

Järvilehto, T. 2012. Bannerit eli display-mainonta. Teoksessa J. Häivälä & T. Paloheimo (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Mainostajien Liitto. Vaasa: KTMP / Ykkös-Offset, 96–102.

Kallio, T. 2014. Vähittäiskaupat tarvitsevat kiireesti uuden palvelustrategian. Viitattu 12.2.2014. <http://www.dagmar.fi/uutiset/vahittaiskaupat-tarvitsevat-kiireesti-uuden-palvelustrategian>

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy–Juvenes Print.



- Kaupan liikevaihtotilasto 2013. 2014. Helsinki: Tilastokeskus.  
Viitattu 27.1.2014. [http://www.stat.fi/til/klv/2013/12/klv\\_2013\\_12\\_2014-02-14\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/klv/2013/12/klv_2013_12_2014-02-14_kat_001_fi.html)
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy / Docendo-tuotteet.
- Kilpailu- ja kuluttajasuojaviraston www-sivut. 2014. Viitattu 1.2.2014.  
<http://www.kkv.fi/fi-FI/viraston-esittely/>
- Kiviniemi, P. 2012. Lainsäädäntö. Teoksessa J. Häivälä & T. Paloheimo (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Mainostajien Liitto. Vaasa: KTMP / Ykkös-Offset, 71–83.
- Kuluttajasuojalaki. 1978. L 20.1.1978/38 muutoksineen.
- Kuntien avainluvut 2013. 2014. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 30.1.2014.  
<http://stat.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/214.html>
- Kuvaja, M. & Taljavaara, E. 2010. Nykyajan Napalm, web 2.0. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy–Juvenes Print.
- Laakso H. 2012. Huippusuositettu valokuvasovellus Instagram saapuu vihdoinkin Androidille. MikroPC 12.3.2012. Viitattu 23.3.2014.  
[http://www.mpc.fi/kaikki\\_uutiset/huippusuositettu+valokuvasovellus+instagram+saapuu+vihdoin+androidille/a788814](http://www.mpc.fi/kaikki_uutiset/huippusuositettu+valokuvasovellus+instagram+saapuu+vihdoin+androidille/a788814)
- Laaksonen, P. & Salokangas, S. 2012. Markkinointia vai Internetmarkkinointia. Teoksessa J. Häivälä & T. Paloheimo (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Mainostajien Liitto. Vaasa: KTMP / Ykkös-Offset, 33.
- Larvanko, L. 2012. Hakukoneet. Teoksessa J. Häivälä & T. Paloheimo (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Mainostajien Liitto. Vaasa: KTMP / Ykkös-Offset, 85.
- Lehtikangas, S. 2008. Selvitys vähittäiskaupan kehittämisedellytyksistä 203-C9375. 2008. Helsinki: FCG Suunnittelukeskus Oy.
- Leino, A. & Infor Oy 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopijyvä Oy.
- Luoma, K. 2010. Yritysesittely. Viitattu 26.1.2014.  
<http://eshop.kenkaavenue.fi/yritysesittely-i-50.html>
- NetBooster, 2012. SEO raportti Kenkä Avenue Oy:lle. Sisäinen koulutus 18.4.2012.
- Oikeusministeriön www-sivut. 2014. Viitattu 27.1.2014.  
<http://oikeusministerio.fi/fi/index/ajankohtaista/tiedotteet/2013/12/verkkokaupankuluttajasuojamuuttuensikesana.html>

- Pohto, P. 2014. Digitaalisen markkinoinnin barometri-tutkimus 2013. Viitattu 2.2.2014. Helsinki: Aalto University Executive Education Oy.
- Pönkä, H. 2011. Sosiaalisen median vaikutukset, palvelut ja käyttöönotto. Viitattu 4.3.2014. [http://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen\\_median\\_palvelut/](http://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen_median_palvelut/)
- Pönkä, H. 2012. En tykkää enkä jaa! Talentum lehtiarkisto 31.1.2014. Viitattu 3.2.2014. <http://lehtiarkisto.talentum.com>
- Pönkä, H. 2013. Verkon ja oppimisen trendit 2013. Viitattu 17.1.2014. [http://www.innowise.fi/fi/luennot\\_ja\\_koulutukset/](http://www.innowise.fi/fi/luennot_ja_koulutukset/)
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Tanni, K. 2014. Opas markkinoinnin muuttamisesta myynnin tueksi. Viitattu 18.2.2014. <http://differo.fi/palvelut/sisaltostrategia/>
- Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas kouluttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.
- Tilastokeskuksen www-sivut. 2014. Viitattu 27.1.2014. [https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2013/sutivi\\_2013\\_2013-11-07\\_kat\\_003\\_fi.html](https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_kat_003_fi.html)
- Töllinen, A. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Luento Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu YTTP 230/2010.
- Töttö, P. 2004. Syvällistä ja pinnallista: Teoria, empiria ja kausaalisuus sosiologistutkimuksessa. Tampere: Vastapaino, 2004. Viitattu 26.1.2014 <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>
- Verkkokauppatilasto 2010-2013. 2014. Espoo: TNS Gallup. Viitattu 28.1.2014 <http://www.tns-gallup.fi/toimialat/digital/verkkokauppatilasto>
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus.
- Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2013. 2014. Helsinki: Tilastokeskus.
- Zurawik, K., Sainio, M. & Ruuhimäki, H. 2012. Viitattu 2.2.2014. Markkinointitutkimus Kenkä Avenue Oy:lle.