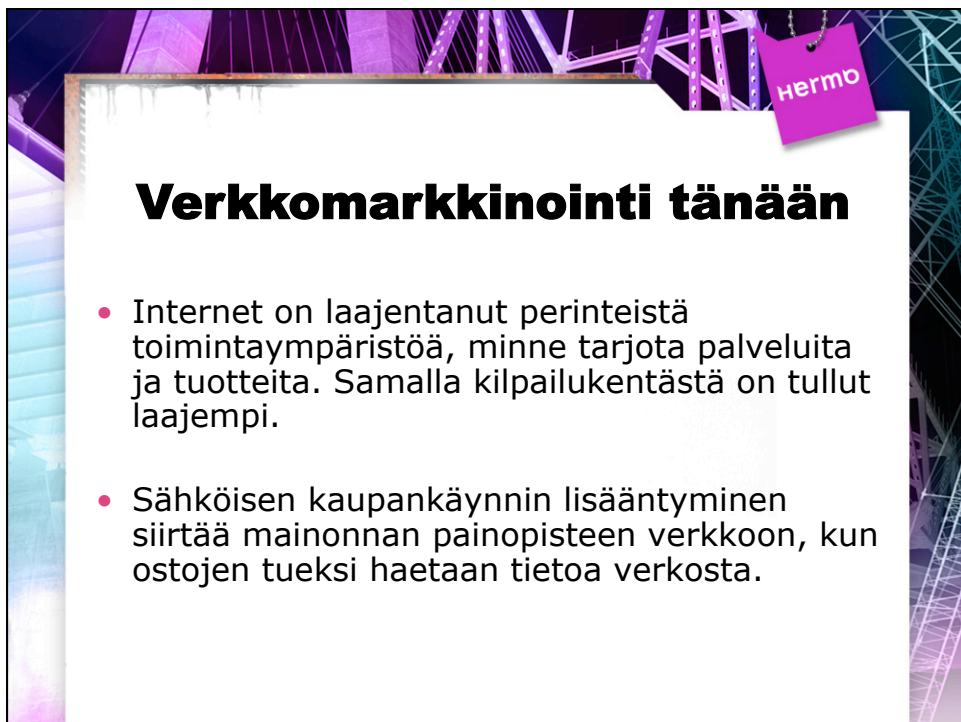


**Verkkomarkkinoinnin
haasteet ja
mahdollisuudet**

Tiina Karppinen
11.5.2011



Verkkomarkkinointi tänään

- Internet on laajentanut perinteistä toimintaympäristöä, minne tarjota palveluita ja tuotteita. Samalla kilpailukentästä on tullut laajempi.
- Sähköisen kaupankäynnin lisääntyminen siirtää mainonnan painopisteen verkkoon, kun ostojen tueksi haetaan tietoa verkosta.



Ostokäyttäytyminen on muuttunut

Kaupankäynti verkossa

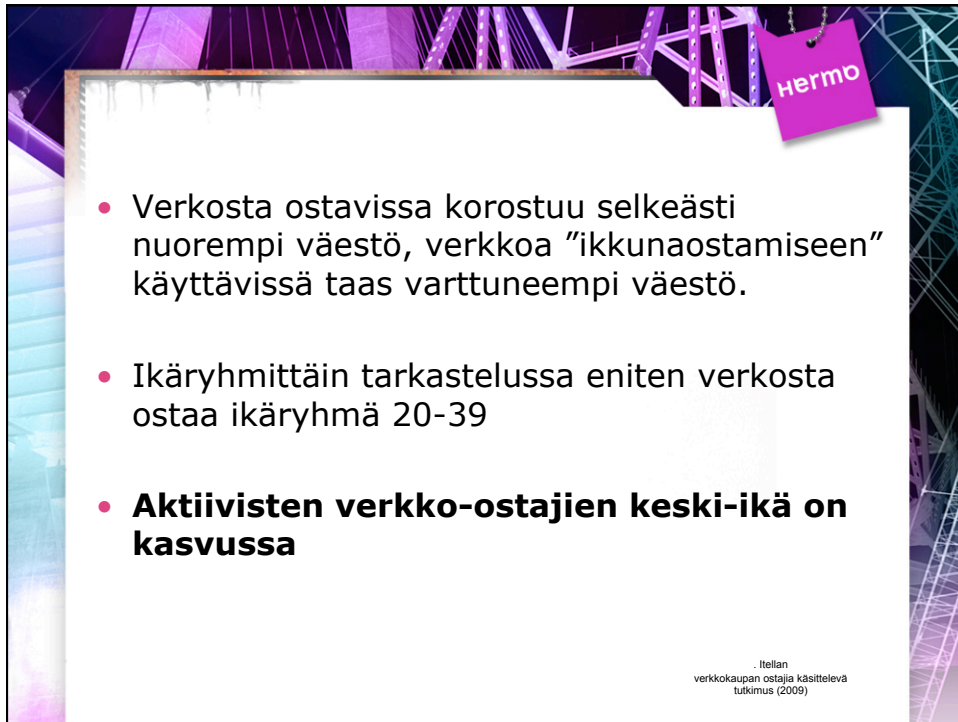
- Sähköinen markkinointi on tärkeää vaikka suora ostomahdollisuus verkossa ei tarjottaisikaan
- Suomessa Internet-kuluttajakaupan välillisten vaikutusten on arvioitu nousevan jopa yli 16 miljardiin euroon

Kaupankäynti verkossa

- Jopa 84 % hakee tietoa verkkokaupoista silloinkin, kun he tietävät tekevänsä ostoksen lopulta myymälästä
- heräteostamisen yleisyys kasvanut myös verkossa

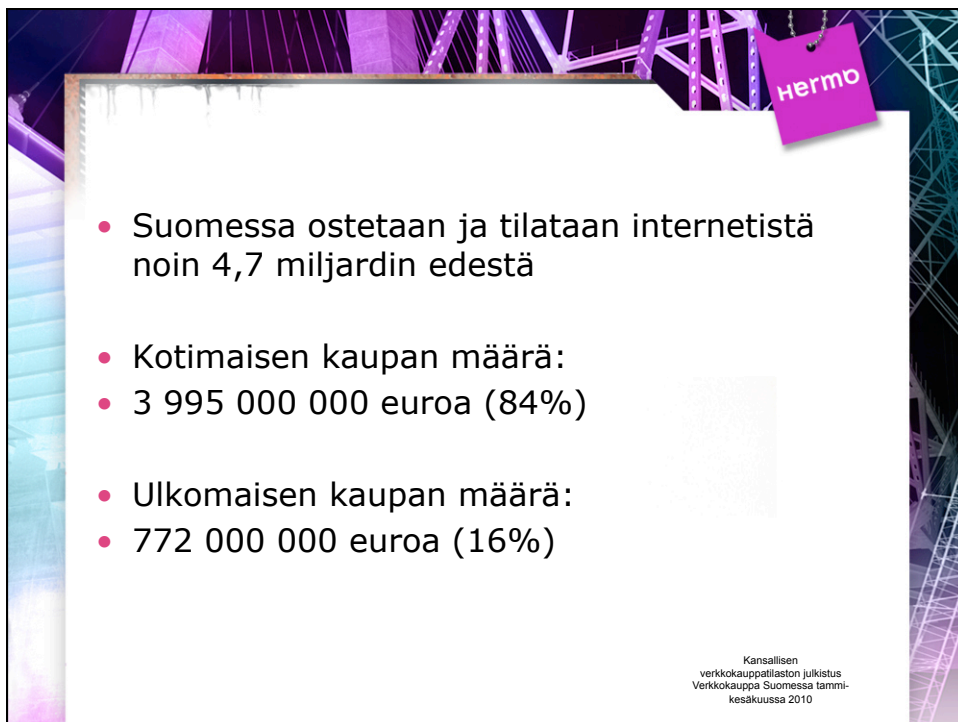
Ostohalukkuutta löytyy

- Lähes 90 % aikuisväestöstä on ostanut verkkokaupasta ainakin kerran
- Verkosta ostavat ovat tyytyväisempiä kuin muista kanavista ostaneet –sekä valitsemaansa verkkokauppaan että ostamansa tuotteen hintaan
- Verkkokaupan tuotteiden noutopaikkojen määrä on lisääntynyt 50 %:lla muutamassa vuodessa



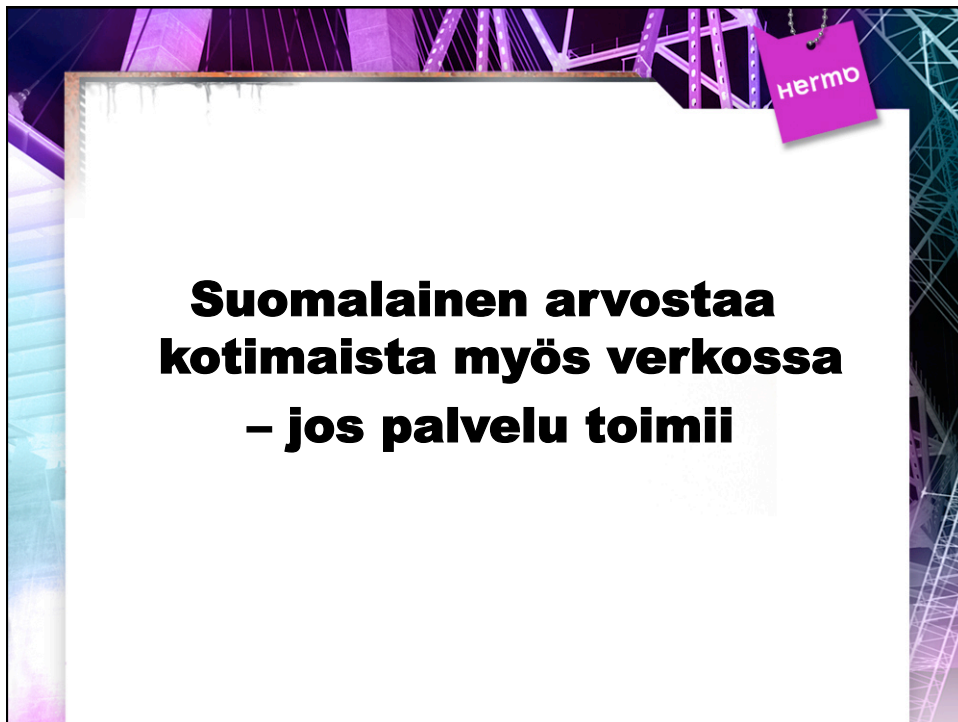
- Verkosta ostavissa korostuu selkeästi nuorempi väestö, verkkoa ”ikkunaostamiseen” käyttävissä taas varttuneempi väestö.
- Ikäryhmittäin tarkastelussa eniten verkosta ostaa ikäryhmä 20-39
- **Aktiivisten verkko-ostajien keski-ikä on kasvussa**

. Itellan verkkokaupan ostajia koskeva tutkimus (2009)



- Suomessa ostetaan ja tilataan internetistä noin 4,7 miljardin edestä
- Kotimaisen kaupan määrä:
 - 3 995 000 000 euroa (84%)
- Ulkomaisen kaupan määrä:
 - 772 000 000 euroa (16%)

Kansallisen verkkokauppaliiketoiminnan julkistus Verkkokauppa Suomessa tammi-kesäkuussa 2010



Suomalainen arvostaa kotimaista myös verkossa – jos palvelu toimii

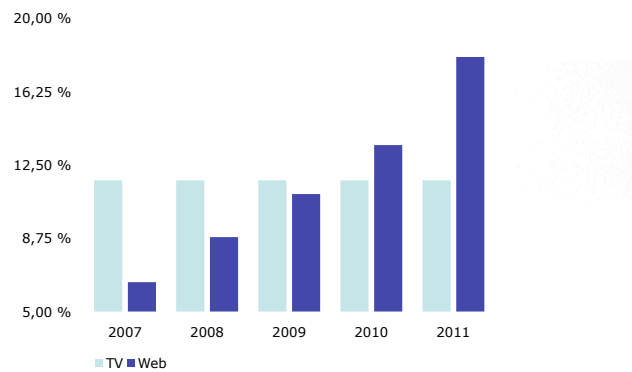


Internetin rooli kasvaa ja muuttuu

- Internet on itsessään alati muuttuva toimintaympäristö=
Sosiaalinen median on kasvava kokonaisuus, joka on muuttanut koko kentän
- Internetin sekä digitaalisen median rooli suomalaisten media- ja ajankäytössä vahvistuu

Mediankäyttö on muutoksessa

Mediakäytön ennuste historiallisiin keskiarvoihin perustuen.



Lähde: Microsoft, Forrester

Miksi verkossa ollaan

- Viihtyminen
- Sisältöä elämään
- Yhteisöllisyys
- Impulssiostaminen
- Henkilökohtaisuus
- Yhteydenpito
- Yllätyksellisyys ja lisäarvoa

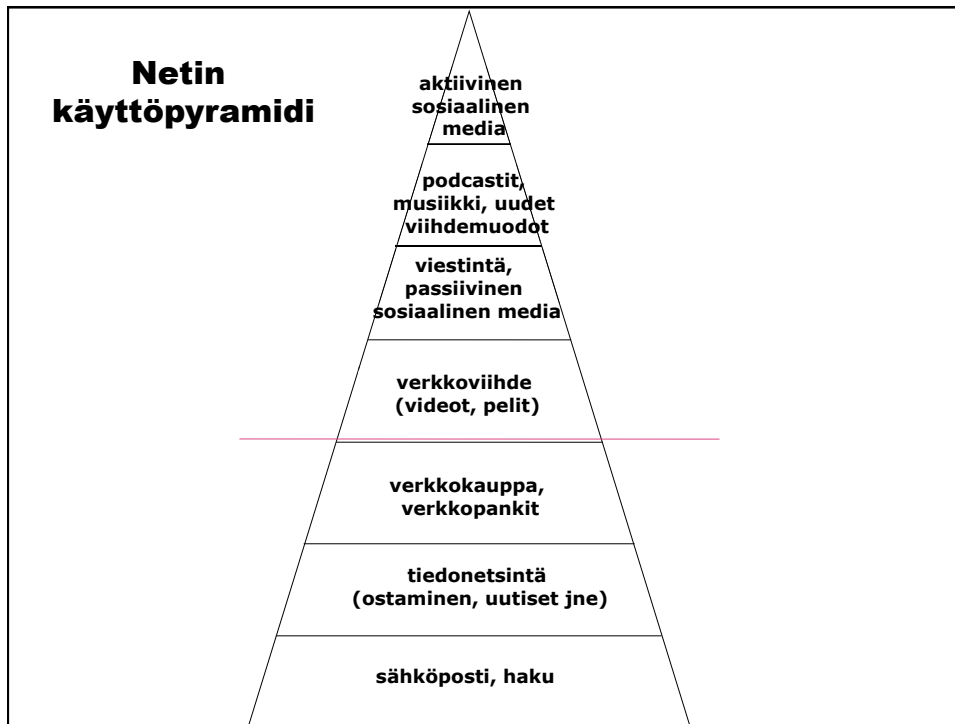
Internet on nykyisin

- Kaveripiiri
- Uutiskanava
- Näyteikkuna
- Hintavertailun väline
- Kritiikkikanava
- Kuluttajavalituspalsta

Mitä verkossa tehdään

2007-2008

- Palveluihin ja tuotteisiin liittyvä tiedonhaku
 - Verkkolehtien lukeminen
 - Koulutus ja kurssitarjonnan etsiminen
 - Radion kuuntelu ja tv:n katsominen
 - Blogien lukeminen
- 2009 Sosiaalinen Media!



Verkkosivun tehtäviä mm

- Myydä/hankkia tilauksia
- Vastanottaa kyselyitä
- Sitouttaa asiakasta (postituslistaan liittyminen)
- Tarjota uusinta tuotetietoa
- Auttaa asiakkaita tuotteiden käytössä
- Kerätä prospekteja myyntiä varten
- Rakentaa haluttua mielikuvaa/brändiä
- Kouluttaa markkinoita
- Hoitaa asiakassuhteeseen liittyviä muutoksia
- Kehittää tuotteita palveluita asiakkaan kanssa
-

Hermo

Markkinointi verkkosivuilla

1. Tuotteet ja palvelut esille

Internetissä haetaan ensisijaisesti tietoa tarjoamistasi tuotteista.

Jos tätä tietoa ei ole selkeästi esille, ei vierailija pitkään sivustolla viivy.

2. Kerro selkeästi ja lyhyesti

Ihmiset eivät jaksakaan lukea pitkiä selostuksia tuotteestasi tai palveluistasi.

Kerro ydinkohdat ja kerro ne lyhyesti ja ytimekkäästi.

Viestitä myös vahvasti miksi asiakkaan kannattaa ostaa juuri sinulta.

3. Päivitä sivustoasi jatkuvasti

Pidä sivustosi mielenkiintoisena, ja päivitä sitä jatkuvasti, näin tarjoat myös vanhoille asiakkaille uutta, kun he vierailevat sivustoillasi.

Myös ulkonäölliseen puoleen ja visumuutoksiin pitää panostaa.

4. Puhuttele asiakastasi yksilönä.

Vaikka Internet perustuukin käyttäjien anonyymiyteen, älä kohtele vierailijoitasi Massana.

Ole tavoitettavissa ja vastaa saamiisi viesteihin mahdollisimman nopeasti

5. Kehitä sivustoja jatkuvasti

Testaa sivujesi käytettävyyttä ja kartoita miten paljon sivuillasi on kävijöitä, ja mitä he siellä tekevät

Kehittä palveluasi asiakkaittesi tarpeita vastaavaksi, ja yritä erottua persoonallisella tavalla muista

Pyydä asiakkailta palautetta

Pelkkä läsnäolo verkossa ei riitä

- Ole siellä missä kohderyhmäsi on
- VISIO: Tietoa ei etsitä vaan siihen törmätään?



Panosta siis seuraaviin:

- Huomionarvoinen sisältö VETOVOIMA
- Asiakassuhteen luominen TOIMINTA
- Seuranta = mitattavat TULOKSET
- Varmista LÖYDETTÄVYYS
- Edistä sisällön saatavuutta ja anna väylä keskustelulle JAKAMINEN/ OSALLISTAMINEN



VETOVOIMAA sisällöillä

- Nettisivujen sisältö
- Blogit
- Videot
- Presentaatiot
- Raportit ja vertailut
- Tiedotteet/artikkelit
- Valokuvat
- E-kirjat
- Webinaarit...

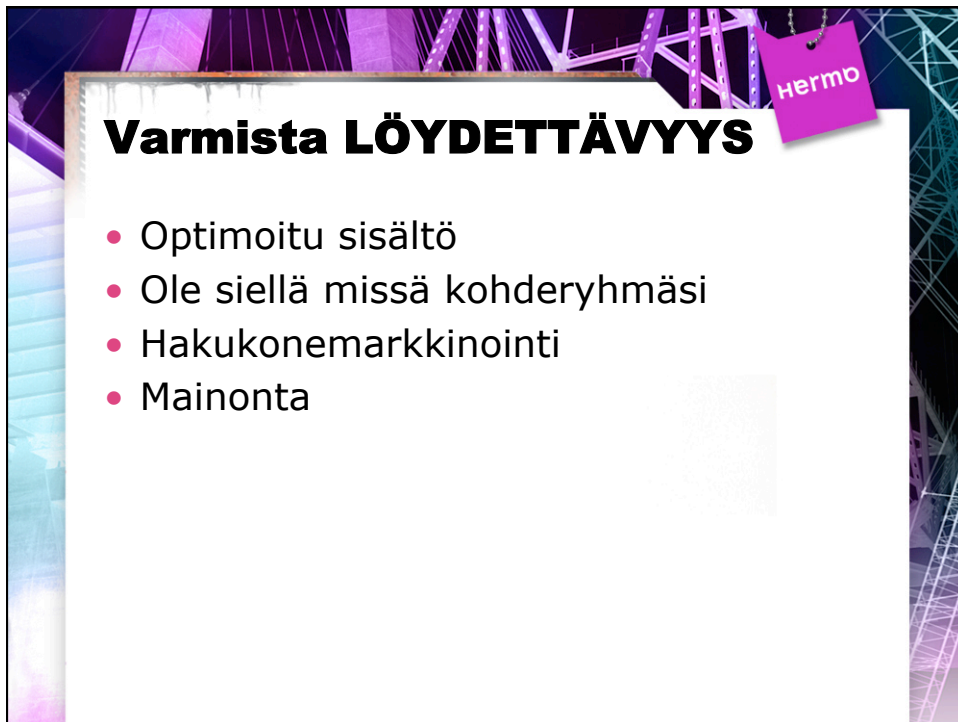


Asiakassuhteita TOIMINNALLA

- Palautekanava
 - Keskustelu/kommentointi
 - Interaktiivisuus
 - Osallistavuus
 - Sitouttaminen
-
- Luo kohtaamispaikkoja
 - Hyödynnä sosiaalista mediaa

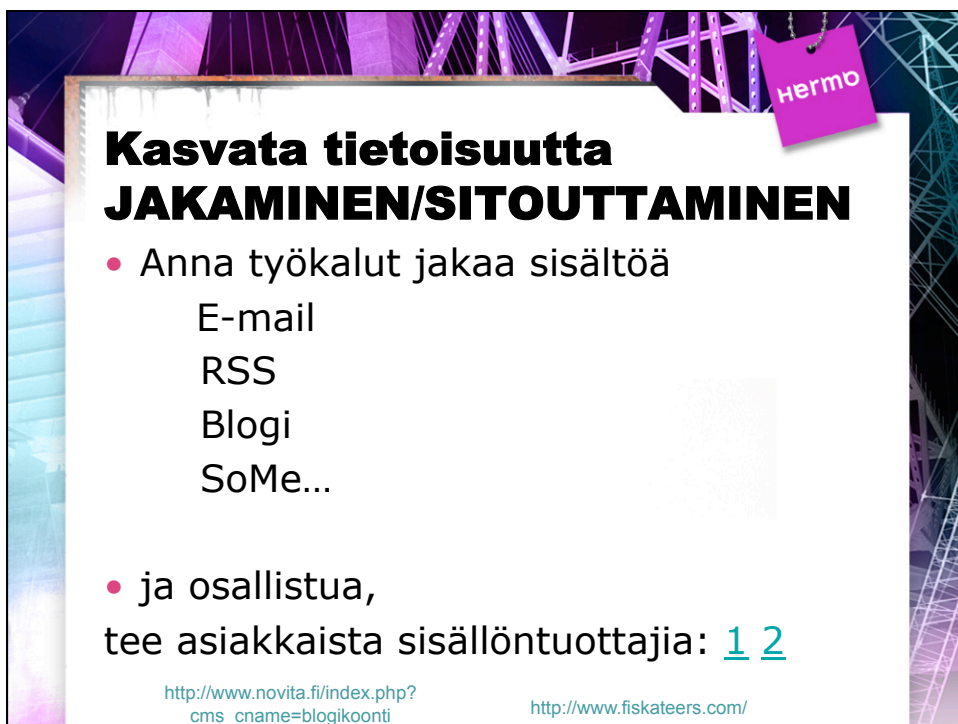
Seurannalla TULOKSIA

- Määrittele tavoitteet ja mittarit
- Kävijäseuranta
- Analysointi ja reagointi
- Tulosten hyödyntäminen, markkinointi



Varmista LÖYDETTÄVYYS

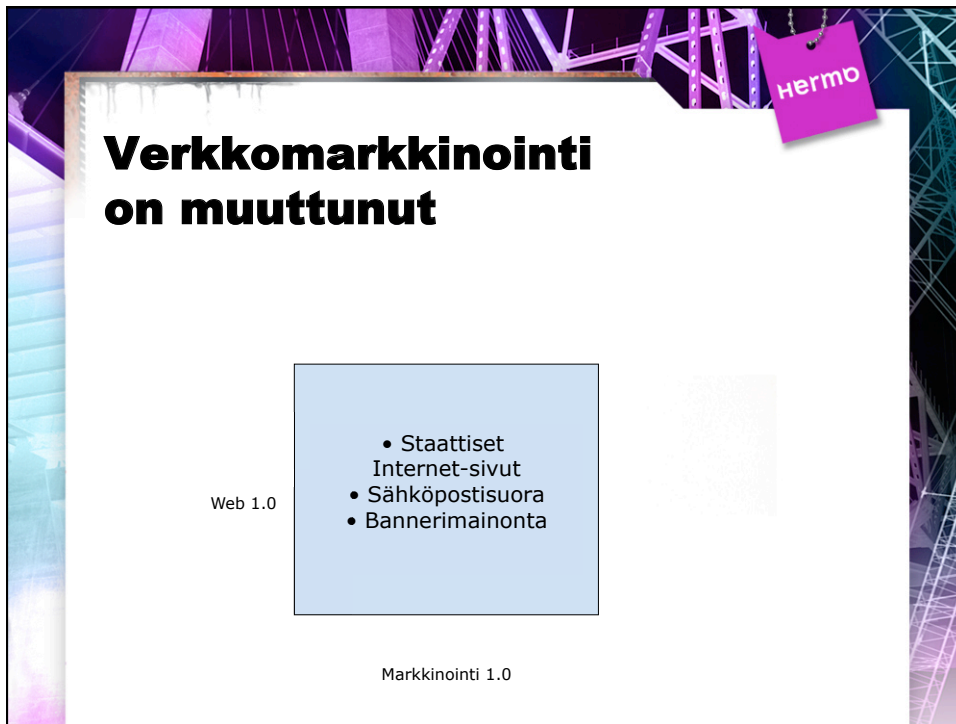
- Optimoitu sisältö
- Ole siellä missä kohderyhmäsi
- Hakukonemarkkinointi
- Mainonta

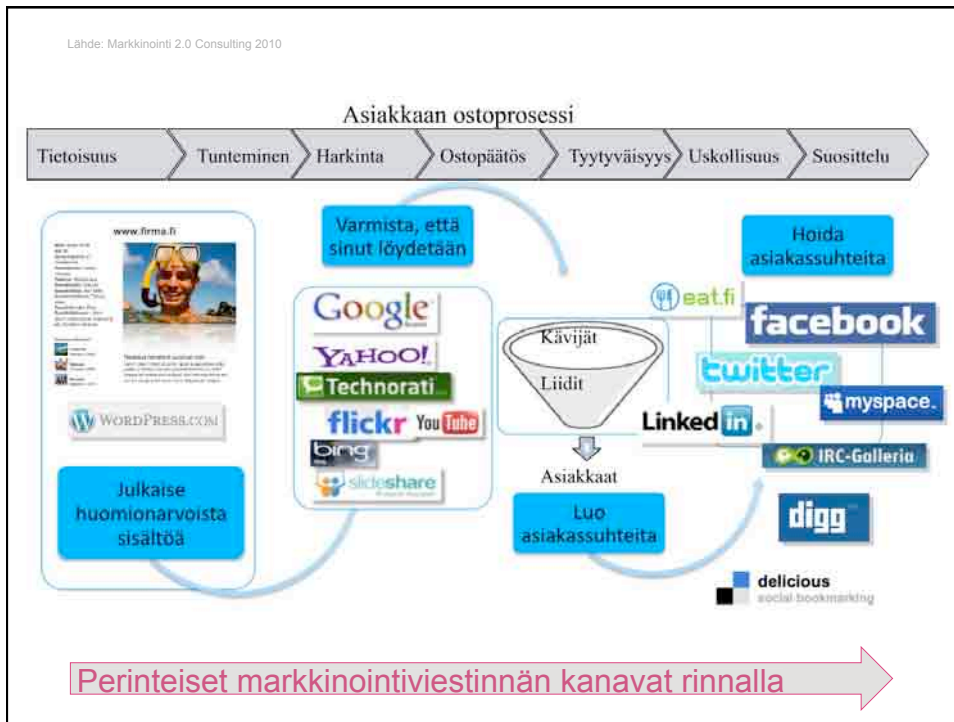


Kasvata tietoisuutta JAKAMINEN/SITOUTTAMINEN

- Anna työkalut jakaa sisältöä
 - E-mail
 - RSS
 - Blogi
 - SoMe...
- ja osallistua,
tee asiakkaista sisällöntuottajia: [1](#) [2](#)

http://www.novita.fi/index.php?cms_cname=blogikoonti <http://www.fiskateers.com/>



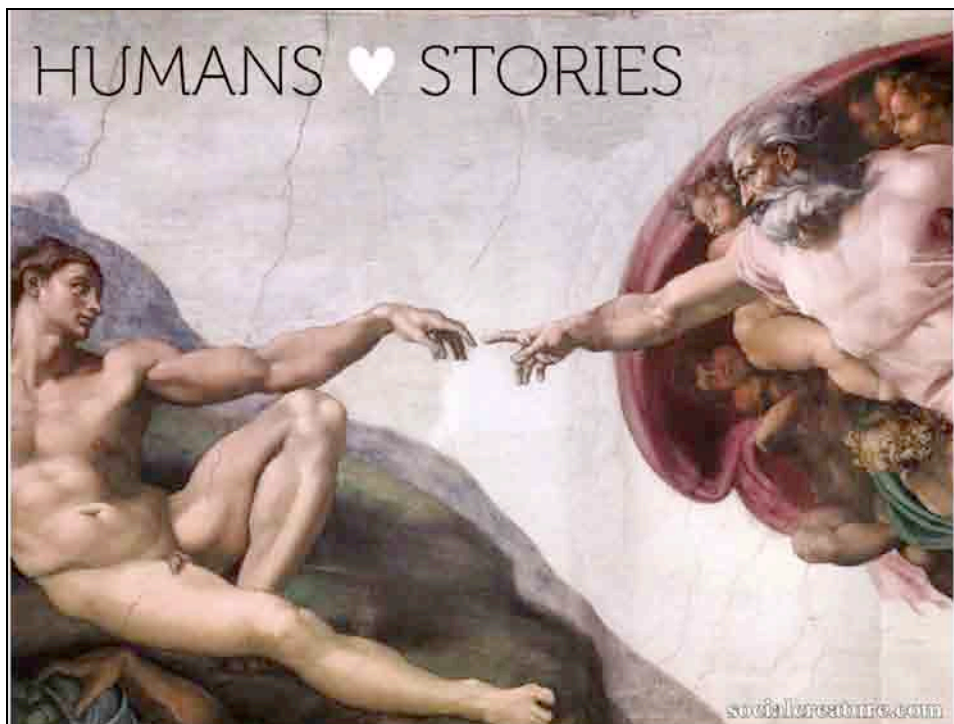


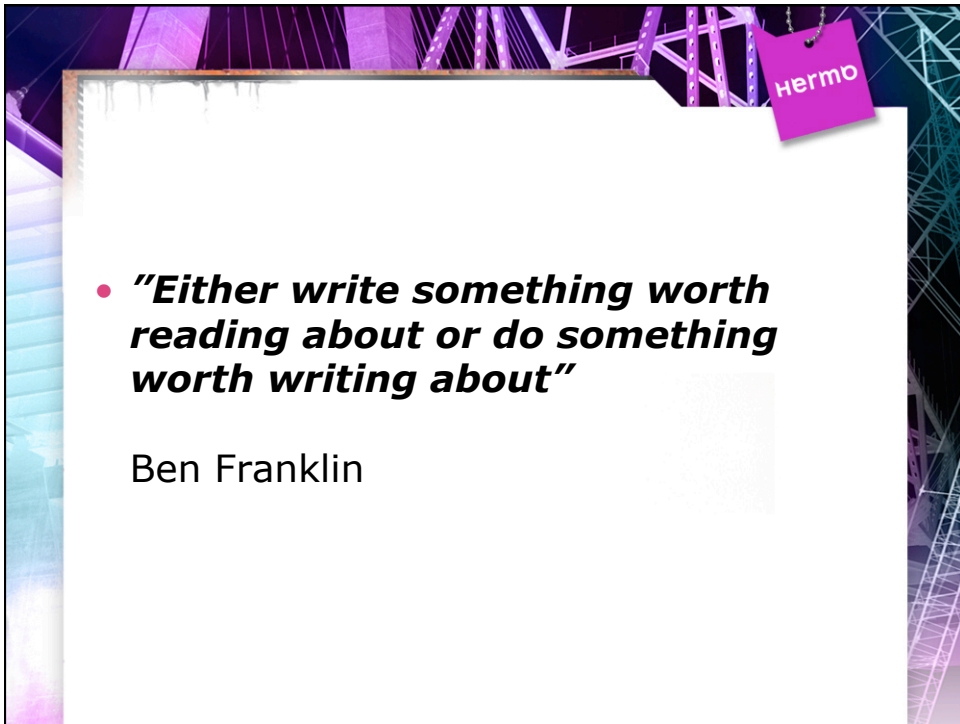
Mahdollisuuksia

- Sähköinen viestintä toimii sekä sisäisesti että ulkoisille kohderyhmille.
- Sähköisen viestinnän kanavilla voit törmätä kustannustehokkaasti potentiaaliseen asiakkaaseen.
- Sähköiset kanavat ovat kasvavassa asemassa varsinkin kun haluat hyödyntää ja tiivistää asiakassuhteitasi.

Haasteita

- Kohderyhmät pirstaloituvat
- Ostokäyttäytyminen muuttuu
- Eri kanavien hallinta
- Resurssien riittäminen ja ajan hermolla pysyminen
- Yksi suurimpia haasteita on sisällöntuottaminen

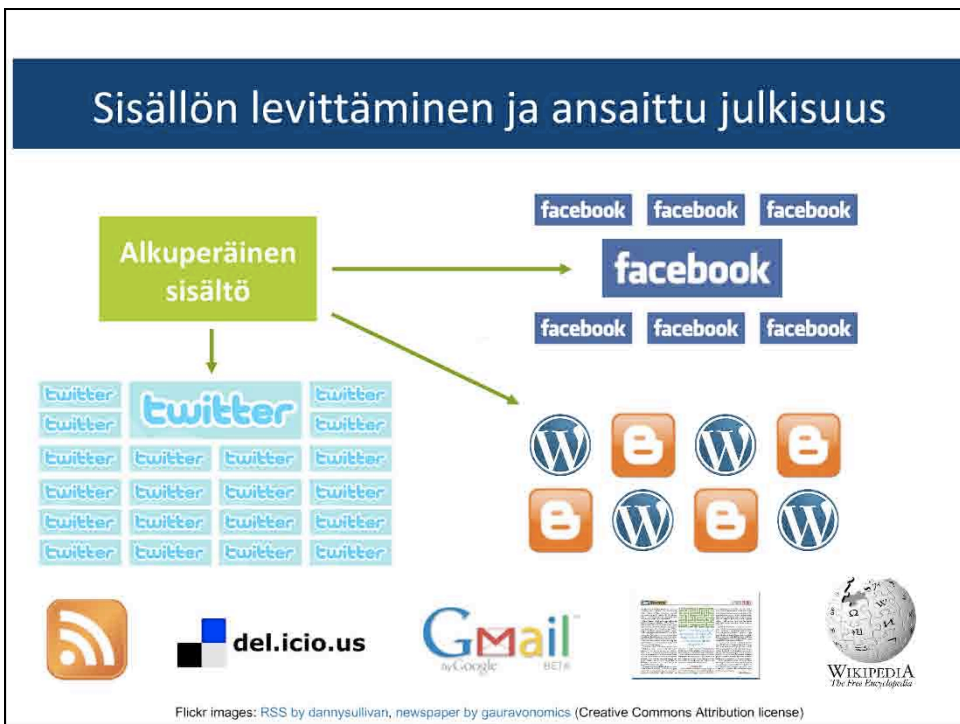




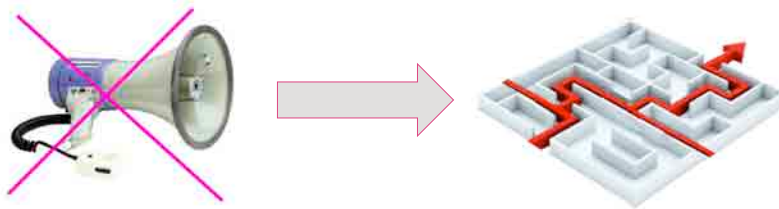
Hermo

- ***“Either write something worth reading about or do something worth writing about”***

Ben Franklin

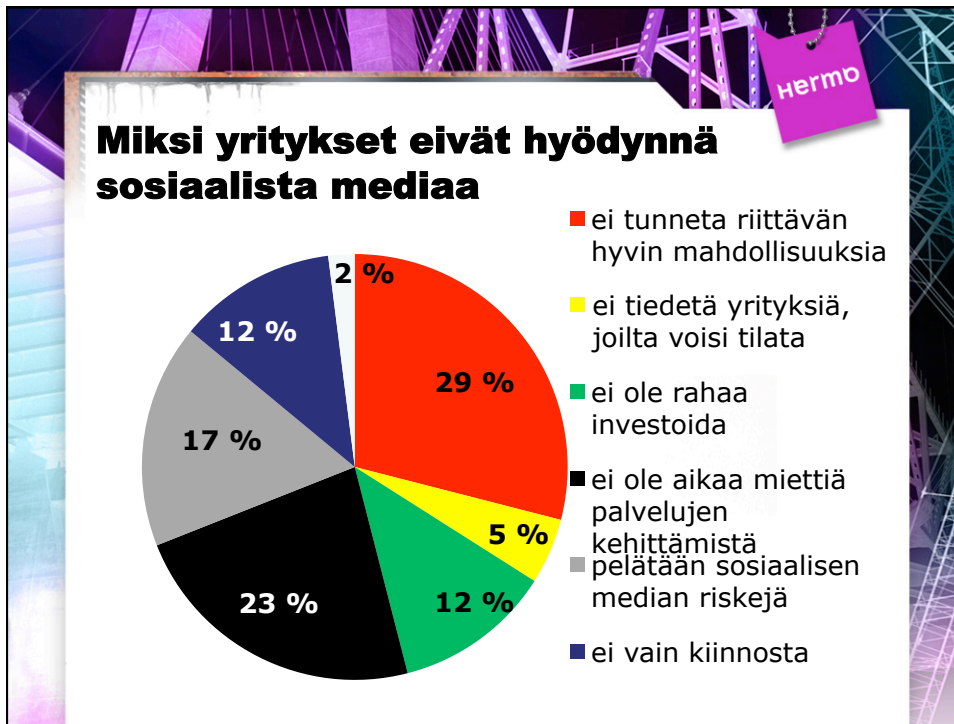


Kuuntelijoista on tullut sisällöntuottajia

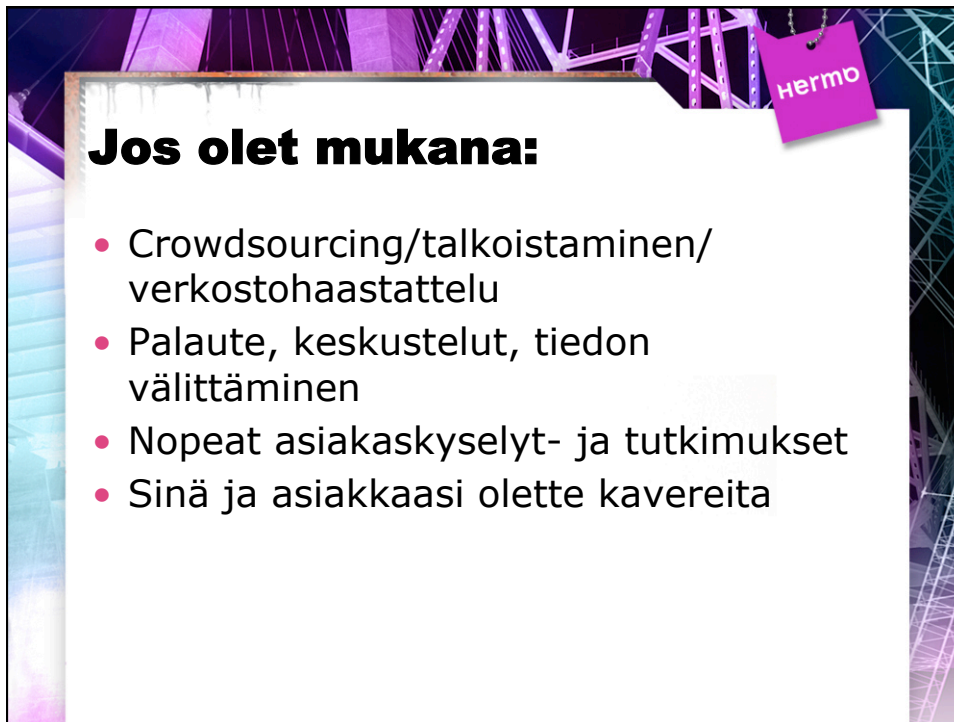


Sosiaalinen media on tullut jäädäkseen

- Yksisuuntaiset viestintäkanavat eivät enää riitä vastaamaan asiakkaiden ja sidosryhmien odotuksiin.
- Tarvitaan aitoa vuorovaikutusta ja keskustelua hyödyntäviä keinoja luoda ja pitää yllä yhteyttä ostajiin sekä sidosryhmiin.
- Muutos koskee yhtä hyvin brändien rakentamista kuin suhdetoimintaa laajan yleisön kanssa.



-
- Jos et ole mukana:**
- Et tiedä, mitä asiakkaasi puhuvat
 - Et ole mukana verkostoissa, etkä saa niiden hyötyjä
 - Jätät tärkeän vuorovaikutuskanavan käyttämättä
 - Kuulet uutiset viimeisten joukossa



Jos olet mukana:

- Crowdsourcing/talkoistaminen/verkostohaastattelu
- Palaute, keskustelut, tiedon välittäminen
- Nopeat asiakaskyselyt- ja tutkimukset
- Sinä ja asiakkaasi olette kavereita



Osallistuminen organisaationa

- Et voi **määrätä** mistä keskustellaan
- ...mutta voit **luotsata** keskustelua:
 - Vastaa harkiten
 - Nosta esiin positiivisia keskustelunaiheita
 - Esitä kysymyksiä, ole kiinnostunut
- Ole aktiivinen, mutta kaikkeen ei tarvitse reagoida.
- Ole rehellinen. Myönnä virheet. Ota opiksesi.
- Sosiaalisessa mediassa ei voi piiloutua.
- Valta on massoilla: käyttäjillä yhdessä



Strategia antaa työkalut ja suunnan sosiaalisen median hallitsemiseen

- Et voi hallita sitä mitä ihmiset puhuvat yrityksestäsi verkossa, mutta voit hallita sitä, miten yrityksesi vastaa puheeseen ja mitä itse julkaiset.

**Jäljitä keskustelut, jotka
voidaan liittää yritykseen/
brändisi arvoihin**



Luo asiakassuhteita

Jaa tarinaasi

HerMo

A presentation slide with a background of a bridge structure. A white folder tab is attached to the top right corner, labeled 'Herma'. The YouTube logo is in the top left of the white area. Below it, the text reads: 'Youtubessa Valiolla on oma videokanava ValioFi, jossa julkaistaan muun muassa televisiomainoksia, videoreseptejä sekä maitoon ja hyvinvointiin liittyviä videohaastatteluja.' At the bottom, there is a blue hyperlink: http://www.youtube.com/results?search_query=valiofi&aq=f



- Facebook on Valiolle tärkein sosiaalinen media
- Valio-sivuilla yhtiö kertoo uusista tuotteistaan ja kampanjoistaan ja vastaa kysymyksiin. Myös Ruotsin-, Yhdysvaltojen- ja Baltian-tytäryhtiöillä on oma Facebook-sivunsa.
- Maito-Kansallisjuoma-sivulla Valion asiantuntijat antavat tietoa maidosta. Vudoen 2009 itsenäisyyspäivänä perustettu sivu sai uusia tykkääjiä viime kesänä, kun maidon alkuperämaa herätti keskusteluja.



facebook

Valio

Seinä Tiedot Luoma Valio Kuvat Video

Valio maailla Facebookissa

Anna elämän maistua

Valion virallinen Facebook-fanisivu.

Lity mukaan ylläolevasta napista!

Valio Twitterissä

Vamilla & Kura

Taiteilijasta Kira Korvoin virallinen sivut, blogi, kirjallisuus ja kuvagalleria.

Käyttäjien fanivierit

Valion reseptejä ja uutuustuotteita

Valioon leiktootteen luonni-maito

Muutokseksi

Gefilus® KILPAILU

Osallistu Gefilus® kilpailuun! Voit voittaa vastustuskykyä edistävän maukkaan uutuustuotepaketin. Klikkaa, osallistu ja voi hyvin!

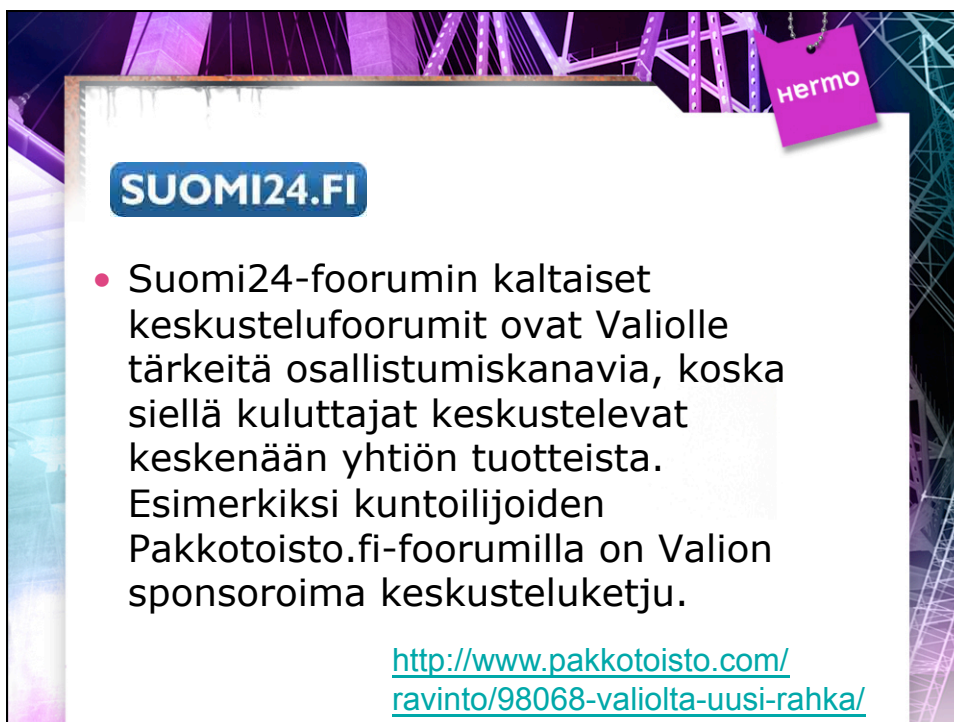
Lisää mainoksia



Herma

- Terveyden ammattilaisten Valio on suunnattu ravitsemuksen asiantuntijoille. Tykkääjiä 570.
- Ihanat Naiset Internetissä on Valion Vanillan fanisivu, jossa on arkisiin herkutteluhetkiin liittyviä viestejä. 8 200 tykkääjää.
- Aurajuusto on yksi esimerkki Valion tuotteista, joille fanit itse ovat perustaneet useita sivuja Facebookiin, tykkääjiä esimerkiksi 26 800 ja 19 300

[https://
www.facebook.com/
valionsivu](https://www.facebook.com/valionsivu)



Herma

SUOMI24.FI

- Suomi24-foorumien kaltaiset keskustelufoorumit ovat Valiolle tärkeitä osallistumiskanavia, koska siellä kuluttajat keskustelevat keskenään yhtiön tuotteista. Esimerkiksi kuntoilijoiden Pakkotoisto.fi-foorumilla on Valion sponsoroima keskusteluketju.

[http://www.pakkotoisto.com/
ravinto/98068-valiolta-uusi-rahka/](http://www.pakkotoisto.com/ravinto/98068-valiolta-uusi-rahka/)



- Ruokablogit ovat Valiolle uusi kiinnostuksen kohde. Blogeissa kotikokkaajat jakavat reseptejään. Viime syksynä Valio järjesti ruokabloggaajille tapaamisen sekä ruokien valokuvauskurssin.

<http://liemessa.blogspot.com/2011/02/masterchef-liemessa-madekeitto.html>



- Twitterillä on suuri merkitys Yhdysvalloissa, missä Valion Real Goodness-brändi käyttää sitä viestintäänsä. Suomessa Valio käyttää mikroblogipalvelu Twitteriä kokeiluluontoisesti.



WIKIPEDIA
The Free Encyclopedia

- Wikipediassa Valio ylläpitää ja täydentää sivuja, jotka liittyvät yhtiöön ja sen tuotteisiin, esimerkiksi Gefiliuksesta kertovia artikkeleita



Kiitos

Tiina Karppinen
Projektipäällikkö
020 743 5151
tiina.karppinen@hermo.fi

