

Internet-markkinointikampanjan suunnittelu ja toteutus Suomen Hiusverkolle



Sirén, Mirva

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Internet-markkinointikampanjan suunnittelu ja toteutus Suomen Hiusverkolle

Mirva Siren
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2009

Mirva Sirén

Internet-markkinointikampanjan suunnittelu ja toteutus Suomen Hiusverkolle

Vuosi 2009 Sivumäärä 46

Markkinoiden siirtyessä yhä enenevässä määrin verkkoon ovat markkinointikeinot muuttuneet ympäristöön soveltuviksi. Verkkokaupan suurimpia haasteita on saavuttaa mahdollisimman monipuolinen näkyvyys tavoittaakseen asiakkaat. Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, mitä Internet-markkinointi pitää sisällään ja minkälaisilla välineillä verkossa voi markkinoida.

nTec Finland Oy toimi opinnäytetyön toimeksiantajana. Yritykseen kuuluu viisi eri verkkokauppaa ja yksi niistä on Suomen Hiusverkko, jonka markkinoinnin kehittämiseen opinnäytetyö liittyy. Suomen Hiusverkon toiminta on keskittynyt hius- ja kauneudenhoitotuotteiden myyntiin verkkokaupassa.

Oppinäytetyön teoriaosuus käsittelee Internetin-markkinointikeinoja sekä markkinoinnin kilpailukeinoja Internet-markkinoinnin näkökulmasta. Tutkimusmenetelmäksi valittiin toimintatutkimus. Toimintatutkimus on rajattu tutkimaan yritykseen kuuluvan Suomen Hiusverkon verkkokauppaa. Tutkimuksessa suunniteltiin ja toteutettiin Hiusverkko.fi verkkokaupalle Internet-markkinointikampanja. Kyseinen tutkimus on syklinen prosessi, jossa jokainen sykli koostuu neljästä vaiheesta - suunnittelu, toteutus, havainnointi ja reflektointi. Tämä opinnäytetyö on rajattu tutkimaan ensimmäisen syklin vaiheita.

Opinnäytetyössä tietoa kerättiin sekä kvalitatiivisilla, että kvantitatiivisilla menetelmillä. Yrityksen toimitusjohtajan haastattelua hyödynnettiin nykytila-analyysin tekemisessä, jonka tekemisessä käytettiin myös tutkijan oman työkokemuksen kautta tullutta tietämystä yrityksestä. Kampanjan toteuttamisen jälkeen tuloksia seurattiin Google Analytics kävijäseurantaohjelman avulla. Kävijäseurantaohjelman avulla saatiin tilastollista tietoa verkkokaupan kävijöistä, kuten kuinka kauan kävijät ovat viettäneet aikaa sivuilla ja mistä he ovat sivuilla tulleet.

Kampanjan avulla verkkokaupan näkyvyyttä tehostettiin tunnettuuden lisäämiseksi, mikä näkyi liikenteen huomattavassa kasvussa. Google Analytics -kävijäseurantaohjelman tulokset osoittivat hakukonemarkkinoinnin tehokkaimmaksi markkinoinnin välineeksi asiakaskäyntien lisäämiseksi.

Mirva Sirén

Designing and executing an Internet-marketing campaign for Suomen Hiusverkko

Year	2009	Pages	46
------	------	-------	----

The market has grown on the Internet. Due to this marketing tools have changed and improved to adapt to their new environment. The challenge of an online retail shop (webstore) is to gain versatile visibility in the Internet to reach customers. Webstore is an Internet based store. The purpose of this thesis is to study what Internet marketing is and the tools to market in the Internet.

The client of this thesis is nTec Finland Oy. This company has five different webstores and one of them is Suomen Hiusverkko. This thesis involves the development of marketing of Suomen Hiusverkko. The webstore is focused on selling hair and beauty products.

The theoretical section of this thesis examines the Internet marketing tools and the marketing mix from an Internet-marketing perspective. The research method was action research. The action research analyses Suomen Hiusverkko and is the method for planning an Internet-marketing campaign for the webstore. The research is a cyclic process and it includes four steps - planning, action, observation and reflection. This thesis examines the first campaign from planning to reflection.

Both qualitative and quantitative methods were used in the thesis. The situation analysis was based on an interview with the chief executive. After the campaign the results were collected from the Google Analytics program. Google Analytics provided information concerning the movements and behaviour of the visitors of Suomen Hiusverkko.

The purpose of this research was to plan and execute the Internet-marketing campaign for Suomen Hiusverkko. With this campaign, webstore visibility was improved to make a webstore more well-known. Better visibility increased customers in the webstore. The results of Google Analytics proved that search engine marketing was the most effective marketing tool in producing more customers.

Key words Internet marketing, webstore, search engine marketing, Google Analytics

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Tutkimuksen tausta ja tarkoitus.....	7
1.2	Tutkimuksen tavoite, tutkimusongelmat ja rajaus	8
1.3	Tutkimuksen rakenne ja eteneminen.....	8
2	Internet-markkinointi	9
2.1	Markkinointimix ja 7 P:tä.....	9
2.1.1	Product - Tuote	9
2.1.2	Price - Hinta	11
2.1.3	Place - Saatavuus	12
2.1.4	Promotion - Markkinointiviestintä.....	12
2.1.5	People - Henkilökunta	13
2.1.6	Physical evidence - Ulkoiset puitteet	14
2.1.7	Processes - Toimintatavat.....	14
2.2	Liikenteen lisääminen	15
2.2.1	Hakukonemarkkinointi	17
2.2.2	E-suhdetoiminta	19
2.2.3	E-kumppanuudet.....	20
2.2.4	Interaktiiviset mainokset	21
2.2.5	Sähköpostimarkkinointi	21
2.2.6	Viraalimarkkinointi	22
3	Tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmät	23
4	Internet-markkinointikampanjan suunnittelun vaiheet	25
4.1	Suomen Hiusverkon Internet-markkinointikampanjan suunnittelu.....	25
4.1.1	Tavoite	25
4.1.2	Yritysanalyysi.....	26
4.1.3	Markkina-analyysi.....	27
4.1.4	Kilpailija-analyysi.....	28
4.1.5	Ympäristöanalyysi	30
4.1.6	SWOT	31
4.2	Internet-markkinointikampanjan toteutuksen suunnittelu.....	31
4.3	Kampanjan seurannan suunnittelu	33
5	Internet-markkinointikampanjan toteutus ja arviointi.....	34
5.1	Tutkimuksen tulokset Google Analytics -kävijäseurantaohjelmasta.....	35
5.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	39
6	Kehitysehdotukset ja reflektointi	40
	Lähteet	42
	Taulukot.....	45
	Kuvat.....	46

Kuviot..... 47

1 Johdanto

Verkkokauppa on ollut kasvussa jo useamman vuoden ajan ja uusia verkkokauppoja syntyy jatkuvasti lisää. Myös asiakkaat ovat siirtyneet verkkoon ja ostavat yhä enenevässä määrin tuotteita ja palveluita verkkokaupoista. Suomalaisista 83 % käyttää Internetiä päivittäin ja heistä 88 % etsii tuotteita tai palveluita eli potentiaalia on (Auvinen 2009).

Meneillään oleva taantuma pakottaa yritykset markkinoimaan tuotteitaan entistä tehokkaammin, jotta välttyään myynnin hiipumiselta. Sama pätee myös verkkokauppaan. Verkkokauppojen on lisättävä omaa näkyvyyttään kaikilla mahdollisilla tavoilla, jotta ne parantavat omaa tunnettuutta tehokkaasti. Verkkokaupan kehittyessä ovat myös sen markkinointikeinot uudistuneet ja monipuolistuneet. Tämä edellyttää, että verkkokaupan markkinoijien on hallittava kaikki Internet-markkinoinnin keinot kattavasti.

1.1 Tutkimuksen tausta ja tarkoitus

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii nTec Finland Oy, jonka toimialana on verkkokauppa. Yritys on perustettu vuonna 2005. Yrityksen aloittaessa toimintansa sillä oli yksi verkkokauppa, joka toimi business-to-business-markkinoilla. Tämän jälkeen se on laajentanut toimintaansa ja ylläpitää tällä hetkellä viittä eri verkkokauppaa lähinnä kuluttajamarkkinoilla. Näistä verkkokaupoista neljä - ntec.fi, digishop.fi, akkukauppa.fi ja roboshop.fi - ovat erikoistuneet erilaisten elektroniikkatuotteiden myyntiin. Viides verkkokauppa on hiusverkko.fi, jonka toiminnan tutkimiseen ja kehittämiseen tämä opinnäytetyö keskittyy. Suomen Hiusverkko verkkokaupan toiminta on keskittynyt kauneus- ja hiustenhoitotuotteiden myyntiin. Verkkokauppojen lisäksi yritys on avannut myymälän Espoon Tapiolaan, joka toimii yrityksen toimistona, varastona sekä noutopisteenä. Yritys työllisti vuoden 2009 keväällä toimitusjohtajan lisäksi kaksi työntekijää ja kaksi työharjoittelijaa.

Vuoden 2009 alussa yritys uudisti Suomen Hiusverkon verkkosivuston, koska se halusi lähteä kehittämään tämän verkkokaupan toimintaa ja parantamaan sen tunnettuutta verkossa. Verkkokaupan uudistaminen ei yksinään lisää tunnettuutta, vaan se tarvitsee rinnalle muita Internet-markkinoinnin välineitä. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia verkkokaupalle sopivia markkinointikeinoja ja kehittää hiusverkko.fi sivustolle Internet-markkinointikampanja, jonka tekemisen apuna hyödynnetään Internet-markkinoinnin teoriaa, toimitusjohtajan haastattelua sekä tutkijan omaa havainnointia. Opinnäytetyö pitää sisällään Internet-markkinointikampanjan suunnittelun, toteutuksen ja tulosten seurannan.

Tutkimus on pääsääntöisesti kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jonka tiedonhankinnan strategiaksi on valittu toimintatutkimus. Tutkimusotteena on käytetty myös kvantitatiivista

tutkimusta, joka toteutuu opinnäytetyön loppuvaiheessa, kun tutkimuksen määrällisiä tuloksia tarkastellaan Google Analytics -kävijäseurantaohjelman avulla. Toimintatutkimus on kehittämisprojekti, jolla pyritään selvittämään käytännön ongelmia ja kehittämään olemassa olevaa käytäntöä paremmaksi (Kananen 2009, 9).

1.2 Tutkimuksen tavoite, tutkimusongelmat ja rajaus

Hiusverkko-verkkokaupan toiminnan ongelmana on ollut heikko tunnettuus sekä erittäin vähäinen asiakasliikenne, joka tarkoittaa myös myynnin niukkuutta. Asiakasliikenteellä tarkoitetaan verkkokauppaan saapuvia kävijöitä. Asiakasliikenteen vähäisyys johtuu verkkokaupan heikosta näkyvyydestä, joka puolestaan on markkinoinnin puutteen syytä. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, millä Internet-markkinoinnin keinoin parannetaan Hiusverkon tunnettuutta, jotta kävijämäärä lisääntyisi ja myynti kasvaisi. Tutkimusongelmiksi muodostuvat, millä keinoin Hiusverkkoa tuodaan tunnetummaksi asiakaskunnan keskuudessa sekä miten lisätään kävijöitä Hiusverkkoon, jotta parannetaan myynnin mahdollisuuksia.

Internet-markkinointikampanja suunnitellaan Suomen Hiusverkolle, joten opinnäytetyö on rajattu tutkimaan hiusverkko.fi-sivustoa. Nykytila-analyysissä on tarkasteltu vain tätä verkkokauppaa eikä koko yritystä. Viitekehyksessä tutkitaan markkinoinnin eri kilpailukeinoja sekä Internet-markkinointityökaluja. Viitekehyksessä on käytetty pääsääntöisesti hyväksi Internet-markkinointiin liittyviä kirjallaneiteitä, joissa tutkijat ovat keskittyneet kertomaan markkinoinnin teoriaa Internet-markkinoinnin näkökulmasta. Markkinointiviestinnän työkalujen tutkimisessa ei ole tarkasteltu perinteisen markkinoinnin viestintäkeinoja.

Toimintatutkimus on syklinen prosessi, jossa yksi sykli pitää sisällään tutkimuksen suunnittelun, toteutuksen, havainnoinnin ja reflektoinnin (Kananen 2009, 10). Internet-markkinoinnin suunnittelu ja toteutus toimintatutkimuksena on rajattu käsittelemään ensimmäisen syklin vaiheita.

1.3 Tutkimuksen rakenne ja eteneminen

Tämä opinnäytetyö koostuu kuudesta luvusta. Ensimmäinen luku pitää sisällään johdannon, jota seuraa toinen luku, jossa käsitellään tutkimuksen taustalle sopivaa teoreettista viitekehystä. Viitekehysten ensimmäisessä vaiheessa käsitellään Internet-markkinointia ja käydään läpi markkinointimixin kilpailukeinot Internet-markkinoinnin näkökulmasta. Toisessa teорияosuudessa tutkitaan erilaisia Internet-markkinoinnin keinoja, joilla voidaan markkinoida verkkokauppaa. Tässä osiossa käsitellään kuutta eri markkinoinnin mahdollisuutta Internetissä.

Kolmas luku on keskittynyt toimintatutkimukseen. Luvussa selostetaan tutkimusmenetelmän taustaa ja valintaan vaikuttaneita asioita sekä esitellään eri tiedonkeruumenetelmät. Neljäs luku käsittelee kampanjan suunnittelun vaiheita sekä kampanjan suunnitelman. Luvussa on määritelty kampanjan tavoite sekä tulosten seurantamenetelmät.

Viides luku käsittelee kampanjan toteutuksen ja arvioinnin, jossa tarkastellaan tuloksia. Opinnäytetyön viimeisessä luvussa on pohdintaa kehitysehdotuksista seuraavaa kampanjaa ajatellen.

2 Internet-markkinointi

Internet-markkinointikäsitteellä tarkoitetaan kaikkea Internetissä tapahtuvaa markkinointia. Alunperin Internetissä tapahtuva markkinointi oli lähinnä bannerimainontaa, mutta nyt markkinointitavat ovat laajentuneet. Internet-markkinoinnin työkaluja käsitellään tarkemmin luvussa 2.2 liikenteen lisääminen.

Internet-markkinoinnin tavoitteena on näkyvyyden parantaminen ja tunnettuuden lisääminen, joiden avulla verkkosivuille saadaan kävijöitä. Sen avulla informoidaan asiakkaita tuotteista ja muista tarjolla olevista palveluista sekä tarjouksista. (Mallat, Tinnilä & Vihervaara 2004, 68.)

2.1 Markkinointimix ja 7 P:tä

Markkinointimixillä tarkoitetaan markkinoinnin apuna käytettyä kilpailukeinojen kokonaisuutta, joka käsittää perinteisen neljän P:n-mallin. 4 P tulee sanoista: Product (tuote), Price (hinta), Place (saatavuus) ja Promotion (markkinointiviestintä). 4 P-mallia on laajennettu asiakaslähtöisemmäksi ottamalla kolme P:tä mukaan, jotka ovat People (henkilöstö), Physical evidence (ulkoiset puitteet) ja Process (toimintatavat). (Chaffey & Smith 2008, 50-51.) Seuraavissa luvuissa käsittelen 7 P:n mallia yksityiskohtaisemmin Internet-markkinoinnin näkökulmasta.

2.1.1 Product - Tuote

Tuote on hyödyke, jota kaupataan asiakkaalle eri keinoin. Tuote tai palvelu on markkinointimixin tärkein kilpailukeino, kaikki muut kilpailukeinot rakentuvat tuotteen ympärille. Ilman tuotetta ei voi olla kilpailua. (Rope 2005, 208.)

Perinteisessä markkinoinnissa tuote rakentuu kolmesta kerroksesta: ydintuote, lisäedut ja mielikuvatuote. Ydintuote täyttää ensisijaisesti asiakkaan tarpeet ja kertoo, miksi tuotetta

ollaan alun perin ostamassa. Ydintuote ei kuitenkaan yksinään riitä saavuttamaan kilpailuetua, joten sen ympärille on rakennettu lisäetuja. Lisäetuja ovat esimerkiksi tuotteeseen sisältyvät takuut ja asennuspalvelut. Tuotteen ulointa kerrosta voidaan ajatella mielikuvatuotteena, joka täydentää tuotteen kokonaisuutta. Mielikuvatuotteen tarkoituksena on rakentaa asiakkaan mieliin haluttuja mielikuvia tuotteesta. (Rope 2005, 208-211.)

Internetissä olevat tuotteet ovat kerrostuneet kahdesta osasta ja nämä kerrokset ovat ydintuote ja laajennettu tuote, jota voidaan myös kutsua mielikuvatuotteeksi. Lisäedut ovat jääneet pois tuotteen kerrostumasta verkkokaupassa. (Chaffey ym. 2009, 280.)

Internet-markkinoinnin näkökulmasta Internet antaa hyviä kilpailuetuja tuotteelle. Internetin vaihtoehdot tuotteelle ovat ydintuotteen ja mielikuvatuotteen muuttamisen mahdollisuus, digitaalisten tuotteiden tarjoaminen, tuotetutkimusten tekeminen, tuotekehityksen nopeus ja uuden tuotteen leviämisen nopeus. (Chaffey ym. 2009, 280.) Peruskysymyksiä liittyen digitaaliseen arvontuotantoon asiakkaalle Chaffey ja Smith (2008, 57) mainitsevat Ghoshin kysymykset digitaalisessa arvontuotannossa:

- Onko yrityksellä mahdollista parantaa nykyisten asiakkaiden tietoisuutta yrityksen liiketoiminnasta ja sen palveluista?
- Tiedostetaanko uusien asiakkaiden tarpeet käyttämällä nykyisiä tietoja vai kehittämällä uusia liiketoimintoja käyttämällä Internetiä?
- Voidaanko asiakkaita houkuttaa kehittämällä uusia liikevaihdon lisäämisen lähteitä kuten tuotteiden myyntiä täydentävä mainostaminen?
- Voiko tämänhetkinen liiketoiminta vahingoittua toisten yritysten tuottaessa samoja arvoja?

Pääsääntöisesti kaikkia tuotteita tai palveluita on mahdollista markkinoida Internetissä. Chaffey ja Smith (2008, 57) esittävät, että mitä monimutkaisempi tuote tai palvelu on sitä paremmat mahdollisuudet sillä on Internetissä. Tuotteet voidaan asettaa esille siten, että asiakkaan on helppo etsiä tarvitsemansa esimerkiksi tuotteen teknisten ominaisuuksien perusteella. Teknisiä ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi televisioita myyvässä verkkokaupassa hinta, käytetty teknologia ja ruudun koko. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että verkkokaupan sivuilla on mahdollista valita tietty tuote esimerkiksi koon, hinnan tai tuotemerkin perusteella. Tämä helpottaa asiakkaan etsintäprosessia ja näin asiakas löytää omiin tarpeisiinsa sopivan tuotteen vaivattomasti.

Internetiin suuntaavan yrityksen on hyvä kysyä itseltään kuinka asiakasta voidaan auttaa, minkälainen tieto vastaa asiakkaan tarpeita, miten asiakkaan aikaa voidaan säästää, miten

tuotetaan lisäarvoa asiakkaan vieraillessa Internet-sivuilla sekä miten erotetaan kilpailijoista. (Chaffey & Smith 2008, 58.)

2.1.2 Price - Hinta

Ropen (2005, 222-223) mukaan hinta on tuotteen arvon mittari. Hinta kertoo asiakkaalle mikä arvoinen tuote on. Hinnoittelussa on myös hyvä muistaa minkälaisen mielikuvan tuotteesta asiakkaalle halutaan rakentaa esimerkiksi kalliin tuotteen oletetaan olevan laadukas. Tätä voidaan myös ajatella arvon muodostajana. Hinta vaikuttaa myös suurelta osin kilpailuun ja kannattavuuteen sekä asemoi tuotteen oikeaan paikkaan.

Verkkokaupat ovat muuttaneet kuluttajien ostomalleja, joiden myötä myös hinnoittelun on täytynyt muuttua. Etenkin digitaalisia tuotteita, kuten musiikkia, e-kirjoja ja elokuvia, myyvät yritykset ovat ottaneet uusia hinnoittelumalleja käyttöönsä. Tyypillistä hinnoittelua ovat esimerkiksi jäsenmaksujen tarjoaminen asiakkaalle, mikä tarkoittaa sitä, että asiakas maksaa kolmen kuukauden ajanjaksosta tietyn summan ja saa tämän ajan ladata musiikkia niin paljon kuin haluaa. Tämä hinnoittelu on useimmiten käytössä tuotteen julkaisijayrityksellä. Toinen tyypillinen digitaalisia tuotteita myyvän yrityksen hinnoittelumalli on niin kutsuttu paketti-hinnoittelu eli useammasta eri kanavasta ostetuille tuotteille on määrätty yhteishinta. Kolmas hinnoittelumalli on niin kutsuttu kertamaksu eli yhdestä tiedoston latauksesta peritään tietty maksu. Nämä kaksi ensimmäistä hinnoittelua ovat asiakkaalle kalliimpia kuin viimeiseksi mainittu malli. (Chaffey & Smith 2008, 64-65.)

Asiakkaiden ja tavarantoimittajien globalisoituminen on kiristänyt kilpailua verkkoympäristössä entisestään, mikä on omalla sarallaan myös aiheuttanut paineita hinnoittelussa. Verkkokauppa antaa yritykselle mahdollisuuden vähentää usein kivijalkaliikkeelle tyypillisiä kuluja, joten sen on helpompi alentaa hintoja. (Chaffey & Smith 2008, 64-65.) Verkossa toimivan yrityksen on myös helppo seurata asiakkaitaan ja heidän ostotottumuksiaan tarkkailemalla heidän liikkeitä esimerkiksi Google Analytics -kävijäseurantaohjelman avulla. Asiakkaan asioidessa tietyn tuotteen sivulla useamman kerran, on hän melkein tehnyt jo ostopäätöksensä, mutta on vielä hieman epävarma. Asiakkaan ostopäätöstä voi helpottaa esimerkiksi etusivulla oleva kohdistettu mainonta tarjouksen kera.

Internet mahdollistaa tuotteiden hintojen nopeaan vertailuun. Hinnat ovat useimmiten esillä kaikkien nähtävillä ja myös verkossa liikkuvien robottien on näin helppo napata hintatiedot ja tallentaa ne omiin tietokantoihinsa. Näitä verkossa olevia hintavertailupalveluita on lukuisia, joita seuraamalla kuluttajan on helppo vertailla hintoja. Näin helposti tapahtuva hintavertailu luo hinnoittelupaineita yrityksille ja pakottaa yrityksen seuraamaan sekä omia, että kilpailijoiden hintoja jatkuvasti sekä muuttamaan niitä tarpeen mukaan. Tämä antaa hinnoittelun ohjat

kuluttajalle eikä niin kuin perinteisessä markkinoinnissa, kun yritys määrää omat hintansa. (Chaffey & Smith 2008, 64-65; Vehmas 2005, 116.)

Hinnoittelupaineiden vastapainona ovat verkon tuomat mahdollisuudet hinnoitteluun. Verkkokauppa voi vaivattomasti ja nopeasti muuttaa halutessaan koko tuotevalikoiman hinnoittelua ja näin reagoida entistä nopeammin kasvavaan tai hiipuvaan kysyntään. Hinnoittelu on myös helpompi suunnata asiakaskohtaisemmaksi esimerkiksi antamalla kanta-asiakkaille omat käyttäjätunnukset joilla he näkevät heille suunnatut hinnat. (Vehmas 2005, 116; Strauss, El-Ansary & Frost 2006, 55.)

2.1.3 Place - Saatavuus

Saatavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka helposti yrityksen tuotteet ovat asiakkaiden saatavilla. Saatavuus voidaan ajatella jakeluna, ostopaikkana tai markkinointikanavana. Monikanavaisuus on erittäin tärkeää, jotta asiakkaat tavoittaisivat tuotteet ja palvelut helposti. (Chaffey & Smith 2008, 69-71; Rope 2005, 246-247.)

Verkkokaupan myötä jakelu on uudistunut. Jakelu tapahtuu tällä hetkellä suoraan asiakkaalle ilman välikäsiä, joita ovat edustajat tai jälleenmyyjät. Aikaisemmin monella yrityksellä oli edustajia, jotka vierailivat asiakkaidensa luona myyden tuotteita, mutta tänä päivänä asiakas voi mennä yrityksen verkkokauppaan ja tilata tuotteen suoraan sieltä. Näin säästyy aikaa, vaivaa ja rahaa sekä asiakkaalta, että yritykseltä. (Chaffey & Smith 2008, 69-71.)

Verkkokaupan tuotteiden jakelu asiakkaalle voidaan toteuttaa logistiikkakumppanin esimerkiksi postipalvelun kautta. Suomen postipalvelun tuottaja Itella tarjoaa erilaisia kuljetusratkaisuja verkkokaupalle. Kuljetuspalvelu voi pitää sisällään tavaran noudon verkkokaupasta ja kuljetuksen asiakkaalle. Verkkokauppa voi myös toteuttaa itse kuljetukset, jolloin verkkokaupan täytyy investoida esimerkiksi omiin kuljetusvälineisiin, kuten pakettiautoihin. (Koskinen 2004, 108.)

2.1.4 Promotion - Markkinointiviestintä

Internetissä oleville verkkosivuille ei voi sattumalta eksyä, jos verkkosivuja ei ole markkinoitu tavalla tai toisella. Internetissä tapahtuvaan markkinointiviestintään käytetään samanlaisia keinoja kuin perinteisessä markkinointiviestinnässä. Markkinointiviestintä koostuu useimmiten mainonnasta, henkilökohtaisesta myyntityöstä, menekinedistämisestä, suhdetoiminnasta, sponsoroinnista, suoramainonnasta ja messuista. Kaikkia näitä edellä mainittuja keinoja voidaan hyödyntää sekä verkko- että perinteisessä ympäristössä. Verkkoympäristö on luonnollisesti kehittänyt markkinoinninkeinoja omaan ympäristöönsä soveltuvaksi. Mainonta tapahtuu

interaktiivisina mainoksina ja klikkausperusteisena markkinointina televisio tai radio mainonnan sijaan. Henkilökohtaista myyntityötä hoitaa niin kutsuttu virtuaalinen myyntihenkilöstö ja chat-palvelut. Internet-markkinointi keinoista tarkemmin kappaleessa kolme. (Chaffey & Smith 2008, 71-72; (Chaffey ym. 2009, 314-315.)

Internet-markkinointiviestinnän suunnittelussa tulee ottaa huomioon kuusi tärkeää seikkaa, jotka ovat viestintämix, integrointi, luovuus, vuorovaikutus, globaalisuus ja resurssit. Markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee liikkeelle sopivien viestintävälineiden kustannustehokkaasta yhdistämisestä, mikä tarkoittaa oikean viestintämixin käyttöä. Internet-markkinointiviestinnän ja perinteisen markkinointiviestinnän tulee olla integroitu niin, että ne tukevat toisiaan. Globaalisuudella tarkoitetaan, että kansainvälisen yrityksen on otettava huomioon, että verkkosivuja voidaan tarkastella ympäri maailmaa. Tässä tapauksessa yrityksen on kiinnitettävä huomiota kulttuurieroihin myös yrityskulttuurissa. Markkinointiviestinnän tulee herättää mielenkiintoa, jolloin sen suunnittelussa on käytettävä luovuutta. (Chaffey & Smith 2008, 73-77.)

Verkkoympäristöön tullut uusi yritys joutuu panostamaan entistä enemmän markkinointiviestintään, kuin markkinoilla aikaisemmin ollut yritys. Vaikka markkinoilla olevalla yrityksellä ei olisikaan aikaisemmin ollut verkkosivuja, niin asiakkaat osaavat etsiä yritystä tai sen tuotteita verkosta. Tuntematonta yritystä ei osata edes etsiä verkosta, joten sen täytyy panostaa markkinointiviestintäänsä enemmän kuin tunnettu tai vanha toimija. (Koskinen 2004, 146.)

2.1.5 People - Henkilökunta

Markkinointimixin viides P on henkilökunta / asiakaspalvelu (people), jonka tärkeys korostuu verkkokaupassa. Verkkokauppa ei tarjoa asiakkailleen kasvokkain tapahtuvaa palvelua, joten sen on tärkeää kiinnittää huomiota muuhun asiakaspalveluun. Verkkokaupalle ominaista asiakaspalvelua on automatisoidut viestit esimerkiksi tilausten jälkeen lähetettävät sähköpostit, tai verkkosivuilla olevat koosteet usein esitetyistä kysymyksistä. Asiakas ei kuitenkaan aina saa tarvitsemaansa tietoa verkkosivuilta, jolloin hän haluaa ottaa yritykseen yhteyttä puhelimitse tai sähköpostitse. Verkkokaupan haasteena onkin löytää sopiva balanssi henkilökunnan ja automatisoitujen viestien välillä. (Chaffey & Smith 2008, 78.)

Koskisen mukaan (2004, 105) hyvää asiakaspalvelua verkossa on ostoskorin muokkaamisen mahdollisuus. Vaikka asiakas keräilee tuotteita ostoskoriin, ei se vielä tarkoita sitä, että asiakas olisi sitoutunut ostamaan tuotteet. Ostosten keräilyn jälkeen asiakkaalla täytyy olla mahdollisuus vaihtaa tuotteita tai poistaa niitä ostoskoristaan. Asiakaspalvelu on hyvää, jos kori ei asiakkaan muokatessa sitä, tyhjene kokonaan. Ostotapahtumien jälkeen asiakas saattaa tarvi-

ta tietoa tuotteesta tai sen käyttöön liittyvistä seikoista. Tätä asiakaspalvelua kutsutaan tekniseksi tueksi ja opastukseksi. (Koskinen 2004, 124.)

Verkkokaupan asiakaspalveluksi lukeutuu toimitusaikojen noudattaminen. Verkkokaupiaan velvollisuuksiin kuuluu tuotteiden toimittaminen sovittuun ajankäyttöön sisällä sovittuun hintaan. Jos tuotteiden toimittaminen viivästyy esimerkiksi tuotteen loputtua varastosta, tulee verkkokaupiaan ilmoittaa siitä heti asiakkaalle. Jos asiakkaalle ei ilmoiteta asiasta, voi se heikentää asiakkaan luottamusta verkkokauppaa kohtaan. (Koskinen, 105.)

Verkkokauppaa voidaan kuvailla itsepalvelukaupaksi, sillä asiakas etsii ja valitsee itse tuotteen ja lopuksi maksaa ostoksensa ilman niin kutsuttua henkilökohtaista face-to-face-palvelua. Näin asiakas säästää omaa aikaansa ja myös yrityksen varoja. Itsepalvelumalli ei välttämättä aina ole paras vaihtoehto asiakkaan kannalta, jos hän ei löydä etsimäänsä nopeasti.

2.1.6 Physical evidence - Ulkoiset puitteet

Ulkoiset puitteet eli verkkokaupan rakenne ja ulkoasu ovat yksi laajennetun markkinointimixin kilpailukeinoista. Verkkokaupan palveluiden ollessa aineetonta, on sen panostettava hyvin suunniteltuihin, toimiviin, helppokäyttöisiin ja selkeisiin sivuihin. Verkkosivujen helppokäyttöisyyden lisäksi asiakas usein haluaa löytää sivuilta tietynlaista varmuutta verkkokaupan luotettavuudesta. Asiakkaan luottamus yritykseen paranee, jos sivuilla on helposti löydettävää tietoa toimitusehdoista, takuista, palautusoikeuksista ja yksityisyydensuojasta. Yrityksen perustieto on myös hyvä liittää verkkosivuille. (Chaffey & Smith 2008, 82-83.)

Itellan teettämän verkkokauppatutkimuksen (2009) mukaan luotettavuus on erittäin ratkaisevassa roolissa asiakkaan miettiessä verkko-ostoksia ja valitessa verkkokauppaa. Luottamus kasvaa, kun verkkokauppialla on hallussa ulkoisiin puitteisiin sisältyvien perusasioiden osaaaminen. Perusasioita ovat hyvät kuvat, helpot ja selkeät tuote-esittelyt, nopea toimitus ja hyvä hinta-laatu-suhde. Verkkokaupan suosittelu on sidoksissa luotettavuuteen. Etenkin ensikäyntiä suunnittelevan asiakkaan ostopäätöstä helpottaa, jos verkkokauppaa on suositeltu jollain sivustolla. (Itella 2009.)

2.1.7 Processes - Toimintatavat

Laajennetun markkinointimixin viimeinen P on toimintatavat (process), joka käsittää minkälaisia ulkoisia ja sisäisiä prosesseja ja toimintatapoja yrityksellä on. Yrityksen sisäisten toimintojen kuten sisäisen viestinnän tulee olla integroituna ulkoiseen viestintään ja muihin toimintoihin. (Chaffey & Smith 2008, 83-84.)

Toimintatapojen merkitystä ei verkkokaupan markkinoinnissa voi liikaa korostaa. Verkkokaupoille on erittäin yleistä toimintatapojen ja prosessien heikko suunnittelu, sillä 80 prosenttia potentiaalisista asiakkaista poistuvat verkkokaupoista ennen kuin he suorittavat ostotapahtumansa loppuun asti. Tämä johtuu useimmiten siitä, että tilaaminen on liian monimutkaista eikä se etene selkeästi. Verkkokaupan tulee kiinnittää erityistä huomiota esimerkiksi siihen miten tuotteet ovat listattuina eri kategorioihin. Eri vaihtoehtojen on löydettävä helposti. Ostoskorin pitää olla selkeästi näkyvillä ja muokattavissa sekä tilauslomakkeiden, kuten yhteystietojen täyttäminen tulee olla helposti tehtävissä. Näiden prosessin heikkoa toimivuutta asiakas herkimmin arvostelee. (Chaffey & Smith 2008, 83-84; Koskinen 2004, 105.)

Hyvin toimiva verkkokauppa ilmoittaa tuotteiden saatavuustiedot selkeästi. Tuotteen ollessa loppu asiakas mielellään haluaa tietää milloin sitä on seuraavan kerran saatavilla, jolloin verkkokaupan kannattaa ilmoittaa se tuotetiedoissa. Se myös helpottaa yritystä seuraamaan varastonsa saldoja. Hinnan muutokset tulee myös pitää ajan tasalla verkkokaupan sivuilla ja mahdollisissa katalogeissa. (Chaffey & Smith 2008, 83-84.)

Toimiva asiakaspalvelu antaa asiakkaalle lisäarvoa myös verkkokaupassa. Puhelimessa tai sähköpostitse tapahtuva asiakaspalvelu ja siihen nopea vastaaminen lisää asiakkaan luottamusta yritykseen. Yrityksellä tulee olla resursseja hoitaa suurempikin määrä asiakaskyselyjä pikaisesti ja täsmällisesti. (Chaffey & Smith 2008, 83-84.)

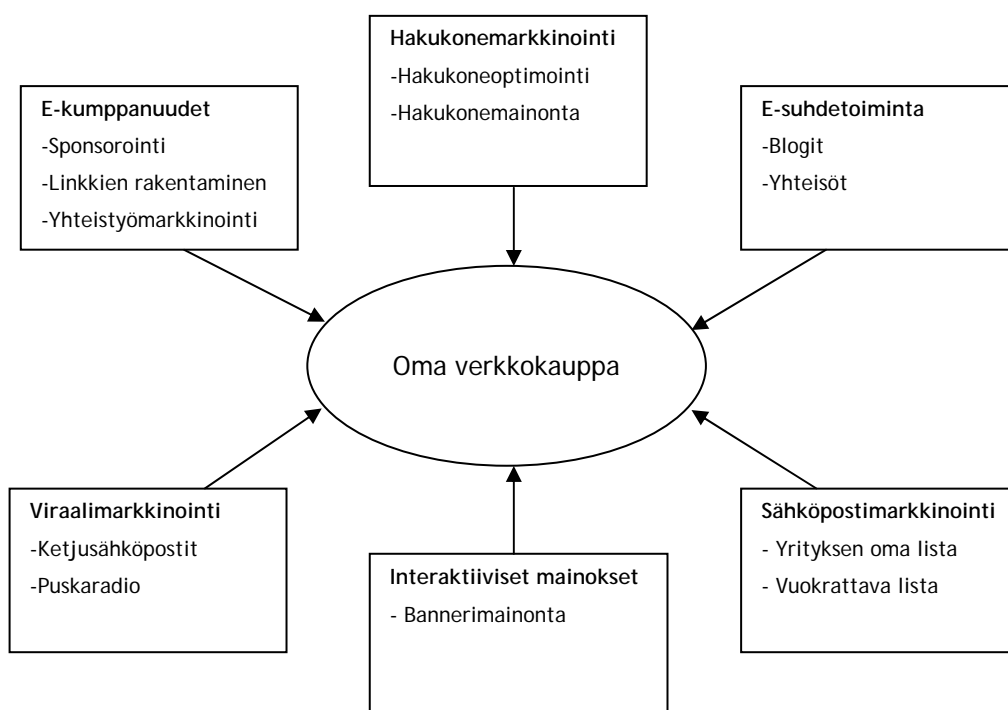
Hyvin suunniteltu tilausprosessi pitää sisällään kolme sähköposti-ilmoitusta asiakkaalle joista ensimmäinen on ilmoitus siitä, että tilaus on vastaanotettu, toinen tilausta käsitellään ja kolmas, tilaus on lähetetty. Näiden viestien avulla asiakas pystyy seuraamaan tilauksensa käsittelyä. Myyjä voi myös antaa asiakkaalle lähetyksen seurantanumeron jolloin asiakas voi seurata sen liikkeitä sen jälkeen, kun se on lähtenyt verkkokaupasta. (Chaffey & Smith 2008, 83-84.)

2.2 Liikenteen lisääminen

Verkkokaupan, kuin myös perinteisen kivijalkakaupan, haasteina on saada asiakkaat tulemaan kauppaan sisälle. Mitä enemmän on kävijöitä, sitä enemmän on mahdollisia ostajia. Ongelmaksi osoittautuu kuinka saadaan enemmän kävijöitä eli asiakasliikennettä omaan verkkokauppaan. Chaffey ja Smith (2008, 277) toteavat, että paras ei ole aina voittaja, kun kysymyksessä on jokin tuote. Tuotteesta tekee hyvän, kun se on helposti löydettävissä tai se on ennestään tuttu asiakkaalle. Tämä sama pätee myös verkkokauppaan. Verkkokauppaan tullaan helpommin silloin kuin siitä tiedetään jotakin tai tunnetaan sen tuotteita.

Liikenteen lisäämiseen on olemassa erilaisia Internet-markkinointiviestintäkeinoja kuten hakukonemarkkinointi, e-suhdetoiminta, e-kumppanuudet, interaktiivinen mainonta, sähköpostimarkkinointi, viraalimarkkinointi sekä muu perinteinen markkinointiviestintä. Liikenteen lisääminen aloitetaan yksinkertaisesti päämäärän määrittämisestä, mitä liikenteen lisäämisellä halutaan saavuttaa ja mitkä ovat sen tavoitteet. Tavoitteita määriteltäessä on otettava huomioon halutaanko liikennettä lisätä määrällisesti vai onko laadullisen liikenteen lisäys tärkeämpää. (Chaffey & Smith 2008, 278-279.)

Tavoitteiden asettamisen jälkeen määritellään ne Internet-markkinointiviestintäkeinot, joita käytetään liikenteen lisäämisessä. Tehokkaan ja juuri sopivan e-markkinointiviestintämixin löytäminen on erittäin tärkeää, mutta haastavaa. Liikenteen kasvattaminen pitää myös ajoittaa oikeaan aikaan, jos mietitään kampanjaa esimerkiksi sivujen tai uuden tuotteen lanseeraamisen aikana. Seuraavassa kuviossa on esitelty e-markkinointiviestintämixin, jonka kokonaisvaltainen hyödyntäminen asettaa parhaan mahdollisen tavan lisätä liikennettä. (Chaffey & Smith 2008, 278-281.)



Kuvio 1: Internet-markkinointimix liikenteen lisäämiseen

Verkkokaupan Internet-markkinoinnin tärkeimpiä välineitä ovat verkkosivut, jotka toimivat yrityksen käyntikorttina. Ne ovatkin useimmiten ensimmäinen asia verkkokaupasta, jonka asiakas näkee, ja tämä on ehdottoman tärkeää saavutettaessa positiivinen ensikokemus asiakkaalle. Verkkosivujen suunnitteluun kannattaa panostaa huolellisesti. Asiakas kiinnittää en-

simmäisenä huomiota visuaaliseen ilmeeseen, jonka jälkeen tulevat verkkosivujen toimivuuteen liittyvät huomiot.

Verkkokaupan sivustoa suunniteltaessa voidaan sivuston markkinointi mahdollisuuksia tarkastella AIDA-mallin mukaan; AIDA - Attension (huomio), Interest (kiinnostus), Desire (halu), Action (toiminta). Tämän tarkoituksena on ensin herättää asiakkaan huomio, kun hän kuulee sivuista tai saapuu sivuille ensimmäisen kerran. Huomiota herättävä asia voi olla esimerkiksi verkkokauppa sivuston miellyttävä väritys. Sen jälkeen kun asiakkaan huomio on saavutettu, hänet täytyy saada kiinnostumaan eli sivuilla voisi olla esimerkiksi luettelo suosituimmista tuotteista, josta asiakas kiinnostuu. Kolmantena tulee halu, joka herätetään asiakkaassa esimerkiksi tarjousten avulla, joka lopulta johtaa toimintaan eli ostopäätöksen tekemiseen. (Chaffey & Smith 2008, 231.)

2.2.1 Hakukonemarkkinointi

Internet-markkinoinnin keino hakukonemarkkinointi on tärkein Internet-markkinoinnin työkaluista. Hakukonemarkkinointi on käänös englannin kielestä Search Engine Marketing (SEM). Hakukoneita ovat esimerkiksi Google, Yahoo ja Live Search. Useimmat internetiä käyttävistä henkilöistä tarttuvat hakukoneiden puoleen, kun he ovat etsimässä tietoa uudesta tuotteesta tai palvelusta, ja tiedon tutkiminen on monesti jo ensi askel ostopäätöksen tekemiselle (Chaffey & Smith 2008, 282). Kaikki hakukoneen käyttäjät ovat verkkokaupan näkökulmasta katsottuna potentiaalisia asiakkaita, joten hakukonemarkkinointiin kannattaa panostaa.

Hakukoneissa näkyminen voidaan jakaa kahteen tapaan: hakukonemainontaan ja hakukoneoptimointiin. Hakukonemainonnassa näkyvyys ostetaan esimerkiksi mainospaikkana ja optimoinnin tarkoituksena on, että hakutulos listautuu luonnollisesti hakutuloksissa. (Vehmas 2008, 217.)

Hakukone selaa Internet-sivuilla otsikkoja (<title>), joita pystyy tarkastelemaan kunkin sivun lähdekoodista. Otsikkoja muokkaamalla erotutaan muista esimerkiksi samaa tuotetta myyvistä kilpailijoista. Otsikkoon kannattaa liittää yhden sanan sijaan sanayhdistelmiä. Hakukone on tekninen järjestelmä, joka tallentaa omaan tietokantaansa sen miten se liikkuu linkkien välityksellä eri Internet sivuilla keräämällä tietoa ja samalla analysoimalla sivun tekstisisältöä. Näin hakukoneen käyttäjä saa hakukoneen hyödyntämiä ja tallentamia tietoja. (Vehmas 2008, 217.)

Hakukonemainonta käsittää hakukoneesta ostettua mainosta, joka tulee näkyviin silloin kun hakukoneen käyttäjä kirjoittaa siihen sellaisen sanan joka on liitetty mainoksen avainsanaksi. Mainos sisältää linkin mainostajan sivuille. Yritys, joka mainostaa hakukoneella, maksaa mai-

noksesta klikkiperusteisesti toisin sanoen aina kun joku klikkaa mainosta. Useimmiten hakija klikkaa luonnollisessa hakutuloksessa tullutta linkkiä, vaikka hakutulos toisi näkyviin maksetun mainoksen. (Chaffey & Smith 2008, 296.)

Hakukonemainonta Googlessa mahdollistaa mainosten sijoittumisen hakutulosten lisäksi niin kutsutuissa sisältöverkostoissa. Nämä sijoittumiset ovat paikkoja Googlen sisältöverkostoissa, joissa mainos voi näkyä. Sijoittelua voi olla kokonaisella verkkosivustolla tai se voi olla yksi osa sivustolta esimerkiksi valitut sivut kyseiseltä sivustolta. Sijoittelu voi myös olla yhden sivun tietty mainosyksikkö. Googlen sisältöverkostoja voi olla esimerkiksi digitaalisissa medioissa tai keskustelufoorumeilla. (Google AdWords 2009.)

Google mainos voi sijoittua kahdella eri tavalla sisältöverkostoihin. Molemmissa tapauksissa Google sijoittaa mainokset eri sisältöverkostoihin mainosryhmän vinkkien eli avainsanojen perusteella. Mainokset voivat sijoittua Googlen automaattisella sijoittelulla, jolloin mainostaja ei pysty vaikuttamaan siihen, tai ohjatulla sijoittelulla. Tämä antaa mainostajalle mahdollisuuden vaikuttaa siihen, missä verkostoissa yrityksen oma mainos näkyy, joka auttaa kohdistamaan mainoksia oikealle kohderyhmälle. (Google AdWords 2009.)

Hakukonemarkkinointia voidaan toteuttaa esimerkiksi hakukoneoptimoinnin avulla. Hakukoneoptimointi on käännetty englannin kielestä Search Engine Optimization (SEO). Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on ideoida ja toteuttaa verkkosivut siten, että sivut ja niiden sisältö löytyisivät helposti eri avainsanoilla hakukoneiden kautta. Hyvä optimointi on toteutettu niin, että hakutulos sijoittuu hakukoneen kautta etsittynä mahdollisimman korkealle. (Chaffey & Smith 2008, 283; Hautamäki & Fogelholm 2006.)

Sijoittuminen hakukoneissa perustuu hakukoneen ranking-arvoon, jonka asteikko on 0-10 (10 on paras). Mitä suurempi ranking-arvo on, sen korkeammalle hakutulos sijoittuu esimerkiksi Googlessa. Ranking-arvo muodostuu siitä, kuinka monelta sivustolta on linkki toiselle sivulle, ja mitä enemmän on linkkejä omalle sivulle sitä suurempi on ranking luku. Luku on myös suurempi, jos lähesivulla on useampia linkkejä muilla sivuilla. Tärkeää on, että mahdollisimman monelta hyvän ranking-arvon omaavalta sivustolta on viittauksia omalle sivustolle, jopa yksi viittaus 8 pisteen sivulta nostaa ranking-arvoa huomattavasti. (Vehmas 2008, 218, 222-223.)

Optimointi auttaa lisäämään liikennettä verkkosivuille, ja mitä enemmän sivuilla on liikennettä sitä suurempi mahdollisuus on saavuttaa potentiaaliset asiakkaat. Optimoinnin oppaassa Hautamäki ja Fogelholm (2006) kirjoittavat tutkimustuloksista, jotka kertovat internetin käyttäjistä: yli 80 prosenttia päätyvät verkkosivuille hakukoneiden kautta, 70 prosenttia katsovat 10 ensimmäistä hakutulosta, 50 prosenttia tekee hakuja joka päivä ja 50 prosenttia tehdyistä hauista koskee tuotteita ja palveluita.

Hakukoneoptimointia suunniteltaessa kannattaa käyttää hyväksi seuraavaa avainfraasi startegiaa.

- Vertailu/ laatu; haettavan sanan eteen vertaile tuotteita
- Adjektiivit; kuvailevia adjektiiveja esim. halpa
- Käyttötarkoitus
- Tuotetyyppi
- Myyjä tai brandi
- Sijainti
- Toimintapyyntö; osta tuote
- Toimiala

(Chaffey & Smith 2008, 288; (Chaffey ym. 2009, 513.)

2.2.2 E-suhdetoiminta

E-suhdetoiminnan tarkoituksena on rakentaa yrityskuvaa eri kanavien kautta eri yleisöille. Päämääränä on positiivisen yrityskuvan luominen, koska negatiivinen yrityskuva on useimmiten huonoa mainosta yritykselle. E-suhdetoiminnalla ylläpidetään yhteyksiä asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden ja medioiden kanssa.

E-suhdetoiminta eroaa perinteisen markkinoinnin suhdetoiminnasta eniten sillä, että yleisö on valmiiksi siellä missä suhdetoimintaa halutaan tehdä eli verkossa. E-suhdetoiminta on suoraviivaisempaa kuin perinteisen markkinoinnin suhdetoiminta ja sillä tavoitetaan yleisö välittömästi. Myös yleisö on kytköksissä keskenään. Yhteyden pitäminen Internetin välityksellä on nopeaa ja sen avulla voidaan helposti jakaa tietoa henkilöiden ja / tai ryhmien välillä. Internet mahdollistaa eri lähteistä saatavan tiedon nopeaan vertailuun, koska kaikki tieto on samassa paikassa. Se on myös monimuotoista sillä eri kanavia on useita. (Chaffey & Smith 2008, 303-304.)

Blogia voidaan kutsua e-suhdetoiminnaksi. Blogit ovat verkkosivuja tai sivustoja, johon voi kirjoittaa yksi tai useampi kirjoittaja, jossa voi julkaista tekstiä, kuvia tai videoita. Yritysten pitämät blogit ovat suhdetoimintaa edullisessa muodossa. Yritysblogi on yrityksen ulkoista viestintää, jossa on tietoa yrityksestä ja jossa voi olla yritykseen liittyviä lehtijulkaisuja tai keskustelupalstoja, joilla voi keskustella yrityksestä tai sen tuotteista. Yritysblogi on hyvä tapa pitää yllä suhdetoimintaa asiakkaiden kanssa. Blogissa ei ole oleellista ilmoittaa vain tarjouksista sillä asiakkaat ovat usein kiinnostuneita siitä miten tuotteet ovat valmistettu tai

mitä asioita on otettu huomioon tuotekehityksessä. (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston 2009, 527-528; Salmenkivi & Nyman 2007, 160-161.)

Salmenkivi ja Nyman (2007, 145- 149) esittävät, että viestintävälineenä blogit tulevat haastamaan mediajulkaisuja sekä muita perinteisiä Internetsivustoja. Blogit mahdollistavat niiden verkostoitumisen keskenään linkkien sijoittelulla. Linkitys parantaa blogien löydettävyyttä, jolloin myös kävijämäärät kasvavat. Blogien suosita on lisäksi kasvattanut tiedon nopea leviäminen sekä julkaisun mahdollisuus, jolla tarkoitetaan, että kuka tahansa voi kirjoittaa blogia, jota kuka tahansa voi lukea. (Salmenkivi & Nyman 2007, 145-149.)

2.2.3 E-kumppanuudet

E-kumppanuudet on yksi erittäin tärkeä keino lisätä markkinointikanavia. E-kumppanuuksilla tarkoitetaan yritysten välistä yhteistyötä joita on kolme niin sanottua eri kumppanuustyyppiä ja näitä kutsutaan yhteistyömarkkinoinniksi, linkkien rakentamiseksi ja sponsoroinniksi. Yhteistyömarkkinointi on komissiopohjainen markkinointitapa jolloin kauppias maksaa mainostajalle vain silloin, kun mainos on tuottanut ostoja tai sen avulla on saanut asiakasliidejä. (Chaffey & Smith 2008, 312-314.)

Yhteistyömarkkinoinnin edut ja haitat on otettava huomioon ennen kuin sitä käyttää markkinointimuotona. Eduiksi mainittakoon, että hyvin hyödynnettynä sen avulla saavutetaan korkeampia hakutuloksia sekä maksetuissa, että orgaanisissa listautumisissa. Mainos yhteistyökumppanin sivuilla on aina linkki omille sivuille, joka parantaa hakutulosta. Sen avulla tavoitetaan myös suurempi ja monipuolisempi kohderyhmä etenkin, jos mainoksia on sijoitettu sellaisten yritysten sivuille joiden oma kohderyhmä poikkeaa kauppiaan omasta kohderyhmästä. Mainoksen avulla kauppiasyrityksen tunnettuus paranee ja sen avulla kauppias saa uudet tuotteensa hyvin näkyville. (Chaffey ym. 2009, 536.)

Yhteistyömarkkinointi ei kuitenkaan aina ole kannattavaa. Sen avulla saatu myynti voi olla rajallista ja pidemmällä ajanjaksolla tarkasteltuna sen kautta tullut myynti olisi hyvin voinut tulla ilman mainosta. Mainos voi myös päätyä sivuille joiden yrityskuva on ristiriidassa kauppiaan oman brandin kanssa, mikä voi helposti pilata kauppiaan maineen. Myynnistä otettava komission määrä voi olla myös niin suuri, että se ei ole enää kannattavaa kauppiaille. (Chaffey & Smith 2008, 312-314.)

Linkkien rakentaminen ja lisääminen ovat avainkysymyksiä hakukoneoptimoinnissa. Tämä markkinointikeino voidaan käsittää e-kumppanuuden lisäksi e-suhdetoimintana. Mitä enemmän kauppialla on linkkejä relevanttien yritysten sivuilla, sitä enemmän kauppialle tulee kävijöitä omille sivuilleen. Linkkejä voidaan sijoittaa medioiden, liittojen ja järjestöjen, ta-

varantoimittajien ja -valmistajien, blogien pitäjien ja sosiaalisten järjestöjen sivuille. Linkkien rakentaminen on erittäin tärkeässä roolissa, kun yritys tähtää ranking-arvon nostamiseen. (Chaffey & Smith 310-312.)

2.2.4 Interaktiiviset mainokset

Interaktiivisten mainosten eli bannerimainonnan tärkein tarkoitus on liikenteen lisääminen yrityksen verkkosivuille, mutta se on myös erittäin hyvä keino yrityksen tunnettuuden lisäämisessä. Interaktiivisilla mainoksilla tarkoitetaan maksullista, suorakaiteen muotoista, graafista mainosta, joka on sijoitettu kolmannen osapuolen verkkosivuille. Mainos sisältää mainostekstin lisäksi linkin mainostajan omille verkkosivuille. Mainos voidaan sijoittaa yrityksen omalle verkkosivulle, mutta useimmiten ne on sijoitettu verkkosivuille, jotka myyvät mainostilaa. (Chaffey ym. 2009, 539-540; TIEKE 2008.)

Bannerimainonnan tärkein tehtävä on mielenkiinnon herättäminen tarjouksen tai jonkin toiminnallisen elementin esimerkiksi kilpailun muodossa. Bannerimainoksen koskiessa kampanjaa käyttäjä pääsee nopeasti kampanjasivulle, vaikka se olisikin sijoitettu yrityksen omille verkkosivuille. Bannerimainonnan hinnoittelu on yleensä klikkausperusteista eli mainostaja maksaa aina kun kävijä on tullut linkin kautta mainostajan sivuille. Tämä markkinointimuoto, samoin kuin useimmiten mediamainoksiksi luokitellut mainokset ovat kalliita ja edellyttää suurta media-investointia. (Chaffey ym. 2009, 539-540; TIEKE 2008.)

2.2.5 Sähköpostimarkkinointi

Suomalaisen yrityksen DiVian (2009) digiparometrin mukaan sähköpostimarkkinointi on ollut hakukonemarkkinoinnin jälkeen toiseksi suosituin markkinointikeino Internetissä. Sähköpostimarkkinoinnilla tarkoitetaan asiakkaille lähetettäviä sähköisiä uutiskirjeitä toisin sanoen ne ovat suoramarkkinointikirjeitä. Sähköpostimarkkinointi saatetaan rinnastaa roskapostiin, joita kutsutaan spam viesteiksi. Suomessa on lain vastaista lähettää automatisoituja sähköpostiviestejä ilman kuluttajan etukäteen antamaa suostumusta. Sähköpostin lähettämiseen saadaan asiakkaan lupa, kun hän kirjautuu johonkin palveluun esimerkiksi myynnin yhteydessä. Useimmiten asiakas antaa luvan suoramarkkinointiin, jos hän kokee markkinointiviestinnän itselleen tarpeelliseksi. Mikäli asiakas haluaa kieltäytyä suoramarkkinoinnista on hänen saatava tehdä se helposti. Yritys voi myös hyödyntää niin sanottuja ehdot täyttäviä vuokrattavia yhteystietolistoja. Näihin listoihin kuluttaja on antanut omien yhteystietojen lisäksi suostumuksensa suoramarkkinointiin, joiden perusteella tuotteita myyvä yritys voi lähettää markkinointikirjeen. (Divia 2009; Mallat, Tinnilä & Vihervaara 2004, 72.)

Sähköpostimarkkinointi onkin helpointa suunnata vanhoille asiakkaille, jotka ovat jo antaneet luvan niiden lähettämiseen. Tämä markkinointikeino on erittäin kustannustehokas tapa markkinoida yrityksen tuotteita verrattuna muihin Internet-markkinoinnin keinoihin. Kohtuullisessa määrässä sähköpostimarkkinointi on asiakasystävällinen Internet-markkinointikeino. (Mallat ym. 2004, 72.)

Sähköpostilla lähetettävän markkinointimateriaalin ulkoasuun on kiinnitettävä erityistä huomiota. Värien ja kuvien käyttö on suunniteltava huolellisesti, sen sisällön tulee vastata vastaanottajan tarpeita ja sen tulee olla yhteneväinen muun markkinointimateriaalin kanssa. (Hakukonemarkkinointia 2009.)

2.2.6 Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinointi käsitteellä tarkoitetaan verkossa tapahtuvaa mainosviestien leviämistä ihmiseltä toiselle. Viraali eli word-of-mouth-markkinointi on markkinointia verkossa ja sen välineillä. Viraalimarkkinoinnin ero word-of-mouth mainontaan on, että se välittyy vielä nopeammin ihmiseltä toiselle sekä sen välittyminen tavoittaa suuremman yleisön. (Chaffey & Smith 2008, 328-239 & Lahdensuo 2008.)

Viraalimarkkinoinnin välineitä voivat olla sähköpostit, keskustelupalstat tai verkkoyhteisöt. Näissä välineissä esiintyvät tai näitä välineitä käyttäen eteenpäin lähetetyt videoklipit televisiomainokset, runot, laulut, sarjakuvat, hauskat kuvat, poliittiset viestit tai uutisotsikot ovat viraalimarkkinointia. Se voi olla käytännössä mitä vaan minkä ihminen haluaa lähettää eteenpäin sähköpostilla toisille ihmisille. Viraalimarkkinointia tapahtuu myös esimerkiksi ihmisten ylläpitämässä blogeissa, verkkoyhteisöissä ja keskustelupalstoilla missä ihmiset voivat kertoa toisille omista kokemuksista tai liittää omaan viestiin esimerkiksi linkin joistain edellä mainituista asioista. Viraalimarkkinointia ovat myös verkkosivuilla olevat linkit ”kerro kaverille”, jolloin kävijän ilmoittama ystävä saa myös tietoa kyseistä sivustosta ja sen sisällöstä. (Chaffey & Smith 2008, 328-239 & Lahdensuo 2008.)

3 Tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmät

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin toimintatutkimus, jossa metodologina toteutuu sekä kvalitatiivinen, että kvantitatiivinen tutkimusote. Tutkimusmenetelmän valintaan vaikutti eniten se, että tutkimuksen avulla haluttiin saada aikaiseksi muutosta sekä kehitystä Hiusverkon markkinoinnissa. Valintaan vaikutti osaksi myös, että tutkija oli osallisena yrityksen toiminnassa ja sen kehittämisessä. Toimintatutkimus mahdollistaa eri menetelmien käyttöä tiedon keruussa, joka oli tälle opinnäytetyölle olennaista.

Toimintatutkimus on tutkimusta, jolla ratkaistaan käytännönongelmia ja parannetaan niitä. Se on jatkuvaa kehittämistyötä, jonka avulla pyritään saamaan muutosta aikaiseksi. Toimintatutkimus koostuu tutkimusmenetelmien joukosta ja Kananen (2009, 9-11) tiivistääkin kirjassaan toimintatutkimuksen tutkimusstrategiaksi, jonka avulla saadaan tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Useimmiten toimintatutkimus mielletään kvalitatiiviseksi eli laadulliseksi tutkimukseksi, mutta se voi olla myös sekoitus kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia tiedonhankintamenetelmiä. (Kananen 2009, 9-11; Heikkinen, Rovio & Syrjälä 2007, 37.)

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, jolla pyritään tiedonhankintaan ilman tilastollisia menetelmiä, toisin sanoen aineisto kerätään luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus perustuu lukuihin, tilastollisiin elementteihin, joilla etsitään syyseuraussuhteita. Laadullisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä syvällisesti johon päästään, kun käytetään sanoja ja lauseita tutkittavan ilmiön ymmärtämiseksi. (Kananen 2009, 19.)

Luonteeltaan toimintatutkimus on prosessimainen ja se koostuu toisiaan seuraavista sykleistä, joiden avulla yrityksen toimintaa kehitetään alituisesti. Jokainen sykli puolestaan koostuu neljästä vaiheesta, jotka toistuvat jokaisessa syklissä. Nämä neljä vaihetta ovat suunnittelu, toteutus, havainnointi ja reflektointi. (Kananen 2009, 11-12; Heikkinen ym. 2007, 35)

Tämä opinnäytetyö on rajattu tutkimaan toimintatutkimuksen ensimmäisen syklin vaihteita. Tutkimuksessa toteutetaan yksi kampanja valittuna ajanjaksona, jonka tuloksia tarkastellaan ja niistä tehdään johtopäätöksiä joita yritys voi hyödyntää seuraavassa kampanjassa.

Toimintatutkimus sekoitetaan usein tapaustutkimukseen eli case tutkimukseen, jotka eroavat suurimmaksi osaksi sillä, että tutkijoiden roolit ovat erilaiset kyseisissä tutkimustavoissa. Toimintatutkimuksessa tutkija on osallisena tutkittavassa ilmiössä ja sen toiminnassa, kun vastaavasti case tutkimuksessa tutkija on ulkopuolinen ilmiön havainnoija, jolloin hän ei osallistu tutkittavan ilmiön toimintaan. Toimintatutkimuksessa tutkittavaa ilmiötä pyritään muuttamaan ratkaisemalla siihen liittyviä ongelmia joiden kautta sitä myös kehitetään. Tämä vai-

kutti siihen, että tutkimusmenetelmäksi valittiin toimintatutkimus tapaustutkimuksen sijaan. (Kananen 2009, 23.)

Niin kuin edellä todettiin toimintatutkimus on prosessi, joka etenee spiraalimaisesti ja se koostuu neljästä eri vaiheesta: suunnittelu, toteutus, havainnointi ja reflektointi (Heikkinen ym. 2007, 35). Tämän opinnäytetyön tutkimusosiossa suunnittelu ja havainnointi vaiheissa tietoa on kerätty eri menetelmillä. Suunnitteluvaiheessa käytettiin kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillisiä tiedonkeruumenetelmiä. Yrityksen lähtökohtatilanteesta saatiin tietoa haastatteleamalla yrityksen toimitusjohtajaa. Lähtökohtatilanteen analysoinnissa on käytetty hyväksi myös tekijän omaa havainnointia tiedonkeruumenetelmänä, jolla opinnäytetyöhön on saatu lisää tietoa yrityksen toiminnasta ja sen toimintatavoista. Tilanneanalyysin osana on kilpailija-analyysi, jonka tekemisen apuna on hyödynnetty Googlen hakukonetta jolla etsittiin Hiusverkon kilpailijoita tietyillä hakusanoilla. Kilpailija-analyysissä tutkitaan kilpailijoiden verkkosivuja ja vertaillaan niitä Hiusverkon sivuihin, joita tarkastelemalla tutkitaan molempien heikkouksista ja vahvuuksista.

Lähtökohtatilanteen kartoittamisessa markkina- ja ympäristöanalyysiin tietoa kerättiin pääsääntöisesti Teknokemia Yhdistys Ry:n tiedotteista sekä tilastokeskuksen tilastoista. Teknokemia Yhdistys Ry toimii teknokemian alan elinkeinopoliittisena edunvalvontajärjestönä, jonka valvonnan alle kuuluvat kosmetiikka- ja hygieniatuotteet. Teknokemia Yhdistyksen keskeisenä tehtävänä on seurata alaan liittyviä lainsäädäntöjä sekä alan kehitystä ja tehdä tilastot selvityksiä. Näistä lähteistä saatiin tarkkaa tietoa markkinoiden koosta sekä taloustilanteesta yleisellä tasolla sekä näiden vaikutuksesta kosmetiikan myyntiin. (Teknokemian Yhdistys 2006.)

Toimintatutkimuksen toteutusvaiheessa selvitetään ne Internet-markkinointi keinot, joita käytetään markkinointikampanjansa. Käytetyt Internet-markkinointi keinot tutkija valitsi yhdessä toimitusjohtajan kanssa. Valintaan vaikutti etenkin toimitusjohtajan kokemus muiden yritykseen kuuluvien verkkokauppojen sähköisistä markkinointimuodoista.

Toimintatutkimuksen havainnointivaiheessa käydään läpi toteutetun kampanjan tuottamia tutkimustuloksia Google Analytics -kävijäseurantaohjelman avulla. Kävijäseurantaohjelma tuottaa verkkokaupan kävijöistä kvantitatiivisia tuloksia muun muassa mistä liikenteen lähteistä kävijät ovat tulleet, kuinka monta sivua kävijät ovat käynnillänsä selanneet sekä kuinka kauan he ovat viettäneet aikaa sivuilla. Reflektointivaiheessa tehdään johtopäätöksiä tutkimustuloksista ja käydään läpi kehitysehdotuksia, joita yritys voi hyödyntää suunnitellussa seuraavassa markkinointikampanjassa.

4 Internet-markkinointikampanjan suunnittelun vaiheet

Internet-markkinointikampanjaa lähettäessä suunnittelemaan yrityksen on tehtävä itselleen tilanneanalyysi. Tällä analyysillä yritys kartoittaa missä tilanteessa se on tällä hetkellä, mihin suuntaan se haluaa mennä ja, millä keinoin toivottuun tavoitteeseen päästään. Tilanneanalyysi koostuu neljästä erilaisesta analyysistä, joilla tutkitaan yrityksen markkinoinnilliseen toimintaan vaikuttavia tekijöitä. Analyysillä selvitetään mitkä ovat yrityksen omat lähtökohdat - sisäiset sekä ulkoiset vahvuudet ja heikkoudet, markkinatilanne, kilpailutilanne sekä ulkoisen ympäristön vaikuttavia tekijöitä. (Chaffey & Smith 2008, 444-445.)

Tilannekartoituksen jälkeen mietitään mikä on haluttu tavoitetilä. Internet-markkinointikampanjan tavoitteena voi olla asiakasliikenteen lisääminen, lisäarvon tuottaminen, asiakkaiden tutkiminen, kulujen säästäminen tai verkkokaupan brändinkuvan parantaminen. Tavoitteen määrittämisen jälkeen mietitään, millä keinoilla haluttuun tavoitteeseen päästään ja tehdään kampanjasuunnitelma. Hyvän suunnitelman jälkeen kampanja on valmis toteutukseen ja toteutuksen jälkeen tarkastellaan tuloksia. (Chaffey & Smith 2008, 444, 449.)

4.1 Suomen Hiusverkon Internet-markkinointikampanjan suunnittelu

Luvussa esitellään Hiusverkon Internet-markkinointikampanjan tavoitteet sekä tutkitaan yrityksen nykytilannetta yritysanalyysissä, joka pohjautuu toimitusjohtajan haastatteluun sekä tekijän oman työkokemuksen kautta hankittuun tietämykseen. Luvussa käsitellään yrityksen toimintaan vaikuttavia ulkoisia tekijöitä, joita tarkastellaan markkina- sekä ympäristöanalyysissä. Kilpailijoita tutkitaan kilpailija-analyysissä.

4.1.1 Tavoite

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmat ovat: Millä keinoin Hiusverkkoa tuodaan tunnetummaksi asiakaskunnan keskuudessa sekä miten lisätään kävijöitä Hiusverkkoon. Hiusverkon ensimmäisen markkinointikampanjan päätavoitteena on saada myyntiä. Myynti lisääntyy, kun verkkokauppaan tulee kävijöitä ja kävijöitä saadaan parantamalla tunnettuutta. Tavoitteena on saada selville mitkä markkinointikeinot ovat olleet tehokkaimpia eli mistä lähteistä on tullut eniten kävijöitä Hiusverkon sivuille ja mistä lähteestä saapuneet kävijät ovat ostaneet tuotteen tai tuotteita. Tavoitteiden saavuttamisen jälkeen Hiusverkko saa tärkeää tietoa kävijöistään, jolloin yritys pystyy seuraavassa kampanjassa kohdistamaan markkinointiaan tehokkaammin.

4.1.2 Yritysanalyysi

Internet-markkinointikampanjaa suunniteltaessa yritysanalyysissä on tärkeä analysoida yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia. Ropen (2004, 465) mukaan, yritysanalyysissä tarkastellaan muun muassa yrityksen palvelua, tuotteita, hinnoittelua, imagoa, sijaintia ja toimintakulttuuria. Verkkokaupan yritysanalyysissä sivuston toimivuus sekä informatiivisuus on palvelun tarkastelua ja ulkoinen ilme pitää sisällään imagon, sijainnin ja toimintakulttuurin.

Hiusverkon www-sivusto uusittiin vuoden 2009 alussa ja tuotevalikoimaa laajennettiin monipuolisemmaksi. Uudistuksessa vaihdettiin verkkokauppaohjelmisto Virtuemartista Magentoan, joka on teknisiltä ominaisuuksiltaan monipuolisempi. Sivuston värit vaihdettiin haaleista pastellisävyyistä voimakkaammiksi sekä kirkkaimmiksi. (Tiihonen 2009.)

Sivustolle ei ole laitettu mitään ylimääräistä, joka saattaisi ärsyttää asiakasta. Tällä tarkoitetaan ponnahdusikkunoita sekä vilkkuvia tekstejä. Sivusto jätettiin tarkoituksella mahdollisimman selkeäksi, josta asiakas löytää mahdollisimman vähillä klikkauksilla etsimänsä tuotteen. Hiusverkon tuotekategoriat suunniteltiin selkeiksi. Useiden verkkokauppojen huonoja puolia ovat yhteystietojen sekä toimituskulujen piilottaminen niin, että asiakas joutuu käyttämään siihen turhan paljon aikaa, mikä saattaa olla syynä siihen, että asiakas lähtee sivustolta välittömästi pois. Hiusverkon etusivulla on isolla tekstillä kirjoitettu asiakaspalvelunumero sekä uutuuksena livetuki, joita käyttämällä asiakas saa yritykseen yhteyden välittömästi. Livetuki perustuu chat-pohjaiseen järjestelmään. Asiakas voi kirjoittaa kysymyksensä livetueessa olevaan laatikkoon, joka välttyy yrityksen yhteyshenkilölle, joka vastaa asiakkaalle mahdollisuuksien mukaan välittömästi. Toimituskulujen hinta on myös ilmoitettu etusivulla niin, että asiakkaan huomio kiinnittyy siihen nopeasti. (Tiihonen 2009.)

Hiusverkon tuotteiden hinnoittelussa yritys toteuttaa yritysstrategian mukaista alhaisen hinnan politiikkaa, mikä on verkkokaupoille ominaista (Tiihonen 2009). Verkkokauppa mahdollistaa hintojen laskemisen, koska niiden kulut ovat pienemmät kuin kivijalkaliikkeissä. Leena Raatikainen (Raatikainen 2004, 81) toteaa kirjassaan Tavoitteellinen Markkinointi, että alhaisen hinnan politiikkaa käytetään, kun yritys haluaa tunkeutua markkinoille etenkin jos tuotteella on ennestään paljon kilpailijoita. Tässä tapauksessa jalansijaa markkinoilta saadaan alhaisilla hinnoilla.

Yritys on määrittelyt kohderyhmäkseen kaikki Suomessa asuvat 15-39-vuotiaat naiset. Yritys ei ole tämän tarkemmin segmentoinut omia asiakkaitaan, vaan tarkoituksena on tavoittaa kaikki nuoret ja nuoret aikuiset naiset. (Tiihonen 2009.)

4.1.3 Markkina-analyysi

Markkina-analyysissä selvitettävät kohdat liittyvät markkinoiden koon tarkasteluun. Siinä tutkitaan markkina-alueella olevan asiakasjoukon suuruutta sekä markkinoiden kylläisyyttä. Analyysi tarkastelee myös markkinoiden muutoksia kasvun ja pienenemisen suhteen. (Rope 2004, 466.)

Hiusverkon markkinat ulottuvat koko Suomeen, sillä verkkokauppa ei rajoita alueellisesti kävijöitä. Kaikki ihmiset jotka pääsevät Internetiin luokitellaan potentiaalisiksi kävijöiksi. Hiusverkon tuotteet ja verkkokaupan yleisilme ovat suunnattu pääsääntöisesti kaikenikäisille tytöille ja naisille, mutta tuotteiden kohderyhmäksi on määritelty nuoret ja nuoret aikuiset. Tähän kohderyhmään olemme laskeneet 15-39-vuotiaat naiset, joita oli vuoden 2008 loppuun mennessä noin 802 800. (Tilastokeskus 2009.)

Tilastokeskuksen mukaan kaikista ostajista jotka ovat tehneet verkkohankintoja, 20 prosenttia on ostanut terveys- ja kauneudenhoitotuotteita keväällä 2008. Verkkokaupasta teki hankintoja viimeksi kuluneen kolmen kuukauden aikana vuonna 2008 33 prosentti 16-74-vuotiaista. (Tilastokeskus 2009.)

Teknokemian Yhdistyksen tiedotteen mukaan (2009) kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden myynti on ollut vahvassa kasvussa vuodesta 2006 vuoteen 2007. Suomalaiset ovat panostaneet itsensä huolehtimiseen ja ovat kuluttaneet siihen yhä enemmän rahaa viime vuosien aikana. Kuluttajien tuotetietoisuus ja vaativuus ovat kasvattaneet kilpailua kosmetiikkatuotteiden jälleenmyyjien keskuudessa, joka on myös kasvattanut tarjolla olevaa tuotevalikoimaa suuremmaksi. (Teknokemia Yhdistys Ry 2009.)

Kuluttajamarkkinoiden kokonaisarvosta kosmetiikan osuus oli vuonna 2007 796 miljoonaa euroa ja suomalainen käytti keskimäärin kosmetiikka- ja hygieniatuotteisiin 151 euroa samana vuonna. Kosmetiikka- ja hygieniatuotteisiin lasketaan mukaan hiustenhoitotuotteet joihin suomalaiset kuluttavat enemmän rahaa verrattuna muihin eurooppalaisiin. Kosmetiikkamarkkinoista hiustenhoitotuotteiden osuus oli vuonna 2007 33 prosenttia ja samana vuonna hiustenhoitoon käytettäviä ammattituotteita myytiin enemmän kuin päivittäistavarakaupassa olevia hiustenhoitotuotteita. Ammattituotteet ovat kampaamoissa myytäviä ammattilaissarjojen tuotteita. Shampoo oli ainoa hiustenhoitotuote jota myytiin enemmän päivittäistavarakaupassa kuin kampaamoissa. (Teknokemia Yhdistys Ry 2009.)

Meneillään olevan taantuman ei uskota vaikuttavan kosmetiikan myyntiin. 1930-luvun laman jälkeen lanseerattu huulipunaindeksitermi toistui 1990-luvun laman jälkeen ja näyttää toistuvat tämänkin taantuman aikana. Huulipunaindeksillä tarkoitetaan lama-aikana nousevaa huu-

lipunien myyntiä. Huonontuneen taloudentilanteen aikana ihmiset ovat vähentäneet tai lopettaneet kalliiden tavaroiden ostamisen, mutta sitä vastoin kuluttavat enemmän vähemmän rahaa vaativiin ostuksiin. Talouden synkistä näkymistä huolimatta ihmiset haluavat piristää itseään ostamalla hemmottelutuotteita itselleen ja siihen viitataan huulipunaindeksillä. Kosmetiikkamarkkinoilla näyttää edelleen menevät hyvin, joten markkinarakoa on myös verkko-kaupalla. (Yhteishyvä 2009; MTV3 2009; Prima 2009.)

Hiusverkon kilpailijoiden painottuessa kivijalkaliikkeisiin verkkokauppojen sijaan eivät markkinat ole laisinkaan kylläisiä. Verkkokauppoina toimivia Hiusverkon kilpailijoita on alle kymmenen joista kaikki eivät edes kilpaile täysin samoista asiakkaista, joten Hiusverkolla on suuri markkinarako Kosmetiikan myyjänä. Taantumana vaikuttaessa vähentyneeseen kampaamokäynteihin ja kotivärjäysten lisääntyneeseen kasvuun, vähenee myös ammattisarjojen hius-tenhoitotuotteiden myynti. Tämä tarkoittaa sitä, että Hiusverkon tarjoamat edulliset hinnat kyseisistä tuotteista saavat jalansijaa kosmetiikkamarkkinoilla. (MTV3 2009.)

4.1.4 Kilpailija-analyysi

Ropen (Rope 2004, 466) mukaan kilpailija-analyysi koostuu kilpailijoiden etujen ja haittojen tutkimisesta sekä niiden vertailusta omiin etuihin ja haittoihin. Analyysiin kuuluu tunnettuiden vertailu sekä kilpailijoiden toiminnallisten resurssien tutkiminen.

Toimitusjohtajan mukaan (2009) Hiusverkon kilpailijoiksi yritys on määritellyt suomalaisten ylläpitämät verkkokaupat, joiden tuotevalikoima koostuu samankaltaisista tai samoista tuotteista, joita ovat suurimmaksi osaksi hiustenhoitotuotteet. Kilpailijoiksi yritys ei laske kivijalkaliikkeitä. Hiusverkon kilpailijat saatiin selville Googlen hakukoneen avulla siten, että hakukoneeseen on kirjoitettu sanat: hiustuotteet, shampoot, hoitoaineet tai Tigi. Viimeinen hakusana on yksi erittäin suosittu hiustenhoitotuotesarja, jonka valikoima on lähes kokonaisuudessaan myynnissä Hiusverkossa. Hakutuloksen avulla löytyi kuusi eri verkkokauppaa joiden tuotevalikoima koostuu hiustenhoitotuotteista. Seuraavat suomalaiset verkkokaupat on määritetty Hiusverkon kilpailijoiksi: Hiustuotteet.fi, Verkkokauppasunrise, Villikihara, Kutrimix, Kampaamokauppa Neva ja Hairstore.

Kilpailijoita tutkittiin niiden verkkosivujen perusteella. Analyysissä tarkasteltiin sivujen ulkoasua, toimivuutta, tuotevalikoimaa, hintoja ja kuvitusta. Verkkosivuja tutkimalla selvisi, että kilpailijat ovat kampaamoiden tai parturiliikkeiden ylläpitämiä verkkokauppoja, joissa he myyvät samoja tuotteita kuin omassa liikkeessään lähestulkoon samoilla hinnoilla.

Osalla Hiusverkon kilpailijoista on paremmat toiminnalliset resurssit kuin toisilla. Osan verkkosivujen ulkoasu on selkeä ja miellyttävä, kun osan verkkokauppa näyttää jopa hutaisemalla

tehdyltä ja täyteen ahdetulta. Monet kilpailijat ovat panostaneet kategorioiden suunnitteluun, joka helpottaa tuotteiden löydettävyyttä. Hiusverkolla ja kahdella muulla verkkokaupalla tuotteet ovat esillä kahdella eri tavalla: tuotemerkeittäin sekä tuotetyypeittäin. Tämä helpottaa asiakasta löytämään esimerkiksi kaikkien eri merkkien shampoot tai vastaavasti yhden tuotemerkin kaikki tuotteet. Loput ovat suunnitelleet kategoriat niin, että tuotteet löytyvät vain toisella tavalla eli yhdistelmä kategorioita ei ole loppuilla verkkokaupoilla. Suurimmalla osalla kilpailijoista on hyvät tuotekuvat sekä tuoteselosteet, joihin myös Hiusverkko on panostanut.

Hiusverkon suurimmat edut kilpailijoihinsa nähden ovat tuotteiden erittäin kilpailukykyinen hinnoittelu sekä livetuki jota ei kenelläkään toisella verkkokaupalla ole käytössä. Hiusverkon muita vahvuuksia on hyvä luonnollinen hakutulos, kun haettavana sanana käytetään *hiustuotteet*. Hiusverkon linkki tulee Googlen haussa toiseksi Hiustuotteet.fi verkkokaupan jälkeen, joka käy ilmi seuraavassa kuvassa. Haku on tehty 15.9.2009.

The screenshot shows a Google search for "hiustuotteet" (hair products) on September 15, 2009. The search results are as follows:

- HIUSTUOTTEET.fi suomen suurin hiustuotteiden verkkokauppa mm. TIGI...**
 - SYSSALE ALKOI NYT! Joka päivä uusia tarjouksia, ole nopea ja hyödynnä edut ennekuin tulemme toisiin aatoksiin. Top-10 myydyimmät tuotteet 1.
 - www.hiustuotteet.fi - [Välillämistä](#) - [Samankaltaisia](#)
- Hiustuotteet - Hiusverkko - Kauneuden Verkkokauppa**
 - Hiusverkosta löydät laajan tuotevalikoiman ammattilaisten suosimia merkkejä. Meiltä ihanaat ja laadukkaat tuotteet itsensä hemmotteluun, ammattilaiskäyttöön ...
 - www.hiusverkko.fi/hiustuotteet.html - [Välillämistä](#) - [Samankaltaisia](#)
- Hiustuotteet - ShopNinka**
 - Hiustuotteet - ALE - Mittausinfo ja kenkien kokotaulukko - Kampanjoita ja etuja - Erkoistarjoukset - Neulospaita punainen. Nyt tarjoushintaan! ...
 - www.shopninka.fi/hiustuotteet - [Välillämistä](#) - [Samankaltaisia](#)
- Hiustuotteet | Pahis Kauppahuone**
 - Pahimmat tuotteet kategoriasta **Hiustuotteet**. Hiusväri - Camation Pink. Hinta: 7,90€ ...
 - Kategorian **Hiustuotteet** suosituimmat tuotteet. Hiusväri - Poppy Red ...
 - www.pahis.fi/category/111/hiustuotteet - [Välillämistä](#) - [Samankaltaisia](#)
- Silkkiä sisältävät hiustuotteet**
 - 1 viesti - 1 kirjoittaja - Viimeisin viesti: 21. syyskuu 2005
 - Silkkiä sisältävät **hiustuotteet**. ... Kirjoittaja, Ahe: Silkkiä sisältävät **hiustuotteet** (Luettu 1630 kertaa) ...
 - www.hairstore.fi/bbs/index.php?topic=10453.0 - [Välillämistä](#) - [Samankaltaisia](#)

On the right side of the search results, there is a "Sponsorit" section with several sponsored links:

- Hiustuotteet**: Pida hyvaa huolta hiuksistasi. Tutustu talven hupputarjouksiin! Yves-Rocher.fi/Hiustenhoito
- Hiustuotteet**: Kun haluat parturiltasi vähän enemmän. Kampi, Lönnrotinkatu 21. www.hair21.fi
- Kutrimix verkkokauppa**: Laaja valikoima laadukkaita Simin ja L'Orealin kampaamotuotteita. www.kutrimix.fi/kauppa
- Kauneustuote.com**: Tuotteiden esitteilyt ja ilmaiset näytelaukukset. www.kauneustuote.com
- Shoppailu ja muoti**: Muotiin liittyvät jutut löydät Cosmopolitanin sivuilta! www.cosmopolitan.fi

Kuva 1: Hakutulos Googlessa sanalle Hiustuotteet

Hiusverkon toinen kilpailija Hairstore sijoittuu luonnollisessa hakutuloksessa vasta viidenneksi ja kolmas kilpailija Kutrimix sijoittuu samalle sivulle vain maksetulla mainoksella. Muut kilpailijat eivät näy hakutuloksessa ollenkaan, joka kertoo kilpailijoiden heikosta hakukoneoptimoinnista.

4.1.5 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysillä selvitetään yhteiskunnan taloudellista tilannetta niiltä kohdin, joilla on merkitystä yrityksen menestykselle. Tarkasteltavat asiat liittyvät työvoiman, kysynnän, kulutuksen ja markkinoinnin tutkimiseen. (Rope 2004, 467.)

Vuoden 2008 syksyllä alkanut maailman laajuinen talouden alamäki on vaikuttanut merkittävästi myös Suomen talouteen. Talous Sanomien verkkoliitteen (2009) mukaan talouden syöksy kiihtyi huhti-kesäkuussa, jolloin bruttokansantuote oli 9,4 prosenttia pienempi kuin edellisen vuoden vastaavana aikana. Syynä rajuun pudotukseen oli viennin seisahtuminen. Vienti supistui vuoden toisella neljänneksellä 30,2 prosenttia ja tuonti 27,7 prosenttia verrattuna edellisen vuoden toiseen neljännekseen.

Kuluttajien luottamus talouteen on ollut miinuksella vuoden 2008 lokakuusta vuoden 2009 maaliskuuhun asti, mutta se vahvistui selvästi toukokuussa 2009, jolloin luottamusindikaattori oli 7,2. Vielä huhtikuussa se oli vain 1,0. Toukokuussa oltiin siis selvästi optimistisempia oman talouden suhteen kuin aikaisemmin keväällä, silloin myös ajankohtaa pidettiin parempana tavaroiden hankkimiselle sekä lainanotolle. Siitä huolimatta yksityinen kulutus supistui huhti-kesäkuussa 3,4 prosenttia ja investoinnit 11, prosenttia. (Taloussanomien 2009; Tilastokeskus 2009)

Talouden taantuma on vaikuttanut voimakkaasti myös työttömyyden lisääntymiseen. Yritysten supistaessa menojaan on tuhansia työntekijöitä irtisanottu tai lomautettu vuoden 2009 alusta lähtien. Toukokuussa arvioitu työttömyysaste oli lähes 11 prosenttia, mikä on 2,1 prosenttia suurempi kuin edellisenä vuonna samaan aikaan. Naisia oli työttömänä vähemmän kuin miehiä. Naisten työttömyysaste nousi vain 0,8 prosenttia 9,7 prosenttiin kun työllisten miesten osuus 15-65-vuotiaista miehistä nousi 3,3 prosenttia 12 prosenttiin. (Tilastokeskus 2009)

Verkossa tapahtuva kaupankäynti on seitsenkertaistunut vajaassa kolmessa vuodessa ja vuonna 2009 Suomessa on yli 2000 toimivaa verkkokauppaa. Digitaaliseen markkinointiin erikoistuneen yrityksen DiVian (2009) mukaan kuluttajille suunnatun verkkokaupan arvo on yli 4,5 miljardia euroa, mikä on 15,5 prosenttia vuoden 2007 vähittäiskaupan kokonaisarvosta. Verkkokaupan kasvuun ovat vaikuttaneet esimerkiksi muuttuneet kuluttajien tarpeet, joita teknologian kehitys on ruokkinut. Verkkokaupasta ostaminen on helppoa ja nopeaa, joita tämän päivän kiireinen asiakas arvostaa. Kasvun lisääntyminen on lujittanut asiakkaiden luottamusta verkkokauppoihin ja siellä tapahtuvaan sähköiseen maksamiseen. Teknologian kehittymisen myötä ovat verkkokauppasovellukset ja päätelaitteet kehittyneet. Ne tarjoavat visuaalisesti entistäkin selkeämpiä ja näyttävämpiä kuvia tai videoita, jotka helpottavat ostopäätöksen tekemisessä. (Divia 2009.)

Kuluttajien näkökulmasta tuotteiden hintojen vertailu eri verkkokauppojen kesken on paljon helpompaa kuin kivijalkaliikkeissä myytävien tuotteiden. Verkossa kuluttaja saa samasta paikasta kaikkien etsimänsä tuotteiden hinnat selville ilman, että hänen täytyy liikkua liikkeestä toiseen. Verkkokaupan ylläpitämien on myös ekologisempaa kuin kivijalkaliikkeen. (Divia 2009.)

4.1.6 SWOT

Tilanneanalyysi kiteytyy seuraavalla SWOT-analyysillä, joka tarkastelee Hiusverkon sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia.

<p><i>Vahvuudet</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Edulliset hinnat - Laaja tuotevalikoima - Livetuki - Uudet verkkosivut - Hyvä luonnollinen hakutulos 	<p><i>Heikkoudet</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Vähäinen tunnettuus - Sivujen päivityksien hitaus - Internet-markkinoinnin kokonaisvaltainen hyödyntäminen
<p><i>Mahdollisuudet</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Huulipunaindeksi - Vähäinen kilpailu verkossa - Uudet tuotteet - Suuri markkinarako 	<p><i>Uhat</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Taantuma/ lama - Markkinoinnin epäonnistuminen

Taulukko 1: SWOT

4.2 Internet-markkinointikampanjan toteutuksen suunnittelu

Sivuston ulkonäöllä on oleellinen merkitys sivujen houkuttelevuuden kannalta. Hiusverkon Internet-markkinoinnin suunnittelu lähti liikkeelle jo vuoden 2009 alussa, kun verkkokaupalle suunniteltiin uusi ilme uusilla sivuilla. Sivujen suunnitteluun kuului myös tuotekategorioiden sekä tuoteotsikkojen nimien suunnittelu. Tästä vaiheesta lähti liikkeelle hakukoneoptimoinnin suunnittelu, mikä on yksi erittäin tärkeä markkinoinnin väline puhuttaessa Internet-markkinoinnista. Hiusverkon tuotekategorioiden otsikot sekä tuotteiden nimet suunniteltiin mahdollisimman selkeiksi ja yksinkertaiseksi, jotta hakukone löytää ne helposti. Tämä vaihe

tapahtui ennen varsinaista markkinointikampanjan suunnittelua, mutta tekijä oli mukana suunnittelemassa optimointia, joten siitä syystä se mainittiin tässä osiossa.

Hiusverkon Internet-markkinointikampanja suunniteltiin toteutettavaksi kolmen kuukauden aikana touko-elokuussa. Kampanjassa käytettyjen markkinointi työkalujen valintaan vaikutti yrityksen kokemus omien verkkokauppojensa markkinointikeinoista. Yrityksellä oli kokemusta Googlen mainosmahdollisuuksista sekä erilaisista kumppanuuksista ja suhdetoiminnoista, jotka vaikuttivat Hiusverkon markkinointi kanavien valintaan. Yhteisöpalvelu Facebook markkinoinnin työkaluna oli tutkijan ehdotus yritykselle. Facebook sivusto mahdollistaa markkinoinnin ilman kuluja, joka vaikutti sen valintaan.

Hiusverkon Internet-markkinointikampanjan tarkoituksena on näkyvyyden lisääminen tunnettuuden parantamiseksi, jotta asiakasliikennettä saadaan verkkokauppaan. Kampanja suunniteltiin aloitettavan Google mainonnalla. Tarkoituksena oli suunnitella muutama eri sisältöinen mainos, jotka löytyisivät eri hakusanoilla. Yritys halusi, että mainokset kohdistuisivat Tigi tuotesarjaan sekä Hiusverkon uusiin tuotteisiin, jotka olivat TanTruthin itseruskettavat voiteet. Google mainonnan lisäksi Hiusverkolle suunniteltiin perustaa oma fanisivu yhteisöpalvelu Facebookiin, joka oli tutkijan ehdotus. Fanisivulle suunniteltiin laitettavaksi perustietoa Hiusverkosta sekä huomio avajaistarjouksesta. Hiusverkon omilta Facebook sivuilta suunniteltiin lähetettäväksi tutkijan sekä toisen naistyöntekijän toimesta kutsu jokaiselle naispuoliselle ystäväälle, joilla on oma profiili Facebookissa. Muuta näkyvyyttä ei suunniteltu Facebookin kautta.

Kampanjaan kuului Hiusverkon linkkien lisääminen erilaisiin verkkokauppa-, linkki- ja yrityshakemistoihin sekä hintaseurantapalveluita tarjoavien sivuille. Verkkokauppa- ja linkkihakemistojen ideana on listata mahdollisimman paljon erilaisia ja eri alojen verkkokauppoja, jotta asiakas löytäisi useita eri vaihtoehtoja samasta paikasta. Yrityksen muiden verkkokauppojen linkkejä on jo sijoitettuina seuraaville sivustoille: kaupat.com, makupalat.fi vaivaton.com, vertaa.fi ja ostokset.fi., joten myös Hiusverkon näkyvyyden lisäämiseksi Hiusverkon linkki suunniteltiin sijoittaa kampanjan ajaksi näille sivustoille. (Tiihonen 2009.)

Verkkokauppahakemisto kaupat.com sekä linkkihakemisto makupalat.fi ovat ilmaisia palveluita joita verkkokaupat voivat hyödyntää lisäämällä näille sivustoille oma linkin. Kaupat.com sisältää vain erialojen verkkokauppojen linkkejä, kun vastaavasti makupalat.fi on listannut sivuilleen verkkokauppojen lisäksi eri asioihin liittyviä linkkejä.

Hiusverkon linkki päätettiin sijoittaa vielä Suomen suurimpaan hintavertailusivustoon vertaa.fi, jonka tarkoituksena on tarjota kuluttajille maksuttoman ja helppokäyttöisen tavan verrata tuotteita, palveluita, hintoja, toimitusmaksuja sekä toimitusaikoja. Näiden perusteel-

la kävijä voi helposti valita parhaan toimittajan omiin tarpeisiinsa. (Vertaa.fi 2009.) Hiusverkko maksaa vertaa.fi sivustolle klikkiperusteisesti aina kun kävijä on tullut palvelun kautta Hiusverkon sivuille.

Ostokset.fi sekä vaivaton.com toimivat verkkokauppakeskuksina. Molemmissa toimivat useita eri verkkokauppoja niin kutsutusti saman katon alla. Ostokset.fi sivustossa olevat tuotteet on jaoteltu kategorioihin, joiden alla on kaikkien mukana olevien verkkokauppojen tuotteet, joita klikkaamalla siirtyy tuotetta myyvään verkkokauppaan. Verkkokaupat veloittavat myös klikkiperusteisesti asiakasyrityksiään. (Kauppakeskus Ostokset.fi 2009.)

4.3 Kampanjan seurannan suunnittelu

Hiusverkon Internet-markkinointikampanjansuunnitelman kvantitatiivisia tutkimustuloksia seurataan Google Analytics -kävijäseurantaohjelman avulla. Google Analytics on webanalytiikkaan erikoistunut sovellus, jolla verkkokaupat pystyvät tarkastelemaan anonyymia tietoa sivuston kävijästä. Ohjelman käyttö kävijöiden seuraamiseen on erittäin tärkeää verkkokaupalle, jotta yritys pystyy valvomaan ja parantamaan omia toimintojaan sekä markkinointikanaviaan. Sen avulla pystytään seuraamaan miltä sivuilta kävijä on tullut, onko hän tullut mahdollisesti hakukoneen luonnollisella hakutuloksen kautta vai maksullisella mainoksella. Ohjelma näyttää kävijöistä kuinka kauan he viettävät kullakin sivulla ja mikä sivu on selatuin, toisin sanoen sillä pystytään analysoimaan mikä tuote tai tuotekategoria on verkkokaupassa suosituin. (Google Analytics 2009.)

Google Analytics ohjelman tiedot tallentuvat sen omaan tietokantaan joita on mahdollista selata pitkänkin ajan jälkeen. Sen avulla pystytään vertailemaan tuloksia ennen ja jälkeen kampanjoita, jolloin ohjelma näyttää tulokset samanaikaisesti ja se myös laskee tapahtuneet muutokset prosentteina. Tämä nopeuttaa ja helpottaa tulosten seuraamista ja edesauttaa niiden nopeaan reagointiin.

Hiusverkon Internet-markkinointikampanjan jälkeen tutkitaan seuraavia tuloksia Google Analytics ohjelman avulla:

- Kävijämäärä
- Liikenteen lähteet
- Selattujen sivujen lukumäärä
- Kiinnostavimmat kohteet sivuilla
- Sivulla vietetty aika
- Ostotapahtumat

5 Internet-markkinointikampanjan toteutus ja arviointi

Hiusverkolle suunniteltu markkinointikampanja toteutettiin suunniteltuna ajankohtana kolmen kuukauden aikana touko-elokuussa 2009. Tarkempi aloituspäivä oli 8. toukokuuta ja viimeinen tarkasteltava päivä oli 8. elokuuta. Kampanjan tavoitteena oli Hiusverkon tunnettuuden parantaminen, jolla lisätään asiakasliikennettä. Yritys ei asettanut kampanjalle tarkkoja määrällisiä tavoitteita, vaan halusi selvittää, millä Internet-markkinoinnin keinoin päästään tavoitteeseen.

Kampanja lähti liikkeelle Google Adwords -ohjelman avulla. Google Adwords on Googlen tuottama mainospalvelu, jolla voi suunnitella ja toteuttaa mainoksia. Mainoksia tehtiin kuusi erilaista, joista kaksi mainosti itseruskettavia voiteita ja loput neljä mainosta koskivat Tigi-tuotteita. Jokainen mainos räätälöitiin erilaisella otsikolla sekä erilaisella mainostekstillä. Mainosten näkyvyydelle olennaista oli suunnitella tuotteita kuvaavia avainsanoja, joilla mahdolliset kävijät etsisivät tuotteita hakukoneista. Avainsanoja määriteltäessä Google AdWordsin oma ohjelma ehdottaa mainoksessa käytetyistä sanoista erimuotoja ja yhdistelmiä sekä jo olemassa olevia avainsanoja kyseisen tuotteen nimelle. (Google Adwords 2009.)

Hiusverkolle toteutettiin oma Facebook-sivusto, joka kuuluu yhtenä osana kampanjaa. Sivustolla kerrotaan lyhyesti Hiusverkosta sekä ilmoitetaan avajaistarjouksesta. Tarjous oli viiden euron alennus eli tilauksesta ei tarvitse maksaa postikuluja jos sen yhteydessä ilmoittaa Facebook-koodin, jolla alennuksen saa.

Hiusverkon linkki sijoitettiin suunnitelman mukaan erilaisiin verkkokauppa-, linkki- ja yrityshakemistoihin sekä hintaseurantapalveluita tarjoavien sivustoille. Keskustelupalstoihin liitetyt linkit ovat yleensä riippumattomia verkkokaupan omasta markkinointitoiminnasta, sillä yrityksen henkilökunta ei ole voinut vaikuttaa tähän markkinointiviestintään jota kutsutaan viraalimarkkinoinniksi. Yritys pystyy myös itse vaikuttamaan viraalimarkkinointiin, jos se reagoi siihen tarpeeksi nopeasti, ja esimerkiksi seuraa keskustelupalstoilla käytyjä keskusteluja. Hiusverkon linkkiä ei suunniteltu lisättävän keskustelupalstoille, mutta kampanjan edetessä Hiusverkon linkki lisättiin keskustelupalstalle. Kampanjan aikana yrityksen työntekijä huomasi yleisöportaali Plaza.fi:n keskustelupalstalla olevan kysymyksen, jossa etsittiin tiettyä tuotetta, jota Hiusverkolla oli myynnissä. Hän reagoi siihen laittamalla keskusteluketjuun tiedon mistä kyseistä tuotetta on myynnissä.

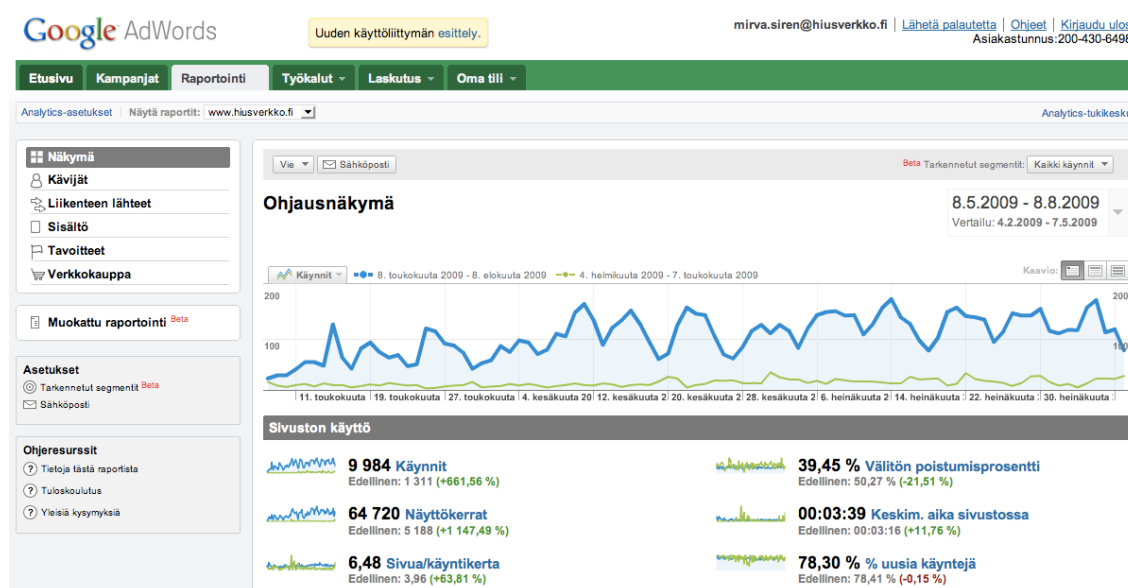
5.1 Tutkimuksen tulokset Google Analytics -kävijäseurantaohjelmasta

Hiusverkon kampanjointi onnistui odotettua paremmin ja sillä päästiin tavoitteisiin, joka oli tunnettuuden parantaminen. Liikenne kasvoi Hiusverkon sivuilla sekä liikenteen myötä verkkokauppaan alkoi tulla ostavia asiakkaita.

Kolme kuukautta ennen kampanjan aloittamista, helmikuun alusta toukokuun alkuun, Hiusverkossa oli satunnaisia käyntejä noin 1300 kappaletta ja näiden käyntien aikana selattiin keskimäärin 3,9 sivua. Välitön poistumisprosentti oli 50,27 % eli puolet käynneistä ei edennyt etusivua pidemmälle. Tämä luku on yksi käynnin laadun mittareista. Poistumisprosentin ollessa suuri, on se osoitus siitä, että aloitus- tai saapumissivut eivät vastaa kävijöiden tarpeita. (Google Analytics 2009.)

Kampanjan jälkeen käynnit kasvoivat 660 %, joten käyntejä oli elokuun 8 päivään mennessä ollut lähes 10 000. Käyntien aikana selattiin keskimäärin 6,48 sivua eli kasvua oli tapahtunut 64 %. Keskimääräisten näyttökertojen määrän kasvu kertoo sen, että kävijät ovat kiinnostuneita sivuston tarjonnasta sekä sivuston sisältö on korkealaatuisempaa ja se on esitetty paremmin, kuin ennen kampanjaa. (Google Analytics 2009.)

Seuraavassa kuvassa on Google Analytics ohjelman näkymä kolme kuukautta ennen kampanjaa sekä kolme kuukautta sen jälkeen.



Kuva 2: Google Analytics ohjauksenäkymä

Google AdWords - mainontakampanja aloitettiin kahdessa osassa. Ensimmäinen kampanja kohdistui Tigi-tuotteiden mainostamiseen ja toisessa kampanjassa mainostettiin itseruskettavia voiteita, joka aloitettiin viikko ensimmäisen kampanjan jälkeen. Nämä kaksi mainoskampanjaa toivat Hiusverkkoon käyntejä noin 2900 kappaletta, joka on sivuston kokonaiskäyntimäärästä 26 %. Kampanjan kautta tulleista käynneissä sivustolla selattiin lähes kymmenen sivua ja aikaa sivustolla vietettiin keskimäärin 4:40 minuuttia. Tigi-tuotteiden sekä itseruskettavien voiteiden mainoskampanjoiden kautta tuli 76 ostotapahtumaa, mikä on 27 % kaikista ostotapahtumista.

Internet-markkinoinnin näkökulmasta Hiusverkolle tehtyä omaa sivua Facebook yhteisöön voidaan kutsua e-suhdetoiminnaksi. Tämän yhteisön kautta Hiusverkkoon tuli käyntejä 147 kappaletta ja keskimääräisesti sivustolla vietettiin aikaa 7:46 minuuttia. Keskimääräinen vietetty aika on suurin, kuin mistään muusta kanavasta tulleista käynneistä. Välitön poistumisprosentti on huomattavasti pienempi (27,21 %), mikä kertoo sen, että Hiusverkon Facebook sivuston käyttäjät ovat olleet eniten kiinnostuneita verkkokaupasta ja sen tarjonnasta. Ostopäätökseen päätyneitä käyntejä on sen sijaan ollut vai kolme.

Hakukoneoptimoinnin näkökulmasta Facebook on ollut onnistunut linkki, sillä tätä kautta tulleita käyntejä on ollut enemmän kuin Hiusverkon Facebook sivuilla on ollut faneja (88 kpl). Tästä voidaan päätellä, että luonnollinen listautuminen on antanut hakutuloksena Facebook sivun, jota klikkaamalla kävijät ovat tulleet verkkokauppaan.

Internet-markkinoinnissa käytettiin e-suhdetoimintaa linkkien rakentamisen apuna. Linkkien rakentaminen on erittäin tärkeää hakukoneoptimoinnissa, sillä mitä enemmän markkinoitavalla sivustolla on omia linkkejä relevanteilla sivustoilla, sitä enemmän se tuo kävijöitä omille sivuille.

Viittaavien sivustojen linkkien kautta Hiusverkkoon tuli käyntejä yhteensä 772, johon ei ole laskettu Facebookin kautta tulleita käyntejä. Linkkien kautta tapahtuneet käynnit olivat lähteisiin yhteensä 64 eri lähteestä, joihin on laskettu mukaan kaikki lähteet joissa on viitattu Hiusverkkoon. Eniten käyntejä tuoneet linkit ovat jakautuneet keskustelupalstojen, verkkokauppakeskuksien, verkkokauppa hakemiston, linkkihakemiston, hintavertailusivuston sekä yritykseen kuuluvan verkkokaupan sivustojen kesken.

Viittaavista sivustoista saapui 919 käyntiä 69 lähteestä

Sivuston käyttö		Tavoitteen tulos	Verkkokauppa	Näyttökerrat		
Käynnit 919 % sivuston kokonaismäärästä: 9,20 %	Sivua/käyntikerta 5,49 Sivuston keskiarvo: 6,48 (-15,33 %)	Keskim. aika sivustossa 00:04:03 Sivuston keskiarvo: 00:03:39 (11,02 %)	% uusia käyntejä 72,58 % Sivuston keskiarvo: 78,30 % (-7,30 %)	Välitön poistumisprosentti 38,41 % Sivuston keskiarvo: 39,45 % (-2,64 %)		
Uloottuvuus: Lähde ↓	Käynnit ↓	Sivua/käyntikerta	Keskim. aika sivustossa	% uusia käyntejä	Välitön poistumisprosentti	
1. facebook.com	147	7,26	00:07:46	72,11 %	27,21 %	
2. murobbs.plaza.fi	109	2,07	00:00:57	98,17 %	55,96 %	
3. ostokset.fi	96	9,35	00:03:57	79,17 %	28,12 %	
4. keskustelu.plaza.fi	68	2,32	00:00:39	100,00 %	55,88 %	
5. kaupat.com	40	3,72	00:01:31	80,00 %	35,00 %	
6. lemmikkipalstat.net	28	4,21	00:02:18	96,43 %	89,29 %	
7. akkukauppa.com	27	2,00	00:00:41	11,11 %	59,26 %	
8. makupalat.fi	27	9,89	00:04:28	77,78 %	25,93 %	
9. vaivaton.com	27	4,59	00:05:52	85,19 %	25,93 %	
10. vertaa.fi	26	5,85	00:03:27	76,92 %	23,08 %	

Kuva 3: Käynnit viittaavista sivustoista

Eniten sivuja selasivat verkkokauppakeskus ostokset.fi:stä sekä linkkihakemisto makupalat.fi:stä tulleet kävijät. Näistä lähteistä tulleet kävijät selasivat lähes 10 sivua käyntikerralla. Makupalat.fi ei kuitenkaan tuonut kuin yhden ostavan asiakkaan, mutta ostokset.fi:n kautta tulleet seitsemän kävijää ostivat tuotteita Hiusverkosta. Yhteensä ostotapahtumia tuli viittaavien sivujen kautta 16 kappaletta.

Verkkokauppakeskuksista vaivaton.fi sivustolta tulleet kävijät viihtyivät ajallisesti pisimpään (5:52 min) Hiusverkon sivuilla, mutta selasivat kuitenkin lähes puolet vähemmän sivuja kuin ostokset.fi tulleet kävijät. Välitön poistumisprosentti oli pienin hintavertailusivustolta tulleilla kävijöillä, mikä oli 23,08 prosenttia.

Suurin osa liikenteen lähteistä on tullut hakukoneiden kautta. Käyntejä tuli kahdeksasta eri hakukoneesta ja yhteensä niitä oli 8330. Eniten käyntejä on tullut Googlesta, jonka kautta tulivat lähes kaikki käynnit (8261 kpl). Googlen kautta tultiin lähes 2000 avainsanalla. Sana-haut olivat jakaantuneet suurimmaksi osaksi kahden sanan ympärille, millä haettiin Tigi-tuotteita. Ilman maksua Googlesta lähetettiin 5367 käyntiä, joista ostotapahtumia oli 165 kappaletta. Maksettujen mainosten kautta tuli noin puolet vähemmän ostotapahtumia. Google mainonnan kautta tulleet kävijät viettivät kauemmin aikaa ja selasivat useampia sivuja Hiusverkossa kuin organisesti tulleet kävijät. Tästä voidaan päätellä, että mainoksen kautta tulleet kävijät ovat olleet kiinnostuneempia sivuston sisällöstä kuin organisen hakutuloksen kautta tulleet kävijät.

Automaattisen sisältöverkoston sijoittelun kautta Hiusverkkoon tuli vain muutamia käyntejä, mutta näissä verkostoissa Hiusverkon Google mainoksia oli näytetty tuhansia kertoja eli näkyvyys on ollut suurta. Seuraavassa kuvassa näkyy missä verkostoissa mainokset ovat näkyneet.

Verkkotunnus	Mainosryhmä	Napsautukset	Näyttökerrat
blogspot.com	Tigi1	11	865
glossy.fi	Tigi1	4	367
iltalehti.fi	Kampanja toukokuu	3	1 603
blogspot.com	Kampanja toukokuu	2	4 834
qhair.com	Tigi1	2	2
suomi24.fi	Tigi1	3	16
radiorock.fi	Tigi1	1	2 318
4trendylook.com	Kampanja toukokuu	1	2
myspace.com	Tigi1	2	17
glossy.fi	Kampanja toukokuu	1	16
iltasanomat.fi	Kampanja toukokuu	1	4 275
bonacureit.com	Tigi1	1	1
mov.fi	Tigi1	1	1
ostokset.fi	Tigi1	1	5
plaza.fi	Tigi1	1	7
beatybay.com	Tigi1	1	2
huuto.net	Tigi1	1	1 049
vaivaton.com	Tigi1	1	4
heijastuspinta.fi	Tigi1	0	1 047

Kuva 4: Verkostot

Hiusverkkoon tuli käyntejä kolmen kuukauden aikana myös keskustelupalstoilla olevien linkkien kautta. Keskustelupalstoihin liitetyt linkit ovat yleensä riippumattomia verkkokaupan omasta markkinointitoiminnasta, sillä yrityksen henkilökunta ei ole voinut vaikuttaa tähän markkinointiviestintään jota kutsutaan viraalimarkkinoinniksi. Yritys pystyy myös itse vaikuttamaan viraalimarkkinointiin, jos se reagoi siihen tarpeeksi nopeasti, ja esimerkiksi seuraa keskustelupalstoilla käytyjä keskusteluja. Kampanjan aikana yrityksen työntekijä huomasi

yleisöportaali Plaza.fi:n keskustelupalstalla olevan kysymyksen, jossa etsittiin tiettyä tuotetta, jota Hiusverkolla oli myynnissä. Hän reagoi siihen laittamalla keskusteluketjuun tiedon mistä kyseistä tuotetta on myynnissä.

Yleisöportaali plaza.fi:n keskustelupalstan kautta tuli viidenneksi eniten käyntejä seurattun kolmen kuukauden aikana. Liikenteen lisäämisenä tämä viraalimarkkinointi toimi erittäin nopeasti sillä suurimmaksi osaksi kävijät tulivat Hiusverkon sivuille tämän keskustelufoorumin kautta yhden päivän aikana.

Liikenteen lähteet	Käynnit kpl	Tapahtumat kpl	Keskim. aika sivus- tossa	Välitön poistumis%	Sivua/ käyntikerta
Google organic	5367	165	03:04	47,79	5
Google mainonta	2894	76	04:39	26,23	9,56
Suora liikenne	735	24	03:39	28,12	6,48
Facebook.com	147	3	07:46	27,21	7,26
Murobbs.plaza.fi	109	1	00:57	55,96	2,07
Ostokset.fi	96	7	03:57	28,12	9,35
Kaupat.com	40	0	01:31	35	3,72
Lemmikkipalstat.net	28	0	04:19	89,29	4,21
Makupalat.fi	27	1	04:28	25,93	9,89
Vaivaton.com	27	3	05:52	25,93	4,59
Vertaa.fi	26	0	03:27	23,08	5,83

Taulukko 2: Liikenteen lähteet

5.2 Tutkimuksen luotettavuus

Toimintatutkimuksen luotettavuutta tarkastellessa on otettava huomioon, että toimintatutkimus koostuu erilaisista tutkimusmenetelmistä. Tutkimuksen koostuessa sekä kvalitatiivisesta, että kvantitatiivisesta tutkimuksesta on myös sen luotettavuutta tarkasteltava näille tutkimuksille ominaisilla mittareilla. (Kananen 2009, 88.)

Kvantitatiivinen tutkimusote keskittyi Googlen -kävijäseurantaohjelmasta kerättyihin tutkimustuloksiin. Tutkimustulokset kertoivat luotettavasti muuan muassa mistä kävijä on tullut verkkokauppaan ja kuinka kauan se on viettänyt aikaa verkkokaupassa. Luotettavasti ei voida kuitenkaan tietää mitkä ovat olleet todelliset syyt kävijän tuloon. Tuloksia tarkastelemalla saadaan selville esimerkiksi, millä hakusanalla kävijä on saapunut verkkokauppaan, mutta tästä ei voida varmaksi päätellä onko haku tehty ostomielessä vai onko kävijä halunnut saada perustietoa hakuun kohdistettuun tuotteeseen. Hakusanoja tarkastelemalla ei myöskään saada selville, onko mahdollisesti eniten käytettyä hakusanaa mainostettu jossain toisessa medi-

assa, jos hakusanana on käytetty jokin tuotteen nimeä. Kävijäseurantaohjelman laskema aika verkkokaupassa vietetystä ajasta ei tiedetä onko kävijä esimerkiksi jättänyt Internet selaimen auki poistuessa tietokoneen äärestä.

Kampanjan toteutusajankohdaksi valitut kesäkuukaudet ovat voineet vaikuttaa tuloksiin. Luvussa neljä tarkasteltiin yleistä talouden tilannetta, jossa kävi ilmi, että kuluttajien luottamus talouteen oli heikko vuoden 2008 lokakuusta vuoden 2009 huhtikuuhun saakka, mutta parantui selvästi toukokuussa. Luottamus parani samaan aikaan, kun Hiusverkon kampanja alkoi, joka tarkoittaa sitä, että kampanjan lisäksi kävijöiden määriin on voinut vaikuttaa talouden tilanne.

6 Kehitysehdotukset ja reflektointi

Kampanjan onnistui tavoitteiden mukaan eli liikenne kasvoi Hiusverkon sivustolle. Vaikka liikenne kasvoi lähes 700 % siitä mitä se oli ennen kampanjaa, on Hiusverkon tehostettava entisestään markkinointiaan.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella Hiusverkolle kattava Internet-markkinointikampanja ja toteuttaa se teoriasta löydettyjen markkinointikeinojen pohjalta. Kampanjan aloituskohta osui opinnäytetyön tekemisen alkuvaiheeseen, jolloin kaikkien mahdollisten markkinointikeinojen tuntemus ei ollut kattavasti tiedossa. Tämä vaikutti osaltaan suppeaan markkinointikeinojen käyttöön.

Opinnäytetyön edetessä vastaan tuli sellaisia markkinointikeinoja, joita Hiusverkko voisi parantaa tai ottaa käyttöön seuraavassa kampanjassa. Ensimmäinen kehitysehdotus onkin Googlen kohdistettu sijoittelu sisältöverkostoissa. Kampanjassa käytettiin automaattista sijoittelua, joka näytti eri mainoksia useasti samoissa verkostoissa kuten Iltalehti.fi ja radiorock.fi. Nämä sijoitukset eivät kuitenkaan tuoneet kuin neljä klikkausta, vaikka mainoksia näytettiin lähes 4000 kertaa näillä sivuilla. Näiden suhde kertoo sen, että näkyvyys on ollut laajaa, mutta se ei ole tavoittanut kohderyhmää.

Kohdistettu sijoittelu kannattaa keskittää niille sivustoille, joilla on ollut useita näyttökertoja ja klikkauksia automaattisessa sijoittelussa. Blogspot.com on palvelu jolla voi rakentaa oman blogin ilmaiseksi. Blogspotin blogeissa Hiusverkon Google mainos on näkynyt useita kertoja ja niiden kautta on tullut myös useita klikkauksia. Tähän kannattaa panostaa Googlen kohdistetulla sijoittelulla.

E-suhdetoiminta on toinen, jota kannattaa keskittää niille sivustoille, jotka ovat tuoneet eniten käyntejä ja joiden kautta on tullut ostavia asiakkaita. Ostokset.fi sivustolta tullutta lii-

kennettä voidaan tehostaa sillä, että sivustolle lisätään bannerimainos Hiusverkosta. Ostokset.fi tarjoaa mahdollisuuden näyttömäärin perustuvaa hinnoittelua kyseisistä mainoksista. Vastaavasti e-suhdetoiminnan lopettamista kannattaa harkita sellaisilta sivustoilta jotka ovat maksullisia ja joista ei ole tullut oston päätyvää liikennettä.

Hiusverkon etusivun välittömän poistumisprosentin pienentäminen on yksi haaste Hiusverkon Internet-markkinoinnille. Kehitysehdotuksena onkin sen pienentäminen lisäämällä etusivulle esimerkiksi tarjouksia, jotka helposti kiinnittävät kävijän huomion. Mainokset voisivat vaihtua kuukauden välein ja ne voisivat koskea hakukoneista haetuimpia tuotteita, jos mahdollista.

Seuraavassa markkinointikampanjassa Hiusverkon kannattaa hyödyntää sähköpostimarkkinointia. Ensimmäisessä kampanjassa tämä ei ollut mahdollista, koska yritykselle ei ollut kerääntynyt listaa asiakkaista. Tämä johtui siitä, että Hiusverkkoa ei oltu koskaan aikaisemmin markkinoitu. Liikenteen määrä oli ollut vähäistä eikä näin ollen ole pystytty keräämään tietoa asiakkaista. Yrityksen kannattaakin mahdollisimman nopeasti toteuttaa suoramarkkinointia sähköpostin välityksellä ja samalla muistuttaa vanhoja asiakkaita olemassa olostaan esimerkiksi ilmoittamalla uusista tuotteista tai tarjouksista.

Googlen -kävijäseurantaohjelma on erittäin hyvä väline tarkasteltaessa kävijöiden saapumislähteitä sekä heidän liikkeitä sivustolla, mutta se ei kerro asiakkaiden tarkoitusperäisiä syitä sivustolle tuloon ja siellä vietettyyn aikaan. Hiusverkon olisi hyödyllistä tutkia asiakkaitaan vieläkin tarkemmin, jotta markkinointia voitaisiin kohdistaa entistäkin paremmin. Ennen seuraavan kampanjan suunnittelua Hiusverkko voisi miettiä asiakaskyselyä asiakkaiden tutkimiseen.

Lähteet

Auvinen, R. 2009. Verkkokauppaseminaari 23.4.2009. Soprano Oyj. Helsinki.

Chaffey, D. & Smith, PR. 2008. Emarketing Excellence. Planing and optimizing your digital marketing. 3. painos. UK: Butterworth-Heinemann.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. & Johnston, K. 2009. Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice. 4. painos. England: Pearson Education Limited.

Divia. Digibarometri. 2009. Viitattu 29.9.2009.

http://www.divia.fi/digimarkkinoinnin_barometri/digibarometri_2009/

Google AdWords. 2009.

Google Analytics. 2009.

Hakukonemarkkinointia. 2009. Sähköpostimarkkinointi. Viitattu 29.2.2009.

<http://www.hakukonemarkkinointia.fi/blogi/sahkopostimarkkinointi-101.php>

Hautamäki, T. & Fogelholm, N. 2006. Verkkoherran Opas. Hakukoneoptimointi. Tulostettu 23.3.2009.

<http://www.optimointi.com/opaat/seo-opas.pdf>

Heikkinen, L. T., Rovio, E. & Syrjäla, L. 2006. Toiminnasta tietoon. Toimintatutkimuksen menetelmät ja lähestymistavat. Vantaa: Dark.

Helsingin Sanomat. 2008. Suomalaisten kosmetiikan kulutus painottuu hiustenhoitoon. 3.7.2008. Viitattu 23.9.2009.

<http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Suomalaisten+kosmetiikan+kulutus+painottuu+hiustenhoitoon/1135237628680>

Itella. 2009. Verkkokauppatutkimus. Viitattu 3.11.2009

http://www.itella.fi/tiedotteet/2009/20090305_verkkokauppatutkimus.html

Kananen, J. 2009. Toimintatutkimus yrityksen kehittämisessä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karine, E-M. 2008. Suomalaisten innostus kosmetiikkaan jatkuu. Teknokemian Yhdistys Ry. Tulostettu 23.9.2009.

<http://www.teknokem.fi/2008>

Koskinen, J. 2004. Verkko liiketoiminta. Edita Prima Oy: Helsinki.

Lahdensuo, L. 2008. Viraalimarkkinointi verkkoyhteisöissä - Informaatioteknologian tiedekunnan yhteisökampanja Irc-galleriassa. Tietojärjestelmätieteen pro gradu - tutkielma. Jyväskylän yliopisto.

Mallat, N., Tinnilä, M. & Vihervaara, T. 2004. Elektroninen liiketoiminta avainkäsitteistä ansaintamalleihin. Teknologiatieto Teknova Oy.

MTV3. 2009. Huulipuna-indeksi kertoo talouden tilan. Viitattu 23.9.2009.

<http://www.mtv3.fi/helmi/hyvinvointi/artikkeli.shtml/924069>

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Edita Prima.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum Media.

Taloussanomien. 2009. Talous romahti lamaakin pahemmin. 8.9.2009. Viitattu 15.9.2009.

<http://m.taloussanomien.fi/?page=showSingleNews&newsID=200919559>

TIEKE. Sähköisen kaupankäynnin aapinen. 2008. Viitattu 29.9.2009.

http://www.tieke.fi/julkaisut/opaat_yrityksille/sahkoisen_kaupankaynnin_aapinen/markkinointi_ja_asiakaspalvelu/www-mainonta/

Tiihonen, J. 2009. Toimitusjohtajan haastattelu 18.3.2009. nTec Finlad Oy. Espoo.

Tilastokeskus. 2009. Suomi lukuina. Viitattu 17.9.2009.

http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html#Vaestoiannukaan

Tilastokeskus. 2009. Työvoimatutkimus. Viitattu 15.9.2009.

http://www.stat.fi/til/tyti/2009/05/tyti_2009_05_2009-06-23_tie_001.fi.html

Tilastokeskus. 2009. Kuluttajabarometri. Viitattu 15.9.2009.

http://stat.fi/til/kbar/2009/05/kbar_2009_05_2009-05-27_tie_001.html

Tilastokeskus. 2008. Tieto- viestintätekniiikan käyttö. Viitattu 17.9.2009.
http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2008/sutivi_2008_2008-08-25_kuv_002.html

<http://www.digipaper.fi/prima/25601/index.php?pgnumb=37> 23.9.2009

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Helsinki: WSOY.

Yhteishyvä. 2009. Taantuma ei hetkauta kauneusmyyntiä. Viitattu 23.9.2009.

http://www.yhteishyva.fi/kauneus_komeus/ajankohtaista/huulipunaindeksi/fi_FI/taantuma_ei_hetkauta_kauneusmyyntia/

Taulukot

Taulukko 1: SWOT.....	27
Taulukko 2: Liikenteen lähteet.....	36

Kuvat

Kuva 1: Hakutulos Googlessa sanalle Hiustuotteet.....	25
Kuva 2: Google Analytics ohjausnäkyä.....	32
Kuva 3: Käynnit viittaavista sivustoista.....	34
Kuva 4: Verkostot.....	35

Kuviot

Kuvio 1: Internet-markkinointimix liikenteen lisäämiseen.....	14
---	----