
VERKKOSIVUJEN KEHITTÄMINEN OSANA YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTITÄÄ

Case: Duetto Oy

Tiina Jääskeläinen

Tradenomin Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Toukokuu 2011

Ammattikorkeakoulututkinto



Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Jääskeläinen Tiina	
Työn nimi Verkkosivujen kehittäminen osana yrityksen markkinointiviestintää Case: Duetto Oy	
Päiväys 20.4.2011	Sivumäärä/Liitteet 89
Ohjaaja(t) Tarvainen Minna	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Duetto Oy	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön aiheena oli selvittää, kuinka Duetto Oy ja muut samalla alalla toimivat yritykset panostavat verkkosivuihin ja antaa tulosten perusteella kehitysehdotuksia verkkosivujen parantamiseksi. Tutkimuksen päätehtävänä on Duetto Oy:n verkkosivujen kehittäminen. Alaongelmiksi määrittelin seuraavat kysymykset: kuinka toimeksiantajayrityksen kilpailijat ja muut samalla alalla toimivat yritykset panostavat verkkosivuihin ja kuinka yritykset ovat panostaneet hakukonelöydettävyyteen, yritysten etusivuihin ja kanta-asiakastoiminnan näkyvyyteen verkkosivuilla. Tutkimuksen tavoitteena on saada Duetto Oy:n verkkosivuille kehitysideoita.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää ja tutkimus suoritettiin benchmarkingin ja vapaan havainnoinnin avulla. Tutkimus suoritettiin talvella 2011. Tutkimukseen valittiin yksitoista vaatteen myyntiin erikoistuvaa yritystä toimeksiantajayritys mukaan lukien. Tutkimuksessa käsitellään teoreettisesti markkinointiviestintää ja digitaalista markkinointiviestintää. Sen jälkeen tarkastellaan benchmarkingin avulla verkkosivujen löydettävyyttä, etusivujen elementtejä sekä verkko-osoitteita. Osioita tarkasteltiin etukäteen määriteltyjen kriteerien avulla. Vapaata havainnointia käytettiin analysoitaessa kanta-asiakastoiminnan näkyvyyttä verkkosivuilla sekä etsittäessä huomiota herättäviä elementtejä yritysten verkkosivuilta. Tutkimuksessa saatujen tulosten perusteella annetaan kehitysehdotuksia Duetto Oy:n verkkosivuille.</p> <p>Tutkimus tulosten perusteella voidaan päätellä, että yritykset panostavat löydettävyyteen verkossa yritysten koosta tai paikasta riippumatta. Neljä yritystä oli panostanut löydettävyyteen selkeästi parhaiten. Elementit, joita suositellaan etusivuille löytyi suurimmalta osalta yrityksistä. Seitsemän yritystä oli panostanut kanta-asiakastoiminnan näkyvyyteen verkkosivuillaan. Verkko-osoitteiden analysointi paljasti sen, että kymmenen yritystä käyttää verkko-osoitteessaan suoraan yrityksen nimeä. Useimmat yritykset olivat ottaneet sosiaalisen median osaksi toimintaansa.</p>	
Avainsanat Benchmarking, verkkosivu, digitaalinen markkinointiviestintä	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Jääskeläinen Tiina			
Title of Thesis Web page development as part of the company's marketing communications Case: Duetto Oy			
Date	20.4.2011	Pages/Appendices	89
Supervisor(s) Tarvainen Minna			
Project/Partners Duetto Oy			
<p>Abstract</p> <p>The goal of this thesis project was to examine how Duetto Oy and other companies in the same sector are investing in web pages and to provide the company ideas for developing their web pages.</p> <p>The main target of the study was to develop the web pages of Duetto Oy. The questions which needed the answers were the following ones: how Duetto Oy and other companies in the same sector are investing in web pages and how the companies are investing in the internet site findability, homepages and regular customer activity on their web sites.</p> <p>The research was accomplished using qualitative methods and the study was carried out with benchmarking and using free observation. The study was carried out during winter 2011. The benchmarking was done in relation to eleven companies which are specialized in selling clothes. The theoretical part of the study consists of marketing and digital marketing. The benchmarking was conducted on competitors and other companies' internet sites in regard with findability by using search engines, homepages and web addresses. Free observation was carried out by analyzing regular customer activity in the web sites and interesting elements in the web sites studied. The research results provide ideas for developing web pages in general.</p> <p>The research revealed that companies are investing in the internet site findability regardless of the company's size or location. Four companies have invested in findability clearly better than the others. The elements which were recommended for the homepages were found in most of the companies. Seven companies have invested in regular customer activity on their web sites. Ten companies are using their company names as their internet addresses. A number of firms had adopted the social media into their operations.</p>			
Keywords Benchmarking, web page, digital marketing			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
1.1	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet	7
1.2	Duetto Oy	7
2	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	9
2.1	Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi	11
3	MARKKINOINTIVIESTINNÄN OSA-ALUEET JA KEINOT	22
3.1	Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu	22
3.2	Mainonta	24
3.3	Suoramainonta	26
3.4	Myynninedistäminen	27
3.5	Suhde- ja tiedotustoiminta	28
4	DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ	30
4.1	Internetin kehitys	31
4.2	CREF-liiketoiminta ja markkinointi	32
4.3	Verkkomarkkinointi	33
4.4	Mobiilimarkkinointi	33
4.5	Www-sivut	35
4.6	Sähköinen kaupankäynti	39
4.7	Hakukonemainonta	42
4.8	Verkkoyhteisöt	46
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	48
5.1	Tutkimusmenetelmä	49
5.2	Benchmarking	49
5.3	Tiedonkeruu	50
5.4	Tutkimukseen valitut yritykset	51
5.5	Verkkosivujen löydettävyys hakukoneilla	53
5.6	Etusivujen bechmarking	56
5.7	Kanta-asiakastoiminnan näkyvyys verkkosivuilla	59
5.8	Havainnot sisällöstä	61
5.9	Www-osoitteiden havainnointi	65
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	68
6.1	Kehittämissuunnitelma	74
7	POHDINTA	82
7.1	Tutkimuksen luotettavuus	83
	LÄHTEET	86

1 JOHDANTO

Teen opinnäytetyön Duetto Oy:n toimeksiantona. Duetto Oy on vuonna 1987 perustettu miesten ja naisten vaatteita ja asusteita myyvä perheyriys. Duetto Oy omistaa kolme myymälää ja verkkokaupan. Toimeksiantaja haluaa kehittää markkinointiviestintäänsä ja kasvattaa asiakasmääräänsä. Verkkosivut ovat olennainen osa toimeksiantajan toimintaa.

Opinnäytetyön tarkoituksena on antaa ideoita Duetto Oy:n verkkosivujen kehittämiseen. Tavoitteena on tutkia Duetto Oy:n kilpailijoiden ja samalla alalla toimivien yritysten verkkosivuja ennalta määrättyjen kriteerien avulla. Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella pystytään antamaan kehitysideoita toimeksiantajan verkkosivuille. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisin menetelmin benchmarkingin eli vertailuanalyysin avulla sekä vapaasti havainnoiden. Havainnointia käytin analysoidessa kanta-asiakastoiminnan näkyvyyttä verkkosivuilla sekä etsiessä huomiota herättäviä elementtejä verkkosivuilta. Laadullisesta tutkimusmenetelmästä ja benchmarkingista kerron lisää luvussa 5.1 ja 5.2.

Tutkimuksen teoriaosuus koostuu markkinointiviestinnästä ja digitaalisesta markkinointiviestinnästä. Perinteisen markkinointiviestintäosuuden jälkeen käsittelen markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia ja viestinnän keinoja. Markkinointiviestinnän keinot olen rajannut niin, että ne ovat yrityksen kannalta olennaisia viestinnän keinoja. Markkinointiviestinnän keinojen jälkeen käsittelen digitaalista markkinointiviestintää, verkkosivujen rakennetta ja verkkokauppatoimintaa. Tutkimuksen teoriaosuus painottuu markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin ja digitaaliseen markkinointiviestintään.

Tutkimuksen toteutusvaiheessa kerron tarkasti tutkimuksen toteutuksesta ja tutkimuksen tuloksia havainnollistan taulukoiden avulla sekä verkkosivuja havainnollistan kuvakaappauksen avulla. Tulokset käsittelen teoriasta saatujen kriteerien avulla. Tämän jälkeen kerron kehittämissuunnitelmasta, jossa käsittelen toimeksiantajan markkinointiviestinnän alkutilannetta, kohderyhmää ja kilpailutilannetta. Kilpailutilanteen jälkeen annan kehitysehdotukset Duetto Oy:n verkkosivuille ja ehdotan jatkotutkimusaiheita.

Tutkimus on tärkeä Duetto Oy:lle, sillä verkkosivut ovat olennainen ja hyvin tärkeä osa yrityksen toimintaa. Tutkimuksen avulla yritys saa hyödyllisiä kehitysehdotuksia verkkosivulleen.

1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Tämän työn tutkimusongelmaksi olen määritellyt Duetto Oy:n verkkosivujen kehittämisen. Tutkimuksen alaongelmiksi olen määritellyt seuraavat kysymykset: kuinka toimeksiantajayrityksen kilpailijat ja muut samalla alalla toimivat yritykset panostavat verkkosivuihin ja kuinka yritykset ovat panostaneet hakukonelöydettävyyteen, yritysten kotisivuihin ja kanta-asiakastoiminnan näkyvyyteen verkkosivuilla. Tutkimuksen tavoitteena on saada toimeksiantajayrityksen verkkosivuille kehitysideoita.

1.2 Duetto Oy

Vaateliike Duetto Oy on vuonna 1987 perustettu naisten ja miesten vaatteita ja asusteita myyvä perheyritys. Yrityksellä on kolme myymälää, jotka toimivat Tampereella, Jyväskylässä ja Rovaniemellä. Yrityksen päätoimipaikka sijaitsee Tampereella. Ensimmäinen myymälä perustettiin Rovaniemelle vuonna 1987, jossa yritys sijaitsi toimintansa ensimmäiset 13 vuotta. Vuonna 1999 Dueton yhtiömuoto muutettiin osakeyhtiöksi ja yrityksen toimitusjohtajaksi valittiin Antti Merikoski. Duetto Oy muutti toimintansa Tampereelle vuonna 2001 ja vuonna 2005 yritys muutti Tampereella uusiin suurempiin toimitiloihin. (Merikoski, 2010.)

Vuoden 2005 alussa Duetto Oy laajensi toimintaansa avaamalla kaksi uutta myymälää. Yrityksen toinen myymälä perustettiin Rovaniemelle vuonna 2005, myymälä avattiin 19.5.2005. Dueton kolmas myymälä perustettiin Jyväskylään ja myymälä avattiin 6.10.2005. Vuosina 2006 ja 2007 Duetto Oy keskittyi toimintansa kehittämiseen. Duetto Oy työllistää tällä hetkellä 14 työntekijää, joista neljä on yrityksen omistajia. Dueton asiakkaat muodostuvat 25-65-vuotiasta koulutetuista miehistä ja naisista, jotka arvostavat muodikkaita ja laadukkaita merkkivaatteita (Merikoski, 2010.)

Vuoden 2008 lopussa Duetto Oy perusti verkkokaupan osoitteeseen www.duetto.fi. Verkkokaupan perustamiseen yrityksen ei tarvinnut palkata ulkopuolista apua, sillä tarvittava osaaminen ja resurssit löytyivät yrityksen sisältä. Duetto perusti myös vuonna 2010 muotiblogin, joka sijaitsee verkkokaupan yhteydessä. Duetossa asiakas on tärkein. Yrityksen kilpailustrategian perustana on panostaa laadukkaaseen

asiakaspalveluun. Duetossa tuotteiden esillepanoa ja myymälöiden ilmettä muutetaan säännöllisesti. (Merikoski, 2010.)

Duetto tarjoaa asiakkailleen valikoituja merkkituotteita. Dueton valikoimaan kuuluu tunnettuja brandeja, kuten Gant, Henry Lloyd, Emporio Armani, French Connection ja Ted Baker. Tuotevalikoima vaihtelee myymälöittäin, sillä Jyväskylän myymälä tarjoaa asiakkailleen vain naisten vaatteita ja asusteita. Dueton tuotteet valikoidaan tarkasti. Dueton merkkituotevalikoima seuraa ajan henkeä ja on muodikas. Yritys kehittyy jatkuvasti ja liikkeen ilme on konseptoitu, eli kaikissa myymälöissä noudatetaan samaa konseptia liikkeen ilmeen osalta. (Merikoski, 2010; Duetto.fi.)

2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista ja sen tehtävänä on asiakkaiden ja muiden sidosryhmien vuorovaikutussuhteiden ylläpitäminen, kehittäminen ja luominen. Yrityksen sidosryhmiä ovat yhteistyökumppanit, jakelutie ja kaikki muut markkinoilla toimijat, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan. (Isohookana 2007, 35.)

Markkinointiviestinnän tehtävänä on viestiä yrityksen tuotteista tai palveluista asiakkaille ja muille sidosryhmille ja saada sitä kautta aikaan kysyntää. (Rope 1995, 239) Markkinointiviestillä halutaan vaikuttaa sellaisiin tietoihin ja käsityksiin, joilla on merkitystä sille, kuinka yrityksen asiakkaat ja muut sidosryhmät käyttäytyvät yritystä kohtaan. Yrityksen tavarantoimittajille viestitään yrityksen maksukyvyistä ja asiakkaille tuotteiden ominaisuuksista. (Vuokko 2003, 12.)

Viestintä on markkinoinnin keskeisin tekijä. Organisaatio viestii tuotteillaan, visuaalisella ilmeellään, palveluillaan, hinnoillaan ja nimellään. On tärkeää, että organisaatio on tietoinen siitä, millaisen kuvan yrityksen sidosryhmät saavat heistä mediajulkisuuden ja henkilökunnan käyttäytymisen perusteella ja millaisia viestejä yritys lähettää tiedostamattaan ympäristöönsä. Yrityksen tulee miettiä, millaista tietoa viestintää he haluavat toteuttaa, jotta viestinnälle asetetut tavoitteet toteutuvat. (Vuokko 2003, 11.)

Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän peruselementit, joita tarvitaan viestinnän onnistumiseen; lähettäjä, vastaanottaja, sanoma, kanava. Häiriöt ja palaute kuuluvat myös viestinnän peruselementteihin. Viestintäkeinojen valinta vaikuttaa sanoman sisältöön ja siihen minne viestintä halutaan suunnata. (Idman 1993, 16.)

Olellaisen tärkeää markkinointiviestinnän suunnittelussa on kohderyhmän tunteminen. Vain kohderyhmän tuntemisella voidaan tehdä päätökset, miten viestitään ja missä viestitään, mitä ja milloin viestitään. (Vuokko 2003, 14.) Lyhyen- ja pitkän aikavälin tavoitteet ohjaavat markkinointiviestintäkeinojen valintaa. Markkinointiviestinnälle tulisi asettaa tavoitteet kohderyhmittäin. Tavoitteet tulisi asettaa sisäiselle ja ulkoiselle markkinoinnille. Sisäisen markkinoinnin kohderyhmään kuuluu henkilökunta, osakkaat ja johtoporras. Ulkoisen markkinoinnin kohderyhmään kuuluu tavarantoimittajat, asiakkaat, tiedotusvälineet, kunta ja valtio. (Idman 1993, 17, 28.)

Markkinointiviestinnällä lähetettävät viestit jaetaan tunneperäisiin ja järkiperäisiin viesteihin. Viestintää voi suunnata suurelle kohderyhmälle tai viestintä voi olla kahdenkeskistä vuorovaikutusta yrityksen edustajan ja asiakkaan välillä. Viestinnällä välitetään tietoa yrityksen tuotteista ja niiden ominaisuuksista, palveluista, mistä ja miten tuotteita voi hankkia ja paljon tuotteet maksavat. (Hollanti 2007, 126.)

Markkinointiviestinnällä vedotaan Hollannin (2007, 126) mukaan myös asiakkaan tunneperäisiin tarpeisiin liittämällä tuotteeseen tai palveluun positiivisia mielikuvia ja tunteita. Asiakastyytyväisyyttä ja lisäostoja pyritään myös varmistamaan markkinointiviestinnän avulla. Viestinnän tavoitteena on

- Tiedon välittäminen
- Mielikuvien herättäminen
- Ostoon aktivoiminen

Markkinointiviestintä jaetaan neljään eri viestintäkeinoon; henkilökohtaiseen myyntityöhön, suhde- ja tiedotustoimintaan, menekinedistämiseen ja mainontaan. (Rope 1995, 239) Näiden perinteisten viestintäkeinojen lisäksi markkinointiviestinnässä on lisääntynyt verkko- ja mobiiliviestinnän käyttö. Verkkomarkkinoinnista kerrotaan lisää kohdassa 4.3 ja mobiilimarkkinoinnista kohdassa 4.4. Mainonta jaetaan suoramainontaan ja mediamainontaan. (Isohookana 2007, 63.)

Markkinointimix

Markkinointiviestintä on yksi markkinointimixin eli 4p:n kilpailukeinoista. Muita kilpailukeinoja ovat tuote, hinta ja saatavuus. Näiden kilpailukeinojen tulee tukea toisiaan. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on kertoa näistä kolmesta muusta kilpailukeinoista, esimerkiksi kerrotaan tuotteesta, sen hinnasta ja mistä tuotetta saa. Markkinointiviestintä ei ole ainoa viestintäkeino, jolla viestitään yrityksen tuotteista ja palveluista. Tuotteen värit, pakkaukset ja ulkonäkö viestivät tuotteesta, tuotemerkki voi kertoa tuotteen laadusta ja valmistajasta, hinta voi kertoa tuotteen laadusta, halpaa tuotetta voidaan pitää huonolaatuisena. Tuotteen saatavuudella eli jakelulla on myös merkityksensä. Myyntipaikka voi kertoa jotain tuotteesta, tuotepaikan imago voi vaikuttaa myytävän tuotteen imagoon. (Vuokko 2003, 23.)

Tärkeää on muistaa, että markkinointimixin kaikkien neljän kilpailukeinon tulee viestiä yrityksestä ja sen tuotteista samanlaisia asioita. Viestintäkeinot eivät saa olla ristiriidassa toistensa kanssa. Jos viestintä ei ole yhtenäistä, voi harhaanjohtava viestintä tuhota yrityksen mahdollisuudet markkinoilla oloon. (Vuokko 2003, 24.)

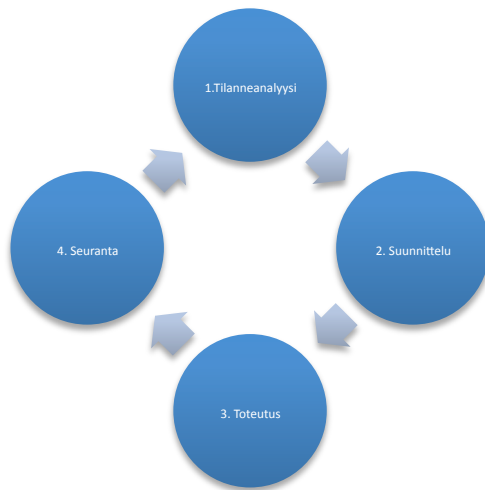
2.1 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

Markkinointiviestintä on markkinoinnin näkyvin osa ja sen tuloksellisuus edellyttää yritykseltä niin pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaista suunnittelua kuin tarvittavia resursseja. Suunnitteluprosessissa yrityksen tulee jatkuvasti seurata toimintaympäristöä ja analyysyjä, sekä sopeuttaa omat toiminnot ja resurssit ympäristön muutoksiin. Markkinointiviestinnän, sisäisen viestinnän ja yritysviestinnän suunnittelun tulee tukea toisiaan ja markkinointiviestinnän suunnittelun tulee sen lisäksi olla erottamaton osa yrityksen liiketoiminnan ja markkinoinnin suunnittelua. (Isohookana 2007, 91.)

Lähtökohtana yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelussa on tietää mikä yrityksen nykytilanne on ja mitkä ovat yrityksen selviytymismahdollisuudet. Yrityksen nykytilanteen analyysin perusteella asetetaan markkinoinnin kokonaistavoitteet ja päätetään markkinointistrategiat. Kokonaisvaltaisen markkinoinnin ideana on, että jokainen markkinointikeino tulee liikeidean toteutumista. (Idman 1993, 35.)

Markkinointiviestinnän suunnittelulla pyritään valmistautumaan tulevaisuuteen ja vahvistamaan markkina-asemia. Yrityksen tulee osata vastata mahdollisimman hyvin toimintaympäristön haasteisiin menestyäkseen. Yrityksen asettamat tavoitteet ja päämäärät pyritään saavuttamaan markkinointiviestinnän avulla. Vuokon (2003,32) mukaan markkinointiviestintä on osa markkinointia, joten sen suunnittelun tulee olla vuorovaikutuksessa yleisen markkinoinnin suunnittelun kanssa.

Isohookana (2007,94) jakaa markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin suunnittelukehän (kuvio 1) avulla neljään vaiheeseen. Ensimmäisenä vaiheena on tilanneanalyysi. Tilanneanalyysin avulla yritys analysoi omaa nykytilannettaan, missä yritys on. Tilanneanalyysi edellyttää jatkuvaa tiedonkeruuta ja analyysiä. Yritys voi tehdä tulevaisuutta koskevia päätöksiä, vasta kun tiedetään mikä on yrityksen nykytilanne. Seuraavana vaiheena on suunnittelu, jolloin viestinnälle asetetaan tavoitteet ja valitaan strategia eli millä strategialla asetetut tavoitteet saavutetaan. Toteutusvaiheessa laaditaan toteutussuunnitelmat aikataulut, budjetit ja valitaan vastuuhenkilöt. Suunnitteluprosessin viimeisenä vaiheena on seurannan suunnittelu, jolloin päätetään seuranta-alueet ja seurantapisteeet, joilla mitataan viestinnän onnistumista. Kun suunnitteluprosessi on toteutettu, seurantavaiheesta saadut tiedot otetaan huomioon seuraavan kerran kun yritys tekee tilanneanalyysiä.



KUVIO 1. Markkinointiviestinnän suunnittelukehä (Isohookana 2007, 94)

Tilanneanalyysi

Tilanneanalyysillä selvitetään yrityksen lähtökohtatilanne eli mikä on yrityksen nykytilanne. Tilanneanalyysi on olennainen osa markkinointiviestinnän suunnittelua, sen avulla markkinointiviestinnälle asetetaan tavoitteet ja päätetään markkinointistrategiat. (Idman 1993, 35.)

Vuokko (2003, 135) jakaa tilanneanalyysin kahteen osa-alueeseen, sisäisten tekijöiden analyysiin ja ulkoisten tekijöiden analyysiin. Sisäiset tekijät koostuvat yritysanalyysistä ja tuoteanalyysistä. Yritysanalyysissä tutkitaan yrityksen tavoitteita, resursseja, markkinoinnin arvoja, vahvuuksia ja heikkouksia. Tuoteanalyysissä keskitytään analysoimaan tuotteen historiaa, tuotteen heikkouksia ja vahvuuksia, tuotteeseen käytettyjä markkinointistrategioita ja niiden vaikutuksia sekä tuotteen asemaa kilpailussa.

Ulkoiset tekijät luokitellaan kohderyhmän, kilpailun ja toimintaympäristön mukaan. Kohderyhmäanalyysissä keskitytään tutkimaan sitä, ketkä yrityksen tuotteita ostavat, miksi tuotteita ostetaan, mitä asioita kohderyhmä arvostaa tuotteissa eli mitkä ovat valintakriteerit tuotteita ostettaessa, kuinka tuotteisiin suhtaudutaan verrattuna kilpailijatuotteisiin ja missä kohderyhmä tavoitetaan. Tärkeää on myös analysoida mistä kohderyhmä hankkii tietonsa tuotteesta. (Vuokko 2003,135.)

Kilpailuanalyysissä analysoidaan nimen mukaisesti kilpailijoita. Analyysissä voidaan tutkia esimerkiksi kilpailijoiden määrää ja laatua, kilpailijoiden heikkouksia ja vahvuuksia, kilpailijoiden asemaa markkinoilla, heidän käyttämiä markkinointistrategioita ja niiden vaikutuksia ja kilpailijoiden suunnitelmia. (Vuokko 2003, 136.)

Viimeisenä ulkoisen analyysin tekijänä on toimintaympäristö nyt ja tulevaisuudessa. Siinä analysoidaan muun muassa talouden tilaa, lainsäädäntöä, poliittista tilannetta ja teknologiaa. (Vuokko 2003, 136.)

Tilanneanalyysissä tarvittava tieto jaetaan sekundääritietoon ja primääritietoon. Sekundääritieto on valmiina olevaa tietoa ja primääritieto kerättävää tietoa. Primääritietoa voidaan kerätä eri tutkimusmenetelmillä, kuten kyselyillä tai haastatteluilla (Vuokko 2003, 136-137.)

Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän tavoitteiden tulee olla realistisia ja haasteellisia ja niiden täytyy olla yhteneväisiä markkinoinnin tavoitteiden kanssa. Tilanneanalyysi määrittelee markkinointiviestinnän tavoitteet. Tyypillisiä viestinnän tavoitteita ovat yrityskuvan parantaminen, myynnin aikaansaaminen ja tuotteen tai yrityksen tunnettuuden lisääminen. Lähtökohtana markkinointiviestinnän tavoitteiden asettelussa on tieto siitä, kuinka kohderyhmä hankkii tietoa, käsittelee tiedon ja käyttää hyväksi hankkimaansa tietoa. Markkinointiviestinnän tulee käydä läpi kolme vaihetta, jotta viestintä on onnistunutta. (Idman 1993, 25 ; Lahtinen & Isoviita 1998a, 3 ; Vuokko 2003, 138.)

Kuviossa 2 käy ilmi markkinointiviestinnän kolme vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa (altistaminen) kohderyhmälle suunnattu sanoma tulee välittää niin, että se tulee kuuluksi tai sanotuksi. Toisessa vaiheessa sanoman tulee olla tarpeeksi huomiota herättävä, jotta sanoma havaitaan. Viimeinen vaihe on sanoman prosessointi. Viestinnän avulla halutaan vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja vaikuttaa kuluttajan mieli-kuviin positiivisesti. (Idman 1993, 25; Lahtinen, 1998a, 3, Vuokko 2003, 138.)



KUVIO 2. Markkinointiviestinnän vaikutuskynnykset. (Idman 1993, 25)

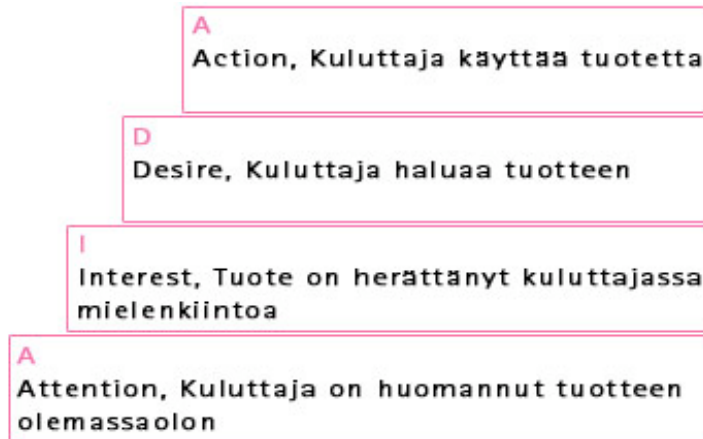
Markkinoinnin vaikutustasot

Markkinointiviestinnän tavoitteet jaetaan mikro- ja makrotasoon. Mikrotasot ryhmitellään kognitiiviseen vaikutustasoon, affektiiviseen vaikutustasoon sekä konatiiviseen vaikutustasoon. Kognitiivisella vaikutustasolla tarkoitetaan kohderyhmän tietoja. Kohderyhmän tulee oppia tietämään yrityksen tai tuotteen olemassaolosta sekä tunnistamaan yrityksen tai tuotteen ominaisuuksia. Toisena vaikutustasona käsitellään affektiivista vaikutustasoa. Tämän vaikutustason tavoitteet liittyvät, mielipiteisiin, asenteisiin ja tunteisiin. Tavoitteena on, että kohderyhmä pitää tuotteesta, yrityksestä tai palvelusta ja asennoituu niihin toivotulla tavalla. Viimeisen, eli konatiivisen vaikutustason tavoitteena on saada kohderyhmä toimimaan ja käyttäytymään halutulla tavalla, esimerkiksi kokeilemaan tuotetta tai ostamaan tuotteen. (Idman 1993, 28; Isohookana 2007, 98-99.)

Makrotason vaikutusprosessi muodostuu seuraavista vaiheista; altistuminen, prosessointi (havaitseminen), viestinnän vaikutukset, kohderyhmän toiminta sekä myynti (voitto). Sanoman altistumiseen vaikuttaa valitut markkinointiviestinnän keinot. On osattava valita oikeat markkinointikanavat ja tiedettävä mitä markkinointikanavia valittu kohderyhmä seuraa. Jotta viesti havaitaan, on vastaanottajan huomattava sanoma ja osallistuttava itse viestintäprosessiin. Sanoman havaitsemiin vaikuttavat valittu viestintäkeino, sanoman sisältö ja muoto. Vastaanottajan tulkinta sanomasta vaikuttaa markkinointiviestinnän onnistumiseen tai epäonnistumiseen. Kohderyhmän tulee antaa palautetta sanoman lähettäjälle saamastaan viestistä. Tärkeimpänä tavoitteena on saada sanoman vastaanottaja kokeilemaan tuotetta tai ostamaan tuotteen, eli saada aikaan toimintaa. Viimeisenä vaikutusprosessin vaiheena on saada aikaiseksi myyntiä. (Idman 1993, 26; Isohookana 2007, 100-101.)

Vaikutusten hierarkiamallit

Viestinnän vaikutuksia ja asiakaskäyttäytymistä kuvaavat niin sanotut porrasmallit AIDA-malli ja DAGMAR-malli. Viestinnän vaikutukset jaetaan Aida-mallin mukaan neljään eri vaiheeseen. Kuvio 3 havainnollistaa eri viestinnän vaiheet. Ensimmäisessä vaiheessa (attention) kuluttajan huomio yritetään kiinnittää viestinnän avulla tuotteeseen. Toisessa vaiheessa (interest) kuluttajan mielenkiinto halutaan herättää tuotetta kohtaan. Seuraavassa vaiheessa (desire) kuluttaja houkutellessaan ostamaan tuotteen. Viimeisenä vaiheena (action) ja viestinnän tavoitteena on saada kuluttaja ostamaan tuotteen. (Lahtinen & Isoviita 1998b, 223.) Isoviita (2007, 99) lisää AIDA-malliin vielä yhden vaiheen (satisfaction), jossa kuvataan asiakastyytyväisyyden tavoitetta.



KUVIO 3. Aida-malli. (kuluttajavirasto 2011)

DAGMAR-mallia käytetään, kun halutaan tutkia mainonnan tehoa. DAGMAR-nimi tulee seuraavista englanninkielistä sanoista *defining advertising goals for measuring advertising results*. DAGMAR mallissa on neljä eri tasoa; **awareness** tietoisuus, **comprehension** tuntemus, **conviction** vakuuttaminen, **action** toiminta. Tavoitteena on saada kuluttaja tietoiseksi yrityksen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta ja lopulta toimimaan eli ostamaan kyseinen tuote tai palvelu. (Lahtinen 1998b, 224; Isohookana 2007, 99.)

DAGMAR-mallin (kuvio 4) mukaan viestinnän ensimmäinen tavoite on tietoisuuteen vaikuttaminen. Tiettyihin vahvoihin tarpeisiin vaikuttava viestintä johtaa Karjaludon (2010, 28) mukaan bränditietoisuuden kasvamiseen. Viestinnän vastaanottaja huomioi ja muistaa viestin paremmin, kun se liittyy johonkin hänen tarpeeseensa. Toisena vaiheena on ymmärtäminen. Tässä vaiheessa viestin vastaanottaja on tietoinen mainostettavasta brändistä ja ymmärtää sen tärkeimmät ominaisuudet ja hyödyt. Seuraavassa vaiheessa viestin vastaanottaja muodostaa tietyn asenteen brändiä kohtaan. Vastaanottaja joko vakuuttuu tai ei vakuutu brändin tuomasta hyödystä. Viimeisessä vaiheessa eli toimintavaiheessa viestintä johtaa toimintaan eli ostamiseen. Ostamisesta seuraa joko tyytyväisyys tai tyytymättömyys. Tyytyväisyyden seurauksena syntyy brändiuskollisuus. (Karjaluo 2010, 28.)



Kuvio 4. Markkinointiviestinnän tavoitteet DAGMAR-mallin mukaisesti.

(Karjaluoto 2010, 29)

Kohderyhmät

Markkinointiviestinnän suunnittelussa kohderyhmät tulee osata määritellä hyvin. Segmentoinnin perusideana on Ylikosken (1994,46.) mukaan jakaa yrityksen asiakaskunta pienempiin ja tarpeiltaan samanlaisiin ryhmiin. Ylikoski lisää, että segmentoinnin tarkoituksena on suunnitella ja tarjota palvelut erilaistettuina näillä eri segmenteille.

Yrityksen tuotevalikoimat ja palvelut vaikuttavat segmenttien määrittelyyn. Kohderyhmän yhteneväiset tarpeet tuotteen tai palvelun suhteen vaikuttavat kohderyhmän valintaan. Näiden kohderyhmien oletetaan reagoivan samalla tavalla yrityksen viestintään. (Vuokko 2003, 142.)

Markkinointiviestinnän suunnittelun tärkeimpiä tekijöitä on kohderyhmien määrittely. Vuokon (2003,141) mukaan kohderyhmämäärittely saa perustansa suunnitteluprosessin aiemmista vaiheista. Segmenttien ominaisuudet tulee selvittää tilanneanalyysien kuten kohderyhmäanalyysin avulla. Asiakaskunnat pitää tunnistaa ja heidän ostokäyttäytymistään tulee ymmärtää. Yrityksien tulee siis tietää ketkä ostavat heidän tuotteitaan ja ketkä niitä käyttävät. Jotta viestinnän suunnittelu on mahdollista ja se tavoittaa halutut kohderyhmät, tulee yrityksen tietää millaisia asiakaskunnat ovat. (Vuokko 2003, 144.)

Segmentointi on yritykselle tärkeää, sillä kuluttajat voivat erota toisistaan hyvinkin paljon ja kohderyhmä määritellään jo yrityksen liikeideassa. Kuluttajien asenteet,

elämäntyyliä ja ostotavat voivat poiketa hyvinkin paljon toisistaan. Kokonaismarkkinat ovat usein liian suuret ja niitä on vaikea tavoitella. Yrityksen on helpompi saavuttaa asettamansa tuottotavoitteet tietyillä kohderyhmillä. (Salonen 1994, 101.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa yrityksen tulisi asettaa tavoitteet niin sisäistä kuin ulkoista markkinointiakin varten. Yrityksen sisäinen kohderyhmä koostuu henkilökunnasta, osakkaista ja johtajista. Ulkoiseen kohderyhmään kuuluu muun muassa asiakkaat, jälleenmyyjät, alihankkijat ja rahoittajat. (Idman 1993, 28.)

Vuokon (2003, 144.) mukaan kohderyhmiä määriteltäessä tärkeintä on valita sellaiset keinot, jotka tukevat markkinointiviestinnän suunnittelua. Kohderyhmät tulee valita niin, että ne ovat tavoitteiden kannalta tärkeitä ja segmentointikriteerit tulee valita niin, että ne auttavat viestintäkeinojen valinnassa.

Vuokko (2003, 143) luokittelee segmentointikriteerit seuraavanlaisesti:

- Demograafiset tekijät, kuten kuluttajan sukupuoli, ikä, koulutus ja tulot
- Psykograafiset tekijät, esimerkiksi kuluttajan elämäntyyli ja arvot
- Tuottoon ostoon ja käyttöön liittyvät tekijät, kuten ostomotiivit ja käyttömäärät
- Käyttötarkoitukseen liittyvät tekijät, esimerkiksi yksityinen kulutus ja julkinen sektori
- Involvement-aste eli korkeasti ja matalasti sitoutuneet kuluttajat

Kohderyhmän määrittelyssä tulee ottaa huomioon asiakkaiden lisäksi myös kaikki ne sidosryhmät ja jakelukanavat, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan, ostopäätöksiin ja ostoprosessiin. (Isohookana 2007, 102)

Yrityksen tavoitteet, osaaminen ja voimavarat vaikuttavat siihen, kuinka monen segmentin tarpeita yritys pystyy tyydyttämään. Yritys voi segmentoinnin avulla myös määrittellä kohderyhmänsä tärkeysjärjestyksen ja näin valita ensisijainen kohderyhmä, johon yritys erityisesti panostaa. Näillä menetelmillä yritys voi vahvistaa kilpailuasemaansa, joten markkinointiviestintää suunniteltaessa myös kilpailijoiden analysoinnilla on tärkeä rooli. (Hollanti 2007, 41.)

Kilpailijat

Kilpailija-analyysien tekeminen on tärkeä osa yrityksen markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Yrityksen toimintaympäristö muuttuu koko ajan, asiakkaiden vaatimustaso kasvaa ja tarpeet muuttuvat. Kilpailu on kovaa yritysmaailmassa. Kilpailukyvyyn kehittäminen on vaativaa yritykselle, mutta yrityksen olemassaolon kannalta myös hyvin

tärkeää. On mietittävä, millä keinoilla yritys erottuu muista kilpailijoista, mitä kilpailustrategioita käytetään, halutaanko erottua kustannusjohtajuudella, differoinnilla, keskittymisellä vai haetaanko kilpailukykyä henkilökunnan osaamisesta sekä pitkäaikaisista asiakkaista. (Isohookana 2007, 10.)

Kilpailustrategian valinnassa organisaation tulee miettiä, millä keinoilla kilpailuetu halutaan saavuttaa. Kustannusjohtajuudessa yritys pyrkii saavuttamaan kilpailuedun myymällä halvemmalla, tuotteet ja palvelut ovat yleensä keskinkertaisia. Differoinnissa organisaatio ei käytä alhaista hintaa vaan pyrkii tarjoamaan lisäarvotekijöitä kuluttajille, eli kuluttajille tarjotaan ydintarjoomaa täydentäviä palveluja ja mielikuvia. Viimeisenä kilpailustrategian muotona on keskittyminen, eli keskitytään tiettyyn markkina-alueen osaamiseen. (Hollanti 2007, 47-48.)

Kilpailevien yritysten lisäksi kilpailutilanteeseen vaikuttavat asiakkaat ja heidän toimintansa. Asiakkaan ostokäyttäytymiseen voi vaikuttaa yrityksen arvot ja liiketoiminnan tavat. Asiakas voi vaihtaa yritystä jos yrityksen arvot ovat ristiriidassa asiakkaan omien arvojen kanssa. Liiketoiminnan tavat eivät välttämättä miellytä asiakasta ja se voi olla syy vaihtaa yritystä.

Hollannin (2007, 45-48.) mukaan organisaatioiden kannattaisi analysoida ainakin samalla alalla paikallisesti toimivien yritysten toimintaa. Analysoinnissa tulisi kiinnittää huomio yrityksen kykyyn reagoida kilpailutilanteen muutoksiin. Organisaatioiden tulisi myös arvioida mahdollisten uusien yritysten mahdollisuuksia tulla markkinoille. Kilpailevia yrityksiä voidaan analysoida esimerkiksi SWOT-mallia hyödyntämällä. SWOT-mallissa tarkastellaan yrityksen heikkouksia, vahvuuksia, mahdollisuuksia ja uhkia.

Kilpailija-analyysiä tehtäessä kannattaa Hollannin (2007, 46-47.) mukaan kiinnittää huomiota yrityksen reagoitivalmiuteen vaikuttaviin tekijöihin, eli kuinka organisaatio reagoi kilpailutilanteen muuttuessa. Näitä reagoitivalmiuteen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi kilpailustrategia, liiketoiminnan tavoitteet, ja yrityksen taloudellinen asema. Yrityksen markkinatavoitteet ja liiketoiminnan tavoitteet selittävät miksi yritys toimii tietyllä tavalla ja miksi se reagoi tietyllä tavalla muutoksiin.

Sanoma

Markkinointiviestintäprosessin seuraavana vaiheena on päättää pääsanoma ja sitä tukevat viestit, joiden on tarkoitus jäädä kohderyhmän mieleen. Isohookanan (2007, 105) mukaan sanoman tulee olla sellainen, mikä puhuttelee vastaanottajaa ja sanomalla tulee olla merkitys vastaanottajalle. Sanomaa suunniteltaessa tulee muistaa, että viesti on lupaus vastaanottajalle ja lupaus pitää myös lunastaa.

Sanoman suunnittelussa tulee ottaa huomioon kaksi tekijää, sanoman sisältö ja sanoman muoto eli mitä sanotaan. Sisältöön ja muotoon vaikuttaa asetetut tavoitteet, kohderyhmä kelle halutaan viestiä, tuote tai palvelu, hinta, yrityksen sidosryhmät, kuten yhteistyökumppanit ja kilpailijat, markkinointiviestinnän keinot, millä halutaan viestiä ja ympäristö. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1991, 5 ; Isohookana 2007, 106.)

Markkinointiviestinnälle asetetut tavoitteet vaikuttavat sanoman sisältöön ja muotoon, eli tavoitteet tulee tietää ennen suunnittelua. Tavoitteena voi olla esimerkiksi luoda uutta peruskysyntää. Viestinnän kanava tulee valita sen mukaan, missä haluttu kohderyhmä tavoitetaan ja sanoman muotoiluun vaikuttaa se, missä sanoma esitetään. Eli sanoma tulee muotoilla sen mukaan mitä kanavaa käytetään. Esimerkiksi Internetissä voidaan luoda vuorovaikutussuhteita yrityksen ja kohderyhmän välille ja esitteessä voidaan antaa yksityiskohtaisia tietoja tuotteista.

(Isohookana 2007, 106 ; Lahtinen ym. 1991, 5.)

Isohookanan (2007, 107.) mukaan ympäristötekijät vaikuttavat sanoman muotoiluun. Tällöin sanoman muotoilussa tulee ottaa huomioon lainsäädäntö, taloudellinen tilanne sekä asenneympäristö tuotetta, palvelua ja toimialaa kohtaan.

Sanoman sisältö

Idmanin (1993, 37) mukaan sanoman sisällön suunnittelussa tehdään päätökset asemoinnista ja vetoamuksista. Vetoamuksella tarkoitetaan järkiperäisiä ja tunteisiin vetoavia asioita, joita kohderyhmän oletetaan käyttävän tehdessään ostopäätöksiä. Asemoinnin tarkoituksena on luoda mielikuvia kohderyhmälle heille tärkeistä tuotteeseen tai yritykseen liittyvistä tekijöistä, joita kilpailijat eivät voi kopioida.

(Idman, 1993, 38.)

Sanoman tulee olla informoiva ja sanomassa tulee käydä ilmi tuotteen ominaisuudet ja se miksi juuri se tuote on hyvä ja sopiva kyseiselle kohderyhmälle. Sanoman tulee

perustua yrityksen vahvoihin puoliin, joilla erottaudutaan kilpailijoista ja joilla luodaan lisäarvoa yritykselle. (Isohookana 2007, 106.)

Sanoman muoto

Sanoman muotoilua eli rakennetta suunniteltaessa tulee miettiä, miten sanoma tavoittaa parhaiten halutun kohderyhmän, miten kohderyhmä huomaa sanoman ja käsittelee sitä niin, että sanoman tavoitteet täyttyvät. Jotta sanoma havaitaan, tulee sen olla uskottava ja vakuuttava. Tärkeää on myös sanoman luotettavuus. (Idman, 1993, 40.)

Sanoman tulee olla hyvin muotoiltu ja sen pitää erottua kilpailijoiden sanomasta, jotta se kiinnittää halutun kohderyhmän huomion. Visuaalisella suunnittelulla sanomasta tehdään tehokkaampi ja mielenkiintoisempi. Visuaalinen suunnittelu antaa sanomalle muodon ja hahmon. Väreillä, kuvilla, muodoilla ja erilaisia tehokeinoilla herätetään kuluttajan mielenkiinto ja audiovisuaalisella viestinnällä sanoma saa äänen ja liikkeen, joilla sanomaa tehostetaan. (Isohookana 2007, 106-107.)

Toteutus

Markkinointiviestinnän toteutusvaiheessa seuraa suunnitelman täytäntöönpano. Tärkeimpiä tekijöitä suunnitelman toteutuksessa on organisointi, resurssit, ulkopuoliset yhteistyökumppanit ja alihankkijat. Organisoinnilla varmistetaan, että kaikki suunnitteluprosessin vaiheissa päätetyt asiat muutetaan konkreettisesti toimenpiteiksi. Näitä toimenpiteitä voi olla esimerkiksi esitteiden tilaaminen ja uusista tuotteista kertominen myyntihenkilöstölle. Tärkeintä on, että markkinointiviestintä tukee myyntiä ja toimii yhteistyössä viestintä- tai tiedotusammattilaisten kanssa. (Isohookana 2007, 112-113.)

Organisoinnissa suurin vastuu on yrityksen ylimmällä johdolla, joka vaikuttaa niin pääyhteistyökumppaneihin, yrityskulttuuriin kuin organisaatorakenteeseenkin. Organisoinnilla voidaan tarkoittaa myös ulkopuolisten palvelujen valitsemista, esimerkiksi mainostoimistoa tai tapahtumien järjestäjää. Yrityksen tulee miettiä mitä resursseja heillä itsellään on, mitä voidaan tehdä itse ja mitä osataan tehdä itse ja milloin ulkopuolisen palvelun valitseminen on paras vaihtoehto. Yrityksen resursseja ovat, raha, tekniikka ja henkilökunta. Jotta markkinointiviestintä onnistuu, tulee henkilöstöllä olla riittävä osaaminen. Tekniset resurssit ovat tänä päivänä hyvin tärkeitä. Investointeja

kannattaa harkita tarkkaan, mitkä ovat yritykselle välttämättömät investoinnit. (Isohookana 2007, 113-115.)

Isohookanan (2007, 116.) mukaan markkinointiviestinnän budjetti perustuu kustannusarvioihin. Kustannusarvioita laatiessa tulee kartoittaa tarkasti eri vaihtoehtoja niin hinnan kuin laadun suhteen.

Toteutuksen seuranta

Markkinointiviestinnän kehittymisen kannalta on tärkeää seurata, kuinka markkinointiviestinnässä ja sen toimenpiteissä on onnistuttu. Markkinointiviestinnän vaikutuksia voi olla vaikea ennustaa, joten yrityksen tulisi seurata markkinointiviestinnän toteutusta jatkuvasti. Seurannan tarkoituksena on tuottaa hyödyllistä tietoa, jota voidaan käyttää hyväksi tilanneanalyysissä. Seurantaan tarvitaan koko suunnitteluprosessin ajan. (Isohookana 2007, 116; Hollanti 2007, 59.)

Toteutuksen seurantaan helpottaa, jos markkinointiviestinnälle on asetettu selkeät tavoitteet ja aikataulu. Markkinoinnin seurannalle asetetaan määrällisiä ja laadullisia tavoitteita. Määrälliset tavoitteet korostuvat enemmän, niiden toteutumista seurataan enemmän kuin laadullisia tavoitteita. Määrällisiä tavoitteita ovat muun muassa myyntikate ja myynnin määrä. Laadullisiin tavoitteita ovat muun muassa mielikuvat ja yrityskuva. Tyypillisiä seurannan keinoja ovat asiakastyytyväisyystutkimukset ja säännöllisesti kerätyt asiakaspalautteet. Asiakaspalautteilla pyritään analysoimaan yrityksen laadullisten tavoitteiden onnistumista. (Hollanti 2007, 59.)

3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN OSA-ALUEET JA KEINOT

Markkinointiviestinnän avulla yritys kertoo tuotteistaan, niiden ominaisuuksista ja palveluistaan valitsemalleen kohderyhmälle. Markkinointiviestintää suunnitellessa tulee ottaa huomioon halutut tavoitteet ja kohderyhmä. Markkinointiviestinnän keinot tulee valita kohderyhmän ja tavoitteiden mukaan, myös budjetilla on merkitystä. (Ylikoski 1999, 281.)

Monipuoliset viestinkeinot sähköinen viestintä, digitaalinen viestintä, suullinen ja kirjallinen viestintä tukevat yrityksen markkinointiviestinnän toteutumista. Eri viestintäkanavien ominaisuudet, heikkoudet sekä vahvuudet tulee tietää, jotta osataan valita oikeat markkinointiviestintäkeinot ja suunnata viestintä halutulle kohderyhmälle. (Isohookana 2007, 131.)

Markkinointiviestinnän keinoja ovat henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mediamainonta, suoramainonta, myynninedistäminen ja tiedottaminen. Tässä luvussa keskityn kuvailemaan markkinointiviestinnän eri keinoja, niiden ominaisuuksia ja sisältöä.

3.1 Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu

Henkilökohtainen myyntityö on kasvotusten tai puhelimitse tapahtuvaa suullista viestintää, jonka tavoitteena on saada aikaan myyntiä. Viestintä on kaksisuuntaista, sanoman vastaanottaja ja lähettäjä kommunikoivat keskenään ja reagoivat sanomaan, näin ollen välitön ja suora palaute on mahdollista. Henkilökohtaisen myyntityön kohteena on yleensä pieni ryhmä, yksi henkilö tai useampi henkilö. Keinoja ovat asiakaskäynnit, asiakaspalvelu ja tuote-esittelyt. (Vuokko 2003, 169-170.)

Henkilökohtaisessa myyntityössä myyjän tehtävänä on auttaa asiakasta valitsemaan asiakkaalle sopiva tuote tai palvelu ja saada näin aikaan myyntiä. Myyjän tulee ottaa myyntitilanteessa huomioon asiakkaan tarpeet ja tilanteen ja yritykselle asetetut myyntitavoitteet. Henkilökohtaisessa myynnissä on tärkeitä ymmärtää asiakkaan tarpeet. Ammattitaitoisella myyjällä on kattava tieto yrityksen toiminnasta, sen tuotteista ja palveluista. Myyjä luo mielikuvia asiakkaalle itse yrityksestä, sen palveluista ja tuotteista. Yrityksen sisäinen viestintä taas vaikuttaa siihen, kuinka myyjä viestii näistä mielikuvista asiakkaalle. Myyjän tulee saada selville asiakkaan tarpeet ja ongelman, myyjän tulee tuntea asiakas jotta asiakkaan ongelma voidaan ratkaista, eli asiakas saa tarvitsemansa tuotteen tai palvelun. Henkilökohtaisessa myyntityössä on

tärkeätä pitää yllä asiakkaiden tyytyväisyyttä. Huonolla asiakaspalvelulla voidaan menettää potentiaalisia asiakkaita kilpailijoille. (Isohookana 2007, 133-134.)

Vuokko (2003, 171-172.) luokittelee henkilökohtaisen myyntityön tarpeet neljään ryhmään; tuotteen tai palvelun ominaisuudet, asiakaskunnan ominaisuudet, jakelukanavat ja hinta. Tuote voi vaatia esittelyä sen ominaisuuksien takia, kyseessä voi olla tuote, jonka toiminnot ovat monimutkaisia, tuote voi olla räätälöity ja näin vaatii esittelyä asiakkaalle, suuret ostopäätökset, kuten asunnonosto vaatii myös esittelyä.

Henkilökohtaista myyntityötä tarvitaan jakelukanavan jäsenien kouluttamiseen ja tiedottamiseen, henkilökohtaisella myyntityöllä vakuutetaan myös jakelukanavan jäsenet tuotteen ominaisuuksista. Viimeisenä henkilökohtaisen myyntityön tarpeena Vuokko mainitsee hinnan. Viimeisenä käydään läpi hintaneuvottelu asiakkaan ja myyjän välillä. (Vuokko 2003, 171-172.)

Myyjän motivaatio, myyntitekniikka ja osaamistaso vaikuttavat myyjän tuloksellisuuteen. Motivoitunut työntekijä tekee työnsä paremmin ja antaa hyvän kuvan yrityksestä asiakkaalle ja muille sidosryhmille. Myyjällä tulee olla tarvittavat tiedot ja taidot tuotteista, palveluista ja yrityksestä ja halua tehdä myyntityötä, jotta päästään myynnin tavoitteisiin. Myyntihenkilöstölle voidaan järjestää erilaisia tapahtumia ja keinoja, joilla vaikuttaa henkilöstön motivaatioon. Näitä keinoja ovat muun muassa erilaiset myyntikilpailut, koulutukset, provisiopalkkaus, kannustus ja puhelinedut. (Lahtinen & Isoviita 2001, 214.)

Hyvän asiakaspalvelun edellytyksenä on ylläpitää asiakastietokantaa. Asiakastietokantoihin kerätään tietoja kuluttajien ostohistoriasta, ne pitävät myös sisällään perustiedot asiakkaista, kuten nimen, osoitteen, syntymäajan ja mahdollisesti myös ammatin. Asiakastietokannoissa on usein myös tiedot toimitusehdoista ja mahdollisista reklamaatioista. Asiakastietokannan tulee olla ajan tasalla ja helposti saatavilla. Asiakastietokannan hoitamista varten tulee valita vastuuhenkilö, joka hoitaa tietokannan päivittämisen. Jokaisen asiakaspalveluhenkilön tulee olla tietoinen asiakastietokannan tiedoista, jotta he osaavat palvella asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla. (Isohookana 2007, 138-139.)

Palautteen saaminen asiakkailta on tärkeää yrityksen kehittymisen kannalta. Palautetta voidaan kerätä asiakastytyväisyyskyselyjen avulla, tai haastattelemalla eri tahoja, kuten yhteistyökumppaneita tai asiakkaita. Myös palautettavat tuotteet tai reklamaatio ovat palautteen saamista. Palautetta tulisi kerätä säännöllisesti, jotta pa-

lautteeseen voidaan reagoida nopeasti, oli kyseessä positiivinen tai negatiivinen palaute. Palautetta voidaan antaa yritykselle, henkilökunnalle, tuotteille tai palveluille sähköpostitse, puhelimitse, kirjeitse, Internetin kautta tai yrityksessä vierailun aikana. (Isohookana 2007, 138-139.)

3.2 Mainonta

Mainonta on markkinointiviestinnän näkyvin osa. Keskeistä mainonnan suunnittelussa on päättää mainonnan tavoite, kohderyhmä ja mainonnan sanoma. Viestintäympäristön valinnalla päätetään, missä mainos julkaistaan ja missä mainontaa käytetään. (Hollanti 2007, 132.)

Mainonta on yleensä suurelle joukolle kohdistettavaa tavoitteellista ja maksettua viestintää ja sillä pyritään erottautumaan kilpailijoista ja herättämään asiakkaiden mielenkiinto. Mainonnassa tulee käydä ilmi viestin lähettäjä ja se on tunnistettava mainokseksi. Vuokon (2003, 195) mukaan mainonta on persoonatonta viestintää, viestin vastaanottajalle ja viestin lähettäjälle ei synny henkilökohtaista yhteyttä. Sanoma välittyy vastaanottajalle valittujen viestintäkanavien kautta. Viestintäkanavia ovat esimerkiksi televisio, Internet, radio tai lehti. Mainonta voi tapahtua myös sähköpostin, normaalin postitse lähetettävän mainoksen tai tekstiviestin välityksellä. (Lahtinen 1998b, 223; Vuokko 2003, 194-195.)

Mainonnalla tavoitellaan pitkäaikaisia vaikutuksia. Yrityksen tavoitteena voi olla esimerkiksi tehdä mainonnan avulla yrityksen tuote tunnetuksi, vahvistaa mielikuvaa yrityksestä, saada aikaan myyntiä tai vaikuttaa kuluttajien asenteisiin. Mainonnalla pystytään harvoin saavuttamaan yksin myynnille asetettuja tavoitteita, sillä myynnin tavoitteisiin vaikuttavat myös muut markkinointiviestinnän-alueet. Mainonnalle asetettujen tavoitteiden tulisi olla sellaisia, että ne pystytään saavuttamaan mainonnan keinoin ja tavoitteiden saavuttamista on myös helppo mitata. (Isohookana 2007, 141; Vuokko 2003, 195.)

Vuokko (2003, 195) mainitsee, että mainonta voidaan luokitella kolmeen ryhmään **informointiin, suostutteluun tai muistuttamiseen**. Informoinnin tarkoituksena on kertoa kohderyhmälle tuotteesta tai palvelusta. Suostuttelulla kuluttajan kiinnostus tuotetta kohtaan yritetään herättää mainonnan avulla ja saada näin aikaan myyntiä. Muistuttamisella pyritään vaikuttamaan kohderyhmän uusintaostoihin. Informoinnin, suostuttelun ja muistuttamisen lisäksi, markkinointiviestinnän vaikutustasoihin kuuluu kognitiivisia, affektiivisia ja käyttäytymisvaikutuksia (konatiivisia).

Näitä kognitiivisia mainonnan tasoja ovat Vuokon (2003, 196) mukaan muun muassa:

- Tunnettuuden lisääminen
- Yrityksen tai uutuustuotteen tunnettavuuden luominen
- Yrityksen ajankohtaisista asioista kertominen

Kognitiivisten tavoitteiden ideana on, että kuluttajan tulee ensin tuntea yritys tai tuote, jotta siihen voidaan suhtautua positiivisesti. Kun yrityksestä on saatu positiivinen mielikuva, voidaan sen tuotteita ja palveluita käyttää. Mainonnan affektiivisia tavoitteita ovat muun muassa tuote- tai yritysmielikuvien vahvistaminen, ostokiinnostuksen aikaansaaminen tai vahvistaminen ja tuotteisiin liittyvien tunteiden ja mielleyhtymien aikaansaaminen. Näitä affektiivisia tavoitteita pidetään mainonnan keskeisimpinä tavoitteina. Mainonnalla pyritään saamaan aikaan myönteistä suhtautumista tuotetta, yritystä tai palvelua kohtaan. Mainonnan lopullisena tavoitteena on lyhyellä tai pitkällä aikavälillä saada aikaan toimintaa. Mainonnan käyttäytymistavoitteena on synnyttää ostopäätöksiä, aikaansaada uusintaostoja ja saada asiakas ottamaan yhteyttä yritykseen. (Vuokko 2003, 197-198.)

Mainonnan etuja ovat massaluonteisuus eli mainonnalla voidaan saavuttaa suuria kohderyhmiä esimerkiksi televisiomainonnan avulla. Kohderyhmä voidaan rajata mediaalinnan avulla ja mainontaa voidaan käyttää ostoprosessin eri vaiheissa. Mainonta on myös tehokasta tuotteen lanseerauksessa. (Isohookana 2007, 140.)

Isohookana (2007, 139) jakaa mainonnan luonteensa puolesta medianmainontaan ja suoramainontaan.

Mediamainonta

Medialla tarkoitetaan kaikkia niitä viestintäkanavia, joilla markkinointiviestintää pyritään välittämään kohderyhmälle. Mediamainonnan tavoitteena on tuotteen tai yrityksen tunnettavuuden edistäminen, halutun mielikuvan luominen ja myynnin kasvattaminen. Mainonta on markkinointiviestinnän näkyvin osa. Mediamainonta pitää sisällään televisiomainonnan, radiomainonnan, elokuvamainonnan, ilmoittelumainonnan sekä ulko- ja liikennemainonnan. Verkko- ja mobiiliviestinnän käsittelen erikseen luvussa 5. digitaalinen markkinointiviestintä. (Isohookana 2007, 139.)

Ilmoittelumainonta

Ilmoittelumainonnalla tarkoitetaan mainontaa sanomalehdissä, aikakauslehdissä sekä ilmaisjakelulehdissä. (Isohookana 2007, 144) Tns-gallupin teettämän tutkimuksen mukaan sanomalehtimainonta kasvoi vuonna 2010. Sanomalehdet ovat osa me-

diamainontaa ja niiden osuus mediamainonnasta oli 36,1 prosenttia. Kaupunkilehtien osuus oli 5,4 prosenttia ja aikakauslehtien 11,4 prosenttia. (Tns-gallup.)

Sanomalehdet

Sanomalehdet jaetaan varsinaisiin sanomalehtiin, paikallislehtiin ja kaupunkilehtiin. Tyypillistä sanomalehdille on, että ne ilmestyvät 1-7 kertaa viikossa. Suomessa ilmestyy noin 200 sanomalehteä, joiden kokonaislevikki lähenee neljää miljoonaa. Sanomalehti-ilmoittelu on suurin lehtimainonnasta. (Lahtinen 1998a, 219; Isohookana 2007, 145.) Sanomalehti-ilmoittelu voi olla yritykselle hyvä mainonnan keino, sillä sanomalehtimainonnan vaikutukset havaitaan nopeasti. Sanomalehden vahvuutena on sen suuri ilmestymistiheys ja paikallisuus. Mainostajan kannalta sanomalehdet ovat hyvä valinta, sillä mainostaja voi vaikuttaa siihen, milloin haluaa ilmoituksensa ilmestyvän lehdessä.

3.3 Suoramainonta

Suoramainonta on tavoitteellista viestintää, joka kohdistetaan yksilölle tai rajatulle kohderyhmälle. Suoramainonta on tavallisimmin postitse tapahtuvaa kohdeviestintää. Suoramainonnan keinoja ovat tekstiviesti, sähköposti, lentolehtinen ja kirje. Tähän mainontamuotoon tarvitaan aina suostumus vastaanottajalta. Suoramainonta voi olla joko osoitteetonta tai osoitteellista. (Mediaopas; Lahtinen ym. 1991, 187.)

Suoramainonnan tavoitteena on tukea ja täydentää myyntityötä, tiedottaa yrityksen tuotteista ja palveluista, herättää kuluttajien mielenkiinto yritystä kohtaan, hankkia tilauksia ja osoitteita postitse sekä tehdä markkinatutkimuksia. (Mediaopas; Lahtinen ym. 1991, 187)

Lahtinen ym. (1991, 191.) kuvaavat suoramainontaa muodoltaan ja lähestymistavaltaan informoivaksi, muistuttavaksi ja kehottavaksi. Suoramainonnalla tiedotetaan yrityksen tuotteista ja palveluista esimerkiksi hinnastojen ja tuoteluettelojen avulla. Asiakkaita muistetaan esimerkiksi erilaisten mainoslahjojen, kuten kalenterien ja kynien avulla. Kuluttajaa voidaan myös suostutella ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluja kehotuspyyntöjen avulla. Suoramainonnan tehokeinoiksi luetellaan muun muassa värit, kuvat ja tekstit, tehosteet, makuaisteihin ja hajuaisteihin vetoavat tuotteet.

Osoitteistot ja asiakasrekisterit toimivat suoramainonnan välineinä. Suoramainontaa suunniteltaessa tulee määritellä ja rajata kohderyhmä, jotta mainonnasta saadaan paras mahdollinen hyöty. (Lahtinen 2001, 190.)

3.4 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen tavoitteena on Isohookanan (2007, 161) mukaan lisätä jakeluportaan sekä myyjien resursseja ja halua myydä yrityksen tuotteita tai palveluja ja toisaalta vaikuttaa kuluttajien ostohalukkuuteen. Myynninedistämisestä voidaan käyttää muita nimityksiä, kuten menekinedistäminen ja SP (Sales Promotion). Myynnin edistäminen täydentää muita markkinointiviestinnän keinoja, kuten henkilökohtaista myyntityötä, suhde - ja tiedotustoimintaa sekä mainontaa ja sen käyttö soveltuu hyvin niin yksilölle kuin isoille massoille. Myynninedistämisen kohderyhminä ovat asiakkaat, jälleenmyyjät ja oma henkilökunta. (Idman 1993, 266-267; Isohookana 2007, 162.)

Myynninedistämällä pyritään lisäämään myyntihenkilöstön tuotetuntemusta ja motivoita hyvään myyntityöhön. Myyntihenkilöstöön kohdistettavalla myynninedistämällä pyritään myös hyvistä saavutuksista palkitsemaan henkilöstö. (Rope 1995, 269.) Myyntihenkilöstön ja jakeluportaan tulee olla kiinnostuneita yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista ja niiden myynnistä sekä tiedettävä näiden tuotteiden ja palvelujen ominaisuuksista. Henkilökunnan tulee olla myös motivoituneita myymään näitä yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita. Näillä keinoilla organisaatio pyrkii edistämään myyntiään. (Isohookana 2007, 162.)

Koulutustilaisuuksien, tiedotteiden ja kokousten kautta yrityksen myyntihenkilöstön tulisi saada tarvittavat tiedot tuotteista, kilpailijoista, myynnin tuloksista ja yrityksen tulevaisuuden näkymistä. Tuote- ja myyntikoulutukset antavat henkilöstölle tietoja tuotteiden hyödyistä ja haitoista, ja myyntikoulutusten tarkoituksena on kehittää henkilökunnan myynti - ja asiakaspalvelutaitoja. Myyntihenkilöstölle suunnatut koulutukset ovat tärkeä osa myynninedistämistä. Tuote-esitteet, käsikirjat, ja esittelykansiot tukevat henkilökuntaa myyntineuvotteluissa. (Idman 1993, 269; Isohookana 2007, 162-163.)

Jakelutiehen ja jälleenmyyjiin kohdistuvan menekinedistämisen tukemisen tavoitteena on laajentaa jakelua, aktivoida ja kouluttaa myyntihenkilökuntaa, ylläpitää tuotekollisuutta, vahvistaa yritys- ja tuotekuvaa sekä tukea myymälä mainontaa. (Isohookana 2007,163) Ropen (1995, 269) mukaan jakelutiehen kohdistuvalla myynninedis-

tämisellä pyritään aktivoimaan jakelutietä tuotteiden myyntityössä. Jälleenmyyjille ja jakelutielle tarkoitettuja myynninedistämiskeinoja ovat muun muassa tuotekoulutukset ja tuote-esittelyt ja motivointikeinoja erilaiset myyntikilpailut, palkinnot ja mainoslahjat. (Idman 1993, 169) Jälleenmyyjille voidaan antaa myös alennuksia, joilla jälleenmyyjä pyritään houkuttelemaan uusintaostoihin. Jälleenmyyjä voidaan tukea myös antamalla erilaisia mainostuksia, kuten mainosjulisteita, myyntitelineitä, hintalappuja ja muita somistustarvikkeita. Myynninedistämistapahtumia ovat messut ja näyttelyt. (Idman 1993, 170.) Myynninedistämiskeinoja ovat tapahtumamarkkinointi, tuotteiden sijoitteluun liittyvä tuki, sponsorointi ja messut. (Vuokko 2003, 260-261)

Kolmantena menekinedistämisen kohderyhmänä ovat asiakkaat ja loppukäyttäjät. Asiakkaita houkutellaan heräteostoksille eri menekinedistämiskeinoin, kuten näyttelyillä ja messuilla, tuote-esittelyillä, maistiaisilla, kylkiäisillä, muotinäytöksillä, erikoisalennuksilla ja kilpailuilla. Asiakkaille järjestetyt tutustumiskäynnit ovat myös osa menekinedistämistä. (Lahtinen 1998a, 246; Idman 1993, 271.)

3.5 Suhde- ja tiedotustoiminta

”Suhdetoiminta, eli Public Relations on jatkuvaa ja suunniteltua toimintaa, jonka tavoitteena on yhteistyön aikaansaaminen ja kehittäminen yrityksen ja sen sidosryhmien välillä.” Suhdetoiminnalla yritys tavoittelee hyvää yrityskuvaa, ei niinkään välitöntä taloudellista tulosta. (Lahtinen & Isoviita 1998a, 250.)

Yrityksen hyvä asiakaspalvelu, hyvät tuotteet ja palvelut sekä hyvä mainonta parantavat yrityskuvaa ja vahvistavat sidosryhmien välisiä suhteita, ja näin ovat osa yrityksen suhdetoimintaa. (Idman 1993, 276) Suhdetoiminnan tärkeimpänä tavoitteena on aikaansaada keskinäinen yhteisymmärrys organisaation ja sen sidosryhmien välille. Sidosryhmien tulee saada positiivinen kuva yrityksestä ja sen tuotteista, jotta tuotteet ja palvelut menevät kaupaksi. Tiedotustoiminnalla on tavoitteena tiedottaa asiakkaille ja muille ostopäätöksiin vaikuttaville kohderyhmille yrityksen tuotteista ja palveluista. (Idman 1993, 277; Isohookana, 2007, 176.)

Suhde - ja tiedotustoiminta jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen toimintaan. Sisäinen suhde - ja tiedotustoiminta kohdistuu yrityksen omaan henkilökuntaan, osakkeenomistajiin, työntekijöiden perheenjäseniin ja hallituksen jäseniin. Jotta sisäinen suhde - ja tiedotustoiminta toimii, on johdon ja henkilökunnan välisten vuorovaikutussuhteiden oltava kunnossa. Henkilökunnan tulee tietää yrityksen tavoitteista ja kuinka nämä tavoitteet tulisi saavuttaa. (Idman 1993, 279; Kortetjärvi-Nurmi 2002, 105.)

Kortetjärvi-Nurmi (2002, 106.) jakaa sisäisen tiedottamisen tavoitteet kolmeen osaan: **tiedonkulkuun, vuorovaikutukseen ja sitoutumiseen**. Sisäisen viestinnän tarkoituksena on varmistaa, että kaikki tehtävien suorittamisen kannalta tärkeä tieto on helposti saatavilla. Viestinnän tärkeänä tavoitteena on myös saada henkilökunta ymmärtämään oma roolinsa ja oman työn merkitys osana yrityksen kokonaisuutta.

Toinen tärkeä sisäisen viestinnän tavoite yrityksessä on avoimen vuorovaikutuksen luominen ja ylläpitäminen. Avoimella vuorovaikutuksella työntekijöitä kannustetaan kehittämään omaa työyhteisöä ja omaa työpanostaan. Sisäisen viestinnän tulee olla organisaatiossa esteetöntä ja kulkea johdolta alaisille, alaisilta johdolle ja osastolta toiselle. Sisäisen tiedottamisen tulee näin ollen kulkea vertikaalisesti ylhäältä alaspäin, alhaalta ylöspäin ja vaakatasossa eri yksiköiden välillä. (Idman 1993, 279; Kortetjärvi-Nurmi 2002, 106.)

Sisäisen viestinnän kolmantena tavoitteena on yrityksen vision, arvojen ja strategian tukeminen. Organisaation johdon tulee viestiä henkilökunnalle yrityksen tulevaisuuden suunnitelmista, tavoitteista ja tuloksista. Johdon tulee varmistaa, että henkilökunta on sisäistänyt yrityksen arvot ja vision. (Kortetjärvi-Nurmi 2002, 107.) Sisäisen tiedottamisen keinoina voidaan käyttää puhelinkeskustelua, kokouksia, pienryhmäpalavereja ja koulutuksia. (Idman 1993, 179)

Ulkoisen suhde- ja tiedotustoiminnan kohderyhmänä ovat organisaation ulkopuoliset sidosryhmät, kuten asiakkaat, tavarantoimittajat, kilpailijat, alihankkijat, julkinen hallinto ja viranomaiset. Ulkoisessa suhde- ja tiedotustoiminnassa organisaatio tiedottaa ulkopuolisille kohderyhmille toiminnastaan ja pyrkii varmistamaan toiminnan jatkuvuutta. (Idman 1993, 280.)

Idmanin (1993, 280) mukaan ulkoisen suhde- ja tiedotustoiminnan tehtävänä on hankkia sidosryhmiltä tietoja toiminnan sopeuttamiseksi ympäristön tarpeiden ja odotusten mukaisesti. Tiedottamisen keinoja ovat muun muassa asiakaslehdet, tiedotteet ja uutiskirjeet, mainoslahjat, Internet ja ekstranet-sivustot ja julkisuus, artikkelit tuotteista ja palveluista. (Isohookana 2007, 177)

4 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Digitaalisessa markkinointiviestinnässä hyödynnetään digitaalisia muotoja ja medioita, kuten esimerkiksi Internetiä ja mobiilimediaa ja muita vuorovaikutteisia kanavia markkinointiviestinnässä. Digitaalinen markkinointiviestintä eroaa internemarkkinoinnista siinä, että digitaalinen markkinointiviestintä kattaa Internetin lisäksi myös muita viestintäkanavia. Digitaalista markkinointiviestintää voi vastaanottaa esimerkiksi matkapuhelimeensa tekstiviestillä. Karjaluodon (2010, 13-14) mukaan digitaalinen markkinointiviestintä on soluttautunut perinteisen markkinointiviestinnän osa-alueisiin, eikä ole helposti identifioitavissa omaksi viestinnän muodokseen. Suoramarkkinoinnissa käytetään esimerkiksi digitaalisia kanavia melkein aina paluukanavana eli perinteiseen suoramarkkinointiin on mahdollisuus vastata sähköpostin tai tekstiviestin välityksellä.

Internetin käyttöä yrityksen markkinointiviestinnässä tulee perustella samalla tavalla kuin muitakin markkinointiviestinnän keinoja. Yrityksen tulee miettiä verkkoviestinnän tavoitteita, roolia, budjettia, osaamistasoa, sanomaa, kohderyhmää, toteutusta, seuranta ja tulosten mittaamista. Kun yritys on perustellut miksi verkko on valittu yhdeksi markkinointiviestinnän kanavaksi, tulee seuraavaksi valita verkkoviestinnän keino useamman vaihtoehdon joukosta. (Isohookana 2007, 261.)

Digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat sähköinen markkinointi, jonka keinoja ovat sähköposti- ja mobiilimarkkinointi (tekstiviestit), Internet-mainonta, johon kuuluu yrityksen verkkosivut ja kampanjasivustot, verkkomainonta (bannerit) ja hakukonemarkkinointi. Muita vähemmän tunnettuja digitaalisen markkinoinnin muotoja on Karjaluodon (2010, 14,129) mukaan esimerkiksi viraalimarkkinointi, mobiilimarkkinointi, sosiaalinen media ja interaktiivinen televisio. Suomessa tärkeimmät digitaalisen markkinoinnin muodot ovat verkkomainonta, hakukonemarkkinointi, sähköpostimarkkinointi ja yrityksen omat verkkosivut. Hakukonemarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi ovat kasvattaneet viime vuosina suosiotaan.

Karjaluodon (2010, 128-129) mukaan digitaalinen markkinointiviestintä on tehokkainta silloin, kun sen tavoitteena on lisätä bränditietoisuutta. Bränditietoisuuden lisäämisen viestintäkeinoja ovat verkkomainonta, sisällön sponsorointi ja viraalimarkkinointi. Brändi-imagon ja brändiasenteiden muuttaminen (keinoina brändisivustot, verkkomainonta, mobiilimarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi). Jos tavoitteena on kokeilun aikaansaaminen niin pääviestintäkeinoja ovat sähköpostimarkkinointi, mobiilimarkkinointi ja verkkokilpailut. Uskollisuuden kasvattamisen ja asiakkuusmarkkinoinnin

keinoja ovat sähköpostimarkkinointi, mobiilimarkkinointi, brändiin liittyvät verkkosivut ja yhteisöt.

Digitaalisessa markkinointiviestinnässä kävijämäärän lisäämistä verkkosivustolle ei pidetä tavoitteena lukuun ottamatta verkkokauppoja. Karjaludon (2010, 129) mukaan digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteeksi kannattaa valita yksi tai useampi edellä mainituista tavoitteista.

4.1 Internetin kehitys

Internet on sosiaalinen ja yhteisöllinen media, jota pidetään helposti lähestyttävänä ja jossa ihmiset viettävät aikaansa. Internet on paikka, josta haetaan tietoa, missä käyttäjät tapaavat ystäviänsä ja missä tehdään ostoksia. Internetin kehittymisen myötä mobiilinkäyttö on kasvanut. Internetiä voidaan käyttää mukana kulkevilla laitteilla ja sen käyttö ei enää riipu ajasta tai paikasta. Seuraavassa perehdytään Internetin kehittymisen vaiheisiin.

Internetin kehittymisen ensimmäisessä vaiheessa verkkosivujen hyperlinkit mahdollistivat tiedon kontekstuaalisen linkittämisen. Salmenkiven ja Nymanin mukaan Internetiä voidaan verrata kirjastoon. Salmenkivi ja Nyman jatkavat, että Internetin kehittymisen myötä kirjasto digitalisoitui ja tiedon järjestely muuttui hierarkkisesta verkostomaiseksi. (Salmenkivi & Nyman 2007, 30)

Toisena vaiheena on verkon kaupallistaminen. Verkon käyttöä alettiin hyödyntämään kaupallisesti ja verkkokauppoja perustettiin. Kolmannessa vaiheessa Internet kehittyi sosiaalisesti ympäristöksi. Huomattiin, että Internetiin voi luoda, ja sen kehitykseen voi myös osallistua. Keskustelufoorumit ja sosiaaliset mediat kehittyivät, ystävien ja muiden käyttäjien kanssa voitiin keskustella verkossa. (Salmenkivi 2007, 31)

Viimeisessä vaiheessa Salmenkiven ja Nymanin (2007, 31) mukaan Internetin käyttö laajenee kannettaviin päätelaitteisiin. Näitä kannettavia päätelaitteita on muun muassa kännykät. Hyvänä puolena kannettavissa päätelaitteissa pidetään niiden henkilökohtaisuutta ja ne ovat käyttäjän mukana melkein aina. Kannettavaa päätelaitetta pidetään mediakanavana jota voidaan käyttää välittömästi kun tarve ilmenee.

Internet-markkinoinnin osa-alueet

Internet-markkinointi voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen

- 1) Näkyvyyteen omilla kanavissa
- 2) Näkyvyyteen muihin olemassa oleviin kanaviin
- 3) Kommunikaatioon
- 4) Mainontaan

Näkyvyydellä omilla kanavissa tarkoitetaan yrityksen hallinnoimien verkkosivujen kautta tapahtuvaa viestintää ja mainostusta. Näitä yrityksen hallinnoimia verkkosivuja voivat olla yrityksen kotisivut, työntekijöiden ylläpitämät blogit ja tuotteille rakennetut erilliset kampanjasivustot. Toisena Internet-markkinoinnin muotona on näkyvyys muissa olemassa olevissa kanavissa. Näitä muita kanavia ovat Internetin avoimet yhteisölliset kanavat, kuten IRC-galleria ja Myspace. Nämä verkostoitumispalvelut pitävät sisällään useita markkinointitarkoitukseen luotuja profiileja. Kommunikaatiolla Internet-markkinoinnissa tarkoitetaan sosiaalisten Internet-palveluiden sekä Internet-ohjelmistojen käyttöä yrityksen sisäisessä viestinnässä. Ulospäin suuntautuva viestintä asiakkaille tapahtuu muun muassa uutiskirjeiden, podcastien ja muun suhdetoinnin avulla. Neljäntenä Internet-markkinoinnin muotona on mainonta. Mainonnan keinoja ovat bannerit, hakusanamainonta ja muu mainonta verkkosivuilla. (Salmenkivi 2007, 70.)

4.2 CREF-liiketoiminta ja markkinointi

Salmenkivi ja Nyman esittävät markkinoinnin perinteiselle 4p mallille uuden CREF-mallin. Siinä promotion eli markkinointiviestintä muuttuu **kaksisuuntaiseksi markkinoinniksi** (collaboration), Price eli hinta **ansaintamalliksi** (revenue model), Product eli tuote **kokemukseksi** (experience) ja place eli sijainti **löydettävyydeksi** (findability). Kaksisuuntaisessa markkinoinnissa asiakkaat otetaan mukaan markkinointiin. Kaksisuuntainen markkinointi parantaa asiakkaiden brändituntemusta, tehostaa asiakastietojen keruuta, lisää mainonnan tehoa ja tuottaa tuotekehitysideoita. Hinta vaihtuu ansaintamalliksi. Enää tuotteen tai palvelun hinta ei voi olla ansaintamallin ainoa eikä edes tärkein osatekijä. Hinnan avulla ei voida enää määrittellä markkinointiviestinnän sisältöä eikä määrittellä kohderyhmiä. (Salmenkivi 2007,23, 220.)

Tuote muuttuu kokemukseksi. Kuluttajat haluavat ja vaativat yhä enemmän kokemuksia. Enää ei ole kysymys vain pelkästä tuotteesta tai palvelusta vaan siitä millaisen kokemuksen asiakas saa. Salmenkivi ja Nyman kertovat, että kun markkinointi on tarina ja tuotteen osa-alueet toimivat yhdessä niin markkinointi, tuote, myymälä, paketointi ja Internet-sivusto muodostavat kokonaisvaltaisen positiivisen koke-

muksen ja elämyksen asiakkaalle. CREF- mallissa sijainnilla ei ole enää merkitystä vaan löydettävyydellä. Sijainnilla ei ole merkitystä, sillä nykyään kuluttaja voi tilata haluamansa tuotteen verkosta sijainnista välittämättä. Löydettävyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka helposti tuotteet, palvelut ja henkilöt ovat löydettävissä hakuprosessin johdosta tai sattumalta. Tuotteiden ja palveluiden tulee löytyä oikeaan aikaan oikeista paikoista. (Salmenkivi 2007, 24-25.)

4.3 Verkkomarkkinointi

Internetin verkkomainonta on olennainen osa yrityksen markkinointiviestintää. Vuonna 2008 yritykset käyttivät verkkomainontaan Suomessa noin 152 miljoonaa euroa. Verkkomainonnan hyviä puolia on hyvä kohdennettavuus, näytettävyys, vuorovaikutus, monipuolisuus ja mitattavuus. Huonoina puolina pidetään sen ärsyttävyyttä, tiedon nopeata vanhenemista ja erottumisen vaikeutta. Suunnitellessa verkkomainontaa tulee muistaa, että verkkosivulla olevien mainosten tuottoon vaikuttaa eniten itse verkkosivusto ja sivuston sisältö. Internetin käyttäjät eivät yleensä välitä verkkomainonnasta, mutta useimmille verkkosivustoille mainonta on ainoa tulonlähde ja ilman mainoksia ei monia verkkosivuja olisi olemassa. (Karjaluoto 2010, 128.)

Verkkomainontaa voidaan käyttää niin yrityksen sisäisessä viestinnässä, ulkoisessa viestinnässä ja markkinointiviestinnässäkin. Tärkeimpiä yrityksen verkkoviestinnän keinoja ovat www-sivut, intranet yrityksen sisäisessä viestinnässä ja sähköposti. Muita verkkoviestinnänkeinoja ovat blogit, keskustelupalstat, chatit ja sosiaaliset mediat. Verkko- ja mobiiliviestinnän avulla voidaan vaikuttaa yrityskuvaan ja brändiin, jakaa tietoa yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista sekä luoda verkkoyhteisöjä. Verkkoviestinnällä voidaan myös vaikuttaa siihen, kuinka yrityksen sisäinen identiteetti ja yhteisöllisyys koetaan. (Isohookana 2007, 286.)

4.4 Mobiilimarkkinointi

Mobiiliviestintä on päätelaitteen kautta tapahtuvaa viestintää. Päätelaitteina toimivat matkapuhelimet, älypuhelimet ja Ipadit. Mobiilimarkkinointi jaetaan push- and pull-toimintoihin. Pull-toiminnolla tarkoitetaan asiakkaan pyynnöstä tapahtuvaa markkinointia. Pull-toiminto tapahtuu asiakkaan ehdoilla eli asiakas päättää mitä markkinointimateriaalia haluaa vastaanottaa. Push-toiminta on pull-toiminnan vastakohta, eli markkinoija lähettää markkinointimateriaalia ilman vastaanottajan pyyntöä. Push-toiminnolla tarkoitetaan sitä, että mainos ”työnnetään” vastaanottajalle. Heikkoutena tässä toiminnossa on se että kuluttaja voi helposti ärsyyntyä jatkuvasti lähetettävistä

viesteistä, ellei sisältö ole mielenkiintoista ja hyödyllistä kuluttajalle. Sponsorointia käytetään myös yhtenä mobiilimarkkinoinnin keinona. Sponsoroinnin edellytyksenä on, että kuluttaja on tilannut jonkin mobiilipalvelun, jonka liitteeksi markkinoija on laittanut mainosviestin. (Isohookana 2007, 267; Keskinen 2000, 123-124.)

Mobiilimarkkinoinnin hyvinä puolina voidaan mainita se, että puhelin kulkee kuluttajien mukana melkein joka paikassa. Matkapuhelimen henkilökohtaisuutta ja jatkuvaa läsnäoloa pidetään mobiilimarkkinoinnin tärkeimpinä onnistumisen tekijöinä. Kun kohderyhmän tarpeet tiedetään, voidaan kuluttajille lähettää juuri heidän tarpeisiin liittyvää mainontaa. (Isohookana 2007, 267; Keskinen 2000, 123-124.)

Mobiilimainonnan muodot

Keskinen (2000, 123-124.) luokittelee mobiilimainonnan neljään ryhmään; palvelukeskeiseen mainontaan, transaktiokeskeiseen mainontaan, palautekeskeiseen mainontaan sekä sijaintikeskeisiin mainontaan. Palvelukeskeisessä mainonnassa mainos on jokin palvelu, kuten esimerkiksi juna-aikataulut. Tämä mainonnan muoto sisältää tuotteen ja siihen liittyvät tiedot ja palvelut. Seuraavana mainonnan muotona on transaktiokeskeinen mainonta, joka pitää sisällään tarjouksen. Kuluttaja voi tehdä päätöksen kaupasta saman tien. Tarjouksessa esitetään kuluttajalle ehdotus mahdollisesta kaupasta, johon kuluttaja voisi suostua tai jonka hän voi hylätä. Kuluttajalla on myös mahdollisuus saada lisätietoa tarjottavasta tuotteesta tai palvelusta.

Kolmantena mobiilimainonnan muotona on palautekeskeinen mainonta. Tämän mainontakeinon tavoitteena on saada kuluttaja toimimaan. Kuluttaja osoittaa mielenkiintoa palvelua, yritystä tai tuotetta kohtaan tarttumalla vastaanotetun viestin sanomaan. Kuluttajalle tarjotaan palautekanavaa tai palautekanavia, joihin markkinoija ohjaa kuluttajan. Palautekanavana voi toimia, yrityksen verkkosivut, sähköposti, puhelinnumero tai postiosoite. Viimeisenä mobiilimainonnan muotona on sijaintikeskeinen mainonta, jossa mainostajat maksavat saadakseen sijainnin kuluttajalle lähetettävässä viestissä. Tämä mainonnan muoto on epäsuoraa mainontaa ja se voidaan rinnastaa muihin mainonnanmuotoihin, kuten mediamainontaan ja sähköpostimainontaan. (Keskinen 2000, 122-124.)

4.5 Www-sivut

Organisaatioiden yleisimmin käytetty sähköisen viestinnän muoto on www-sivut. Sivut voivat olla yksinkertaisia esittelysivuja, jonka avulla palvellaan yrityksen asiakkaita, potentiaalisia asiakkaita, mediaa ja muita sidosryhmiä. Kuten muillekin markkinointiviestintä keinoille, myös www-sivuille tulee määritellä tavoitteet selkeästi ja miettiä mikä on www-sivujen rooli muiden viestintäkeinojen rinnalla. Tulee muistaa, että verkkoviestintä ei korvaa muita viestintäkeinoja. (Isohookana 2007, 273.)

Www- sivujen tulee olla selkeät, käyttäjän tulee löytää helposti tuote-esitteet, palvelujen kuvaukset, tarvittavat yhteystiedot tai suoran palautekanavan ja perustiedot yrityksestä. Sivuille voidaan liittää myös kampanjaosioita tai käyttäjille voidaan tarjota mahdollisuutta kommunikoida suorasti tai epäsuorasti muiden käyttäjien kanssa. (Jussila & Leino 2001, 61.)

Jussilan (2001, 62) mukaan myynnin kasvattamiseksi yritysten tulisi tarjota www-sivuillaan

1. syvällistä tuotetietoutta ja koko tuotevalikoiman esittelyä
2. kanta-asiakasetuja
3. tietoa tuotteen jälleenmyyjien sijainnista
4. asiakaspalvelukeskuksen vastaamaan kuluttajien kyselyihin

Isohookana (2007, 273) mainitsee verkkoviestinnän eduiksi vuorovaikutuksellisuuden, verkkoviestintä antaa mahdollisuuden vuorovaikutukseen ja mitä vuorovaikutteisemmat sivut, sitä kiinnostavammas ne koetaan. Vuorovaikutteiset sivut myös palvelevat käyttäjiä ja itse yritystä paremmin. Verkkoviestinnän etuja ovat myös nopeus, päivitettävyyys, ylläpito ja käytettävyyys. Eduksi mainitaan myös sisällön suunnittelun mahdollisuudet.

Verkkoviestintää suunniteltaessa tulee miettiä kohderyhmää, mitä tietoja he etsivät ja syitä miksi he tulevat sivulle, miten kohderyhmä saadaan palaamaan sivuille, miten heitä voidaan palvella hyvin ja lopuksi kuinka rakennetaan vuorovaikutuksellinen suhde heihin. Jotta asiakkaat viihtyvät yrityksen www-sivuilla ja vierailevat siellä uudestaan, tulee sivujen olla helppokäyttöiset ja niiden tulee toimia hyvin. Isohookana (2007, 274) jakaa verkkosivujen käytettävyyden viiteen tekijään: *opittavuuteen, tehokkuuteen, muistettavuuteen, virheettömyyteen ja miellyttävyyteen*.

Opittavuudella tarkoitetaan palvelun helppokäyttöisyyttä, kuinka helppoa palvelua on käyttää ensimmäisellä kerralla. **Tehokkuudella** halutaan saavuttaa enemmän,

kun palvelua on opittu käyttämään. **Muistettavuudella** korostetaan sitä, kuinka helppoa palvelun käyttö on kun sitä on opittu käyttämään. **Virheettömyys** on tärkeä tekijä verkkosivujen käytettävyydessä. Virheettömyydellä tarkoitetaan sitä, että palvelukäyttäjää ei saa ohjata harhaan, virheiden tekeminen palvelussa täytyy olla vaikeaa. Viimeisenä tekijänä Isohookana mainitsee **miellyttävyyden**. Palvelun käyttö ei saa olla epämiellyttävää käyttäjälle. Nämä viisi tekijää vaikuttavat käyttäjän mielipiteisiin sivustosta ja nämä vaikuttavat käyttäjän päätöksiin siitä halutaanko sivustolla viipyä pidempään. (Isohookana 2007, 274.)

Www-sivujen tulee miellyttää käyttäjää. Sivujen helppokäyttöisyyttä ja visuaalista ilmettä arvostetaan. Aloitussivun tulee olla selkeä ja helposti ymmärrettävä ja sivujen nopea latautuminen on tärkeää. Värit, kuvat, äänet ja videokuvat vaikuttavat taas visuaaliseen ilmeeseen. Verkkosivujen ylläpito vaatii jatkuvaa sivujen päivittämistä, vanhat tiedot vaikuttavat negatiivisesti yrityskuvaan. Toimivat ja vuorovaikutteiset sivut antavat yrityksestä positiivisen kuvan. Asiakkaat ja sidosryhmät voidaan ohjata verkkopalveluun perinteisten viestintämuotojen, kuten suoramainonnan ja mainonnan avulla. Www-sivujen osoitteen tulee näkyä kaikissa yrityksen osoitteistoissa, kuten käyntikorteissa, kirjepapereissa, lomakepohjissa ja esitteissä. (Isohookana 2007, 275; Jussila 2001, 199.)

Verkkosivuja tulee markkinoida säännöllisesti. Verkko-osoitteesta on ilmoitettava yrityksen asiakkaille, yhteistyökumppaneille, kollegoille ja asiakkaille. Sivuja kannattaa tarjota linkitettäväksi muille mielenkiintoisille sivuille. Yritys voi esimerkiksi vaihtaa linkkejä yhteistyökumppaneiden kanssa ja saada näin näkyvyyttä myös muilla sivustoilla. Yrityksen kannattaa pyrkiä tuomaan sivusto oman alan ja asiakkaitten tietoisuuteen. (Hedman 1999, 253.)

Miksi yrityksen olisi siis hyvä luoda oma sivusto Internetiin? Hedman ja Pappinen (1999, 126) listaavat syiksi muun muassa sen, että verkkosivujen ansiosta yritys voi saada uusia asiakasryhmiä. Verkosta tulee yksi kilpailutekijä. Palvelujen tarjoaminen asiakkaille on tärkeä tekijä. Verkkosivujen avulla voidaan hoitaa tiedotusta, myydä tuotteita ja palveluja. Verkkosivut toimivat myös nopeana kanavana tiedottamisessa. Verkkosivuille voidaan päivittää nopeasti uutta tietoa, tiedot voidaan sijoittaa sivuille välittömästi ja esimerkiksi sähköpostia voidaan käyttää uuden tiedon jakamisessa. Verkkosivun ja sähköpostin avulla asiakas saa tiedot nopeasti. Liiketoiminnan laajentamista suunnitteleville yrityksille verkkosivut avaavat kansainvälisiä kanavia ja markkinoita. Yritykset tarjoavat verkkosivujen kautta asiakkaille mahdollisuuden vuorovaikutteiseen viestintään. Tämä mahdollistaa myös nopean palautteeseen vastaamisen.

Tärkeänä tekijänä verkkosivujen luomisessa on se, että verkkosivut ovat auki joka päivä ympäri vuorokauden.

Kotisivujen tehtävä

Kotisivun tärkein tehtävä on ilmaista, mikä yritys on, mitä tuotteita ja palveluja kyseinen yritys tarjoaa ja mitä etuja yrityksen sivustolla on kilpailijoihin verrattuna. Kotisivun tehtävänä on antaa käyttäjälle tietoa, siitä mitä kyseinen sivusto pitää sisällään. Ensisijainen tehtävä on käyttäjä saada valitsemaan kyseinen sivusto muitten verkkosivujen joukosta. Webissä Nielsenin ja Tahirin (2002, 2-3.) mukaan on vain yksi mahdollisuus tehdä hyvä vaikutelma verkon käyttäjiin, jos käyttäjä ei saa hyvää vaikutelmaa sivustosta hän tuskin myöskään palaa sivustolle uudestaan. Nielsen ja Tahir jatkavat, että kotisivun visuaalisten ominaisuuksien lisäksi kannattaa panostaa sivuston vuorovaikutteisuuteen. Kotisivuilla tulee olla selkeät merkinnät sivuston sisällöstä.

Kotisivun rakenne

Kotisivuja suunniteltaessa tulee ottaa huomioon sivuston rakenne. Kotisivusta tulee käydä heti ilmi missä käyttäjä on, mitä yritys tekee, mitä hyötyä sivustosta on käyttäjälle. Jos nämä ehdot eivät täyty sivustossa, käyttäjä voi miettiä miksi vierailisi sivustolla uudestaan. Jotta kotisivu ilmaisee tehtävänsä selvästi ja käyttäjät tiedostavat miksi kotisivut ovat olemassa, on sivustolla korostettava sekä tuotteita, että tärkeimpiä tehtäviä. Ulkoasun tulee olla helposti muistettava ja muista erottuva, jotta se tunnistetaan aloitussivuksi siirryttyään siihen muilta sivuilta. (Nielsen&Tahir 2002, 10.) Nielsen& Tahir suosittelevat seuraavia tekijöitä kotisivujen sisällön ominaisuuksiksi:

- Tietoja yrityksestä: Nielsen & Tahir (2002, 12,46). pitävät tätä osiota hyvin suositeltavana, yrityksen tietojen esittäminen on paras tapa lisätä sivujen uskottavuutta. Sivuille tulisi lisätä helppo tapa ottaa tietoa yrityksen taustoista, jotta käyttäjät saavat yrityksestä luotettavan vaikutelman. Tämän osion pitäisi kuvata yrityksen toimintaa, liiketoimintaideaa, yrityksen arvoja ja johtoryhmää.
- Kotisivu: Kotisivu tulee osoittaa selvästi ja sen pitää olla erilainen kuin sivuston kaikki muut sivut. Kotisivu-linkin ei tulisi olla itse kotisivulla vaan kaikilla muilla sivustoilla tarvitaan kotisivu-linkkiä.(Nielsen 2002, 11,19.)
- Yhteystiedot: Kuluttajalla tulee olla mahdollisuus ottaa yhteyttä yritykseen ja on tärkeää, että sivut sisältävät yhteystiedot linkin, jossa on mainittu yrityksen puhelinnumero, postiosoite, ja sähköposti. (Nielsen 2002, 46)

- Palautteenanto: Palautteenanto osiossa tulee ilmoittaa mikä on linkin tarkoitus ja se, meneekö palaute asiakaspalveluun vai Web-ylläpitäjälle. (Nielsen 2002, 13) Palautteen kerääminen ja palautteeseen reagoiminen on tärkeää. Palaute on Jussilan ja Leinon (2001, 206) mukaan ensimmäinen aste kohti vuorovaikutteisuutta, jolla tarkoitetaan sitä, että käyttäjät voivat vaikuttaa saamaansa palveluun. Jussila ja Leino jatkavat, että yrityksen on turha kehittää palautetta vuorovaikutteisimpia toimintoja, ellei yritys ensin huolehdi siitä, että palautteen tuoma vuorovaikutteisuus hyödynnetään. Saatu palaute tulee huomioida palvelun ylläpidossa ja palvelun kehittämisessä.
- Tietosuoja: Jos sivusto kerää asiakastietoja, tulee sivustoon sisällyttää tietosuojalinkki. Tietosuojaosio lisää myös sivuston luotettavuutta. Linkillä osoitetaan käyttäjille, että heidän tietosuojaa on otettu vakavasti. (Nielsen 2002, 47.)
- Yrityksen nimi tai logo: Nimen tai logon tulee sijaita näkyvässä paikassa sivustolla ja niiden tulee olla järkevä kokoisia, jotta ne huomataan. Käyttäjän tulee kiinnittää heti huomio sivuston avattuun yrityksen nimeen tai logoon. Vasen yläkulma on yleisin paikka nimelle tai logolle. (Nielsen 2002, 41.)

Trepperin (2000, 147) mukaan verkkosivuilla värit ja itse ulkoasu ovat keskeinen menestystekijä. Sivustolla kannattaa käyttää hillittyjä värejä ja välttää suuria kuvia ja kuvamääriä, jotta sivujen latausaika ei hidastuisi. Sivuille kannattaa myös käyttää samaa graafista ulkoasua kuin muissa painetuissa esitteissä.

Oikeinkirjoitukseen tulee kiinnittää erityisesti huomiota verkkosivuilla. Kaiken materiaalin ja tekstin virheettömyys kannattaa tarkistaa ennen sisällön julkaisemista. Sisältö kannattaa lukea läpi henkilökohtaisesti, vaikka oikolukuohjelmia olisi käytettykin. Kirjoitusvirheet voivat kiinnittää kävijän huomion ja vaikuttaa kävijän mielikuviin yritystä ja verkkosivuja kohtaan. (Hedman 1999, 154.)

Www-osoitteet

Www-osoitteiden tulisi olla yksinkertaisia ja selväkielisiä. Käyttäjä voi ihmetellä, jos hän kirjoittaa yksinkertaisen www-osoitteen ja löytää sivuston, mutta hänen kirjoittamansa www-osoite korvautuu pitkällä ja monimutkaisella osoitteella. Liian monimutkainen ja pitkä osoite voi antaa käyttäjälle kuvan, ettei hän olekaan oikealla kotisivulla. Kotisivujen www-osoitteiden tulisi olla mahdollisimman lyhyitä ja helposti muistettavia. Yksinkertainen verkko-osoite kertoo käyttäjälle, onko hän oikeassa paikassa ja monimutkainen osoite voi ihmetyttää käyttäjää, onko hän oikealla sivulla. Kaupallisten Web-sivustojen kotisivun www-osoitteen tulisi olla muodoltaan <http://www.yritys.com>. Osoitteen loppuosa eli aluenimi vaihtelee maan mukaan. Osoitteen perään ei suositella laitettavaksi monimutkaisia koodeja tai tiedostonimiä. (Nielsen 2002, 26.)

Hedmanin ja Pappisen (1999, 118-120) mukaan aluenimi on eräänlainen tavaramerkki, joka kertoo myös paikan sisällöstä. Aluenimeksi valitaan yleensä yrityksen rekisteröity nimi. Yrityksen kannattaa rekisteröidä oma aluenimi. Aluenimi riippuu nimestä, jonka yritys on rekisteröinyt. Aluenimen rekisteröintiin liittyy tiettyjä ehtoja ja sitä ei voi rekisteröidä täysin nimestä tai yrityksen toimialasta riippumatta. Esimerkiksi yhtymät saavat yleensä vain yhden aluenimen. Seuraavassa esimerkkejä eri domain-tunnuksista

- com (kaupallinen organisaatio)
- edu (oppilaitos)
- gov (USA:n hallintovirasto)
- net (verkkokeskus)
- org (ei-kaupallinen organisaatio)
- fi (Suomi)
- se (Ruotsi)

4.6 Sähköinen kaupankäynti

”Sähköinen kaupankäynti on jo kriittinen menestystekijä useilla toimialoilla. Verkko-kaupankäynnin perusteet on hallittava kaikilla organisaatiotasoilla ja ymmärrettävä, millä tavoin se on tärkeää liiketoiminnalle.” (Trepper 2000, 3.)

Sähköisellä kaupankäynnillä tarkoitetaan palvelujen ja tavaroiden ostamista ja maksamista verkon välityksellä. Sähköinen kaupankäynti pitää sisällään myös asiakkaiden ja toimittajien kanssa tapahtuvan vuorovaikutuksen, joka toteutetaan käyttämällä apuna tietoliikennetekniikkaa. Markkinointi ja yhteistoimintasuhteiden kehittäminen asiakkaisiin, valmistajiin ja toimittajiin kuuluu sähköiseen kaupankäyntiin. (Trepper 2000, 4.)

Sähköisen kaupankäynnin hyötyinä pidetään muun muassa sitä, että sähköinen kaupankäynti kehittää valmistusta, logistiikkaa ja yrityksen jakelukanavia. Sähköinen kaupankäynti antaa myös mahdollisuuden yksityisille henkilöille sekä yrityksille ostaa ja myydä tuotteita tai palveluja verkossa. Hyötynä on myös se, että sähköisen kaupankäynnin ansiosta liiketapahtumien käsittely automatisoituu ja informaation kulku yritysten välillä helpottuu. Sähköinen kaupankäynti mahdollistaa asiakaspalvelun kustannuksien alentamisen ilman, että asiakaspalvelun laatu huononee. (Trepper 2000, 5.)

Sähköisellä kaupankäynnillä mahdollistetaan asiakkaiden ja toimittajien kesken vuorovaikutuksen ja tietojen vaihtaminen. Trepperin (2000, 7) mukaan verkkokauppa tulee tulevaisuudessa korvaamaan paperin liiketapahtumien kirjaamisessa yritysten välisessä kaupankäynnissä ja yritysten sekä kuluttajien välillä. Verkkokauppa muuttaa tapoja, joilla tuotteista ja palveluista käydään kauppaa. Liikekumppaneiden keski-

näinen vuorovaikutus sekä toimittajan ja asiakkaan välinen toimintatapa tulee muuttamaan.

Hyvät asiakassuhteet ovat tärkeä osa niin perinteistä liiketoimintaa kuin sähköistäkin kaupankäyntiä. Sähköinen kaupankäynti mahdollistaa asiakassuhteiden paranemisen. Tavaroiden ja palvelujen toimitus on nopeampaa ja yritykset tekevät virheitä vähemmän tavaroiden toimituksissa. Asiakassuhteiden hoitamisen apuna ovat käytettävissä sähköposti, neuvontavälineet ja järjestelmät, jotka auttavat asiakasta ongelmatilanteissa. Asiakastyytyväisyys paranee, kun yritys voi vastata asiakkaan toivomuksiin nopeammin. Sähköinen kaupankäynti tuo asiakkaan ja yhteistyökumppanin lähemmäs yritystä ja avaa uusia myyntikanavia. Sähköisessä kaupankäynnissä yrityksen koolla ei ole merkitystä vaan verkkokaupan edelläkävijöissä on sekä pieniä, että isoja yrityksiä. Kaikilla yrityksillä on mahdollisuus osallistua sähköiseen kaupankäyntiin. (Trepper 2000, 36.)

Seuraavassa Tschohl (2001, 66) on luetellut ratkaisuja, kuinka verkkokauppa voi palvella asiakkaitaan paremmin

- Verkkosoitteen tulee olla helppo ja muistettava. Osoitteen löytämiseen ei tarvitse käyttää hakukonetta tai kirjanmerkkiä
- Verkkokaupan asiakkaat tulee vastaanottaa asianmukaisesti
- Hinnat, lähetyskulut ja lisämaksut on ilmoitettava selkeästi sivustolla
- Varastotietojen tulee olla reaaliajassa
- Tuotteiden saatavuus verkossa ja verkon ulkopuolella
- Yksityisyysuojat ja turvallisuustakuut on oltava kunnossa
- Joustavat toimitusvaihtoehdot asiakkaille
- Tuotteen helppo palauttaminen myyjän kustannuksella
- 24h toimiva asiakaspalvelu joko faksin, sähköpostin tai puhelimen välityksellä

Sähköisen kaupankäynnin haasteena on saada vierailijat asioimaan verkkosivuilla uudestaan. Millä keinoilla asiakkaat palaavat juuri omalle verkkosivulle? Hedmanin ja Pappisen (1999, 115-116) mukaan yritysten tulee tarjota verkkosivuillaan asiakkaita kiinnostavia uutisia, mitä uutta on tapahtunut. Tietoja ja sisältöä tulee päivittää jatkuvasti ja sivuston tulee kehittyä määrääjain. Sivuston päivittäminen vaikuttaa myös verkkosivujen löydettävyyteen. Tiedot tulee löytää nopeasti ja helposti ja tietojen tulee olla selkeästi esillä. Tilaamisen tulee olla mahdollisimman helppoa asiakkaille, jotta asiakas haluaa vierailla sivustolla uudestaan. Yrityksen kannattaa luoda järjestelmä, johon asiakkaan on houkuttelevaa rekisteröityä. Rekisteröinnillä voidaan esimerkiksi tarjota asiakkaalle sähköpostitse tietoa, jota ei ole saatavilla muualla.

Asiakkaiden lähettämiin sähköpostiin tulee vastata nopeasti. Nopealla vastaamisella vaikutetaan yrityskuvaan positiivisesti ja asiakkaat saavan kuvan, että heistä pidetään huolta. Sijoittamalla linkkejä muille mielenkiintoisille sivuille vaikutetaan hakukonelöy-

dettävyYTEEN. Verkkosivujen sisällön tulee olla korkealaatuista ja ulkoasun tulee olla yksinkertainen ja selkeä. Ulkoasun tulee sopia yrityksen imagoon. Hyvä ja mielenkiintoinen sisältö houkuttelee asiakkaita palaamaan sivustolle uudelleen. (Hedman 1999, 115-116.)

Sähköisen kaupankäynnin mittarit

Verkkokauppatoiminnan tuloksia tulee seurata ja mitata säännöllisesti. Vain tulosten seurannalla ja mittaamisella voidaan tietää verkkokauppatoiminnan onnistuminen. Trepperin (2000, 97) mukaan parhaimpia sähköisen kaupankäynnin mittareita ovat mittarit, jotka ottavat huomioon yrityksen taloudelliset seikat, asiakkaiden tarpeet, hyödyt sisäisestä toiminnasta ja mahdollisuudet kehittää sähköisen kaupankäynnin ratkaisuja joustavasti. Mittarit, jotka koskevat ainoastaan asiakkaita, kertovat asiakkaiden tyytyväisyydestä ja sen parantumisesta verrattuna tilanteeseen ennen verkkokaupan/järjestelmän rakentamista. Asiakkaiden tyytyväisyyttä mitattaessa tulee olla myös vertailutiedot edeltävältä ajalta, eli ennen järjestelmän rakentamista. Taloudellista tilannetta tutkivat mittarit kertovat siitä, kuinka järjestelmään tehdyt investoinnit tuottavat tulosta. Sisäisen toiminnan mittarit kuvaavat sisäisen toiminnan kehittymistä. Viimeisenä mittarina on toiminnan kehittäminen. Sähköisen kaupankäynnin kehittäminen ja sen mittaaminen otetaan käyttöön yleensä verkkokaupan perustamisen jälkeen. Toiminnan kehittämisen tarkoituksena on arvioida verkkokaupan toimintaa ja tehdä siihen mahdollisia parannuksia.

Sähköisen kaupankäynnin mittaamisen tavoitteena on muun muassa todentaa täyttyvätkö halutut hyötyodotukset. Tätä tavoitetta voidaan pitää ensisijaisena tavoitteena mittaamisessa. Tavoitteena on usein myös riskien ja hyötyjen tasapainottaminen. Trepper (2000, 97) listaa tyypillisiksi sähköisen kaupankäynnin mittareiksi muun muassa *asiakastyytyväisyyden, uusien asiakkaiden lukumäärän, tuotteiden saatavuuden, varaston kierron, liikevaihdon kasvun ja voiton sekä asiakaspalvelun ongelmat.*

Edellä mainittujen mittareiden on mitattava vain toiminnan kannalta oleellisia asioita. Tarpeet ja vaatimukset määritellään käyttäjien ja hanketiimin avulla. Näiden mittareiden joukosta tulee erottaa suorat menestyksen mittarit ja välilliset mittarit. Haluttu tavoite vaikuttaa mittarin valintaan. Esimerkiksi, jos yritys haluaa kasvattaa markkinaosuutta, silloin mittarina toimii markkinaosuus ja välillinen mittari on taas varaston kierto. (Trepper 2000, 97.)

Myyntiin keskittynyt verkkosivusto

Verkkosivustot voivat keskittyä eri teemoihin, eli siihen mitä sivustot tarjoavat asiakkailleen. Verkkosivut voivat keskittyä esimerkiksi myyntiin, yhteisöihin, ei-julkisiin sivustoihin ja sivustoon ilman omaa sisältöä. Tässä kappaleessa käydään läpi myyntiin keskittynyttä verkkosivustoa. (Hedman 1999, 136.)

Myyntiin keskittynyt verkkosivusto tukee tuotemyyntiä. Tällaiset verkkosivut pitävät yleensä sisällään tuoteluettelon ja asiakkailta on mahdollisuus tilata tuotteita verkon kautta. Tällainen sivusto on tehokas myynnin edistäjä. Yritys ei välttämättä tarvitse muuta kuin myyntiin keskittyvän verkkosivuston, jos yritys pystyy tarjoamaan tuotteitaan kilpailukykyiseen hintaan. (Hedman 1999, 136-137.)

Myyntiin keskittyvän verkkosivuston tavallisimpia prosesseja ovat **tuote-esittely**, **myynti ja ostaminen** sekä **tuki**. Tuote-esittelyssä nimensä mukaisesti esitellään yrityksen tarjoamia tuotteita. Tuote-luettelon laatiminen on suhteellisen yksinkertaista ja se toimii samanlailla kuin perinteinenkin luettelo. Myyntiin ja ostamiseen on käytössä verkkopankit, sähköpostit ym. Uutiskirjeitä yrityksen erikoistarjouksista voidaan lähettää sähköpostitse. Myyntiin keskittyvän verkkosivuston on annettava asiakkaalle myös tukea. Tavallisin menetelmä on sähköpostin välityksellä. Muita tapoja ovat muun muassa usein kysytyt kysymykset osio verkkosivuilla, sekä erilaiset käyttöoppaat ja keskusteluryhmät. (Hedman 1999, 137-138.)

4.7 Hakukonemainonta

Google on Suomen suosituin hakukone. Yli 90 prosenttia kaikista hausta suoritetaan Googlella. Hakukonemarkkinointi jaetaan hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. Hakukonemainonnan ideana on se, että yritykset ostavat sanoja, jotka esiintyvät ihmisten hauissa. Hakusanamainonta perustuu kysyntään ja tarjontaan. Kun hakukone esittää nämä hakutulokset, tulossivun laidassa näytetään linkki hakuun liittyvän mainostettavan tuotteen, palvelun tai yrityksen verkkosivulle. Hakukonemainonnasta maksetaan vain silloin kun tiedonhakija klikkaa mainoslinkkiä. (Karjaluoto 2010, 133; Salmenkivi 2007, 281.)

Hakukonemainonnassa mainostajat kilpailevat hakusanojen yhteydessä esiintyvistä mainospaikoista. Mainospaikan voittaa se mainostaja, joka on valmis maksamaan hakusanasta eniten. Mainospaikan voittanut saa mainoksensa hakutulosten kyljessä näkyvän listan ensimmäiseksi. Google hakukoneen kautta hankittu hakusanamainon-

ta voi näkyä myös halutessa muuallakin kuin hakujen yhteydessä. Google liittää olennaisia mainoksia halukkaiden yritysten kotisivuille ja toimii näin myös mainosten jakelijana. Mainoksista saadut tulot jaetaan yrityksen kanssa, joka on tarjonnut mainostilan. (Salmenkivi 2007, 282.)

Yritysten tulee miettiä suunnitellessa hakukonemainontaa millaisilla sanoilla käyttäjät hakevat tietoa verkosta ja millaisilla sanoilla tuotteen tai palvelun halutaan löytyvän verkosta. Sanavalikoima tulee määritellä tarkasti ja on tärkeää varmistaa, että hakuun linkitetyllä kohdesivulla käsitellään etsittyä aihetta. Hakukonemainontakampanjan tuloksia tulee seurata säännöllisesti ja mainonnassa käytettävää sanalista kannattaa muokata sopivammaksi, kun tuloksia saadaan. Tuloksia mitataan klikkien tarkastelulla. Hakusanamainonnalle asetetaan tavoitteet kuinka monta klikkausta kyseinen linkki saa aikaiseksi tiettyyn aikaan mennessä. Tuloksia mitattaessa tulee tarkastella myös sitä, millaisilla hakusanoilla saadaan kustannustehokkaita tuloksia. (Salmenkivi 2007, 282-283.)

Hakukoneoptimointi

Internet on paikka, josta etsitään tietoa kaikista mahdollisista asioista. Jotta haluttu tieto löydetään kaikkien verkkosivujen joukosta, tulevat hakukoneet silloin kuvioon. Hakukoneoptimoinnin avulla kuluttajat löytävät verkkosivuston nopeasti ja helposti. (Charlesworth 2010, 180-181.)

Karjaluodon (2010, 134) mukaan hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan verkkosivujen löydettävyyden parantamista hakutulosten luettelossa tiettyjä hakusanoja käytettäessä. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on parantaa sivuston löydettävyyttä ja kasvattaa sivuston kävijämäärää. Optimoinnin avulla verkkosivusto saadaan näkymään hakutuloksissa ensimmäisten tulosten joukossa tai heti ensimmäisenä. Hakukoneoptimoinnin edellytyksenä on hakukoneiden toimintaperiaatteiden tunteminen. Ilman tätä tuntemusta hakukoneoptimointi ei voi onnistua. Yritys voi parantaa sivuston löydettävyyttä joko palkkaamalla optimointipalveluja tarjoavan yrityksen tai parantamalla itse sivuston löydettävyyttä. (Karjaluoto 2010, 134: Salmenkivi 2007, 284.)

Verkkosivut voidaan nostaa korkealle hakutuloksissa ilman rahallista panostusta hyvän sisällön ja verkostoitumisen avulla. Muokattaessa verkkosivuja kannattaa keskittyä luomaan hyvää tekstisisältöä. Hakukoneet keskittyvät verkkosivuilla tarkastelemaan tekstisisältöä, joten sivuilla pitäisi olla olennaista tietoa riittävästi. Hakukonelöydettävyyteen vaikuttaa myös se kuinka monta sivua sivusto sisältää. Mitä enemmän

sivuja sitä parempi. Hakusanojen löytyminen otsikoista ja verkkosivujen osoitteesta vaikuttaa löydettävyyteen. (Salmenkivi 2007, 285.)

Tärkein hakukoneoptimoinnin tuloksiin vaikuttava tekijä on verkkosivustolle osoittavien linkkien määrä. Linkkien määrästä hakukoneet päättelevät sivuston suosion. Yritysblogit ovat muun muassa hyvä keino lisätä löydettävyyttä. Sivustoja tulee päivittää säännöllisesti, sillä harvoin päivitetyt sivustot putoavat hakukoneiden tärkeysjärjestyksessä alemmas. (Salmenkivi 2007, 285-286.)

Yritykset hyötyvät hakukoneoptimoinnista paljon, sillä hakukoneissa näkyminen on ilmaista ja Internetin käyttäjät luottavat maksettujen linkkien sijasta enemmän hakutuloksiin. Sivuston näkyvyys paranee yleensä huomattavasti hakukonelistauksessa. Hakukoneoptimointi auttaa parantamaan hakusijoituksia kaikissa hakukoneissa samantyyppisten algoritmien ansiosta. (Karjaluoto 2010, 133.)

Sähköpostimainonta

Mainosbarometri 2007 mukaan sähköpostin käyttö markkinointiviestinnän osana on kasvussa. Sähköiseen mediaan investoidaan aktiivisemmin. Sähköpostilla voidaan lähettää asiakkaille uutiskirjeitä, kutsuja tilaisuuksiin ja muistuttaa asiakkaita meneillä olevista kampanjoista. (Isohookana 2007, 264.)

Verkkokaupoille sähköposti on olennainen ja tärkeä osa markkinointiviestintää. Sähköpostin avulla saadaan aikaan myyntiä muun digitaalisen markkinointiviestinnän ohella. (Karjaluoto 2010, 75.)

Sähköpostimainontaa voidaan pitää yhtenä verkkoviestinnän tehokkaimmista välineistä. Sähköposti voi olla tehokkaimmillaan erinomainen asiakaspalvelutyökalu, jonka avulla voidaan luoda pitkäkestoisia asiakassuhteita. Jussilan (2001, 67) mukaan sähköpostimainonta perustuu postituslistoihin, johon liitytään vapaaehtoisesti joko verkkosivuille sijoitetun lomakkeen tai sähköpostin kautta. (Jussila 2001, 67-68.)

Isohookanan (2007, 264) mukaan ero sähköpostimainonnan ja roskapostin välillä on selkeä. Sähköpostimainontaa voidaan lähettää vain vastaanottajan luvalla. Sähköpostimainonta on helppo ja edullinen media. Sen vahvuuksia on nopeus, helppokäyttöisyys, kohdistettavuus, sähköposti on henkilökohtainen, helppo mitattavuus ja yleisyys. Se voi toimia tiedottavana mediana, jonka avulla esimerkiksi ilmoitetaan saapuneesta tuotteesta tai muistutetaan asiakasta tulevasta tapahtumasta. Sähköposti voi

toimia myös aktivoivana mediana, sen avulla vastaanottaja voidaan aktivoida esimerkiksi käymään yrityksen uudistuneilla www-sivuilla. Sähköpostin heikkouksina voidaan pitää sähköpostin paljoutta, virusten pelkoa ja roskapostien luomaa negatiivista ilmapiiriä. Huonosti suunniteltu sähköpostimainonta voi myös ärsyttää vastaanottajaa. (Isohookana 2007, 264.)

Sähköpostimainonnan onnistumisen edellytyksenä on ajan tasalla olevat osoitteistot. Sähköposti tulee sisältää pääviestin ja tarvittavat linkit. Vastaanottajalla tulee olla myös mahdollisuus kieltää lähetykset. Kuluttajansuojalaki ja viestintälaki ohjaavat sähköpostimainontaa. (Isohookana 2007, 264-265.)

Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinoinnilla (word-of-mouth-markkinointi) tarkoitetaan markkinointia, jossa mainosviesti leviää viruksenomaisesti ihmiseltä toiselle. Tätä markkinointimuotoa pidetään maailman vanhimpana, sillä ennen kaikki tieto levisi ihmisten kesken suullisesti. Internetin kehittymisen ja verkostoitumisen myötä viraalimarkkinoinnista on tullut tehokkaampaa. Tiedon leviäminen tapahtuu nopeammin ja tehokkuutta lisää Salmenkiven ja Nymanin (2007, 234-235) mukaan se, että digitaaliset viestit, kuvat ja muut digitaaliset elementit jäävät elämään Internetin yhteisöpalveluihin, kuten esimerkiksi Youtubeen tai blogeihin. Viraalimarkkinointi on usein myös edullista.

Salmenkiven ja Nymanin (2007, 235-236) mukaan viraalimarkkinoinnissa on se ongelma, että ihmiset ovat jo nähneet kaiken. Jotta ihmiset laittaisivat viestiä eteenpäin, tulee viestin olla omaperäinen. Viraalimarkkinointi toimii parhaiten silloin, kun mainostettava tuote on mielenkiintoinen ja eroaa kilpailijoista. Markkinoinnin hauskuus ja erilaisuus vaikuttavat viraalimarkkinoinnin onnistumiseen. Aiheen ajankohtaisuus esimerkiksi ystävänpäivä, videoilla esiintyvien ihmisten kiinnostavuus ja onnistunut levitys verkostoituneiden ihmisten kautta vaikuttavat myös viraalimarkkinoinnin onnistumiseen.

Bannermainonta

Yleisin verkkomainonnan muoto on bannermainos eli mainospainike. Bannerin tavoitteena on saada käyttäjä klikkaamaan mainosta ja siirtymään sitä kautta mainostajan verkkosivuille. Bannermainokset sijaitsevat yleensä sivujen reunoilla. Animoidut bannerit herättävät kiinnostuksen liikeominaisuudellaan. Bannermainokseen voidaan sisällyttää esimerkiksi kyselylomakkeen tai ääniefektejä. Sopii hyvin lyhytkestoisiin

kampanjoihin esimerkiksi tuotelanseeraukseen. Bannerit voidaan kohdistaa kävijäryhmittäin, hakusanaan, tai medioihin perustuen. Mainostaja voi määrätä maksimi näyttökerrat (Jussila 2001, 63-64; Keskinen 2000, 107.)

4.8 Verkkoyhteisöt

Sosiaalisten medioiden käyttö osana yritysten markkinointiviestintää on kasvanut viime vuosien aikana suuresti. Verkkoyhteisöt voivat olla yrityksen ja markkinointiviestinnän kannalta suunnittelemattomia tai yrityksen luomia ja ylläpitämiä eli suunniteltua. Verkkoyhteisöt mahdollistavat yhteisöön osallistumisen, sisällön tuottamisen ja keskustelun yhteisön jäsenten kanssa. Verkkoyhteisöillä mahdollistetaan myös uuden tiedon luominen sekä tietojen ja mielipiteiden vaihtaminen. Verkkoyhteisössä kommunikointi on ajasta tai paikasta riippumatonta.

(Isohookana 2007, 270.)

Sosiaalisten verkostojen avulla voidaan päästä lähelle käyttäjiä ja heitä kiinnostavia aiheita. Verkostoitumispalveluissa yritykset voivat olla mukana joko ulkopuolisen markkinoijan ominaisuudessa tai keskustelemassa yksittäisiä ihmisiä vastaavana henkilönä. (Salmenkivi 2007, 128.) Salmenkiven (2007, 129-130.) mukaan markkinoijien kannattaa osallistua sosiaalisiin medioihin esimerkiksi kirjoittamalla blogeja, laittamalla videoita Youtubeen tai tekemällä Myspaceen tai muihin yhteisöihin profileja tuotteille. Blogeja kirjoittamalla yritykset voivat saavuttaa suurtakin näkyvyyttä edelläkävijöiden joukossa. Muita suosittuja verkkoyhteisöjä ovat Facebook, Twitter, LinkedIn, Myspace ja Youtube.

Suunnitellut verkkoyhteisöt ovat yleensä rekisteröityjä ja lähinnä kanta-asiakkaille tarkoitettuja kerhoja, joista löytyy lisätietoja ja tietoa uusista tuotteista. Rekisteröidyt verkkoyhteisöt mahdollistavat palautteenannon sekä yhteydenpidon muihin käyttäjiin. Tällaisten verkkoyhteisöjen tavoitteena on vahvistaa asiakas-brändisuhdetta sekä vaikuttaa ostouskollisuuteen ja asiakassuhteen pysyvyyteen. (Isohookana 2007, 270.)

Tärkeimpänä tekijänä sosiaalisessa mediassa pidetään erottautumista. Sosiaalisella medialla voidaan kehittää löydettävyyttä, informaation jakamista ja asiakassuhdekontaktien määrän kasvattamista. Kuluttajat ja eri sidosryhmät hakevat yhä useammin tietoa yrityksistä Internetin hakukoneiden kautta. Laaksosen mukaan ”*sosiaalisen median palveluita voidaan tehokkaasti hyödyntää yrityksen hakukonelöydettävyyden*

parantamiseen.” Sosiaalisen median avulla yrityksillä on mahdollisuudet jakaa informaatiota eri kanavien kautta. (Laaksonen, 2011.)

Verkkoyhteisöihin kuulumisen ei ole oikea kanava kaikille yrityksille. Ylläpito vaatii henkilöstöä, joilla on mielenkiintoa ja aikaa osallistua keskusteluun käyttäjien kanssa. Bloggeja ja yhteisöjä tulee osata markkinoida aihepiirin laajemmissa verkostoissa. Lisäarvoa tuovat ideat, kirjoitukset ja linkit eivät hyödytä jos yhteisön jäseniä on vain muutama. Yhteisön suosio perustuu aiheen kiinnostavuudelle. (Salmenkivi 2007, 137.)

Sosiaalinen media mahdollistaa sen, että yritys on lähempänä asiakasta kun yritys on saatavilla myös Internetissä. Sosiaalisella medially luodaan mahdollisuuksia asiakkaiden yhteydenpitoon. Facebook soveltuu esimerkiksi hyvin kuluttajamarkkinointiin, LinkedIn taas uusien työntekijöiden rekrytointiin. Laaksonen mukaan sosiaalista mediaa ei pidä leimata liiketoiminnan kehittämisessä hyödyttömäksi viestinnän välineeksi. (Laaksonen, 2011.)

Blogi

Blogi on yksi verkkoyhteisön muodoista. Blogi on American Marketing Associationin määritelmän mukaan säännöllisesti julkaistava eri aiheita käsittelevä artikkelien sarja, johon voidaan lisätä linkkejä muihin tietolähteisiin. Blogia voidaan kutsua myös nettipäiväkirjaksi tai verkkolokikirjaksi. Blogin omistaja kirjoittaa blogiin säännöllisesti ja kirjoitukset julkaistaan verkossa. Muut verkon käyttäjät saavat käydä vapaasti lukemassa tekstejä. Blogit mahdollistavat sen, että asiakkaiden ja loppukäyttäjien kanssa voidaan käydä suoraa dialogia. Blogien olennainen osa on kommentointimahdollisuus. Yleistä blogien kirjoittamisessa on se, että kirjoittaja linkittää aiheet muiden blogien artikkeleihin ohjatakseen lukijoita mielenkiintoisten artikkeleiden äärelle. Huomionarvoista sisältöä sisältävään verkkosivuun voidaan myös lisätä linkki blogista. Näiden linkkien avulla lisätään potentiaalisten kävijöiden määrää blogissa. Linkkien määrä vaikuttaa myös hakukoneiden tulosten listaamiseen. Mitä enemmän linkkejä, sitä ylemmäksi hakutuloksissa sijoitutaan (Isohookana 2007, 272; Salmenkivi 2007, 146-147.)

Blogia markkinoidessa on tärkeää, että sitä markkinoidaan aktiivisesti sekä verkossa että muissakin medioissa. Blogi kannattaa lisätä blogilistoille ja linkki blogiin tulee löytyä niin yrityksen verkkosivuilta kuin yrityksen painotuotteista. Verkostoitumalla blogi saa näkyvyyttä, verkkoyhteisöissä ja muissa blogeissa kommentointi on hyvä keino näkyvyyden luomiseen. (Salmenkivi 2007, 176-177.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksen tavoitteena oli kehittää Duetto Oy:n verkkosivuja analysoimalla toimek-siantajan, sen kilpailijoiden ja samalla alalla toimivien yritysten verkkosivuja. Tässä tutkimuksessa tutkin yhdennentoista yrityksen verkkosivuja. Etukäteen valittujen kri-terien perusteella suoritin benchmarkingin. Tutkimuskohteiksi valitsin hakukonelöy-dettävyyden, etusivujen rakenteen, kanta-asiakastoiminnan näkyvyyden verkkosivuil-la, havainnot verkkosivuista sekä yritysten www-osoitteet.

Hakukoneoptimointia arvioin neljän hakukoneen avulla. Hakukoneoptimoinnin suori-tin kirjoittamalla hakukoneisiin yrityksen nimen sellaisenaan. Tulokset kirjasin tauluk-koon seuraavien kriteerien mukaan: Löytyy ensimmäisenä hakutuloksissa, löytyy ensimmäiseltä sivulta hakutuloksissa, löytyy toiselta sivulta hakutuloksissa, ei hakutu-loksia.

Etusivujen rakennetta analysoin käyttämällä apuna Nielsenin ja Tahirin vuonna 2002 kirjoittamaa kirjaa Kotisivun suunnittelu-miten teet vetävimmät Web-sivut. Analysointi tapahtuu kirjasta saatujen kriteerien avulla. Näitä suosituksia kotisivujen suunnitte-lussa ovat logo, tietosuoja, usein kysytyt kysymykset, palautteenanto, tuot-teet/palvelut, yhteystiedot, tietoja yrityksestä ja kotisivu. Saamani tulokset merkitsin taulukkoon, jonka jälkeen analysoin tuloksia vielä kirjoittamalla.

Kanta-asiakastoiminnan näkyvyyttä halusin tutkia, koska halusin tietää panostavatko yritykset kanta-asiakastoimintaan myös verkossa. Kanta-asiakastoiminnan näkyvyyt-tä analysoin kirjoittamalla.

Havannoin yritysten verkkosivuilla huomiota herättäviä elementtejä ja osioita, kuten linkkejä sosiaaliseen mediaan, yrityksen tarjoamia palveluita ja visuaalisia elementte-jä. Havainnot verkkosivuilta analysoin kirjoittamalla.

Yritysten www-osoitteita analysoin tutkimalla yritysten verkko-osoitteiden ominai-suuksia, kuten ovatko osoitteet yksinkertaisia, käyttävätkö yritykset osoitteessaan yrityksen nimeä ja ovatko osoitteet muodoltaan oikeita. Verkko-osoitteet kirjasin tau-lukkoon.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäksi valitsin laadullisen tutkimuksen, sillä tässä työssä pyritään analysoimaan toimeksiantajayrityksen verkkosivuja ja etsimään verkkosivuille kehitysideoita benchmarkingin avulla. Benchmarkingin ohella käytetään myös tutkimusmenetelmänä vapaata havainnointia. Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää tutkimuskohdetta. Laadullinen tutkimus on Hirsjärven ym. (2007, 160.) mukaan luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa ja tutkimuksen aineistot kootaan luonnollisissa tilanteissa. Tyypillistä laadulliselle tutkimukselle on pyrkimys pitää tutkimusprosessi ja kysymyksenasettelu avoimena suhteellisen pitkään. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 79)

Laadullisessa tutkimuksessa luotetaan enemmän omiin havaintoihin ja suositaan ihmistä tiedonkeruun instrumenttina. Tutkimuksen lähtökohtana on aineiston yksityiskohtainen ja monitahoinen tarkastelu. Laadullisessa tutkimuksessa ei testata hypoteeseja tai teoriaa. Kvalitatiivisen tutkimuksen keinoja ovat haastattelut, havainnointi ja analyysit. Laadullinen tutkimus erottuu määrällisestä tutkimuksesta muun muassa siinä, että laadullisessa tutkimuksessa tutkittava kohdejoukko valitaan tarkoituksen mukaisesti. Kohdejoukon valinnassa ei käytetä satunnaisotosmenetelmää. Tyypillistä laadullisessa tutkimuksessa on, että tutkimussuunnitelma muotoutuu suunnitelman edetessä. (Hirsjärvi ym. 2007, 160.)

5.2 Benchmarking

Benchmarkingilla tarkoitetaan paremmilta oppimista. Se tavoitteena on kehittää oman organisaation suorituskykyä ottamalla oppia muilta organisaatioilta. Benchmarking osoittaa ne prosessit, joissa organisaatiossa on kehitettävää. Sen jälkeen etsitään muita yrityksiä, jotka pärjäävät kyseisissä prosesseissa ylivertaisesti paremmin ja tehdään näiden prosessien suorituksesta erinäisiä mittauksia. (Karlöf & Östblom 1993, 33.)

Tuomisen (1993, 15) mukaan benchmarking on jatkuva ja järjestelmällinen prosessi jossa tunnistetaan, ymmärretään ja sovelletaan parhaat menetelmät ja toimintatavat. Benchmarking auttaa tavoitteiden määrittelyssä ulkopuolisten esimerkkien avulla. Benchmarkingissa käytettävien yritysten ei tarvitse olla samalta alalta eikä sen tarvitse myöskään olla kilpailijayritys. Benchmarking voi olla kvalitatiivista tai kvantitatiivista.

ta. Benchmarkingiin tulisi liittää yleensä jonkinlainen muutosohjelma. (Koskinen ym. 2005, 50.)

Saturaatio

Laadullisessa tutkimuksessa käytetään Hirsjärven ym. (2007, 177) mukaan aineiston keruusta saturaatio käsitettä. Saturaatiolla eli aineiston riittävyydellä, kylläisyydellä tarkoitetaan sitä, että aineiston keruuta tehdessä tutkittavaa määrää ei päätetä etukäteen. Aineiston määrä on riittävä, kun samat asiat alkavat toistua tutkimuksessa. Aineistosta ei saada enää uutta tietoa. Tämä edellyttää tutkijalta sitä, että aineistoa tulkitaan koko ajan ja hypoteeseja kyseenalaistetaan uutta aineistoa vasten. Tutkijan tulee verrata jatkuvasti uutta aineistoa aiemmin saatuun aineistoon ja mietittävä, mistä löytäisi poikkeavia tapauksia. Tapauskohtaisesti on päätettävä milloin aineistoa on riittävästi. (Koskinen ym. 2005, 276.)

Suorittaessani aineiston keruuta en päättänyt etukäteen, kuinka monta yritystä otan tutkimukseen mukaan. Tutkin verkkosivuilta valmiiksi määrättyjä kriteerejä ja valitsin benchmarking kohteeksi yksitoista yritystä. Yhdennentoista tutkittavan kohteen jälkeen samat asiat alkoivat toistua tutkimuksessa. Aineiston määrä oli näin ollen mielestäni riittävä.

5.3 Tiedonkeruu

Tiedonkeruu menetelmäksi valitsin benchmarkingin, koska tällä menetelmällä saan parhaiten tietoa Dueton verkkosivujen nykytilasta ja tutkimuksen tavoitteena on saada selville, kuinka samalla alalla toimivat yritykset panostavat verkkosivuihin.

Benchmarking eli vertailuanalyysi tarkoittaa parhailta oppimista. Benchmarkingin tavoitteena on saada ideoita oman toiminnan kehittämiseen. Benchmarkingissa voidaan mitata esimerkiksi oman organisaation tuotteiden tai prosessien suorituskykyä toisten yritysten tuotteisiin ja prosesseihin. Benchmarkingin kohteena on yleensä toiminnan laatu tai tuottavuus (Tuominen 1993, 20-21.)

Tutkimuksessa analysoin toimeksiantajayrityksen, kilpailijoiden ja muiden valitsemieni samalla alalla toimivien yritysten www-sivuja. Tutkimuksen analyysikriteereiksi olen valinnut Kotisivun suunnittelu-kirjasta saatuja suosituksia kotisivun sisällön ominaisuuksista. Näistä suosituksista selostan verkkosivujen rakenne-osiossa. Benchmarkingin tulokset www-sivujen rakenneosion, hakukoneoptimoinnin ja yritysten verkko-

osoitteet olen kirjannut taulukoihin, jonka jälkeen olen analysoinut taulukot vielä tarkemmin käyttämällä analyysikriteerejä. Loput analysoinnin kohteet olen analysoinut kirjoittamalla.

5.4 Tutkimukseen valitut yritykset

Benchmarking tehtiin 16.2- 7.3.2011. Www-sivuiksi valitsin toimeksiantajayrityksen lisäksi kilpailijoita ja muita samalla alalla toimivia yrityksiä. Seuraavassa on listaus valituista yrityksistä, sekä perustiedot yrityksistä. Taulukkoon 1 on lisäksi koottu tutkimukseen valittujen yritysten sijainnit ja tuotemerkit.

- Sokos. Dueton kilpailija.
- Topshop. Kansainvälinen näkökulma Internet-sivujen rakenteesta.
- Minzi. Dueton kilpailija.
- Ellos. Yksi tunnetuimmista verkkokaupoista. Ellos panostaa www-sivuihin.
- Stockmann. Dueton kilpailija.
- Nina. Ninassa myydään samoja tuotemerkkejä.
- Zara. Kansainvälinen näkökulma.
- Muotitalo Pukumies. Dueton kilpailija.
- Wormland. Kansainvälinen näkökulma.
- Kekäle. Dueton kilpailija.

TAULUKKO 1. Myymälän sijainnit ja tuotemerkit

Yritys	Myymälän sijainti	Tuotemerkit
Sokos	11 isoa ja 11 pienempää tavarataloa ympäri Suomen sekä verkkokauppa	Kotimaisia ja kansainvälisiä tuotemerkkejä sekä omia tuotemerkkejä
Topshop	Iso-Britanniassa 300 myymälää, kansainvälisillä alueilla yli 100 myymälää sekä verkkokauppa	Muodikkaat ja edulliset tuotemerkit
Minzi	Jyväskylä	Ivana Helsinki, Tiger of Sweden, Part Two
Ellos	Verkkokauppa	Ellos, La Redoute, Jotex, Enjoy, Catalog
Stockmann	Toiminta 14 maassa, verkkokauppa	Kotimaisia ja kansainvälisiä tuotemerkkejä
Nina	Kuopio	Guess, Tiger of Sweden, In Wear, Sandwich, Sand
Zara	Yli 900 myymälää 63 maassa	Kansainväliset tuotemerkit
Muotitalo Pukumies	7 myymälää, mm. Jyväskylä ja Rovaniemi	Gant, In Wear, Guess, Burberry, Hugo Boss
Wormland	8 liikettä Saksassa	Hugo Boss, Diesel, Burberry, Fred Perry
Kekäle	Joensuu, Tampere, Jyväskylä, Lappeenranta, Lahti, Kitee	Suomalaiset ja kansainväliset tuotemerkit

Sokos-tavaratalo perustettiin vuonna 1952 Helsingissä. Sokoksen pienemmät tavaratalot keskittyvät miesten ja naisten pukeutumiseen, sekä kauneudenhoitoon

Topshop on vuonna 1964 perustettu englantilainen myymäläketju. Topshopin valikoimiin kuuluu muodikkaita ja edullisia vaatteita, kenkiä, koruja ja meikkejä. Topshop on hyvin tunnettu vaateliike ulkomailla ja suomalaisilla on mahdollisuus ostaa Topshopin verkkokaupasta yrityksen tuotteita.

Minzi on Jyväskylässä sijaitseva merkkivaateliike. Minzi myy vaatteiden lisäksi kenkiä ja asusteita.

Ellos- Redcats Nordic on Pohjoismaiden johtavia etäkauppayrityksiä..Redcats Nordicin liikevaihto oli vuonna 2007 322 miljoonaa euroa.

Stockmann on perustettu vuonna 1862. Stockmann on suomalainen vähittäiskauppaa harjoittava pörssiyhtiö. Konsernin henkilöstön määrä on yli 16 000. Stockmannilla on kolme liiketoimintayksikköä, tavarataloryhmä, Lindex ja Seppälä. Stockmann harjoittaa myös etäkauppaa Suomessa Stockmann-, Hobby Hall- ja Akateeminen Kirjakauppa-brändeillä.

Nina on Kuopiossa sijaitseva merkkivaateliike. Vahvana tekijänä Ninan toiminnassa on pukeutumisneuvonta liikkeessä.

Zara on yksi suurimmista kansainvälisistä vaateketjuista. Zara tarjoaa vaatteita miehille, naisille ja lapsille. Vaateketjun valikoimiin kuuluu laadukkaita vaatteita, asusteita ja kenkiä.

Www-sivujen benchmarking

Seuraavaan luetteloon on merkitty verkkosivujen benchmarkingin kohteet ja luvut mistä kohteet löytyvät.

Internet-sivujen benchmarkingin kohteena olivat :

- Www-sivujen löydettävyys hakukoneilla (luku 5.5)
- Www-sivujen rakenne (luku 5.6)
- Kanta-asiakastoiminnan näkyvyys verkkosivuilla (luku 5.7)
- Havaintoja verkkosivuista (luku 5.8)
- Valittujen yritysten Www-osoitteet (luku 5.9)

5.5 Verkkosivujen löydettävyys hakukoneilla

Hakukoneiksi valitsin suosituimmat hakukoneet, Googlen (www.google.fi), Eniron (www.eniro.fi), Yahoon (www.yahoo.com) ja Bingin (www.bing.com). Suoritin www-sivujen löydettävyyden havainnoimisen 16.2.2011 ja 7.3.2011. Selaimena tutkimuksessa käytin Google Chromea. Ennen jokaista hakua tyhjensin selaimen sivuhistorian, jotta se ei vaikuttaisi tuloksiin. Hakukenttään kirjoitin yrityksen nimen sellaisenaan ja hakukieleksi valitsin kaikille hakukoneille suomenkielen sijasta kaikki kielet.

Alla olevaan taulukkoon 2 on koottu hakukoneet ja valitsemieni yritysten hakukoneoptimoinnin tulokset. Tulokset olen jakanut neljään osioon hakutulosten perusteella.

TAULUKKO 2. Verkkosivujen löydettävyys hakukoneilla.

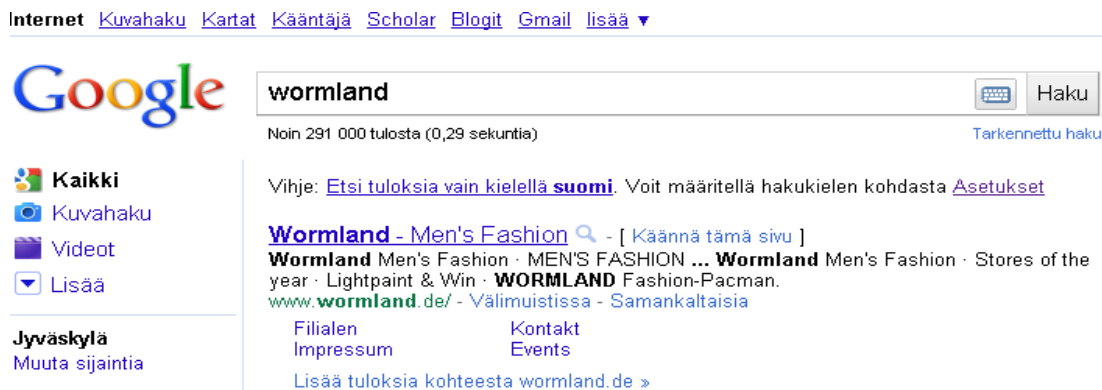
	Google	Eniro	Yahoo	Bing
Duetto Oy	1	1	2	1
Sokos	1	2	2	1
Minzi	1	1	3	1
Ellos	1	1	1	1
Stockmann	1	1	2	1
Nina	1	1	4	2
Zara	1	1	1	1
Muotitalo Pukumies	1	1	1	1
Wormland	1	1	1	1
Topshop	1	4	1	1
Kekäle	1	1	2	1

1. Löytyy ensimmäisenä hakutuloksissa
2. Löytyy ensimmäiseltä sivulta hakutuloksissa
3. Löytyy toiselta sivulta hakutuloksissa
4. Ei hakutuloksia

Löydettävyyden tulokset

Ellos, Zara, Muotitalo Pukumies ja Wormland ovat ainoita yrityksiä, joiden etusivu löytyi tutkimuksessa kaikista hakukoneista ensimmäisenä hakutuloksena. Tuloksesta voi päätellä, että yritykset panostavat markkinoinnin osalta hakukoneoptimointiin. Näistä yrityksistä Ellos, Zara ja Wormland ovat kansainvälisiä yrityksiä ja Muotitalo Pukumiehen toiminta keskittyy Suomeen. Muotitalo Pukumies sijoittuu tästä huolimatta hakutuloksissa ensimmäiseksi kaikissa hakukoneissa.

Internet [Kuvahaku](#) [Kartat](#) [Kääntäjä](#) [Scholar](#) [Blogit](#) [Gmail](#) [lisää](#) ▼



The screenshot shows a Google search interface. The search bar contains the text 'wormland'. Below the search bar, it indicates 'Noin 291 000 tulosta (0,29 sekuntia)' and 'Tarkennettu haku'. On the left side, there are navigation links: 'Kaikki', 'Kuvahaku', 'Videot', and 'Lisää'. Below these is a section for 'Jyväskylä' with a link 'Muuta sijaintia'. The main search results area shows a snippet for 'Wormland - Men's Fashion' with a magnifying glass icon and a link to '[Käännä tämä sivu]'. The snippet text reads: 'Wormland Men's Fashion · MEN'S FASHION ... Wormland Men's Fashion · Stores of the year · Lightpaint & Win · WORMLAND Fashion-Pacman. www.wormland.de/ - Välimuistissa - Samankaltaisia'. Below the snippet are links for 'Filialen', 'Impressum', 'Kontakt', and 'Events', followed by a link 'Lisää tuloksia kohteesta wormland.de »'.

Kuva 1. Wormlandin hakutulos Google-hakukoneella (Google, 2011)

Kuva 1 on kuvakaapattu Google-hakukoneesta. Kuvassa on esitetty Wormlandin hakutulos Google-hakukoneella.

Google hakukonetta ja Bing hakukonetta käytettäessä kaikkien valittujen yritysten paitsi Ninan etusivut olivat ensimmäisenä hakutuloksena. Ninan etusivu löytyi kuitenkin Bing hakukonetta käytettäessä ensimmäiseltä sivulta hakutuloksissa. Googlea pidetään suosituimpana hakukoneena ja se näkyy yritysten löydettävyydessä. Googlen ja Bingin hakukoneoptimointiin panostetaan eniten.

Dueton etusivu löydettiin ensimmäisenä hakutuloksena Google ja Bing ja Eniro hakukoneilla. Yahoo hakukoneella etusivu löydettiin ensimmäiseltä sivulta hakutuloksissa. Näiden tulosten perusteella voidaan sanoa, että Duetto panostaa paljon hakukone-öydettävyyteen.

Kekäleen etusivu löytyi Googlen, Eniron ja Bingin hakukoneilla ensimmäisenä hakutuloksena ja Yagoon hakukoneella ensimmäiseltä sivulta. Kekäle on ymmärtänyt hakukoneoptimoinnin tärkeyden.

Sokoksen etusivujen löydettävyyden ei eronnut Dueton etusivujen löydettävyydellä. Sokoksen etusivu löydettiin myös ensimmäisenä hakutuloksena Google ja Bingin hakukoneilla ja Eniro sekä Yahoo hakukoneilla etusivu löydettiin ensimmäiseltä sivulta hakutuloksissa. Sokos panostaa myös hakukone löydettävyyteen.

Stockmannin etusivu löydettiin ensimmäisenä hakutuloksena Googlen, Eniron ja Bingin hakukoneilla ja Yagoon hakukoneella yrityksen etusivu löytyi ensimmäiseltä sivulta hakutuloksissa. Yagoon hakukoneen ensimmäiseksi hakutuloksena oli Wikipedian tiedot Stockmannista.

Topshopin etusivu löydettiin Googlen, Yagoon ja Bingin hakukoneilla ensimmäisenä hakutuloksissa. Eniro hakukoneella ei saatu hakutuloksia. Tähän voi vaikuttaa se, että Eniro on Pohjoismaiden mediamarkkinoilla toimiva hakukone.

Vaateliike Minzi on myös panostanut hakukonelöydettävyyteen. Minzin etusivu löydettiin Googlen, Eniron ja Bingin hakukoneilla ensimmäisenä hakutuloksena ja Yagoon hakukoneella sivu löytyy toiselta sivulta hakutuloksista. Ninan etusivu löydettiin Googlen ja Eniron hakukoneilla ensimmäisenä hakutuloksena. Yagoon hakukoneella ei saatu hakutuloksia ja Bingin hakukoneella yrityksen etusivu löytyy ensimmäiseltä sivulta hakutuloksissa. Yagoon hakukoneen tuloksista huolimatta voidaan päätellä, että pienyrityksetkin panostavat hakukonelöydettävyyteen.

Tulosten perusteella voidaan päätellä, että yritykset panostavat eniten Google ja Bingin hakukoneoptimointiin. Yritykset panostavat hakukoneoptimointiin yrityksen koosta riippumatta. Eniten valituista yrityksistä panosti hakukoneoptimointiin Ellos, Zara, Muotitalo Pukumies ja Wormland joiden etusivu löydettiin jokaiselta hakukoneelta ensimmäisenä hakutuloksena. Tuloksissa oli se yllättävää, että Muotitalo Pukumies toimii vain Suomessa ja hakukoneoptimoinnin tulokset olivat samaa tasoa kuin Elloksen, Zaran ja Wormlandin, jotka toimivat kansainvälisellä tasolla. Myös toimeksiantaja Duetto panostaa hyvin hakukoneoptimointiin.

5.6 Etusivujen bechmarking

Etusivujen benchmarkingin suoritin 22.2.2011 ja 7.3.2011. Benchmarkingissa käytin apuna Kotisivun suunnittelu-kirjan teoriaa, jossa annettiin suosituksia kotisivun sisällön ominaisuuksista. Näiden suositusten lisäksi havainnoin sivustoilla tuotteet ja palvelut sekä useimmin kysytyt kysymykset linkkejä. Tuotteet ja palvelut linkkien tulisi sisältää tarvittavat tiedot yrityksen tuotteista ja palveluista. Tämän linkin tulisi sijaita etusivulla. Useimmin kysytyt kysymykset-osio auttaa kuluttajaa esimerkiksi tilaukseen liittyvissä ongelmatilanteissa. Tämä linkki sijaitsee myös useimmiten etusivulla. Havainnoin etusivujen rakenteessa pelkästään linkit, en linkkien sisältöä. Taulukkoon olen kerännyt teoriasta saadut suositukset ja kaksi muuta mainitsemaani suositusta. Kävin läpi valitsemieni yritysten etusivut ja etsin suositusten mukaisia rakenne-elementtejä, jotka merkitsin taulukkoon.

Alla olevasta taulukosta 3 käy ilmi suositukset ja niiden löydettävyys valitsemieni yritysten etusivuilla.

Taulukko 3. Suosituksia kotisivujen suunnittelussa

	Koti-sivu	Tietoja yrityksestä	Yhteystiedot	Tuotteet/palvelut	Palautteenanto	Tietosuoja	Usein kysytyt kysymykset	Logo
Duetto	x		x	x		x	x	x
Sokos Topshop	x	x x	x x	x x	x	x x	x x	x x
Minzi Ellos		x	x x	x x		x	x	x x
Stockmann Nina		x	x	x	x	x	x	x
Zara Muotitalo Pukumies	x	x		x x	x	x		x x
Wormland Kekäle	x	x x	x x	x x	x x			x x

Etusivujen benchmarking-tulokset

Valituista etusivujen rakenne-elementeistä kolme elementtiä löytyi kaikilta yrityksen etusivuilta. Näitä elementtejä olivat tuotteet/palvelut, logo ja yhteystiedot. Yhteystiedot löytyivät joko suoraan etusivulta tai etusivulla oli linkki yhteystietoihin. Tuotteet oli jaettu joko miesten, naisten ja lasten vaatteisiin, tai tuotteiden mukaan vaatteisiin,

kenkiin, laukkuihin ja asusteisiin. Yrityksen nimen tai logon tulee sijaita näkyvässä paikassa ja niiden tulee olla järkevän kokoisia, jotta ne huomataan. Vasen yläkulma on yleisin paikka nimelle tai logolle. (Nielsen 2002, 41.) Kaikkien muiden nimet sijaitsivat sivuston vasemmassa yläkulmassa paitsi Minzin, jonka nimi sijaitsi alhaalla ja keskellä sivustoa. Kaikkien nimet sijaitsivat näkyvällä paikalla ja ne erottuivat heti sivustolta. Kaikki yritykset olivat panostaneet nimen näkyvyyteen.

Sivustoon tulee lisätä tietosuojalinkki, jos sivusto kerää asiakastietoja. Tietosuojaosio lisää myös sivuston luotettavuutta. (Nielsen 2002, 47.) Tietosuojalinkki löytyi kuudelta yrityksen etusivulta. Minzi, Kekäle, Pukumies ja Wormland eivät ole laittaneet tietosuojalinkkiä sivustolleen. Kekäle, Pukumies ja Wormland keräävät asiakastietoja, joten heillä pitäisi olla tietosuojalinkki. Nina ja Minzi eivät kerää asiakastietoja, joten tietosuojaosio ei ole heille tarpeellinen. Kuluttajalle voi tuoda epätietoisuutta Elloksen ja Dueton käyttämät nimet tietosuojasta. Ellos on käyttänyt tietosuojasta nimeä tekniset tiedot ja Duetto rekisteriseloste. Näistä nimistä ei välttämättä saada tietoa, mitä linkit pitävät sisällään. Linkkien nimien pitäisi kertoa jo mitä linkit sisältävät. Topshop ja Sokos ovat käyttäneet etusivullaan nimeä tietosuoja. Stockmann käyttää tietosuojasta nimeä tietosuojaoseloste ja Zara privacy policy eli tietosuoja. Zaran tietosuojalinkki ei löydy heti etusivulta.

Usein kysytyt kysymykset-osio auttaa kuluttajaa esimerkiksi silloin kun kuluttajalla on ongelmia tilauksensa kanssa. Tämä linkki löytyi Duetolta, Stockmannilta, Sokokselta, Ellokselta ja Topshopilta heti etusivulta. Muilta yrityksiltä puuttui osio kokonaan. Tätä osiota pidetään näiden yritysten kesken tärkeänä linkkinä. Sen avulla kuluttaja saa nopeasti tarvitsemansa tiedon ottamatta yhteyttä yritykseen.

Duetolla, Elloksella ja Topshopilla on ota yhteyttä-linkki, muttei varsinaista palautteenanto osiota. Sokoksella, Stockmannilla, Pukumiehellä, Wormlandilla ja Kekäleellä on palautteenanto-linkki etusivulla. Duetolla on ota yhteyttä-osio, jonka kautta yritykselle voi lähettää viestiä. Linkistä ei käy selväksi meneekö viesti asiakaspalveluun vai Web-ylläpitäjälle. Minzillä ei ole palautteenanto osiota eikä ota yhteyttä osiota. Ninalla ei ole itse etusivulla palautteenantolinkkiä, yhteydenotto sivulla on sähköpostiosoite johon voi lähettää palautetta. Zaralla ei ole palautteenanto osiota ollenkaan.

Tietoja yrityksestä-linkki löytyi seitsemältä yritykseltä. Sokos, Topshop, Ellos, Stockmann, Zara, Wormland ja Kekäle ovat laittaneet etusivulle linkin tietoja yrityksestä. Kekäleen etusivulla on kerrottu lyhyesti yrityksen toiminnasta ja sivustolla on erikseen osio, missä toiminnasta ja historiasta on kerrottu laajemmin. Minziltä Ninalta, Puku-

mieheltä ja Duetolta puuttui tämä osio kokonaan. Tätä osiota pidetään todella tärkeänä verkkosivuilla. Yrityksen tietojen esittäminen on paras tapa lisätä sivujen uskottavuutta. (Nielsen 2002, 12, 46) Duetto laittaa tarvittavat tiedot yrityksestä sivustolle vain silloin kun on rekrytoimassa henkilökuntaa. Muulloin yrityksestä ei ole saatavilla tietoja. Suurin osa yrityksistä on ymmärtänyt osion merkityksen verkkosivuilla.



KUVA 2. Kekäleen kotisivu (Kekäle, 2011)

Kuva 2 on otettu kuvakaappauksena Kekäleen kotisivulta.

Kotisivu-linkki löytyi Duetolta, Sokokselta, Ninalta, Pukumieheltä ja Kekäleeltä etusivulta. Stockmann, Zara, Topshop, Ellos ja Wormland ovat linkittäneet logon kotisivulle muilta verkkosivuston sivuilta. Logo ei saisi olla napsautettavissa itse kotisivuilla ja näiden yritysten verkkosivuilla asia on juuri näin. Minzi on ainut, jonka kotisivu linkkiä käytettiin oikeanlaisesti muilla sivuston sivuilla. Kotisivu linkin ei tulisi olla itse kotisivulla vaan kaikilla muilla sivustoilla tarvitaan kotisivu linkkiä (Nielsen 2002, 11,19) Tuloksissa on yllättävää se, että ainoastaan yksi yritys on osannut käyttää kotisivulinkkiä oikein. Kymmenen yritystä on joko sisällyttänyt kotisivulinkin itse kotisivulle tai linkittänyt logon kotisivulle niin, että se on ollut napsautettavissa kotisivulla.

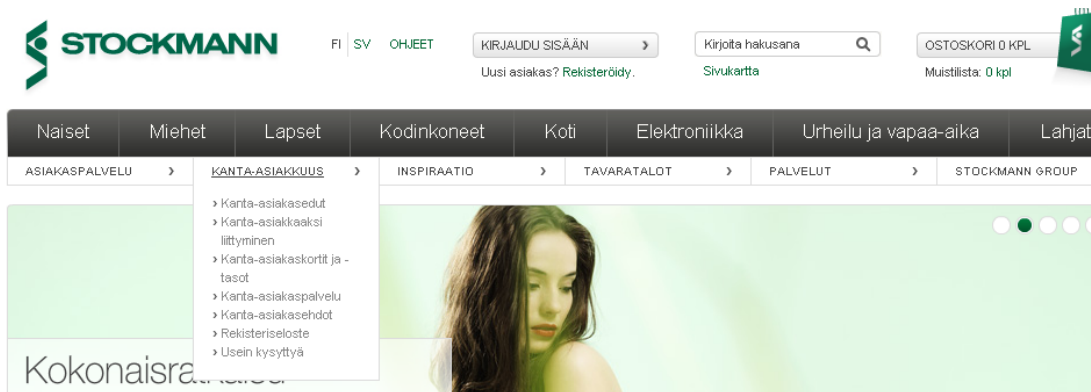
5.7 Kanta-asiakastoiminnan näkyvyys verkkosivuilla

Jussilan (2001, 62) mukaan myynnin kasvattamiseksi verkkosivujen tulisi tarjota palveluksessaan kanta-asiakasetuja uskollisille asiakkaille. Jos yrityksen toimintaan kuuluu kanta-asiakastoiminta, olisi siitä hyvä olla myös info-osio verkkosivuilla. Tutkin toimeksiantaja yrityksen kilpailijoiden ja muiden samalla alalla toimivien yritysten verkkosivuja ja havainnoin kuinka kanta-asiakastoiminta näkyy heidän sivuillaan. Seuraavassa olen luetellut yritykset, joiden verkkosivuilla on tietoa kanta-asiakastoiminnasta.

Kanta-asiakastoiminta

- Stockmann
- Nina
- Pukumies
- Kekäle
- Sokos
- Topshop
- Ellos

Stockmannin etusivulla on seuraavat kanta-asiakastoimintaan liittyvät linkit: Kanta-asiakasedut, kanta-asiakkaaksi liittyminen, kanta-asiakasehdot, kanta-asiakaspalvelu ja kanta-asiakaskortit. Kanta-asiakaseduissa on mainittu mihin etuihin kanta-asiakas on oikeutettu ja mistä asiakas saa tietoa kanta-asiakastarjouksista. Kanta-asiakasehdoissa kerrotaan kanta-asiakasjärjestelmästä, liittymisestä ja irtisanoutumisesta. Stockmannin kanta-asiakkaaksi voi liittyä verkossa täyttämällä hakemuksen tai tulostamalla hakemuslomakkeen. Kanta-asiakaspalvelu osiossa on yhteystiedot kanta-asiakaspalveluun. Stockmannin verkkosivuilla on kerrottu hyvin kattavasti organisaation kanta-asiakaspalvelusta, sen eduista ja ehdoista. Sivulla on annettu myös suora puhelinnumero kanta-asiakaspalveluun ongelmien sattuessa. Stockmann lähettää kanta-asiakkailleen säännöllisesti tietoa kanta-asiakaseduista ja tarjouksista suoraan kotiosoitteeseen.



KUVA 3. Stockmannin kanta-asiakastoiminta verkossa (Stockmann, 2011)

Kuva 3 on otettu kuvakaappauksena Stockmannin kotisivulta. Kuvassa on havainnollistettu Stockmannin kanta-asiakastoimintaa verkkosivuilla.

Ninan verkkosivuilla on kanta-asiakastoimintaan liittyvä osio Nina-club. Osiossa kerrotaan lyhyesti kanta-asiakastoinnasta ja kanta-asiakkaaksi voi liittyä myymälässä. Pukumies-myymälöistä ja Sokoksista saa bonusta ja kuukausittain vaihtuvia tarjouksia S-etukortilla. Muuta tietoa kanta-asiakastoinnasta ei löydy. Kekäleen etusivulla on kanta-asiakkaat-linkki. Verkkosivulla voi myös liittyä kanta-asiakkaaksi. Tiedot kanta-asiakaseduista löytyy verkkosivuilta ja myymälöistä. Topshopilla on oma Topshop-kortti, jolla saa tarjouksia ja etuja tuotteista. Topshopin verkkosivuilla on kerrottu kanta-asiakastarjouksista, mitä etuja kortilla saa ja sivuilla voi myös liittyä kanta-asiakkaaksi. Ellos lähettää henkilökohtaisia tarjouksia asiakkaille postitse ja sähköpostitse. Verkkosivuilla on osio ”käytä tarjousnumero”, jota hyödyntämällä nämä asiakkaat saavat alennuksia tuotteista. Vain rekisteröityneet asiakkaat voivat saada näitä etuisuuksia. Elloskin osallistuu kanta-asiakastoimintaan verkossa. Seitsemän yritystä neljästä panostaa kanta-asiakastoimintaan myös verkossa. Dueton kanta-asiakastoinnasta ei ole mainittu yrityksen verkkosivuilla ollenkaan, vaikka yrityksen toimintaan kuuluu kanta-asiakastoiminta.

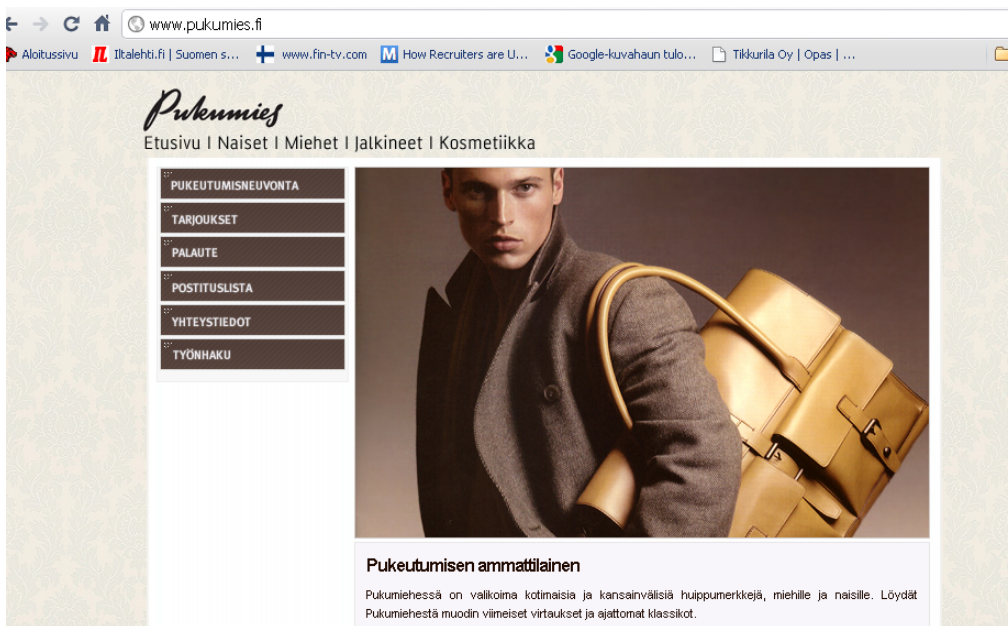
5.8 Havainnot sisällöstä

Havainnot yritysten verkkosivuilta huomiota herättäviä elementtejä ja osioita, kuten linkkejä sosiaaliseen mediaan, yrityksen tarjoamia palveluita ja visuaalisia elementtejä.

Kekäleen verkkosivuilla huomiota herätti pukeutumisetiketti osio, missä annettiin vinkkejä naisten ja miesten pukeutumiseen. Kekäleen tarjoamiin palveluihin kuuluu oma korjauspalvelu ja pukeutumisneuvonta. Yrityksasiakkaille on varattu verkkosivuilla oma osio, missä kerrotaan muun muassa siitä, kuinka Kekäle tarjoaa yrityksille helpon tavan ratkaista pukeutumiseen liittyviä kysymyksiä. Kekäle on selvästi panostanut asiakaspalveluun verkkosivuillaan. Kekäleen sivut ovat hyvin selkeät ja tiedot löytyvät sivustolta helposti. Sivusto ei ole hyödyntänyt multimediaa suunnittelussa kuvia lukuun ottamatta. Sivustolla käytetyt kirjasinmerkit ja tyyliin sopivat värit ja kuvat tekevät sivuston ulkoasusta hyvin selkeän ja yhdenmukaisen. Kekäle on ottanut sivuillaan huomioon myös ulkomaalaiset asiakkaat. Sivun kielen voi vaihtaa venäjäksi ja englanniksi. Kekäleellä on myymälä myös Lappeenrannassa, mikä voi osaltaan vaikuttaa siihen, että kieli on vaihdettavissa myös venäjäksi. Etusivulla on selkeästi mainittu yritykset tarjoamat vaatemerkit. Kekäleen sivuilla on myös rekrytointi-osio.

Ninan verkkosivut sisältävät muotivinkit-osion, missä kerrotaan eri muotivinkkejä verkkosivustolla kävijöille. Sivustolla Nina tarjoaa asiakkaille Kekäleen tapaan pukeutumisneuvontaa. Pukeutumisneuvonta on asiakkaille ilmaista. Nina on liittännyt etusivulle linkin Facebookiin, missä kerrotaan yrityksen tapahtumista ja itse yrityksestä. Nina on liittännyt Facebook sivuilleen myös kuvia kanta-asiakasillasta. Ninan sivut ovat hyvin yksinkertaiset ja tiedot löytyvät helposti. Ulkoasu on selkeä ja multimediaa ei ole käytetty sivustolla kuvia lukuun ottamatta. Myös Ninan etusivuilla on selkeästi mainittu yrityksen tarjoamat vaatemerkit. Sivujen värimaailma pysyy samana jokaisella sivulla, kuvia lukuun ottamatta.

Pukumiehen sivut ovat selkeät ja yksinkertaiset. Etusivulla on käytetty hyväksi multimediaa, sivustolla vaihtuvat kuvat. Muille sivustoille on lisätty perinteisiä kuvia. Myös Pukumies on panostanut pukeutumisneuvontaan. Verkkosivujen kautta voi varata ajan pukeutumisneuvontaan. Sivustolta löytyy työnhakuosio, jonne voi jättää työhaemuksen. Pukumies on näin ollen panostanut asiakkaiden lisäksi verkkosivuillaan myös yrityksen muihin sidosryhmiin. Yrityksen tarjoamat tuotemerkit eivät sijaitse etusivulla. Tuotemerkit löytyvät naiset, miehet, jalkineet ja kosmetiikka linkkien takaa. Värimaailma pysyy samana kaikilla sivuilla



KUVA 4. Pukumiehen kotisivu (Pukumies, 2011)

Kuva 4 on otettu kuvakaappauksena Pukumiehen kotisivulta.

Wormlandin verkkosivuilla on panostettu visuaaliseen puoleen ehkä vähän liikaakin. Taustalla soiva elektroninen musiikki voi ärsyttää käyttäjiä ja sivut ovat muutenkin vaikeakäyttöiset. Wormlandin sivut ovat selvästi suunnattu nuorisolle. Tiedon etsintä sivustolla ei ole helppoa. Sivuston otsikot ja linkit ovat englanninkielisiä, mutta itse sisältö on kirjoitettu saksaksi. Etusivulla sijaitseva sivustokartta (sitemap) helpottaa tietojen etsimistä ja sen avulla saa kokonaiskuvan siitä, mitä sivusto pitää sisällään. Wormland on sisällyttänyt sivuillensa osion lehdistölle ja työnhakijoille on työnhaku osio. Yritys on ottanut verkkosivuillaan huomioon asiakkaiden lisäksi muita sidosryhmiä. Wormland on sisällyttänyt etusivulle linkit Facebookiin, Myspaceen, Youtubeen ja Twitteriin.

Sokoksen verkkosivut sisältävät myös pukeutumispalvelu osion, jossa asiakkaalla on mahdollisuus varata aika pukeutumispalveluun. Sokoksen verkkosivujen kielen pystyy vaihtamaan englanniksi, ruotsiksi tai venäjäksi. Sivustot sisältävät niin vaihtuvia kuin perinteisiäkin kuvia. Sokoksella on linkki muotiblogiin. Sivuilla on myös avoimet työpaikat osio ja vastuullinen kuluttaminen osio, missä kerrotaan kierrättämisestä ja kierrätyspisteistä. Sokoksella on sivuillaan verkkokauppa, rekisteröidy osio sekä kirjautu osio. Verkkosivujen värimaailma on Sokoksen konseptin mukainen (sini-vaalea). Etusivulla on ajankohtaista osio. Verkkosivut ovat helpokäyttöiset ja tietoa on tarjolla paljon.

Zara on panostanut verkkosivuillaan visuaaliseen puoleen. Sivusto sisältää linkin Zaran mainosvideoihin. Sivustoihin on sisällytetty paljon kuvia tuotteista. Zaralla on etusivulla linkki Facebookiin. Sivulla on myös avoimet työpaikat ja lehdistö osio. Zara on panostanut verkkosivuillaan myös muihin sidosryhmiin asiakkaiden lisäksi. Zara kertoo verkkosivuillaan ympäristövastuustaan ja yrityksen arvoista. Zaran sivuilla värimaailma pysyy samana etusivua lukuun ottamatta. Värimaailma on mustavalkoinen.

Minzin sivut ovat hyvin yksinkertaiset ja selkeät. Sivusto sisältää kuvia yrityksen tuotteista ja sivustolle on sisällytetty vain tarvittavat tiedot. Sivustolla on linkki Facebookiin ja Youtubeen. Youtubessa on video Minzin kymmenenvuotis-muotinäytöksestä. Facebookissa on tietoa tapahtumista ja valokuvia tuotteista. Minzi on sisällyttänyt sivuillensa uutiset-osion. Minzin värimaailma jokaisella sivulla on puna-mustavalkoinen. Yrityksen tarjoamat tuotemerkit ovat selkeästi esillä.

Elloksella on etusivulla linkki Facebookiin. Verkkosivut sisältävät myös osiot, kirjaudu ja rekisteröidy. Etusivulla on vaihtuvia kuvia. Elloksen asiakkaat voivat antaa arvonsanoja ostamilleen tuotteille. Asiakkaiden antamat arvonsanat tuotteille luo vuorovaikutuksellisuutta sivustolle. Ellos on panostanut myös sidosryhmiinsä sivuilla. Etusivulla on osio tarjouksia yhteistyökumppaneiltamme. Yrityksen tarjoamat tuotemerkit ovat esillä heti etusivulla. Elloksen Facebook sivuilla on kilpailuja, ajankohtaista osio, tietoja tuotteista ja alennuksia asiakkaille.

Topshopilla on blogi ja linkit Twitteriin, Facebookiin ja Youtubeen. Topshopin sivuilla on myös radio. Sosiaalisen median ansiosta yritys tulee lähemmäksi asiakasta. Topshop kertoo sivuillaan yrityksen arvoista, yhteistyökumppaneista, eettisistä periaatteista ja yrityksen vastuusta. Topshopilla on myös avoimet työpaikat osio. Topshopilla on verkkokauppa ja sivuilla on rekisteröitymisosio sekä kirjautumisosio. Topshopin sivuilla linkki opiskelijoilla, jossa kerrotaan opiskelija-alennuksista. Sivut ovat selkeät ja helppokäyttöiset.

Duetolla on muotiblogi verkkosivuillaan. Sivut sisältävät myös verkkokaupan rekisteröitymisosion ja kirjautumisosion. Duetto on panostanut verkkosivuillaan visuaaliseen puoleen. Sivut sisältävät paljon värikkäitä kuvia. Dueton toimintaan kuuluu pukeutumisneuvonta myymälöissä, mutta sivuilla asiasta ei ole mainittu ollenkaan. Dueton olisi hyvä mainita asiasta sivuillaan, sillä pukeutumisneuvonta on hyvin tärkeä osa Dueton liiketoimintaa. Yrityksen etusivulla on mainittu selkeästi yrityksen tarjoamat tuotemerkit. Dueton sivujen kieltä ei voi vaihtaa toiseksi kieleksi. Yrityksen kannattaa

kiinnittää huomiota oikein kirjoittamiseen verkkosivulla, sillä Dueton kotisivulla esiintyy kirjoitusvirheitä. Kävijät voivat kiinnittää tähän huomiota ja saada huonon ensivaikutelman sivuista.



KUVA 5. Dueton kotisivu (Duetto, 2011)

Kuva 5 on kuvakaapattu Dueton kotisivulta.

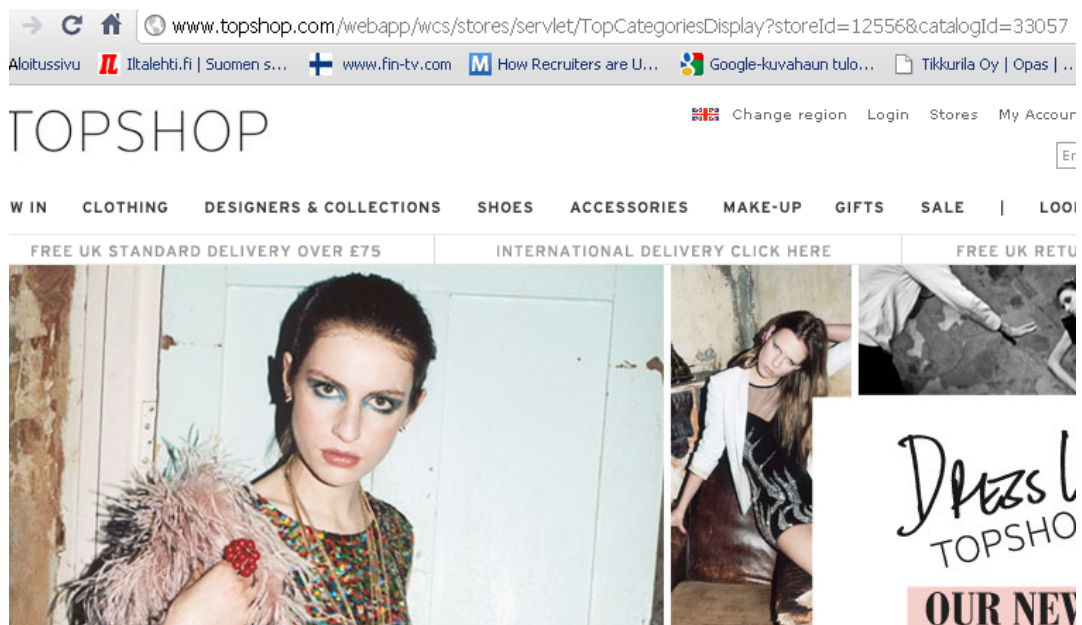
Stockmannin etusivulla on vaihtuvia kuvia. Kielen voi vaihtaa ruotsiksi. Etusivulla on myös kirjautu sisään ja rekisteröidy osio. Yrityksellä on verkkokauppa. Stockmann on muistanut sidosryhmiään verkkosivuillaan. Sivustolla on työnhaku osio, sijoittajille oma osionsa sekä tietoa muista Stockmann Groupin yrityksistä. Asiakkaat saavat arvostella sivustolla ostamiaan tuotteita ja näin verkkosivuilla pyritään kehittämään vuorovaikutuksellisuutta. Stockmann kertoo sivuillaan tarjoamistaan palveluista, kuten yritysmyyntistä, hääpalvelusta sekä vienti- ja kotimaanpalveluista. Stockmannin sivuilla on kerrottu hyvin kattavasti yrityksen toiminnasta, tuotteista ja palveluista. Sivut ovat selkeät ja värimaailma Stockmannin konseptin mukainen (valkoinen ja vihreä).

5.9 Www-osoitteiden havainnointi

Verkko-osoitteiden havainnoinnin suoritin 22.2.2011. Havainnoin valitsemieni yritysten verkko-osoitteiden ominaisuuksia, eli sitä ovatko osoitteet yksinkertaisia, käyttävätkö yritykset osoitteessaan yrityksen nimeä, ovatko osoitteet selväkielisiä ja ovatko osoitteet muodoltaan oikeita.

Duetolla on monimutkainen verkko-osoite. Se näyttää hämmentävältä ja ei kerro käyttäjälle missä hän on. Numeroista voitaisiin päätellä että osoitteessa on henkilökohtaisia tietoja tai että sen muuttaminen kirjanmerkiksi tai lähettäminen sähköpostina vaarantaisi yksityisyyden. Dueton sivuille pääsee normaalisti kirjoittamalla www.duetto.fi mutta osoite korvautuu pitkällä ja monimutkaisella osoitteella. Olisi yksinkertaisempaa, jos Dueton lopullinen verkkonimi olisi www.duetto.fi. Dueton verkko-osoitteen loppuosassa on paljon käyttäjälle tuntemattomia elementtejä. Nämä elementit voivat tehdä käyttäjälle turvattoman olon verkko-sivun suhteen. Lyhyt ja ytimekäs verkko-osoite muistetaan.

Myös Topshopin lopullinen [www](http://www.topshop.com)-osoite näyttää sekavalta, eikä kerro käyttäjälle, missä hän on. Käyttäjä voi arvella, että sen käyttäminen kirjainmerkkinä paljastaisi henkilökohtaisia tietoja. Topshopin verkko-osoitteen loppuosassa on myös paljon käyttäjälle tuntemattomia ja epäolennaisia elementtejä.



KUVA 6. Topshopin kotisivu (Topshop, 2011)

Kuva 6 on kuvakaapattu Topshopin verkkosivulta. Kuvassa näkyy Topshopin lopullinen verkko-osoite.

Minzin, Elloksen ja Sokoksen verkko-osoitteet ovat hyviä. Näiden yritysten verkko-osoitteet eivät muuta missään vaiheessa muotoaan, paitsi Sokoksen, jonka muutos on hyvin pieni. Sokoksen osoite ei ole paha, mutta parempi vaihtoehto olisi yksinkertaisesti sokos.fi

Nina on ainut yritys, joka ei ole valinnut verkkosivunsa osoitteeksi itse yrityksen nimeä vaan osoitteeksi on valittu ninaconcept.com. Muut kymmenen yritystä ovat käyttäneet suoraan yrityksen nimeä. Ninan verkko-osoitteen huono puoli on se, ettei osoite ole suoraan arvattavissa.

Zaran lopullinen verkko-osoite on hyvin sekava. eikä anna sivustosta luotettavaa kuvaa. Osoite sisältää paljon sellaisia elementtejä, jotka eivät kerro käyttäjälle mitään. Yksinkertainen zara.com etusivulla olisi parempi. Stockmannin, Ninan, Wormlandin, Pukumiehen ja Kekäleen verkko-osoitteet ovat loogisia ja yksinkertaisia. Muotitalo Pukumies on valinnut yksinkertaisen ja muistettavan pukumies.fi osoitteen. Pukumiehen verkkoalue nimi on hyvä, sillä on kyseessä vain Suomessa toimiva yritys.

Stockmannin verkkoaluenimi (com-loppu) on looginen, sillä Stockmannin sivuilla vierailtaan myös maan ulkopuolella ja sivujen kieli voidaan vaihtaa sivun asetuksista. Ninan verkkoaluenimi (com-loppu) ei ole välttämättä tarpeellinen, sillä yrityksen sivut ovat tarkoitettu vain suomenkielisille asiakkaille. Maakohtainen fi-loppu voisi olla loogisempi (www.ninaconcept.fi). Zaran verkkoaluenimi on hyvä, sillä kyseessä on kansainvälinen yritys. Kekäleen osoite on hyvä, mutta parempi osoite olisi pelkkä keka-le.fi. Yrityksen verkkotunnus on hyvä, sillä yritys toimii vain Suomessa. Wormlandin osoite on looginen ja yrityksen verkko-osoitteen maatunnus on saksalainen tunnus.

Alla olevasta taulukosta 4 käy ilmi valittujen yritysten verkko-osoitteet ja lopulliset verkko-osoitteet.

TAULUKKO 4. Yritysten verkko-osoitteet

Yritykset	www-osoite	Lopullinen www-osoite
Duetto	www.duetto.fi	http://www.duetto.fi/epages/GPL.sf/fi_FI/?ObjectPath=/Shops/20102008-105693/Categories
Sokos	www.sokos.fi	http://www.sokos.fi/sokos/portal
Topshop	www.topshop.com	http://www.topshop.com/webapp/wcs/stores/servlet/TopCategoriesDisplay?storeId=12556&catalogId=33057
Minzi	www.minzi.fi	http://www.minzi.fi/
Ellos	www.ellos.fi	http://www.ellos.fi/
Stockmann	www.stockmann.com	https://stockmann.com
Nina	www.ninaconcept.com	http://www.ninaconcept.com/index.html
Zara	www.zara.com	http://zara.com/webapp/wcs/stores/servlet/home/11707/en/zara-s2011
Muotitalo Pukumies	www.pukumies.fi	http://pukumies.fi
Wormland	www.wormland.de	http://www.wormland.de/ # /
Kekäle	www.kekale.fi	http://www.kekale.fi/fi/etusivu/

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksen tulokset paljastivat sen, että tutkimukseen valitut yritykset ovat panostaneet verkkosivuihinsa hyvin erilalla. Useammilla yrityksillä verkkosivuja ei ole suunnattu ainoastaan asiakkaille, vaan muillekin sidosryhmille, kuten yritysasiakkaille, lehdistölle ja työnhakijoille. Suurin osa yrityksistä on panostanut asiakaspalveluun myös verkossa.

Valituista yrityksistä neljä yritystä oli panostanut selkeästi löydettävyyteen parhaiten. Näiden yritysten sivut löytyivät tutkimuksessa kaikista neljästä hakukoneesta ensimmäisenä hakutuloksena. Tutkimuksessa selvisi, että yritykset panostavat eniten Google- sekä Bing-hakukoneisiin. Kaikkien yritysten sivut Ninaa lukuun ottamatta löytyivät ensimmäisenä hakutuloksena näistä hakukoneista. Toimeksiantaja Duetto on panostanut tulosten mukaan hakukonelöydettävyyteen hyvin. Yrityksen sivut löytyivät Googlen, Bingin ja Eniron hakukoneilta ensimmäisenä hakutuloksena. Sokoksen hakutulokset olivat samanlaiset kuin Duetolla. Myös Kekäleen tulokset olivat positiivisia hakutulosten perusteella. Yrityksen sivut löytyivät niin Googlen, Eniron ja Bingin hakukoneilla ensimmäisenä hakutuloksena. Kekäleen sivut löytyivät myös Yagoon hakukoneella ensimmäiseltä sivulta. Stockmannin hakutulokset olivat samanlaiset kuin Kekäleellä. Topshopin sivut löydettiin kaikilta muilta hakukoneilta ensimmäisenä hakutuloksena paitsi Yagoon hakukoneella ei saatu hakutuloksia. Minzin sivut löydettiin ensimmäisenä hakutuloksena kaikkien muiden hakukoneiden paitsi Yagoon hakukoneella toiselta sivulta. Ninan sivut löydettiin ensimmäisenä hakutuloksena Googlen ja Eniron hakukoneilla, Yagoon kautta ei saatu hakutuloksia ja Bingin hakukoneella sivu löytyi ensimmäiseltä sivulta hakutuloksissa.

Tutkimustulosten perusteella voidaan päätellä, että yritykset panostavat löydettävyyteen verkossa yritysten koosta tai paikasta riippumatta. Yllättävää oli Pukumiehen hyvä löydettävyys kansainvälisiin yrityksiin verrattuna. Tulokset olivat kansainvälisten yritysten kesken samanlaiset. Tutkimuksessa oli vain kaksi tulosta, jossa hakukoneilta ei löytynyt yritystä ollenkaan.

Etusivujen elementit osiossa havainnoitiin yritysten etusivuja ennalta määrättyjen kriteerien avulla. Elementtien osalta logo, yhteystiedot ja tuotteet/palvelut löytyivät kaikilta yrityksiltä etusivulta. Logo sijaitsi melkein kaikilla yrityksillä vasemmassa yläkulmassa. Ainoastaan Minzi oli päätenyt toiseen ratkaisuun sijoittamalla logon alas ja keskelle sivustoa. Logon tulee sijaita sellaisessa paikassa, että se huomataan heti sivustolle saavuttaessa. Kaikkien yritysten logot olivat sijoitettu oikein ja ne huomata-

tiin heti. Yhteystiedot osio löytyi melkein kaikilta yrityksiltä etusivulta. Osa yrityksistä oli laittanut yhteystiedot linkin etusivulle. Tuotteiden ja palveluiden osalta kaikki tutkimukseen valitut yritykset olivat laittaneet etusivulle linkin itse tuotteisiin ja palveluihin. Useammalla yrityksellä oli esillä etusivulla myös yrityksen tarjoamat tuotemerkit. Näin asiakas saa heti kuvan mitä yrityksen tuotevalikoimaan kuuluu ja mitä tuotemerkkejä yritys myy. Tämä voi vaikuttaa myös asiakkaan päätökseen jäädä kyseisille sivuille eli ovatko tuotteet suunnattu juuri hänelle.

Usein kysytyt kysymykset-osio löytyi viideltä yritykseltä. Tähän tulokseen vaikuttaa varmasti se, että näillä kyseisillä yrityksillä on verkkosivuillaan verkkokauppa. Erityisesti silloin kysymys-osio on tärkeä. Muiden yritysten osalta osio ei ole välttämätön. Tietosuoja-osio löytyi kuudelta yritykseltä. Tietosuoja osiota tarvitaan varsinkin silloin kun kerätään asiakastietoja. Kaikilta yrityksiltä, joiden verkkosivut sisältävät myös verkkokaupan löytyy tietosuoja-osio. Dueton ja Elloksen käyttämät nimet tietosuoja-osioista eivät antaneet selvää kuvaa mitä linkit pitävät sisällään. Linkkien nimien pitäisi itsessään jo kertoa osion sisällöstä. Zaran verkkosivut sisältävät myös tietosuoja-osion vaikka yrityksellä ei olekaan verkkokauppaa. Zaran tietosuoja-osio ei sijaitse etusivulla. Tietosuoja-osion lisäämiseen voi vaikuttaa se, että yrityksen verkkosivuilta voi tilata uutiskirjeen, mikä edellyttää asiakkaalta sähköpostiosoitteen luovuttamista. Kolmelta yritykseltä puuttui tietosuoja-osio kokonaan, vaikka yritykset keräävät asiakastietoja. Minziltä ja Ninalta puuttui myös osio, mutta nämä yritykset eivät kerää asiakastietoja, joten heille osio ei ole tarpeellinen. Yllättävää näissä tuloksissa oli se, että kolmelta yritykseltä puuttui tietosuoja-osio vaikka heille se olisi tarpeellinen.

Palautteenanto-osio löytyi vain viideltä yritykseltä. Tutkimustuloksista päätellen yritykset eivät pidä tätä osiota välttämättömänä. Palautteenanto-osio auttaa yritystä kehittämään toimintaansa. Kolmelta yritykseltä löytyi ota yhteyttä osio, muttei varsinaista palautteenanto osio. Nina oli päätenyt erilaiseen ratkaisuun palautteenanto-osion suhteen. Yritys on sijoittanut yhteystiedot osioon sähköpostiosoitteen, jonne voi lähettää palautetta.

Tietoja yrityksestä-osio löytyi vain seitsemältä yritykseltä. Tätä osiota pidetään todella tärkeänä yrityksen verkkosivuilla. Toimeksiantaja ja kolme muuta yritystä eivät ole sijoittaneet sivuilleen tietoja yrityksestä. Useimmat yritykset ovat sijoittaneet etusivulle linkin tietoja yrityksestä osioon. Tämä osio paras tapa luoda uskottavuutta verkkosivuille. Tutkimustulokset olivat tämän osion kohdalla aika yllättäviä. Myös kotisivu/etusivu osion tulokset olivat yllättäviä. Viidellä yrityksellä toimeksiantaja mukaan luettuna löytyi kotisivu/etusivu linkki etusivulta. Etusivulinkki ei saisi olla klikattavissa

etusivulla vaan kaikilla muilla sivuilla. Toiset viisi yritystä olivat linkittäneet logon muilta sivuilta etusivulle. Logo ei saisi olla klikattavissa etusivulla ja näillä yrityksellä se on. Vain yksi tutkimukseen valituista yrityksistä oli osannut käyttäneet kotisivulinkkiä oikein. Tuloksista voidaan päätellä että, yritykset eivät pidä tätä niin olennaisena asiana verkkosivuilla.

Alla olevassa taulukossa 5 on esitetty yhteenvetona hakukonelöydettävyyden ja etusivujen elementtien tulokset.

TAULUKKO 5 . Yhteenveto tuloksista.

Hakukonelöydettävyys	Etusivujen elementit	Etusivujen elementit
4 yritystä on panostanut selkeästi parhaiten.	Logo, yhteystiedot, tuotteet/palvelut löytyivät kaikilta.	Palautteenanto-osio löytyi viideltä yritykseltä.
Eniten panostetaan Google- ja Bing-hakukoneisiin.	Usein kysytyt kysymykset-osio löytyi viideltä yritykseltä.	Tietoja yrityksestä löytyi seitsemältä yritykseltä.
Löydettävyyteen panostetaan yrityksen koosta tai paikasta riippumatta.	Tietosuoja-osio löytyi kuudelta yritykseltä.	Kotisivulinkki löytyi viideltä yritykseltä. Toisella viidellä yrityksellä logo oli klikattavissa kotisivulla.

Yksi tutkimuksen tavoitteista oli selvittää, kuinka kanta-asiakastoiminta näkyy valittujen yritysten verkkosivuilla. Yllättävän monella yrityksellä oli tietoa kanta-asiakastoiminnasta sivuillaan. Seitsemän yritystä neljästä on liittännyt info-osion kanta-asiakastoiminnastaan sivuille. Useamman yrityksen verkkosivuilla on myös mahdollisuus liittyä kanta-asiakkaaksi. Muut yritykset ohjaavat asiakkaat kääntymään myymälän puoleen näissä asioissa. Stockmann on kertonut kanta-asiakastoiminnastaan laajasta ja käyttäjä saa kaikki mahdolliset tiedot verkkosivuilta. Stockmann esimerkiksi kertoo sivuillaan kanta-asiakastarjouksista, kanta-asiakasehdoista ja kanta-asiakaskorteista. Useammat yritykset kertovat sivuillaan kanta-asiakastarjouksista ja siitä mitä hyötyä asiakkailta on kanta-asiakkaaksi liittymisessä. Nämä seitsemän yri-

tystä ovat ymmärtäneet verkkosivujen käytön tiedotusvälineenä ja panostaneet siihen, että myös kanta-asiakastoiminta saa näkyvyyttä verkossa.

Havannoin yritysten verkkosivuilta elementtejä ja osioita, kuten linkkejä sosiaaliseen mediaan, yrityksen tarjoamia palveluita ja visuaalisia elementtejä. Neljä yritystä on kertonut sivuillaan yrityksen tarjoamasta pukeutumisneuvonnasta. Kahden yrityksen sivuilta voi varata ajan pukeutumisneuvontaan. Kolme yritystä on ajatellut sivuillaan myös ulkomaalaisia asiakkaita. Kahden yrityksen sivun kielet voitiin vaihtaa venäjäksi, kahden ruotsiksi sekä englanniksi. Siinä vaiheessa, kun yritys harkitsee liiketoimintansa laajentamista tai yrityksen asiakkaisiin kuuluu paljon myös ulkomaalaisia asiakkaita kannattaa harkita ainakin englanninkielisen kielivalikon lisäämistä sivuille.

Seitsemän yritystä on lisännyt sivuilleen rekrytointiosion. Toimeksiantaja lisää avoimet työpaikat osien silloin, kun töitä on tarjolla. Vain kolme yritystä on kertonut sivuillaan yrityksen eettisyydestä ja arvoista.

Useimmat yrityksistä ovat halunneet pitää sivun ulkoasun hyvin yksinkertaisena, eikä sivuille ole lisätty mitään ylimääräistä. Värimaailma on kaikilla yrityksillä selkeä ja rauhallinen. Usealla yrityksellä värimaailma on yrityksen konseptin mukainen. Vain kolme yritystä on panostanut sivuillaan multimediaan liikkuvia kuvia lukuun ottamatta. Topshopin sivut sisälsivät radion, Wormlandin sivujen taustalla soi musiikki ja Zaralla oli linkki yrityksen mainosvideoihin. Muut yritykset ovat panostaneet perinteisiin kuviin ja liikkuviin kuviin. Näiden tulosten mukaan erityisesti suomalaiset yritykset ovat halunneet pitää sivunsa yksinkertaisina eivätkö ole halunneet lisätä sivuillensa ylimääräisiä multimedia ominaisuuksia.

Tutkimukseen valituista yrityksistä kahdeksan on osallistunut sosiaaliseen mediaan ja yhteisöihin. Kolme yritystä on perustanut muutiblogin, kuudella yrityksellä on linkki Facebookiin, kahdella yrityksellä Twitteriin, kolmella Youtubeen ja yhdellä yrityksellä Myspaceen. Yritykset selvästi panostavat myös sosiaaliseen mediaan. Sosiaalinen media ja blogit voivat lisätä kävijämäärää itse kotisivuille. Lisäämällä yrityksen verkko-osoite esimerkiksi Twitterin tai Facebookin sivuille voidaan sillä lisätä liikennettä itse verkkosivuille. Näin voidaan myös lisätä linkkien määrää. Linkkien määrät vaikuttavat hakukonelöydettävyyden tuloksiin. Mitä enemmän linkkejä sisällytetään verkkosivuille, sitä korkeammalle hakutuloksissa sijoitutaan.

Verkko-osoitteiden havainnointi osoitti sen, että suurin osa yrityksistä käytti osoitteessaan yrityksen nimeä. Kaikkien yritysten verkko-osoitteet olivat loogisia ja arvattavissa.

sa. Ninan osoite oli ainut, jonka osoite ei ollut suoraan yrityksen nimestä. Kaikki yritykset Ninaa lukuun ottamatta ovat valinneet verkko-osoitteeseen yrityksen nimen. Ninan valinta poikkesi näistä muista yrityksistä, sillä Nina lisäsi yrityksen verkko-osoitteeseen concept-nimen. Ninan verkko-osoite on ninaconcept.com. Verkko-osoitteen maatunnukseksi oli valittu joko fi-loppu tai com-loppu. Wormlandilla oli saksan tunnus de-loppu. Nina oli valinnut com-lopun, mikä ei ole yritykselle välttämätöntä sillä verkkosivuja ei ole suunnattu muun kielisille asiakkaille.

Useammalla yrityksistä verkko-osoite vaihtui etusivulla. Vain neljällä yrityksellä verkko-osoite pysyi samana etusivulla. Muilla neljällä yrityksillä osoite muuttui vain vähän ja loppuilla osoitteet korvautuivat monimutkaisilla ja pitkillä osoitteilla. Zaralla, Duetolla ja Topshopilla oli tutkimuksen mukaan monimutkaiset ja hämmentävät osoitteet. Osoitteet sisälsivät muun muassa numerosarjoja ja paljon sellaisia elementtejä, jotka eivät kerro käyttäjälle mitään. Näistä numerosarjoista voitaisiin päätellä, että verkko-osoitteessa on henkilökohtaisia tietoja tai että sen muuttaminen kirjanmerkiksi tai lähettäminen sähköpostina vaarantaisi yksityisyyden. Osoitteet kannattaa pitää yksinkertaisina ja lyhyinä. Näin osoitteet muistetaan.

Alla olevassa taulukossa 6 on esitetty yhteenvetona kanta-asiakastoiminnan, verkkosivujen havainnoinnin ja verkko-osoitteiden tulokset.

TAULUKKO 6. Yhteenveto tuloksista.

Kanta-asiakastoiminta	Verkkosivujen havainnointi	Verkko-osoite
Seitsemällä yrityksellä tietoa kanta-asiakastoiminnasta.	Neljä yritys tarjoaa pukeutumisneuvontaa.	10 yritystä käyttänyt osoitteessaan yrityksen nimeä.
Useilla yrityksellä tietoa kanta-asiakastarjoksista.	Kolmella yrityksellä kielivalikko. Kahdella yrityksellä kieli voitiin vaihtaa venäjäksi, kahdella ruotsiksi ja englanniksi.	Neljällä yrityksellä verkko-osoite pysyi samana kotisivulla.
	Seitsemällä yrityksellä rekrytointiosio.	Useimmat osoitteet sisälsivät numerosarjoja/ kirjainyhdistelmiä.
	Kahdeksan yritystä on osallistunut sosiaaliseen mediaan.	

Tutkimus osoitti, että verkkosivuihin panostetaan hyvin erilailla. Useammat yritykset ovat ottaneet verkkosivunsa osaksi liiketoimintaa. Osa yrityksistä on panostanut sivuihinsa muita paremmin. Panostus näkyi muun muassa siinä, että yrityksen sivuja ei ole suunnattu pelkästään asiakkaille vaan yritys on ottanut huomioon myös muut sidosryhmät. Työnhakijoille ja lehdistölle oli oma osionsa. Sivuilta löytyi kaikki tarvittava tieto ja kanta-asiakastoimintaan on panostettu myös verkossa. Sivujen vuorovaikutuksellisuutta ja läpinäkyvyyttä lisäsi se, että muutamalla yrityksellä oli osio, jossa asiakkaat saivat arvostella yrityksen tuotteita. Isoimmat yritykset kertoivat toimintansa eettisyydestä ja arvoista. Suurin osa yrityksistä on ottanut sosiaalisen median osaksi markkinointiaan. Ajankohtaiset asiat ja uutiset osio on sijoitettu sosiaaliseen mediaan näillä yrityksillä, jotka sinne ovat liittyneet. Minzi on ainut yritys, joka on lisännyt sivuilleen uutisiosion.

6.1 Kehittämissuunnitelma

Markkinointiviestinnän alkutilanne ja SWOT

Yrityksen nykytilanne

Dueton käyttämiä markkinointiviestinnän mainontakanavia ovat sanomalehdissä mainostaminen, kotisivut/verkkokauppa ja mobiilimainonta. Dueton kotisivut ja verkkokauppa perustettiin vuonna 2008. Yritys on myös mukana hakukonemarkkinoinnissa. Kotisivuilta löytyy tietoa Duetossa myytävistä merkkituotteista, verkkokaupan toiminnasta, tilausohjeista ja tilausehdoista. Kotisivut pitävät sisällään myös vuonna 2010 syksyllä perustetun muotiblogin, joka toimii tärkeänä markkinointikanavana yritykselle. Muotiblogia pitää yllä kaksi Dueton työntekijää. Blogissa kerrotaan muodin uusista suuntauksista, yrityksen tapahtumista, myymälöihin saapuvista uusista tuotteista ja alennuksista. Sivuille on lisätty myös yhteystiedot- ja yhteydenottolomake-osio.

Dueton kotisivuilla käy vuosittain yli 150 000 ihmistä. Verkkokauppa toimii yrityksen tärkeänä markkinointikanavana. Lähes puolet yrityksen markkinointibudjetista menevät sähköiseen mainontaan, kuten Google hakusanamarkkinointiin, sekä sähköposti- ja tekstiviestimarkkinointiin. Duetto on painottanut sähköiseen markkinointiin, johtuen sen kilpailukykyisestä hinnasta sekä mitattavuudesta. (Merikoski, 2010.)

Yrityksen tärkeimpiä markkinointikeinoja on näyteikkunat. Ikkunat vaihdetaan vähintään kerran kuukaudessa. Näyteikkunoista pyritään tekemään mielenkiintoiset ja huomiota herättävät. Duetto käyttää asiakasrekisteriä kanta-asiakasmarkkinointiin. Kanta-asiakkaille lähetetään sähköpostia ja tekstiviestejä myymälän uusista tuotteista ja tarjouksista. (Merikoski, 2010.)

Duetto Oy mainostaa pääsääntöisesti Jyväskylän Keskisuomalaisessa, Tampereen Aamulehdessä ja Rovaniemen Lapin kansassa. Ilmaisjakelulehdissä mainostetaan harvemmin johtuen asiakassegmentistä. Mainosten ilmestyminen riippuu myymälöiden tarpeista. Mainoksia ilmestyy noin kerran kuukaudessa sanomalehdissä. Tampereen ja Rovaniemen myymälät eivät mainosta niin usein lehdissä, johtuen liikkeiden sijainnista. Tampereen ja Rovaniemen myymälät sijaitsevat keskeisellä alueella kaupunkia ja asiakasvirta näissä myymälöissä on ollut pääsääntöisesti riittävää. Sanomalehti mainontaan on keskitytty enemmän jyväskylän myymälässä. Sanomalehti-mainokset koostuvat tarjouksista tai uuden merkin mainostamisesta. (Merikoski 2010.)

Duetto teettää kanta-asiakaskortteja ja yrityksellä on asiakasrekisteri, josta saa tiedot kaikista yrityksen kanta-asiakkaista. Dueton kanta-asiakkuus on määräaikainen ja voimassa kaksi vuotta, joten asiakasrekisteriä päivitetään aika ajoin. Kanta-asiakkaille lähetetään suoramainontaa tekstiviestillä ja asiakasrekisteri mahdollistaa tämän.

Kanta-asiakasrekisteri toteutetaan Microsoft Excel- ohjelman avulla. Kanta-asiakasrekisteriin kerättävät tiedot ovat asiakkaan nimi, syntymävuosi, sukupuoli ja yhteystiedot. Kanta-asiakastiedot syötetään Exceliin myymäläkohtaisesti ja lähetetään noin kerran kuukaudessa Tampereen myymälään, jossa tiedot lisätään yhteiseen kanta-asiakasjärjestelmään. Kanta-asiakaskortit teetetään ja lähetetään asiakkaille kirjeitse.

Tässä tutkimuksessa kävi ilmi mihin asioihin yrityksen tulisi panostaa enemmän verkkosivuillaan. SWOT-analyysin (kuvio 5) avulla kuvailen yrityksen vahvuuksia (strengths), heikkouksia (weaknesses), mahdollisuuksia (opportunities) sekä uhkia (threats). SWOT-mallin sisäinen ympäristö kuvaa yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia ja ulkoinen ympäristö yrityksen mahdollisuuksia ja uhkia. (Isohookana 2007, 95.)

Duetto Oy:n vahvuuksia on henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu. Asiakaspalveluun ja henkilökohtaiseen myyntityöhön panostetaan. Dueton myymälät tekevät yhteistyötä päivittäin. Jos jokin tuote on loppu, se tilataan toisesta myymälästä. Duetolle asiakaspalvelu on tärkeää, yrityksen kilpailustrategiana on aktiivinen ja laadukas asiakaspalvelu. Asiakas huomioidaan heti liikkeeseen tullessaan. Duetossa asiakasta arvostetaan, Duetossa halutaan, että asiakas tuntee itsensä kotoisaksi liikkeessä ja myyjät ovat siellä heitä varten. Liikkeissä tarjotaan asiakkaille pukeutumisneuvontaa, joten myyjien pitää osata tarjota asiakkaille sopivia vaatteita. Myyjät kertovat asiakkaille muodin uusista suuntauksista ja neuvovat kuinka pukeutua eri tilaisuuksiin. Dueton rekrytoidessa uusia työntekijöitä, tärkeintä ei ole alan koulutus tai työkokemus vaan palvelualltius. Sitä ominaisuutta arvostetaan eniten. Duetolle kuuluu vahvasti myös pukeutumisneuvonta myymälöissä. (Merikoski, 2010.)

Dueton heikkoutena on vähäinen tunnettuus. Markkinointiviestinnän kehittämisellä kuitenkin voi lisätä yrityksen tunnettuutta. Heikkoutena on myös kanta-asiakastoiminnan huono näkyvyys. Kanta-asiakastoiminnasta ei ole saatavilla tietoa yrityksen www-sivuilla, eikä myymälöissä ole esillä mitään tietoa kanta-asiakastoiminnasta. Kanta-asiakastoiminnasta saa tietoa vain henkilökunnalta. Hen-

kilö kunta suosittelee myymälöissä, asiakkaalle annetaan hakemuskaavake ja asiakkaalle lähetetään kanta-asiakaskortti jota käyttämällä saa vaihtuvia kanta-asiakastarjouksia. Dueton kanta-asiakkaaksi pääsevät kaikki, jotka täyttävät hakemuskaavakkeen. Kanta-asiakkaille järjestetään kanta-asiakasviikkoja, jolloin kaikista tuotteista saa tietyn alennuksen, 200 euron kertaostoksesta saa 5 prosentin alennuksen normaalihintaisista tuotteista ja yli 500 euron ostoksista 10 prosentin alennuksen. Kanta-asiakasedut eivät ole erityisiä, eikä välttämättä houkuttele liittymään kanta-asiakkaaksi. Asiakkaat saavat alennukset näyttämällä kanta-asiakaskorttia. Kanta-asiakasiltoja järjestetään kaksi kertaa vuodessa kaikissa myymälöissä. Iltojen tarkoituksena on esitellä kanta-asiakkaille kauden uusinta muotia ja antaa vinkkejä pukeutumiseen. Heikkoutena on myös se, että kanta-asiakasrekistereitä ei päivitetä tarpeeksi usein ja näin ollen mainontaa suunnataan väärille segmenteille. Dueton heikkoutena on myös se, että yrityksen www-sivuja ei mainosteta tarpeeksi. (Merikoski, 2010.)

Dueton uhkana on se, että yritys ei saa tarpeeksi näkyvyyttä toiminnalleen. Markkinointiviestinnän kehittämisen tavoitteena on saada lisää näkyvyyttä niin myymälöiden kuin verkkokaupan toimintaan. Dueton uhkana on myös se, että kohderyhmän tavoittamisessa epäonnistutaan. Jos kohderyhmää ei tavoiteta, voi potentiaaliset asiakkaat menettää kilpailijoille. Uhkana yritykselle on myös näin ollen kilpailijat. Dueton kilpailijat tarjoavat samanmerkkisiä tuotteita kuin Duetokin, joten yrityksen on erilaistuttava markkinointiviestinnällään. Uhkana voi olla myös se, että yrityksellä ei ole tarpeeksi resursseja mainonnan kehittämiseen.

Mahdollisuuksia Duetolle on paljon. Yritys voi parantaa näkyvyyttään eri markkinointiviestinnän keinoin. Duetto voi esimerkiksi sponsoroinnin keinoin lisätä tunnettuutta. Duetolla on suunnitelmassa osallistua hyväntekeväisyyteen. Yrityksellä on mahdollisuuksia kasvattaa asiakasmäärää, suunnata lisää asiakkaita yrityksen verkkokaupaan ja lisätä näin verkkokaupan kannattavuutta. Dueton mahdollisuutena on kehittää www-sivuja ja tehdä niistä käyttäjäystävälliset Duetolla voi olla myös mahdollisuuksia laajentaa tulevaisuudessa toimintaansa.

KUVIO 5. SWOT-analyysi

<p style="text-align: center;"><u>VAHVUUDET</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Asiakaspalvelu ➤ Pukeutumisneuvonta ➤ Halu kehittyä ➤ Verkkokauppa ➤ Blogi 	<p style="text-align: center;"><u>HEIKKOUEDET</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Näkyvyyden puute ➤ Taloudelliset resurssit ➤ Kanta-asiakastoiminnan heikko näkyvyys ➤ Viestinnän suunnittelemattomuus ➤ Asiakasrekistereitä ei päivitetä tarpeeksi usein
<p style="text-align: center;"><u>MAHDOLLISUUDET</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Kanta-asiakastoiminnan näkyvyyden parantaminen ➤ Www-sivujen kehittäminen ➤ Näkyvyyden parantaminen ➤ Sponsorointi ➤ Asiakasmäärän kasvu ➤ Verkkokaupan kannattavuuden parantaminen ➤ Laajentaminen 	<p style="text-align: center;"><u>UHAT</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Kilpailijat ➤ Heikko näkyvyys ➤ Kohderyhmän tavoittamisen epäonnistuminen ➤ Vähäiset resurssit

Kohderyhmä ja kilpailutilanne

Dueton segmentoinnissa asiakkaat on määritelty niin sanottujen psykograafisten tekijöiden eli elämäntyylin perusteella. Dueton asiakkaat muodostuvat 25-65-vuotiaista koulutetuista miehistä ja naisista, jotka arvostavat muodikkaita ja laadukkaita merkkituotevaatteita. Dueton asiakkaat ovat valmiita maksamaan laadusta, joten tulotaso jakaa asiakkaita. (Merikoski, 2010.)

Dueton kilpailijoita ovat isot tavaratalot, joiden tuotevalikoima koostuu laadukkaista merkkituotteista, kuten Kekäle ja Sokos. Pienet palvelevat myymälät ovat Dueton ydin kilpailijoita. Jyväskylässä, Tampereella ja Rovaniemellä on paljon pieniä myymälöitä, joiden tuotevalikoimiin kuuluu merkkituotteita. Isojen kaupunkien alennuspäivät, esim. Stockmannin hullut päivät vaikuttavat Tampereen myymälän toimintaan. (Merikoski, 2010.)

Markkinointiviestinnän kehittämisehdotuksia

Alla olevaan taulukkoon 7 on koottu Duetto Oy: lle tutkimuksessa esille tulleita keskeisiä kehitysehdotuksia. Taulukko jatkuu seuraavalla sivulla. Loput kehitysehdotukset on analysoitu taulukon jälkeen.

TAULUKKO 7. Kehitysehdotukset

Verkko-osoite	Dueton verkko-osoite on monimutkainen. Dueton kannattaa vaihtaa etusivun osoite yksinkertaiseksi duetto.fi osoitteeksi. Näin kuluttaja tietää olevansa oikealla sivulla.
Hakukonelöydettävyys	Hakukoneoptimointiin Duetto on panostanut hyvin, joten yrityksen kannattaa jatkaa samaan malliin hakukonelöydettävyyden suhteen. Verkkosivuja tulee päivittää säännöllisesti, jotta löydettävyys pysyy hyvänä.
Yritysesittely	Kotisivuilta puuttuu kokonaan yritysesittely. Tietoja yrityksestä osio on todella tärkeä osa verkkosivuja ja se lisää sivujen uskottavuutta. Sivulla voisi olla tietoa yrityksen toiminnasta ja sen historiasta. Duetto Oy on perheyritys, joten siitä voisi kertoa yritysesittelyosiossa.
Pukeutumisneuvonta	Kotisivuille olisi hyvä laittaa tietoa yrityksen pukeutumisneuvonnasta, sillä se on tärkeä osa yrityksen toimintaa. Duetto voisi harkita myös sitä, että asiakkaalla olisi mahdollisuus varata aika pukeutumispalveluun verkossa.
Kanta-asiakastoiminta	Dueton kanta-asiakastoiminta ei näy kotisivuilla millään lailla. Sivuille voisi laittaa osion liity kanta-asiakkaaksi. Osio pitäisi sisällään tietoa yrityksen kanta-asiakastoiminnasta ja eduista, joita kanta-asiakkaat saavat. Osio voisi pitää myös sisällään liittymislomakkeen.
Sosiaalinen media	Yrityksen kannattaa luoda Facebook-sivut, se on ilmaista ja sivujen avulla voidaan suunnata ihmisiä yrityksen verkkosivuille ja lisätä yrityksen tunnettavuutta.

Lehtimainonta	Dueton kannattaa panostaa lehtimainontaan erityisesti Jyväskylän myymälässä, sillä asiakasvirta on vähäisempää myymälässä.
----------------------	--

Dueton verkko-osoite sisältää numeroita, joista kuluttaja voisi päätellä, että osoitteessa on henkilökohtaisia tietoja, tai että sen muuttaminen kirjanmerkiksi tai lähettäminen sähköpostilla voisi vaarantaa käyttäjän yksityisyyden. Yrityksen verkko-osoite ei saisi korvautua pitkällä ja monimutkaisella osoitteella. Dueton sivuilla sijaitseva muotiblogi on hyvä keino vaikuttaa hakukoneoptimointiin, jos blogia päivitetään tarpeeksi usein.

Tietosuojalinkki tulee sisällyttää verkkosivuille, silloin kun kerätään asiakastietoja. Tietosuojaosio lisää sivuston luotettavuutta ja osoittaa käyttäjälle, että sivustoa käytetään vaaratta. Dueton tietosuojalinkki on nimellä rekisteriseloste. Tämä nimi voi luoda epä tietoisuutta kuluttajassa, sillä nimestä ei saa tietoa mitä linkki pitää sisällään. Linkin tarkoitus pitäisi tulla selväksi nimestä. Dueton kannattaa vaihtaa rekisteriselosteen nimi tietosuojaksi.

Verkkosivujen **kotisivulinkki** ei saa sijaita etusivulla vaan kaikilla muilla sivuston sivuilla. Kotisivulinkin sijaitseminen etusivulla voi hämmentää käyttäjää. Dueton kannattaa poistaa kotisivulinkki etusivulta.

Jotta yrityksen verkkosivut saisivat lisää näkyvyyttä, tulee yrityksen verkkosivuja mainostaa kaikissa medioissa. Kaikkiin esitteisiin, lehtimainoksiin ym. tulisi laittaa tiedot verkkosivuista.

Dueton liikkeissä käy paljon myös ulkomaalaisia asiakkaita ja kesäisin paljon turisteja. Dueton kannattaisi harkita verkkosivuilleen **kielivalikon** lisäämistä. Englanninkielen kielivalikon lisääminen verkkosivuille voisi hyvinkin lisätä kävijämäärää sivuilla ja lisääminen kannattaa varsinkin siinä vaiheessa, jos verkkokauppatoimintaa halutaan laajentaa.

Dueton toimintaan kuuluu vahvasti **pukeutumisneuvonta** myymälöissä. Dueton sivuilla voi käydä paljon asiakkaita, jotka eivät ole käyneet itse myymälöissä, vaan hankkineet tuotteet suoraan verkkokaupasta, eivätkä näin ollen tiedä pukeutumisneuvonnasta mitään. Dueton myymälöissä käy paljon asiakkaita, jotka hankkivat

vaatteita töihin ym. Näille asiakkaille voisi olla helpompaa varata aika etukäteen pu-keutumisneuvontaan, jolloin myymälään ei synny kiiretilanteita niin paljon ja myyjät ovat etukäteen suunnitelleet asiakkaalle esiteltävät vaatteet.

Kanta-asiakastoiminnan tarkoituksena hankkia potentiaalisia uusia asiakkaita, sy-ventää asiakassuhteita ja saada aikaan pitkiä asiakassuhteita . Liittymislomakkeen lisääminen verkkosivuille voisi helpottaa myyjien työtä, kun myymälöissä on kiirettä. Myymälöissä ei ole esillä mitään tietoa kanta-asiakastoiminnasta, kyltti tiskille tai sei-nälle mainosta, jotta asiakkaat voivat itsekin ottaa esille mielenkiintonsa liittyä. Mai-noksessa olisi tietoa kanta-asiakastoiminnasta ja yrityksen kotisivut mainittuna.

Kanta-asiakkaille voisi olla tarjouksia verkkokaupassa aika ajoin, tarjouksista ilmoitet-taisiin tekstiviestillä ja verkkokauppaan kirjaututtaisiin sisään normaalisti. Alennuksen saisi ilmoitettaessa kanta-asiakasnumero (tarjousnumero).

Kanta-asiakaskortti on voimassa kaksi vuotta, näin kanta-asiakasjärjestelmää voi-daan päivittää määräajoin. Dueton kanta-asiakkuus on määräaikainen ja se on hyvä sillä, kanta-asiakasrekisteriä halutaan päivittää ja saadaan varmaa tietoa, ketkä on yrityksen kanta-asiakkaita. Kanta-asiakkaille voisi olla helpompaa muistuttaa kanta-asiakkuuden vanhentumisesta sähköpostilla tai tekstiviestillä. Näin asiakkaiden on helppo reagoida asiaan uusimalla kanta-asiakkuuden joko vieraillemalla myymälässä, soittamalla myymälään tai ilmoittamalla asiasta verkkosivujen kautta.

Määräajoin olisi hyvä tehdä asiakkaille tyytyväisyyskyselyjä, jotta tiedetään kuinka toimintaa voidaan kehittää. Esim. myymäläkohtaiset tyytyväisyyskyselyt

Kaikille asiakasrekisterissä oleville asiakkaille olisi hyvä lähettää sähköpostia aina, kun yrityksen verkkosivut on päivitetty tai uudistusta on tapahtunut. Dueton kanta-asiakasrekisteri kerää asiakkailta seuraavia tietoja: Nimi, Osoite, sähköposti, suku-puoli, syntymäaika ja puhelinnumero. Hyvä lisä asiakasrekisteriin olisi ostohistoria osio. Sen avulla voidaan seurata ostohistoriaa, mitkä tuotteet menevät parhaiten kaupaksi ja mitä tuotteita kannattaa jatkossakin hankkia.

Yksi toimeksiantajan toiveista oli keksiä ideoita, kuinka ihmisiä saisi suunnattua Due-ton verkkosivuille. **Sosiaalisen median** avulla voidaan tavoittaa nopeasti iso ryhmä kohderyhmään kuuluvia henkilöitä. Facebook-sivuilla voisi kertoa lyhyesti yrityksestä, mitä yritys tekee, missä yritys sijaitsee ja kenelle yrityksen tuotteet ovat suunnattu. Facebook-tilin avulla voi myös hyvin mainostaa yrityksen verkkokauppaa ja sitä kaut-

ta parantaa sen kannattavuutta. Sivulle kannattaa lisätä kuvia myymälöistä ja niiden tuotteista ja sivulla on hyvä olla linkki yrityksen verkkosivuille.

Jyväskylän myymälä ei sijaitse niin keskeisellä paikalla kuin Tampereella ja Rovaniemellä. Mainonnalla uudet asiakkaat löytäisivät liikkeen ja asiakasmäärä kasvaisi. Jyväskylän Dueton mainokset ilmestyisivät kerran tai kaksi kertaa kuussa Keski-suomalaisessa. Keski-suomalaisen levikki on laaja, sillä levikkialueella asuu yli 500 000 ihmistä. Mainokset koskisivat edelleen tuotetarjouksia ja uusia merkkituotteita. Rovaniemen ja Tampereen mainonta voisi pysyä samana. Lehtimainoksissa voisi näiden edellä mainittujen asioiden lisäksi mainita yrityksen verkkosivuilta löytyvän lisää tuotetarjouksia, näin asiakkaita saisi suunnattua Dueton verkkosivuille.

7 POHDINTA

Opinnäytetyöni tavoitteena oli toimeksiantaja Duetto Oy:n verkkosivujen kehittäminen. Tutkimuksen suoritin benchmarking-vertailuanalyysin avulla. Vertailuanalyysin avulla analysoin Duetto Oy:n verkkosivujen nykytilaa. Benchmarkingkohteiksi valitsin Dueton kilpailijoita ja samalla alalla toimivia yrityksiä. Yritysten verkkosivuja tutkin valmiiksi määriteltujen kriteerien avulla. Tutkimuksista saatujen tulosten perusteella muodostin toimeksiantajan verkkosivuille kehitysideoita. Laadullinen tutkimus ja benchmarking-menetelmä soveltuivat tähän työhön hyvin. Benchmarking-menetelmä oli ainut keino, jolla pystyin tutkimaan opinnäytetyön kannalta tärkeitä asioita ja tavoitteita. Lisäarvoa työlle olisi tuonut asiakkaiden haastattelut.

Opinnäytetyön tekeminen oli suurimmaksi osaksi hyvin mielenkiintoista ja prosessi sujui hyvin. Välillä motivaatio laski ja tuntui ettei tiedä mitä pitäisi tehdä seuraavaksi. Toimeksiantajan yhteydenpito sähköpostitse vaikeutti tutkimuksen etenemistä. Toimeksiantajan toimipaikka sijaitsee Tampereella ja se vaikutti osakseen yhteydenpito ongelmiin.

Ohjaajan tapaaminen prosessin loppuvaiheessa helpotti itse työprosessia ja avasi sitä mitä seuraavaksi tulisi tehdä. Tutkimusongelma vaihtui prosessin aikana ja vasta teoriaosuuden jälkeen avautui uusi tutkimusongelma. Tutkimusmenetelmän valinta vaikutti lopulta siihen, mitä rupesin tutkimaan. Tutkimusmenetelmän valinta osiltaan rajoitti itse tutkimusta. Asiakkaiden haastattelulla tai kyselylomakkeilla tutkimuksesta olisi voinut tulla laajempi ja luotettavampi. Toimeksiantajan kannattaakin suorittaa asiakaskyselyitä määrääjain, jotta tuloksista saadaan kaikki irti, tiedetään mitä asiakkaat haluavat ja yrityksen toimintaa voidaan näin kehittää tehokkaasti.

Alunperin tutkimuksen aiheena oli markkinointiviestinnän kehittäminen ja prosessin edetessä tutkimusongelma muuttui verkkosivujen kehittämiseen. Ohjaajan antama tuki oli todella tärkeää, sillä välillä tuli olo ettei oikein tiedä mitä on tekemässä. Idea alkuperäiseen opinnäytetyöaiheeseen syntyi syksyllä 2010. Suoritin työharjoittelun Duetto Oy:ssä. Lopullinen aihe muotoutui maaliskuun alussa 2011. Syksyllä 2010 kävin esittelemässä opinnäytetyön aiheen ja alkutalvella aloin kirjoittamaan markkinointiviestinnän teoriaa. Joulutammikuussa iski motivaation puute ja tammikuun lopussa jatkoin tutkimuksen tekoa. Tavoitteenani oli alun perin valmistua maaliskuussa 2011 ja saada opinnäytetyö valmiiksi tammikuussa. Aikataulu venyi motivaation puutteen takia ja palautin opinnäytetyön huhtikuussa.

Työn suurimpana haasteena oli teoriaosuuden rajaaminen, sillä kirjoitin aluksi enemmän yleisestä markkinointiviestinnästä ja markkinointiviestinnän keinoista. Tämä siksi, että työni aiheena oli kuten aiemmin mainitsin markkinointiviestinnän kehittäminen. Tutkimusongelman muututtua verkkosivujen kehittämiseksi aloin supistaa itse markkinointiviestinnän osuutta teoriassa ja lisätä enemmän teoriaa digitaalisen markkinointiviestinnän osuuteen. Teoriaosuus sisältää edelleen yleistä markkinointiviestintää, sen keinoja ja markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia, sillä esimerkiksi suunnitteluprosessin vaiheet soveltuvat myös digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitteluun.

Teoriaosuudessa käsittelin paljon sellaisia asioita, mitä kursseilla on käyty läpi. Teoria oli suurimmaksi osaksi tuttua minulle. Digitaalisen markkinointiviestinnän teoriaosuudessa käsittelin paljon minulle uusia asioita. Opin paljon itsestäni ja itse opin näytetyöprosessista työn aikana ja huomasin käytännössä sen, että laadullisessa tutkimuksessa itse tutkimuksen aihe voi muuttua kesken prosessin. Laadullisen tutkimuksen yhtenä tavoitteenahan on oppimisprosessi. Tutkimus onnistui mielestäni hyvin, sillä saavutin tutkimukselle asetetut tavoitteet.

Lopuksi haluan kiittää opinnäytetyön ohjaajaa suuresta tuesta, toimeksiantajaa mahdollisuudesta tehdä heille tutkimus ja kaikkia muita tärkeitä henkilöitä, jotka ovat tukeneet minua opinnäytetyöprosessin aikana.

7.1 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta parantaa tutkijan tarkka selostus tutkimusprosessista. Tutkimuksen kaikki vaiheet tulisi selostaa tarkasti. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen luotettavuus keskittyy tutkimusprosessin luotettavuuteen. (Hirsjärvi ym. 2007, 227.)

Tutkimuksessa arvioitiin yhdennentoista yrityksen verkkosivuja, pääasiallisesti etusivujen löydettävyyttä, etusivuja ja www-osoitteita. Kanta-asiakastoiminnan näkyvyys ja havainnot verkkosivuilta osiossa arvioitiin myös sivustojen sisältöä. Verkkosivujen analysoinnissa käytetyt kriteerit saatiin teoriasta. Tutkimuksen ajankohta ja itse prosessi on kuvattu tarkasti.

Hakukonelöydettävyyttä tutkittiin neljän hakukoneen avulla. Hakukoneisiin kirjoitettiin yritysten nimi sellaisenaan. Tutkimuksessa ei käytetty muita hakusanoja, esimerkiksi tuotehakuja. Tutkimuksesta saatiin luotettavia tuloksia yritysten löydettävyydestä In-

ternetissä. Tutkimuksessa olisi voinut käyttää useampiakin hakukoneita ja hakusanoja, kuten tuotteen nimillä hakua, mutta tällöin olisi vaadittu omaa tutkimusta näille hakusanoille.

Verkkosivujen etusivuja tutkittiin teoriasta saatujen kriteerien avulla. Lukijan on näin helppo ymmärtää miksi näitä valittuja kriteereitä on käytetty itse tutkimuksessa. Vapaata havainnointia käytettiin kanta-asiakastoiminnan näkyvyydessä ja havaintoja verkkosivuilta osioissa. Vapaan havainnoin tarkoituksena oli löytää verkkosivuilta huomiota herättäviä sekä mielenkiintoisia elementtejä, jotka voisivat tuoda kehitysideoita toimeksiantajalle. Vapaa havainnointi osuus tutkimuksessa ei ole reliabeli, eli tuloksia ei voi toistaa.

Realibiliteetillä tarkoitetaan tutkimustulosten toistettavuutta, eli toistettaessa tutkimus saadaan samat tulokset. Tutkimus on reliabeli myös silloin, kun esimerkiksi kaksi tutkijaa päätyy samoihin tuloksiin. Tutkimuksen realibiliteetillä tarkoitetaan tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. (Hirsjärvi ym. 2007, 226.)

Yritysten verkko-osoitteita tutkittiin teoriasta saatujen tietojen avulla. Yritysten verkko-osoitteet on esillä itse tutkimuksessa, joten lukijan on helppo itse tehdä samat johtopäätökset tuloksista.

Tutkimuksen luotettavuutta on pyritty parantamaan lisäämällä tutkimustuloksiin kuva-kaappauksella kuvia valittujen yritysten verkkosivuista. Tämä lisää tutkimuksen läpinäkyvyyttä ja näin lukija voi myös tehdä samat johtopäätökset tuloksista.

Tutkimus oli tekohetkellä reliabeli, eli tulokset voitiin toistaa. On vaikea ennustaa ja tietää milloin yritys päivittää tai muuttaa verkkosivujaan, joten näin ollen tutkimuksen realibiliteetti voi muuttua nopeastikin.

Jatkotutkimusaiheet

Hyvänä jatkotutkimuksena opinnäytetyölleni voisi olla toimeksiantajayrityksen verkkosivujen kohdennettavuuden parantaminen, kuinka asiakkaat löytävät yrityksen verkkosivut. Tutkimuksessa kartoitettaisiin verkkokaupan nykyiset asiakkaat, ketä he ovat ja miten he ovat löytäneet yrityksen verkkokaupan. Tutkimuksessa otettaisiin selvää siitä, mitkä ovat asiakkaiden mielestä parhaita markkinointikanavia, mitkä ohjaavat heidät verkkosivuille ja mitä keinoja he arvostavat.

Toinen hyvä jatkotutkimuksen aihe voisi olla muun markkinointiviestinnän kehittäminen. Työni keskittyi vain verkkosivujen kehittämiseen. Tutkimus voitaisiin toteuttaa kyselytutkimuksena, jossa kysellään yrityksen nykyisiltä asiakkailta heidän kokemuksiaan ja mielipiteitään yrityksen markkinoinnista. Millä keinoilla heidät parhaiten tavoitetaan ja missä on heidän mielestään parantamisen varaa.

LÄHTEET

Charlesworth, A. 2009. Internet marketing. A practical approach. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.

Duetto Oy. 2011. Verkkodokumentti. [viitattu 16.2.2011]. Saatavissa: <http://www.duetto.fi>

Ellos Oy. 2011. Verkkodokumentti. [viitattu 16.2.2011]. Saatavissa: <http://www.ellos.fi>

Google, 2011. Verkkodokumentti. [viitattu 18.4.2011]. Saatavissa: <http://www.google.fi/#hl=fi&source=hp&biw=1000&bih=631&q=wormland&aq=f&aqi=g3&aql=&oq=&fp=491417fea5604d83>

Hedman, A. & Pappinen, L. 1999. Kaupankäynti ja markkinointi Internetissä. 2. Uudistettu painos. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio- Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otava.

Idman, R. -M., Kämppi, H., Latostenmaa, L. & Vahvaselkä, I. 1993. Nykyaikainen markkinointiviestintä. Porvoo: Weilin+Göös.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOYpro.

Jussila, M. & Leino, A. 2001. Net. Verkkoviestinnän käsikirja. 2. Painos. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Karlöf, B. & Östblom, S. 1993. Benchmarking. Tuottavuudella ja laadulla mestariksi. Jyväskylä: Weilin+Göös.

Kekäle. 2010. Verkkodokumentti. [viitattu 26.11.2010]. Saatavissa: <http://www.kekale.fi>

Keskinen, T. 2000. Digitaalinen liiketoiminta. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kortetjärvi-Nurmi Kuronen. & Ollikainen. 2002. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita.

Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kuluttajavirasto. 2011. Verkkodokumentti. [viitattu 3.2.2011]. Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/kuluttajien-tottumukset/>

Laaksonen, P. 2011. Markkinointi ei ole höpötystä. Kauppalehti 14.2.2011.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1991. Markkinointiviestintä. 2. Painos. Tampere: Avaintulos Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998a. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Avaintulos Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998b. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Avaintulos Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Avaintulos Oy.

Mainostajat. 2011. Verkkodokumentti. [viitattu 19.11.2010]. Saatavissa: <http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp>

Mediaopas. 2011. Mobiiliviestintä. Verkkodokumentti. [viitattu 19.1.2011]. Saatavissa: <http://www.mediaopas.com/sanasto/mobiiliviestint%E4/>

Mediaopas. 2010. Suoramainonta. Verkkodokumentti. [viitattu 23.11.2010]. Saatavissa: <http://www.mediaopas.com/suoramainonta/>

Merikoski, A. 2010. Toimitusjohtaja. Duetto Oy. Opinnäytetyön sisällöstä [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Tiina Jääskeläinen. Lähetetty 16.9.2010 [viitattu 17.9.2010].

Minzi Ky. 2011. Verkkodokumentti. [viitattu 16.2.2011]. Saatavissa:

<http://www.minzi.fi>

Muotitalo Pukumies. 2011. Verkkodokumentti [viitattu 7.3.2011]. Saatavissa:

<http://www.pukumies.fi>

Nielsen, J. & Tahir, M. 2002. Kotisivun suunnittelu. Miten teet vetävimmät Web-sivut.

Helsinki: Edita Prima Oy.

Nina. 2011. Verkkodokumentti. [viitattu 7.3.2011]. Saatavissa:

<http://www.ninaconcept.com>

Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: KY-Palvelu Oy.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0.

Helsinki: Talentum.

Salonen, K. & Vahvaselkä, I. 1994. Kaupan markkinointi. Porvoo: Weilin+ Göös.

Sokos Oy. 2011. Verkkodokumentti. [viitattu 16.2.2011]. Saatavissa:

<http://www.sokos.fi>

Stockmann Oyj. 2011. Verkkodokumentti [viitattu 7.3.2011]. Saatavissa:

<https://www.stockmann.com>

Tschohl, J. 2001. Verkkokauppa. Palveluun perustuvaa nopeutta, tekniikkaa ja edullisuutta.

Helsinki: Oy Rastor AB.

Tns-gallup. 2011. Mediamainonnan määrä vuonna 2010. Verkkodokumentti. [viitattu

1.2.2011]. Saatavissa:

http://www.tnsgallup.fi/doc/media_intelligence/Lehdistotiedote_27.1.2011.pdf

Topshop. 2011. Verkkodokumentti. [viitattu 16.2.2011]. Saatavissa:

<http://www.topshop.com>

Trepper, C. 2000. E-kauppa strategiat. Kartoita liiketoimintasi menestymismahdollisuudet.

Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Tuominen, K. 1993. Benchmarking. Prosessiopas-ovi ja kehittä kilpailijoita nopeammin. Tampere: Tammer-Paino oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Porvoo: WSOY.

Wormland. 2011. Verkkodokumentti [viitattu 7.3.2011]. Saatavissa: <http://www.wormland.de>

Zara Finland. 2011. Verkkodokumentti. [viitattu 7.3.2011]. Saatavissa: <http://www.zara.com>

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas?. 2. Uudistettu painos. Keuruu: Ky-palvelu Oy.