



Verkkokaupan kehittäminen

Case Yritys X

Salla Viitanen

Opinnäytetyö
Lokakuu 2012
Liiketalous
Proakatemia

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Yrittäjyyden suuntautumisvaihtoehto, Proakatemia

SALLA VIITANEN
Verkkokaupan kehittäminen
Case Yritys X

Opinnäytetyö 55 sivua, joista liitteitä 6 sivua
Lokakuu 2012

Opinnäytetyö käsittelee verkkokaupan kehittämistä. Toimeksiantajana on Yritys X, jonka verkkokaupalle, Verkkokauppa Y:lle toivottiin markkinoinnillisia kehitysehdotuksia. Lisäksi verkkokaupan ulkoasuun, valikoimaan ja itse verkkokauppapohjaan toivottiin uusia ajatuksia. Verkkokauppa Y on kosmetiikkaan erikoistunut verkkokauppa.

Verkkokaupalla tarkoitetaan kaupankäyntiä, jossa koko ostoprosessi tapahtuu internetissä. Verkkokauppaa rakentaessa tärkeimmät päätökset liittyvät verkkokaupan valikoimaan, nimeen sekä verkkokaupparatkaisun valintaan. Perustaessa voidaan käyttää valmiita verkkokauppapohjia tai se voidaan teettää räätälöitynä. Myös ulkoasun suunnitteluun kannattaa käyttää aikaa, sillä onnistunut ulkoasu on perusedellytys verkkokaupan menestymiselle.

Kuluttajan rooli aktiivisena toimijana on korostunut, minkä hyödyntäminen verkkokaupan markkinoinnissa on kannattavaa. Sosiaalinen media mahdollistaa sen, että kuka tahansa voi kertoa mielipiteensä käyttämästään tuotteesta tai palvelusta. Esimerkiksi suosituksen blogin kirjoittaja voi vaikuttaa suuresti tuotteen myyntiin kehumalla sitä blogissaan. Myös arvojen hyödyntäminen markkinoinnissa on kannattavaa, sillä kuluttajat ovat aikaisempaa kiinnostuneempia siitä, millainen vaikutus tuotteella on ihmiseen ja ympäristöön.

Teoriapohjan lisäksi opinnäytetyössä on haastatteluselvitysosio, jossa neljää luonnonkosmetiikan verkkokaupan kohderyhmään sopivaa kuluttajaa on haastateltu Verkkokauppa Y:n ominaisuuksista. Haastattelulla selvitettiin, millainen ensivaikutelma ja käyttäjäkokemus kuluttajalle muodostuu verkkokaupasta.

Teoriapohjan ja haastatteluselvityksen perusteella Yritys X:n verkkokaupalle on annettu kehitysehdotuksia, joita hyödyntämällä sen toimintaa voidaan kehittää niin markkinoinnin, ulkoasun kuin valikoimankin suhteen.

Avainsanat: verkkokauppa, luonnonkosmetiikka

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Business Administration
Proacademy

SALLA VIITANEN
Development of e-commerce
A Case Study of Company X

Bachelor's thesis 55 pages, appendices 6 pages
October 2012

The thesis is about development of e-commerce. It was commissioned by Company X, which has an online store, E-commerce Y. E-commerce specialises in cosmetics. The aim of the thesis was to create development suggestions for Company X to help it improve its online sales; the suggestions are about marketing, product selection, the layout of the web-pages and the online store platform.

E-commerce means that the whole buying process takes place in the internet. When founding an online store the most important decisions are about the name of the store and the product selection to be offered. It is also important is to decide what kind of e-commerce platform to use. It is possible to use a ready-made online store platform or have it custom-made. Appropriate and attractive layout is also one of the basic requirements of a successful online store.

Where marketing is concerned, the role of the consumer has become more active. This is something that can be exploited in e-commerce marketing. Because of the social media it is possible for everyone to release information about products and services. For example, praise for particular products on a popular blog can increase the sales of those products significantly. Consumers are also interested in the values of companies and what kind of impact their products have on the environment. This interest is something that marketers can benefit from.

The thesis has a theory section and empirical section based on a series of interviews. The interviewees all belonged in the target consumer group for natural cosmetics. The interviews were conducted to get more information about the first impression and user experience the consumer gets when visiting the online store.

Using the theory and the data collected from the interviews, suggestions have been given to Company X on how to develop the E-commerce Y, focusing particularly on its marketing, layout, product selection and online store platform.

Key words: e-commerce, natural cosmetics

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TAUSTATIEDOT.....	6
3	VERKKOKAUPPA.....	7
3.1	Verkkokaupan määritelmä.....	7
3.2	Verkkokauppa Suomessa.....	8
3.3	Verkkokaupan perustaminen.....	9
3.3.1	Perustamistoimenpiteet.....	9
3.3.2	Ulkoasu.....	10
3.3.3	Valikoima.....	11
3.4	Verkkokauppapohjien vertailu.....	12
3.5	Käytettävyys.....	14
3.5.1	Toimitustavat.....	15
3.5.2	Maksutavat.....	16
4	MARKKINOINTI.....	18
4.1	Yhteisöllisyys.....	20
4.2	Sosiaalinen media.....	21
4.2.1	Blogi.....	22
4.2.2	Facebook.....	23
4.2.3	Sähköpostimarkkinointi.....	24
4.3	Verkkokaupan markkinointi.....	25
4.4	Kosmetiikan markkinointi.....	27
4.5	Luonnonkosmetiikan markkinointi.....	29
5	HAASTATTELUT.....	32
6	TOIMENPIDE-EHDOTUKSET.....	33
7	POHDINTA.....	34
	LÄHTEET.....	35
	LIITTEET.....	39

1 JOHDANTO

Tämä kappale on osittain salattu.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaisilla toimenpiteillä verkkokaupan toimintaa voitaisiin kehittää. Työn sisältö on suunniteltu siten, että toimeksiantajan toiveiden mukaisesti markkinointiin, verkkokauppapohjaverailuun, valikoimaan ja ulkoasuun liittyviä asioihin käsitellään teoriassa ja sen pohjalta annetaan kehitysehdotuksia. Koska kyseessä on jo olemassa oleva verkkokauppa, on verkkokaupan perustamiseen liittyviä asioita käsitelty vain lyhyesti. Työhön on tehty myös haastatteluselvitys, jossa haastateltiin neljää toimeksiantajan kohderyhmään kuuluvaa kuluttajaa.

2 TAUSTATIEDOT

Tämä kappale on salattu.

3 VERKKOKAUPPA

3.1 Verkkokaupan määritelmä

Verkkokaupan yksinkertaisin muoto on internetsivu, jossa on lueteltu tietoa myytävästä tuotteesta sekä esitelty tapa, jolla se voi ostaa täysin sähköisesti eli ilman, että joutuu asioimaan fyysisessä myymälässä joko puhelimitse tai käymällä. Perusedellytys on, että koko ostoprosessi tapahtuu verkossa. Verkkokaupankäynnin edellytyksenä ei kuitenkaan ole maksamisen tapahtuminen verkossa, vaan lasku voi tulla maksettavaksi myöhemmin. Toisaalta tiukempi määritelmä vaatii, että ostoprosessiin ei saa kuulua myöskään sähköpostiviestintää ostajan ja myyjän välillä, vaan ostaminen tuotteen etsimisestä tilaamiseen asti tapahtuu internetissä. (Vehmas 2008, 4; Tilastokeskus 2012)

Tyypillisimmillään verkkokauppa on sivusto, joka tarjoaa runsaasti tietoa myytävästä tuotteesta tai palvelusta. Tämä tieto voi olla kuvia, numeroarvoja, tuotekuvauksia tai käyttäjäkokemuksia. Haluamansa löydettyään asiakas kokoaa ne ostokoriinsa, siirtyy kassalle, maksaa ne esimerkiksi verkkopankissa, luottokortilla tai laskulla, vastaanottaa tiedon tilauksen vastaanottamisesta ja lähettämisestä ja lopulta saa tilauksen lähetyksenä kotiinsa tai esimerkiksi lähimpään postiin. (Vehmas 2008, 5)

Toiminnallisesti laaja verkkokauppa voi olla konfigurointipalvelu, jolla ostaja pystyy kokoamaan haluamansa tuotteen tai palvelun verkkokaupan tarjoamista ominaisuuksista. Esimerkiksi matkatoimisto ei välttämättä tarjoa valmista pakettimatkaa, vaan ostaja saa koota samaan pakettiin haluamansa kohteen, hotellin ja loman ajankohdan. Tällöin tuote on konfiguroitavien osien summa (Vehmas 2008, 5.)

Verkkokauppa kaupankäyntitapana on postimyyntikatalogien kehittyneempi versio. 1990-luvun jälkeen internet on muuttanut monen toimialan tapoja. Esimerkiksi pankki-palvelut ovat nykyään suureksi osaksi itsepalvelua internetissä ja automaateilla verrattuna takavuosien asiointiin pankin tiskillä. Samalla tavalla etämyynnin toimintatavat ovat muuttuneet postimyyntikatalogeista internetissä julkaistaviksi verkkokauppakatalogeiksi ja edelleen verkkokaupoiksi, jossa kaikki toiminta logistikkaa lukuun ottamatta tapahtuu verkossa. Verkkokauppa on siis korvannut postimyynnin. (Juslén 2009, 30-31)

Verkkokauppoja on paljon ja kilpailu kovaa. Tavarointa ja muita fyysisiä tuotteita myyvän verkkokauppiiaan haasteena on vielä se, että internetissä asiakas ei pääse kokeilemaan tuotetta ennen ostamista. Tämä on suurimpia perusteluja sille, miksi esimerkiksi kosmetiikkaa ei osteta verkosta. Kannattavan verkkokaupan saavuttamiseksi on ensiarvoisen tärkeää paitsi tehdä ostopäätös mahdollisimman helpoksi asiakkaalle, myös tarjota tälle lisäarvoa. Lisäarvo on jotain, mistä on asiakkaalle hyötyä tai huvia myös silloin, kun verkkokauppavierailu ei johda ostamiseen. Juslén neuvoo miettimään, minkälaisiin ongelmiin juuri omat asiakkaat etsivät ratkaisua vieraillessaan sivustolla. Näin verkkokauppaan voi lisätä elementtejä, jotka helpottavat asiakasta ongelmansa ratkaisussa. Tällaisia asioita voivat olla esimerkiksi blogi, keskustelupalstat tai vinkkipalsta (Juslén 2009, 222-223)

3.2 Verkkokauppa Suomessa

Verkkokaupan suosio Suomessa kasvaa koko ajan. Vuonna 2011 suomalaiset ostivat verkkokaupoista tavaroita ja palveluita yli 10 miljardilla eurolla, mikä on 10 prosenttia enemmän kuin edellisenä vuonna. Vähittäistuotteiden verkkokaupan osuus koko vähittäiskaupan arvonlisäverollisesta arvosta oli noin 8 prosenttia eli 3,3 miljardia euroa. Kasvua edellisestä vuodesta oli 14 prosenttia. Vähittäiskaupan tuotteista verkossa hankittiin eniten elektroniikkaa. (TNS-gallup 2012)

Kosmetiikan osuus Suomessa käytävästä verkkokaupasta on nousussa. (Verkkokauppatilasto 2011). Vuonna 2010 verkossa Suomesta ja ulkomailta ostettujen kauneustuotteiden arvo oli 101 015 000 euroa. (Roponen, 2011). Vuonna 2008 Itella tutki suomalaisten verkkokauppaostamista. Tutkimuksen mukaan 53 prosenttia suomalaisista ostaa tavaroita verkkokaupoista. Heistä kolmasosa hyödyntää verkko-ostamista suuresti, noin kaksi kertaa kuussa ja tekee kaksi kolmasosaa verkossa tapahtuvista tavaraoستoksista. Keskimäärin verkosta ostetaan kerran kuussa. (Itella 2009)

Verkossa ostamisen esteeksi koetaan yleisimmin se, ettei tuotetta pääse kokeilemaan ennen ostoksen tekemistä. Lisäksi tuotteen maksaminen, palauttaminen ja henkilökohtaisen kontaktin puute aiheuttavat huolta. Kotimaisessa verkkokaupassa tärkeäksi koetaan riittävä tiedonsaanti, ystävällinen asiakaspalvelu ja itselle sopiva valikoima. Suomalainen verkko-ostaja on tottunut itsepalveluun, mutta kaipaa kysymysten ja ongelmi-

en ilmaantuesssa oikeaan ihmisen palvelua. Hyvän ostokokemuksen saatuaan ostaja on uskollinen verkkokaupalleen. (Itella 2009)

Verkkokaupankäynti on etämyyntiä, jota säätelee Suomessa Kuluttajansuojalaki. Tätä lakia sovelletaan silloin, myynti tapahtuu elinkeinonharjoittajalta kuluttajalle ja molemmat osapuolet ovat Suomessa. (TAITO Oulu 400, 2007) Vuonna 2011 Euroopan parlamentti hyväksyi kuluttajansuojadirektiivin, jonka tarkoitus on yhtenäistää verkkokaupankäynnin pelisääntöjä Euroopan sisällä. Direktiivi myötä sekä elinkeinonharjoittajan että kuluttajan velvollisuuksiin tulee muutoksia. Myyjän tulee tarjota entistä yksityiskohtaisempaa tietoa omasta toiminnastaan, myytävästä hyödykkeestä sekä kaupankäyntiin liittyvistä oikeuksista ja velvollisuuksista. Palautustilanteessa tuotteen palauttamiseen liittyvät kulut ovat tähän asti olleet pääosin myyjän vastuulla. Direktiivin myötä palauttamiskulut siirtyvät ostajan vastuulle. Toisaalta ostajan oikeudet tilauksen peruuttamiseen tulevat laajenemaan. (Oikeusministeriö 2012)

3.3 Verkkokaupan perustaminen

Verkkokaupan perustamisessa on iso työ, mikä tulee monelle uudelle verkkokauppiaille yllätyksenä. Hyvä etukäteissuunnitelma helpottaa urakkaa. Ennen verkkokaupan perustamista on tärkeä miettiä valmiiksi, mitä tuotteita ja tuoteryhmiä verkkokauppaan tulee, mitä toimitus- ja maksutapoja käytetään, millainen markkina-alue verkkokaupalla on, millainen on kilpailutilanne ja miten kilpailijoista pyritään erottumaan. (Miettinen 2011) Vehmas neuvoo, että verkkokaupankäyntiin lähtiessä siihen on panostettava paljon aikaa ja työtä. On tärkeää ymmärtää, millainen toimintaympäristö internet on ja kiinnostusta täytyy jaksaa pitää yllä pitkiäkin aikoja. Verkkokaupan pyörittämistä voi myös kokeilla, mutta Vehmaan mukaan mahdollisuutta menestymiseen ei tällöin ole. Menestyminen vaatii kovaa työtä. (Vehmas 2008, 143)

3.3.1 Perustamistoimenpiteet

Tärkeimpiä tehtäviä verkkokauppaa perustettaessa ovat verkkokaupan nimen ja domainin valinta. Domainilla tarkoitetaan verkkokaupan www-osoitetta. Domainin valinnassa kannattaa suosia fi-päätettä, sillä suomalaiset kuluttajat kokevat usein kotimaisen verkkokaupan ulkomaista luotettavammaksi. Fi-pääte kertoo asiakkaalle selkeästi, että

kauppa on suomalainen. Domainia valitessa kannattaa varmistaa, että se antaa kaupasta oikean mielikuvan ja on helppo muistaa. Jos domain sisältää verkkokauppaa kuvaavan avainsanan, lisää se verkkokaupan näkyvyyttä hakukonetuloksissa. (Vehmas 2008, 139; webopas 2010)

Osoite ei saa rajata toimialaa tai markkina-aluetta liian tiukasti, varsinkaan, jos suunnitelmissa on kasvattaa liiketoimintaa tulevaisuudessa. Esimerkiksi jos suunnitelmana on laajentaa valikoimaa, ei domainin kannata kuvata pelkästään nykyistä valikoimaa. Domain on usein sama kuin verkkokaupan nimi tai lyhenne siitä. Jos verkkokaupan nimi on vaikeasti kirjoitettava tai lausuttava, voi domain olla myös jokin toimialaa kuvaava sana. Se voi myös perustua substantiivin sijasta verbiin, esimerkiksi mulletoi.com. (Vehmas 2008, 139)

Toinen tärkeä päätös verkkokauppaa perustettaessa on verkkokaupparatkaisun valinta. Vaihtoehtoina ovat valmiit verkkokauppapohjat ja räätälöidyt verkkokaupparatkaisut. Valmiiden verkkokauppapohjien käyttöönotto on helppoa, eikä vaadi suurta tietoteknistä osaamista. Verkkokauppapohjien tarjoajia on runsaasti sekä Suomessa että ulkomailta. Räätälöityjen verkkokaupparatkaisujen muokkausmahdollisuudet ovat rajattomat ja siten verkkokaupasta saadaan juuri sellainen kuin halutaan. Toisaalta puhtaalta pöydältä räätälöidyn verkkokaupan kustannukset voivat nousta rajattoman korkeiksi, kun esimerkiksi maksupalvelut, ulkoasusuunnittelu ja muut elementit täytyy ostaa erikseen. (Jyrkinen, 2011)

3.3.2 Ulkoasu

Onnistunut ulkoasu on verkkokaupalle ratkaisevan tärkeää. Viimeistellyn näköinen ulkoasu on yksi tärkeimmistä keinoista antaa palvelusta luotettava vaikutelma. Jos ulkoasu on sekava, täyteen ahdettu tai muuten epäsiisti, viestii se käyttäjälle verkkokaupan epäluotettavuudesta. Ulkoasuun kannattaa käyttää sekä aikaa että rahaa, sillä se maksaa itsensä takaisin nopeasti. (Webopas 2010)

Ulkoasun suunnittelun voi aloittaa hahmottelemalla lyijykynällä paperille, miltä ulkoasun ja rakenteen haluaisi näyttävän. Myös kuvankäsittelyohjelmien avulla voi hahmotella omaan silmään sopivia kokonaisuuksia. Käytettävien värien valinnassa kannattaa

olla huolellinen. Sisältöalueen tausta voi hyvin olla valkoinen, jolloin ulkoasusta tulee rauhallinen ja helposti hahmotettava. Muiksi väreiksi voi lisäksi valita 2-3 teemaväriä, joita käyttämällä sivustolle voidaan luoda teemaan sopivaa ilmettä esimerkiksi kuvien muodossa.

Fontin kannattaa olla kaikessa leipätekstissä sama ja tekstin väri musta, jolloin ulkoasu pysyy siistinä. Eri värejä ja fontteja sekä alleviivausta voi käyttää tehosteena sellaisissa kohdissa, joita halutaan korostaa. Tällaisia voivat olla esimerkiksi otsikot ja linkit. Kuvien avulla sivustosta saadaan persoonallinen. Kuvia ei kuitenkaan kannata käyttää liikaa, ettei sivusta tule rauhattoman ja sotkuisen näköinen. Jo yhdellä tarkkaan valitulla ja hyvin sijoitetulla kuvalla saa sivusta näyttävämmän. Verkkokaupassa hyvä tapa käyttää kuvia on sijoittaa muutaman suosituksen tuotteen kuva heti etusivulle, jolloin asiakas pääsee luontevasti selailemaan valikoimaa.

Tärkein asia ulkoasua suunniteltaessa on käytettävyys. Tilauksen kannalta tärkeiden tietojen, kuten ostoskorin, tilausehtojen ja tuoteryhmien tulee olla helposti löydettävissä. Vähemmän tärkeät elementit sen sijaan voi siirtää sivummalle. Jos asiakas ei löydä tilauksen kannalta tärkeitä tietoja helposti, on riski, että hän siirtyy käyttämään kilpailijan verkkokauppaa ja tilaus jää tekemättä. (Vilkas 2012)

Luonnonkosmetiikan verkkokauppojen ulkoasut ovat usein jossain määrin homogeenisiä. Luonnollisia arvoja edustavat brändit on tuotu esille maanläheisin värein, esimerkiksi vihreä löytyy Ecodealin, Biodellyn ja Skinorganicsin verkkokauppojen tehosteväristä. (Biodelly 2012; Ecodeal 2012; Skinorganics 2012)

3.3.3 Valikoima

Verkkokaupan valikoimassa on tärkeää, että se on kohdistettu selkeästi tietyille yleisölle. Siksi sen tulee olla selkeä, tiettyyn kategoriaan kuuluva. Näin asiakkaalle tulee tunne, että valikoima ja verkkokauppa on suunnattu juuri hänelle ja hän voi löytää sieltä itseään hyödyttäviä tuotteita. Kaikki saman katon alta -periaate ei toimi verkkoympäristössä.

Valikoiman tulee olla kattava, mutta rajattu siten, että tuotteilla on selkeä yhdistävä tekijä. Samalla asiakkaan valintaa helpottaa se, että tuotteet on ryhmitelty selkeästi omiksi kategorioikseen. Social Triggers-blogin kirjoittaja Derek Halpern kehottaa rajaamaan valikoimaa siten, ettei asiakkaalle muodostu liikaa valinnanvaikeutta. Valikoiman kannattaa hänen mukaansa olla mieluummin liian pieni kuin liian suuri. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että samaan tarkoitukseen käytettäviä tuotteita ei saa olla liikaa. Tällöin asiakas saattaa jättää tuotteen kokonaan ostamatta huonon valinnan pelossa. Asiakkaan valintaa helpottaakseen verkkokaupan omistajan kannattaa osoittaa selkeästi tuotteiden erot ja sopivuus tietyille asiakasryhmälle. (Vehmas 2008, 40-41; Halpern 2012)

Riittävää tietoa tarjotakseen verkkokauppa voi hyödyntää omaa blogiaan ja facebook-sivuaan. Linkittämällä kunkin tuotteen kohdalle sitä käsittelevä blogiteksti, facebook-kommentti tai asiakaspalaute voidaan asiakkaalle tarjota arvokasta lisätietoa ja sitä kautta helpottaa ostopäätöksen tekemistä. (Vehmas 2008, 58)

3.4 Verkkokauppapohjien vertailu

Tämä kappale on osittain salattu.

Toimeksiantajan toiveet verkkokauppapohjalle liittyvät taloudellisuuteen ja helppokäyttöisyyteen. Erityisesti ulkoasun muokattavuus ilman tietoteknistä osaamista koetaan nykyisessä verkkokauppapohjassa ongelmaksi. Omat vaatimuksensa asettaa myös tuotemäärä: Verkkokauppa Y:ssä on noin 500 tuotetta, joten verkkokauppapohjan tulee mahdollistaa näin suuri tuotemäärä. Mikäli myyntivolyymit kasvavat riittävän isoiksi, toivotaan myös mahdollisuutta integroida verkkokauppa yrityksen omaan toiminnanohjausjärjestelmään.

Verkkokauppapohjien vertailuun on valittu palvelut tuotemäärän, helppokäyttöisyyden, matalan hinnan ja perustoimintojen, kuten korttimaksujen perusteella. Molemmat verkkokauppapalvelut ovat suomalaisia, kuukausihinnaltaan alhaisia ja tarjoavat mahdollisuuden tuotemäärän laajentamiseen.

	Vilkas Active	MyCashflow Medium
Hinta	81 € / kk	99 € / kk
Tuotemäärä	2500	1000
Ulkoasu	Valmiita teemoja	Valmiita teemoja
Ulkoasun muokkaaminen	Ei vaadi ohjelmointitaitoja	Edellyttää html- ja css-kielien hallintaa
Mobiilioptimointi	automaattinen	tehtävissä, ei automaattinen
Kieliä	4	5

MyCashflow on suomalaisen Pulse247 Oy:n verkkokauppapalvelu. Verkkokauppapohjasta on viisi versiota, pienestä 10 tuotteen MyCashFlow Mini-pohjasta 10000 tuotteen MyCashFlow Max-pohjaan. Tuotemäärän ja hinnan kannalta Verkkokauppa Y:lle paras MyCashFlown pohjista olisi Medium, johon mahtuu 1000 tuotetta. Medium-pohjassa on levytilaa 2 gigatavua ja viisi kieliversiota. Lisäksi verkkopankkimaksut ja luottokorttimaksut kuuluvat pohjaan ilman kiinteitä kuluja. MyCashFlown verkkokauppapohjissa on valmiita teemoja, joita voi käyttää ulkoasua suunnitellessa. Valmiita teemoja voi myös muokata, mutta se vaatii kokemusta verkkokauppasuunnittelusta html- ja css-kielillä. Mikäli Verkkokauppa Y:lle haluttaisiin siis suunnitella teema itse, vaatisi se ulkoasusuunnittelijan palkkaamista ainakin aluksi. MyCashFlown kotisivuilla on lista ulkoasusuunnittelijoista, jotka kuuluvat MyCashFlown kumppaniohjelmaan. (MyCashflow 2012)

MyCashFlow on integroitavissa yrityksen facebookisivuun, jolloin sivun seuraaja voi hoitaa koko ostoprosessin facebookissa. Myös muut integroinnit ovat mahdollisia. Ne toteutetaan tuntihinnoittelulla. MyCashflown asiakkaita ovat esimerkiksi Tunturi, Cybershop ja Duudsonit Oy. (MyCashflow 2012)

Vilkas on suomalainen verkkokaupparyitys, joka tarjoaa paitsi verkkokauppapohjia, myös koulutuksia verkkokauppiaille. Verkkokauppapohjia on viisi, joista Vilkas Active on hinnan ja tuotemäärän puolesta paras Verkkokauppa Y:lle. Activeen mahtuu 2500 tuotetta. Kieliversioita on neljä. Vilkas-verkkokauppapohjissa on automaattinen haku-koneoptimointi ja Active-pohjaan tehtävistä verkkokaupoista tehdään lisäksi automaattisesti mobiilioptimoituidut sivut, jolloin verkkokaupan tarkastelu onnistuu myös älypuhelimella. Verkkokauppapohjassa on valmiita teemoja, joita voi myös muokata.

Muokkaaminen ei vaadi ohjelmointitaitoja. Vilkas tarjoaa kuitenkin myös ulkoasusuunnittelua. Activen palvelut ovat todella monipuoliset ja tarjoavat mahdollisuuden muun muassa blogin, foorumin ja vieraskirjan perustamiseen verkkokaupan sivulle. Lisäksi Vilkas Group Oy tarjoaa verkkokauppiaille koulutuksia, joissa käydään läpi esimerkiksi verkkokaupan perustamiseen ja markkinointiin liittyviä asioista. Lisäksi joka kuukausi järjestetään ilmaiset verkkokauppatalokoot, jolloin verkkokauppa rakennetaan käyttökuntoon päivän aikana alan ammattilaisten kanssa.

Oman toiminnanohjausjärjestelmän integrointi Vilkas Mediumiin ei ole mahdollista, mutta Vilkas tarjoaa myös Enterprise-palvelun, jonka avulla verkkokauppa voidaan räätälöidä täysin asiakkaan toiveiden mukaisesti. Tällöin myös oma toiminnanohjausjärjestelmä voidaan integroida verkkokauppaan. Räätälöidyn verkkokaupparatkaisun varjopuolena on korkeampi hinta. Enterprise-palvelun hinnat lähtevät 390 euron kuukausimaksusta. Vilkaan asiakkaita ovat muun muassa Iittala, Spiritstore ja Nordea. (Vilkas 2012)

Molemmat verkkokaupat tarjoavat ilmaisen käyttötuen. MyCashFlow:n verkkosivulla on yhteydenottolomake, jossa ongelman pystyy määrittelemään ja kyselyn lähettämään asiakaspalveluun. Vilkaan tuki toimii puhelimitse, sähköpostitse ja Twitterissä. Lisäksi sen sivuilta on ladattavissa palvelun käyttöohje ja verkkokaupan perustamisen pikaopas. Kummankaan verkkokauppapohjan käyttöönotto ei edellytä ohjelmistojen latausta. (MyCasflow2012; Vilkas 2012)

3.5 Käytettävyys

Käytettävyys on verkkokaupalle elinehto. Käytännössä käytettävyydellä tarkoitetaan sitä, että verkkokauppaan saapunut asiakas löytää hakemansa tiedon nopeasti, pystyy valitsemaan, maksamaan ja vastaanottamaan tilauksensa helposti ja sivusto toimii sujuvasti ja ilman odottelua. (Avania Consulting 2012)

Seppo Vehmaksen mukaan käytettävyyden tekijöitä ovat ne asiat, miksi asiakas on päätenyt käyttämään verkkokaupaa sen sijaan, että asioisi kivijalkaliikkeessä. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi mahdollisuus saada tuotteesta laajaa informaatiota, mahdollisuus vertailla hintoja niin verkkokaupan sisällä kuin muiden toimijoiden kanssa, tarkka

tieto siitä, milloin tuote saapuu perille sekä tehokas ajankäyttö. Käytännössä siis verkkokaupan tulee tarjota asteittain syvenevää tietoa tuotteesta siten, että asiakas löytää perustietojen lisäksi käyttöohjeet, tuotearvioita ja käytännön vinkkejä tuotteen kokeiluun. Myös hintavertailun tekemistä tulee helpottaa. Tämä koetaan usein riskialttiiksi, jos tuote on omassa verkkokaupassa kilpailijoita kalliimpi. Vehmas neuvoo kuitenkin, että avoimella tiedonsaannilla saavutetaan asiakkaan luottamus. Omalle hinnalle täytyy vain esittää perustelu. (Vehmas 2008, 52-53)

Ostoprosessin tulee olla sujuva ja tehokas, eikä latautumisviiveitä tule olla. Verkkokaupan käyttämisen ja siihen liittyvien perustoimintojen, kuten tuotteiden hakeminen ja lisääminen ostoskoriin tulee olla omaksuttavissa ilman ohjeita. Potentiaalisen asiakkaan on helppo siirtyä toiseen palveluun, jos verkkokaupassa asiointi vaatii päättelyä tai muuta työtä. Käytettävyyttä suunniteltaessa kannattaa myös ottaa huomioon, että asiakas voi saapua verkkokauppaan mille sivulle tahansa. Siksi on tärkeää, että navigointi sivulla on helppoa. Linkit etusivulle ja tilausehtoihin kaikilla sivuilla edesauttavat sitä, että vierailijalla herää mielenkiinto selailta sivustoa pidemmälle. (Vehmas 2008, 53-55)

3.5.1 Toimitustavat

Monipuoliset ja hyvin valitut toimitustavat voivat olla verkkokaupalle kilpailuetu. Ne vahvistavat asiakkaan kokemusta hyvästä asiakaspalvelusta, jos hän voi valita itselleen parhaiten sopivan vaihtoehdon. Toinen arvostaa edullisuutta, toinen lähellä sijaitsevaa noutopaikkaa. Verkkokaupan toimitustapaa valitessa tulee ottaa huomioon paitsi asiakas ja hänen toiveensa toimitustavasta, myös tuote ja sen asettamat vaatimukset toimitukselle. (Prosper cart 2012) Luonnonkosmetiikan verkkokaupassa realistisia toimitustapoja ovat Itellan ja Matkahuollon palvelut sekä nouto.

Matkahuollon toimitustavoista verkkokaupalle erityisen sopivia ovat Lähellä-paketti ja Jakopaketti-palvelu. Lähellä-paketti toimitetaan vastaanottajan lähellä sijaitsevaan Matkahuollon toimipisteeseen tai Siwa-, Valintatalo- tai Euromarket-kauppaan. Asiakas voi valita itselleen parhaiten sopivan noutopaikan. Matkahuolto lähettää paketin saapumisesta asiakkaalle tekstiviestin. Jakopaketti jaetaan asiakkaalle suoraan kotiin. Asiakas voi seurata sekä Lähellä- että Jakopaketin kulkua seurantakoodilla Matkahuollon inter-

netsivulla. Lähellä-paketin enimmäispaino on 30 kilogrammaa ja Jakopaketin 55 kilogrammaa. (Matkahuolto 2012)

Itellan toimituspalveluista edullisimpia on Economy 16-toimitussopimus, joka laskutetaan käytön mukaan. Paketin lähettäminen kotimaassa maksaa lähettäjälle 5,90 euroa. Paketin enimmäiskoko on 22 kilogrammaa. Itellan uusin palvelu on SmartPOST-pakettiautomaatti, joka tarjoaa pakettien noutomahdollisuuden automaateista, jotka sijaitsevat keskeisillä paikoilla eri puolilla Suomea. SmartPOST-vaihtoehtoa käyttäessään asiakas voi valita itselleen parhaiten sopivan automaatin, jolloin paketin vastaanottaminen on helppoa. Itellan sopimusasiakkaat saavat käyttönsä Prinetti-palvelun, johon kuuluu osoitekorttien tulostusohjelma ja -materiaalit. Itellan palvelut verkkokaupalle ovat moninaiset: Smartshop-palvelun kautta Itella tarjoaa verkkokauppiaille kaiken tarvittavan aina verkkokaupan pystyttämisestä tuotteiden varastointiin ja lähettämiseen sekä tekniseen ylläpitoon asti. (Itella 2012)

3.5.2 Maksutavat

Verkkokaupan maksutapamahdollisuudet ovat moninaiset. Maksaminen voi tapahtua ostoprosessin eri kohdissa. Helpoin ja myyjälle turvallisimmin on maksun tapahtuminen ennen tilauksen vahvistamista pankki- tai luottokorttimaksuna. Myös tilisiirtomaksu voidaan periä ennen tilauksen toimittamista. Postiennakkomaksuna asiakas maksaa tilauksen sen noudon yhteydessä. Harvinaisimpia maksutapoja nykypäivänä on laskutus, jolloin myyjä lähettää laskun asiakkaalle jälkikäteen.

Maksutapaa valitessaan verkkokauppias joutuu ristiriitaiseen tilanteeseen. Jos maksu tapahtuu aikaisessa vaiheessa tilausta, esimerkiksi internetpankissa, on kauppa turvallisempi myyjän kannalta. Toisaalta asiakas ei välttämättä halua maksaa tuotetta ennen kuin on päässyt kokeilemaan sitä. Jos maksu taas tapahtuu myöhemmin ostoprosessissa, esimerkiksi laskulla, on olemassa riski, ettei asiakas maksakaan tilausta sovitusti. Toisaalta taas myöhemmin tapahtuva laskutus edustaa asiakkaalle hyvää asiakaspalvelua ja siten kannustaa ostamaan. Siksi maksutapaa valitessa myyjän kannattaa miettiä, millaisia hänen asiakkaansa ovat: eläkeläiset voidaan kokea nuoria luotettavampina asiakkaina ja tutut kanta-asiakkaat satunnaista ostajaa maksukykyisempinä. Myös tuotteen hinta vaikuttaa valintaan. Tuotteen hinnan noustessa myös luottotappioriski kasvaa. (Vehmas 2008, 118-120)

Verkkokauppaan on mahdollista lisätä useita erilaisia maksutapoja. Jokaista ei kuitenkaan tarvitse hankkia erikseen. Kootut verkkomaksupalvelut tarjoavat paketteja, joissa useamman pankin verkkomaksun lisäksi on mahdollisuus ostaa yleisimmillä luottokortteilla sekä osamaksulla ja laskulla. Tällaisia palveluja Suomessa ovat esimerkiksi Checkout ja Suomen verkkomaksut. Nämä paketit tulevat yleensä huomattavasti edullisemmaksi kuin jokaisen maksutavan lisääminen erikseen. (Kirjalainen 2009; Checkout.fi 2012)

4 MARKKINOINTI

Markkinointi on laaja käsite, jonka osia ovat esimerkiksi mainonta, myynti ja jakelu. Yleisesti voidaan ajatella, että markkinointi täytyy ottaa huomioon kaikissa yrityksen prosesseissa, sillä tyytyväinen asiakas on hyvää markkinointia. Markkinointi on käsitteenä noin 100 vuotta vanha ja sen määritelmä painopisteineen on muuttunut ajan kanssa (Anttila, Iltanen 1993, 12-13; Vilkas 2012). Vuonna 2003 Bergström ja Leppänen määrittivät markkinoinnin seuraavasti:

"Markkinointi on asiakaslähtöinen ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan yritykselle kilpailuetua, tuodaan hyödykkeet markkinoille ostohalua synnyttäen ja rakennetaan kaikkia osapuolia tyydyttäviä, kannattavia suhteita." (Bergström & Leppänen 2003, Yrityksen asiakasmarkkinointi)

Markkinoinnin käytäntöihin vaikuttavat teknologinen kehitys, ilmastonmuutos ja maapallon taloudellisen painopisteen siirtyminen itään. Kaikki tämä vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen ja sitä kautta markkinointiin. Viimeisen 60 vuoden aikana markkinointi on muuttunut tuotokeskeisestä kuluttajakeskeiseksi. (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2010, 11-12)

Teollistumisen aikana lopputuote oli yksinkertainen ja suunniteltu massamarkkinoille. Markkinointi oli tuotokeskeistä ja sen tavoitteena oli yksinkertaisesti myydä tuote jokaiselle potentiaaliselle asiakkaalle. Kuluttajat arvostivat yksilöllisyyden sijaan alhaista hintaa ja toimivuutta. Tavoitteena oli tuotteiden yhtenäistäminen, jotta tuotantokustannukset ja tuotteen hinta kuluttajalle voitiin pitää mahdollisimman alhaisina. (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2010, 17-18)

Tietoteknisen murroksen myötä kuluttajien keinot etsiä tuotteista tietoa ja vertailla niitä keskenään on parantunut. Kuluttajat voivat siis etsiä itselleen sopivia tuotteita suuremasta valikoimasta ja määrittää niiden arvon omien tarpeidensa mukaan. Markkinoijan näkökulmasta tämä tarkoittaa, että tuote on segmentoitava tietyn kohderyhmän tarpeisiin ja tuotteen ominaisuudet räätälöitävä kohderyhmälle sopivaksi. Markkinoijan on kyettävä koskettamaan asiakkaan sydäntä ja täyttämään hänen henkilökohtaiset tarpeensa. (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2010, 17)

Markkinointimixin eli 4P-mallin kuvastaa yrityksen markkinoinnin keinoja, tuotetta (product), laadusta (price), viestinnästä (promotion) ja saatavuudesta (place). Tämän mallin kehittyminen on hyvä esimerkki markkinoinnin kehityksestä. Alun perin 1960-luvulla kehitetystä mallista on syntynyt uusia versioita, joissa on otettu huomioon kuluttajien valinnanvaran kasvaminen ja ihmiskeskeisempi suhtautuminen markkinointiin. 7P-malli laajentaa 4P-mallia ja lisää siihen vielä henkilökunnan (people), palvelusten tuotantoprosessin (process) ja palveluympäristön (physical evidence).

Markkinoinnin suurimpia trendejä tänä päivänä ovat yhteisöllisyys, vuoropuhelu asiakkaiden kanssa, inhimilliset arvot, yritysvastuun korostaminen sekä asiakkaiden osallistaminen yrityksen markkinointiin esimerkiksi tuotearvioita pyytämällä. Tämänkaltaisen kaksisuuntaisen markkinoinnin hyötyjä mainostajan kannalta ovat asiakkaiden brändituntemuksen parantaminen, konkreettisen palautteen ja kehitysideoiden helpompi kerääminen ja näiden kautta tehostunut mainonta. Vuoropuhelua ja kommunikoivaa markkinointia hyödyntämällä yritys voi saavuttaa asiakkaissaan muutakin kuin maksavaa yleisöä: parhaimmillaan tyytyväinen asiakas on myös kekseliäs tuotekehittäjä ja laaja markkinointikoneisto. (Salmenkivi, Nyman 2007, 222)

Median toimintamalli on perinteisesti ollut yhdeltä monelle -muotoinen, jossa mainostaja välittää massamediassa, esimerkiksi televisiossa, samaa viestiä suurelle yleisölle ilman mahdollisuutta muuttaa tai aikatauluttaa viestin saapumista vastaanottajasta riippuen. Mainonta on perinteisesti tapahtunut massamedioissa, joihin lukeutuvat sanomalehdet, televisio ja radio. Markkinointi ja tiedottaminen näissä medioissa on ollut vaikeaa ja kallista, sillä mainoksilla ja mainostajilla on ollut iso rooli niiden rahoituksessa. Mainostajalla on iso työ yrittäessään saada budjetillaan mahdollisimman paljon näkyvyyttä. Lisäksi median sisältö on hyvin kontrolloitua, joten mainostajan täytyy myös vakuuttaa media siitä, että juuri hänen viestinsä on tärkeä ja julkaisemisen arvoinen. (Juslén 2009, 35-37)

Arvojen hyödyntäminen markkinoinnissa on tänä päivänä yhä yleisempää. Kuluttajista on tullut tiedostavampia ja haluttu palvelu tai tuote valitaan yhä useammin sen perusteella, että siihen liitetyt arvot sopivat omiin ajatuksiin. Kotler toteaa, että yritys tarvitsee tänä päivänä tarkasti mietityn mission sekä määritellyt arvot menestyäkseen ja luo-

dakseen jatkuvuutta edesauttavan yrityskulttuurin. Arvojen markkinointi työntekijöille ja mission markkinointi asiakkaille auttaa yritystä parantamaan tuottavuutta ja osallistamaan asiakkaita sekä sopeutumaan liike-elämän muutoksiin. (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2010, 81, 100)

Luonnonkosmetiikkaa myyvistä verkkokaupoista monet tuovat arvonsa ja periaatteensa esille heti etusivulla. Esimerkiksi suomalaisen Madame Bio Oy:n verkkokauppa Biodellyn etusivulla on linkki luonnonkosmetiikan hyötyjä esittelevälle sivulle sekä tietoa itse verkkokaupasta ja sen arvoista. Esimerkiksi aitous, eettisyys ja ympäristöystävällisyys tuodaan esille tekstissä. Helsinkiläinen Jolie Natura Oy on vienyt arvopohjan hyödyntämisen askeleen pidemmälle: Jolie-verkkokaupan lisäksi konseptiin kuuluu kokonaisvaltaista hyvinvointia käsittelevä verkkosivusto, jonka artikkeleissa ja blogiteksteissä pureudutaan kauneudenhoitoon niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. (Biodelly 2012; Jolie 2012)

4.1 Yhteisöllisyys

Internet eroaa luonteeltaan muista massaviestimistä monisuuntaisuudellaan ja reaaliaikaisuudellaan. Kuluttajan asema mediassa onkin muuttunut monessa suhteessa sitten 1990-luvun. Internetissä kuka tahansa voi julkaista tietoa, omia ajatuksiaan ja ideoitaan ja saada ne satojen miljoonien tietoisuuteen. Internetin mahdollistamat uudet viestintäpalvelut ja tehostunut tiedonvälitys ovat aiheuttaneet asioiden, ilmiöiden ja trendien leviämisen entistä nopeammin. Asiakas voi etsiä itseään kiinnostavaa tietoa tuotteesta ja löytää sitä myös muualta kuin markkinoijan viesteistä. Koska keskustelun aloittaminen ja kommentointi on helppoa, on sosiaalisen median osuus kaikesta tuotetusta sisällöstä kasvanut nopeasti. Verrattuna ammattimedian ylläpitämään tiedonvälitykseen muutos on suuri: kuluttajat tuottavat itse yhä suuremman osan ostopäätöksiin vaikuttavasta tiedosta. Näin markkinoijan ja asiakkaan välille syntyy uudenlainen suhde, jossa markkinoijan yksinpuhelun sijaan korostuu palaute, keskustelu ja yhteisöllisyys. (Juslén 2009, 34-37)

Yhteisöllisyyttä hyödyntäen voidaan luoda heimoja, joissa samasta asiasta kiinnostuneet ihmiset kokoontuvat yhteen, keskustelevat ja vaihtavat kokemuksia itseään kiinnostavista aiheista. Everett Boguen mukaan heimoajattelun hyödyntäminen on helpointa sellai-

sen idean tai tuotteen ympärillä, joka on yksityiskohtainen ja keskittynyt tiettyyn asiaan. Idea tai tuote ei saa olla liian yleispätevä, vaan tarpeeksi kiistanalainen, jotta sen kiinnostavuus säilyy. Idean ympärille syntyneen heimon tulee auttaa jäseniään ja auttaa heitä ratkaisemaan ongelmiaan. Heimon työkaluina ja tiedotuskanavina toimivat esimerkiksi uutiskirjeet, blogi ja Twitter. (Bogue 2011, 4-10)

Internetin ja sosiaalisen median kasvaminen hyödyttää paitsi kuluttajia, myös yrityksiä. Myös yritysten on sosiaalisessa mediassa helpompi saada viestinsä perille juuri niille potentiaalisille asiakkaille, joita heidän tuotteensa tai palvelunsa sillä hetkellä kiinnostavat. Tämä tapahtuu myös helpommin ja halvemmalla: näkyvyyden saaminen internetissä on jakamisen ja luomisen aikakaudella helppoa. Myös palautteen kerääminen on helpompaa, koska asiakas pystyy antamaan sitä ilman käyntiä tai soittoa yritykseen. Lisäksi niin kutsutun crowdsourcingin hyödyntäminen on helppo tapa kehittää yrityksen toimintaa. Crowdsourcing tulee englanninkielen sanoista yleisö ja ulkoistaa. Yritys voi käyttää crowdsourcingia esimerkiksi kutsumalla asiakkaat suunnittelemaan tuotteita, kertomaan ideoitaan, äänestämään yrityksen tuotteiden ja palvelujen paremmuudesta tai tuottamaan sisältöä esimerkiksi yrityksen blogiin. (Salmenkivi, Nyman 2007, 242; Juslen 2009, 45)

4.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan vuorovaikutteisia, keskusteluun ja osallistumiseen liittyviä Internetissä tapahtuvia julkaisujärjestelmiä, kuten blogeja, videonjakopalveluita ja virtuaalisia kohtaamispaikkoja. Käsittelen tässä kappaleessa niitä sosiaalisen median osa-alueita, joiden hyödyntämisestä uskon olevan apua Verkkokauppa Y:n toiminnan kehittämisessä. Tällaisia työkaluja ovat blogi ja facebook. Myös sähköpostimarkkinointi esitellään tässä kappaleessa, sillä sen avulla voidaan rakentaa yhteisöllistä ja keskustellevaa vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välille.

Sosiaalisen median käyttäminen verkkokaupan markkinoinnissa edellyttää asiakaskunnan tuntemista. Markkinoijan tulee tietää millainen potentiaalinen asiakas on ja missä sosiaalisissa medioissa hän on läsnä. Näin markkinointiviestit on helpompi muotoilla asiakasta kiinnostavaksi ja esittää ympäristössä, jossa asiakas on jo valmiiksi käyttäjänä. (Vilkas 2012, 18)

4.2.1 Blogi

Yksi tapa lisätä yrityksen läpinäkyvyyttä ja uskottavuutta sekä tarjota asiakkaille lisäarvoa ovat blogit. Blogi on parhaimmillaan ilmainen tapa avata uusi vuorovaikutuskanava yrityksen ja asiakkaiden välille. Se tarjoaa asiakkaalle lisätietoa ja –arvoa auttaa näin häntä ostopäätöksen teossa. Lisäksi se edistää yrityksen löytymistä hakukoneissa. Blogin avulla yritys voi kertoa ja keskustella organisaationsa asioista hieman rennommalla sävyllä ja samalla rakentaa erottuvampaa julkikuvaa itsestään. Blogi on myös hyvä kanava kertoa yrityksen tuotteista ja palveluista laajemmin ja kokemuksellisemmin kuin internetsivuilla usein on mahdollista. (Juslén 2009, 205-207)

Vaikka blogi on helppo ja edullinen, jopa ilmainen aloittaa, se ei ole kaikille yrityksille sopiva markkinointimuoto. Ennen blogin perustamista kannattaa miettiä, mitä tarkoitusta varten blogi perustetaan, kenelle se on suunnattu ja mitä aihealueita se käsittelee. Yritysblogi voi olla suunnattu joko asiakkaille, sidosryhmille tai alan muille vaikuttajille. Oli kohderyhmä mikä tahansa, blogin pitää tarjota selkeää viestintää ja asiantuntemusta, mikä saa ihmiset lukemaan blogia. Parhaiten blogi toimii keskustelukanavana, joten palautteeseen ja siihen vastaamiseen kannattaa varata resursseja. (Juslén 2009, 208-2011)

Blogin voi perustaa ilmaiseksi Wordpress- ja Googlen Blogger – palveluilla. Tällöin blogille ei tarvitse hankkia omaa domainia, ohjelmistoja tai tehdä asennuksia. Palvelut tarjoavat valmiita ulkoasuja, joita pystyy muokkamaan ilman suurta tietoteknistä osaamista. Jotkut ilmaiset blogipalvelut tarjoavat myös maksullisia versioita, joissa on laajempia muokkausmahdollisuuksia. (Juslén 2009, 212)

Yritysblogi voi olla muodoltaan esimerkiksi johtoryhmän tai toimitusjohtajan blogi, joka kertoo yrityksestä organisaationa ja kirjoittajan omasta roolista siinä. Tällaiset blogit kiinnostavat yleensä yritystä ja sen toimialaa seuraavia toimittajia ja muuta mediaa. Myös työntekijöiden kirjoittamat blogit voivat tuoda yritykselle tervetullutta uudenlaista näkökulmaa siitä tehtävään uutisointiin. Kun bloggaajia on useita, ei kirjoittamista pystytä täysin kontrolloimaan. Siksi on tärkeää laatia selkeät ohjeet bloggaamiseen ja varmistaa, että blogiin liittyvät tavoitteet, linjat ja haluttu viestintätapa on kaikkien tiedossa. (Juslén 2009, 216-217)

Yritysblogi voi myös olla yrityksen neuvonta-, tiedotus tai myyinnedistämisblogi. Neuvontablogissa yritys voi jakaa käydä keskustelua omaan toimialaansa liittyvistä asioista asiakkaidensa kanssa. Tällaisen blogin päätarkoitus on tarjota asiakkaille tietoa ja auttaa heitä heille tärkeässä asiassa. Aktiivinen neuvontablogi sijoittuu helposti korkealle hakukoneiden tuloksissa ja tuo näin yritykselle lisää näkyvyyttä. Tiedotusblogi eroaa neuvontablogista uutismaisella tyyllillään, jonka avulla yritys voi edistää omia viestinnällisiä tavoitteitaan. Myyinnedistämisblogin hyödyllisyys on kyseenalaista. Yleisesti ei ole suositeltavaa esittää myyntipuheita blogissa, mutta esimerkiksi tapahtuman ennakkomarkkinoinnissa blogi voi olla oivallinen työkalu. (Juslén 2009, 218)

Jotta blogista olisi todellista hyötyä yritykselle, täytyy asiakkaiden, jo olemassa olevien ja potentiaalisten, tietää blogista. Blogin tulee siis olla helposti löydettävissä. Varmin tapa saavuttaa blogille näkyvyyttä on sijoittaa se tai ainakin sen linkki yrityksen kotisivulle. Blogin näkyvyyttä hakukoneiden tuloksissa voidaan parantaa määrittelemällä tarkasti sanat, joilla se halutaan löydettävän sekä blogin ahkeralla päivittämisellä. Lisäksi linkkien ja tagien runsas käyttö edistää blogin löydettävyyttä. Tageilla tarkoitetaan avainsanoja, joita liitetään tekstien yhteyteen (Suodatin 2012.) Kosmetiikka-alan yrityksen blogissa näitä hakusanoja voisivat olla esimerkiksi shampoo, ihonhoito tai värikosmetiikka.

4.2.2 Facebook

Sivu facebookissa on hyödyllinen työkalu yritykselle. Facebookin avulla yritys voi julkaista sellaisia tietoja, jotka eivät luontevasti istu kotisivuille. Facebookissa yritys voi myös esiintyä rennompana ja ottaa kantaa sellaisiin asioihin, jotka eivät kotisivulle luontevasti sovi. Facebookisivu toimii ikään kuin kotisivun jatkeena. Sitä hyödyntämällä yritys voi luoda itselleen vankemman imagon, tuoda itsensä asiakasta lähemmäksi ja käydä keskustelua sekä asiakkaiden että muiden tykkääjiensä kanssa. Kuka tahansa käyttäjä voi kirjoittaa yrityksen facebook-sivulle, kysyä, antaa palautetta ja sitä kautta auttaa yritystä parantamaan palveluaan. Facebookia voi hyödyntää paitsi sivun muodossa, myös applikaationa. Jotta facebookin käytöstä saataisiin suurin mahdollinen hyöty irti, täytyy fanija olla mahdollisimman paljon. Tätä varten verkkokaupassa ja uutiskirjeissä kannattaa olla linkki facebookisivulle. Verkkokaupassa tulisi myös olla suora

linkki sen facebookisivulle, jolloin faniksi liittyminen on helppoa. Lisäksi faniksi liittymiseen voidaan kannustaa esimerkiksi järjestämällä arvontoja tai alennuksia tietyn fanimäärän täytyessä. (Kotisivukoulu 2010; Vilkas 2012, 19-27)

4.2.3 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinoinnin käyttäminen on markkinoijalle kustannustehokasta, nopeaa ja helposti mitattavaa. Se on osa nykyistä markkinoinnin suuntausta, jossa markkinointi tapahtuu vastaanottajan ehdoilla. Lähettäjä pystyy tekemään viestistään henkilökohtaisen: viestin yksilöinti on helppoa ja nopeaa, eikä siitä koidu paljon, jos lainkaan kustannuksia. Sähköpostimarkkinoinnin avulla markkinoija pystyy pyytämään palautetta, luomaan kampanjoita ja sitä kautta parantamaan palveluaan ja lisäämään myyntiään. (Apsis 2010, 9)

Sähköpostilla lähetettävät uutiskirjeet vaikuttavat parhaimmillaan saajaansa niin positiivisesti, että hän päätyy tekemään ostoksia joko Internetissä tai liikkeessä. Toimivan sähköpostimarkkinoinnin perustana on eettisyys. Eettisyys lähtee vapaaehtoisuudesta: vastaanottajan tulee olla ilmoittanut halukkuutensa vastaanottaa uutiskirje ilmoittautumalla uutiskirjelistalle. Ilman suostumusta lähetetyt uutiskirjeet koetaan roskapostina, jolloin itse kirjeen sanoma ei säily positiivisena, vaikka lähettäjä olisikin sen sellaiseksi tarkoittanut. Lähettämällä uutiskirjeen asiakkaalle, joka on antanut siihen suostumuksensa yritys tietää vastaanottajan olevan valmiiksi kiinnostunut yrityksen tarjoamista tuotteista. Siksi sähköpostimarkkinointi on tehokasta. (Apsis 2010, 10)

Hyvä uutiskirje on muotoilultaan ja ulkoasultaan yhtenevä yrityksen verkkosivujen kanssa. Ulkoasun tulee olla siisti. Uutiskirjeen ei kannata aiheiltaan olla pelkkä myyntikirje. Vaikka tarjousten kertominen uutiskirjeessä on tehokasta, kannattaa sitä ajatella työkaluna yrityksen brändin ja imagon rakentamiseen. Tarjousten lisäksi uutiskirjeeseen voi lisätä uutisia yrityksessä tapahtuvista muutoksista, sen imagoon sopivista tapahtumista ja tuotteita tai runoja ja mietelauseita. Tärkeää on miettiä myös, millaiset ihmiset uutiskirjettä tilaavat ja millaisia viestejä he lukevat mielellään. (Apsis 2010, 16-17)

4.3 Verkkokaupan markkinointi

Hakukoneoptimointi on toimenpide, jolla verkkosivua muokataan siten, että se löytyy hakukoneiden hakutuloksissa halutuilla hakusanoilla. Tavoitteena on siis saada oma sivu mahdollisimman korkealle hakutulostauksessa. Verkkokaupan markkinoinnissa sitä voidaan pitää yhtenä tärkeimmistä markkinointitoimenpiteistä, sillä verkkokauppaostamisesta kiinnostuneet ihmiset hakevat usein internetistä myös tietoa haluamastaan tuotteesta. Lisäksi korkealle hakukonetuloksissa sijoittuvat sivustot koetaan muita luotettavimmiksi. Hakukoneoptimointi on kustannustehokasta markkinointia verrattuna esimerkiksi hakukonemarkkinointiin tai bannerimainontaan, sillä kustannuksia tulee vain sivuston suunnitteluun käytetystä ajasta. (Vilkas 2012, 4)

Hakukoneoptimointia tehdessä tavoitteena on saada oma sivusto hakutuloksissa mieluiten ensimmäiseksi, sillä silloin haun tekijä klikkaa sitä suurimmalla todennäköisyydellä. Optimointia varten on hyvä luoda hakusanalista, jolla verkkosivusto halutaan löytyvän. Listan luomisessa voi käyttää hyväksi myös ohjelmia kuten Google Analytics, jotka näyttävät, millä hakusanoilla sivustolle on päädytty aikaisemmin. (Vilkas 2012, 5)

Oman verkkosivuston näkymistä hakukonetuloksissa voi parantaa kolmella tavalla. Verkkosivua perustaessa tulee kiinnittää huomiota tekniseen toteutukseen ja varmistaa, että lähdekoodi on standardien mukaista ja siistiä. Sivujen tekstisisällön tulee olla laadukasta ja sisältää sanoja, joita hakemalla ihmisten halutaan päätyvän sivustolle. Verkkokaupassa tämä voidaan toteuttaa tekemällä tuotteille ja verkkokaupalle kuvauksia, jotka sisältävät näitä avainsanoja. Hakukonenäkyvyyttä lisäävät myös linkitykset toisilta sivuilta. Useat linkitykset viestittävät hakukoneille, että sivustolla on arvokasta sisältöä. Linkityksiä voi hankkia esimerkiksi linkitystä pyytämällä yhteistyökumppaneilta, artikkeleja kirjoittamalla ja blogien kirjoittajia lähestymällä. (Vilkas 2012, 6-11)

Hakukoneoptimoinnin lisäksi verkkokaupan markkinoinnissa voidaan käyttää hakukonemarkkinointia, jolloin verkkokauppa näkyy Googlessa tehdyissä hauissa luonnollisten hakutulosten yläpuolella tai oikeassa laidassa. Esimerkkinä kuvassa 1 näkyvät punaisella ne mainokset, jotka on määritelty näkymään hakusanalla luonnonkosmetiikka. Hakukonemarkkinointia varten yrityksen tulee avata tili Google AdWords-palveluun ja määrittellä hakusanat, joilla mainokseen halutaan näkyvän. Hakukonemarkkinointikampanjan hinta määräytyy sen mukaan, kuinka monta klikkausta mainos on saanut.

luonnonkosmetiikka

About 99,100 results (0.19 seconds)

Ads related to luonnonkosmetiikka ⓘ

Luonnonkosmetiikka | naturalme.fi
www.naturalme.fi/
 Weleda, Logona, Sante, Miessence, Dr. Hauschka, Lavera, Eco Tools

Yli 1000 tuotetta 21 tavaramerkiltä Dr. Hauschka
 Tavaramerkit Suosikkimme

Yves Rocher – Meikit | yves-rocher.fi
www.yves-rocher.fi/meikit
 Paljon luonnollisia meikkejä edulliseen hintaan. Tilaa heti!
 5 euroa alennusta koko ostosta. - Pieniä nautintoja enintään 2 EUR

Karitevoi, Shea Butter | frantsilankehakukka.fi
www.frantsilankehakukka.fi/
 Luomukaritevoi, uudistaa ihosoluja suojaa pakkaselta ja tuulelta

✓ **Pro luonnonkosmetiikka ry | Pro naturkosmetik rf**
www.luonnonkosmetiikka.fi/ - Translate this page
 Pro luonnonkosmetiikka ry:n jäsenet edustavat joko kansainvälisen sertifikaatin saaneita tuotemerkkejä tai suomalaisia tuotemerkkejä, joiden ...
 Messuilla - Luonnonkosmetiikka sertifikaatit - Jäsenluettelo - Jäsenasiat

✓ **Luonnonkosmetiikka Suomen laajimmasta valikoimasta**
<https://www.hyvinvoinnin.fi/luonnonkosmetiikka>
 Luonnonkosmetiikkaa Suomen laajimmasta valikoimasta - yli 40 merkkiä. Tutustu!

✓ **Luonnonkosmetiikka – Wikipedia**
fi.wikipedia.org/wiki/Luonnonkosmetiikka - Translate this page
 Luonnonkosmetiikka tarkoittaa ihonhoitotuotteita ja kosmetiikkaa, jonka lähtökohtana on, että siihen käytetyt raaka-aineet ovat mahdollisimman vähän haitallisia ...

✓ **Luonnonkosmetiikka - Blogilista**
www.blogilista.fi/avainsana/luonnonkosmetiikka - Translate this page
 1 päivä sitten – Tältä sivulta löydät luonnonkosmetiikka -aiheisia blogeja.

Ads ⓘ

Kosmetiikkaa - Nelly.com
www.nelly.com/kosmetiikka
 Shoppaa kosmetiikkaa
 Saat 7€ lahjakortin tilatessasi 50€

Vuotar
www.vuotar.fi/
 Käsintehtyä, suomalaista
 kosmetiikkaa, luonnollisesti.

Tilaa Laveraa edullisesti
www.greendeal.fi/
 Ekologisia laatumeikkejä ja
 ihonhoitotuotteita - vertaa hintaa!

Huolehdi itsestäsi
web.finnexpo.fi/kauneusmessut
 Kauneusmessut Helsinkiin
 Messukeskuksessa 19.-21.10.2012!

[See your ad here >](#)

Kuva 1

Klikkaukselle määritellään maksimihinta, joka on yleensä 0,05-2 euroa. Klikkauksen hintaan vaikuttaa se, kuinka yleinen hakusana on. Lisäksi markkinoija saa päättää, kuinka suuren summan maksimissaan haluaa käyttää hakukonekampanjaan. Kun tämä summa on täynnä, poistuu mainos automaattisesti näkyvistä. Hakukonemarkkinoinnin hyötyjä ovat kohdennettavuus, kustannustehokkuus ja se, että markkinoinnin tehokkuus on helposti mitattavissa. Google AdWords-palvelu näyttää yksityiskohtaisesti mainoksen näyttökerrat ja sen, kuinka moni klikkauksista on johtanut ostoon. (Vilkas 2012, 12-14)

Kun asiakas onnistuneen markkinoinnin tuloksena löytää verkkokaupasta itselleen sopivan tuotteen ja tilaa sen, ei verkkokauppiiaan kannata unohtaa jälkimarkkinointia. Tilauksen tehneelle asiakkaalle voi lähettää esimerkiksi kahden viikon jälkeen sähköpostia,

jossa kutsutaan asiakas antamaan tuotearvio ostamastaan tuotteesta tai tiedustellaan, miten tuote on toiminut. Samalla voidaan ehdottaa hänelle liittymistä verkkokaupan facebook-ryhmään ja tarjota alennuskupongi seuraavaa tilausta varten. (Vilkas 2012, 27)

4.4 Kosmetiikan markkinointi

Turvallisuus- ja kemikaalivirasto määrittelee kosmetiikan ulkoisesti käytettävänä tuotteena, jonka tarkoitus on muuttaa tuoksua tai ulkonäköä, estää hajuhaittoja, pitää hyvässä kunnossa, puhdistaa ja suojata kehon ulkoisia osia kuten hiuksia tai ihoa. Kosmetiikkaa säännellään Suomessa paitsi Euroopan unionin kosmetiikkadirektiivillä, myös lailla kosmeettisista valmisteista sekä lailla kuluttajatavaroiden ja kuluttajapalvelusten turvallisuudesta. (Kuluttajavirasto 2006)

Kosmetiikan mainonta on tyypillisimmillään kauneuteen ja hyvinvointiin liittyvien mielikuvien ja toisaalta tutkimuksellisten tosiasioiden hyödyntämistä. Kuluttajansuojalaki kieltää harhaanjohtavien ja valheellisten tietojen esittämisen mainonnassa. Mainoksen tulee antaa tuotteesta totuudenmukainen kuva ja siinä esitetyt tosiasiaväitteet on pystyttävä todistamaan. Jotta mainos antaa kuluttajalle totuudenmukaista, olennaista ja tuotteiden vertailua helpottavaa tietoa, tulee mainostajan kiinnittää huomiota kokonaisuvaan, jonka mainoksen kuva ja teksti luovat. (Kuluttajavirasto 2007)

Mainoksen pääviestiksi tulee valita tuotetta tarpeeksi hyvin kuvaava ominaisuus, jotta kuluttaja saa tuotteesta totuudenmukaisen kuvan jo pikaisella silmäyksellä. Tosiasiaväitteitä käyttäessä mainonnassa voidaan erottaa tutkimustulos ja kauppiallinen kehuminen. Tutkimustulos on mitattavissa oleva, konkreettinen, numeroin tai sanallisesti ilmaistu väite tuotteen ominaisuudesta. Kauppiallinen kehu taas tarkoittaa yleisiä, merkitykseltään lieviä ilmaisuja, kuten suojaava tai hellivä. (Kuluttajavirasto 2007). Esimerkiksi kuvassa 2 luvataan tuotteella olevan suojakerroin 20 sekä sen olevan anti-age, eli ikääntymisen merkkeihin vaikuttava. Nämä ovat tutkimuksellisia tietoja, jotka on pystyttävä todistamaan. Lupauksen ihon kirkastamisesta, kosteuttamisesta, sävyn tasoitamisesta ja virheiden häivyttämisestä ovat yleisiä ilmauksia ja siten kauppiallisia kehuja.

UUTTA LUMENE VITAMIN C+ HELEYYTÄVÄ BB-VOIDE

ANTI-AGE BB-VOIDE

LUE KÄYTTÖKOKEMUKSIA

Voita itsellesi ja ystävällesi hemmotteluhetki Kämp Spa:ssa

6 Vaikutusta
1 Tuote täydelliseen ihoon

SK 20 ANTI-AGE KIRKASTAA KOSTEUTTAA HÄIYTTÄÄ IHON PIENIÄ VIRHEITÄ TASOITTAÄ IHON SÄVYÄ

Kuva 2.

Kosmetiikkamainonnassa luotetaan mielikuvien voimaan. Lupaus sileästä ihosta, terveistä hiuksista tai pitkistä ripsistä auttaa myymään tuotteen paremmin kuin tuotteen ominaisuuksista kertominen. Huomattavaa on, että kosmetiikkateollisuudessa markkinointi on usein peloilla ja toiveilla leikittelyä: ihosta tehdään vihollinen, jonka luonnolliset prosessit, kuten vanheneminen ovat asioita, joita vastaan on taisteltava. Kuluttajan kannalta tämä aiheuttaa paineita, sillä kosmetiikkamainonta luo mielikuvaa, jonka mukaan elämä on jatkuvaa taistelua kuivaa, epäpuhdasta tai rypyistä ihoa vastaan. Kosmetiikan markkinoinnissa turvaudutaan myös sanoihin ja perusteluihin, jotka ovat keskivertokuluttajalle vaikeita ymmärtää. Esimerkitapauksena voidaan mainita esimerkiksi kosmetiikkamerkki Diorin mainoksessa mainittu ”Capture R60/80™ Bi-Skin Inside”, jonka merkitystä on vaikea ymmärtää, mutta joka antaa mielikuvan tieteellisestä, tehokkaasta ja pitkälle tutkitusta ominaisuudesta. (Stiens 2008, 37-38)

Kosmetiikan liioitteleva ja harhaanjohtava markkinointi on herättänyt huolta ja vastustusta niin Suomessa kuin maailmallakin. Vuonna 2007 Britannian markkinointia valvova viranomainen Advertising Standard Authority (ASA) puuttui useiden suurten kosmetiikkayhtiöiden markkinointiin. Esimerkiksi L’oreal joutui vetämään pois Telescopic-ripsiväriin lehti- ja televisiomainokset. ASAn mukaan mainokset antoivat tuotteesta harhaanjohtavan kuvan, sillä mainos lupasi sen kasvattavan ripsien pituutta jopa 60 prosenttia. Todellisuudessa ripsiväri ei kasvattanut ripsiä, vaan sai ne näyttämään pidemmiltä. Harhaanjohtavaa mielikuvaa lisäsi se, että mainoksen mallilla oli ripsiväriin lisäksi irtoripsiä. (Kuluttajavirasto 2007)

Vuonna 2010 ekologisen elämän verkkomedia Uusi Musta perusti Suomessa adressin liioittelevaa kosmetiikkamainontaa vastaan. Perusteluna media käytti haluaan kapinoida

röyhkeää mainontaa vastaan ja auttaa naisia käyttämään rahansa hyödyllisemmin. Elokuussa 2012 adressin on kirjoittanut 3446 ihmistä. (Uusi Musta 2010; Adressit.com 2010)

4.5 Luonnonkosmetiikan markkinointi

Luonnonkosmetiikkaa terminä ei valvota, eli kosmetiikan tuottaja voi käyttää sitä markkinoinnissaan myös silloin, kun valtaosa tuotteen raaka-aineista on synteettisiä. Synteettinen aine on kemiallisesti tuotettu aine, jota ei sellaisenaan esiinny luonnossa. Kosmetiikassa tämä usein tarkoittaa petrokemian tuotteita, kuten mineraaliöljyjä, jotka syntyvät raakaöljyteollisuuden sivutuotteena. Mineraaliöljyjen epäillään olevan osatekijä esimerkiksi ihosyöprien synnyssä. (Yle 2009; Jolie 2012)

Kuluttajien kiinnostus luonnonkosmetiikkaa kohtaan on kasvanut, minkä vuoksi luonnonmukaisia mielikuvia luodaan myös sellaisista tuotteista, joiden koostumus on pääosin synteettinen. Tämä aiheuttaa sekaannuksia sellaisten kuluttajien keskuudessa, jotka etsivät luonnollista alkuperää olevia tuotteita. Sekaannuksia välttääkseen kosmetiikan tuottajat voivat sertifioida tuotteensa riippumattomien, alaan erikoistuneiden tahojen toimesta. Tällaisia sertifioijia ovat Euroopassa esimerkiksi saksalainen BDIH, ranskalainen Ecocert sekä britannialainen Soil Association ja Amerikassa USDA. (Jolie 2012)

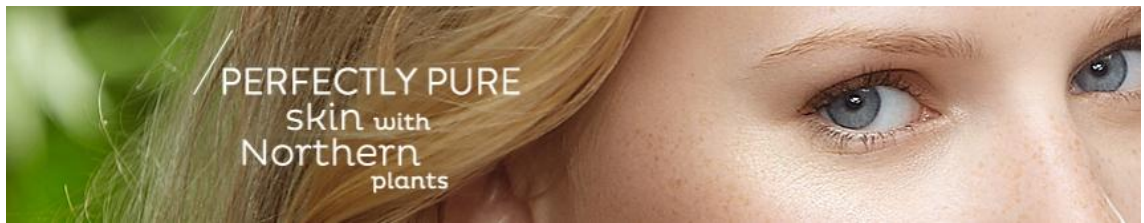
Luonnonkosmetiikka on luonnollista alkuperää olevaa kosmetiikkaa ja sen tuotantoprosessissa huomioidaan tuotteen koko elinkaaren vaikutus ihmiseen ja luontoon. Luonnonkosmetiikkaa sertifioivat tahot asettavat omat norminsa, jotka voivat erota toisistaan jonkin verran, mutta kaikki eurooppalaiset sertifikaatit vaativat tuotteelta muun muassa eläinkokeettomuutta, luonnollisten raaka-aineiden suosimista, mahdollisimman ympäristöystävällisiä pakkauksia ja synteettisten säilöntä-, hajuste- ja väriaineiden puuttumista. (Pro Luonnonkosmetiikka 2012; Jolie 2012)

Luonnonkosmetiikan alakäsite on luomukosmetiikka, jossa painotetaan luonnonmukaisesti tuotettujen raaka-aineiden osuutta koko tuotteesta. Huomattavaa on, että kaikki luonnonkosmetiikka ei ole luomukosmetiikkaa eikä kaikki luomukosmetiikka luonnonkosmetiikkaa. (Pro Luonnonkosmetiikka 2012)

S-ryhmän lehti Yhteishyvä julkaisi marraskuussa 2010 tutkimuksen S-ryhmän asiakkaiden suhtautumisesta luonnonkosmetiikkaan. Lehden mukaan luonnonkosmetiikkaan suhtaudutaan erittäin myönteisesti. 87 prosenttia prosenttia kyselyyn vastanneista ostaa luonnonkosmetiikkaa ainakin joskus, osa aina. 60 prosenttia pitää luonnonkosmetiikkaa yhtä hyvänä kuin muutakin kosmetiikkaa ja 35 prosenttia pitää luonnonkosmetiikkaa muuta kosmetiikkaa tehokkaampana. (Yhteishyvä 2010) Luonnonkosmetiikka-ala on viime vuosina kehittynyt ja kasvanut. Sen markkinaosuus on tavanomaiseen kosmetiikkaan verrattuna kasvanut vauhdilla. (Stiens 2008, 32) Luonnonkosmetiikan kasvanut suosio on seurausta ruokamaailman suuntauksesta, jossa luomun suosiminen ja lisäainneiden karttaminen on yhä trendikkäämpää. (Yle 2011)

Luonnonkosmetiikan kohderyhmäksi voidaan määritellä niin sanotut LOHAS- kuluttajat (Lifestyles of Health and Sustainability, terveyden ja kestävän kehityksen elämäntavat), jotka suosivat valinnoissaan kestävästä kehitystä edistäviä tuotteita ja palveluita. Vastuullinen kuluttaminen ulottuu elämän kaikille osa-alueille: ruoka, vaatetus, rakennusmateriaalit, matkakohteet, harrastukset ja hygieniatuotteet valitaan eettisesti tuotteista ja omiin arvoihin sopivista vaihtoehdoista. LOHAS-kuluttajat suosivat valinnoissaan luomua sekä terveyttä ja hyvinvointia edistäviä tuotteita ja palveluja. He uskovat, että omilla valinnoilla on vaikutusta laajempaan sosiaaliseen ja ekologiseen tilanteeseen ja ovat tietoisia omien valintojensa seuraamuksista. LOHAS-kuluttajat ovat monen ikäisiä, eri tulotasoisia ja kotipaikaltaan vaihtelevia. Suomessa lähes joka kolmas 15-79-vuotias on LOHAS-kuluttaja. Tyypillisimmällään hän on nainen, hyvin koulutettu ja kaupunkilainen. (Helsingin yliopisto 2011)

Luonnonkosmetiikassa ihoon suhtaudutaan ystävänä vihollisen sijaan. Tuotevalikoima on rajatumpi verrattuna tavalliseen kosmetiikkaan ja tuotteiden tarkoitus on tukea ihon luonnollisia toimintoja. Tuotesarjat keskittyvät ihon hoitamisen perusasioihin, puhdistamiseen ja kosteuttamiseen. Luonnonkosmetiikan markkinoinnissa hyödynnetään tavallista kosmetiikkaa enemmän tuotetietoutta, kuten raaka-aineluetteloita ja käyttäjäkokemuksia. Mainoslauseet ovat tavallista kosmetiikkaa yksinkertaisempia ja myyntiargumentit liittyvät ihon perustoimintoihin, kuten puhtauteen ja kosteuteen. Esimerkkinä on kuva 3. Mainos on latvialaisen luonnonkosmetiikkamerkki Mádaran ja sen myyntilause on suomennettuna *Täydellisen puhdas iho pohjoisten kasvien voimalla*. (Stiens 2008, 39-40; madara-cosmetics.com 2012)



Kuva 2

Luonnonkosmetiikka-alan markkinoinnissa heimoajattelun hyödyntäminen on kannattavaa, sillä LOHAS-kuluttajat ovat keskimääräistä aktiivisempia sosiaalisessa mediassa ja etsivät runsaasti tietoa tuotteista ostopäätöstä tehdessään. Lisäksi luonnonkosmetiikka tuotteena jakaa mielipiteitä, jolloin muodostuu samaan asiaan uskovia, aktiivisia heimoja. Käytännössä tätä voidaan hyödyntää esimerkiksi keskustelupalstan avaamisella ja blogilla, joiden avulla heimo pystyy kommunikoimaan keskenään.

5 HAASTATTELUT

Tämä kappale on salattu.

6 TOIMENPIDE-EHDOTUKSET

Tämä kappale on salattu

7 POHDINTA

Tämä kappale on salattu.

LÄHTEET

Toimeksiantajalta saatu lähdeaineisto on salattu.

Adressit. Liiotteleva kosmetiikkamainonta pitää suitsia. Luettu 30.8.2012.

<http://www.adressit.com/kosmetiikkamainonta>

Anttila, M. & Iltanen, K. 2003. Markkinointi. Werner Söderström Osakeyhtiö.

Apsis 2010. Sähköpostimarkkinoinnin käsikirja. Luettu 15.9.2012.

http://kunder.apsis.se/apsisinfo/Sahkopostimarkkinoinnin_2010.pdf

Avania Consulting. Käytettävyyystutkimus. Luettu 8.10.2012.

<http://www.avania.fi/muut-palvelut/kayttavyyystutkimus/>

Bergström, S. & Leppänen, A. 1993. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita.

Biodelly.fi 2012. Luonnonkosmetiikka. Luettu 8.10.2012.

http://www.biodelly.com/epages/GPL.sf/fi_FI/?ObjectPath=/Shops/26112008-115190/Categories/CustomInformation

Biodelly 2012. Tietoa meistä. Luettu 8.10.2012.

http://www.biodelly.com/epages/GPL.sf/fi_FI/?ObjectPath=/Shops/26112008-115190/Categories/Imprint

Biodelly 2012. Luettu 15.10.2012

<http://www.biodelly.com/>

Bogue, E 2011. How to create a movement 2.0.

Checkout 2012. Checkout-maksupalvelu. Luettu 13.10.2012

<http://checkout.fi/>

Ecodeal 2012. Luettu 15.10.2012.

<http://ecodeal.com/fi/>

Halpern, D. 2011. How to increase online sales by 600 %. Luettu 13.8.2012

<http://socialtriggers.com/get-online-sales/>

Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti 2011. Luomu.fi. LOHAS-kuluttajat. Luettu 10.9.2012.

<http://www.luomu.fi/usein-kysyttya/lohas-kuluttajat/>

Hyvinvoinnin tavaratalo 2012. Luettu 15.10.2012.

<https://www.hyvinvoinnin.fi/>

Ideakeidas 29.9.2009. Verkkokaupan perustaminen. Luettu 9.7.2012

<http://www.ideakeidas.fi/verkkokaupan-perustaminen>

Itella 2012. Itella Smartshop on paras tapa pyörittää verkkokauppaa. Luettu 20.8.2012.

<http://www.itella.fi/kokonaisratkaisut/verkkokauppa/smartshop/index.html>

Itella 2012. SmartPOST-pakettiautomaatti. Luettu 13.10.2012

<http://www.itella.fi/palvelutjatuotteet/kotimaankuljetukset/paketit/smartpost.html>

Itella 2009. Tiedotteet. Ulkomaisista verkkokaupoista ostaminen kaksinkertaistunut vuodessa. Luettu 12.9.2012.

http://www.itella.fi/tiedotteet/2009/20090317_verkkokauppa.html

Itella 2012. Palvelut yrityksille. Luettu 14.8.2012

<http://www.itella.fi/verkosto/palvelut.html>

Jolie.fi 2012. Keitä me olemme? Luettu 8.10.2012.

<http://jolie.fi/mika-jolie/>

Juslén J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Talentum.

Jolie.fi 24.8.2012. Mitä on luonnonkosmetiikka? Luettu 4.9.2012.

<http://jolie.fi/kauneus/luonnonkosmetiikka/>

Jyrkinen.fi, 2011. Verkkokauppa – ohjeita verkkokaupan suunnitteluun. Luettu 12.10.2012.

<http://www.jyrkinen.fi/asioita/verkkokauppa-ohjeita.html>

Kinnunen, T 2010. Miten kasvattaa verkkokaupan myyntiä? Luettu 28.9.2012.

<http://www.internetmarkkinointi.fi/miten-kasvattaa-myyntia/>

Kirjalainen, E. Superkauppa. Blogi 23.11.2009. Verkkokaupan maksutavat. Luettu 13.10.2012. <http://www.superkauppa.fi/blogi/verkkokaupan-maksutavat/>

Kotler, P, Kartajaya, H & Setiawan, I 2010. Markkinointi 3.0. Talentum 2011.

Kotisivukoulu 2010. Facebook puhalttaa yritykseesi henkeä. Luettu 4.9.2012.

<http://www.kotisivukoulu.fi/blogi/2010/10/04/56>

Kuluttajavirasto 5 / 2007. Britannia kitkee terhakkasti kosmetiikkamainosten ylilyöntejä. Luettu 30.8.2012. <http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/98651e99-e194-463d-bd73-c90ba8a155d0.aspx>

Kuluttajavirasto. Kuluttajaoikeuden linjaus: kosmetiikan mainonnan pelisäännöt. 2007. Luettu 30.8.2012.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/File/09b74f60-5056-483e-85e3-1eb2ca87c669/Kosmetiikan+mainonnan+pelis%C3%A4%C3%A4nn%C3%B6t.pdf>

Kuluttajavirasto 2006. Turvallista kosmetiikkaa. Luettu 3.9.2012

<http://www.tukes.fi/Tiedostot/Tuoteturva/Kuluttajavirasto/Turvallista%20kosmetiikkaa.pdf>

Madara Cosmetics 2012. Luettu 25.8.2012.

<http://www.madaracosmetics.com/en/>

Matkahuollon pakettipalvelut yrityksille. Luettu 23.8.2012

http://www.matkahuolto.fi/fi/pakettipalvelut_yrityksille/

Miettinen, O. 16.12.2011. Verkkokaupan perustaminen ei ole helppoa.

<http://www.myyverkossa.fi/2011/12/verkkokaupan-perustaminen-ei-ole.html>

Mtv3.fi 14.7.2012. Suomessa jarrutellaan luonnonkosmetiikan tilastointia. Luettu 4.9.2012.

<http://www.mtv3.fi/uutiset/talous.shtml/2011/07/1360528/suomessa-jarrutellaan-luonnonkosmetiikan-tilastointia>

MyCashflow 2012. Helppokäyttöinen verkkokauppaohjelma.

<http://www.mycashflow.fi/>

Oikeusministeriö 24.10.2012. Työryhmä valmistelemaan uudistuksia kuluttajansuojala-
kiin.

<http://www.om.fi/Etusivu/Ajankohtaista/Uutiset/1347273182122>

Oulun kaupunki 7.3.2007. TAITO Oulu 400-ohjelma. Verkkokauppa.

<http://oulu.ouka.fi/taito/tietopaketit/teema4/dokut/verkkokauppa.htm#3>

Prosper Cart 2012. Mitkä maksutavat ja toimitustavat verkkokauppaan. Luettu 13.10.2012.

<http://www.prospercart.fi/maksutavat-ja-toimitustavat-verkkokauppaan>

Pro Luonnonkosmetiikka 2012. Mitä on sertifioitu luonnonkosmetiikka? Luettu 4.9.2012.

<http://www.luonnonkosmetiikka.fi/luonnonkosmetiikka/luonnonkosmetiikan-maaritelma/>

Roponen, S 24.8.2012. Verkkokauppa vai kivijalkakauppa? Ovat verkkokauppa ja kivijalkakauppa vihollisia? Luettu 24.8.2012

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

Scoble, R & Israel, S. 2008. Blogit ja bisnes. Yritys 2.0. Basam Books Oy.

Skin Organics 2012. Luonnonkosmetiikkaa ja luonnonmukaista hyvinvointia. Luettu 8.10.2012.

<http://www.skinorganics.fi/>

Stiens, R. 2008. Totuus kosmetiikasta. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Taloussanomat. Taloussanakirja. Luettu 2012.

<http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/markkinoinnin%207P-malli/>

Tilastokeskus, käsitteen ja määritelmät. Luettu 29.8.2012

<http://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>

Tilastokeskus 2011. Verkkokauppa. Luettu 14.9.2012.

http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_005_fi.html

TNS-gallupin lehdistötiedote 29.2.012: Verkkokauppa ylitti viime vuonna 10 miljardin rajan. Luettu 29.8.2012
<http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14785&k=14320>

Uusi Musta. Launtaina radiossa: liioittelevat kosmetiikkamainokset. 9.4.2012. Luettu 30.8.2012
<http://uusimusta.squarespace.com/etusivu/2010/4/9/launtaina-radiossa-liioittelevat-kosmetiikkamainokset-allek.html>

Vainioranta, J. Eettinen kuluttaminen on päänvaivaa aiheuttava trendi. Vihreä polku. Luettu 2012.
http://www.vihreapolku.info/oma_polku/elamantapa_ja_kuluttaminen/pienia_valintoja/eettinen_kuluttaminen_on_paanvaivaa_aiheuttava_trendi

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

Verkkokauppatilasto 2011. Luettu 30.8.2012
<http://mb.cision.com/Public/MigratedWpy/90987/9225838/9c35a758c31051f2.pdf>

Vilkas Group Oyj. 2012. Verkkokaupan markkinointiopas.

Viestintätoimisto Suodatin. 2012. Blogi: helppo ja luonteva vaihtoehto monelle yritykselle. Luettu 2.9.2012.
<http://viestintatoimistosuodatin.fi/blogi/3-blogi-helppo-ja-luonteva-vaihtoehto-monelle-yritykselle/>

Vilkas Group 2012. Perusta oma verkkokauppa tänään!
<http://www.vilkas.fi/>

Webopas.fi. Verkkokaupan perustaminen. Luettu 9.7.2012
<http://www.webopas.net/verkkokauppa.html>

Yhteishyvä 22.11.2012. Luonnonkosmetiikka käytössä. Luettu 4.9.2012.
http://www.yhteishyva.fi/kauneus_komeus/kyselyjen_tuloksia/luonnonkosmetiikka_kaytossa/fi_FI/luonnonkosmetiikka_kaytossa/

Yle.fi 8.8.2011. Luonnonkosmetiikan kysyntä kasvaa rajusti. Luettu 4.9.2012.
http://yle.fi/uutiset/luonnonkosmetiikan_kysynta_kasvaa_rajusti/5403807

Yle Tiede uutiset 2009. Kosteusvoiteet lisäävät ihosyöpiä UV-säteilyä saaneilla hiirillä. Luettu 4.9.2012.
<http://ohjelmaopas.yle.fi/artikkelit/tiede/tiedeuutiset/kosteusvoiteet-lisaavat-ihosyopia-uv-sateilya-saaneilla-hiirilla>

LIITTEET

Tämä kappale on salattu.

