

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

NLIISS13

2017

Oskari Paavonen

KANTA-ASIAKASLEHDEN JULKAISUN VAIKUTUKSET VERKKOSIVUSTON LIIKENTEELLE

– Case: Partioaitta Oy:lle



Oskari Paavonen

KANTA-ASIAKASLEHDEN JULKAISUN VAIKUTUSTEN MITTAAMINEN VERKKOSIVUSTON LIIKENTEELLE

- Toimeksianto Partioaitta Oy:lle

Partioaitta julkaisee kaksi kertaa vuodessa 365 kanta-asiakaslehden osana saman nimistä kanta-asiakasohjelmaansa. Lehti on sekoitus tuotekatalogia ja ulkoiluharrastuslehteä. Lehteä on julkaistu vuodesta 2012 lähtien, mutta sen vaikutuksia verkkosivun liikenteeseen ja verkkokaupan myynteihin ei oltu vielä ehditty tutkia kattavasti.

Työ on toiminnallinen toimeksianto Partioaitta Oy:lle, jonka tavoitteena oli tutkia yrityksen oman kanta-asiakaslehden julkaisun vaikutuksia yrityksen verkkosivuston liikenteelle. Työ toteutettiin tutkimalla kanta-asiakaslehden sisältöä ja vertaamalla siitä löytyneitä piirteitä toimeksiantajan Google-analytics -tilin tietoihin. Tutkittavien mittareiden arvo ja laatu olivat myös tärkeitä tutkimuskohteita.

Työssä selvitettiin Google-analytics palvelun mittareiden arvoja, kanta-asiakaslehden ominaisuuksien vaikutuksia verkkoliikenteeseen, ja lehden julkaisun vaikutuksia eri verkkomedioihin. Google-analyticsin tarjoamista verkkosivuliikennettä koskevista erityispiirteistä oli mahdollista luoda linkkejä verkkosivuliikenteen ja kanta-asiakaslehden sisällön ja julkaisun välille. Verkkosivuliikennettä tutkittiin kuuden viikon ajan, missä lehden julkaisu tapahtui tutkimusjakson kolmannella viikolla. Ensimmäiset kolme viikkoa kertoivat normaalista liikenteestä, ja jälkimmäiset kolme lehden julkaisun vaikutuksista saman sesongin aikana.

Työ osoitti kanta-asiakaslehden julkaisun vaikuttaneen selvimmin yrityksen omien palveluiden käytön määrään. Työssä toteutettu Google-analytics -datan tutkiminen osoitti myös kehitystarvetta verkkosivuston sisäisessä datankeruussa, jotta sivustolle saapuvaa liikennettä ja sen luonnetta voitaisiin eritellä tarkemmin.

ASIASANAT:

Analytiikka, Kanta-asiakas, Lehtimedia, Markkinointi.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business and Administration

2017 | 37 Pages

Oskari Paavonen

MEASURING THE EFFECTS OF A CUSTOMER-LOYALTY MAGAZINE TO A WEBSITE

- commissioned by Partioaitta Oy

Partioaitta publishes the 365-customer magazine twice a year, which carries the same name as the company's loyal customer program. The magazine is a mix of a product catalog and an outdoor sports magazine. The magazine has been published since 2012, but its impact on web traffic and online sales has not yet been thoroughly examined.

The work is an operational assignment to Partioaitta Oy, which aims to investigate the impact of the company's own loyal customer magazine on its own website traffic. This work will be done by reviewing the content of the loyalty magazine and by comparing its features to the client's google analytics account statistics. Examining the value and quality of the indicators used in the work are also reviewed in the work.

The work analyzed the values of the indicators of the google analytics service, the effects of the loyalty magazine's features on web traffic, and the impact of publishing on various online media. Because of the database of Google Analytics, it was possible to create links between the special characteristics of the Website traffic and the content and publication of the 365-magazine. Web traffic was examined for six weeks, when the magazine published in the third week of the survey. The first three weeks described the normal traffic of the season, and the latter three the effects of the publication of the magazine on the same season.

The work showed that the release of the loyal customer magazine had the most impact on the use of the company's own services. Examination of Google Analytics data also showed a need for development in the web site's internal data collection to better define the traffic to the site and its nature.

KEYWORDS:

Analytics, Customer-Loyalty, Marketing, Printed Media.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	1
2 PARTIOAITTA OY	2
2.1 Yritys ja toimeksianto	2
2.2 Tuotteet ja palvelut	2
2.3 Verkkosivut	4
2.4 365 kanta-asiakasohjelma	5
3 365 KANTA-ASIAKASLEHTI	6
3.1 365 kanta-asiakaslehti	6
3.2 Kanta-asiakaslehden sisällön jaottelu	6
3.3 Tutkittavat mittarit	8
3.4 Sisäinen hakukone	9
3.4.1 Hakusanojen määrittely	10
3.4.2 Tutkimuksessa käytettävät hakusanat	12
3.5 Verkkosivujen kävijämäärät	14
3.6 Tutkittavien verkkosivujen valinta	15
4 TUTKIMUKSESSA KÄYTETTÄVÄ DATA	19
4.1 Sisäisen hakukoneen tulokset	19
4.2 Verkkosivuliikenteen tulokset	21
4.3 Mitattavien yksiköiden ominaisuudet	23
4.4 Tutkittavien kohteiden analysointi	27
5 TOIMENPITEET	33
5.1 Fyysisen mainonta	33
5.2 Sähköinen media	34
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	36
LÄHTEET	38

KAAVIOT

Kaavio 1. Käytetyt hakusanat	20
Kaavio 2. Verkkosivujen näyttökerrat	22
Kaavio 3. Hybridituotteiden näyttökerrat	23
Kaavio 4. Tretorn Rain Jacket from the Sea – tuotesivun kävijämäärät	27
Kaavio 5. 365-Klubi sivukäyntien ominaisuudet	28
Kaavio 6. Nokian Kevo Outlast High sivukäyntien ominaisuudet	29
Kaavio 7. Hanwag Tatra Bunion GTX sivukäyntien ominaisuudet	30
Kaavio 8. Kohdeopas sivukäyntien ominaisuudet (osa 1)	31
Kaavio 9. Kohdeopas sivukäyntien ominaisuudet (osa 2)	32

KUVAT

Kuva 1. Ote verkkosivujen tapahtumat-osiosta.	4
Kuva 2. Partioaitan verkkosivujen navigointipaneeli.	13
Kuva 3. Verkkokaupan pikakatselu-ominaisuus.	15
Kuva 4. Frilufts Haifoss Jacket – tuote 365-lehdessä.	18
Kuva 5. Kerrospukeutumisen perusteet, tuotesijoittelu.	35

KUVIOT

Kuvio 1. Taulukoiden arvojen muodostamisessa käytetty laskukaava.	20
---	----

TAULUKOT

Taulukko 1. Lehdestä poimitut tuotteet ja teemat tutkittaviksi hakusanoiksi.	19
Taulukko 2. Lehdestä verkkosivututkimukseen valitut kohteet.	21

1 JOHDANTO

Tämä työ on toiminnallinen opinnäytetyö, joka suoritetaan toimeksiantona Partioaitta Oy:lle. Toimeksiannon tehtävä on tutkia Partioaitan omaan kanta-asiakas ohjelmaan kuuluvan lehtijulkaisun vaikutusta yrityksen verkkokaupan verkkoliikenteeseen toimeksi-antajan kanssa sovittuja mittareita tutkimalla. Toimeksiannon ydinteemoja ovat markki-
nointimateriaalin tutkiminen, verkkoliikenteen analysoiminen, datan arvon selvittäminen ja markkinointitoimenpiteiden arvon tutkiminen. Tavoitteena toimeksiannossa on ymmär-
tää paremmin kanta-asiakaslehden tuottamaa hyötyä yritykselle ja samalla syventää omaa ymmärrystäni markkinointimateriaalin arvon mittaamisessa ja vertailussa.

Tutkimuksen pääkohteet ovat lehdessä esitetyt tuotteet, artikkelit, palvelut ja näitä yhdis-
tävät teemat. Kukin näistä on luokiteltu omaksi osa-alueeksi, joita tutkitaan Google-ana-
lytics palvelun avulla. Google-analytiksistä saadaan selville sivukohtaiset kävijämäärät ja sisäisen hakukoneen tulokset. Myynteihin liittyviä lukuja ei käsitellä työssä salassapi-
tovelvollisuuden vuoksi. Näiden mittareiden tuloksista voidaan määrittää kanta-asiakas-
lehden sisällön osa-alue kohtaisia vaikutuksia verkkokaupan verkkoliikenteeseen ja näin edistää lehden markkinointiarvoa muokkaamalla sen sisältöä tutkimustulosten pohjalta.

Työssä tutkitaan mainittujen mittareiden avulla kanta-asiakaslehdessä näkyvästi esille nostettuja tuotteita, artikkeleita ja palveluita, sekä niihin liittyviä verkkosivuja ja teemoja. Valinnan jälkeen kohteista käydään läpi poikkeukselliset arvot ja niiden soveltuvuus leh-
den julkaisun tutkimiseen kelpaavaksi mittariksi.

2 PARTIOAITTA OY

2.1 Yritys ja toimeksianto

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Partioaitta Oy ja toimeksiantajan yhteyshenkilöinä toimii ensisijaisesti verkkokauppa-asiantuntija Marko Hasa. Toimeksiannon ohjauksessa ja seurannassa toimii myös Partioaitan verkkokaupan päällikkö Antti Itkonen. Toimeksiannon ohjaukseen kuuluu tarkempien yrityksen sisäisten tietojen toimittaminen tutkimusmateriaaliksi, työn laadun valvonta ja yrityksen tietokantojen käytön opettaminen.

Partioaitta on alun perin partiolaisten omistama ulkoliikkumiseen tarkoitettujen tuotteiden erikoisliike. Partioaitta on perustettu vuonna 1928, ja sen omistaja on vaihtunut kaksi kertaa. Yrityksen nykyinen omistaja on Frilufts Retail Europe AB, josta 60% omistaa Fenix Outdoor International AG ([2] Partioaitta, 2011). Partioaitalla on Suomessa tämän työn kirjoitushetkellä 16 toimipistettä ja sen henkilöstömäärä on vuoden 2015 tilinpäätöksen aikana ollut 166 ([3] Fonecta 2017). ([1] Ehrnrooth, N 2017)

Partioaitan toiminta-ajatus on ilmaistu verkkosivujen yritys-esittely osastolla seuraavasti: ”Tavoitteemme on edistää ulkoilua ja hyvinvointia tarjoamalla laadukkaita tuotteita käyttöösi. Vetoomme sinulle: ”Tee jokaisesta päivästä seikkailu”. Tämän voi toteuttaa hyvinkin helposti. Voit aloittaa kävelylenkillä tai pitämällä lounastaukosi puistossa - riittää, että olet ulkona. Olet perillä.”. Yrityksen tärkeimmiksi arvoiksi mainitaan palvelu, osaaminen, laatu, valikoima ja luonto. ([1] Ehrnrooth, N 2017)

2.2 Tuotteet ja palvelut

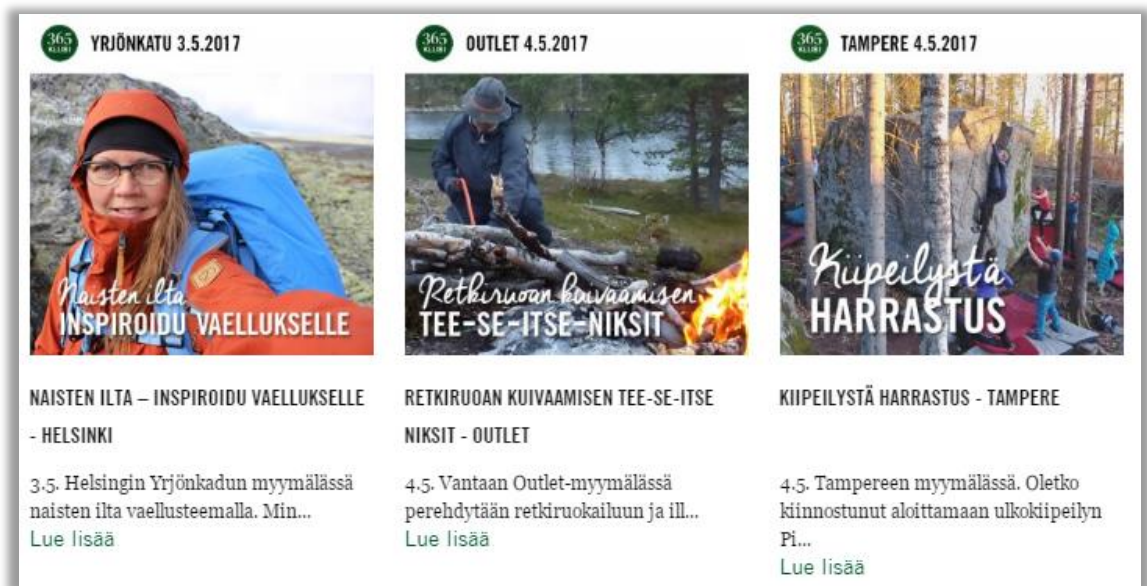
Partioaitta tarjoaa yrityksenä laajan valikoiman erilaisia retkeilyyn, vaeltamiseen ja yleiseen ulkona liikkumiseen tarkoitettuja vaatteita ja varusteita. Partioaitalla on valikoimissaan maailmanlaajuisesti tunnettuja tuotemerkkejä, kuten ruotsalainen retkivaateyritys Fjällräven ja yhdysvaltalainen työkaluvalmistaja Leatherman. Partioaitalla on tarkat kriteerit tuotevalikoimansa suhteen, mikä näkyy yrityksen arvoista. Tuotevalikoimaa koskevat arvot ovat erityisesti aiemmin mainitut laatu ja valikoima, jotka määrittävät yrityksen verkkosivuilla näin:

Laatu - Vain paras on meille tarpeeksi hyvä. Tavoitteenamme on ylläpitää korkeata tasoa kaikessa tekemisessämme ja asiakkaana sinä voit luottaa valikoimamme laatuun. Tuotteiden tulee olla pitkäkestoisia. ([1] Ehrnrooth, N 2017)

Valikoima- Laaja/täydellinen valikoima ulkoiluun ja matkailuun. Valikoimamme on laaja ja sisältää kaiken mitä tarvitset aktiivista ulkoilua varten. Vain merkkituotteet, jotka läpäisevät Partioaitan kriteerejä kuuluvat valikoimaamme. Partioaitta hakee jatkuvasti uusia tuotemerkkejä ja valikoima kehittyy vuodesta toiseen. ([1] Ehrnrooth, N 2017)

Partioaitta tarjoaa verkkosivuillaan sekä myymälöissään erilaisia palveluita ja tapahtumia, joiden tarkoituksena on tarjota lisätietoa tuotteista, yrityksen omasta ja yhteistyökumppaneiden toiminnasta ja tukea ulkona liikkumista harrastuksena. Tärkeimmät verkkosivuilla tarjotut palvelut ovat aktiviteetit – osiossa, jonne on laadittu useista yritykselle keskeisistä ulkona liikkumisen muodoista omat tietopaketit, tuotesuosituksset ja vastaukset asiakkaitten yleisimpiin kysymyksiin. Muita yrityksen tarjoamia palveluita ovat myymälöissä mahdollinen varustehuolto (vaatteiden vahaus), tiettyjen varusteiden pantillinen lainaaminen, asiantuntijoiden ja alan harrastajien johtamat teemaillat, tuote-esittelytapahtumat sekä luonnossa järjestettävät retket. ([4], [5], [6], [7] Partioaitta 2017)

Kaikki palvelut ovat yhdistetty kiinteästi Partioaitan 365-kanta-asiakas klubiin. Vaikka kaikki palvelut ja tapahtumat eivät vaadi klubin jäsenyyttä, 365-klubin jäsenet saavat useita tarjouksia niin Partioaitan kuin yhteistyökumppaneiden toimesta, klubikohtaista uutiskirjettä ja mahdollisuutta seurata ostohistoriaansa klubitunnuksen kautta. ([4], [7] Partioaitta, 2017)



Kuva 1. Ote verkkosivujen tapahtumat-osiosta. (Partioaitta 2017)

2.3 Verkkosivut

Partioaitan verkkosivusto on laaja kokonaisuus, joka koostuu verkkokaupasta ja valikoimasta tuote-, sekä harrastuskohtaisia oppaita ja blogeja. Partioaitan verkkosivujen ja kanta-asiakaslehden rakenne ovat syy siihen, miksi toimeksiannossa tutkitaan pelkkää tuotteiden myyntiä laajemmin eri kohteita kanta-asiakasledestä. Partioaitan kotisivut ja verkkokauppa on rakennettu yhdeksi ja samaksi asiaksi, siinä missä yleisemmin myyntiin perustuva verkkokauppa ja informatiivinen kotisivu on pidetty yrityksissä erillään. Tämä on usein johtunut verkkosivustojen eri alustoista. Kotisivut on ollut järkevämpää pitää tietoteknisistä syistä erillään verkkokaupasta. Partioaitan kotisivuilla kuitenkin yhdistellään verkkokauppamaista tuotekatalogia ja informatiivista sisältöä kuten huolto-ohjeita ja blogeja parhaimmillaan samalla sivulla ([6] Partioaitta 2017).

Verkkosivujen 365-kanta-asiakas osio tarjoaa rekisteröityneille jäsenille omia palveluita. Omien tunnusten avulla sivustolla voi tutkia ostohistoriaansa ja samalla säilyttää ostotensa kuitit tallessa. Partioaitan omalla verkkosivulla on mahdollista lukea kaikkia 365-kanta-asiakaslehden ilmestyneitä numeroita sähköisessä muodossa ja seurata Partioaitan omia tapahtumia sekä kanta-asiakastarjouksia. 365-klubi on myös Facebookissa ja Instagramissa. Facebook sisältää oman yhteisön 365-klubin jäsenille, ja Instagram kannustaa käyttäjiä lähettämään omia luontokuvia Instagramiin kuukausittaisella kilpailulla, jossa voittajalle on tarjolla 100€ lahjakortti. ([4] Partioaitta 2017).

2.4 365 kanta-asiakasohjelma

Partioaitan tämänhetkinen kanta-asiakasohjelma kantaa nimeä 365, ja se perustettiin 29.3.2016. 365 kanta-asiakasohjelmaan kuuluu erilaisia aktiviteetteja, tuote-, ja tapahtumatarjouksia niin Partioaitan kuin tämän yhteistyökumppaneiden toimesta sekä verkostoitumiseen ja tiedonhakuun tarkoitettu verkkoympäristö. Klubin jäsenillä on mahdollisuus seurata klubitilinsä kautta ostohistoriaansa yrityksen sivuilla ja myymälöissä, sekä säilyttää tilillä ostokuittejaan. Kyseiseen tiliin on myös yhdistetty ympäristöbonus-ohjelma, jossa asiakas saa päättää kaikkiin tiliin liitettyjen ostosten kokonaissumman arvosta yhtä prosenttia vastaavan rahamäärän sijoittamisesta Partioaitan tarjoamiin luonnonsuojelukohteisiin. ([8] Partioaitta 2017, [9] Partioaitta 2017, [10] Partioaitta 2017)

365 kanta-asiakasohjelman keskeisin tavoite on tarjota asiakkaille mahdollisimman kattavasti tietoa Partioaitan toiminnasta, tämän yhteistyökumppaneista ja ulkona liikkumisesta harrastusten, tuotteiden ja luonnossa sijaitsevien kohteiden kautta. ([4] Partioaitta 2017)

Partioaitan tarjoamat oheispalvelut on sidottu kiinteästi 365 kanta-asiakasohjelmaan. Kaikille avoimia palveluita ovat tuotteiden huolto myymälässä, joko omatoimisesti tai ammattilaisen suorittamana maksua vastaan sekä Partioaitan järjestämät klubi-illat, jotka koostuvat asiantuntijoiden ja alan harrastajien avulla pidetyistä infotilaisuuksista ja esitelyistä. 365-ohjelmalle eksklusiivisia palveluita ovat verkkosivulla määritettyjen tuotteiden pantillinen lainaus, normaalin sähköisen uutiskirjeen lisäksi tilattava 365-tapahtumien uutiskirje ja kotiin kolme kertaa vuodessa toimitettavan 365 kanta-asiakaslehden ilmainen tilaus. ([4] Partioaitta 2017, [11] Partioaitta 2017)

3 365 KANTA-ASIAKASLEHTI

3.1 365 kanta-asiakaslehti

365 kanta-asiakaslehti on Partioaitan julkaisema outdoor-lehden ja perinteisen tuotekatalogin sekoitus, jonka ensimmäinen numero julkaistiin keväällä 2012. Lehteä on julkaistu ensimmäisestä vuodesta lähtien kaksi numeroa vuodessa. Vuodessa julkaistujen lehtien teemat ovat olleet kevät/kesä ja syksy/talvi. 365 – lehteä jaetaan julkaisun jälkeen myymälöissä ja se postitetaan 365-klubin jäsenille, jotka eivät erikseen ole lehden tilausta peruneet. Lehti saapuu samanaikaisesti myymälöihin jaettavaksi, kuin myös sen tilaajille. Vaikka klubi ja kanta-asiakaslehti kantavatkin samaa nimeä, voidaan lehden ensimmäisen numeron ja klubin julkaisu ja perustamisvuosista päätellä, että klubi on saanut nimensä ja teemansa kanta-asiakaslehdeltä. ([12] Issuu, 2017)

3.2 Kanta-asiakaslehden sisällön jaottelu

Kanta-asiakaslehti voidaan sisällön puolesta jaotella eri osiin. Lehti on osaksi artikkeleiden, asiantuntija-arvioiden ja yrityksen toiminnan puolesta outdoor-erikoislehti ja kanta-asiakaslehti, mutta se on myös tuotekatalogi. Jotta myöhemmin työssä lehteä ja sen osa-alueiden vaikutuksia voidaan verrata ja mitata paremmin verkkokaupan eri mittareilla, olen jakanut lehden sisällön eri osa-alueisiin. Tällöin lehden outdoor, tuotekatalogi ja kanta-asiakaslehtiosioiden vaikutusten vertaaminen verkkokaupan eri mittareilla on mahdollista. Käytän osa-alueiden määrittelyssä apuna 365-lehden kevät/kesä numeroa vuodelta 2017, joka julkaistiin 6.4.2017. ([13] Partioaita, 2017)

Määritelmät lehden yleisimmille osa-alueille ovat seuraavat:

- Artikkelit. 18-23 sivujen ”kalliohuveja” osio on hyvä esimerkki kanta-asiakaslehden harrastusten esittelystä. Yksittäisiä tuotteita tai tuotemerkkejä ei tekstissä juurikaan nosteta esille. Tekstin pääpaino on informoivaa ja toimittajan omakohhtaisten kokemusten läpikäyntiä aihepiirin suhteen. Julkaisuluokitus on yleistajuinen artikkeli ([8] Opetusministeriö 2010, 14).
- Mainokset. Sivuilla 5, 33, 34, 63, 64 ja 100 sijaitsevat mainokset ovat yhden sivun kokoisia mainoksia, joissa keskitytään vain yhteen tuotteeseen, tuoteperheeseen tai tuotemerkkiin.

- Asiantuntija ja tuote-esittelyt. Sivuilla 39, 45 ja 83 sijaitsevat harrastuskohtaiset työntekijävinkit ovat mainosten ja artikkelien välimaastoa. Vaikka aihe keskittyy artikkelin tyyllisesti informoimaan harrastuksesta, tekstissä on selkeästi nostettu esille tuotteita, tuotesarjoja ja tuotemerkkejä. Lehti sisältää pari poikkeuksellista tuote-esittelyä, jotka voi laskea parhaiten asiantuntija-osion kaltaiseksi sisällöksi. Kyseessä ei ole suoranainen mainos tai artikkeli, vaan tuote-esittely, joka käsittelee samalla tavalla tuotetta tai tuotesarjaa kuin asiantuntija-osio tiettyä harrastusta. Nämä ovat 16-17 sivujen Primus Onja – retkikeittimen ja sivujen 92-93 Tre-torn ”Rain Jacket From The Sea” sadetakin esittely. Jokaisen asiantuntija-sivun alalaidasta löytyy myös ”Top-3 varusteet”-osio, johon on tehty suoria tuotenostoja.
- Yritys-info. Olen määrittänyt lehden yrityksestä kertovaksi osaksi pääkirjoituksen (s.4), intron (s.13) opas-osion (s.24-25) ja tietoa Partioaitasta-osion (s.96-99). Yritys-info on pitkälti pelkästään yrityksen toimintaan liittyvää tietoa.
- Tuotekatalogi. Suurin osa 365-lehdestä on perinteistä tuotekatalogia. Tuotteiden esittely koostuu tuotekuvasta, nimestä, hinnasta, lyhyestä tuotekuvauksesta, tuotteille tärkeistä ominaisuuksista (väri, paino, pituus yms.) ja paikoin yrityksen tuotteesta esille nostamista maininnoista. Maininnat ovat tuotekuvien viereen sijoitettuja merkintöjä, joiden tekstit vaihtelevat tuotekohtaisesti. Näitä yrityksen mainintoja ovat:
 - ”Vain partioaitasta!” maininta, joka viestii tuotteen eksklusiivisuudesta. ([13] Partioaitta, s.38, 2017)
 - ”Uutuus!” maininta. ”Uutuus-tuote on meillä ensimmäistä kertaa myynnissä, se voi olla jokin täysin uusi tuote tai vanhemman tuotteen uusi malli. Mitään varsinaista aikarajaa näille ei ole. Verkkokaupasta uutuus-merkki poistuu joidenkin kuukausien päästä julkaisusta. (M.Hasa, Partioaitta)” ([13] Partioaitta, s.37, 2017)
 - ”Vihreä valinta”. ”Vihreämpi valinta -tuotteen valmistaja on tehnyt aktiivisen valinnan, jotta tuote olisi ympäristöystävällisempi. Se ei kuitenkaan takaa, että tuote on 100 % ympäristöystävällinen. Valmistaja on esimerkiksi voinut käyttää kierrätettyjä materiaaleja tai käyttänyt luonnonmukaisesti tuotettuja materiaaleja, valmistusprosessi on ollut vapaa kemikaaleista, tuote on energiatehokas, se voidaan kierrättää tai, että sen valmistaja on tehnyt muita, ympäristölle vähemmän haitallisia valintoja tuotannossa.” ([13], s.40, [14] Partioaitta, 2017)

- ”PFS-Vapaa/BPA-Vapaa”. Kanta-asiakaslehti esittelee merkinnät seuraavalla tavalla:
 - ”BPA on polykarbonaattimuovista valmistetuissa ruoka-astioissa, säilykkeissä ja juomapulloissa käytetty pintamateriaali, jolla on todettu olevan terveydelle haitallisia vaikutuksia.” (s.43)
 - Fluorihiliä (PFC) käytetään usein tekstiilien kyllästykseen, jotta nämä hylkisivät vettä ja likaa. Fluorihielet ovat ympäristölle haitallisia aineita, jotka leviävät eteenpäin, kun vaatetta pestään sekä myös silloin, kun sitä käytetään luonnossa.” (s.40)

Lehdestä löytyy myös yksittäisiä samalla tavalla ilmoitettuja mainintoja, kuten ”Sateenvarjo kaupan päälle” (s.90), ”Pyöräileville naisille” (s.81), ”Kevään 2017 värit” (s.78).

Määritelmien ulkopuolelle jäävät lehden rakennetta selostava sisältö kuten sisällysluettelot ja sivut, jotka koostuvat suuresta määrästä eri mainoksia tai muuta sisältöä (s.8).

3.3 Tutkittavat mittarit

Kanta-asiakaslehden vaikutuksia verkkosivun verkkoliikenteeseen voidaan mitata monella tavalla. Työssä käytettäviä mittareita ovat verkkokaupan myyntien, verkkosivun sisäisen hakukoneen hakutulosten ja sivukohtaisten kävijämäärien muutosten seuraaminen. Toimeksiannon yhtenä ehtona yrityksen myyntitietoihin liittyviä lukuja ei julkisteta, joten työn mittareiksi on valittu Partioaitan verkkosivun sisäisen hakukoneen hakutiedot ja sivukohtaiset kävijämäärät.

Työssä käytettävä tapa tutkia kanta-asiakaslehden vaikutuksia on tutkia sen julkaisun vaikutuksia verkkosivujen liikenteeseen ja myynnin muutoksia. Myyntiä käsitteleviä lukuja ei julkistettavassa työssä tutkita niiden arkaluontoisuuden takia.

Tässä tutkimuksessa mittareita tarkkaillaan kuuden viikon ajanjaksolta, jossa lehden julkaisu on kolmannella viikolla. Ensimmäiset kolme viikkoa kertovat normaalista verkkoliikenteestä sesongin aikana, kun lehden julkaisun jälkeiset kolme viikkoa taas kertovat kanta-asiakaslehden vaikutuksista saman sesongin verkkoliikenteeseen. Mittareita seuraamalla voidaan nähdä kanta-asiakaslehden vaikutuksia verkkoliikenteeseen näillä ajanjaksoilla.

Mitattavat kohteet on määritelty lehden sisällöstä ja saatavilla olevasta datasta. Työssä tutkittava data on peräisin Partioaitan omalta Google Analytics – tililtä. Google-analytics on ilmainen verkkosivustojen liikenteen tutkimiseen tarkoitettu työkalu, jonka avulla voidaan määrittää sivukäyntien määrän lisäksi esimerkiksi käyntien kestoja, lähteitä ja poistumisia.

Lehden sisältö koostuu erilaisista osioista, joiden tutkimista varten lehdestä on poimittu erilaisia kohteita, joita voidaan tutkia mittareiden avulla. Toimeksiantajan pyynnöstä tutkimuksessa ei käytetä tarkkoja lukuja, vaan hakutiedot ja sivukohtaiset kävijämäärät ilmoitetaan suhteutettuina prosentteina.

3.4 Sisäinen hakukone

Toinen työssä käytettävistä mittareista on muutos verkkosivun sisäisen hakukoneen samojen hakusanojen määrissä. Hakusanojen muutosta tutkimalla on mahdollista selvittää esimerkiksi lehden kokosivun mainoksien prosentuaalinen teho tuote-, tuotesarja- ja tuotemerkkikohtaisten hakusanojen lisääntymisen tai vähenemisen perusteella. Hakutuloksista voi myös määrittää sivuston onnistumista tuotteiden esillepanon suhteen. Jos jotain hakusanaa on käytetty silmiinpistävästi paljon, se voi kertoa joko suuresta kysynnästä tai siitä, ettei kyseiseen hakusanaan liittyvää sisältöä ole löydetty sivulta muulla tavalla. Mitä vähemmän hakukonetta on käytetty muuhun liikenteeseen nähden, sitä paremmin sivusto on yleensä rakennettu asiakkaita varten.

Hakusanoja voi käyttää kaiken kanta-asiakaslehden sisällön mittaamiseen, mutta sitä tulisi käyttää ennemminkin suuntaa-antavana, kuin määrittelevänä mittarina. ”Huono juttu hakutuloksissa on, että niiden volyyymi on usein aika pieni. Pieni määrä hakuja ei anna kovinkaan paljoa suuntaa, joten kaupan pitää olla kohtuullisen iso, että saa esimerkiksi sata hakua tietylle hakusanalle. Hakukoneen yleisin toiminto verkkokaupoissa on monesti se, että sen puoleen käännetään, kun verkkosivulta ei löydy muuten haluttua tietoa. Hyvä verkkokauppa on rakennettu siten, että tuotteet tuodaan asiakkaalle, eikä laita asiakasta juoksemaan niiden perässä. (P.Lajunen, 2017)”

3.4.1 Hakusanojen määrittely

Tutkimuksessa käytettävät hakusanat ovat kanta-asiakaslehden sisällöstä perustellusti poimittuja aiheita, tuotteita ja yrityksen palveluita. Tutkimuksessa käytetään myös verkkosivun sisäisen hakukoneen käytetyimpiä hakuja, jotka eivät välttämättä ole samoja kuin lehdestä poimitut teemat. Seuraavaksi työssä esitetään kaikki lehdestä kerätyt aiheille olennaiset tutkimuskelpoiset hakusanat. Kanta-asiakaslehdessä useimmin esiintyneitä teemoja ovat:

- Vaellus (s.14, 24-32, 39, 44)
- Retkeily (s.14, 24-32, 39, 44)
- Pyöräily (s.18-23, 83)
- Ruokailu, Retkiruoka (s.16-17, 44, 52-53)

Valitut teemat ovat keskeisiä erityisesti artikkeleille ja asiantuntijavinkeille.

Kokonaisen sivun kattavien mainosten tuotemerkejä tulee tutkia hakusanojen kautta. Lehden mainoksissa esiintyvät seuraavat tuotemerkit:

- Alpen Optics (s.5)
- Hanwag (s.33)
- Nokian (s.34)
- Tierra (s.63)
- Frilufts (s.64)
- Asolo (s.100)

Asiantuntija-osioiden yhteydessä tehtyjen tuotenostojen teho on myös hyvä selvittää. Asiantuntija ja tuote-esittelyissä mainitut tuotteet, joita hakusanojen kautta voi tutkia, ovat:

- Fjällraven Keb Gaiter - tuotesarja (maininta sivulla 39, tuote sivulla 38)
- Hanwag Tatra GTX kengät (maininta sivulla 39, tuote sivulla 50)
- Tierra Rockette Hood (maininta sivulla 39, tuotetta ei lehdessä)
- Fjällraven Nikka housut (maininta sivulla 45, tuotetta ei lehdessä)
- Hangaw Alta Bunion Lady-kengät (maininta sivulla 45, tuote sivulla 50)
- Ada-Bau-pannu (maininta sivulla 45, tuote sivulla 43)
- Norrona/Norröna/Norrøna – tuotemerkki (maininta sivulla 83, tuotteita sivulla 82)
- Osprey Velocity 13 reppu (maininta sivulla 83, tuotetta ei lehdessä)
- Yoko Performance Windstopper hanskat (maininta sivulla 83, tuotetta ei lehdessä)
- Primus Onja Stove Duo retkikeitin/trangia (s.16-17)
- Tretorn Rain Jacket from The Sea sadetakki (s.92-93)

Yrityksen palveluista ja toiminnasta kertovien osioiden näkyvyyttä sisäisessä haussa voidaan tutkia yrityksen omien kampanjoiden, verkkosivujen ja lehdessä mainittujen verkkopalveluiden kautta. Näiden näkyvyys hakusanakannassa on oletettavasti suhteellisen pieni, sillä ne ovat jo valmiiksi selkeästi esillä verkkosivujen etusivulla. Lehdessä mainitut verkkopalvelut vaikuttavat myös todennäköisemmin suoriin sivustolähestymisiin kuin sisäisen hakukoneen tuloksiin, sillä ne on jo lehdessä ilmaistu muodossa partioaitta.fi/suomi100. Hakusanat ovat seuraavat:

- Kohdeopas (s.25, 98)
- Suomi 100 (s.95)
- Tapahtumat (s.97)
- Varo Huijausverkkokauppoja (s.99)

Viimeisenä tutkittavana aiheena hakusanoille käytetään kanta-asiakaslehdessä yrityksen tuotteista esille nostamia mainintoja. Maininnat ovat:

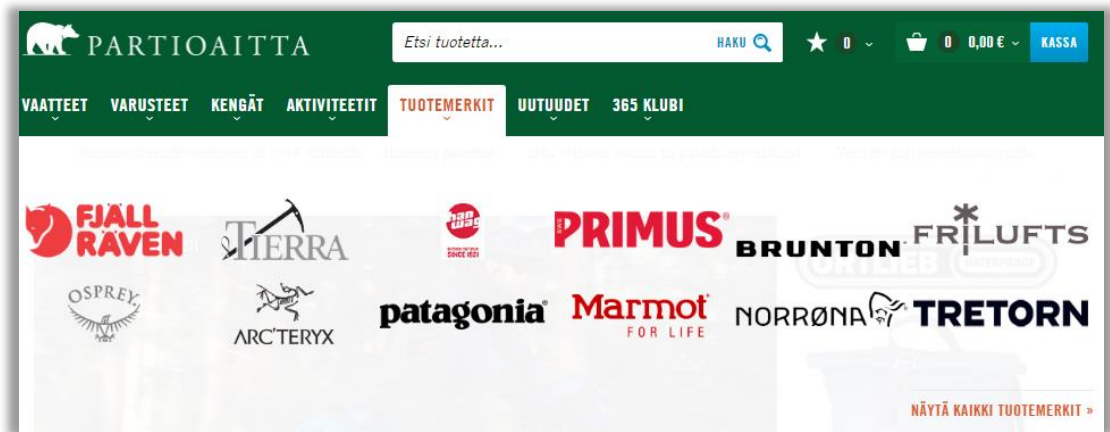
- Vain Partioaitasta! (s.38, 50, 64, 92-93)
- Uutuus! (s.37, 40, 47-48, 50-51, 57-58, 74, 87, 89, 94-95)
- PFC-Vapaa/BPA-Vapaa (s.40, 42-43, 62, 87-93)
- Vihreä Valinta (s.40, 54, 62, 65, 67-68, 71-72, 77, 79, 81, 87-89, 92-95)

3.4.2 Tutkimuksessa käytettävät hakusanat

Tutkittavia hakusanoja on suuri määrä. Vertailukelpoisten tutkimustulosten saamiseksi ei ole tarpeellista tutkia kaikkia hakusanoja yksittäin läpi, tai edes kaikkia edellä mainittuja aiheita hakusanojen kautta, vaikka se olisi mahdollista. Aihekohtaiset tutkimuksessa käytettävät hakusanat ovat:

- Teemat: Vaellus, Retkeily, Pyöräily, Ruokailu ja Retkiruoka.
Teemat kattavat hakusanoina erittäin laajan skaalan tuotteita ja palveluita, minkä takia ne voivat lähtökohtaisesti kertoa paljon artikkeleiden ja Asiantuntija-osioiden vaikutuksesta.
- Mainokset: Alpen Optics, Hanwag, Nokian, Tierra, Frilufts, Asolo.
Yksittäiset tuotemerkit tai tuotteet eivät juurikaan voi saada lehdestä suurempaa tilaa kuin kokonainen sivu tai aukeama, minkä takia kaikkien suurten mainosten vaikutusta on hyvä selvittää. Mainosten tehoa voidaan tutkia vielä tarkemmin käyttämällä mainoksissa esiintyviä tuotteita hakusanoina.
- Asiantuntija ja tuote-esittely: Hanwag, Tierra, Fjällräven, Norrona, Osprey, Primus, Tretorn, Hanwag Tatra GTX, Tierra Rockette Hood, Fjällräven Nikka, Ada-Bau, Osprey Velocity 13, Primus Onja Stove Duo, Tretorn Rain Jacket from The Sea.

Asiantuntija-osion harrastuksista kertovan osan tehoa voidaan tutkia teemoiksi määriteltyjen hakusanojen avulla. Tuote-, tuotesarja- ja tuotemerkkikohtaiset tulokset kertovat yksiselitteisesti Asiantuntija ja tuote-esittely osioiden vaikutuksista verkkoliikenteeseen. Verkkosivujen rakenne saattaa vaikuttaa hakukonetuloksiin varsinkin tuotemerkkien kohdalla (Kuva 2). Syynä on hakukoneen ja tuotemerkeille tarkoitetun osion erittäin läheinen sijoittelu verkkosivujen navigointipaneelissa.



Kuva 2. Partioaitan verkkosivujen navigointipaneeli. (Partioaitta 2017)

Yrityksen palveluita ja tuotemainintoja ei ole tarvetta tutkia laajalti hakusanojen kautta yrityksen verkkosivujen rakenteen vuoksi. Verkkosivujen palvelut, kuten kohdeopas, tapahtumat ja huijausverkkokauppa-info sivut ovat helposti lähestyttävissä verkkosivujen navigointipaneelin kautta (Kuva 2). Suomi 100-sivu ja sen sisältämät tuotteet lehdessä on kuitenkin hyvä ottaa tutkimukseen mukaan, sillä kampanjaa ei ole integroitu verkkosivujen navigointipaneeliin samalla tavalla. Navigointipaneeli poistaa myös tarpeen tutkia kaikkia tuotekohtaisia mainintoja, sillä ”Vihreä Valinta” ja ”Uutuus!” maininnat ovat myös integroitu osaksi navigointipaneelia. Uutuuksia varten on luotu oma kategoria, joka näkyy ”tuotemerkit” kategorian vieressä (Kuva 2), ja ”vihreä valinta” maininnan saaneet tuotteet ovat eritelty ”vaatteet”, ”varusteet” ja ”kengät” osioihin erikseen. Laajempi tietopaketti ”vihreä valinta” tuotteista löytyy Partioaitan ”kestävä kehitys”-sivulta ([14] Partioaitta, 2017) ja 365 kanta-asiakaslehden numerosta 1/2015 sivulta 33, jonka voi lukea internetistä ([15] Issuu, 2017).

Näiden tietojen valossa viimeisiksi tutkittaviksi hakusanoiksi voidaan määrittää:

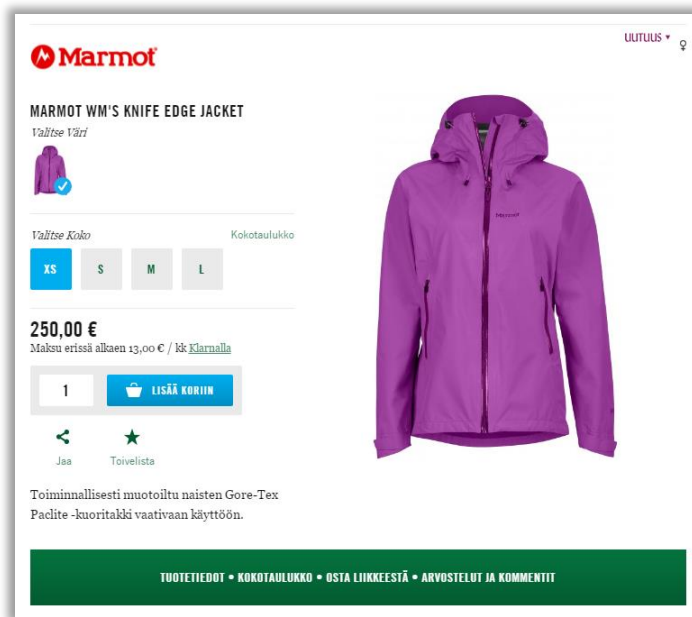
- Suomi 100, ja Suomi 100 tuotemerkit:
 - Kupilka, Victorinox, Marttiini, Savotta, FinnRover.
- Tuotemaininnat:
 - PFC, BPA, Vain partioaitasta.

3.5 Verkkosivujen kävijämäärät

Hakusanoja laajempi, samalla tarkempi verkkosivujen aktiivisuuden ja liikenteen mittari on sivukäyntien määrien vertailu. Kävijämäärien avulla voidaan tutkia niin yksittäisten tuotteiden ja palveluiden sivujen verkkoliikenteen muutoksia, sekä tutkia kokonaiskuvaa esimerkiksi tuotemerkkien, kategorioiden ja koko verkkosivujen verkkoliikenteen muutoksista. Sivukäyntejä tutkiessa saatavilla olevan datan kautta voidaan tutkia seuraavia asioita:

- Määrälliset muutokset. Tärkein ja konkreettisin verkkoliikenteen määrän mittari, joka kertoo, kuinka paljon kävijöitä tietyllä sivulla on käynyt tietyssä aikana.
- Sivukäyntien alkuperä. Verkkokauppaistunnon liikkumista verkkosivuilla on mahdollista seurata. Tätä kautta voidaan nähdä, mitä kautta asiakas on saapunut sivustolle, poistunut sieltä ja/tai lopettanut istunnon, sekä mitkä sivut ovat liikenteen puolesta yhteyksissä toisiinsa.

Partioaitta käyttää sivuillaan ”pikakatselu” ominaisuutta. Lyhyesti selitettynä tämä on mahdollisuus avata verkkosivulla tuotteen omalle sivulle vievästä kuvakkeesta ponnahdusikkuna, jossa tuotteen ominaisuudet kerrotaan kuvaketta tarkemmin. Ominaisuudessa kursori liikutetaan tuotteen päälle, jolloin tuotteen tiedot, väri vaihtoehdot, koot ja mahdollisuus ostoskoriin lisäämisestä tulevat esille. Pikakatselu-ominaisuus poistaa paikoin käyttäjältä tarpeen liikkua yksittäiselle tuotesivulle. Tällöin asiakkaan kiinnostuksesta ei jää jälkeä verkkosivulle, eikä sitä voi seurata Google Analytics palvelulla. Tällä on epäilemättä vaikutus sivukohtaisten käyntien määrään. ”Käytännössä napin käyttöä ei voi tällä hetkellä tutkia, koska nappi ei ole seurannassa (M.Hasa)”.



Kuva 3. Verkkokaupan pikakatselu-ominaisuus. (Partioaitta 2017)

3.6 Tutkittavien verkkosivujen valinta

Jotta kanta-asiakaslehteä voidaan tutkia mahdollisimman tarkasti sivukäyntien muutoksiin vaikuttavana tekijänä, valittujen sivujen tulee kuvastaa lehden sisältöä mahdollisimman paljon. Lehdessä esille nostetut palvelut, kampanjat ja yksittäiset muista tuotteista poikkeavan esillepanon saaneet tuotteet ovat lähtökohtaisesti hyviä käytettäviä sivuja. Sivuliikenteestä voidaan kertoa paljon myös tarkastelemalla tutkimuksen ajankohdan ajalta verkkokaupan suosituimpia sivuja käyntimäärien perustella ja vertaamalla niitä lehden sisältöön, ennestään tutkittaviin hakusanoihin ja yksittäisiin verkkosivuihin. Tutkittavat verkkosivut on jaoteltu palveluihin, kampanjoihin, yritykseen ja tuotteisiin. Tutkittavat verkkosivut ovat:

- Palvelut/kampanjat/yritys
 - Kohdeopas
<https://www.partioaitta.fi/kohdeopas>
 - Suomi 100 – kampanja
<https://www.partioaitta.fi/suomi100>
 - Tapahtumat
<https://www.partioaitta.fi/uutiset-ja-tapahtumat/tapahtumat>
 - 365-Klubi - <https://www.partioaitta.fi/365klubi>

Tuotteet on listattu pieninä sarjoina, joiden jaotteluperusteluna toimii niiden näkyvyys lehdessä. Ensimmäinen sarja koostuu lehden sivun kokoisissa mainoksissa esiintyvistä tuotteista. Mainoksissa esiintyvistä tuotesarjoista on otettu vain yksi tuote mittaamaan mainoksen tehoa.

- Alpen Pro 8X42 – kiikarit
<https://www.partioaitta.fi/pro-8x42>
- Hanwag Tatra Bunion GTX – kengät
<https://www.partioaitta.fi/hanwag-tatra-bunion-gtx>
- Nokian Kevo Outlast – saappaat
<https://www.partioaitta.fi/nokian-kevo-outlast>
- Frilufts Lindsdal Coat Women – takki
<https://www.partioaitta.fi/frilufts-lindsdal-coat-women>

Toinen sarja koostuu Asiantuntija- ja tuote-esittely osioissa esiintyvistä tuotteista.

- Primus Onja Stove Duo – retkikeitin
<https://www.partioaitta.fi/primus-onja-stove-duo>
- Tretorn Rain Jacket from The Sea – takki
<https://www.partioaitta.fi/tretorn-rain-jacket-from-the-sea>
- Fjällraven Keb Gaiter Long – housut
<https://www.partioaitta.fi/fjallraven-keb-gaiter-trousers-long>
- Ada-Bau – lettupannu
<https://www.partioaitta.fi/ada-bau-lettupannu>
- Osprey Velocity 13 – juomareppu
<https://www.partioaitta.fi/osprey-velocity-13>

Kolmas ja viimeinen sarja koostuu tutkimukseen valittujen tuoteominaisuuksien omaavista tuotteista. Näitä ovat PFC/BPA – vapaat tuotteet ja/tai Partioaitalle eksklusiiviset tuotteet:

- Sasta 1928 Anorak – takki
<https://www.partioaitta.fi/sasta-1928-anorak>
- Meindl Ohto Light GTX – kengät
<https://www.partioaitta.fi/meindl-oh-to-light-gtx>

- Frilufts Haifoss Jacket Men – takki
<https://www.partioaitta.fi/frilufts-haifoss-jacket-men>
- Frilufts Haifoss Jacket Women – takki
<https://www.partioaitta.fi/frilufts-haifoss-jacket-women>
- Light my Fire Mealkit 2.0 – aterinsetti
<https://www.partioaitta.fi/light-my-fire-mealkit-2-0>

Osa tuotteista sijoittuu useaan eri sarjaan, mikä tekee niistä epätarkkoja yksittäisten sarjojen mittaamisessa, mutta hyviä yleisiä lehden tehon mittareita. Parhaita yleiskuvan ”hybridi” mittareita ovat:

- Tretorn Rain Jacket from The Sea
Rain Jacket from The Sea – takille on varattu lehdestä kokonainen aukeama, joka toimii samalla suurena mainoksena ja tuote-esittelyinä. Sadetakki on myös PFC-vapaa, kantaa Vihreä Valinta – merkkiä, on Partioaitalla yksinoikeudella myynnissä ja uutuustuote.
- Frilufts Haifoss Jacket
Haifoss – takki esiintyy niin sivun kokoisessa mainoksessa, kuin myös kanta-asiakaslehden katalogiosiossa ”PFC-vapaa”-merkinnän kanssa. Tuotteesta saatavilla olevat miesten ja naisten malli on esitelty eri sivuilla, joten niiden molempien tehon voi tutkia erikseen.
- Hanwag Tatra GTX – kengät
Hanwag Tatra Bunion GTX – kengille on omistettu sivun kokoinen mainos ja sivun 39 Asiantuntija-osiossa nostetaan Tatra GTX- esille asiantuntijan Top-3 tuotteissa sijalla kaksi.



Kuva 4. Frilufts Haifoss Jacket – tuote 365-lehdessä. (Partioaita, s.40, 2017)

4 TUTKIMUKSESSA KÄYTETTÄVÄ DATA

4.1 Sisäisen hakukoneen tulokset

Partioaitan Google Analytics – dataa tutkitaan ajalta 16.3.2017-27.4.2017. Syy tälle on lehden julkaisupäivä 6.4.2017 ja tutkimuksen ajanjakso, joka on toimeksiantajan kanssa sovittu kolme viikkoa ennen ja jälkeen lehden julkaisun. Hakusanat saattavat poiketa aikaisemmista listauksista hakukonetulosten tutkimisen helpottamiseksi. Esimerkiksi ”Tretorn Rain Jacket from the Sea” hakua käytettiin tutkimuksen aikana huomattavasti vähemmän kuin tuotetta tarkoittavalla ”Tretorn Rain Jacket” haulla ja sen johdannaisilla. Tutkittavat hakusanat ja niiden kautta tutkittavat lehden osiot ovat seuraavat:

Taulukko 1. Lehestä poimitut tuotteet ja teemat tutkittavina hakusanoina.

Artikkelit	Mainokset	Tuote-esittelyt ja Asiantuntija-osio	Palvelut ja tuote-ominaisuudet
Pyöräily	Alpen Optics	Osprey/ Velocity 13	Kupilka
Retki	Asolo	Hanwag Tatra	Victorinox
Ruoka	Frilufts	Primus Onja	Marttiini
Vaellus	Hanwag	Tierra Rockette	Savotta jääkäri
	Nokian	Tretorn Rain Jacket	FinnRover
	Tierra	Ada-Bau	PFC/PFC-vapaa
		Fjällräven/ Fjällräven Nikka	BPA/BPA-vapaa
		Norrna	Vain partioaitasta

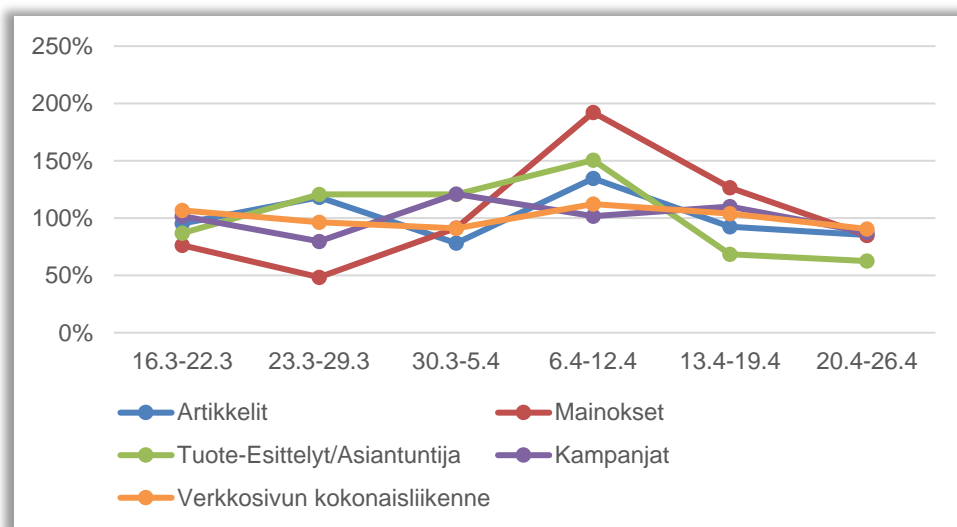
Hakusanojen muutoksia tutkitaan vertaamalla hakujen viikoittaisia käyttökertoja. Ajankohdat ovat 16.3.2017-22.3.2017, 23.3.2017-29.3.2017, 30.3.2017-5.4.2017 6.4.2017 - 12.4.2017, 13.4.2017-19.4.2017 ja 20.4.2017-26.4.2017. Taulukko on rakennettu laske-
malla tutkittavien hakusanojen viikoittaiset käyttökerrat yhteen, minkä jälkeen jokaista viikkoa on verrattu muiden viikkojen keskiarvoon.

Tutkittavan viikkon arvo

$$\text{Muiden viikkojen arvojen summa} \div \text{Muiden viikkojen lukumäärä}$$

Kuvio 1. Taulukoiden arvojen muodostamisessa käytetty laskukaava.

Taulukon tarkoituksena on selventää yleisesti lehteen sidoksissa olevien hakusanojen käytön muutoksia. Taulukossa näkyy selkeä piikki 6.4-12.4 välisellä viikolla, mikä viittaa 365-lehden julkaisun vaikuttaneen huomattavasti hakusanojen käyttöön. Lehden julkaisun vaikutuksen näkee myös vertaamalla hakusanojen muutoksia verkkosivun kokonaisliikenteeseen. Tutkimuksen ajankohdan käytetyimmät hakusanat eivät seuranneet kaavion mukaisia tuloksia, missä 6.4-12.4 olisi näkynyt piikki hakusanojen käytössä.



Kaavio 1. Käytetyt hakusanat

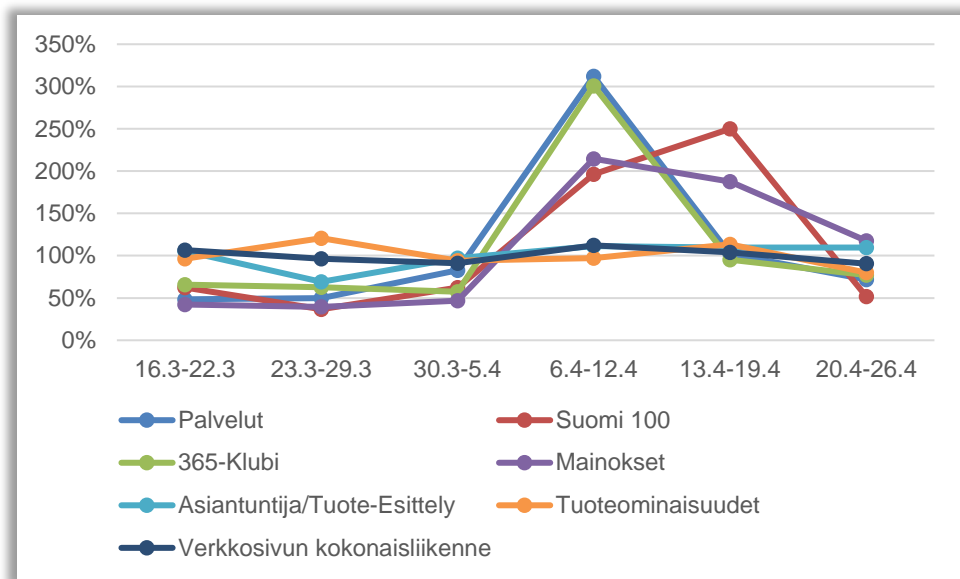
Hakusanoihin liittyvän datan arvoa vähentää tässä tapauksessa niiden vähäinen käyttö, joten tuloksia kannattaa kohdella vain suuntaa antavina tai muita tuloksia tukevana datana.

4.2 Verkkosivuliikenteen tulokset

Tutkittavien sivukäyntien muutoksia tutkitaan vertaamalla hakujen viikoittaisia käyttöker-toja. Ajankohdat ovat 16.3.2017-22.3.2017, 23.3.2017-29.3.2017, 30.3.2017-5.4.2017 6.4.2017 - 12.4.2017, 13.4.2017-19.4.2017 ja 20.4.2017-26.4.2017. Tutkimuksessa käytetään yksilöityjä sivukäyntejä, mikä tarkoittaa sitä, että saman URL-osoitteen käynneistä vain ensimmäinen sivukäynti otetaan huomioon.

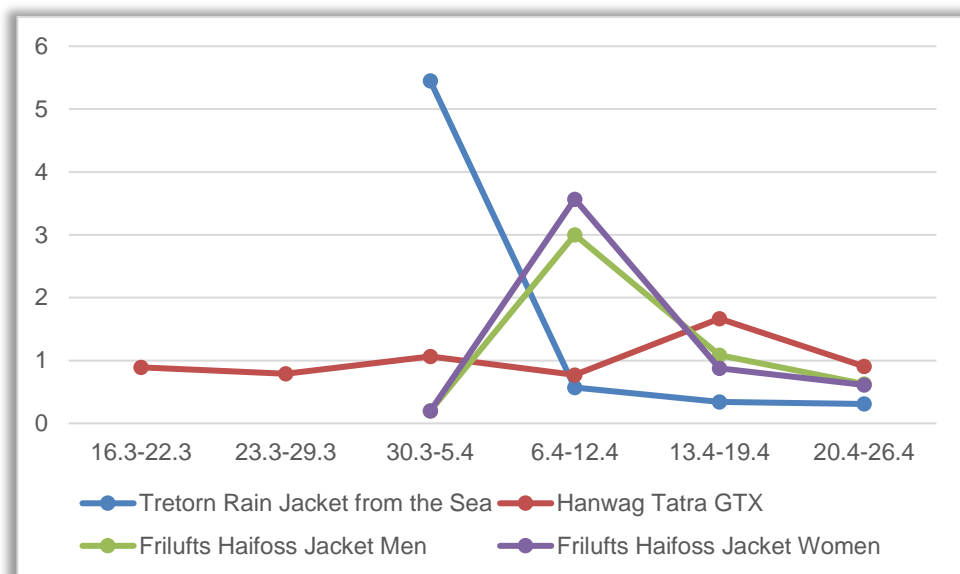
Taulukko 2. Lehestä verkkosivututkimukseen valitut kohteet.

Palvelut/Kam-panja/Yritys	Mainokset	Asiantuntija/ Tuote-esit- tely	Tuoteominais- suudet	Hybridit
Kohdeopas	Alpen Pro 8X42	Primus Onja Stove Duo	Sasta 1928 Anorak	Tretorn Rain Jacket from the Sea
Suomi 100	Hanwag Tatra Bunion GTX	Fjällräven Keb Gaiter Long	Meindl Ohto Light GTX	Hanwag Tatra GTX
Tapahtumat	Frilufts Lindsal Coat Women	Ada-Bau	Light my Fire Mealkit 2.0	Frilufts Hai- foss Jacket Men
365-Klubi	Nokian Kevo Outlast	Osprey Velo- city 13		Frilufts Haifoss Jacket Wo- men



Kaavio 2. Verkkosivujen näyttökerrat

Taulukko on rakennettu samaa mallia noudattaen kuin käytettyjen hakusanojen taulukko. Taulukosta käy korostetusti ilmi sama trendi, joka oli huomattavissa jo käytettyjen hakusanojen kohdalla. Palvelut – viiva sisältää Kohdeopas- ja tapahtumat-sivujen muutokset, joista Kohdeopas-sivun kävijämäärät nousivat 6.4-12.6 viikolla 1200% 30.3-5.4 väliseen viikkoon verrattuna. Palvelut-, ja 365-klubi viivat kertovat selkeästi, että kanta-asiakaslehdellä olisi ollut ainakin sisällön puolesta vaikutusta kyseisien Partioaittan palveluiden näkyvyyden lisääntymiseen.



Kaavio 3. Hybridituotteiden näyttökerrat

Yleiskuvaa peilaavat hybridit ovat pääosin uutuustuotteita, mikä näkyy siinä, että niiden tuotesivut on vastikään luotu. Tämän takia kaikkien valittujen hybridituotteiden tuotesivusta ei ole mahdollista saada dataa koko tutkimusajanjaksolta. Hybridituotteita kuvaavasta kaaviosta voi nähdä, että näyttökerrat ovat nousussa joko yleisemmin 6.4-12.4 välisellä viikolla, tai kuten esimerkiksi Hanwag Tatra GTX:än tapauksessa, viikkoa myöhemmin. Tretorn Rain Jacket from The Sea on erittäin poikkeuksellinen tapaus tutkittavien sivujen joukossa. Kyseessä on uutuustuote, jonka tulokset poikkeavat huomattavasti muista tutkittavista kohteista. Tarkemmassa tutkimuksessa Rain Jacketin piikki selittyi muilla käynnissä olevilla internet-kampanjoilla.

4.3 Mitattavien yksiköiden ominaisuudet

Mittareiden määrällisistä tuloksista voi päätellä paljon, mutta ne eivät kerro välttämättä koko totuutta tehtyjen toimenpiteiden tehosta. Opinnäytetyön tapauksessa toimenpide on lehden julkaisu. Eri mittareita voidaan tutkia Google Analyticsin antaman datan mukaan pelkkiä määrälukuja tarkemmin. Sivulla 20 läpikäydyistä hakusanatutkimuksesta voidaan kertoa pelkän hakusanakohtaisen käyttömäärän lisäksi seuraavia asioita:

- Hausta poistuminen.
Juuri ennen sivustosta poistumista tehtyjen hakujen määrä.

- Haun tarkennukset.
Luku, joka kertoo niiden kertojen määrän, joiden yhteydessä käyttäjä teki uuden haun heti haun jälkeen.
- Aika haun jälkeen.
Aika, jonka käyttäjät viipyvät sivustossa tehdyn haun jälkeen.
- Keskimääräinen haun yhteydessä katseltu sivumäärä.
Niiden sivujen määrä, joita kävijät katselivat haun tehtyään.
([16] Google Analytics, 2017)

Hakusanojen laadun tutkiminen ei kuitenkaan vaikuta kannattavalta jo tehdyn tutkimuksen valossa. Hakusanojen vähäiset käyttökerrat syövät arvoa määrälliseltä tutkimukselta, minkä takia käyttökertoihin perustuva tarkempi analyysi ei perustuisi tutkimisen arvoiseen dataan.

Sivulla 22 käsiteltyjen sivukäyntien tarkempi analysointi sen sijaan on tarpeellista. Määrällinen mittaaminen on osoittanut, että verkkoliikenne on lisääntynyt tutkittavilla verkkosivuilla, mutta kyseisten verkkosivujen laatua on syytä tutkia tarkemmin. Verkkosivuja voi tutkia Google-analytics –palvelun kautta seuraavilla tavoilla:

- Sivulla vietetty aika
Sivulle saapumisen ja sivulta poistumisen välinen aika.
- Saapumiset
Kerrat, jolloin kyseinen sivu on ollut istunnon aloittava sivu.
- Välitön poistuminen
”Analyticsissa välitön poistuminen tarkoittaa istuntoa, joka käynnistää ainoastaan yhden pyynnön Analytics-palvelimelle. Käyttäjä voi esimerkiksi avata verkkosivustosi yksittäisen sivun ja poistua sivulta käynnistämättä muita pyyntöjä Analytics-palvelimelle kyseisen istunnon aikana. ([17] Google Analytics, 2017)”
- Poistumiset
Määrä sivuston käynneistä, jotka johtivat istunnon päättymiseen.

Näiden sivukäyntien ominaisuuksien kautta voidaan tutkia sivuston sisällön vaikutusta istuntoon. ”Istunto on ajanjakso, jonka käyttäjä on aktiivinen sivustollasi tai sovelluksessasi. ” On hyvinkin mahdollista, että sivukäyntien lisääntyessä niiden laatu laskee esimerkiksi mainosten tapauksessa. Sivukäyntien laatua on hankalaa mitata yhtä yksinkertaisesti kuin pelkkiä sivukäyntejä, sillä sivukohtaiset erot muuttavat väijäämättä kyseisten sivukäyntien laadun tuloksia. ([18] Google Analytics, 2017) Esimerkkinä välitön sivustolta poistuminen:

”Jos esimerkiksi etusivusi on portti muulle sivustollesi (esim. uutisiin, tuotesivuille, ostoprosessiin) ja suuri osa käyttäjistä katselee vain etusivua, et varmasti halua korkeaa välittömän poistumisen prosenttiosuutta. Jos sen sijaan sinulla on yhden sivun sivusto, kuten blogi, tai tarjoat muuta sisältöä, jonka yhteydessä yhden sivun istunnot ovat odotettavissa, niin korkea välittömän poistumisen prosenttiosuus on täysin normaali. ([17] Google Analytics, 2017)”

Kyseisiä sivukäynteihin liittyviä tietoja voidaan tutkia monella tavalla. Tavoitteena on käyttää samaa metodologiaa kuin määräkohtaisessa tutkimuksessa, jossa pyritään ottamaan huomioon niin mahdolliset yksittäiset sivukohtaiset poikkeavuudet, kuin myös mahdolliset lehden kategorioiden väliset eroavaisuudet. Tutkittaviksi verkkosivuille on valittu sivuja, jotka kuvastavat parhaiten kaavio 3:n tuloksia. Tavoitteena on myös valita tutkittavaksi eri tyyppisiä sivuja, jotta lehden julkaisun vaikutuksia voidaan seurata laajemmin kuin vain esimerkiksi tuotesivuja seuraamalla. Tutkittavat kohteet ovat:

- Tretorn Rain Jacket from The Sea – takki (<https://www.partioaitta.fi/tretorn-rain-jacket-from-the-sea>). Pelkän tuotesivun lisäksi tuotteella on oma kampanjasivu (<https://www.partioaitta.fi/kampanjat/rain-jacket-from-the-sea>), jonka tuloksia voidaan tutkia. Takki edustaa ”hybridi” ryhmää hyvin, minkä takia se on yksi valituista sivustoista. Pitkäkestoista, vertailukelpoista dataa sivu ei tarjoa, mutta kertoo jotain samaan aikaan lehden kanssa julkaistuista tuotteista.
- 365-Klubin aloitussivu (<https://www.partioaitta.fi/365klubi>). Aiemmin lueteltujen sivuston laadun mittarien lisäksi 365-Klubista voidaan selvittää kyseisen kantaasiakasohjelman jäsenmäärän muutoksia Google-analytics palvelun ulkopuolelta.

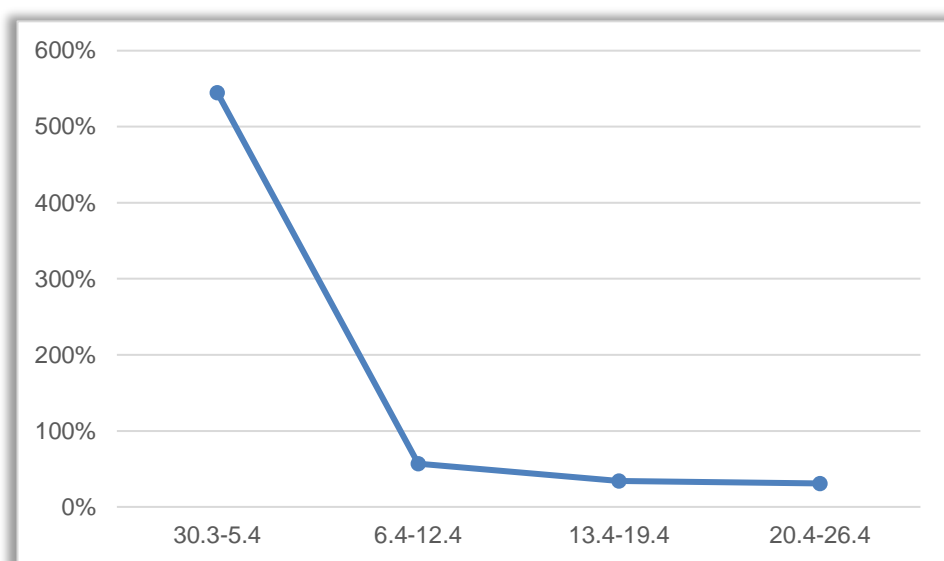
- Nokian Kevo Outlast High (<https://www.partioaitta.fi/nokian-kevo-outlast-high>). Tuotesivun yksittäiset kävijämäärät käyvät hyvin yksin kaavio 2:n ”mainokset” käyrän kanssa. Tuote on myös ollut valikoimissa jo yli vuoden, minkä takia tulokset kertovat lehden julkaisun vaikutuksista jo valikoimissa oleviin tuotteisiin.
- Hanwag Tatra Bunion GTX (<https://www.partioaitta.fi/hanwag-tatra-bunion-gtx>). Valintaperusteet ovat lähes identtiset Nokian Kevo Outlast High - tuotteen kanssa.
- Kohdeopas (<https://www.partioaitta.fi/kohdeopas>) Sivukäyntien puolesta lehden julkaisusta eniten hyötyneet osiot ovat olleet yrityksen tarjoamat verkkopalvelut. Tuotteiden sivukäyntien laskettavaan lukumäärään todennäköisesti vaikuttaa sivuston pikakatselu-ominaisuus (Kuva 3. S.16), mutta verkkosivun palveluihin pikakatselu-ominaisuus ei vaikuta samalla tavalla.

Tärkeä ominaisuus sivukäynteihin liittyen on niiden liikenteen alkuperä. Google-analytysin kautta on mahdollista seurata sitä, miltä sivustolta istunnon aloittavalle sivustolle on saavuttu. Yleisimpinä lähteinä toimivat hakukoneet (kuten Google ja Bing), suorat lähestymiset verkkosivulle ilman edeltäviä sivustoja, Partioaitan omien uutiskirjeiden linkkien kautta sivustolle saapumiset, Facebook ja yhteistyökumppanien omat sivustot. Liikenteen lähteitä seuraamalla voidaan tutkia ainakin suurin piirtein yrityksen eri markkinointikanavien vastuuta liikenteestä. Sähköisiä viestimiä ja niiden vaikutuksia on helpompi tutkia niiden Google-analyticsin dataan jättämän jäljen takia. Esimerkkinä yrityksen Facebookista tulevaa liikennettä voidaan tutkia tarkasti ja tarkentaa tuloksia vielä entisestään yhdistämällä tuloksia Facebookin omaan dataan. Kuluttaja jättää jalanjäljen sähköisen median käytöstä, kun taas lehtimedian käyttö ei ole samalla tavalla seurattavissa.

Lehtimedian alkuperää voidaan tutkia esimerkiksi kanta-asiakas tietojen kautta. Lehti lähetetään ilmestyessään suostumuksen antaneille 365-klubin jäsenille. Tästä datasta voidaan luoda johtopäätöksiä sen kohdeyleisön piirteistä ja käyttää niitä vahvistamaan tutkimustuloksia. Lisää tietoa lehdestä voidaan saada vertaamalla toimipaikkakohtaista lehden jakelun volyyymia ja toimipisteille ominaisia myyntilukuja.

4.4 Tutkittavien kohteiden analysointi

Tretorn Rain Jacket from The Sea on Partioaitan ja Tretornin yhteistyössä markkinoille tuoma kierrätetyistä kalaverkoista valmistettu sadetakki. Rain Jacket sai julkaisunsa yhteyteen suuren mainoskampanjan. Tuote oli esillä yrityksen uutiskirjeessä, sosiaalisessa mediassa ja tutkittavassa 365-kanta-asiakaslehdessä. Tämä suuri mainoskampanja tekee lehden julkaisun vaikutusten tutkimisesta erittäin hankalaa. Tutkimuksen ajankohdan aikana ensimmäiset sivukäynnit tuotteen sivulla näkyivät vasta viikolla 30.3-5.4, joten koko tutkimusjaksolta ei ole dataa edes olemassa.

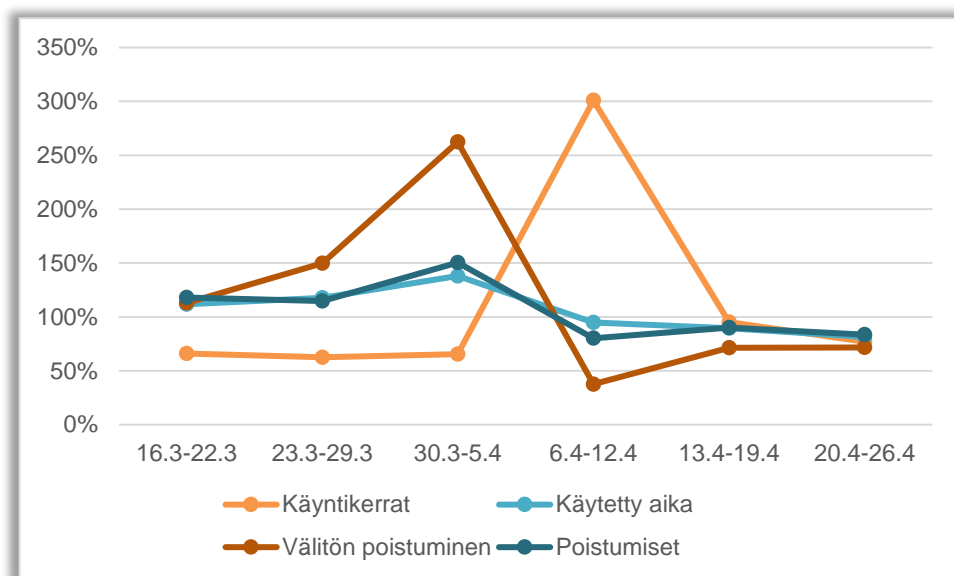


Kaavio 4. Tretorn Rain Jacket from the Sea – tuotesivun kävijämäärät

Tutkimisen tarvetta vähentää myös erityisesti se, että kyseisellä viikolla Rain Jacketilla oli muista tuotteista poiketen tutkimuksen suurimmat kävijämäärät. Kuten kaavio 2 osoittaa, yleisesti suurin piikki tutkittavissa tuotteissa on näkynyt tätä seuraavalla viikolla, jolle ajoittuu myös kanta-asiakaslehden julkaisu. Tämä poikkeuksellinen piikki kävijämäärien suhteen johtuu markkinointikampanjasta.

”Meillä on ollut blogiyhteistyötä tuolloin mm. aamukahvilla.fi-sivuston kanssa, samoin Facebookissa ja Instagramissa on ollut omat kampanjansa. Niistä se trafiikki on kertynyt. (M.Hasa, Partioaita) ”

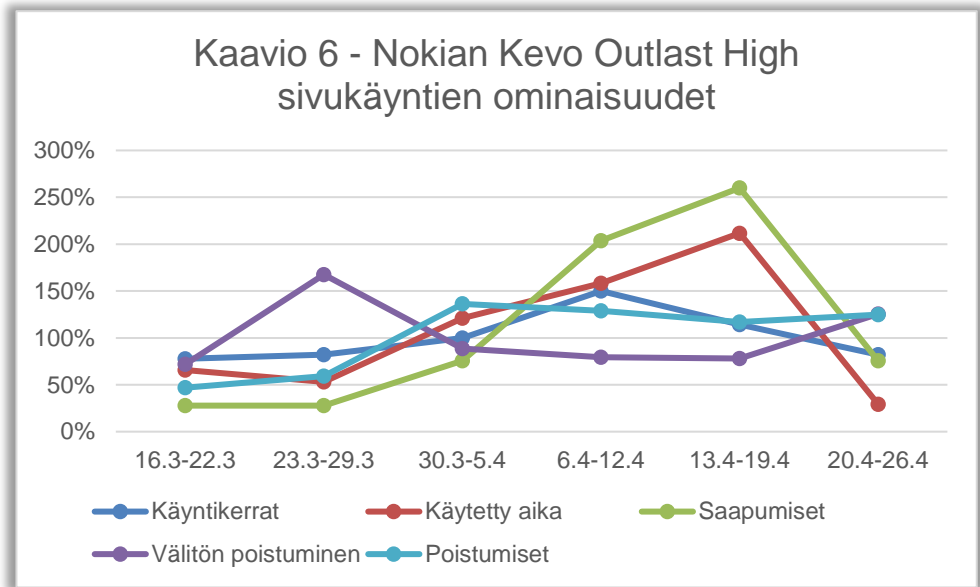
365-klubin etusivu toimii hyvänä esimerkkinä ”porttisivusta”, jonka tarkoituksena on ohjata kävijä eteenpäin sivustolla. Porttisivulle tärkein sivukäynteihin liittyvä ominaisuus on pieni välittömien poistumisten määrä. Porttisivun voi määritellä saapumisten suhteesta kokonaiskävijämäärään. Saapumisella tarkoitetaan sivua, joka aloittaa istunnon. Porttisivulle ominaista on keskimääräisesti muita sivuja suurempi prosentti tällä saralla, mikä tutkimuksen ajankohdan aikana oli keskiarvoltaan 48%.



Kaavio 5. 365-Klubi sivukäyntien ominaisuudet

Taulukko on rakennettu Kuvio 1:n laskukaavan mukaan. Taulukosta voi huomata useita positiivisia piirteitä sivukäynneistä, ja varsinkin 6.4-14.4 viikon lisääntyneen liikenteen laadusta. Välittömät poistumiset on ilmoitettu prosenttina kyseisen viikon kävijämäärästä, ja taulukon viiva kuvaa kyseisen prosenttiluvun keskiarvollista muutosta. Vaikka 6.4-12.4 aikavälillä liikenne lisääntyi noin 300% normaaliin verrattuna, välittömien poistumisten suhde kokonaiskävijöihin laski. Samassa suhteessa laski myös sivustolta poistumisten määrä, mutta kyseisellä sivulla vietetty aika laski. Siinä missä Tretorn Rain Jacketin lisääntyneestä liikenteestä oli vastuussa aktiivinen kampanjointi, niin sosiaalisessa mediassa ja yhteistyökumppanien sivustoilla, suurin osa 365-klubin etusivulle tulleesta liikenteestä oli joko suoraa tai hakukoneen kautta tullutta.

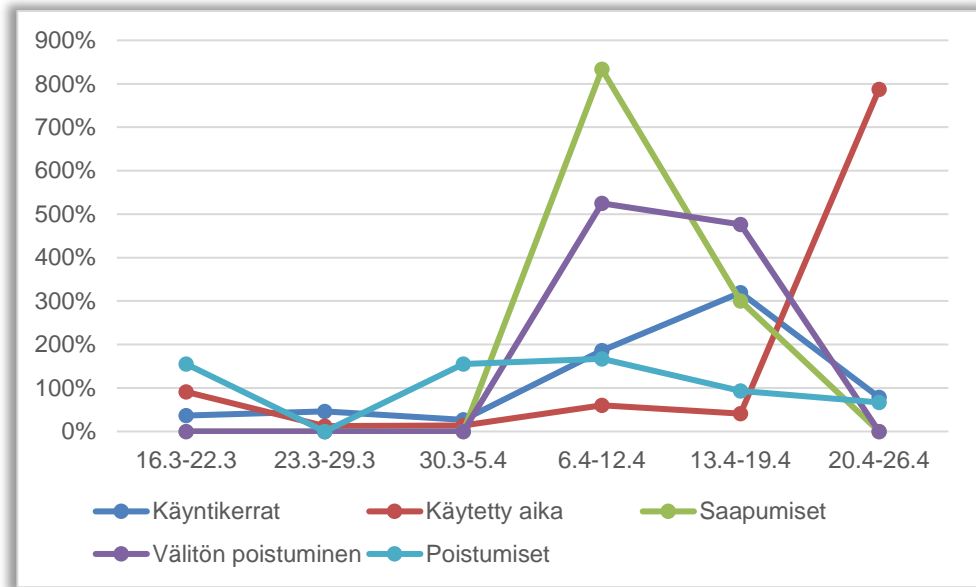
Nokian Kevo Outlast High saappaat ovat olleet partioaitan valikoimissa jo yli vuoden verran, ja ne esiintyivät lehdessä kokosivun mainoksessa. Oheinen taulukko ilmoittaa tutkitut luvut Kuvio 1:n laskukaavaa noudattaen.



Kaavio 6. Nokian Kevo Outlast High sivukäyntien ominaisuudet

Huomiota herättäviä seikkoja ovat saapumisten lisääntyminen, tuotesivulla käytetty aika, poistumiset ja välittömät poistumiset. Taulukosta voi nähdä saapumisten lisääntymisen lehden julkaisun aikoihin, poistumisten lisääntymisen ennen lehden julkaisua ja käytetyn ajan lisääntymisen jo ennen lehden julkaisua, julkaisun vahvistaessa kyseistä arvoa. Sivustolle johtava liikenne oli pääosin suoraa tai hakukoneiden kautta tapahtuvaa.

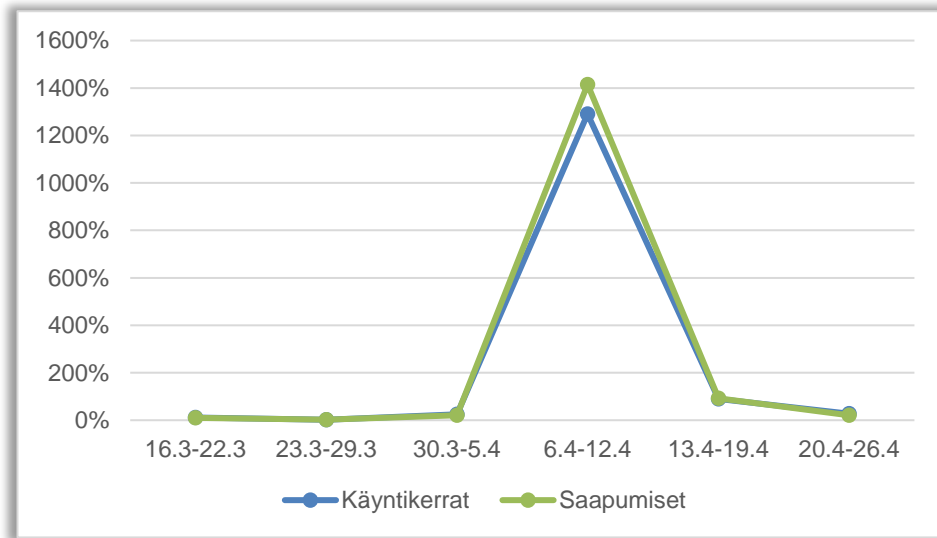
Hanwag Tatra Bunion GTX kenkien mainoksen menestys oli kyseenalainen. Katselukertojen määrä oli poikkeuksellisen pieni, mikä näkyy sivukäyntien ominaisuuksia tutkiessa rajuna heilahteluina tuloksissa, esimerkiksi sivukäynnin ajan käyrässä. Tulokset kuitenkin vahvistavat edellisen Nokian Kevo Outlast – tuotteen tuloksia, joiden mukaan lehden julkaisulla on selvä vaikutus erityisesti saapumisiin ja sivulla käytettyyn aikaan.



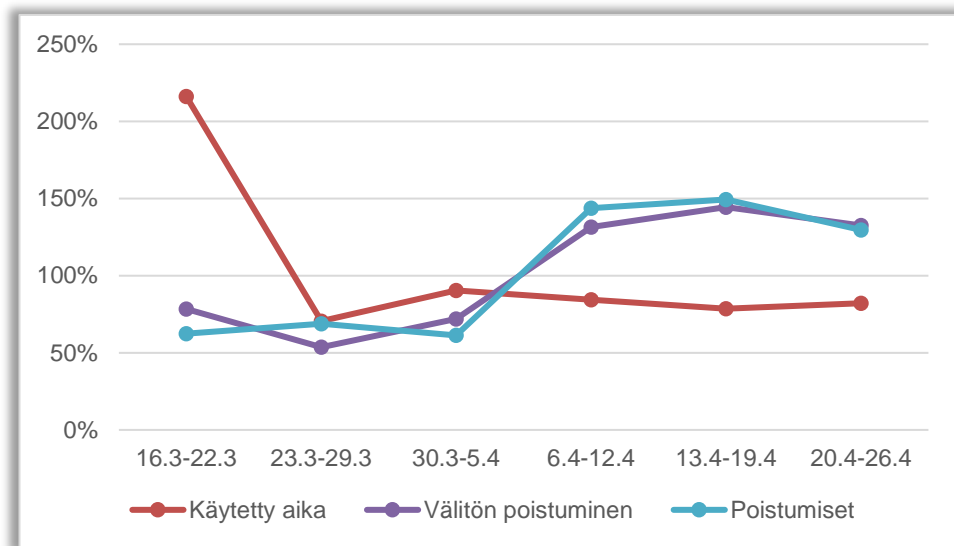
Kaavio 7. Hanwag Tatra Bunion GTX sivukäyntien ominaisuudet

Taulukosta on poistettu käytetyn ajan tulokset viikolta taulukon luettavuuden helpottamiseksi, sillä ajankäyttö lisääntyi yli 800%. Saapumiset-käyrässä samankaltainen piikki oli nähtävillä 6.4-12.4, ja se jatkui puoliksi yhtä vahvana 13.4-19.4, ennen kuin se taantui normaaliksi. Sivustolle johtava liikenne oli pääosin suoraa tai hakukoneiden kautta tapahtuvaa.

Kohdeoppaan sivuilla on huomattavissa yksi suurimmista tutkittavissa kohteissa ilmenneistä piikeistä. Piikkiin vaikuttavat sosiaalinen media sekä yhteistyökumppaniksi mainittu aamukahvilla.fi sivustolta tuleva liikenne. Kaikki liikenne ei kuitenkaan ole tullut näiden kahden kanavan kautta. Suorat lähestymiset ja hakukoneiden kautta lähestyminen olivat selkeästi suurimmat vaikuttajat, joten lehden julkaisulla voidaan olettaa olevan vaikutusta piikkiin.



Kaavio 8. Kohdeopas sivukäyntien ominaisuudet (osa 1)



Kaavio 9. Kohdeopas sivukäyntien ominaisuudet (osa 2)

Sivuston käyntien ominaisuudet pysyivät kohtalaisen tasaisina poistumisien lievää kasvua lukuun ottamatta, vaikka liikenne lisääntyikin parhaimmillaan kymmenkertaiseksi. Poistumisten keskiarvot olivat suhteellisen korkeat, mistä voi päätellä sivun olevan ominaisuuksiltaan lähempänä tuotesivua kuin 365-klubin sivun kaltaista porttisivua.

5 TOIMENPITEET

5.1 Fyysisen mainonta

Tulokset puhuvat sen puolesta, että lehden julkaisun aikoihin verkkoliikenne on lisääntynyt. Selvimmät piikit näkyvät verkkopalveluissa (kohdeopas & 365-klubi) ja uutuustuotteissa. Tutkimuksen aikana on tullut selväksi, että sähköiset tuotekampanjat tuovat paljon enemmän liikennettä verkkokauppaan kuin jäsenlehti. Jäsenlehteä ei kuitenkaan tule aliarvioida, sillä tutkimuksessa ei käsitellä lainkaan toimipisteillä tapahtuvaa myyntiä, johon lehdellä saattaa olla enemmänkin vaikutusta. Sähköinen uutiskirje, sosiaalinen media ja muu verkkomainonta ohjaavat yleensä joko tuote-, tai kampanjasivulle, jolloin kyseistä liikennettä voidaan seurata esimerkiksi Google-analyticsin kautta. Fyysisen mainonnan vaikutuksia on vaikeampaa seurata erityisesti verkkokaupassa, jos sähköistä mediaa tehostetaan samaan aikaan kuin fyysistä mediaa.

Fyysisen median tehosta kertovat kuitenkin lehdessä esitetyt sähköiset palvelut ja jäsenklubi. Työssä ei tutkittu 365-klubin jäsenmäärien tai kanta-asiakas sähköpostien tilausmäärien muutoksia, mutta Partioaittan omien sähköisten palveluiden suosion lisääntyminen viittaa lehdellä olleen positiivista vaikutusta muihinkin maksuttomiin palveluihin. Myöskään tutkittavien sivujen käyntien ominaisuuksissa ei näkynyt negatiivisia muutoksia. Fyysisen median tehon mittaamisen helpottamiseksi olisi kannattavaa seurata myös verkkosivun pikakatselu-ominaisuutta. Sähköinen mainosmedia ohjaa yleensä joko tuote-, tai kampanjasivulle, jolloin pikakatselu-ominaisuudesta voisi olla hyötyä lehden tehon mittauksessa. Lehtimedia on myös ”työläämpi” asiakkaalle kuin sähköinen media. Lehdestä verkkoon siirtymisessä asiakas harvoin navigoi itseään suoraan tuotesivulle, vaan ennemminkin 365-klubin kaltaiselle porttisivulle. Vaikka saapumiset lisääntyivät esimerkiksi Nokian Kevo Outlast High tuotteen kohdalla lehden julkaisuviikolla, ei se silti kerro koko totuutta.

Tuotekohtaisilla tuloksilla voidaan osoittaa, että näyttävästi lehden sivuilla olleiden tuotteiden sivujen kävijämäärät lisääntyivät. Näihin voidaan laskea erityisesti koko sivun mainokset ja kampanjat. Uutuustuotteiden seuranta osoittautui haasteelliseksi muiden käynnissä olevien kampanjoiden takia (Tretorn Rain Jacket from The Sea). Huomattavimmat muutokset tutkimusajankohtana ovat kuitenkin Partioaitan omissa verkkopalveluissa, kuten 365-klubissa, tapahtumat-sivussa ja erityisesti kohdeoppaassa. Koska kyseiset palvelut selvästi hyötyvät kanta-asiakaslehestä, niiden suosion kasvua voidaan käyttää hyödyksi muissakin viestimissä. Esimerkiksi tapahtumaopas-sivulle voidaan lisätä kävijää ohjaavia elementtejä, kuten vinkkejä verkkosivun muusta sisällöstä tai yrityksen olemassaolosta sosiaalisessa mediassa.

Erillisen myyntejä tutkivan raportin tuloksia voidaan myös hieman sivuuttaa. Tutkimusajankohdalta lehden julkaisun jälkeen menestyneimmät liikenteen lähteet kahden viikon ajalta olivat maksettu haku, suora lähestyminen ja sosiaalinen media. Varsinkin maksettuun hakuun olisi näiden tietojen valossa hyvä investoida enemmän aikaa ja resursseja. Myös sosiaalisen median puolta olisi hyvä tutkia sivujen omien analytiikkapalveluiden puolesta ja selvittää ovatko kävijämäärien muutokset sidoksissa sisältöön, vai voidaanko viivoja vetää ulkoisiin vaikuttajiin, kuten fyysiseen kanta-asiakaslehteen.

5.2 Sähköinen media

Kuva 3:n havainnollistama pikakatselu-ominaisuus vaikuttaa sivuliikenteen tuloksiin tuotteiden kohdalla. Sivukäyntien määrät vaikuttavat pieniltä kokonaisliikenteeseen verrattuna, mikä on todennäköisesti pikakatselu-ominaisuuden aikaansaannosta. Pikakatselu-ominaisuuden seuraaminen kertoo niin asiakkaan käyttäytymisestä sivustolla, kuin todellisista tuotteiden katselukerroista. Esimerkki asiakaskäyttäjymisen seuraamisesta on kuva 5:n tyyllisen tuotteen sijoittelun seuraaminen. Ilman pikakatselu-ominaisuutta sivurakenteiden ja yksittäisten sivujen sisältöä sekä asettelua ei voida linkittää sivukäyntejä määrittäviin mittareihin.

Etusivu / Kerrospukeutumisen Perusteet

KERROSPUKEUTUMISEN PERUSTEET

Kategoria Oppaat | Tuotteen käyttö

SUOSITTELEMME

Tykkää Jaa G+

Vaatetus suojaa meitä ulkoillessamme. Sen tehtävä on pitää meidät kuivana ja lämpimänä kaikissa olosuhteissa. Toimiva ulkoilijan vaatetus on kolmikerroksinen. Kullakin kerroksella on oma tehtävänsä ja yhdessä ne pitävät olomme mahdollisimman mukavana säästä riippumatta.

ALUSKERROS

Lähimpänä ihoa on aluskerros. Sen tehtävä on siirtää kosteutta kohti ylempiä kerroksia. Kun alin kerros pysyy kuivana, oloimme pysyy mukavana - märkä vastaavasti tuntuu kylmältä. Märät vaatteet myös hiehtävät ihon rikki kuivia nopeammin. Liikkujan on syytä välttää puuvillaisia vaatteita ja sukkaa. Vaikka ne tuntuvat aluksi mukavilta päällä, ne kostuvat erittäin nopeasti eivätkä kuivu helposti. Toimivat aluskerroksen vaatteet tehdään joko keinokuiduista tai erittäin hienosta merinovillasta. Keinokuidut siirtävät kosteutta erittäin tehokkaasti ja pitävät olon kuivana. Siksi ne soveltuvat parhaiten lyhytkestoisiin hiihtolajeihin. Keinokuitupaista soveltuu hyvin vaikkapa työmatkapyöräilyyn, sillä henkariin ripustettuna se kuivuu työpäivän aikana. Keinokuidut ovat mikroskooppilla katsottaessa sileitä, joten ne eivät sido kudokseensa lämpöä. Merinovillasäikeet ovat normaalia villaa sileämpiä, jolloin ne eivät kutita ja siirtävät hyvin kosteutta. Lisäksi ne sitovat lämpöä hyvin kosteinakin. Merinovillaiset vaatteet ovat parhaimmillaan retkeilyssä, purjehduksessa ja laskettelussa.



Fjällräven
KYLA PARKA

669,00 €

Kuva 5. Kerrospukeutumisen perusteet, tuotesijoittelu. (Partioaitta 2017)

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Työn tavoitteena oli tutkia kanta-asiakaslehden vaikutuksia yrityksen verkkosivustoon. Verkkosivuston ja kanta-asiakaslehden rakenteiden vuoksi tutkimuskohteiksi valikoitui niin verkkosivun palveluita, kuin verkkokaupan tuotteita. Tutkittavien tuotteiden valikointi osoittautui paikoin haasteelliseksi, eivätkä kaikki mittarit tarjonneet niin paljoa tietoa, kuin aluksi toivottiin. Tällä tarkoitan erityisesti verkkosivuston sisäisen hakukoneen hakutuloja. Valmiiksi tehdyn suunnitelman mukaiset kohteet eivät paikoin antaneet toivottua määrää dataa. Esimerkiksi Tretorn Rain Jacket from The Sea uutuustuotteena ei tarjonnut kovinkaan vertailukelpoista dataa tutkimuksen ajanjakson ja aktiivisen verkkomarkkinoinnin puolesta.

365-klubin jäsenmäärien, uutiskirjeiden ja 365-lehtien tilausmäärien muutoksia on syytä tutkia. Kanta-asiakaslehti on sidottu kiinteästi kyseiseen klubiin, ja klubin jäsenmääristä ilmeni myös erittäin tärkeänä seikkana toimipisteillä tapahtuneet uusien jäsenten, uutiskirjeiden ja lehtitilausten rekisteröinnit. 365-klubin aiheuttamille kustannuksille ja siitä saadulle hyödyllä olisi hyvä asettaa tavoitteita tai mittareita. Kuinka paljon 365-klubin ylläpito maksaa yritykselle, ja mitä sillä saa? Kustannuksia voidaan verrata esimerkiksi klubilaisten tai jaetun kanta-asiakasmateriaalin määrään (fyysiset lehdet, sähköiset uutiskirjeet, Partioaitan tapahtumien osallistujamäärät), jotta niiden arvojen muutoksia voidaan tarkemmin seurata tavoitteiden ja yksittäisen jäsenen/markkinointitoimenpiteen arvon kautta.

Vaikka työ alkoi puhtaasti kanta-asiakaslehden asettelun, sivujen katselukertojen ja niiden ominaisuuksien tutkimisena, olisi ollut virhe jättää verkkosivuston datankeruuseen liittyvät asiat ilman huomiota. Sähköinen media toimii selkeästi fyysistä mediaa paremmin verkkokaupan tuotteiden tukena ja siitä voidaan edelleen kerätä lisää dataa. Työn aikana eniten huomiota keräsi pikakatselu-ominaisuus. Tätä verkkosivun ominaisuutta kannattaa tutkia, sillä se voi auttaa niin tuotteiden todellisten volyyymien seurannassa, kuin myös sivuston asettelun optimoinnissa.

Tutkimusajanjakson tuloliikenteestä ilmenee positiivisia ominaisuuksia varsinkin verkkosivuston kampanjoista ja palveluista, joiden kävijämäärät paikoin moninkertaistuivat lehden julkaisun jälkeen. Vaikka lehti ei ole tästä täysin vastuussa, verkkoliikenteen lähteet osoittavat, että sillä on ollut osuutensa asiaan.

Tärkein aihe työn takana oli saada materiaalia kanta-asiakaslehden kehittämiseksi. Tutkimuksen aikana selkeni, ettei itse lehti saa aaltoja aikaan, mutta sitä voisi integroida kiinteämmin siitä eniten hyötyviin verkkoympäristöihin. Lehden seuranta voi parantaa näissä verkkoympäristöissä käyttämällä lehdessä uniikkeja tarjouksia etukoodien tai muiden lehteen takaisin jäljitettävien keinojen kautta, joiden käytöstä jää jälki internettiin. Kanta-asiakaslehden tehoa voidaan myös selvittää muun muassa asiakaskyselyillä niin sähköisesti, kuin yrityksen toimipisteissä.

LÄHTEET

- [1] Ehrnrooth, N. Partioaitan Yritysesittely. 2017. Viitattu 21.4.2017. <http://www.partioaitta.fi/yritys>
- [2] Partioaitta. Partioaitta Fenix Outdoor AB:n omistukseen. Viitattu 23.4.2017. <http://www.partioaitta.fi/partioaitta-fenix-outdoor-ab-n-omistukseen>
- [3] Fonecta – yrityshakupalvelu: Partioaitta. 2017. Viitattu 21.4.2017. <https://www.finder.fi/Er%C3%A4liikkeit%C3%A4/Partioaitta+Oy/Helsinki/yhteystiedot/166278>
- [4] Partioaitta. 365-kanta-asiakasklubin etusivu. 2017. Viitattu 24.4.2017. <https://www.partioaitta.fi/365klubi>
- [5] Partioaitta. Partioaitan vaate-esittely. 2017. Viitattu 24.4.2017. <http://www.partioaitta.fi/vaatteet>
- [6] Partioaitta. Partioaitan varuste-esittely. 2017. Viitattu 24.4.2017. <http://www.partioaitta.fi/varusteet>
- [7] Partioaitta. Partioaitan aktiviteetti-oppaat. 2017. Viitattu 26.4.2017. <http://www.partioaitta.fi/aktiviteetit>
- [8] Partioaitta. 365 Klubi tasan 1 vuotta. 2016. Viitattu 27.4.2017. <http://www.partioaitta.fi/partioaitta-365-klubi-1-vuotta>
- [9] Ulkoilun maailma. Partioaitta lanseeraa oman klubin ulkoilukansalle. 2016. Viitattu 27.4.2017. <http://ulkoilunmaailma.fi/ulkoilma/partioaitta-lanseeraa-oman-klubin-ulkoilukansalle/>
- [10] Partioaitta. 365-klubin ympäristöbonus. 2017. Viitattu 27.4.2017. <http://www.partioaitta.fi/365klubi/ymparistobonus>
- [11] Partioaitta. Partioaitan tapahtumasivu. 2017. Viitattu 26.4.2017. <http://www.partioaitta.fi/uutiset-ja-tapahtumat/tapahtumat>
- [12] Issuu. Partioaitan 365-kanta-asiakas lehden kaikki julkaistut numerot. 2017. viitattu 2.6.2017. <https://issuu.com/partioaitta>
- [13] Partioaitta. 2017. 365-Kanta-asiakaslehti, Kevät-kesä 2017. Julkaistu 6.4.2017.

[14] Partioaitta. Partioaitan kestävä-kehitys. 2017. Viitattu 29.4.2017. <http://www.partioaitta.fi/kestava-kehitys-partioaitassa>

[15] Issuu. Partioaitan kanta-asiakaslehti 1/2015 sivut 32-33. Vihreä valinta-artikkeli. <https://issuu.com/partioaitta/docs/partioaitta-365-01-2015/32>

[16] Google Analytics – ohjeet- hakusanojen tutkiminen. <https://support.google.com/analytics/answer/1032321?hl=fi>

[17] Google Analytics – Ohjeet. Välitön poistuminen. <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=fi>

[18] Google Analytics – ohjeet. Istunto. <https://support.google.com/analytics/answer/6086069?hl=fi>

Kuvat:

Kuva 1. Partioaitta. Partioaitan tapahtumasivu. 2017. Viitattu 26.4.2017. <http://www.partioaitta.fi/uutiset-ja-tapahtumat/tapahtumat>

Kuva 2. Partioaitta. Etusivun navigointipaneeli. Viitattu 27.4.2017 <http://www.partioaitta.fi/>

Kuva 3. Partioaitta. Verkkokaupan pikakatselu-ominaisuus. Viitattu 7.5.2017 <http://www.partioaitta.fi/>

Kuva 4. Partioaitta. 365-Kanta-asiakaslehti, Kevät-kesä 2017. Julkaistu 6.4.2017.

Kuva 5. Partioaitta. Kerrospukeutumisen perusteet. 2017. Viitattu 20.6.2017. <https://www.partioaitta.fi/kerrospukeutumisen-perusteet>