

**Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen startup-
yrityksessä**
Tapaus Koirapäiväkoti Hyggebo Oy

Anni Honkaniemi



| | |
|---|--------------------------------------|
| Tekijä(t) Anni Honkaniemi | |
| Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma | |
| Opinnäytetyön otsikko Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen startup-yrityksessä | Sivu- ja liitesivumäärä 50 |
| <p>Aloittavan yrityksen markkinoinnin kustannustehokkuus on tärkeää, jotta yrittäjän voimavarat voidaan hyödyntää yrityksen kehittämiseen. Tänä päivänä digitaaliset markkinointikanavat tuovat uusia mahdollisuuksia sen mitattavuuden ansiosta.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Etelä-Helsingissä toimivan Koirapäiväkodin relevanttien digitaalisten kanavien tehokkuutta tavoitteiden asettamisen ja mittaamisen avulla. Opinnäytetyö on tutkimustyyppinen ja siihen sisältyy eri digitaalisille kanaville luodut testihypoteesit.</p> <p>Tutkimus on suoritettu heinä-lokakuussa 2015 neljän kuukauden mittaisena testijaksona, jolloin tutkimuksen kohteena olevalla yritykselle tehtiin neljässä eri kanavassa maksettuja markkinointikampanjoita.</p> <p>Teoriaosuus käsittelee kahta aihetta. Ensimmäinen aihe käsittelee aloittelevalle yrittäjälle suunnattuja oppaita yrityksen markkinointiin liittyen. Toinen aihe käsittelee digitaalisen markkinoinnin segmentointia sekä tavoitteiden ja seurannan asettamista eri digitaalisten markkinointikanavien osalta. Teoriaosuudessa korostuu markkinoinnin mittaaminen.</p> <p>Empiirisessä osuudessa analysoidaan testijakson aikana kerätyn datan tuloksia ja tunnustetaan kohdeyrityksen kannalta kustannustehokkaimmat digitaalisen markkinoinnin kanavat ja keinot.</p> <p>Tutkimuksesta on rajattu pois kohdeyrityksen kokonaisvaltainen markkinoinnin suunnittelu-prosessi. Tutkimuksessa tutkitaan segmentointiin perustuvien kanavavalintojen tehokkuutta.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena saatiin selville, että Koirapäiväkodille tehokkain uusasiakashankinta kanava on Facebook ja tehottomin Twitter-mainonta. Tutkimus paljasti myös, mitkä kanavat toimivat parhaiten tunnettuuden lisäämiseen ja kiinnostuksen herättämiseen.</p> | |
| Asiasanat Digitaalinen markkinointi, KPI-mittarit, tavoitteet, digitaaliset kanavat | |

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 1.1 | Tavoitteet ja tutkimusongelma..... | 1 |
| 1.2 | Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen rakenne | 3 |
| 1.3 | Rajaukset | 3 |
| 1.4 | Käsitteet | 4 |
| 2 | Startup-yrittäjyys ja oppaat aloitteleville yrittäjille..... | 6 |
| 2.1 | Digitaalisen markkinoinnin suunnitteluprosessi..... | 7 |
| 2.2 | Segmentointi vahvan asiakasymmärryksen avulla..... | 7 |
| 2.2.1 | Asiakasymmärrys | 9 |
| 2.3 | Seuranta kuntoon KPI-mittareilla..... | 10 |
| 2.3.1 | Tärkeimmät digitaalisen markkinoinnin KPI-mittarit | 12 |
| 2.4 | Kanavavalinta | 16 |
| 2.4.1 | REAN-malli kanavavalinnan tueksi | 16 |
| 2.4.2 | Ansaittu media | 17 |
| 2.4.3 | Oma media..... | 18 |
| 2.4.4 | Maksettu media | 18 |
| 2.4.5 | Miten valita oikea sosiaalisen median strategia? | 19 |
| 2.5 | Viestintätapa..... | 20 |
| 2.6 | Kanavaoptimointi..... | 21 |
| 2.7 | Viitekehys | 22 |
| 3 | Case: Koirapäiväkodin markkinoinnin tehostaminen | 24 |
| 3.1 | Kohderyhmien määrittely..... | 25 |
| 3.1.1 | Kohderyhmien koon määrittely..... | 26 |
| 3.2 | KPI-mittareiden ja seurannan asettaminen | 27 |
| 3.3 | Kanavavalinta | 31 |
| 3.4 | Ensimmäinen testijakso, Google AdWords | 32 |
| 3.5 | Toinen testijakso, Facebook Ads | 34 |
| 3.6 | Kolmas testijakso, sähköpostimarkkinointi | 36 |
| 3.7 | Neljäs testijakso, Twitter Ads | 37 |
| 3.8 | Sisältömarkkinointi ja hakukoneoptimointi jatkuvana prosessina | 38 |
| 4 | Tiedolla johtamisen merkitys markkinoinnin suunnittelussa | 41 |
| 4.1 | Testihypoteesit | 43 |
| 4.2 | Tutkimuksen realiliteetti ja validiteetti | 45 |
| 4.3 | Huomenta Suomi TV-lähetys | 45 |
| 4.4 | Miten tutkimme ja testaamme jatkossa? | 46 |
| | Lähteet | 48 |

1 Johdanto

Pienyrittäjän haasteena usein on löytää kustannustehokkaat ja parhaiten konvertoivat markkinointikeinot niukan rahatilanteen ja henkilöresurssien vuoksi. Yrittäjän on vaikea hankkia media- ja mainostoimistojen osaaminen itselleen ja hyödyntää tätä yrityksensä markkinoinnissa. Lisäksi markkinointi nähdään usein kuluna ja aikaa vievänä prosessina, jolloin eri kanavien kokeilu jää vähälle. Moni yrittäjyyden opas kuvaa ansiokkaasti aloittavalle yrittäjälle keinoja, joilla tavoittaa yrityksen kohderyhmät, mutta oppaiden ongelmana on niiden puute kertoa, miten kuvatut toimenpiteet toteutetaan. Palveluiden ostaminen ulkopuolelta on suuri investointi ja samaan aikaan verkkosivuston tavoitteiden seuranta on vajavaista. Pahimmassa tapauksessa yrittäjä ei itsekään tiedä, kuinka monta euroa yksi markkinointiin sijoitettu euro toi ja päästiinkö kampanjan osalta tavoitteisiin.

Startup-yrityksen ja pienyrittäjän tärkein tehtävä on rakentaa luotettavat mittarit ja seuranta, jotta parhaiten toimivat markkinointitoimenpiteet tunnistetaan haaskaamatta turhaa aikaa ja rahaa. Tässä opinnäytetyössä kuvaan, miten yrittäjä voi hyödyntää digitaalisen aikakauden tuomia mahdollisuuksia markkinoinnin tehostamiseksi. Opinnäytetyön tarkoitus on kannustaa aloittelevia yrityksiä rohkeaan kokeiluun. Tutkimuksen kohteena on tutkimuksen laatijan oman, helsinkiläisen paikallisia koirien hyvinvointipalveluita tarjoavan Koirapäiväkoti Hyggebo Oy:n eri digitaalisten markkinointiviestintäkeinojen suunnittelu, toteutus ja tulosten seuranta uusiasiakashankinnassa. Tällä tutkimuksella haluan rohkaista yrittäjäksi aikovia ja pienyrittäjiä, jotka kamppailevat tehottomien mediakampanjoiden ja palveluntarjoajien laajan valikoiman keskellä kokeilemaan eri digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksia datalla johtamisen kautta. Kokeilla voi kuka tahansa, digitaalisessa ympäristössä saa ja pitääkin tehdä virheitä, jotta niistä voidaan oppia!

1.1 Tavoitteet ja tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten pienen startup-yrityksen omistaja saa selville tehokkaimmat markkinointiviestintäkeinot uusiasiakashankintaan digitaalisia markkinointiviestintäkanavia hyödyntäen. Tutkimusongelmana on: Miten pienen startup-palveluyrityksen tulisi suunnitella digitaalista markkinointiaan tukemaan uusiasiakashankintaa? Tutkimuksen pääkysymyksenä on: Mikä markkinointiviestinnän muoto ja kanava on tehokkain Koirapäiväkoti Hyggebo Oy:lle (korkein konversio) verkossa toteutettavista viestintäkeinoista (maksettu, ansaittu ja oma media)?

Alakysymykset:

- Miten yritys voi selvittää, mitkä digitaalisen markkinoinnin kanavat ovat yritykselle tehokkaimmat?
- Miten yritys voi mitata, onko mainonta sosiaalisessa mediassa ja hakukoneissa kustannustehokasta?

Digitaalisen markkinoinnin etuja verrattuna perinteiseen on sen helppo mitattavuus. Tähän saakka Koirapäiväkoti Hyggebon Oy:n digitaalisen markkinoinnin mediabudjetista suurin osa on sijoitettu hakukonemainontaan. Hakukonemainonta on toistaiseksi ollut tehotonta ja tästä syystä opinnäytetyössä keskityn kanavaoptimointiin. Tutkimuksen tavoitteena on löytää kustannustehokkaimmat digitaaliset kanavat ja hyödyntää tuloksia jatkossa hyödyllisten kanavien jatkojalostamiseen. Kaikkia digitaalisia kanavia on mahdollista optimoida (Wertime, K., Fenwick, I. 2008, 377) ja tästä syystä kirjasin ennen testien aloittamista kunkin kanavaa kohden markkinoijan epäluulot yksisuuntaisten hypoteesien muotoon:

- Hypoteesi 1:
Twitter Ads on CTR-luvulla mitattuna Koirapäiväkodin tehokkain digitaalinen markkinointikanava (vrt. Facebook, Google AdWords ja sähköpostimarkkinointi)
- Hypoteesi 2:
Facebook Ads -mainosten ROI on korkein verrattuna muihin testijakson kanaviin.
- Hypoteesi 3:
Twitter Ads –mainoksilla tavoitetaan enemmän uusia asiakkaita (eniten impressioita), kuin Facebook Ads –mainonnalla.
- Hypoteesi 5:
Google Adwords –mainonnan CTR on korkeampi, kuin Twitter tai Facebook Ads, mutta konversioprosentti huonompi.
- Hypoteesi 6:
Uutiskirjeen CTR on korkeampi, kuin Google AdWords –hakusana-, Twitter tai Facebook Ads –mainonnassa.

Yksisuuntainen hypoteesi on hypoteesi, jolle ei ole nollahypoteesia tai vastahypoteesia. Yksisuuntainen hypoteesi todetaan testin jälkeen joko todeksi, tai se kumotaan. Hypoteesien taustalla on tutkijan olettamus perustuen aikaisempaan tutkimukseen tai teoreettiseen keskusteluun. (KvantiMOTV 2003). Tässä tapauksessa hypoteesit perustuvat tutkijan havaintoihin ja lähes kahden vuoden seurantajaksoon eri digitaalisten markkinointikanavien tuottamista tuloksista.

1.2 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen rakenne

Haaga-helian opiskelijana voi valita opinnäytetyönsä aiheen alueelta, jonne hänen ammattiopintonsa ovat painottuneet. Opinnäytetyö on joko tutkimustyyppinen tai toiminnallinen ja sillä on yleensä ulkopuolinen toimeksiantaja. Tässä tutkimuksessa ulkopuolisena toimeksiantajana on tekijän oma yritys. Opinnäytetyö on tutkimustyyppinen ja tutkimustapa on kvantitatiivinen, eli määrällinen. (HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu 2015 MyNet).

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja empiriaosuudesta, jossa keskitytään 4 kuukauden testijakson aikana suoritettuihin testeihin ja tulosten raportoimiseen. Tietolähteinä teoriaosuudessa on käytetty digitaalista markkinointia käsittelevää kirjallisuutta sekä sähköisiä tietolähteitä.

Teoriaosuudessa käyn läpi digitaalisen markkinoinnin haasteita ja hyviä käytäntöjä startup-yrityksen silmin. Kuvaan tämän hetkistä tilannetta muun muassa aloitteleville yrittäjille tarjolla olevien oppaiden kautta, tavoitteiden seurannan merkitystä markkinoinnin tehostamiseksi sekä markkinointiviestintäsuunnitelman laatimista digitaalisiin kanaviin. Yksi yleisimmistä syistä siihen, miksi yritykset käyttävät digitaalisia kanavia markkinointiin vähän tai vailla innovatiivista otetta on strategian puuttuminen. Toiseksi mainitaan kokemuksen puute tai kokeilemisen vähyyys. (Merisavo, M., Vesanen, J., 2006, 29-31). Tämä opinnäytetyö antaa yhden käytännönläheisen esimerkin strategian rakentamisesta dataan pohjautuen.

1.3 Rajaukset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia 3 vuotta toiminnassa olleen startup-yrityksen digitaalisen markkinoinnin kehityskohteita sekä onnistumisia ja kehittää edelleen markkinointikanavien kustannustehokkuutta. Tutkimus on rajattu seuraaviin digitaalisiin kanaviin ja keinoihin: Google AdWords, Twitter, Facebook, sähköpostimarkkinointi, hakukoneoptimointi ja yrityksen omat verkkosivut. Tutkimuksessa ei oteta kantaa yrityksen markkinoinnin suunnitteluun kokonaisuutena eikä olemassa olevien asiakkaiden asiakkuusmarkkinointiin, vaan keskitytään puhtaasti ennalta valittujen digitaalisten markkinointikanavien testaamiseen uusasiakashankinnassa. Valitut kanavat perustuvat segmentointiin ja valintakriteerit esitellään tarkemmin kappaleessa 3.3.

Tutkimus käsittelee pääkaupunkiseudulla asuville kuluttajille suunnattua markkinointia ja tästä syystä yritysten segmentointi ja digitaalisen markkinoinnin suunnittelu yrityksille on rajattu pois.

1.4 Käsitteet

Tutkimuksessa usein käytettyjä käsitteitä:

CTR:

CTR luku kertoo, kuinka moni mainokset nähnyt on klikannut mainosta. (Tulos.fi 2015).

Digitaalinen markkinointi:

Digimarkkinointi on tiivistettynä web-, mobiili- ja sähköpostimarkkinointia. Digitaalinen markkinointi ei ole ainoastaan perinteistä bannerimainontaa, vaan digimarkkinointia ovat myös hakukoneoptimointi, hakusanamainonta ja esimerkiksi sissimarkkinointi sosiaalisessa mediassa. (Tulos.fi 2015).

Hakukoneoptimointi:

”Hakukoneoptimointi tarkoittaa prosessia, jossa verkkopalvelu suunnitellaan, toteutetaan ja ylläpidetään siten, että hakukoneet, kuten Google, löytävät palvelun mahdollisimman hyvin.” (Tulos.fi 2015).

Konversio:

”Konversio tarkoittaa sivustolle asetetun mitattavan tavoitteen täyttymistä. Verkkokaupassa tämä tarkoittaa onnistunutta tuotteen tilausta, b2b-yritykselle kenties yhteydenottomakkeen lähettämistä ja blogissa kenties RSS-syötteen tilausta. Konversiota mitataan konversioprosenttina. Verkkokaupassa konversioprosentti saattaa olla välillä 0,10-30 %. Konversion parantaminen eli konversio-optimointi on sivujen muokkaamista ja muutosten vaikutusten testaamista sivuston käyttäjillä.” (Tulos.fi 2015).

KPI-mittari:

KPI eli Key Performance Indicator –mittari on numeerinen suorituskykymittari, jonka avulla voidaan arvioida, miten yritys tai sen osasto suoriutuu ja yltää sille asetettuihin tavoitteisiin. (ClearPoint Strategy 2015).

Sisältömarkkinointi:

Sisältömarkkinoinnin tärkein tehtävä on tunnistaa tärkeimmät kohderyhmät ja tehdä heille heitä kiinnostavaa sisältöä oikeissa kanavissa. Kohderyhmän asiakkaat tulee tuntea hyvin, sillä sisältömarkkinoinnin ajatuksena on ratkoa asiakkaiden ongelmia oikeanlaisella sisällöllä juuri oikeaan aikaan ja tietysti juuri oikeassa paikassa. Sisältömarkkinointiin liittyy olennaisesti web-analytiikka ja oikeat KPI-mittarit. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena ei läheskään aina ole välittömän suoran myynnin generointi. (Vipunet 2015).

Web-analytiikka eli kävijäseuranta:

”Web-analytiikka, johon viitataan myös sanoilla ”kävijäseuranta” ja ”verkkoseuranta”, tarkoittaa verkkosivuston kävijöiden käyttäytymisen tutkimista. Kävijäseurantaa tehdään sivuston ja sen markkinoinnin kehittämiseksi.

Web-analytiikassa voidaan käyttää monenlaisia ohjelmistoja, joista jotkut perustuvat sivuille asennettavaan JavaScript-koodiin, toiset palvelimen kokoamaan lokitiedostoon ja toiset edellisten yhdistelmään. Sivustoille voidaan määrittää tavoitteita, joiden laukeamista mitataan ohjelmistoilla kuten Google Analytics.” (Tulos.fi 2015).

2 Startup-yrittäjyys ja oppaat aloitteleville yrittäjille

Työ- ja elinkeinoministeriön tarjoama Yritys Suomi –verkkopalvelu kannustaa yrittäjiä rohkeasti kokeilemaan ja keksimään uusia markkinoinnin keinoja, mutta unohtaa mittaamisen tärkeyden. (Yritys Suomi 2015). Yrityksellä on usein käynnissä lukuisia eri markkinointikampanjoita, jolloin kanavakohtainen mittaaminen on erittäin tärkeää. Yritysten on yhä paremmin pystyttävä perustelemaan markkinointikulujaan ja perusteluissa auttaa aina faktat. (Jeffrey, M., 2010, 4-5)

Yritys Helsingin ja Helsingin Yliopiston yhteistyössä julkaisema Yritys opas vuodelta 2015 kannustaa yrittäjiä oikeiden mainosvälineiden valintaan perustuen kohderyhmän tunnistamiseen ja median valitsemiseen. Oppaassa on tiivis ja kattava osio markkinoinnin ja myynnin tehostamisesta perinteisin keinoin. Oppaassa ei korosteta verkkonäkyvyyden tärkeyttä, vaan lukijalle jää olo, ettei verkkosivujen olemassa olo ole elintärkeää: ”Jos otat verkkosivut käyttöön, on tärkeää muistaa niiden päivitys ja ylläpito” ja ”Web-näkyvyyttä voivat olla valmis ilmoitustila internetin maksullisissa hakupalveluissa, omat kotisivut tai verkkokauppa” (Opas Yrittäjyyteen 2015, 19.). Lukijaa valjastetaan verkkonäkyvyyden tärkeydestä ja keinoista, joilla voi parantaa verkkonäkyvyyttään. Opas ei kuitenkaan kerro verkkosivujen seurannan tärkeydestä, jolloin maksullisen median hyödyntäminen ja tulosten seuraaminen jää yrittäjältä helposti pimentoon. (Opas Yrittäjyyteen 2015, 18-19). Seurauksena voi olla tehotonta markkinointia, joka syö koko markkinointibudjetin.

Uusyrittäjäkeskuksen Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2015 sisältää lähes identtisesti samat lauseet markkinoinnista ja mainonnasta, kuten Yritys Opas 2015 –julkaisu. (Perustamisopas 2015, 17-19).

Fonectan laatima Verkkomarkkinoinnin opas 2015 on perusteellisempi julkaisu verkkomarkkinoinnin perusteista ja siitä, mitä yrittäjän tulisi huomioida sisällönsuunnittelussa ja kanavastrategiassaan. (Verkkomarkkinoinnin Opas 2015, 3-5). Oppaassa kehoitetaan asettamaan kampanjoille selkeät tavoitteet sekä seuraamaan kampanjoiden osalta keskenään vertailukelpoisia mittareita. Oppaasta saa hyvin käsityksen, että markkinoijan tulee mitata markkinointipanostusten hyötyjä, mutta tärkein, eli opastus käytännön tasolla jää uupumaan. (Verkkomarkkinoinnin Opas 2015, 16). Fonectan tuottama maksuton opas on kaupallisen yrityksen tuottama julkaisu, joka myy digitaalisen markkinoinnin toteutuksia.

2.1 Digitaalisen markkinoinnin suunnitteluprosessi

Ensimmäisessä kappaleessa totesin, että digitaalinen markkinointi mahdollistaa tulosten mittaamisen aivan eri tavalla, kuin perinteinen markkinointi. Asiakkaat myös odottavat eri kanavissa kuulevan ja näkevän erilaisia asioita. Ei siis ole aivan sama, mitä yritys viestii – ja viestiikö samaa asiaa Facebookissa ja esimerkiksi omassa blogissaan.

Digitaaliset kanavat, eli internet, sähköposti, mobiili ja digi-tv mahdollistavat ketterämmän monikanavavalinnan. Yritys voi pelkkään suoraan myyntiin tähtäävän kampanjoinnin sijasta tarjota asiakkailleen myös tietoa ja arvonlisäystä kanavasta riippuen – ja erittäin kustannustehokkaasti. (Merisavo, M., Vesanen, J. 2006, 43). Esimerkiksi sähköpostitse voidaan viestiä talvirenkaiden valinnasta ja neuvoa renkaidenvaihtoon liittyviä tärkeitä seikkoja, kuten pulttien kiristys 100 km ajon jälkeen. Tällaiseen informatiiviseen viestintään ei suurta painettua julkaisua voi kovin moni yritys tuottaa.

Monikanavaisuus digitaalisessa ympäristössä on siis huomattavasti kustannustehokkaampaa, kuin perinteisten markkinointikanavien kautta. Monikanavaisuus on myös, mitä asiakkaat vaativat, sillä eri kanavissa halutaan erilaista tietoa ja asiakkaat itse ovat yhä enemmän osallisia yrityksen markkinoinnissa. (Merisavo, M., Vesanen, J. 2006, 43).

Kent Wertime ja Ian Fenwick kertoo DigiMarketing –kirjassaan, että digitaalisen markkinoinnin suunnittelun pääpainon tulisi olla Participant Print & Goals, eli osallistujan jättämässä jäljessä ja tavoitteessa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita ei tulisi kohdella passiivisina katselijoina ja kohteina vaan pikemminkin osallistujina, luojina ja kommentaattoreina. Riippuen kanavasta ja tarkoituksesta näkyvyys voidaan jakaa kolmeen osaan: Ansaittu media, maksettua media ja oma media. (Wertime, K., Fenwick, I. 2008, 291-292)

Digitaalisen markkinoinnin suunnitteluprosessi on monivaiheinen. Seuraavaksi käydään läpi sen eri vaiheet: Segmentointi vahvan asiakasymmärryksen avulla, KPI-mittarit, kanavavalinta (ansaittu, maksettu ja oma media), viestintätapa ja kanavaoptimointi.

2.2 Segmentointi vahvan asiakasymmärryksen avulla

Yrityksen markkinointi alkaa aina asiakkaan tarpeiden kartoittamisella ja ymmärtämisellä (Kuvio 2). Segmentoinnissa on kyse arvon tuottamisesta asiakkaalle. (Kotler P., Armstrong, G. 2008, 5). Ennen, kuin voidaan valita missä kanavissa markkinoidaan, tulee tietää kenelle markkinoidaan. Segmentoinnin ideana on selvittää, minkälaisiin osiin markkina tulee jakaa: ketkä loppukäyttäjät ovat mahdollisimman samanlaisia ryhmän sisällä, mutta

mahdollisimman erilaisia verrattuna toiseen ryhmään. Loppukäyttäjillä on hyvin erilaisia odotuksia liittyen tuotteen tai palvelun laatuun, toimitusaikaan, hintaan, käytännöllisyyteen ja muihin ominaisuuksiin liittyviin seikkoihin. Tästä syystä ihmiset jaetaan segmentteihin, joilla keskenään on samantyyppiset odotukset lopputuotteesta. (Coughlan, A., Anderson, E. 2001).



Kuva 1. Markkinonnin suunnitteluprosessi (Kotler P., Armstrong, G. 2008, 5).

Kuluttajat voidaan jakaa segmentteihin eri kriteerein. Bergströmin mukaan kuluttajamarkkinoille on eri segmentointikriteerit, kuin yritysmarkkinoille. Segmentointikriteereinä voidaan käyttää seuraavia:

Demografiset kriteerit

- Ikä, sukupuoli
- Koulutus, ammatti
- Asuinpaika
- Varallisuus
- Uskonto
- Perheen koko ja elinvaihe

Elämäntyylikriteerit

- Motiivit
- Asenteet
- Harrastukset
- Kiinnostuksen kohteet

Asiakassuhdekriteerit

- Ostomäärä
- Ostotiheys
- Ostojen arvo / asiakaskannattavuus
- Ostouskollisuus
- Asiakastyytyväisyys

Kriteereistä muodostuu kuluttajan tarpeet ja kuluttajan hakema hyöty.

(Bergström, S. Leppänen, A., 2003, 134).

Digitaalisessa markkinoinnissa käytetään samanlaisia segmentointikriteereitä, kuten Bergström ja Kotler ovat kuvanneet jo ennen digitaalisuuden otettua yliotteen mediankulutuksessa, mutta perinteisten määritelmien lisäksi mennään pintaa huomattavasti syvemmälle. Smart Insights –sivusto on kehittänyt helpon ja selkeän pikaoppaan segmentointiin ja targetointiin digitaalisessa ympäristössä:

1. Asiakkaan demografiset tekijät ja käyttäytyminen
2. Asiakkuuden arvo nyt ja tulevaisuudessa (ostouskollisuus, -tiheys, määrä). Kannattaa tulevaisuudessa targetoida parhaiten tuottaviin asiakkuuksiin.
3. Asiakkuuden elinkaari (elinvaihe) ja sähköpostimarkkinoinnin sekä verkkopalvelun personointi elinvaiheen mukaan
4. Asiakkaan monikanavaisuus, eli kanavavalinnat. Asiakkaat kannattaa ryhmitellä kanavittain.
5. Asiakkaan ostopersoonat psykologiset ja tunneperäiset seikat huomioiden. Näin verkkopalvelusta saadaan asiakaskeskeisemmät.

(Smart Insights. 2015).

Yllä mainitut datat saadaan helposti selville yrityksen asiakkuuksienhallintajärjestelmästä sekä web-analytiikkatyökalusta. Tämä tosin edellyttää, että datalähteet ovat kunnossa ja asiakasdataa säilytetään asianmukaisesti sen validiteetin varmistamiseksi.

2.2.1 Asiakasymmärrys

Philip Kotler kuvaa markkinoinnin suunnitteluprosessia kuviolla, joka alkaa asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden ymmärtämisellä. Kun on ymmärrys asiakkaiden toiveista ja tarpeista, yritys voi päättää, kenelle se lähtee tuottamaan tuotteita tai palveluita, eli lisäarvoa. Päätösprosessi sisältää markkinoiden jakamisen segmentteihin ja edelleen targetoimiseen, eli kohdentamiseen. Kotlerin mukaan markkinoinnissa ei siis ole kyse mahdollisimman suuren väkijoukon tavoittamisesta, vaan pikemminkin mahdollisimman tarkasti valitun kohderyhmän oikeanlaisesta palvelemisesta. Liian kirjavan kohderyhmän valitseminen voi johtaa siihen, että markkinointi on tehotonta sen kohdennuksen puutteesta johtuen.

Segmentoinnin ja targetoinnin jälkeen yrityksen on päätettävä tuotevalikoimastaan ja mitä se lupaa asiakkailleen. Erittäin tärkeässä roolissa on myös tapa, jolla yritys lunastaa lupauksensa. Lupaukset erottavat brändit toisistaan ja tästä syystä brändilupauksella on tär-

keä rooli positioinnissa. Yrityksen tuotevalikoima voi koostua tuotteista, palveluista, tiedosta, kokemuksista tai niiden yhdistelmästä. Tuoteportfolion kanssa on oltava varovainen ja ajan hermoilla, jotta ei synny markkinointimyopiaa. Myopiassa on kyse heikkenevästä tilasta, jossa yritys ei huomioi kyllin asiakkaiden haluja, vaan keskittyy ainoastaan tuotteessaan asiakkaiden nykytarpeiden tyydyttämiseen.

(Kotler P., Armstrong, G. 2008, 5-8)

Yhteenvedona segmentoinnista ja targetoinnista voi tiivistää, että asiakkaiden segmentointi lähtee heidän ymmärtämisestä. Miten asiakas käyttäytyy tietyissä tilanteissa ja kanavissa, mitä asiakas odottaa kuulevan ja näkevän eri kanavissa? Segmentointia voi tehdä perinteisin kriteerein, mutta digitaalisessa ympäristössä korostuu asiakkaan oma käytös kanavavalinnan mukaan.

2.3 Seuranta kuntoon KPI-mittareilla

Digitaalinen markkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista olennaisesti sen mitattavuuden ansiosta. Lähes kaikkea on mahdollista mitata ja sijoitetulle pääomalle on helppo laskea tuotto. Tärkeintä on asettaa arvot eri KPI-mittareille kanavakohtaisesti, jotta markkinoija voi tarkasti seurata, mikä kanava tuottaa ja mitä sekä miten paljon. (Weintraub, M. 2011, 21).

KPI on lyhenne sanoista Key Performance Indicator. KPI-mittari tarkoittaa käytännössä suorituskykymittaristoa, jonka avulla yritys voi arvioida onnistumistaan. Oikein valittu KPI-mittaristo kertoo, mihin suuntaan yritys on menossa ja se viestii yrityksen henkilöstölle yrityksen strategiasta. KPI-mittarin tulee olla numeerinen, kriittinen yrityksen toiminnan kannalta, relevantti osaston toimintaan nähden sekä selvästi henkilökunnalle viestitty.

KPI-mittareita on hyvin erilaisia ja yrityksen tuleekin valita sopiva yhdistelmä eri mittareita. Taloudelliset KPI-mittarit, kuten tuotto, myynti alueittain, liikevaihto vs. tavoite jne. kertovat siitä, miten lähellä tai kaukana myynnillisistä tavoitteista ollaan. Asiakkuuteen liittyviä KPI-mittareita ovat asiakkuuden eliniän arvo (CLV), uuden asiakkaan hankintahinta (CAC) sekä mm. asiakkuuksien lukumäärä. Prosessien sujuvuutta voidaan mitata virhetikettien tai virheellisten tuotteiden lukumäärän avulla. Henkilökuntaa voidaan mitata sen vaihtuvuuden, tyytyväisyyden tai vaikkapa vapaana olevien työpaikkojen perusteella. Oikean KPI-mittariston valinnassa on olennaista sovittaa mittarit yrityksen toimialaan ja ennen kaikkea strategiaan. (ClearPoint Strategy 2015).

Verkostakin löytää runsaasti tietoa sitä etsivälle ja suurin osa sivustoista ottaa kantaa sekä maksetun, ansaitun että oman median mittaamiseen. Esimerkiksi myynninedistämi- seen laadittujen Facebook-kampanjoiden KPI-mittarit voivat näyttää tältä:

1. Tavoite: Myydä 1 256 kpl applikaatiota kuukaudessa, keskiarvo CPA (Cost per Action / hinta per tapahtuma) \$17,75
2. Tavoite: 65 000 videokatselukertaa, keskiarvo CPA (hinta per katselukerta) \$0,08 ja 2,5 % katselijoista saadaan yrityksen kotisivuille lataamaan opas
3. Tavoite: 50 miljoonaa näyttökertaa mainokselle kahden viikon aikana, keskihinta näyttökerralle \$0,43. Mainokset nähneistä 6% mainoksen laskeutumissivulle suorittamaan ostos
4. Kerää 50 000 uutta fania yrityksen Facebook-kanavalle. Myöhemmin tarkoituksena sitouttaa ja uudelleen markkinoida (eng: re-marketing).

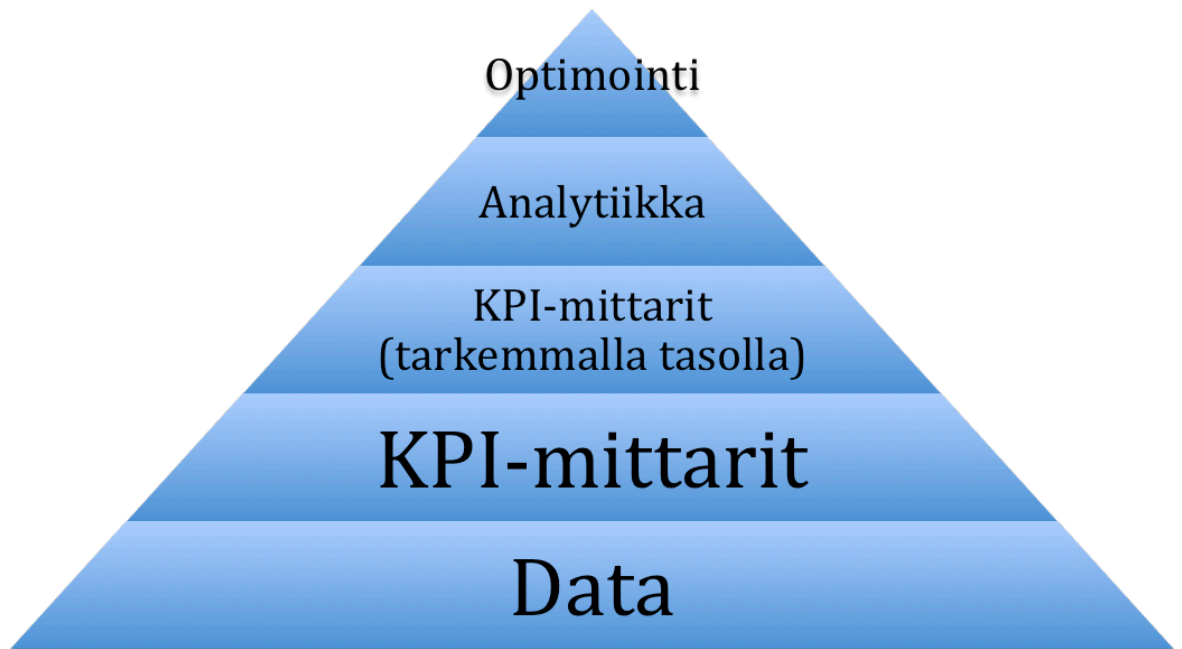
(Weintraub, M. 2011. Killer Facebook Ads.)

Edellä mainituista KPI-mittareista ansaitun median mittaamiseen soveltuisi esimerkki 2 ja 4. Molemmissa tapauksessa yrityksen on mahdollista ostaa lisänäkyvyyttä videolleen sekä hankkia kampanjan avulla faneja.

Kappaleessa 2.4 esittelen tarkemmin REAN-mallia, jonka avulla digitaalisen markkinoinnin kanavat voidaan jakaa neljään ryhmään kanavan roolin mukaan. Yllä mainitut esimerkit Facebook-kampanjoille liittyvät REAN-mallin eri vaiheisiin, joissa ensimmäisessä vaiheessa (R) tavoitellaan uusia asiakkaita, toisessa vaiheessa (E) sitoutetaan asiakkaita, kolmannessa aktivoidaan (A) ja viimeisessä hoidetaan asiakkuutta (N). Yllä olevat KPI-mittarit kertovat myös, minkälaiset roolit kampanjoilla on:

1. Mittari kertoo Activate –vaiheen kampanjasta (selkeä myynnillinen tavoite).
2. Mittari kuvaa sitouttamista (65 00 katselukertaa ja 2,5 % kotisivulle klikkaavia)
3. Mittari kuvaa myös Activate-vaiheen kampanja, jossa halutaan tavoittaa tietty määrä ihmisiä ja saada heidät suorittamaan ostos yrityksen kotisivuilla
4. Mittari on Engage-vaiheen kampanja ja tavoitettua kohderyhmää voidaan myöhemmin ylläpitää ja vaalia Nurture-vaiheen kanavien kautta.

Mittaaminen tulee kyseeseen hyvin aikaisessa vaiheessa digitaalista markkinoinnin suunnitteluprosessia. Digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa Wertime ja Fenwick käyttää kanavaoptimointiin kärjistyvää prosessikuvaa, jossa mittaaminen ja data on kaiken tekemisen lähtökohta. (Wertime, K., Fenwick I, 2008, 362-363).



Kuva 2. DigiMarketin Planning. Phase 4. (Wertime, K., Fenwick I, 2008, 362).

2.3.1 Tärkeimmät digitaalisen markkinoinnin KPI-mittarit

Mittaamisessa tärkeintä on, että eri kanavia voidaan mitata siten, että tuloksia voidaan vertailla keskenään. Vertailukelpoiset tulokset mahdollistavat markkinointiprosessin tehostamisen sekä kanavavalintojen optimoinnin. (Merisavo, M., Vesanen, J. 2006, 116). Markkinoija pystyy valitsemaan itselleen tehokkaimmat kanavat ja keskittää resurssinsa oikein. Digital Marketing Philippines –sivuston mukaan markkinoijan 14 tärkeintä mittaria digitaalisessa ympäristössä ovat seuraavat:

1. Sivuston kokonaisliikenne
2. Liikenteen lähteet
3. Mobiililiikenne
4. CTR (klikkausprosentti, etenkin mainoskampanjoissa käytetty mittari)
5. CPC (hinta per klikkaus, mainoskampanjoissa käytetty mittari)
6. CVR (konversioprosentti)
7. CPL (hinta per liidi)
8. Bounce Rate (välitön poistuminen prosentteina)
9. Sivujen katselut per istunto
10. Hinta per sivujen katselu
11. Keskimääräinen sivulla vietetty aika
12. Palaavien kävijöiden määrä
13. ROI (sijoitetun pääoman tuotto)
14. CAC (uuden asiakkaan hankintahinta)

(Digital Marketing Philippines 2015.).

Mittarit ovat kaikki sellaisia, jotka löytyvät jo valmiina yrityksen Web-analytiikka työkalusta ilman erillisiä konfiguraatioita. Tuloksia tulee tarkastella kanava- ja kampanjakohtaisesti, sillä niiden roolit voivat olla keskenään hyvinkin erilaiset.

Esimerkiksi aktivointiin tähtäävissä kampanjoissa CTR ja CVR –lukujen tulisi olla paljon korkeammat, kuin tunnettuuden lisäämiseksi luoduissa kampanjoissa. Tarkasteltavan sivun rooli tulisi myös muistaa, sillä poistumisprosentti (bounce rate) voi olla korkea, mikäli sivun roolina on kerätä vain sähköpostiosoite. Tällöin osoitteen syötettyään kävijä haluaa usein palata välittömästi pois sivustolta siihen, mitä oli aiemmin tekemässä. Kampanja voi siis olla erittäin onnistunut, vaikka osa mittareista näyttäisikin heikoilta. Keskimääräinen sivulla vietetty aika kertoo siitä, vastaako sivu kysymykseen, johon kävijä haluaa vastauksen. Esimerkiksi reseptisivulla viivytään pidempään, kuin sähköpostiosoitteita keräävällä laskeutumissivulla.

CTR, CPC, CVR, CPL, ROI ja CAC ovat kaikki lukuja, joita tulee tarkastella tarkasti etenkin maksetun mainonnan osalta. Ne kertovat mainoskampanjoiden kustannustehokkuudesta ja mainoksien toimivuudesta. Esimeriksi CTR-lukua on hyvä katsoa aina, kun mainoksista maksetaan hinta per klikkaus. Hakusanamainonnassa alle 1 % CTR-lukua voidaan pitää huonona ja tällöin tilannetta kannattaa lähteä korjaamaan kokeilemalla erilaisia variaatioita mainosteksteistä sekä varmistamalla, että mainos on ensimmäisten kolmen joukossa ja se, että mainos näytetään relevanttien hakusanojen yhteydessä.

Display- eli bannerimainonnassa CTR-luvut ovat perinteisesti alhaisemmat, kuin hakusanamainonnassa, mutta tällöinkin on hyvä varmistaa, että bannerin CTA:t, eli toiminta-kehotukset ovat selkeät. Markkinoijan kannalta mittarit voidaan karkeasti jakaa kahteen: mitkä mittaavat mainonnan kustannustehokkuutta ja mitkä sivuston sitouttamista ja onnistumista sisällön kannalta. Kustannustehokkuuden mittaaminen on yrityksen markkinoinnin kannattavuuden kannalta erittäin tärkeää.

Mittaamista voidaan kehittää edelleen erilaisten mallien avulla. Avinash Kaushik on maailmalla arvostettu digitaalisen markkinoinnin asiantuntija ja hän kertoo verkkosivuillaan 5-vaiheisesta mittaamisen mallista. Hänen mukaan digitaalisen aikakauden markkinoijista voittaja on se, joka osaa hyödyntää analytiikkaa toimivan mallin avulla. Myös Kaushikin mallissa verkkoanalytiikkaa lähestytään kolmesta näkökulmasta, jotka voidaan ajatella kanavien ja kampanjoiden roolien mukaan:

1. **Hankinta:** Miten ja mistä hankit asiakkaita verkkosivuillesi? Huomioitko erikseen ostetun, ansaitun ja oman median? Miten priorisoit eri kanavia? Mihin panostat eniten?
2. **Käyttäytyminen:** Onko sivuilla kävijöiden käyttäytyminen odotusten mukaista? Näkevätkö he sen, minkä haluat heidän näkevän? Ovatko toimintaan kehotukset kunnossa? Onko käyttäjäkokemus ainutlaatuinen?
3. **Lopputulos:** Mikä on sivustolla kävijän tuottama lopputulos? Soitto, lomakkeen lähetyks, osto vai jotakin muuta?

Hänen 5-vaiheinen prosessinsa auttaa markkinoijaa määrittelemään tärkeät mittaamisen elementit. Ensimmäisessä vaiheessa markkinoijan tulee määrittellä, miksi verkkosivusto tai yksittäinen kampanja on luotu. Tavoite voi olla tunnettuuden lisääminen, liidien generointi tai esimerkiksi yksittäisen tapahtuman mainostaminen. Tavoitteen tulee olla mahdollinen saavuttaa, ymmärrettävä, johdettava sekä luoda hyötyä.

Kampanjan tai verkkosivuston olemassa olon määrittelemiseen voi käyttää apuna Wertimen ja Fenwickin määritelmiä:

1. Myyntijohtolankojen, eli liidien generointi
2. Brändin tunnettuuden lisääminen
3. Tuotetiedon lisääminen (opetuksellinen)
4. Uuden tuotteen lanseeraus
5. Asiakaspalvelun laadun korostaminen
6. Asiakasymmärryksen lisääminen
7. PR ja uskottavuus
8. Asiakaspalaute
9. Aktivointi (toimintaan ohjaaminen)
10. Myynti

(Wertime, K., Fenwick I, 2008, 301-303).

Olemassa olo, eli roolien määrittelemisen avulla siinä, että kampanjalle tai sivulle osataan antaa realistiset tavoitteet. Seuraavassa vaiheessa määritellään konkreettiset keinot, joilla yksittäiset sivujen tai kampanjan tavoitteet saavutetaan. Esimerkiksi liidien generointiin luodun verkkosivun keino hankkia liidejä on kerätä sähköpostiosoitteita ja/tai yhteydenottoja.

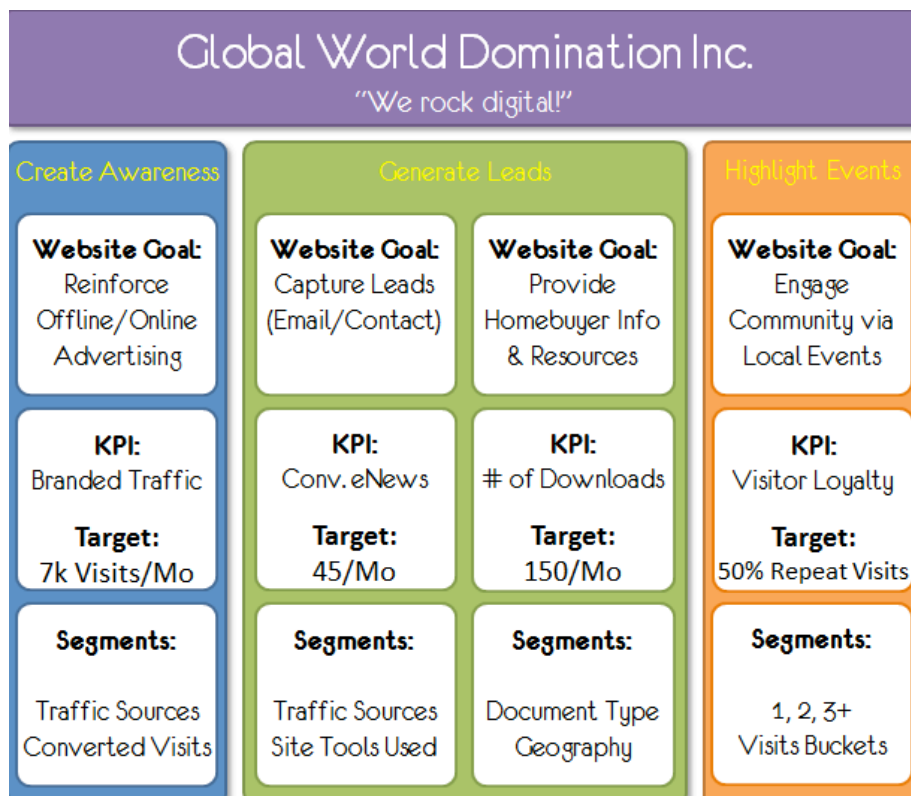
Kolmas vaihe on kriittinen, sillä tässä annetaan arvot saavutetuille tavoitteille. KPI:t eli suorituskyvyn mittarit asetetaan jokaiselle tavoitteelle ja keinolle yhteisiksi. KPI-mittari

liidien generoinnin osalta tarkoittaa esimerkiksi kerättyjen sähköpostiosoitteiden lukumäärää.

Neljäntenä Kaushik luettelee usein unohtuvan numeeristen tavoitteiden asetannan. Yllättävän moni jättää numeeriset tavoitteet asettamatta, mutta tällöin on mahdoton arvioida esimerkiksi kampanjan menestystä. Numeerinen tavoite liidien generoinnin ja kerättyjen sähköpostiosoitteiden esimerkissä tarkoittaa kuinka monta sähköpostiosoitetta vähintään halutaan saada kasaan. Numeeriset tavoitteet auttavat myös suunnittelussa, sillä 500 000 ihmisen tavoittaminen edellyttää erilaisia toimenpiteitä, kuin 50.

Viimeisessä vaiheessa markkinoijan tulee selvittää, miten kohderyhmä käyttäytyy verkkosivuilla ja missä kanavassa (maksettu, ansaittu, oma) kohderyhmä on tavoitettu ja saatettu verkkosivuile.

(Occam's Razor. 2015)



Kuvio 1. Occam's Razor. Digital Marketing Measurement Model.

Sähköpostimarkkinoinnissa tulee lisäksi kyseeseen omat mittarit, joista tärkeimmät ovat:

1. Tilajamäärä ja tilajakanta
 - a. Osoitteiden oikeellisuus sekä sähköpostiosoitteiden määrä
2. Avaukset ja avausprosentti

- a. Kuinka moni avaa sähköpostit
3. Klikkaukset ja klikkausprosentti
 - a. Kuinka moni klikkaa sähköpostissa olevia linkkejä ja mitä linkkejä
 - b. Linkit kannatta merkitä oikein, jotta verkkosivuston analytiikkatyökalusta pystyy helposti erottelemaan sähköpostin kautta tulevan liikenteen. Linkkien merkintä, eli tagitys voidaan tehdä Googlen tarjoamalla URL-osoitteiden rakennustyökalulla. (Brandfors.com. 2015, Support Google. 2015.)

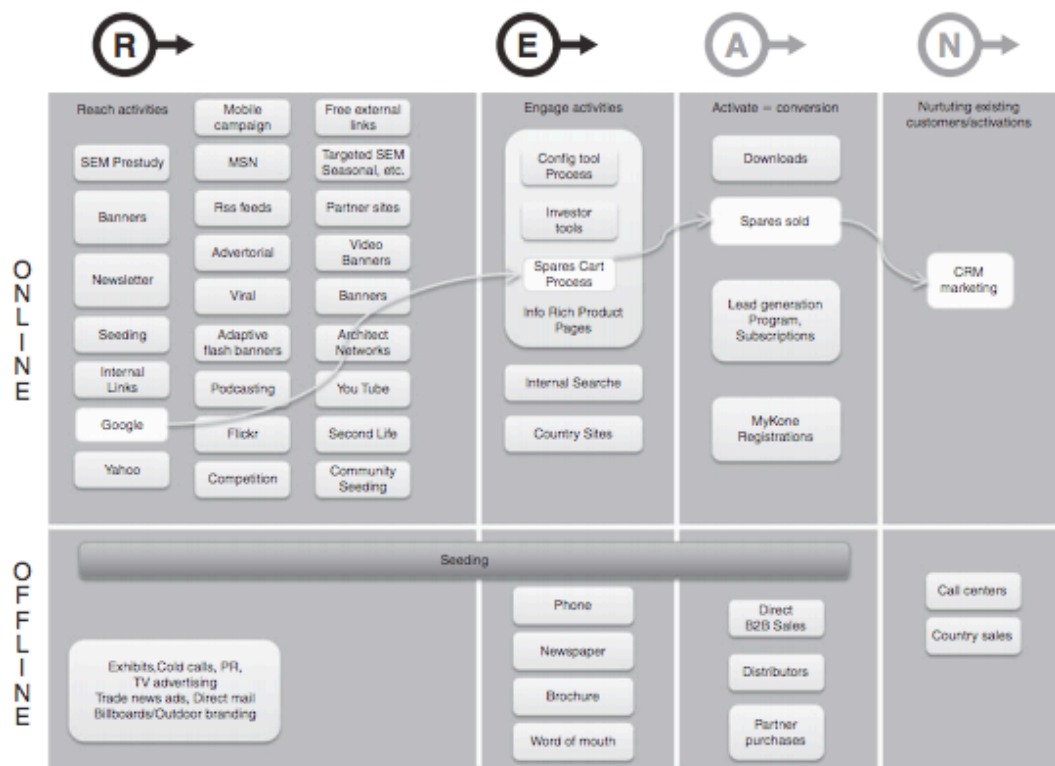
2.4 Kanavavalinta

Digitaalisen markkinoinnin mediatyypit voidaan jakaa kolmeen osaan: Ansaittu media, oma media ja maksettu media. Jako on siis laajempi, kuin perinteisen maksetun ja ”ilmaisen” välillä. Yrityksen tulee valita kanavat, joissa aikoo olla läsnä huolellisesti. Kanavavalinnan tulee perustua asiakasymmärrykseen ja segmentointiin. Tässä tutkimuksessa KPI-mittareiden asetantaa suositellaan ennen kanavavalintaa, mutta useimmissa tapauksissa nämä tulee tehdä samanaikaisesti. Kuten aiemmassa kappaleessa todettiin, eri kanavissa ja kampanjan luonteen perusteella on mahdollista mitata keskenään hyvinkin erilaisia asioita, joten mittaaminen ja seuranta tulee aina sovittaa kanavalle sopivaksi. Kanavavalinta tunnetaan myös nimellä kanavastrategia ja strategian luonnissa on hyvä käyttää apuna olemassa olevia malleja. Seuraavaksi esittelen REAN-mallin, jonka mukaan digitaaliset markkinointikanavat voidaan jakaa neljään eri rooliin.

2.4.1 REAN-malli kanavavalinnan tueksi

Kanavavalinnassa voi käyttää apuna REAN-mallia. Mallin avulla on helpompi jaotella kanavien eri roolit siten, että jokaisella kanavalla on oma tehtävänsä. Steve Jackson esittelee *Cult of Analytics, Driving online marketing strategies using web analytics* –kirjassaan kyseistä mallia, jonka mukaan yrityksen tulee ensin tiedostaa, mikä rooli eri kanavilla on. Kanavien erityyppiset roolit vaikuttavat siihen, minkälaisia tavoitteita niille voi asettaa. Esimerkiksi mallin viimeinen vaihe, asiakkuuden Nurture –vaihe (asiakkuusmarkkinointi) käsittää kanavat, joissa asiakkuudesta huolehditaan ja asiakkuutta vaalitaan. Tämän tyyppinen viestintä edellyttää omat kanavat ja toimenpiteet, jotka ovat täysin erilaiset, kuin esimerkiksi suoraan myyntiin (Activate-vaihe) tai sitouttamiseen (Engage-vaihe) tähtäävät kampanjat uusille asiakkaille.

Alla olevassa kuviossa REAN-malli on esitettyinä taulukkona. Mallin visualisointi helpottaa ymmärtämään kanavien hyvin erityyppisiä rooleja.



Kuvio 2. REAN-malli. (Jackson, S. 2009, 27).

REAN-mallissa kanavat jaetaan neljään osaan seuraavasti:

Reach: Kanavat, joilla tavoitetaan oikeat segmentit. Keino lisätä tunnettua.

Engage: Kanavat, joissa on vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa ennen toimintaan ohjausta.

Activate: Kanavat, joissa suora toimintaan ohjaus (osto, lataus, jako, tykkäys tms.)

Nurture: Kanavat, joissa asiakassuhteen hoitaminen sujuu parhaiten.

Samat kanavat voivat ilmetä useammassa eri vaiheessa.

(Jackson, S. 2009, 26).

Tutkimuksen kohteena olevan yrityksen kanavavalinnassa on käytetty apuna REAN-mallia, jotta kanavien eri roolit olisivat helpompi eritellä ja tavoiteasetanta olisi yhdenmu-
kaista. REAN-mallin kanavat voidaan jakaa edelleen ansaittuun, omaan ja maksettuun mediaa.

2.4.2 Ansaittu media

Ansaittu media käsittää kaiken sen, joka on levinnyt internetissä yksilöiden toimesta. Ky-
seessä voi olla yrityksen julkaisema blogikirjoitus, jota jaetaan Twitterissä, tykätään Face-

bookissa ja jonka kuvia lainataan omaan blogiin. Ansaittu media, eli näkyvyys on yritykselle kullanarvoista! Yrityksen verkkosivuilla ja verkkoläsnäololla ei juuri ole merkitystä, mikäli yritys ei ansaitse ns. digitaalista WOM:ia, eli suusta-suuhun suosittelua. Hyvä sisältöstrategia ja hakukonelöydettävyys vaikuttaa positiivisesti ansaitun median tehokkuuteen. (Titansseo.com 2015).

2.4.3 Oma media

Omaan mediaan yritys vaikuttaa itse, toisin sanoen oma media on kaikkea sitä, johon yrityksellä itsellään on suora vaikutusmahdollisuus. Esimerkkeinä voidaan mainita omat sosiaalisen median profiilit, omat verkkosivut sekä sähköpostimarkkinointi. Sivuston teknisessä toteutuksessa ja sisältöelementeissä kannattaa pitää mielessä hakukoneystävällisyys. (Titansseo.com 2015). Hakukoneoptimointi ja onnistunut sisältöstrategia kulkevat käsikädessä, joten sisältöjen suunnittelussa tulee noudattaa ennalta suunniteltua käsikirjoitusta tai ohjelmaa. (Ville Tolvanen 2013). Omaan median tehoon voidaan lisäksi seuraavilla keinoilla:

1. A/B-testaus

- a. Sähköpostimarkkinoinnissa voidaan testata mm. viestien sisältöä, otsikointia ja kuvia tekemällä viestistä aina kaksi eri versiota, jossa testataan kerralla vain muutama asia. Lopulta parhaan konversion saaneet testit yhdistetään yhdeksi ja lähetetään massalle.
- b. Verkkosivustolla A/B-testausta voidaan tehdä erilaisilla työkaluilla, jossa yksinkertaisimmillaan tehdään yhdestä sivusta kaksi eri versiota ja ajamalla puolet liikenteestä vaihtoehtoon A ja puolet vaihtoehtoon B. (Brandfors.com. 2015)

2. Hakukoneoptimointi

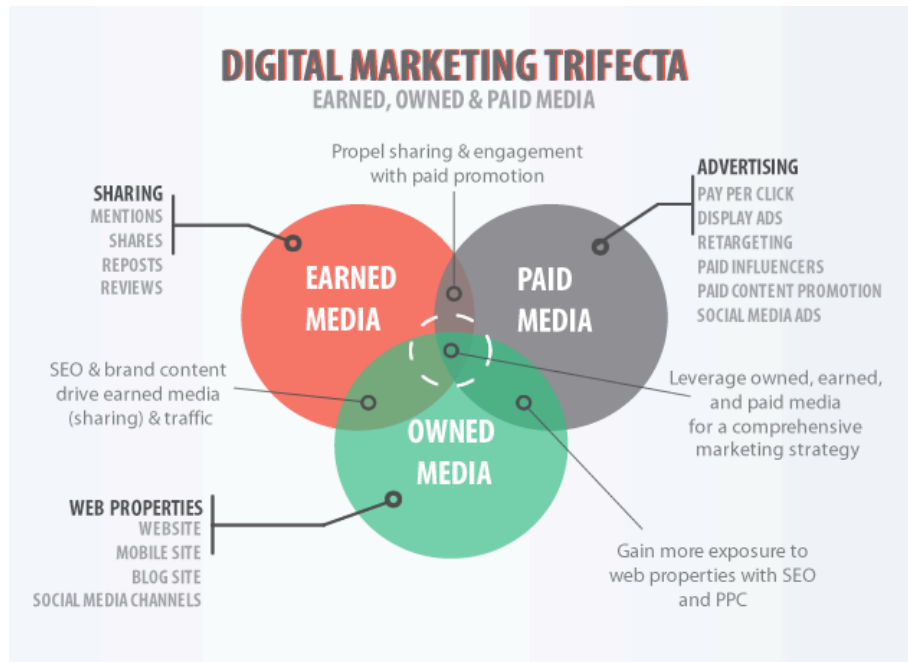
”Hakukoneoptimointi tarkoittaa prosessia, jossa verkkopalvelu suunnitellaan, toteutetaan ja ylläpidetään siten, että hakukoneet, kuten Google, löytävät palvelun mahdollisimman hyvin.” (Tulos.fi 2015).

2.4.4 Maksettu media

Maksettu media tarkoittaa nimensä mukaisesti maksettua mainontaa. Kyseessä voi olla Google AdWords hakusanamainonta, banneri-mainonta, re-targetointi, maksettu blogiyhteistyö ja maksetut mainokset sosiaalisessa mediassa. Maksamalla yritys voi boostata julkaisujaan sekä tuotteitaan muualla sosiaalisessa mediassa ja hakukoneissa. Yritys voi myös maksaa vaikuttajille mm. Twitterissä, LinkedInissa, Instagramissa ja Facebookissa siitä, että henkilö jakaa yrityksen julkaisuja.

(Titanseo.com 2015).

Maksetun mainonnan osalta voidaan tehdä myös A/B-testausta kuten verkkosivulla. Tässäkin tapauksessa yksinkertaisimmillaan tehdään kaksi eri mainosta ja testataan, kummalla saadaan korkein klikkausprosentti ja konversio. Koirapäiväkoti Hyggebo Oy:n digitaalisen markkinoinnin kanavaoptimoinnissa tehtiin A/B-testausta Facebook- ja Twitter-mainoksissa.



Kuvio 3. Digitaalisen median jakautuminen kolmeen osaan. (Titanseo.com 2015).

2.4.5 Miten valita oikea sosiaalisen median strategia?

Digitaalisen markkinoinnin superlähettilään Ville Tolvasen verkkosivulla vierasbloggaaja Heidi Lemmetyinen on kuvannut 8-vaiheisen prosessin menestyneeseen some-strategian luomiseen. Lemmetyisen prosessi perustuu sisältömarkkinointiin ja vaiheiden suorittamisen kautta päästään toteuttamaan onnistunutta sisältömarkkinointia.

1. Tavoitteet: Määrittele, miksi yritys on sosiaalisessa mediassa. Myynnin lisääminen, brändinrakennus vai jotakin muuta?
2. Nykytilanteen tarkastus, eli inventaario. Mitä yrityksesi tekee tällä hetkellä some-sa ja menestyykö se siinä (Web-analytiikka)?
3. Valitse kanavat, joihin panostat. Blogi on hyvä tapa saada liikennettä omalle verkkosivustolle sekä sisältöjä helppo jakaa eri some-kanavaissa. Laatu korvaa määrän.

4. Suunnittele sisällöt. Tämä on ajallisesti suuritöisin vaihe. Tee sisällöistä helposti jaettavia ja kiinnostavia. Sisältöjen tulee tukea yrityksen strategiaa ja sopia ominaisuuksiltaan eri kanaviin!
5. Prosessit kuntoon. Kuka päivittää ja mitä, minne? Julkaisukalenteri auttaa tässä asiassa. Varmista, että julkaisijat osaavat hakukoneystävällisen sisällöntuotannon peruseriaatteet.
6. Mittaa!
7. Älä hölmöile, sokaistu fanien määrästä, provosoidu tai provosoi.
8. Osallistu keskusteluun.

(Ville Tolvanen 2013).

Kuten Kaushik Occam´s Razor –blogissaan, myös Lemmetyinen kehottaa aloittamaan kanavastrategian tavoitteiden asettamisella. Yrityksen sosiaalisen media strategian tulisi perustua tavoitteisiin ja saada yritys ajattelemaan, mihin mikäkin kanava parhaiten toimii. Onko kanavan rooli sitouttaa ja toimia asiakkuuden hoidossa vai tähdätäkö enemmän esimerkiksi liidien generointiin? Lemmetyinen peräänkuuluttaa selkeää työnjakoa ja rohkeaa kokeilua. Sosiaalisessa mediassa tulee olla aktiivinen ja keskusteleva sekä pitää jäitä hatussa, ettei negatiiviset tai provosoivat kommentit aiheuta yritykselle negatiivista olemusta. Sosiaalisen median läsnäoloa tulee mitata, oli sitten kyseessä mainoskampanja tai viikoittaiset statuspäivitykset. Myös maksutonta näkyvyyttä voi ja kannattaakin mitata.

2.5 Viestintätapa

Kun yritys on valinnut, missä kanavissa on läsnä toteuttaakseen digitaalista markkinointistrategiaansa on kriittistä huomioida viestintäkeinojen tyylit eri kanavissa. Yrityksen on mahdollista saada kallisarvoista asiakasymmärrystä olemalla aidosti vuorovaikutuksissa asiakkaiden kanssa, kanavalle sopivalla tavalla.

Yrityksen kannattaa olla aktiivisesti yhteydessä suoraan asiakkaisiinsa ja rakentaa kahdensuuntaista viestintää. Suora yhteydenpito kannattaa esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnilla, mutta yhteydenpidossa tulee muistaa, että viestin pitää tarjolla vastaanottajalleen jotakin lisäarvoa. Viestiä ei koskaan tule lähettää pelkästään yrityksen tarpeisiin vastaten. Pitää myös muistaa, että asiakkaan on täytynyt ensin valita, että haluaa yrityksen ottavan yhteyttä. Seuraavaksi yrityksen tulee testata ja kehittää, minkälainen viesti toimii eri segmenteille, kuinka usein eri segmenteille voi viestiä ja huomioida asiakkaiden monikanavaisuus.

(Wertime, K., Fenwick, I. 2008, 331-335)

Yrityksen viestintätapoja miettiessä on hyvä kehittää jonkinlaista viraalia suunnitelmaa. Vaikka autenttisen, viraalin markkinointitempauksen kehittäminen onkin haasteellista on se usein erittäin kannattavaa. Wertime ja Fenwick kuvaa kirjassaan esimerkkiä Eagle Athletic –urheiluseuran kampanjaa, jossa viraalisuunnitelma on pilkottu kolmeen osaan: Sisältö/formaatti, tarkoitus ja viraalisuunnitelma. Sisältö voi olla esimerkiksi kahden minuutin videopätkä siitä, miten saavutetaan parempi tuloksia urheilussa. Videon tarkoituksena on kannustaa urheiluseuran kannattajia innostamaan muitakin urheilusta. Viraalisuunnitelma tämän takana on se, että sisällöstä ja tarkoituksesta kerrotaan kolmelle treenikaverille. (Wertime, K., Fenwick, I. 2008, 337)

Edellä mainittujen keinojen lisäksi yrityksen on huolehdittava jatkuvasta digitaalisesta läsnäolosta myös maksetun mainonnan kautta. Käyttäjille tarjotaan jatkuvasti kaikkialla huomionherättäjiä ja tästä syystä pelkkä vuorovaikutteinen viestintä ja viraalivitit eivät riitä pitämään yritystä pinnalla. Wertime ja Fenwick puhuu kirjassaan Awarness suunnitelmasta, joka poikkeaa digitaalisesta kanavasunnitelmasta. Awarness –suunnitelman tarkoitus on tuoda yrityksen digitaalisen kanavavalinnat käyttäjien tietoon. Kyseessä on siis eräänlainen varmistaminen, että käyttäjät löytävät tiensä yrityksen digikanaviin. Maksetun mainonnan keinoja tämän tyyppiseen tietoisuuden nostattamiseen ovat mm. display-mainonta, hakukonemarkkinointi, affiliate-markkinointi sekä sponsorointi. (Wertime, K., Fenwick, I. 2008, 340)

2.6 Kanavaoptimointi

Viimeisessä vaiheessa keskitytään kanavien optimointiin. Tässä vaiheessa korostuu web-analytiikan merkitys. Ensimmäisessä vaiheessa asetettiin KPI-mittarit ja numeraaliset tavoitteet kaikille markkinointitoimenpiteille. Kanavaoptimoinnissa hyödynnetään kerättyä dataa parantaen markkinointikampanjoita ja keskittämällä voimia hyvin toimiviin kampanjoihin ja kanaviin. Dataa hyödynnettäessä on huomioitava sen erilaisuus ja lähde.

Verkkoanalytiikasta saadaan tietoa sekä käyttäytymisestä (segmentti- ja yksilötason), että demografiasta. Dataa voidaan myös kehittää yrityksen toimesta kyselyillä ja analyyseillä. Hyvän kanavaoptimoinnin mahdollistaa huolellisesti suunniteltu tiedonkeruu. Tiedonkeruussa tulee huomioida eri seikkoja, kuten:

1. Lupa kerätä dataa (sähköpostimarkkinointi, rekisteriseloste)
2. Personoidun datan tallettaminen ja yksityisyys
3. Työkalut, jolla data kerätään
4. Oikeellisuus

Kanavia optimoidaan kerätyn datan avulla ja tästä syystä KPI-mittareiden tulee olla linkitettyinä tavoitteisiin, joita käsiteltiin kappaleessa 2.3.1. Optimointisuunnitelma mahdollistaa budjetin siirtoa hyvin toimiviin kanaviin jolloin yritys voi tehdä kustannustehokkaita ratkaisuja digitaalisessa markkinoinnissaan. Optimoinnilla tarkoitetaan myös käytettävyyden parantamista, esimerkiksi ilmoittautumislomaketta voidaan kehittää, jotta ilmoittautumisia saadaan kerättyä lisää. Optimointi voidaan jakaa useaan eri teeman:

1. Hakukoneoptimointi
2. Hakukonemarkkinoinnin mainosten optimointi
3. Kohdennettujen viestien optimointi
4. Luovan ja testaavan viestinnän optimointi
5. Sivuston käytettävyyden optimointi
6. Kampanjoiden optimointi

Optimointitoimenpiteiden priorisointia ja järjestystä on helpompi suunnitella, kun apuna käytetään tuloskorttia. Perinteinen ROI, eli sijoitetun pääoman tuotto ja sen tarkastelu kanavittain on erittäin toimiva keino. (Wertime, K., Fenwick, I. 2008, 361-382). ROI ei kuitenkaan kerro riittävän tarkasti siitä, onnistuiko kampanja, mikäli kampanjan tavoitteena on ollut sitouttaminen tai esimerkiksi tunnettuuden lisääminen. Lisäksi kannattaa hyödyntää kappaleessa 3.2 esitettyjä KPI-mittareita ja tarkastella tuloksia kanavittain.

2.7 Viitekehys

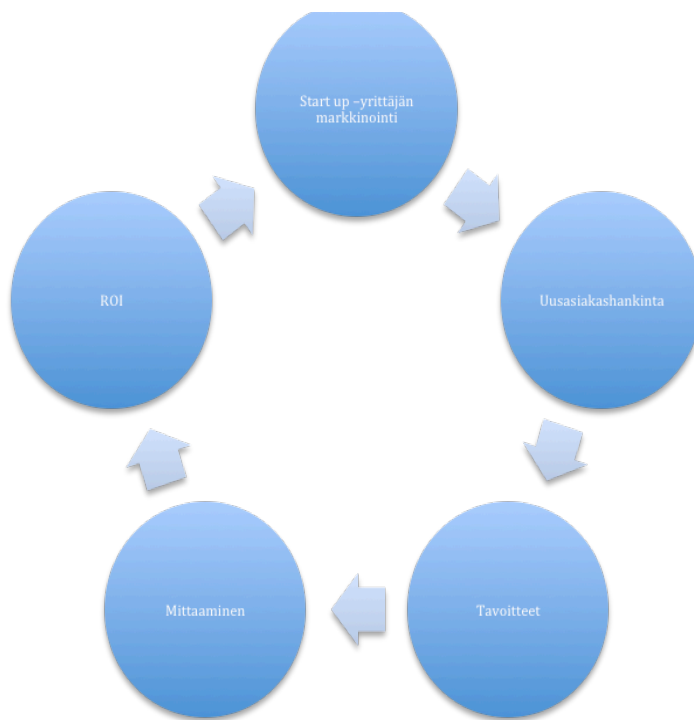
Suomessa kannustetaan yrittäjyyteen ja itsensä työllistämiseen ahkerasti. Oppaat aloittelevalle yrittäjälle eivät opinnäytetyön tekijän tutkimuksen pohjalta ota riittävän hyvin huomioon digitaalisen markkinoinnin tuomia mahdollisuuksia pienyrittäjälle.

Tämän tutkimuksen taustalla oleva viitekehys on yrittäjyys pienyrityksessä ja oikeiden markkinointikanavien valinta uusiasiakashankintaan. Tällä hetkellä tarjolla olevat mm. Työ- ja elinkeinoministeriön tuottamat oppaat aloittelevalle yrittäjälle eivät lainkaan sisällä tietoa siitä, miten markkinoijan tulisi mitata markkinointipanostuksiaan digitaalisessa ympäristössä.

Digitaalisen markkinoinnin perustuen yhä vahvemmin asiakkaan omaan valintaan siitä, mitä sisältöä hän kuluttaa, missä kanavassa ja milloin, on yrittäjän kriittisen tärkeää tietää, mitä markkinointitoimenpiteitä hän missäkin kanavassa tekee. Yritykset viestivät aiemmin siitä, mitä itse halusivat, jolloin omalla, maksetulla ja ansaitulla medially oli aivan toisen-

lainen merkitys. (Merisavo, M., Vesanen, J. 2006, 33). Erottautuminen ei välttämättä ole avain menestykseen, mutta keino erottautua kilpailijoihin nähden kiristyvässä kilpailussa.

Viitekehys on viisijakoinen: Startup-yrittäjän markkinointi ja yrittäjyyteen liittyvät oppaat, yrittäjän uusasiakashankinta, minkälaisia tavoitteita markkinoille voi asettaa ja miten tavoitteiden toteutumista mitataan. Mittaamisen taustalla tulee olla numeeriset tavoitteet, jotta sijoitetulle pääomalle voidaan laskea tuotto.



Kuvio 4. Viitekehys.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys kulminoituu tavoiteasetantaan ja mittaamiseen markkinoinnin kriittisimpänä osana.

3 Case: Koirapäiväkodin markkinoinnin tehostaminen

Koirapäiväkoti Hyggebo Oy on Etelä-Helsingissä sijaitseva koirien päivähoitoa tarjoava startup-yritys. Liiketoiminta aloitettiin elokuussa 2012 kolmen sisaruksen voimin ja yritys työllistää tänä päivänä kaksi täysipäiväistä työntekijää. Koirapäiväkodin markkinoinnin haasteena on löytää sijaintiin perustuvat, toimivat ja kustannustehokkaat markkinointikanavat. Opinnäytetyön kirjoittaja on yksi Koirapäiväkodin perustajista vastuualueenaan yrityksen markkinointi ja myynti.

Koirapäiväkodin markkinointia on testattu aktiivisesti koko yrityksen olemassa olon ajan. Perinteiset kanavat, kuten lehti-ilmoitukset, radiomainonta ja ilmoitukset paikallisissa koirapuistoissa ja ruokakaupoissa on osoittautunut työlääksi ja tehottomaksi osaksi markkinointistrategiaa. Koirapäiväkodin omistajana ja markkinointivastaavana päätin keskittyä helposti mitattaviin ja kustannustehokkaisiin kanaviin, jotta pienyrityksen vähäiset voimavarat voitaisiin sijoittaa muihin tärkeisiin, yrityksen kehittämiseen liittyviin tehtäviin.

Opinnäytetyö perustuu 4 kuukauden testijakson aikana paikallisen startup-palveluyrityksen digitaalisten markkinointikanavien testaamiseen, seurantaan ja tulosten mittaamiseen. Testijakson aikana kokeilin eri digitaalisissa kanavissa oman, maksetun ja ansaitun median vaikutusta uusasiakashankintaan. Tulosten vertailukelpoisuuden varmistamiseksi toteutin kutakin digitaalista kanavaa kohtaan vain yhden tarjouskampanjan kerhallaan. Kohderyhmät tunnistettiin ennen testijakson alkamista.

Opinnäytetyö on tutkimustyyppinen, empiirinen tutkimus ja tutkimustapa on kvantitatiivinen, eli määrällinen. (HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu 2015 MyNet). Kvantitatiivinen tutkimustapa auttaa selvittämään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä tutkimusongelmia. Tässä tapauksessa määrällistä tutkimusta käytetään kulujen ja tuottojen hyötysuhteen selvittämiseksi eri digitaalisissa kanavissa. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin: mikä, missä, kuinka paljon ja kuinka usein. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 21.)

Tiedonkeruumenetelmänä ja työkaluina on käytetty Google Analytics –ohjelmalla kerättyä verkkosivuston analytiikkaa sekä Excel-taulukointia, johon on kerätty tiedot koko testijakson aikana aloittaneista uusista asiakkaista. Tulokset on raportoitu kanavakohtaisten KPI-mittareiden sekä Excel-taulukon muodossa. Tutkimuksen yhteenvedossa käyn läpi testien tulokset, optimoidut kanavavalinnat jatkoa varten sekä merkittävimmät huomiot ja ROI:n kanavittain. Tuloksien analysoinnissa on käytetty yksisuuntaista varianssianalyysiä. (Tilastoapu. 2013).

3.1 Kohderyhmien määrittely

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on tavoittaa yrityksen kohderyhmät. Asiakkaan ymmärtäminen on kriittistä, jotta voidaan tunnistaa oikeat kohderyhmät. Philip Kotler kuvaa markkinointia prosessina, joka alkaa aina markkinan ja asiakkaan tarpeiden ja halujen ymmärtämisellä. (Kotler P., Armstrong, G. 2008, 5-6).

Koirapäiväkoti Hyggebo Oy:n liiketoimintasuunnitelmassa käytettiin kohderyhmien määrittelyssä, eli segmentoinnissa seuraavia kriteereitä (Bergström, S. Leppänen, A., 2003, 134):

Demografiset kriteerit:

- Ikä: 30-65-vuotiaat miehet ja naiset
- Koulutus, ammatti: Ylempi korkeakoulu, ylemmät toimihenkilöt, yrityksen johto
- Asuinpaikka: Pääkaupunkiseutu
- Varallisuus: Vuositulot yli 50 000 €
- Omistaa koiran

Elämäntyylikriteerit:

- Motiivit: Pitkä työpäivä tai iltaharrastuksia, jolloin koira ei voi olla yksin
- Asenteet: ”Koira on perheenjäsen”
- Harrastukset: Koirat, lenkkeily, liikunta,
- Kiinnostuskohteet: Koirat, matkustaminen, ura, kulttuuri

Asiakassuhdekriteerit:

- Ostomäärä: 1-2
- Ostotiheys: 2-3 krt / vko
- Ostojen arvo: 250 € / kk (20x kortti joka 2. kk)
- Ostouskollisuus: Erittäin lojaali asiakas, ei vaihda helposti palvelutarjoajaa
- Asiakastyytyväisyys: Erittäin korkea, 4/5. Asiakkaalla tulee olla varmuus, että koira on hyvissä käsissä

Segmentointi auttaa valitsemaan oikean markkinointimixin. Kun yritys tunnistaa asiakkaat ja heidän tarpeet, voidaan kohderyhmät tavoittaa. Kun segmentointikriteerit ovat tunnistettu, voidaan asiakkaan tarpeisiin ja haluihin päästä syvällisemmin käsiksi haastatteluilla. Koirapäiväkoti Hyggebo suorittaa säännöllisesti asiakastyytyväisyyskyselyitä ja henkilökohtaisia haastatteluja asiakastyytyväisyyden varmistamiseksi.

3.1.1 Kohderyhmien koon määrittely

Käytin kohderyhmien koon määrittelyssä apunani mainostyökalujen tarjoamaa tietoa. Facebook määrittelee kohderyhmän kooksiksi 44 000 ihmistä. Kohdennuskriteereinä käytettiin:

Ikä: 30-65

Kieli: Kaikki

Sukupuoli: Miehet & Naiset

Laitteet: Kaikki

Sijainti: Helsinki, Espoo, Vantaa + 20km

Koulutustaso: Korkeakoulututkinto / Maisterintutkinto / Tohtorin tutkinto

Kiinnostuksen kohteet: Koirat

Twitterissä kohdennusvaihtoehtoja oli huomattavasti vähemmän, joista kohderyhmien määrittelyssä relevantteja olivat:

Kieli: Kaikki

Sukupuoli: Miehet & Naiset

Laitteet: Kaikki

Kiinnostuksen kohteet: Talousuutiset, sijoittaminen, verosuunnittelu, osakkeet ja pelkäämään koirat

Sijainti: Koko Suomi (ei voinut rajata pelkäämään pääkaupunkiseudulle).

Twitter ei arvioinut tavoitettavan kohderyhmän kokoa.

Google AdWordsin KeywordPlanner –työkalun antama arvio mainoksien näyttökertoille oli 180 000 näyttökertaa / vuosi. Työkaluun ei voinut syöttää tarkempaa sijaintia, joten alueena on koko Suomi. Sillä näyttökerrat olivat niin suuret, käytin kohderyhmän koon määrittelyssä Keyword Planner –työkalun antamaa tietoa avainsanojen hakumääristä. Avainsanat ja Googlen työkalun antamat arviot hakumääristä olivat seuraavat:

Taulukko 1. Google Keyword Planner avainsanat ja hakumäärät

| Avainsana | Kesimääräiset kuukausittaiset haut |
|-----------------------|------------------------------------|
| koirahoitola | 1000 |
| koirahoitola helsinki | 390 |
| koirahoitola uusimaa | 210 |
| koirahoitola miracle | 170 |
| koirahoitola espoo | 140 |

| | |
|-------------------------------|-------|
| koirapäiväkoti | 140 |
| koirahoitola vantaa | 140 |
| koirapäiväkoti helsinki | 90 |
| koirapäiväkoti espoo | 20 |
| koirapäiväkoti uusimaa | |
| koirapäiväkoti vantaa | |
| | |
| Haut yhteensä / kuu- kausi | 2300 |
| Haut yhteensä / vuosi | 27600 |

Arvio hakumäärästä on mielestäni todenperäinen, sillä kohderyhmästä suljettiin pois 18-25 vuotiaat ja Suomessa on Kennelliiton mukaan 650 000 koira. (HS.fi 2014). Pääkaupunkiseudulla asuu n. 1,2 miljoonaa ihmistä (Helsinginseutu 2010) ja koko Suomessa 5,4 miljoonaa (Tilastokeskus 2015). Väkilukuun nähden 8,3 prosentilla on koira ja suhteutettuna pääkaupunkiseudun lukuihin, pääkaupunkiseudulla asustelee noin 99 600 koira. Facebookin antama arvio kohderyhmän koosta on lähimpänä totuutta, sillä voidaan rohkeasti päätellä, että kaikki potentiaaliset asiakkaat eivät kuitenkaan ole Facebookin käyttäjiä.

3.2 KPI-mittareiden ja seurannan asettaminen

Ennen testien aloittamista varmistin, että verkkosivujen tavoitteiden seuranta on riittävällä tasolla. Yrityksen verkkosivujen analytiikkaa seurataan Google Analytics –työkalulla ja valmiiksi asetettujen mittareiden lisäksi asetin seuraavat tavoitteet ja niiden arvot:

Ota Yhteyttä -lomakkeen lähetys, arvo 50 €

Puhelu – Click to Call, arvo 50 €

Kesto, vierailun kesto yli 2 min 30 sek., arvo 10 €

Hallinta > Näkymän tavoitteet
 Hyggebo / Hyggebo / Kaikki verkkosivuston tiedot

NÄYTÄ
 Kaikki verkkosivuston tie... ▾

- Näkymän asetukset
- Käyttäjähallinta
- Tavoitteet**
- Sisällön ryhmittely
- Suodattimet
- Kanavan asetukset
- Verkkokaupan asetukset
- HENKILÖKOHTAISET TYÖKALUT JA SISÄLLÖT
- Segmentit

+ UUSI TAVOITE Tuo galleriasta

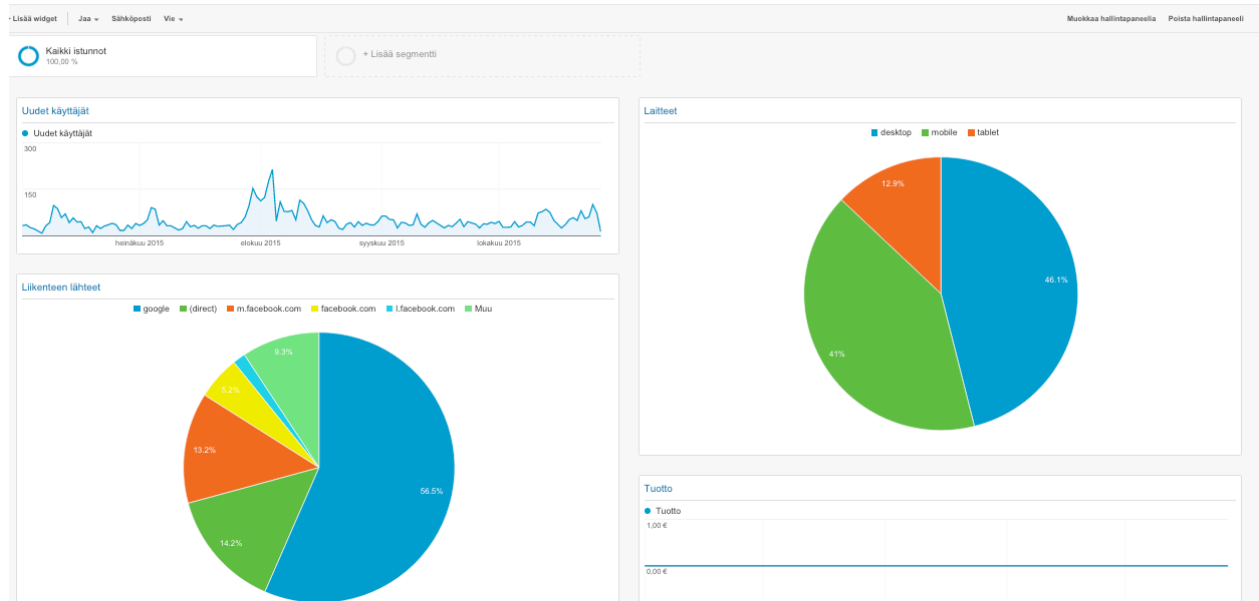
| Tavoite | Tunnus | Viimeisten seitsemän päivän konversiot | Tallenne |
|--|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Ota yhteyttä | Tavoitteen tunnus 1 / tavoitteen asetus 1 | 7 | <input type="button" value="KÄYTO"/> |
| <input type="checkbox"/> Puhelut | Tavoitteen tunnus 4 / tavoitteen asetus 1 | 0 | <input type="button" value="POIS KÄ"/> |
| <input type="checkbox"/> Soitto | Tavoitteen tunnus 2 / tavoitteen asetus 1 | 0 | <input type="button" value="KÄYTO"/> |
| <input type="checkbox"/> Soitto (etusivu) | Tavoitteen tunnus 3 / tavoitteen asetus 1 | 0 | <input type="button" value="KÄYTO"/> |
| <input type="checkbox"/> Vierailun kesto yli 2.5 min | Tavoitteen tunnus 5 / tavoitteen asetus 1 | 0 | <input type="button" value="KÄYTO"/> |

15 tavoitetta jäljellä

Kuvio 5. Google Analytics. Tavoitteiden asettaminen.

Google Analytics –työkalun valmiiksi asetetuista mittareista voi räätälöidä itselleen hallintapaneelin. Verkkosivujemme tärkeimmät seurantamittarit ovat:

- Aloitussivujen määrä
- Uudet kävijät
- Istunnot
- Maksettu VS. maksuton liikenne
- Viittaava liikenne
- Liikenteen lähde/tulotapa
- Laite (tietokone, älypuhelin, tabletti)
- Konversioprosentti per sivu
- Konversioprosentti per liikenteen lähde
- Tavoitteiden toteutumiset per sivu
- Tavoitteiden toteutumiset per liikenteen lähde
- Sivulla vietetty aika
- Välitön poistuminen



Kuvio 6. Google Analytics. Esimerkki hallintapaneeli.

Valmiiksi asetetuille mittareille olemme asettaneet seuraavat tavoitteet:

Uudet kävijät: 80 / päivä

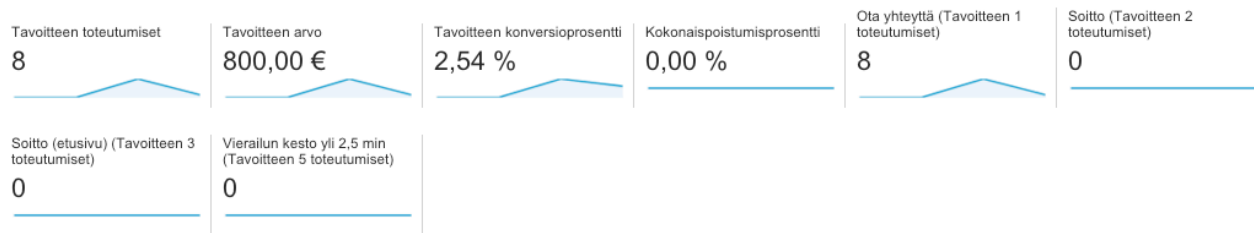
Istunnot: 123 / päivä

Maksettu VS. maksuton liikenne: 30/70

Muut tavoitteet ovat aina kampanja ja kanavakohtaisia.

Edellä mainittujen lisäksi seuraamme Google AdWords, Facebook, Twitter ja sähköposti-markkinoinnin osalta:

- Avausprosentti (sähköposti) / Impressiot (mainonta)
- Klikkausprosentti
- Viestin välitykset (sähköposti)
- CPL (cost per lead = kuinka paljon yhden myyntijohtolangan, eli liidin saaminen maksaa)



Kuvio 7. Google Analytics. Tavoitteiden toteutumiset.

3.3 Kanavavalinta

Koirapäiväkoti Hyggebo Oy käyttää seuraavia digitaalisia kanavia: Facebook, Instagram, Twitter, sähköpostimarkkinointi ja Google AdWords. Valinnat perustuvat a) segmentointiin ja asiakkaiden tarpeisiin sekä b) sisältöstrategiaan. Kanavavalinnassa on käytetty lisäksi apuna REAN-mallia.

Koirapäiväkodin kanavavalinta REAN-mallin mukaan osoittaa myös pitkäjänteisyyttä digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa. Reach-vaiheessa käytetään hakukonemarkkinointia (Google Adwords hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi). Facebook on mukana Reach ja Engage –vaiheissa eri sisältötyypeillä. Omaa mediaa käytetään hyväksi Engage ja Nurture -vaiheissa voimakkaasti. Nykyisille asiakkaille viestitään Facebookin, omien verkkosivujen ja uutiskirjeiden kautta. Käytämme Facebookia apuna myös tuoreen sisällön päivittämisessä verkkosivuillemme. Reaaliaikainen Facebook-stream välittää tietoa uusille verkkosivuilla kävijöille siitä, mitä päivän aikana touhutaan.

(Koirapäiväkoti Hyggebo 2015).

Koirapäiväkodin asiakkaat ovat segmentoitu demografisten, elämäntyyli- ja asiakassuhdekriteereihin perustuen. Kanavavalintaan vaikuttaa voimakkaasti se, että verkkosivustomme kävijäkyselyn perusteella asiakkaamme ovat kuulleet meistä usein Facebookin kautta ja toivovat saada nähdä, mitä koirapäiväkodilla päivittäin tehdään. Lisäksi ennen yrityksen liiketoiminnan käynnistämistä teimme markkinatutkimuksen, jossa korostui vastaukset liittyen koirapäiväkodin henkilökuntaan ja kuviin koirista sekä tiloista. Instagram on valittu ns. ”ilmaisena kylkiäisenä” tukemaan tunnettuutta nuorempien keskuudessa. Instagram –mediaa ei käytetä yksinään, vaan kaikki kuvat julkaistaan aina Facebookiin ja tämän kautta automatisoidusti Koirapäiväkodin Instagram –tilille. Facebook on Koirapäiväkodin tärkein digitaalinen kanava, jossa ansaitun näkyvyyden rooli on vahva. Facebook toimii Koirapäiväkodilla sekä omana että ansaittuna mediana.

Yrityksemme käyttää sähköpostimarkkinointia tiedonjakokanavana sekä satunnaisesti kampanjaviestintään. Sähköpostimarkkinointi, eli uutiskirjeet ovat pääsääntöisesti tarkoitettu Koirapäiväkodin nykyisille asiakkaille, jonka kautta halutaan tarjota asiakkaille lisäarvoa tiedon muodossa. Uutiskirjeiden kärki markkinoinnissa ei ole suoran myynnin generoiminen, vaan pikemminkin tiedotuskanavana toimiminen.

Testijakson aikana kokeilimme hyödyntää Twitter- ja Facebook –mainontaa uusasiakashankintaan Reach- ja Activate –vaiheiden kautta. Koirapäiväkodilla on melko passiivinen Twitter-tili, jossa kuitenkin otetaan aina kantaa toimialaan liittyvään uutisointiin ja jae-

taan iloisia kauteen sopivia tervehdyksiä. Twitter-tili on valikoitunut mukaan yhdeksi kanavaksi sen käyttäjäprofiilien ansiosta. Suomalaiset käyttävät Twitteriä keskustellakseen IT-, liike-elämä-, media- ja urheilu- viihde- ja politiikkapainotteisista aiheista. Koirapäiväkodin segmentointikriteereistä elämäntyyli-kriteereiden puolesta moni asiakas työskentelee uransa huipulla IT- ja media-alalla.
(Finnish Twitter Census 2013).

3.4 Ensimmäinen testijakso, Google AdWords

Ensimmäinen testi suoritettiin Google AdWords hakusanamainonnalla. Kampanja toteutettiin heinäkuussa viikolla 31, jolloin suurin osa asiakkaistamme oli vielä lomalla. Hakusanamainonnan kampanjaan yhdistettiin tarjous, jossa asiakkaaksi ryhtyvälle tarjottiin 50 € lahjakorttia palveluidemme ostamiseen. Tarjous koettiin tarpeelliseksi, jotta lomailevia asiakkaita saisi houkuteltua tutustumaan Koirapäiväkotiin. Asiakkaaksi ryhtymisen kriteerinä pidettiin, että asiakas ostaisi 10 tai 20 kerran leimakortin käynnin yhteydessä. Lisäksi kaikille tarjottiin ensimmäistä hoitopäivää ilmaiseksi.

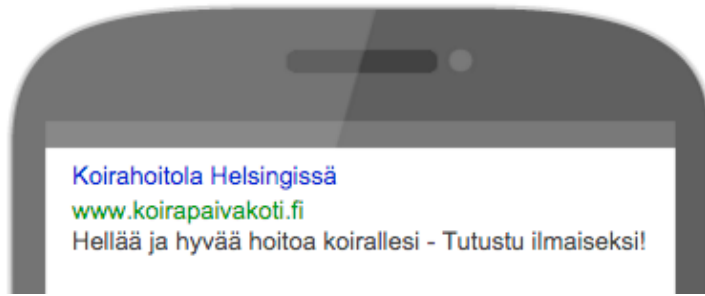
Kampanja toteutettiin hyvin rajatulle kohderyhmälle, jotta mediabudjetti olisi riittoisa. Kampanjan avainsanoiksi määriteltiin seuraavat hakusanat:

- Koirapäiväkoti
- Koirapäiväkoti Uusimaa
- Koirapäiväkoti Espoo
- koirahoitola Vantaa
- Koirahoitola
- Koirapäiväkoti Vantaa
- Koirapäiväkoti Helsinki
- Koirahoitola Uusimaa
- Koirahoitola Miracle
- Koirahoitola Espoo
- Koirahoitola Helsinki

Kohderyhmää rajattiin edelleen seuraavin kriteerein:

Alue: Helsinki, Espoo, Vantaa

Laitteet: Kaikki (mainoksista tehtiin sekä mobiili- että desktop-versiot)



Kuvio 8. Esimerkki-mainos, Google AdWords.

Kampanjaan käytettiin 100,19 euroa ja suoritin A/B-testiä eri mainoksilla saadakseni selville, mikä toimii parhaiten (korkein klikkausprosentti). Mainokset tehtiin erikseen mobiiliin ja tietokoneille.

Kampanjan tavoitteet olivat:

Näyttökerrat: > 2000 hakua

CTR: >5%

Konversioita: >3

CPL: <33 euroa

Kampanjan tulokset:

Näyttökerrat: 4064

Klikkaukset: 184

CTR: 4,53%

Konversioita: 1

Konversioprosentti: 0,5 %

CPL: 100,19€

Kampanjan tavoitteita ei täysin saavutettu, mutta tulos oli tyydyttävä siihen nähden, että kampanja suoritettiin kesälomakaudella. Klikkausprosentti oli lähes toivotulla tasolla, josta voidaan päätellä, että mainoksen viesti on ollut kohderyhmää puhutteleva. Mainoksien näyttökerrat hieman ihmetyttää, sillä avainsanat, joilla mainoksia haluttiin näyttää olivat tarkoin määritelty ja Googlen KeywordPlanner -työkalun mukaan avainsanoilla oli koko Suomessa n. 2300 hakua / kk. Mainoksien näyttäminen kohdennettiin pääkaupunkiseudulle, joten hakujen määrä on olennaisesti pienempi mm. "Koirahoitola" avainsanalle.

3.5 Toinen testijakso, Facebook Ads

Facebook-mainonta aloitettiin elokuussa viikolla 32. Facebook-kampanjat suoritettiin kahdessa osassa, sillä halusimme tietää, mikä vaikutus mainoksessa olevalla tarjouksella on. Mainokset kohdennettiin tarkoin, jotta mediabudjetti riittäisi mahdollisimman pitkälle:

Ikä: 30-65

Kieli: Kaikki

Sukupuoli: Miehet & Naiset

Laitteet: Kaikki

Sijainti: Helsinki, Espoo, Vantaa + 20km

Koulutustaso: Korkeakoulututkinto / Maisterintutkinto / Tohtorin tutkinto

Kiinnostuksen kohteet: Koirat

A/B-testauksen tuloksina sain selville parhaan ja huonoimman mainoksen. Korkeimman klikkausprosentin mainos oli se, jossa käytettiin iloisia kuvia ja karusellimaista ”kuvajonoa”. Mainoksessa oli suoraan mainittu tarjous kehotuksen muodossa: ”KOKEILE NYT ILMAISEKSI”. Otin kyseisen mainoksen käyttöön ainoana mainoksena ensimmäisten kahden päivän jälkeen, jotta saisin tehottomat näyttökerrat minimoitua.



Kuvio 9. Facebook-mainos, alhaisin klikkausprosentti.



Kuvio 10. Facebook-mainos. Korkein klikkausprosentti.

Facebook-kampanjaa jatkettiin viikolla 34, jolloin käytin pelkästään aiemman kierroksen suosituinta mainosta. Lopputuloksena kahden Facebook-kampanjan jälkeen oli 18 uutta asiakasta.

Tavoitteet Facebook-kampanjoille:

Konversioita: >10

CPL: <25 euroa

Uusien asiakkuuksien arvo: 2000 €

1. Facebook-kampanjan tulokset:

Mediakulut: 100 euroa

Konversioita: 7

Uusien asiakkuuksien arvo: >1000 euroa

CPL: 14,28 euroa

CTR: 2,14 %

Näyttökerrat: 27 977

2. Facebook-kampanjan tulokset:

Mediakulut: 347 euroa

Konversioita: 11

Uusien asiakkuuksien arvo: 750 euroa

CPL: 31,54 euroa

CTR: 4,14 %

Näyttökerrat: 37 342

3.6 Kolmas testijakso, sähköpostimarkkinointi

Lähetimme olemassa oleville asiakkaillemme syyskauden-avaus uutiskirjeen sunnuntaina 9.8.2015 klo 18.22, jossa kerroimme uudesta hinnoittelumallistamme, koirahotelli-palvelustamme sekä kehotimme suosittelemaan palveluamme ystäville.

Syyskauden avaus, uudet hinnat vakioasiakkaille! [Käy katsomassa](#)



SYYSKAUDEN AVAUS

Koirapäiväkodin arki on alkanut vilkkaasti loman jälkeen. Tervetuloa takaisin kesävierailusta, olemme valmiina leikkimään ja lenkittämään rakasta perheenjäsentänne. Muistathan varata hoitopäivät hyvissä ajoin, sillä 10.8 alkaen monet vakioasiakkastamme palaa lomalta. Ajanvaraus onnistuu [sähköisesti ajanvarauskeskukselta](#) kautta sekä [sähköpostilla](#) / soittamalla noon: 010 524 1370.

Osta "vakkarikortti" ja säästä!

Kiitoksena vakioasiakkaillemme haluamme tarjota 10 ja 20 kerran kortit jatkossa entistä edullisempaan hintaan. Osta nyt 10 kerran kortti hintaan 300 € (-15 %) tai 20 kerran kortti 30% alennuksella, uusi hinta 500 €.

Tiedustele "vakkarikortteja" henkilöunnaltamme.

| | | |
|---|--|---|
|  <p>Koiran koulutus</p> <p>Tutustu laajaan valikoimaan koirakursseja. Vielä</p> |  <p>Lähdössä matkalle?</p> <p>Olemme uutena netiveitsena</p> |  <p>Vinkkaa kaverialle</p> <p>Tarjoamme nyt kaikille uusille asiakkaille ilmaisen kokouspäivän.</p> |
|---|--|---|

Kuvio 11. Uutiskirje 9.8.2015

Kampanjan tavoitteet olivat:

Avasprosentti: >50%

CTR: >30%

Viestin välitykset: >5 kpl

Konversioita: >2

Uusien asiakkuuksien arvo: 400 €

Kampanjan tulokset:

Avasprosentti: 43,2 %

CTR: 9,1 %

Viestin välitykset: 1 kpl

Konversioita: 1

Uusien asiakkuuksien arvo: 200 €

Uutiskirje tavoitti 90 asiakasta ja sen avasi 38 asiakasta (43,2 %). Uutiskirjeen linkkejä klikkasi 8 ihmistä (9,1%). Avaus- ja klikkausprosentti olivat alhaisemmat, kuin olin odottanut. Uutiskirjeen lähetyssajankohta valittiin aiempien kampanjoiden tulosten perusteella. Parhaat lähetyssajankohdat ovat olleet sunnuntai-illat sekä tiistai-aamut. Alhainen avaus- ja klikkausprosentti viittaa siihen, että vastaanottajat olivat vielä lomalla, jonka pystyimme todentamaan myös normaalia hiljaisemmalla avajaisviikolla.

Seuraavalla viikolla saimme uutiskirjeen kautta yhden yhteydenoton. Sähköposti oli välitetty vastaanottajan toimesta hänen ystävälleen (ainoa viestin välitys). Asiakas on jäänyt pysyväksi ja asiakkuuden arvo on nykyisin 200 € kuukaudessa.

3.7 Neljäs testijakso, Twitter Ads

Koirapäiväkodilla on Twitter-tili, jolla osallistumme ajoittain toimialaa koskevan uutisoinnin kommentointiin. Kanavan tavoitteena on pitää Koirapäiväkoti aktiivisena ajankohtaisen uutisoinnin osalta. Tietoisuuden lisääminen on helppoa ja kustannustehokasta, kun yritys voi ”ratsastaa” ajankohtaisen teeman ja siitä aiheutuvan keskustelun varjolla. Suoritimme Twitter Ads –mainonnalla useita testejä kahden vuorokauden ajan 28.-30.10.2015 välisenä aikana. Kanavan haasteena on, että mediabudjetti kuluu äkkiä loppuun heikon kohdentamistyökalun vuoksi. Twitter Ads –kohdennuksen haasteita:

- Ei kaupunkikohtaista rajausta (Suomi)
- TV-kohdennusta (Suomessa) eikä muita käyttäytymiskohdennuksia
- Ei voi yhdistää kiinnostuksen kohteita ja asuinpaikkaa (esim. koirat ja Helsinki)

| Kohdenna käyttäjille, joita kiinnostaa... | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Henkilökohtainen talous | <input type="checkbox"/> Osakkeet | <input type="checkbox"/> Sijoittaminen |
| | <input type="checkbox"/> Sijoittamisen aloittaminen | <input type="checkbox"/> Sijoitusrahastot |
| | <input type="checkbox"/> Taloussuunnittelu | <input type="checkbox"/> Talousuutiset |
| | <input type="checkbox"/> Verosuunnittelu | |
| | | |
| <input type="checkbox"/> Lemmikit | <input type="checkbox"/> Koirat | |

Kuvio 12. Twitter Ads kohdennusvaihtoehdot Koirapäiväkodin asiakkaiden kiinnostuksen kohteiden mukaan.

Kokeilimme kahta eri kohdennusvaihtoa: Sijoittamisesta kiinnostuneet ja varallisuutta indikoivat kiinnostuksen kohteet sekä pelkästään koirat. Huomasimme jo ensimmäisenä päivänä, että pelkästään koirat –segmentti ei saa riittävästi näyttökertoja, että tavoitteita voitaisiin mitenkään saavuttaa.

Kampanjan tavoitteet olivat:

Konversioita: >2

Näyttökerrat: >5000

CPL: <25 euroa

Uusien asiakkuuksien arvo: 400 €

CTR: >2%

Kampanjan tulokset olivat:

Konversioita: 0

Näyttökerrat: 8242

Klikkaukset: 183

CPL: 0

Uusien asiakkuuksien arvo: 0

CTR: 2,2 %

Emme olleet asettaneet tavoitteita uusista seuraajista tai uudelleen twiitauksille, mutta yllätyimme positiivisesti, kun kampanja tuotti seuraavat tulokset:

Uusia seuraajia: 7

Uudelleen twiitauksia: 3

Uudet seuraajat tarkoittavat, että mainoksen nähneistä 7 ihmistä kiinnostui Koirapäiväkodista yrityksenä. Koko kampanjaan kulutettiin 70 euroa, joten CPA säilyi seuraajien osalta kohtuullisella tasolla (10 euroa per uusi seuraaja).

3.8 Sisältömarkkinointi ja hakukoneoptimointi jatkuvana prosessina

Koirapäiväkoti on aktiivinen sisältömarkkinoinnin näkökulmasta. Päivitämme päivittäin oman median kanaviamme, kuten omia verkkosivujamme, omia sosiaalisen median profiilejamme sekä osallistumme aktiivisesti keskusteluun asiakkaiden kanssa mm. Facebookissa. Olemme seuranneet, että nykyisin suurin osa uusista asiakkaistamme löytää meidät sisältömarkkinoinnin kautta tehtyjen toimenpiteiden ansiosta. Ilman maksettua mainontaa uusia asiakkaita aloittaa kuukausittain 2-4.

Pyrimme luomaan jatkuvasti uutta sisältöä REAN-mallin mukaan ostoprosessin eri vaiheissa oleville potentiaalisille asiakkaille. Blogissamme on runsaasti tietoa koiran allergioista, käyttäytymishäiriöistä, rokotuksista sekä vinkkejä koiran kanssa harrastamiseen. Lisäksi pyrimme tavoittamaan potentiaalisia asiakkaita yhä varhemmassa vaiheessa tiedonhakuja. Yksi suosituimmista laskeutumissivuistamme on koiran nimiä –listaava sivu. Tämän sivun tarkoitus on siis palvella niitä, jotka eivät vielä lainkaan omista koiraa.

Koiran nimiä

Etusivu | Koiran nimiä - Koirahoitola Helsingissä | Koiran hoitoa ammattitaidolla | Viimeisimmät artikkelit

Rakkaalla lapsella on monta nimeä, mutta niin on koirallakin!

Koiralle nimen antaminen on usein yhtä hankalaa, kuin lapselle. Koiran nimen tulee sopia koiran luonteeseen, kuvata kenties turkin sävyä tai kertoa hieman rodusta ja taustoista. Valinta on siis kerrassaan vaikea. Tästä syystä olemme keränneet tänne listan koiran nimiä, joista valita.

Koiran nimet A:stä Ö:hön

Aada, Aadam, Aake, Aamu, Aanu, Aapeli, Aapo, Aarno, Aaro, Aaron, Aarre, Aatos, Aattor, Aatu, Aava, Aave, Abash, Abba, Abbey, Abby, Abele, Abri, Ace, Ada, Adalmina, Adam, Adde, Ade, Adi, Adolf, Affe, Afo, Afri, Africa, Afu, Agata, Agis, Agneta, Agnete, Aida, Aidan, Ajja, Ajlin, Aikku, Aila, Alii, Ailu, Aime, Aimo, Aina, Aini, Aino, Aio, Aira, Airami, Airi, Aissa, Aiste, Aki, Akka, Akko, Akku, Akra, Aksu, Aku, Albert, Albertina, Aldo, Aleks, Alena, Alex, Alexis, Alf, Alfa, Alffi, Alfi, Alfons, Alfred, Ali, Alice, Alisa, Alli, Allu, Alma, Ami, Andi, Andie, Andy, Angel, Ansku, Aston, Atte

Bablo, Barbi, Barbie, Basso, Batman, Becky, Bella, Ben, Benjamin, Bettina, Bianca, Biksy, Billy, Bingo, Bisse, Blondi, Blondie, Bobby, Bobi, Bondi, Bonus, Bonzo, Boris, Bruno, Bumba, Börje, Bööna

Caesar, Calle, Calvin, Camilla, Candy, Caria, Carmen, Casper, Cassu, Cata, Celma, Cenna, Centti, Charlie, Cherry, Cindy, Ciru, Coco, Cookie

Daisv, Dami, Dan, Dana, Dani, Daniel, Dania, Dannv, Dara, Daria, Deml, Demo, Demon, Denis, Detsi, Dexter, Didi

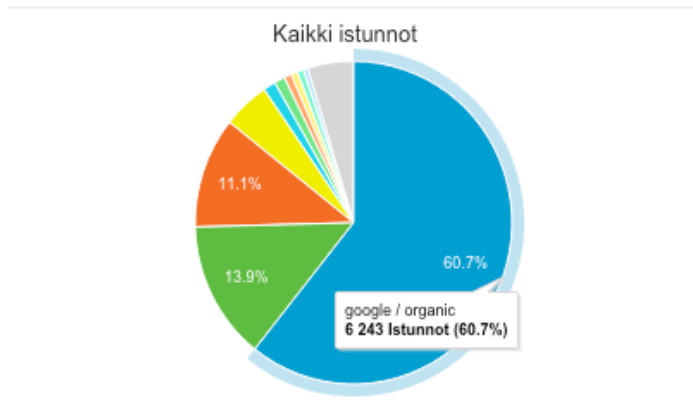
Kun koira vetää.
Koiran rokotukset
Koiran allergia
Koiran madotus
Punkkipanta, liuos, sumute vai tabletti – tietoa koiran punkkikarkoituksesta

Kategori
Yleis

Kysymyksiä? Vastaamme chatissa!

Kuvio 13. koirapäiväkot.fi. Koiran nimiä ja blogi.

Sisältömarkkinointi tuo runsaasti maksutonta liikennettä verkkosivuillemme. Organisen, eli maksuttoman liikenteen laatu on lisäksi hyvällä tasolla. Maksuttoman liikenteen välitön poistuminen prosentteina on 40 %, jota voidaan pitää alhaisena. Ylivoimaisesti suurin liikenteen lähde on orgaaninen liikenne 60,7% (1.7-30.11.2015):



Kuvio 14. Maksuton liikenne.

4 Tiedolla johtamisen merkitys markkinoinnin suunnittelussa

Opinnäytetyöprosessin aikana tarkasteltiin eri digitaalisten kanavien kautta tulevaa liikennettä erityisen huolellisesti. Seurantajakson 1.7-30.11.2015 aikana koirapäiväkodin verkkosivuilla oli 10 285 istuntoa. Suurin osa liikenteestä tulee maksuttoman hakukoneliikenteen kautta (60,7 %), toiseksi eniten liikennettä tulee suorana liikenteenä (13,87 %) ja kolmanneksi eniten Facebookin mobiili-aplikaation kautta (11,11 %). Muut kanavat liikenteen lähteinä olivat merkitykseltään vähäisiä.

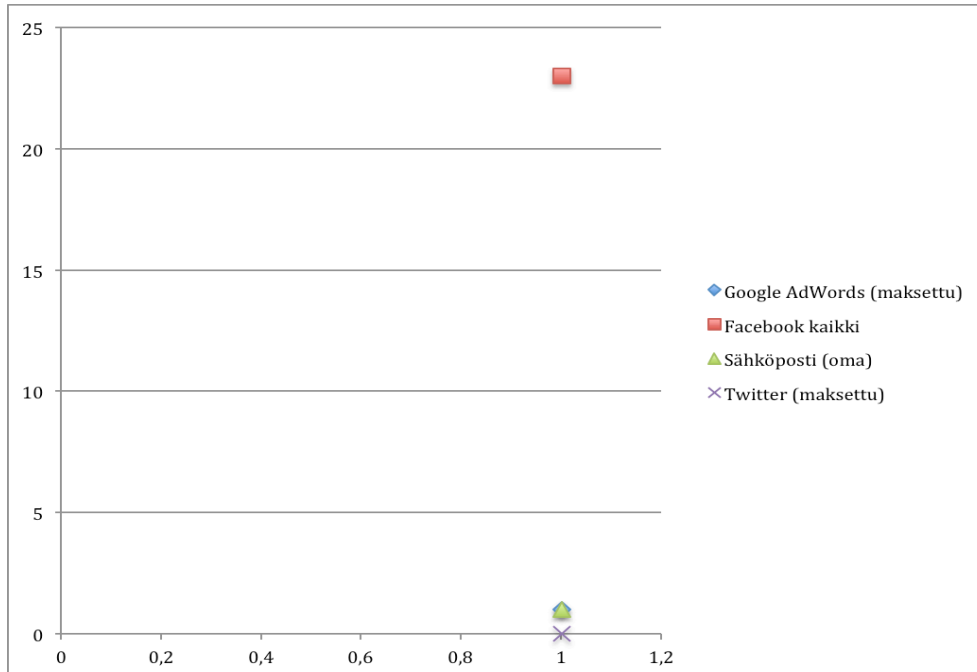
Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten pienen startup-yrityksen omistaja saa selville tehokkaimmat markkinointiviestintäkeinot uusiasiakashankintaan digitaalisia markkinointiviestintäkanavia hyödyntäen. Tutkimusongelmana oli: Miten pienen startup-palveluyrityksen tulisi suunnitella digitaalista markkinointiaan tukemaan uusasiakashankintaa?

Tutkimuksen pääkysymyksenä on: Mikä markkinointiviestinnän muoto ja kanava on tehokkain Koirapäiväkoti Hyggebo Oy:lle (korkein konversio) verkossa toteutettavista viestintäkeinoista (maksettu, ansaittu ja oma media)?

Alakysymykset:

- Miten yritys voi selvittää, mitkä digitaalisen markkinoinnin kanavat ovat yritykselle tehokkaimmat?
- Miten yritys voi mitata, onko mainonta sosiaalisessa mediassa ja hakukoneissa kustannustehokasta?

Yksisuuntaisen varianssianalyysin avulla tarkasteltuna Facebook oli ylivoimaisesti kannattavin kanava. Facebookin kautta uusia asiakkaita saatiin 23, Google Adwords ja sähköpostimarkkinoinnin kautta molemmista yksi uusi asiakas. Twitter-mainonta ei tuonut yhtään uutta asiakasta. Alla olevassa kuviossa Facebook-kanavan kaksi mainostuskampanjaa ja maksuton näkyvyys yhdistettiin, jotta voitiin tarkastella kanavien tehokkuutta keskenään. Tavoitteiden asettaminen ja mittaamisen merkitys on ensisijaisen tärkeää, kun kyseessä on pienen yrityksen voimavarat. Testijakso osoitti, mikä kanava kannattaa myyntijohtolankojen hankkimisessa ja mikä kanava toimii paremmin tunnettuuden lisäämisessä.



Kuvio 15. Yksisuuntainen varianssianalyysi kanavakohtaisista tuloksista.

Seuraavassa kuviossa tarkasteltiin tarkemmin kanavien kannattavuutta ja uuden asiakkuuden arvoa suhteessa kanavan investointeihin ja menetelmään (maksettu VS. maksuton näkyvyys). Facebook-mainontaan käytettiin suurin osa mediabudjetista ja kanava toi myös yksittäisiä kampanjoita tarkasteltaessa eniten uusia, kannattavia asiakkuuksia. Asiakkuuden kannattavuutta on arvioitu asiakkaan kuukausittaisella ostovoimalla. Kannattavin yksittäinen kampanja tehtiin Facebook-mainonnalla:

1. Facebook-kampanjan tulokset:

Mediakulut: 100 euroa

Uudet asiakkaat: 7

Uusien asiakkuuksien arvo: >1000 euroa

CPL: 14,28 euroa

CTR: 2,14 %

Näyttökerrat: 27 977

2. Facebook-kampanjan tulokset:

Mediakulut: 347 euroa

Uudet asiakkaat: 11

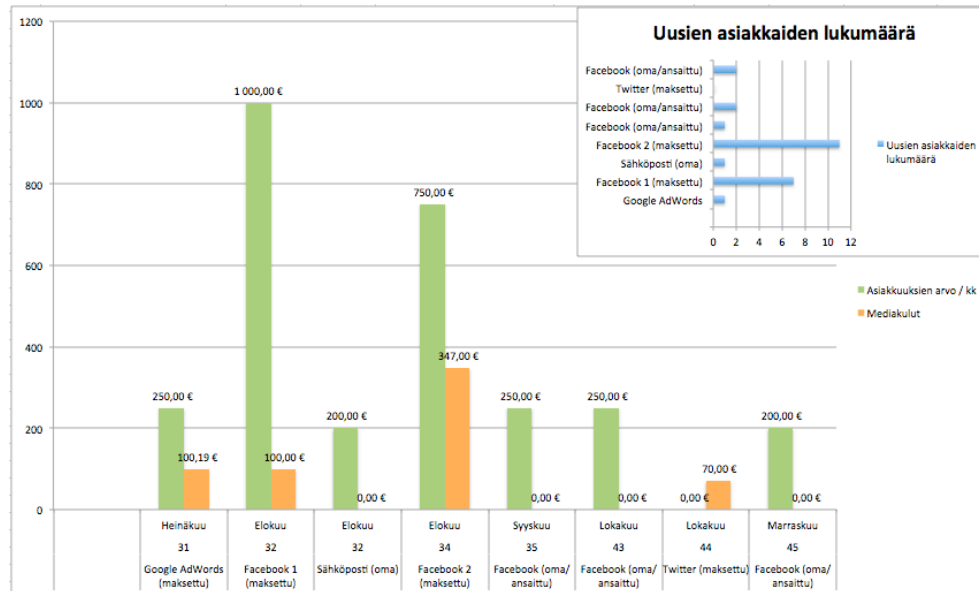
Uusien asiakkuuksien arvo: 750 euroa

CPL: 31,54 euroa

CTR: 4,14 %

Näyttökerrat: 37 342

CPL-luku kertoo, kuinka paljon yhden uuden asiakkaan hankinta maksoi. 1. Facebook-kampanja oli erittäin kustannustehokas. 100 eurolla saatiin 7 uutta asiakasta, jolloin CPL oli 14.28 ja ROI >1000 % (100 eurolla 1000 euron asiakkuusarvo).



Kuvio 16. Yhteenveto tuloksista.

Testijakson aikana uusia asiakkaita saatiin kokonaisuudessaan 25. Mediabudjettia kului 617,10 €. Uusien asiakkuuksien arvo on kuukausitasolla 2900 €, joten voimme todeta, että 470 % ROI on ollut erinomainen.

Tutkimus vastasi kysymyksiin ja tutkimusongelmaan selventäen, että yrittäjän tärkein tehtävä markkinoinninsuunnitteluprosessissaan on rakentaa luotettavat tavoitteet ja mittarit kaikelle tekemiselleen. Kun markkinoinnin mittaaminen on kunnossa, yrittäjä voi hyvin helposti selvittää, mikä markkinointikanava on tehokkain ja mitkä eri kanavien roolit ovat.

4.1 Testihypoteesit

Opinnäytetyön tutkimukseen liittyi kuusi eri testihypoteesia. Seuraavaksi esitän hypoteesit testien tuloksien perusteella joko oikeiksi tai kumoan ne epätosina.

- Hypoteesi 1:

Twitter Ads on CTR-luvulla mitattuna Koirapäiväkodin tehokkain digitaalinen markkinointikanava (vrt. Facebook, Google AdWords ja sähköpostimarkkinointi) **EPÄ-TOSI**

- Hypoteesi 2:
Facebook Ads -mainosten ROI on korkein verrattuna muihin testijakson kanaviin. **TOSI**
- Hypoteesi 3:
Twitter Ads –mainoksilla tavoitetaan enemmän uusia asiakkaita (eniten impressioita), kuin Facebook Ads –mainonnalla. **EPÄTOSI**
- Hypoteesi 5:
Google Adwords –mainonnan CTR on korkeampi, kuin Twitter tai Facebook Ads, mutta konversioprosentti huonompi. **TOSI**
- Hypoteesi 6:
Uutiskirjeen CTR on korkeampi, kuin Google AdWords –hakusana-, Twitter tai Facebook Ads –mainonnassa. **TOSI**

Ennen testijaksoa luomani testihypoteesit osoittivat, että olettamukseni Twitter mainonnasta oli väärä ja yritykseni markkinoinnin mediabudjetista osa olisi ollut hukkaan heitettyä, mikäli kanavastrategia olisi jatkossa perustanut mutuun.

Testijakson yhteenvedona voidaan todeta, että hyvin kuvitetut mainokset yhdistettynä matalan kynnyksen aloituskampanjaan (kokeile ilmaiseksi) oli paras yhdistelmä. Kanavana Facebook toimi uusasiakashankintaan parhaiten sen kustannustehokkuuden ja korkean ROI:n ansiosta. Facebookin kohdennusvaihtoehdot ovat ylivoimaiset muihin kanaviin nähden.

Testijakson aikana etenkin maksetun mainonnan osalta korostui eri mainosten välisen A/B-testauksen merkitys. Eri mainoksilla oli suuriakin eroja siinä, kuinka moni niitä klikkasi ja päätyi kotisivuillemme lukemaan lisää aiheesta. Uusia mainoksia, niiden lausahduksia ja kuvia testatessa oppi nopeasti, mitkä mainostyypit toimivat parhaiten eri kanavissa. Facebook-mainoksissa tunteita herättävät kuvat ja matalan kynnyksen kampanja olivat paras yhdistelmä. Twitter Ads –mainoksissa tärkeämpää oli ratkaisu, jota tarjoamme: ”Pitkiä työpäiviä? Tuo meille koirasi hoitoon”. Digitaalisen markkinoinnin etuna on, että eri mainoksien testaaminen on edullista ja nopeaa.

4.2 Tutkimuksen realabiliteetti ja validiteetti

Tutkimusaineiston validiteetti on hyvä tarkan seurannan vuoksi, mutta testijakson pituuden ja mediabudjetin suuruuden olisi voinut asettaa samaksi kaikille kanaville realabiliteetin parantamiseksi. Tutkimus on toistettavissa, mutta stabiliteetti kohdeyleisön eroavaisuuden johdosta voi aiheuttaa eri tulokset. Odotettavissa oleva mittausero on tosin pieni, sillä kohderyhmät ovat mahdollista valita samoin kriteerein toisenkin kerran. Tulosten vertailukelpoisuutta voidaan pitää luotettavana, sillä kaikilla kanavilla oli samat KPI-mittarit ja samaa metriikka noudattavat tavoitteet.

Tutkimuksen varhaisessa vaiheessa hyväksi osoittautunut Facebook-mainonta ja edellisiin kokemuksiin perustuen suurin mediabudjetti kohdistettiin tiedostaen Facebook-mainontaan. Mikäli opinnäytetyöntekijänä minulla ei olisi ollut alustavaa kokemukseen pohjautuvaa tietoa siitä, mikä kanava on kannattava, olisi mediabudjettien tai testijaksojen pitänyt olla tasavertaiset tulosten vertailukelpoisuuden varmistamiseksi. Kaiken kaikkiaan tutkimuksen johtopäätösten ja tutkimusmenetelmän voidaan katsoa olevan validiteetiltaan hyvät.

4.3 Huomenta Suomi TV-lähetys

Loppuun haluan vielä lisätä yrittäjän kantapään kautta opitun kokemuksen siitä, miten käyttäjien monikanavaisuus pitäisi huomioida aina ja tarjoilla käyttäjille yhdenmukaista viestiä kaikissa kanavissa, joissa yritys on läsnä.

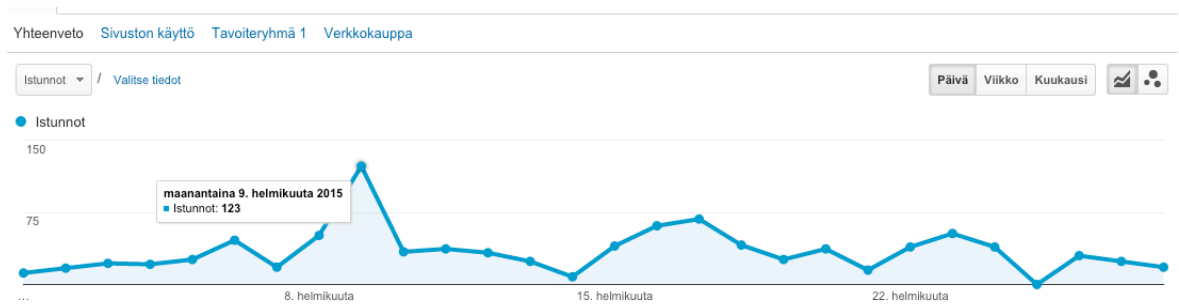
Maksuton näkyvyys valtamediassa on mittaamattoman arvokasta tunnettuuden kasvattamisen näkökulmasta. Koirapäiväkodilla oli kunnia päästä suoraan TV-lähetykseen 9.2.2015 kertomaan yli 100 000 silmäparin eteen, miten Koirapäiväkodissa päivät sujuvat ja miksi koira pitäisi tuoda koirapäiväkotiin. Tehokkuuden takaamiseksi maksuton tai maksettu kampanja edellyttää, että näkyvyys on yhdenmukainen kaikissa kanavissa.

Huomenta Suomen lähetykseen osallistuminen tuli hyvin lyhyellä varoitusajalla ja Koirapäiväkodin verkkosivujen valmistelu jäi hoitamatta. Sivustolla ei ollut mainintaa siitä, että juuri meidän yritys on tänä aamuna TV:ssä. Moni saattoi siis tulla verkkosivuille nähtyään lähetyksen, mutta epäröi, onko kyseessä sama yritys. Lähetyksen nähneille olisi lisäksi voinut tehostaa ja kohdentaa mainontaa Google AdWordsissa sekä Facebookissa lisäämällä mainostusbudjettia heti lähetyksen jälkeen.



Kuvio 17. Koirapäiväkoti Huomenta Suomi –lähetyksessä 9.2.2015.

Koirapäiväkodin verkkosivujen analytiikasta voidaan nähdä piikki liikenteessä lähetyspäivänä:



Kuvio 18. koirapaivakoti.fi. Liikenne 9.2.2015.

Sivuston toimintaan kehoitusten ja kampanjan puuttuminen lähetyksen nähneille johti siihen, että yhteydenottojen määrä ei kyseisen päivänä tai edes kyseisen kuukauden osalta merkittävästi poikennut muista kuukausista. Jatkossa käyttäjien monikanavaisuus ja Koirapäiväkodin aktiivisuus eri digitaalisen markkinoinnin kanavissa korostuu entisestään.

Koirapäiväkodin kaikki toiminta digitaalisessa ympäristössä tulee olla ajankohtaista ja vuorovaikutteista. Kannattavin media mix on oman ja ansaitun median yhdistelmä!

4.4 Miten tutkimme ja testaamme jatkossa?

Jatkossa Koirapäiväkodin markkinoinnissa tullaan hyödyntämään tutkimustuloksia kanavaoptimoinnin merkeissä. Kannattavimmat markkinointipanostukset liittyvät sisältömarkki-

nointiin ja Facebook –mainontaan. Nykyisistä asiakkaista pidetään huolta sähköposti-markkinoinnilla ja heille suunnatulla sisältömarkkinoinnilla. Lisäksi asiakasymmärrystä pyritään parantamaan kyselyiden ja verkkosivuston nauhoitusten avulla. Sivuston CTA:ta kehitetään, eli toimintakehotuksiin kiinnitetään jatkossa myös erityistä huomiota.

Koirapäiväkodin maksetun mainonnan kampanjoissa tullaan jatkossakin testaamaan ahkerasti eri mainostyyppejä, kuvia ja mainostekstejä. Tarkan mittaamisen avulla testaaminen on kannattavaa jopa pienenkin kohderyhmän keskuudessa.

Yrityksen markkinoinnista vastaavana pyrin erottelemaan selkeämmin kampanjoiden tavoitteet ja tarkastelemaan sijoitetun pääoman tuottosuhdetta kanavakohtaisesti. Koirapäiväkodin toimiala on vielä verrattain tuore, joten pelkkä palveluvalikoiman tunnettuuden lisääminen on tarpeen brändistä puhumattakaan. Jatkossa uusasiakashankintaan tehotomat, mutta kiinnostusta lisäävät kanavat ovat mukana Koirapäiväkodin markkinointistrategiassa kanavina, joissa keskitytään puhtaasti brändin rakentamiseen sekä tunnettuuden lisäämiseen.

Lähteet

Bergström, S., Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uudistettu painos. Edita Prima Oy. Helsinki

Brandfors.com 2015. B2B-markkinoinnin mittarit ja markkinoinnin mittaaminen. Luettavissa: <http://www.brandfors.com/b2b-markkinoinnin-mittarit-ja-markkinoinnin-mittaaminen/>.
Luettu: 5.11.2015

ClearPoint Strategy 2015. 18 Key Performance Indicator Examples Defined For Managers. Luettavissa: <https://www.clearpointstrategy.com/18-key-performance-indicators/>.
Luettu: 8.12.2015

Coughlan, A., Anderson, E., Stern, L., El-Ansary, A. 2001. Marketing Channels. Prentice Hall inc. Upper Saddle River, New Jersey.

Digital Marketing Philippines 2015. 14 Most Important Metrics to Focus in Your Digital Marketing Campaign. Luettavissa: <http://digitalmarketingphilippines.com/14-most-important-metrics-to-focus-in-your-digital-marketing-campaign/>. Luettu: 26.10.2015

Finnish Twitter Census 2013. Luettavissa: <http://www.finnishtwitter.com/category/twitter/>.
Luettu: 5.11.2015

Google Analytics 2015. Tavoitteiden luominen, muokkaaminen ja jakaminen. Luettavissa: <https://support.google.com/analytics/answer/1032415?hl=fi>. Luettu: 1.6.2015.

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu 2015. MyNet. Opiskelu. Opinnäytetyö, AMK. Aiheen valinta ja tutkimuslupa. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi>. Luettu 30.11.2015

Helsingin Seutu 2010. Pääkaupunkiseutu. Luettavissa:
http://www.helsinginseutu.fi/hki/HS/Selkosivut/Selkosivut/Kaupungit/P__kaupunkiseutu.
Luettu: 5.11.2015.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5. Uudistettu painos. WSOY Oppimateriaalit Oy.

HS.fi 2014. Koiramäärän huippu on saavutettu. Luettavissa:
<http://www.hs.fi/kotimaa/a1393652603429>. Luettu: 4.11.2015.

Jackson, S. 2009. Cult of Analytics. Driving online marketing strategies using web analytics. Butterworth-Heinemann. Great Britain. Luettavissa: <http://m.friendfeed-media.com/76dbd0976e4586759d8333707c7eb3e841b3aa19>. Luettu: 4.11.2015

Jeffery, M. 2010. Data-Driven Marketing. The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know. John Wiley & Sons, Inc. The United States of America.

Katsomo 2015. Huomenta Suomi –lähetys 9.2.2015. Katsottavissa: <http://www.katsomo.fi/#!/jakso/440931?toista>.

Koirapäiväkoti Hyggebo 2015. Luettavissa: <http://www.koirapaivakoti.fi/>. Luettu: 5.11.2015

Kotler, P., Armstrong, G. 2008. Principles of marketing. 12th edition. Pearson Education Ltd. The United States of America.

KvantiMOTV 2003. Hypoteesien testaus. Luettavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/hypoteesi/testaus.html>. Luettu: 2.11.2015

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M., Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Talentum. Helsinki.

Occam's Razor by Avinash Kaushik 2015. Digital Marketing and Measurement Model. Luettavissa: <http://www.kaushik.net/avinash/digital-marketing-and-measurement-model/>. Luettu: 28.10.2015

Opas yrittäjyyteen 2015. Luettavissa: <https://www.yrityssuomi.fi/documents/10179/60819/Opas+yritt%C3%A4jyyteen+2013.pdf/25e81455-7eb9-4784-b94f-516240f93709>. Luettu: 23.10.2015

Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2015. Luettavissa: http://perustamisopas.fi/sites/perustamisopas.fi/files/SUK_opas_2015_web.pdf. Luettu: 27.10.2015

Smart Insights 2015. Customer segmentation and targeting. Luettavissa: <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-and-targeting/>. Luettu: 4.11.2015

Support Google 2015. URL-osoitteiden rakennustyökalu. Luettavissa:
<https://support.google.com/analytics/answer/1033867?hl=fi>. Luettu: 5.11.2015

Tilastoapu 2013. Yksisuuntainen varianssianalyysi. Luettavissa:
<https://tilastoapu.wordpress.com/tag/yksisuuntainen-varienssianalyysi/>. Luettu: 2.11.2015

Tilastokeskus 2015. Suomen väkiluku vuodenvaihteessa 5 417 753. Luettavissa:
http://www.stat.fi/til/vaerak/2014/vaerak_2014_2015-03-27_tie_001_fi.html. Luettu:
5.11.2015

Titanseo.com 2015. What is earned, owned & paid media? The difference explained. Luettavissa: <https://www.titan-seo.com/newsarticles/trifecta.html>. Luettu: 5.11.2015

Tulos.fi 2015. Sanasto. Luettavissa: <http://www.tulos.fi/sanasto/>. Luettu: 4.11.2015

Verkkomarkkinoinnin Opas 2015. Luettavissa:
http://www.uusyrityskeskus.fi/sites/default/files/FonectaOy_Verkkomarkkinoinnin_opas_2_.pdf. Luettu: 28.10.2015.

Ville Tolvanen 2013. Heidi Lemmetyinen: Näin rakennat yrityksellesi toimivan sosiaalisen strategian.

Vipunet 2015. Sisältömarkkinointi. Luettavissa:
<http://www.vipunet.com/fi/tuotteet/signaali/sisaltomarkkinointi>. Luettu: 4.11.2015

Weintraub, M. 2011. Killer Facebook Ads. John Wiley & Sons, Inc. Indianapolis.

Wertime, K., Fenwick, I. 2008. Digimarketing. The essential guide to New Media & Digital Marketing. John Wiley & Sons (Asia) Pte., Ltd. Singapore.

Yritys Suomi 2015. Markkinointi. Luettavissa: <https://www.yrityssuomi.fi/markkinointi>. Luettu: 27.10.2015