

Imam Ali

Kannattavan Shopify-verkkokaupan luominen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Tuotantotalous

Insinöörityö

23.4.2018

Tekijä Otsikko	Imam Ali Kannattavan Shopify-verkkokaupan luominen
Sivumäärä Aika	38 sivua 23.4.2018
Tutkinto	insinööri (AMK)
Tutkinto-ohjelma	Tuotantotalous
Ammatillinen pääaine	Teollisuuden prosessit
Ohjaajat	Anna Sperryn
<p>Työn tavoitteena oli luoda Shopify-alustaa hyödyntäen kannattava verkkokauppa, joka toimii moitteettomasti. Käytettävä liiketoimintamalli oli Dropshipping, joka on toimitusketjunhallintamalli, missä jälleenmyyjä on ulkoistanut varaston ja tilauksien toimittamisen toimittajalle. Näin jälleenmyyjä voi keskittyä ydinosaamiseensa, joka tässä tapauksessa on markkinointi sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Työ aloitettiin markkinointistrategian kuvauksella, jossa ensisijaisesti käsiteltiin sosiaalimedian hyödyntämistä markkinointikanavana. Tarkkailukohteena oli Facebook- ja Instagram-mainonta. Työssä syvennyttiin näiden kahden markkinointikanavan optimaaliseen hyödyntämiseen. Työssä tuotiin selkeästi esille toimiva ja yksinkertainen markkinointistrategia, jota on helppo ymmärtää ja implementoida.</p> <p>Työn lopussa oli tapaustutkimus, jonka tarkoituksena oli selvittää, miten kannattava verkkokauppa luodaan käytännössä. Tapaustutkimuksessa pyrittiin peilaamaan teoriaosuutta sivun luomisessa ja markkinoinnissa. Tapaustutkimuksen tarkasteluajanjaksona oli yksi kuukausi.</p> <p>Työn lopputuloksena oli kannattava Shopify-verkkokauppa, joka toi insinööriyön tekijälle yhden kuukauden tulot. Verkkokauppa tehtiin kannattavaksi käyttämällä pelkkää Instagram-mainontaa, mutta insinööriyön tekijän tulevaisuuden suunnitelmissa on jatkaa markkinointia Facebookissa.</p>	
Avainsanat	Dropshipping, Instagram, Shopify, Facebook

Author Title	Imam Ali Creating a profitable Shopify store
Number of Pages Date	38 pages 23 rd of April 2018
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Industrial Management and Engineering
Professional Major	Industrial processes
Instructors	Anna Sperryn, Seminar Lecturer
<p>The objective of this thesis was to create a profitable Shopify store from scratch. The business model that was used was Dropshipping, which is a business model where the retailer has outsourced its inventory and order fulfillment to the supplier. This enables the retailer to focus on its core area of expertise, which in this case is social media marketing.</p> <p>The thesis began by explaining the marketing strategy, which mainly focused on social media marketing and how by utilizing it a business could skyrocket its sales. The two marketing channels discussed in this thesis were Facebook and Instagram. The thesis aimed to show how by combining these two marketing channels a business could optimize its marketing to the maximum and thus increase its bottom line with little effort.</p> <p>In the last part of the thesis there is a case study which aimed to show how a profitable Shopify store could be created in practice, principles and practices discussed in the theory phase was implemented step by step to make the store profitable. The time period, which the store was aimed to reach profitability was one month.</p> <p>The result of the thesis was a perfectly functioning and profitable Shopify store. The store managed to bring the author of this thesis a month's salary. Luckily, the store was made profitable just by using Instagram influencers. The next step is to optimize marketing by moving to Facebook advertising.</p>	
Keywords	Dropshipping, Instagram, Shopify, Facebook

Sisällys

Lyhenteet

1	Johdanto	1
2	Menetelmä ja aineisto	3
3	Shopify Dropshipping	5
3.1	Shopify	5
3.2	Dropshipping-liiketoimintamalli	6
3.3	Liiketoimintamalli(BMC)	8
4	Sosiaalinen media markkinointikeinona	9
4.1	Facebook markkinointikanavana	9
4.1.1	Facebook mainonta	10
4.1.2	LLA – ominaisuus	11
4.2	Ydin markkinointistrategia	12
4.3	Instagram influencerseri markkinointi	13
4.3.1	Instagram influencerseri markkinointi strategia	13
4.3.2	Influensserien kartoitus	14
4.4	Teoreettinen viitekehys	18
5	Kannattavan Shopify-verkkokaupa luominen käytännössä	21
5.1	Ammattimaisen näköinen verkkokauppa	21
5.2	Liiketoimintamalli (BMC)	24
5.2	Influensserien valinta ja sopimusten tekeminen	27
5.3	Tulokset influencersereista	29
5.4	Validointi ja kehityssuunnitelmat	32
5.5	Neuvot aloittelevalle Shopify-yrittäjälle	32
6	Johtopäätös	34
	Lähteet	36

1 Johdanto

Tausta

Opinnäytetyö käsittelee kannattavan Shopify-verkkokaupan luomista. Kirjoittaja sai inspiraatiota verkkokaupan tekemiseen ulkomailla asuilta tutuiltaan. Tuotantotaloustaustansa takia Shopify Dropshipping -liiketoimintamallin keskeisimpien asioiden ymmärtäminen oli insinööriyön tekijälle suhteellisen helppoa.

Shopifyta voi käyttää moneen eri liiketoimintamalliin, mutta yleisin näistä on Dropshipping, joka on lyhyesti selitettynä toimitusketjun hallintamalli, jossa jälleenmyyjä ei pidä varastoa vaan siirtää kaikki tilaukset toimittajalle asiakastietoineen, jolloin toimittaja toimittaa tilaukset suoraan asiakkaille. Käyttämällä sosiaalista mediaa markkinointivälineenä, verkkokauppaan yritetään saada mahdollisimman monia kohdennettuja asiakkaita ja tätä kautta lisäämään myyntiä.

Työn teoreettinen viitekehys käsittelee Shopify dropshipping -liiketoimintamallia sekä syventyy tarkemmin sosiaalisen median hyödyntämiseen Shopify-verkkokaupan markkinoinnissa. Työssä käsitellään kahta yleisintä sosiaalisen median markkinointimallia, Facebook- sekä Instagram-mainontaa

Tapaustutkimuksessa peilataan ja hyödynnetään teoriaosuutta kannattavan verkkokaupan luomisessa. Tapaustutkimuksen tarkasteluajanjaksona on kuukausi. Jotta työ pysyisi kohtuullisen pituisena, tapaustutkimusvaiheessa keskitytään vain Instagram-mainontaan.

Tavoite ja tulos

Työn tavoitteena on luoda sujuvasti toimiva ja kannattava Shopify-verkkokauppa. Tapaustutkimuksessa pyritään rakentamaan kannattava Shopify-verkkokauppa implementoimalla tehokkaimpia markkinointistrategioita, joita käsitellään työn teoriaosuudessa.

Työn tuloksena on optimoitu kannattava Shopify-verkkokauppa, jota kirjoittaja aikoo edelleen kehittää ja pitää ensisijaisena tulonlähteenään. Tämän lisäksi vastaavaa hanketta harkitseva voi hyötyä työn tuottamista näkemyksistä Shopify-verkkokaupan perustamiseen ja siitä kannattavaksi tekemiseen.

Rakenne

Työ koostuu kuudesta osasta. Ensimmäinen osa kertoo työn taustasta ja tavoitteista. Toinen osa käsittelee työn tutkimusmenetelmää ja toteutustapaa.

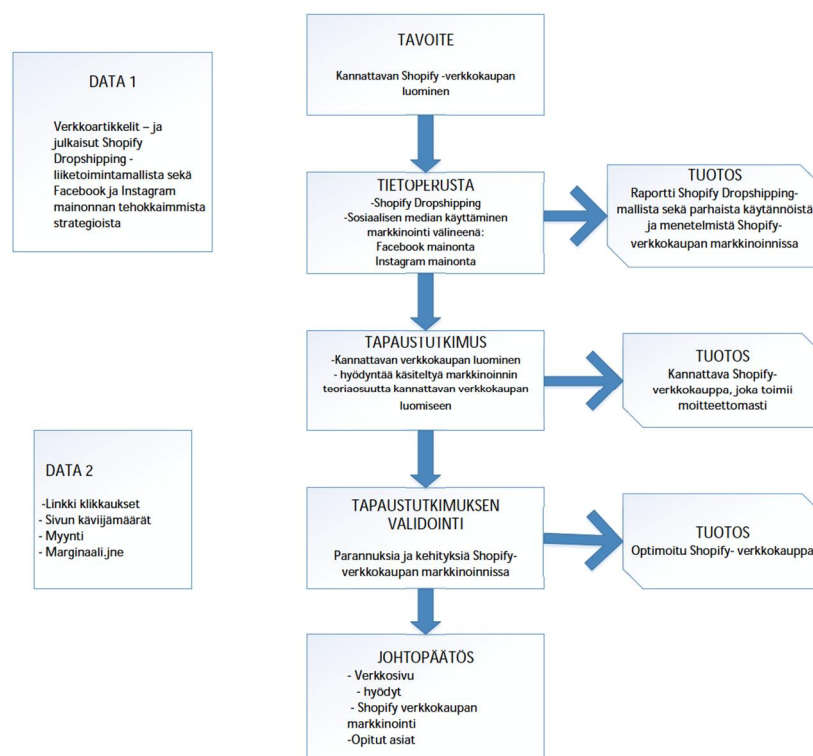
Neljäs osa sisältää kirjallisuustutkimuksen, jossa käsitellään Shopify Dropshipping -liiketoimintamallia ja parhaimpia sosiaalisen median markkinointikäytäntöjä kannattavan verkkokaupan saavuttamiseksi. Viidennessä osassa on tapaustutkimus, jossa pyritään teoriaosuudessa käsiteltyjen käytäntömallien perusteella luomaan kannattava verkkokauppa käytännössä. Kuudes osa sisältää johtopäätöksen.

2 Menetelmä ja aineisto

Tämä työ toteutettiin kvalitatiivisella tapaustutkimuksella. Se oli sopivin lähestymistapa, sillä siinä tutkitaan tiettyä aihetta hyödyntäen useaa tietolähdettä varmistuen, että aihetta ei tutkita yksilotteisesti (Baxter & Jack 2008: 544– 546.)

Työn aineisto perustuu tilastolliseen dataan (linkkiklikkaukset, kävijämäärät, myynti, marginaali, mainosten suoritukset, influensserien laatu jne.).

Tutkimussuunnitelma



Kuva 1. Tutkimussuunnitelma insinööriyössä

Kuvassa 1 esitellään tämän insinööriyön tutkimussuunnitelma, joka koostuu viidestä osiosta. Ensimmäisenä asetettiin tavoite, jonka perusteella työtä lähdettiin tekemään:” Luoda kannattava Shopify-verkkokauppa.”

Tavoitteen asettamiseen jälkeen tehtiin tietoperusta. Tietoperusta sisältää teoriaa Shopify Dropshipping -liiketoimintamallista ja parhaita käytäntötapoja Shopify – verkkokaupan markkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Tietoa kerättiin pääsääntöisesti verkkoartikkeleista ja -julkaisuista. Tietoperustan tuotoksena on kirjallisuustutkimus Shopify Dropshipping -liiketoimintamallista ja parhaista käytännöistä ja menetelmistä Shopify-verkkokaupan markkinoinnissa.

Kirjallisuustutkimuksen jälkeen tehtiin tapaustutkimus, jossa ruvettiin implementoimaan teoriaosuutta ja luomaan kannattava verkkokauppa käytännössä. Aineisto oli peräisin linkkiklikkauksista, mainosten suorituksista ja Shopify-verkkokaupan tilastollisesta datasta. Tapaustutkimuksen tuotoksena on kannattava verkkokauppa. Tämän jälkeen tapaustutkimusta validoitiin analysoimalla aineistoa ja sen perusteella markkinointistrategiaa lähdettiin edelleen kehittämään. Validoinnin tuotoksena on parempi ja tehokkaampi markkinointistrategia.

Viimeiseksi tehtiin johtopäätös, johon sisältyy toteamuksia tehdystä verkkokaupasta ja sen markkinoimisesta, opittuja asioita sekä insinööriyön tarjoamista hyödyistä.

3 Shopify Dropshipping

3.1 Shopify

Shopify on kanadalainen yhtiö, joka ylläpitää/isännöi yli 500 000 verkkokauppaa 175 eri maassa. Shopify kokonaismyyntivolyymi on yli 55 miljardia dollaria. Yritys tarjoaa laadukkaita ja valmiita alustoja/pohjia verkkokauppayrittäjille, joista peritään pieni kuukausimaksu. (Franco 2017.)

Shopify on tunnettu sen korkeasta design-verkkokauppa-alustoista ja helppokäyttöisyydestä. Käyttäjä voi valita valmiin pohjan verkkokaupalleen ja edelleen kehittää/kustomoida sitä oman brändinsä näköiseksi. Shopify tarjoaa ilmaisia sekä maksullisia alustoja. Maksulliset pohjat ovat sadasta dollarista ylöspäin riippuen niiden laadun tasosta/monipuolisuudesta. (Franco 2017.)

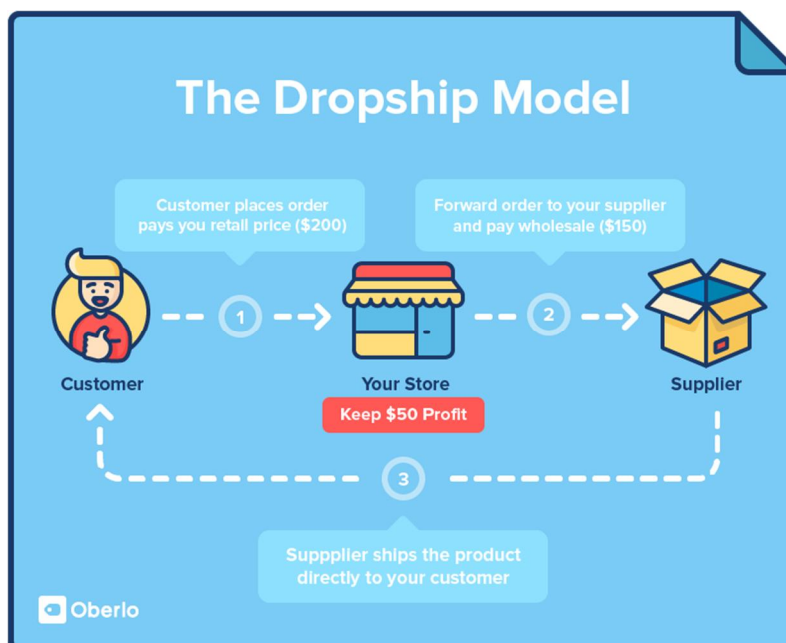
Shopify on mahdollistanut myös kolmannen osapuolen applikaatioiden integroinnin verkkosivuihin, joita verkkokauppayrittäjät voivat hyödyntää myynnin kasvattamisessa. Applikaatiot ovat saatavilla Shopify omasta Appstoresta, joka on täynnä erilaisia applikaatioita, joiden tarkoitus on parantaa asiakaskokemusta verkkokaupan sivulla ja rohkaista heitä ostamaan. (Hull 2018.)

Shopify on halpa ja helppo tapa aloittaa verkkokauppayrittäjäys. Yritys voi halvimmillaan ylläpitää toimivaa verkkokauppaa 29 dollarin kuukausimaksulla. Yritys ei tarvitse mitään teknistä asiantuntijuutta verkkokaupan ylläpitämiseen, sillä Shopify:n 24 h -asiakaspalvelu on aina valmiina ratkaisemaan ja tukemaan alustan käyttäjiä. (Hull 2018.)

3.2 Dropshipping-liiketoimintamalli

Dropshipping kuuluu pienyritysten suosituimpiin liiketoimintamalleihin sen kustannustehokkuuden ja yksinkertaisuuden takia. Dropshipping-mallin suosio kasvaa entistä enemmän ja nykypäivänä yli 33 % verkkokaupparyittäjistä käyttävät sitä liiketoimintamallinaan. Dropshippingissa varasto ja tuotteiden toimitus on ulkoistettu toimittajalle, mikä mahdollistaa yrityksen keskittymisen ydinosaan sekä muihin konkreettisempiin alueisiin. (Lazazzera 2018.)

Dropshipping-mallissa vältetään varaston ylläpitämiskustannuksilta, varastotilojen hankkimisesta sekä tuotteiden hankkimisesta ennen asiakkaan kanssa tapahtuvaa ostotransaktiota. Jäljelle jäävät alkukustannukset koostuvat pääasiassa verkkokaupan ylläpidosta sekä markkinoinnista. (Lazazzera 2018.) Näin kustannukset pysyvät mahdollisimman pieninä, mikä mahdollistaa Dropshipping-liiketoimintamallin aloittamisen suhteellisen pienellä budjetilla. Kun varasto on ulkoistettu, yritys pysyy ketteränä ja reagoi nopeasti markkinoiden muutoksiin ilman sen suurempia esteitä.



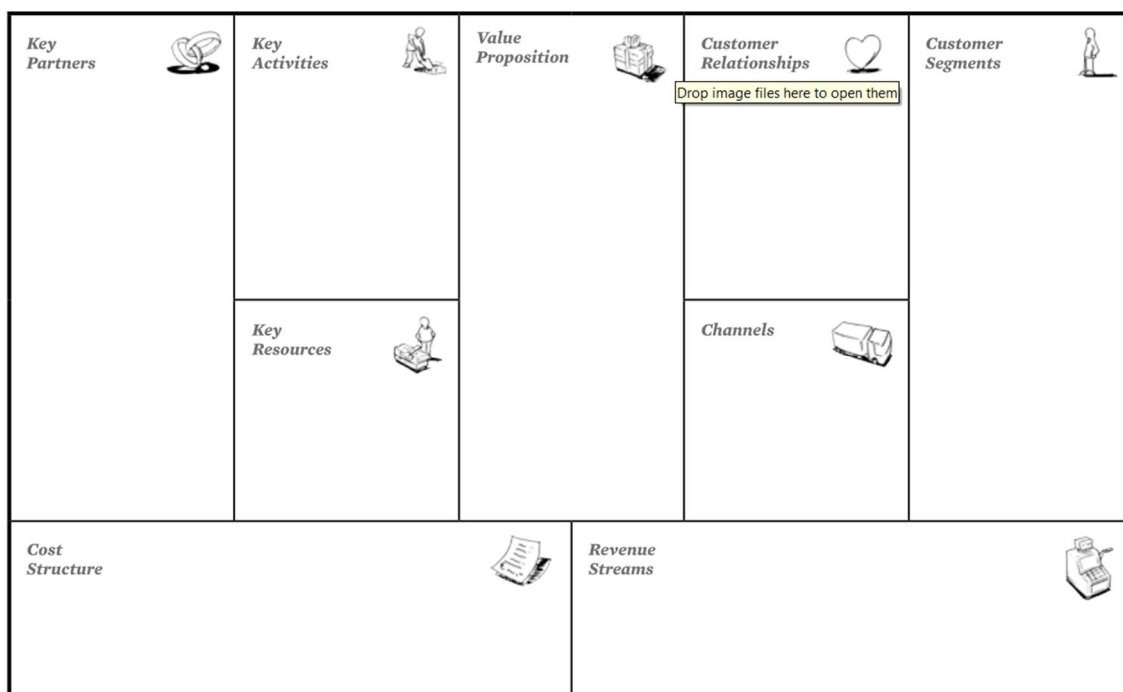
Kuva 2. Dropshipping-prosessimallinnus (Roach 2017)

Perinteisen Dropshipping-prosessin kokonaisuus muodostuu kolmesta eri tekijästä, asiakkaasta, tuotteen tarjoajasta ja toimittajasta. Käytännössä se alkaa asiakkaan tilauksella, joka tapahtuu yrityksen verkkokaupassa, jolloin verkkokauppa prosessoi tilauksen ja välittää tilauksen tiedot ja yksityiskohdat toimittajalle, joka sitten toimittaa tuotteen alkuperäiselle tilaajalle. (Roach 2017.)

Dropshipping-mallissa yleisimmin toimittajana toimii Aliexpress. Aliexpress on kiinalainen tukkukauppa, joka myy laadukkaita tuotteita edulliseen hintaan. Shopify-yrittäjät käyttävät Oberlo-sovellusta, joka toimii verkkokaupan ja toimittajan välisenä. Oberlo-sovellus yksinkertaistaa verkkokaupan ja toimittajan välistä asiointia tekemällä prosessista lyhyen ja ytimekkään. Shopify-yrittäjät voivat muuttamalla klikkauksella Oberloa käyttämällä liittää, minkä tahansa tuotteen Aliexpressin sivulta omaan verkkosivuun. Tuotteen tilausvaiheessa Oberlo prosessoi ja luo tilauksen automaattisesti Aliexpressin sivulla. Näin Shopify-yrittäjä voi käsitellä tuhansia tilauksia tehokkaasti ja keskittyä kaupan markkinointiin. (Roach 2017.)

3.3 Liiketoimintamalli (BMC)

Business Model Canvas on strateginen työkalu, jonka avulla voidaan kehittää ja luoda uusia liiketoimintamalleja. BMC on taulukko, joka koostuu yrityksen avaintoimintojen ja sen avaintuotteiden ja palveluiden suunnittelusta. Se myös käsittää yrityksen liikeidean ja vahvuudet, arvolupaukset, infrastruktuurin, asiakkaat ja talouden. BMC helpottaa yrityksen eri toimintojen tarkastelua ja vertailua ja tuo yritykseen selkeyttä sisäisesti, sillä siinä määritellään yrityksen toimintaan tarvittavat ydintoiminnot. (Turunen 2014.)



Kuva 5. Business Model Canvas (Turunen 2014)

4 Sosiaalinen media markkinointikeinona

Sosiaalisen median markkinointi on lähes välttämätön osa Shopify Dropshippin -liiketoimintamallia. Se on helpoin ja paras tapa ajaa tuhansia ja jopa miljoonia kävijöitä verkkokauppaan säännöllisesti. Sosiaalisen median maksulliset mainoskampanjat mahdollistavat suuren yleisön saavuttamisen ja potentiaalisten asiakkaiden löytämisen. Tässä luvussa käsitellään Facebookia sekä Instagramia markkinointikanavina ja perehdytään syvemmin näiden kahden alustan parhaimpiin käytäntöihin. (Donnelly 2016.)

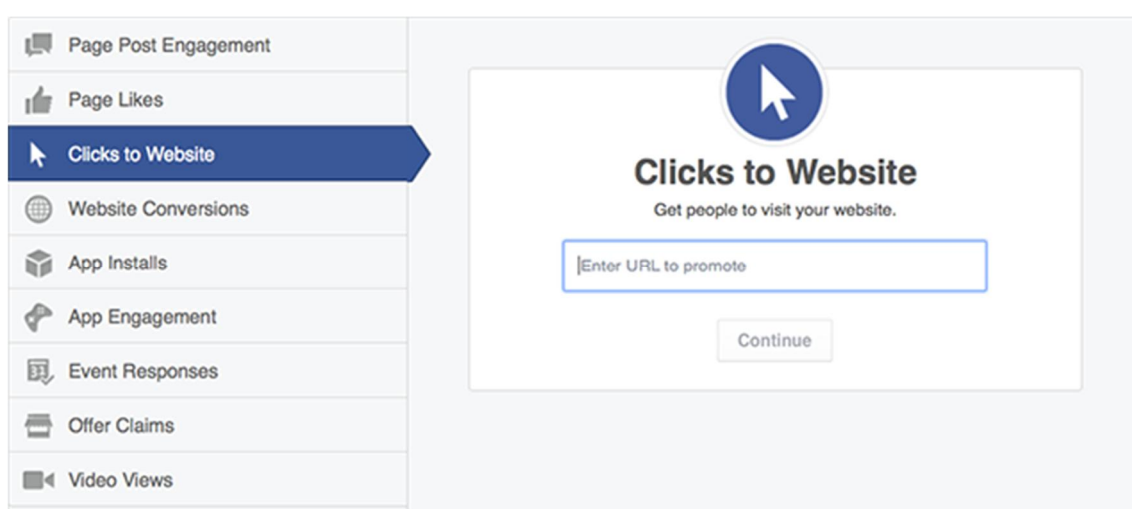
4.1 Facebook markkinointikanavana

Facebook on maailmanlaajuisesti suurin sosiaalisen median alusta, jota käyttää kuukausittain noin 1,65 miljardia ihmistä. Facebook-mainonta mahdollistaa asiakkaiden tavoittamisen harrastusten, kiinnostusten ja käyttäytymisen perusteella. Eli tosin sanoen Facebook on tarjonnut yrityksille ennen näkemättömän työkalun, jolla ne voivat löytää asiakaskohderyhmänsä muutamalla klikkauksella. (Donnelly 2016.)

Facebook on yksinkertaistanut ja helpottanut markkinointia huomattavasti. Yhä useampi yritys on alkanut käyttää Facebook-mainontaa. Facebook on auttanut yrityksiä kasvattamaan bränditietoisuutta ja vahvistamaan asiakassuhteita. (Ferreira 2015.)

4.1.1 Facebook mainonta

Facebook-mainostamiseen pitää luoda Facebook Ads Manager -tili. Tili on maksuton ja sen luonti on helppoa ja nopeata. Facebook Ads Manager tarjoaa käyttäjälle monipuolisia mainostustapoja. Facebook-mainokset ovat ominaisuuksiltaan hyvin erilaisia. Osa mainoksista on optimaalisia tykkäysten keräämiseen, ja toiset taas ovat tehokkaita keräämään klikkauksia verkkokauppaasi jne. Facebook Ads Manager tarjoaa 6 eri mainostyyppiä käyttäjälleen. Kukin mainostyyppi toimii erilaisella algoritmilla, joka luo sille ominaisen piirteen. (Ferreira 2015.)



Kuva 3. Facebookin eri mainostyyppit (Patterson 2014)

Konkreettisin mainostyyppi verkkokaupan omistajille on verkkosivukonversiot. Verkkosivu konversio -mainostyyppi rohkaisee ihmisiä käymään yrityksen sivuilla ja tekemään siellä ostoksia. (Patterson 2014.)

Mainostyyppejä on monia, mutta tärkeintä on oikean yleisön löytäminen, jolle mainostaa. Vaikka verkkokauppa tai mainos olisi kuinka vetävä, niillä ei ole mitään painoarvoa, jos yritys ei mainosta sitä oikealle yleisölle. Facebook on hel-

pottanut asiakkaiden tavoittamisen sekä tarjoaa eri tapoja asiakkaiden segmentointiin. Ohessa on listattu muutamia tapoja asiakkaiden segmentointiin. (Donnelly 2016.)

- sijainti.
- ikä.
- kiinnostus kohteet.
- sukupuoli.
- koulutus.
- käyttäytyminen.
- poliittiset näkemykset.

Kun käyttäjä luo Facebook Ads Manager -tilin, tili tuottaa koodinpätkän, jota kutsutaan Pikseliksi. Pikseli on monitori, joka asennetaan verkkokauppaan, jolloin se dokumentoi kaikki transaktiot ja tapahtumat, joita sivulla tapahtuu. Mitä enemmän dataa pikseli kerää, sitä fiksumpi siitä tulee. Kypsä pikseli tietää enemmän kohdeasiakkaista ja mahdollistaa tehokkaamman markkinoinnin oikealle asiakasryhmälle. (Patterson 2014.)

4.1.2 LLA-ominaisuus

LLA (Lookalike Audience)-ominaisuus on tällä hetkellä Facebookin tehokkain työkalu ideaalisten asiakkaiden löytämiseen. Se tavoittaa potentiaalisia asiakkaita hyödyntämällä pikselissä olemassa olevaa dataa nykyasiakkaista. (Da Silva 2018.)

Facebook skannaa kaikki tiedot pikselistä ja etsii algoritmin avulla yhtäläisyyksiä käyttäjäkunnastaan. Tämän jälkeen se luo tarkasti määritetyn ja laadukkaan yleisön, jota yritys voi hyödyntää liiketoiminnassaan. (Da Silva 2018.) Luotu yleisö on arvokas verrattuna Facebookin standardiyhteisöön, sillä se on lähes identtinen yrityksen nykyasiakkaiden kanssa.

Ennen kun Facebook Ads Managerin käyttäjä voi hyödyntää LLA-ominaisuutta, pikselissä tulee olla dataa vähintään sadasta asiakkaasta. Mitä enemmän dataa pikseli sisältää, sitä tarkempia ja laadukkaampia yleisöjä syntyy. (Teespring).

4.2 Ydinmarkkinointistrategia

Kuten aikaisemmin mainittiin, LLA-ominaisuus on Facebookin tehokkain markkinointityökalu ja toimii Shopify-yrittäjien markkinointistrategian selkärankana. Oikein tehtynä se mahdollistaa yrittäjälle passiivisen tulolähteen pienellä vaivalla. (E-commerce Prosperity 2017.)

LLA-työkalun ehtona on kypsä pikseli, jossa on riittävästi dataa. Facebook-mainonta tuoreella pikselillä vaatii paljon tuntemusta ja osaamista. Tästä johtuen se ei ole Shopify-yrittäjien ensimmäisenä vaihtoehtona. Helpommin pikselin saa kypsäksi markkinoimalla Instagramissa, joka on toinen suosittu sosiaalisen median alusta. (Da Silva 2018.)

Instagram influencerseri -markkinointi on ensimmäinen markkinoinnin askel Shopify-yrittäjälle. Se toimii Shopify-yrittäjille välietappina, jonka tarkoituksena on saada riittävästi dataa pikseliin sekä testata eri tuotteita (testata onko tuotteella kysyntää). (E-commerce Prosperity 2017.)

Kypsä pikseli edesauttaa markkinointia Facebook-alustalla, jonne Shopify-yrittäjät pyrkivät lopussa siirtymään. Kun pikseli on saatu kypsäksi, seuraavana askeleena on Facebookiin siirtyminen, jossa suosituksi todetut tuotteet skaalataan (markkinoidaan isommalle yleisölle). Tämä johtaa isompaan liikevaihtoon ja tehokkaampaan markkinointiin. (Teespring.)

4.3 Instagram influencerseri -markkinointi

Instagram on toinen suosittu sosiaalisen median alusta, joka toimii erinomaisena markkinointikanavana. Instagramilla on kuukausittain noin 800 miljoonaa aktiivista käyttäjää. 70 % Instagramin käyttäjistä seuraa alustalla eri brändien toimintaa, ja he ovat halukkaita kuluttamaan niiden tuotteita. (Haran 2018.)

Instagram influencerseri -markkinointi toimii tehokkaasti, sillä se poistaa kaikki esteet, jotka löytyvät perinteisestä mainostamisesta tutustuttamalla brändin uudelle yleisölle luotettavan lähteen kautta. (Gilbert 2018.)

Influensserina voi olla julkkiksia, tunnettuja brändejä tai kiinnostuskohteita. Kiinnostuskohdesivut ovat Shopify-yrittäjille yleisimmin käytössä. Näitä kiinnostuskohdesivuja ylläpitää joku henkilö, kenen kanssa yritys voi asioida ja tehdä sopimuksia. (Haran 2018.)

4.3.1 Instagram influencerseri -markkinointistrategia

Aivan ensimmäiseksi yrityksen täytyy selvittää, mikä sivu korreloi parhaiten yrityksen toimialan kanssa. Eli jos kyseessä on esimerkiksi koira- tai urheilu kauppa, siinä tapauksessa sopivimmat markkinointikohteet olisivat Instagramin koira- ja urheiluteemaiset sivut. Kiinnostuskohdesivujen seuraajat ovat monesti intohimoisia kiinnostuksestaan/harrastuksestaan. Tämänkaltaisia sivuja tavoitellaan markkinointikohteeksi, koska tavoitteena on houkuttaa impulsiivisia ostajia. Impulsiivinen ostaminen on suunnittelematon päätös ostaa jokin tuote tai palvelu. Ostopäätös on monesti emotionaalinen ja perustuu tunnetilaan, jonka nähty tuote laukaisee ihmisessä. (Socialmarketingfella 2017.)

Influensseri-sivujen hinnasto vaihtelee ja yleensä riippuu sivun koosta. Jos kyseessä on miljoonia seuraajia omaava influensseri, voi odottaa maksavansa muutamia satoja dollareita. Suoraan isojen influenssereiden kanssa asiointi ei ole pienelle yritykselle kustannustehokasta. Parhaana tapana on aloittaa mikroinfluenssereista, sillä ne ovat monesti halvempia ja sopivia tuotteiden testaamiseen. Mikroinfluensserit ovat influenssereita, joilla on kohtuullinen määrä seuraajia, yleensä noin 70 000 - 400 000 seuraajaa. (Gilbert 2018.)

Mikroinfluensseri-sivut ovat tehokkaita antamaan tietoa tuotteen potentiaalisuudesta. Jos tuote myy hyvin mikroinfluensseri-sivulla, se on erinomainen indikaattori tuotteen suosiosta. Seuraavana askeleena on tavoittaa isompia influensseri-sivuja (noin 500 000 – 2 000 000 seuraajaa) ja markkinoida tuotetta suuremmalle yleisölle. (Gilbert 2018.) Näin voidaan edetä lineaarisesti influensserista toiseen ilman sen suurempia kustannusriskejä. Kun testaamisen jälkeen havaitaan toimivia influenssereita, niistä pidetään kiinni luomalla pitkäaikaissuhde.

4.3.2 Influensserien kartoitus

Seuraajien laatu

Instagram on suuri alusta, johon mahtuu kaikenlaisia influenssereita. Monet influensserit maksavat keinotekoisista seuraajista, jotta sivu näyttäisi isolta ja suosituilta. Tästä syystä täytyy olla valppaana, ettei tulla huijatuksi. (Socialmarketingfella 2017.)

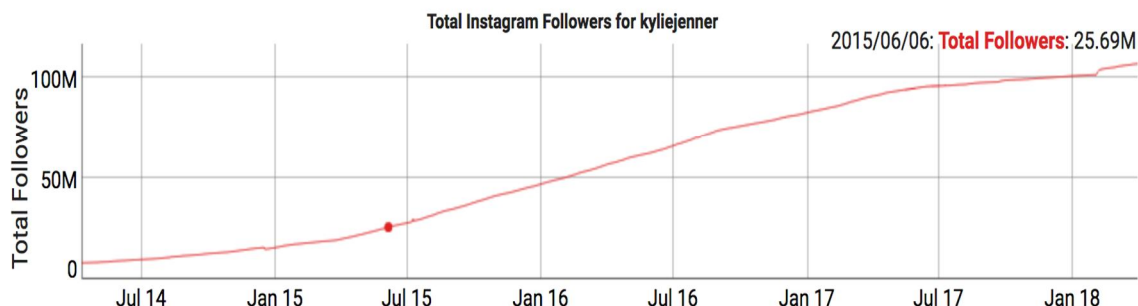
On useita tapoja tunnistaa keinotekoinen influensseri-sivu. Yksi tapa on käydä sivun seuraajat läpi. Jos suurimmalla osalla seuraajista ei ole profiilikuvaa, se on yksi iso merkki keinotekoisesta influensserista. (The Real Zaki 2017.)

Toinen tapa on hyödyntää netistä saatavia palveluita influenssereiden tarkastamiseen. Yksi hyvä työkalu löytyy Socialblade.com-sivulta. Socialblade.com on ilmainen sivu, joka tarjoaa työkalun influensserien laadun tarkastamiseen. Socialblade.com tarjoaa kuukausiraportin influensserista. (The Real Zaki 2017.)

INSTAGRAM STATS SUMMARY / USER SUMMARY (2018-03-23 - 2018-04-01)							
DATE		FOLLOWERS		FOLLOWING		MEDIA	
2018-03-23	Fri	+70,596	106,074,953	+1	127	+1	5,373
2018-03-24	Sat	+96,096	106,171,049	–	127	–	5,373
2018-03-25	Sun	+67,941	106,238,990	–	127	+1	5,374
2018-03-26	Mon	+31,698	106,270,688	–	127	+1	5,375
2018-03-27	Tue	+41,314	106,312,002	+1	128	–	5,375
2018-03-28	Wed	+55,034	106,367,036	–	128	+1	5,376
2018-03-29	Thu	+30,821	106,397,857	–	128	–	5,376
2018-03-30	Fri	+22,075	106,419,932	–	128	–	5,376
2018-03-31	Sat	+54,823	106,474,755	–	128	–	5,376
2018-04-01	Sun	+10,375	106,485,130	🔴 LIVE	–	–	5,376
DAILY AVERAGE		+54,376		--		+1	
MONTHLY AVERAGE		+1,631,280		--		+30	

Kuva 4. Kuukausiraportti laadukkaasta influensserista (Socialblade 2017.)

Socialblade.com-hakuun laitetaan influensserin nimi, jolloin se tuottaa kuukausiraportin influensserin saaduista/menetetyistä seuraajista. Samalla se tuottaa kaavion, jossa näkyy käyrä, joka ilmaisee influensserin kasvua koko sen olemassaolon aikana. Jos käyrässä näkyy äkillisiä kasvuja, ja se on luonteeltaan epätasainen, se osoittaa influensserin ostaneen seuraajia. Mutta jos käyrä on kokonaisuudessaan tasainen ilman äkillisiä kasvuja, se osoittaa, että seuraajien kasvu on ollut orgaanista.



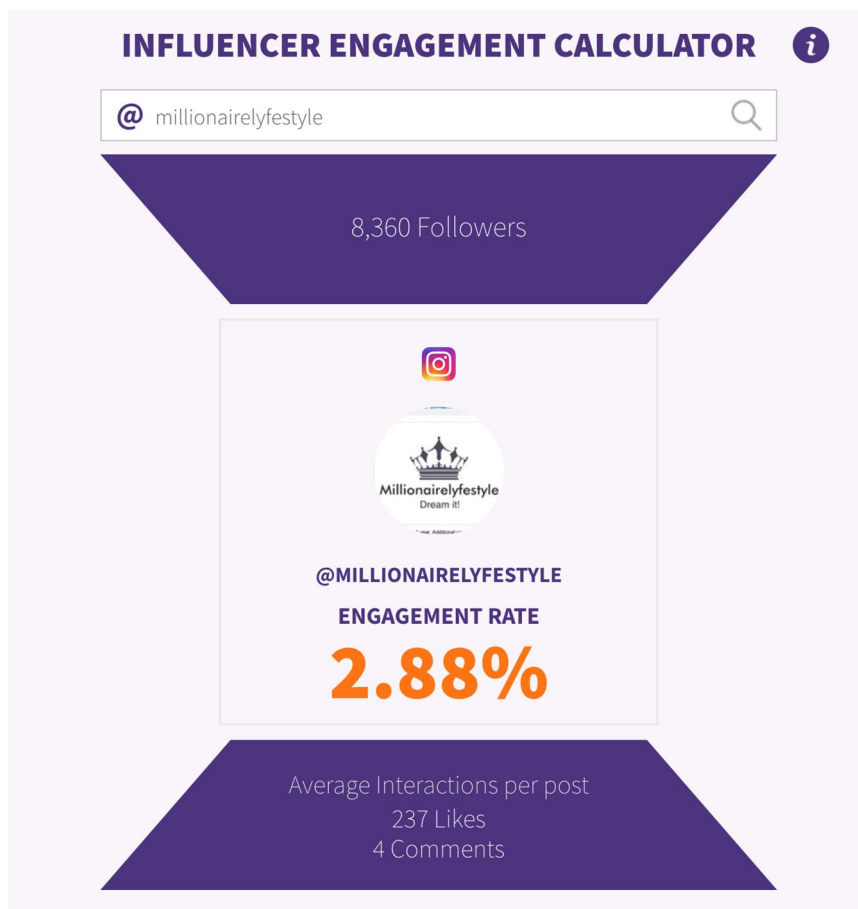
Kuva 5. Esimerkki Influensserin tasaisesta käyrästä (Socialblade 2017)

Vuorovaikutusprosentti (engagement rate)

Toinen keskeinen asia, mikä täytyy tarkistaa ennen minkäänlaisia toimenpiteitä, on vuorovaikutusprosentti. Tämä ilmaisee, missä määrin seuraajat tykkäävät ja kommentoivat postauksiin suhteessa sivun seuraajien määrään. Eli toisin sanoen vuorovaikutusprosentti ilmoittaa, kuinka aktiivisia sivun seuraajat ovat.

Yleisön koko ei aina korreloi vuorovaikutusprosentin kanssa. Monesti törmää isoihin sivuihin, joilla on pieni vuorovaikutusprosentti. Senkaltaisia sivuja tulee välttää, sillä seuraajat eivät ole intohimoisia sivun sisällöstä. Isosta yleisöstä ei ole paljon hyötyä, jos seuraajat eivät aktiivisesti ole vuorovaikutuksessa sivun kanssa. (Chia 2017.)

Nyrkkisääntönä kannattaa pitää 1- 3 % vuorovaikutusprosenttia. Sen perusteella voi todeta, että seuraajat ovat säännöllisesti vuorovaikutuksessa ja aktiivisia sivun julkaisujen kanssa. Hyvä työkalu vuorovaikutusprosentin selvittämiseen löytyy Phlanx.com-sivusta. Työkalu laskee automaattisesti sivun vuorovaikutusprosentin, kun hakuun kirjoitetaan influencerssin käyttäjänimi. (Chia 2017.)



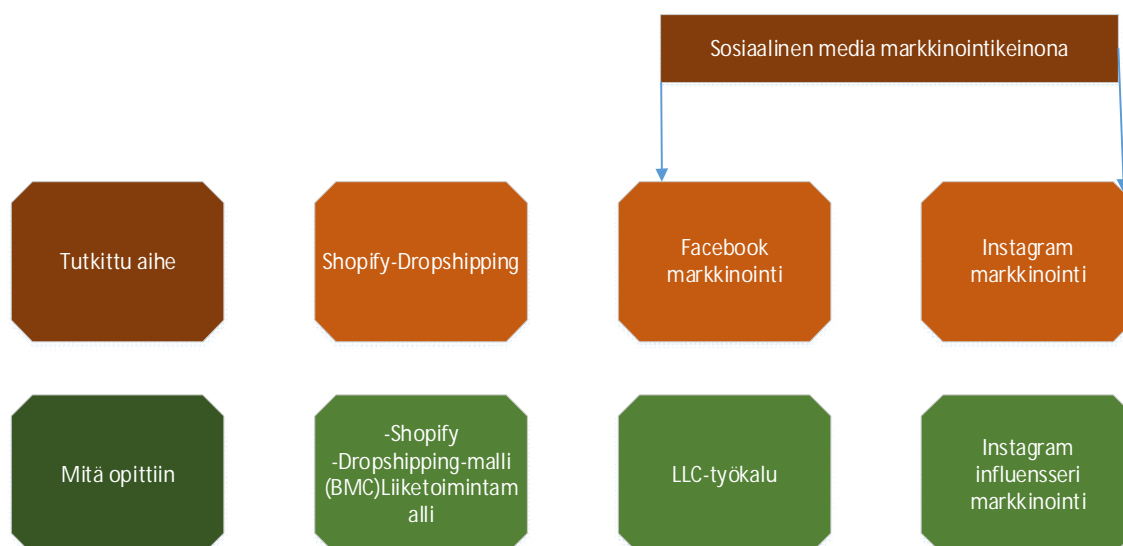
Kuva 6. Vorovaikutusprosentti laskimen tulos -influensserista (Phlanx)

Influensserin yleinen suoritus

Kolmas tapa kartoittaa influenssereita on katsoa niiden suoritusta. Jos influensseri ei ajanut paljon ihmisiä yrityksen sivuun tai jos marginaali näytti negatiivista, yhteistyö lopetetaan sikseen ja etsitään toinen kohde. Kun laadukkaita ja tuloksia tuovia influensseri-sivuja löytyy, heistä pidetään kiinni ja luodaan pitkäaikais-suhde. (Haran 2018.)

4.4 Teoreettinen viitekehys

Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin Shopify Dropshipping -liiketoimintamallia sekä tarkemmin sosiaalisen median markkinoinnin parhaita menetelmiä ja käytäntöjä. Siinä syvennyttiin Facebook- ja Instagram-mainontaan, jotka ovat kaksi keskeistä markkinointikanavaa Dropshipping-liiketoimintamallissa. Ydinstrategia käsitteli, miten näitä kahta markkinointikanavaa käytetään yhdessä optimaalisen markkinoinnin saavuttamiseksi.



Kuva 7. Teoreettinen viitekehys insinööriyössä.

Shopify Dropshipping-kirjallisuudessa tutkittiin Shopifyta ja dropshipping-liiketoimintamallia. Shopify Dropshipping -kirjallisuuden pääkohdat ovat seuraavat:

- Shopify on helpottanut laadukkaan ja interaktiivisen/kustomoitavan verkkokaupan ylläpitämisen ja saatavuuden.

- Dropshipping-mallin avulla yritys ulkoistaa varaston ja tilausten toimituksen, joka puolestaan helpottaa keskittymisen ydinosaamiseen.
- Liiketoimintamalli(BMC) on hyödyllinen työkalu ja auttaa saamaan kokonaiskuvan yrityksen toiminnasta.

Sosiaalinen media markkinointikeinona -kirjallisuus koostui kahdesta markkinointikanavasta: Facebookista ja Insagramista.

Facebook-kirjallisuudessa ymmärrettiin, miten tärkeä Facebook-mainonta on verkkokaupan markkinoinnissa sekä miten monipuolinen se voi olla. Facebookin LLA-ominaisuuden tärkeyttä korostettiin sekä sen optimaalista hyödyntämistapaa. Facebook-osion pääkohdat ovat seuraavat:

- Facebook on monipuolinen markkinointityökalu, jota voi hyödyntää monella eri tavalla.
- LLA-ominaisuus on Facebookin mainonnan tehokkain työkalu, joka auttaa yritystä löytämään ideaaliasiakkaita soveltamalla dataa yrityksen nykyasiakkaista.
- Ennen kuin LLA-ominaisuutta voi hyödyntää optimaalisesti, pikselissä tulee olla dataa olemassa olevista asiakkaista. Mitä enemmän dataa pikseli kerää sitä kohdennettuja yleisöjä LLA-työkalu onnistuu luomaan.

Ydinmarkkinointistrategiaosiossa havaittiin, että ydinstrategia oli luonteeltaan helposti ymmärrettävä ja yksinkertainen. Siinä kuvailtiin selkeästi, kuinka Facebookia ja Instagramia yhdessä käyttämällä voidaan saada maksimaaliset tulokset. Pääkohdat ydinstrategiaosuudessa olivat seuraavat:

- Instagramia hyödyntämällä voidaan saada paremmat tulokset Facebookissa markkinoitaessa.

- Pikselin kypsäksi saaminen Facebookissa on hankalaa ja vie aikaa. Helpommin dataa saa kerättyä pikseliin on Instagram influensseri markkinoinnin kautta.

Viimeiseksi opittiin Instagram-influensseri markkinoinnin parhaista menetelmistä ja käytännöistä. Instagram-markkinointikirjallisuuden pääkohdat ovat seuraavat:

- Instagram influensseri -markkinointi on yksinkertaisin tapa ajaa verkkokauppaan myyntiä ja tutustua verkkokaupan pyörittämiseen.
- Instagram on erinomainen markkinointikanava yrityksille, sillä sen käyttäjät ovat luonteeltaan vuorovaikutteisia ja responsiivisia, mikä helpottaa palveluiden/tuotteiden mainontaa.
- Instagram influensseri -markkinointi edesauttaa pikselin kypsäksi saamista, joka on välttämätön ehto Facebook-markkinoinnin optimaaliseen hyödyntämiseen.

Edellä kuvattuja oppeja kustakin teorian aiheesta hyödynnetään kannattavaa verkkokauppaa luotaessa. Teoria on tarjonnut helposti ymmärrettäviä menetelmiä kannattavan verkkokaupan luomiseen, joista on paljon hyötyä implementointivaiheessa.

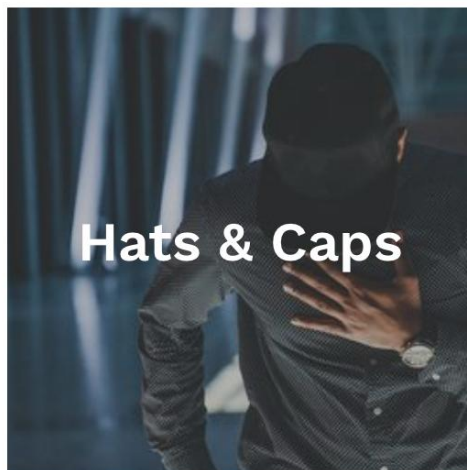
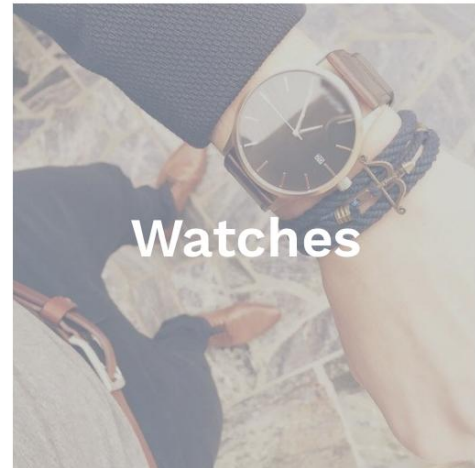
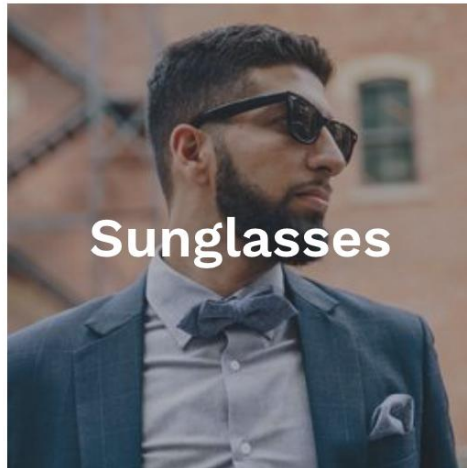
5 Kannattavan Shopify-verkkokaupan luominen käytännössä

Tässä luvussa luodaan kannattava Shopify-sivu käytännössä ja pyritään pääsemään tavoitteeseen käyttämällä pelkästään Instagram-markkinointia. Kilpailuedun ylläpitämisen syystä, yrityksen, influencerssereiden ja tuotteiden (suosituksi todetut tuotteet) nimet pidetään salassa. Kaikki muu relevanttinen tieto käsitellään tässä luvussa selkeästi ja suoranaisesti.

5.1 Ammattimaisen näköinen verkkokauppa

Taustatutkimuksen jälkeen päädyttiin luomaan miestentarvikekauppa. Alalla on paljon kilpailua, mutta markkina on tarpeeksi suuri, jotta pienetkin yritykset mahduttavat markkinoihin. Tapaustutkimus aloitettiin luomalla ammattimaisen näköinen sivu, joka on ensimmäisistä asioista, joita Shopify-dropshipping-liiketoimintamallissa opetetaan. Jos sivu on epäammattimaisen näköinen ja epäorganisoitu, se vaikuttaa marginaaliin ja asiakastytyvyyteen negatiivisesti.

COLLECTION LIST



Kuva 8. Kuvankaappaus verkkokaupan kategorioista. (Salattu)



365
JEWELRY
**Stainless Steel
Titanium Chain Ring**
~~\$30.00~~ \$0.00 Sale



Black Titanium Ring
~~\$30.00~~ \$0.00 Sale



**"Her King" & "His
Queen" Rings**
~~\$30.00~~ \$0.00 Sale



Stainless Steel Ring
\$15.00



JAVRICK



eejart

Kuva 9. Kuvankaappaus verkkokaupan sormuskategoriasta. (Salattu)

Useiden tutkimusten perusteella voidaan toteaa, että ammattimaisen näköisellä kotisivulla on suora yhteys myyntiin ja asiakaskokemukseen/tyytyväisyyteen. (Is-mail 2016.) Tästä syystä on välttämätöntä olla huolellinen sekä sijoittaa tarpeeksi aikaa sivun luontiin. Shopify on helpottanut tätä prosessia tarjoamalla valmiita design-verkkokaupan pohjia käyttäjilleen. Tässä työssä valittiin Debut design, ja sivun luominen kesti noin 5 päivää.

Sivun tuotteet importoitiin Aliexpress.com-sivulta, joka on kiinalainen jälleenmyyjäryitys. Sieltä saa laadukkaita tuotteita hyvään hintaan, joita Shopify-yrittäjät jälleenmyyvät raskaan brändäämisen/markkinoinnin jälkeen.

Sivun tuotteista vain yhtä testataan Instagramissa. Testattava tuote on todettu potentiaalisesti tarkan markkinatutkimuksen perusteella. Se, tuleeko tuotteesta menestys, selviää vain testaamalla sitä markkinoilla.

5.2 Liiketoimintamalli(BMC)

Tässä luvussa käydään läpi luotavan yrityksen liiketoimintamalli (BMC). Mies-tentarvikeverkkokauppa valittiin toimialaksi ja liiketoimintamallia avataan sen näkökulmasta.

Asiakassegmentit

Yrityksen kohdeasiakasryhmä on 18-30-vuotiaat miehet, jotka ovat kiinnostuneita ylläpitämään tyylikkyyttä vaatetuksessaan. Kohdeasiakkaat käyttävät sosiaalista mediaa aktiivisesti ja seuraavat erilaisia miesten tyyliin liittyviä sivuja. Asiakkaat ovat enimmäkseen länsimaista (erityisesti Yhdysvalloista ja Euroopan maista) ja heille verkosta ostaminen/tilaaminen ei ole vierasta.

Arvolupaus

Yrityksen arvolupaus on luonteeltaan kvantitatiivinen, ja se on ainutlaatuinen muihin kilpailijoihin nähden. Yritys tarjoaa asiakkaille ilmaisia laadukkaita tuotteita, jotka ovat monesti hintavia markkinoilla. Näin asiakkaat pysyvät tyytyväisenä ja lojaaleina yritykselle. Kun asiakkaat ovat hankkineet yrityksen ilmaisia tuotteita ja kokeneet sen laatutason, he rohkaistuvat ostamaan myös yrityksen maksullisia tuotteita.

Kanavat

Yritys tavoittaa asiakkaat yhteistyökumppanin kautta, joka on tässä tapauksessa Instagram influencersi. Instagramin miesten tyylliteemaisia sivuja hyödynnetään asiakkaiden tavoittamisessa, jolloin heille markkinoidaan yrityksen laadukkaita tuotteita. Influensserimarkkinointi on yksi tehokkaimmista markkinointitavoista. Yritys on uusi ja lähes tuntematon kohdeasiakkaille, ja siksi paras vaihtoehto on tehdä yhteistyötä influencersin kanssa, jolloin tuote näytetään asiakkaalle luotettavan ja tutun lähteen kautta.

Asiakassuhteet

Yritys pyrkii rakentamaan ja ylläpitämään tuottavia asiakassuhteita. Asiakassuhteita rakennetaan tarjoamalla ainutlaatuista arvoa ja kokemusta yrityksen tuotteissa. Yrityksen motiivina on asiakkaaksi saaminen, asiakkaana pitäminen sekä lisämyynti olemassa oleville asiakkaille. Uusia asiakkaita tavoitetaan Instagram-markkinoinnilla ja olemassa oleville asiakkaille markkinoidaan sähköpostinkautta säännöllisin välein. Olemassa olevat asiakkaat pidetään tyytyväisinä alennuksilla ja ainutlaatuisilla tarjouksilla.

Tulovirrat

Yrityksen tulovirta perustuu enimmäkseen kertamaksuun. Asiakkaille markkinoidaan ilmaisia laadukkaita tuotteita pienen kuljetusmaksun edestä. Yritys tienaa asiakkaiden maksamista kuljetusmaksuista. Tämä liiketoimintamalli on nimeltään Freepushipping. Freepushipping-mallissa asiakkaille tarjotaan ilmaisia tuotteita, joista pitää maksaa kuljetus. Yritys nostaa kuljetushintaa hiukan, josta se ansaitsee marginaalinsa. Jos esimerkiksi perinteinen verkkokauppa myy tuotetta 5 dollarin hinnalla, ne todennäköisesti perivät 3 dollaria lisämaksun kuljetuksesta, kun taas Freepushipping-mallilla toimiva kauppa myy tuotteen ilmaiseksi, mutta korottaa kuljetusmaksun 8 dollarin hintaan. Tämä tarkoittaa, että molemmat kaupat tuottivat 8 dollarin myynnin. (Roach 2017.)

Avainresurssit

Yrityksen avainresursseihin kuuluu Shopifyn isännöimä verkkosivu, josta peritään 30 dollarin kuukausimaksu. Shopify tarjoama pohja verkkokaupalle on helppokäyttöisin ja laadukain tämän hetken markkinoilla. Toinen avainresurssi on osaava henkilöstö, joilla on osaamista sosiaalisessa mediassa markkinoinnista. Tässä tapauksessa yrityksen omistaja on vastuussa kaupan markkinoinnista. Kolmas avainresurssi on yrityksen tarjoamat tuotteet, jotka hankitaan avainkumppanilta.

Avainaktiviteetit

Yrityksen avainaktiviteettiin kuuluu markkinointi Instagramissa. Instagramissa markkinoidaan tuotteita yleisölle Influensserin kautta. Toinen aktiviteetti on yrityksen oman sosiaalisen median sivujen ylläpitäminen. Kolmas aktiviteetti on tuotteiden hankinta Aliexpressin sivulta.

Avainkumppanit

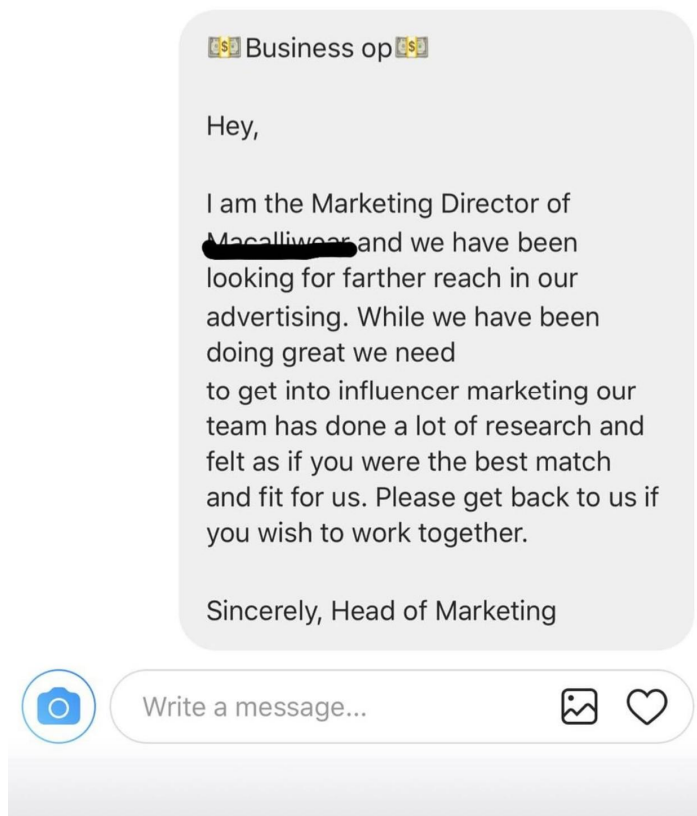
Avainkumppaneina toimii Aliexpress, Facebook/Instagram, Shopify ja Paypal. Aliexpress toimii yrityksen toimittajana ja tilausten viejänä eikä sitä ilman yritys voi operoida. Instagram ja Facebook toimivat markkinointikanavana, jonka kautta asiakkaat tavoitetaan. Shopify toimii yrityksen sivun isännöitsijänä ja Paypal maksuvälineenä. Kukin kumppani on välttämätön yrityksen toimivuuden kannalta.

Kulurakenne

Yrityksen kulurakenne koostuu 3 eri aktiviteetista, johon kuuluu verkkokaupan ylläpitäminen, markkinoiminen sosiaalisessa mediassa ja tuotteiden hankinta. Paypal perii jokaisesta sivulla tapahtuvasta transaktiosta 2,9 %, mutta on muuten ilmainen hyödynnettäväksi. Siksi sitä ei lasketa mukaan kulurakenteeseen. Shopify perii 30 dollaria kuukausittain sivun ylläpitämisestä, ja Instagramissa markkinointi on 30-300 dollarin välillä influencerssin koosta riippuen. Aliexpressistä hankittavat tuotteet maksavat ovat hinnaltaan 1-6 dollarin välillä. Yritys pyrkii pitämään kulut pienenä, jotta marginaali pysyisi riittävänä.

5.3 Influensserien valinta ja sopimusten tekeminen

Influensserit valittiin pääasiallisesti Instagramin miestentyylisivuilta. Seuraavaksi otettiin yhteyttä influencerssereihin Instagramin pikaviestityksen kautta. Koska kaikki influencersserit eivät yleensä vastaa viesteihin syystä tai toisesta, niihin otettiin yhteyttä kerralla kymmenittäin. Influensserit vastasivat todennäköisemmin, jos heihin otettiin yhteyttä ammattimaisesti. Vastanneet influencersserit kartoitettiin laadukkuuden perusteella hyödyntäen socialblade.com- ja Phlanx.com-työkaluja.



Kuva 10. Kuvankaappaus Influenserille lähetetystä viestistä.

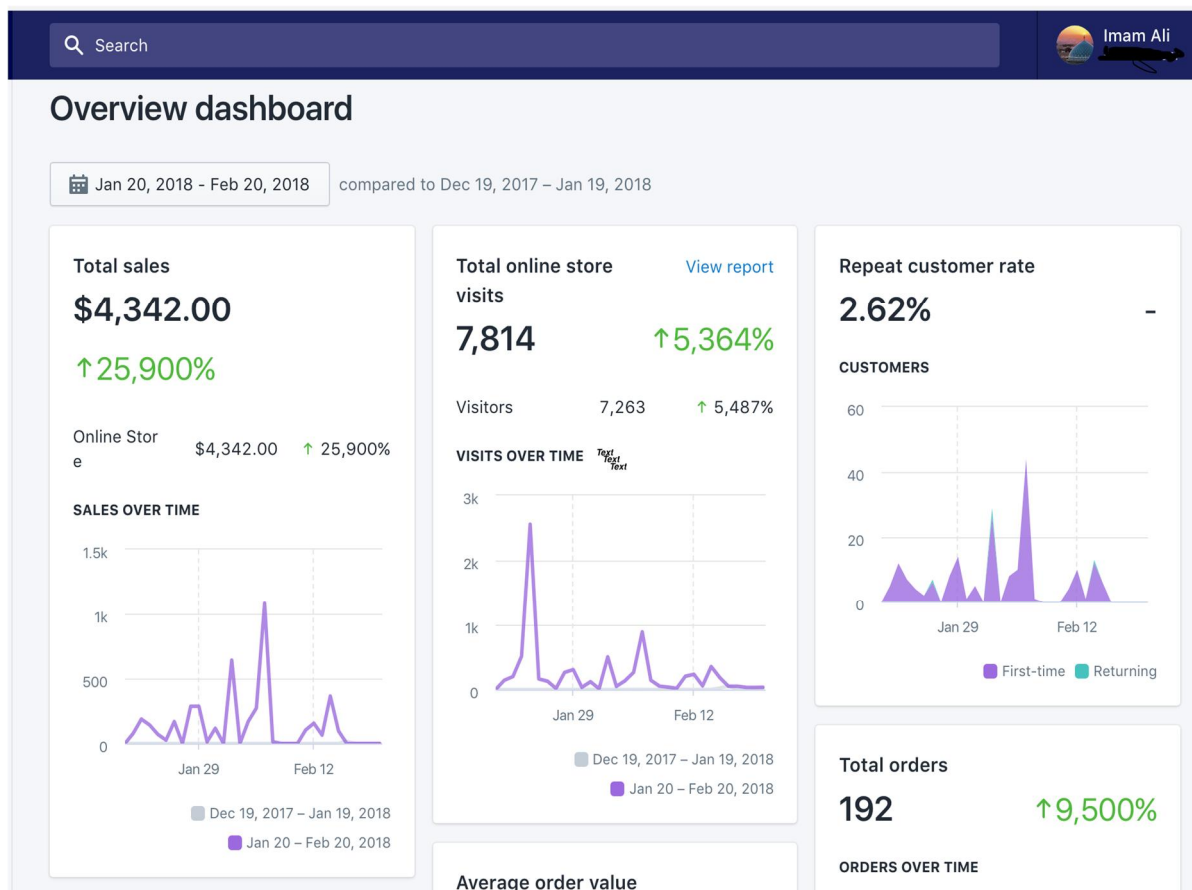
Yhteydenoton jälkeen influencersit ilmoittavat hinnaston 6-,12- ja 24-tuntisista postauksista. Tässä tapaustutkimuksessa ostettiin aina 12- ja 24-tuntisia postauksia, jotta päästäisiin optimaalisiin tuloksiin.

5.4 Tulokset influenssereista

Tapaustutkimuksessa työskenneltiin 16 eri influensserin kanssa noin kuukauden aikana. Näistä kuudestatoista influensserista 9 oli kannattavia testaamisen jälkeen. Jokaista influensseria testattiin samalla tuotteella. Etenemisstrategiana oli testata tuotetta ensin mikroinfluensseri-sivuilla, jotka olivat hinnaltaan kohtuullisia. Kun tuote oli kannattava mikroinfluensseri-sivuilla, seuraavana askeleena oli testata sitä suuremmilla influensserisivuilla. Hyvien influenssereiden löydettyä niiden kanssa työskenneltiin säännöllisesti (1-2 kertaa viikossa kunkin influensserin kanssa).

Influensserit, jotka todettiin laaduttomaksi, hylättiin etenemisvaiheessa ja heidän kanssa työskenteleminen lopetettiin sikseen. Hylättyjä influenssereita oli yhteensä 7.

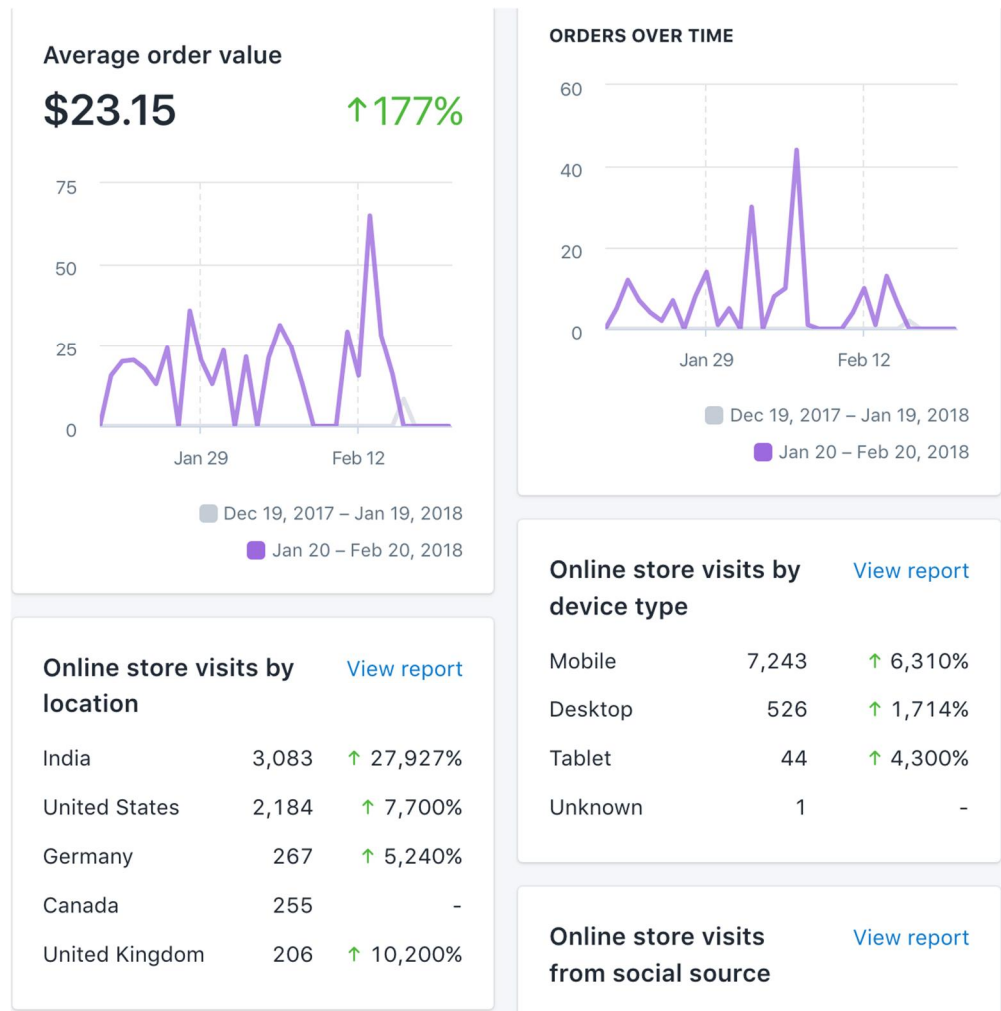
Laadukkaiden influenssereiden kanssa työskentelemistä jatkettiin, ja testatun tuotteen suosio oli ilmeinen seuraajien joukossa. Kuukauden pituinen markkinoitajanjakso osoittautui suureksi menestykseksi, ja voidaan todeta, että yritys saatiin kannattavaksi.



Kuva 11. Kuvankaappaus verkkokaupan kuukausiraportista

Kokonaismyynti oli 4342 dollaria, josta marginaali oli noin 30 %. Yhteensä myytiin 192 tuotetta ympäri Eurooppaa ja Amerikan mannerta. Yrityksen sivulla kävi yhteensä 7814 ihmistä, mutta niistä 3000 oli Intiasta, jonne ei yleensä suositella markkinointia heikon ostovoiman takia. (Madcam Publishing 2018.) Keskimääräinen tilausarvo asiakasta kohti oli 23 dollaria.

Suurin osa tuloksista saavutettiin ensimmäisten kolmen viikon aikana. Yksi neljäsosa myynnistä saatiin 24 tunnin sisällä käyttämällä vain yhtä influencerseria. Myynnin kasvattaminen/ylläpitäminen oli helppoa, kun löytyi oikea tuote ja influencerseri.



Kuva 12. Kuvankaappaus verkkokaupan kuukausiraportista

5.5 Validointi ja kehityssuunnitelmat

Laadukkaiksi todettujen influenssereiden kanssa yhteistyön tekemistä ja uusien partnereiden etsimistä jatketaan. Tähän asti influensserit ovat ylittäneet tutkimuksen odotukset, ja tulevaisuus näyttää erittäin lupaavalta. Yhteismyyntimäärä lähestyy 200:aa, mikä tarkoittaa, että pikseli on kypsä ja valmis käytettäväksi Facebook-markkinointia varten.

Tutkimuksessa käytettiin vahingossa influensseria, jonka yleisö oli lähes 100 prosenttisesti Intiasta. Shopify-dropshipping-markkinointistrategian nyrkkisääntönä on, että markkinoidaan pääasiallisesti länsimaille niiden ostovoiman ja verkkoshoppailu tottumuksen takia. (Madcam Publishing 2018.)

Seuraavana vaiheena on markkinoinnin optimoiminen siirtymällä Facebook-alueeseen. Siellä tapahtuu tuotteen varsinainen skaalaaminen ja passiivisen myynnin tavoittelemisen.

5.6 Neuvot aloittelevalle Shopify-yrittäjälle

Shopify-dropshipping-liiketoimintamalli on tällä hetkellä yksi helpoimpia tapoja aloittaa toimiva ja kannattava yritys. Aloituskustannukset ovat minimaalisia (noin 1000-1500 dollaria) verrattuna perinteiseen yrityksen aloituskustannukseen, jotka voivat ylittää jopa 50 000 dollaria.

Ennen verkkokaupan perustamista aloittajan täytyy miettiä, mille toimialalle ryhtyä. Perinteisessä yrittäjyydessä suositellaan sinisen meren etsimistä, mutta Shopifyssa helpompaa on mennä sinne, missä kaikki muutkin ovat (suosituimmat toimialat). Jos jokin toimiala on todella suosittu Shopify-yrittäjien keskuudessa, se on merkki, että sillä markkinalla on paljon kysyntää.

Tärkeätä on myös aloittaa Freeplushipping-liiketoimintamallista eli ilmaisten tuotteiden markkinoimisesta. Tämä on tehokas tapa houkuttaa asiakkaita verkkokauppaan ja myydä maksullisia tuotteita ilmaisten tuotteiden lisäksi.

Instagram influencerseri-mainontaan siirtyessä on tärkeätä olla huolellinen sivujen kartoittamisvaiheessa. Phlanx ja socialblade ovat erinomaisia työkaluja tähän tehtävään ja auttavat välttämään keinotekoisien sivujen kanssa asioimista.

Aktiivinen tuotteiden testailu on yksi keskeisimmistä asioista. Kun joku tuote myy hyvin, sitä markkinoidaan yhä suuremmalle Instagram-yleisölle, kunnes siirrytään Facebookiin. Facebookissa LLA-työkalun käyttäminen on tehokkain tapa tavoittaa enemmän ideaali asiakkaita ja tuottaa yritykselle passiivista liikevaihtoa.

Event Type	Name	Count	Period / Period ⓘ	Today's Count	Unique Users ⓘ
Predefined	New User Activity	6.90K	Loading...	0	6.88K
Predefined	Page Views	61.6K	Loading...	0	6.88K
Predefined	User Activity	61.6K	Loading...	0	6.88K
Predefined	Add Payment Info	789	Loading...	0	611
Predefined	Add to Cart	4.10K	Loading...	0	2.73K
Predefined	Content View	12.5K	Loading...	0	4.91K
Predefined	Initiated Checkout	3.34K	Loading...	0	3.04K
Predefined	Purchases	216	Loading...	0	191
Predefined	Search	184	Loading...	0	66

Kuva 13. Kuvankaappaus pikselin keräämästä datasta

6 Johtopäätös

Työn aiheena oli kannattavan Shopify-verkkokaupan luominen. Työn teoriaosuus painottui enimmäkseen markkinointistrategiaan, sillä se on verkkokaupan onnistumisen näkökulmasta tärkein tekijä. Ei riitä, että yrityksellä on suosituin tuote markkinoilla, jos sitä ei osata markkinoida oikein. Tästä syystä sosiaalisen median markkinoimisen osaaminen on keskeistä Shopify-yrittäjälle.

Työssä käsiteltiin Facebookia ja Instagramia markkinointikanavina sekä miten niitä voi käyttää yhdessä tehokkaimmin. Suurin osa Shopify-yrittäjistä epäonnistuu erityisesti Facebook-markkinoinnissa sen monimutkaisuuden takia. Tässä työssä käytiin läpi, kuinka Instagramia hyödyntämällä Facebook-markkinointi helpottuu huomattavasti.

Työn asetettu tavoite saavutettiin onnistuneesti. Tapaustutkimuksessa implementoitiin työn teoreettisessa viitekehyksessä käsitelty markkinointistrategia, jonka avulla verkkokaupasta tehtiin kannattava. Tapaustutkimuksen tulos ylitti odotukset. Verkkokaupan menestys perustui pääasiallisesti laadukkaiden influenssereiden kanssa työskentelemiseen, josta yksi toi verkkokaupalle yli 1000 dollaria päivässä. Kaupan markkinoinnissa yhdistettiin kaksi ydintekijää: hyvä tuote ja intohimoinen yleisö, joista syntyivät saavutetut tulokset.

Työssä opittiin helppo ja optimaalinen tapa markkinoida verkkokauppaa sosiaalisessa mediassa. Teorian lisäksi opittiin, miten teoriaosuutta voidaan implementoida reaali maailmassa.

Työ tarjoaa lukijalle optimaalisen markkinointistrategian, josta hanketta harkitseva oppii ja hyötyy paljon. Markkinointistrategia perustuu usean kuukauden tiedonetsintään, jota ei ole verkossa helposti saatavilla. Työ tiivistää keskeisimmät seikat verkkokapan markkinoimisesta sosiaalisessa mediassa ja helpottaa aiheen ymmärtämistä huomattavasti.

Lähteet

1. Baxter, Pamela. & Jack, Susan. 2008. Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers. Verkodokumentti. The Qualitative Report, Vol. 13(4), s. 544–546.< <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR13-4/baxter.pdf>>. Luettu 8.3.2018.
2. Donnelly, Kevin 2016. 5 high-impact strategies for getting more traffic. Julkaistu 25.7.2016.< <https://www.shopify.com/blog/how-to-increase-website-traffic>> Luettu 11.3.2018.
3. Ferreira, Corey 2015. An introduction to Facebook ads for e-commerce. Julkaistu 20.7.2015.< <https://www.shopify.com/blog/37293125-an-introduction-to-facebook-ads-for-ecommerce>> Luettu 13.3.2018.
4. Patterson, Michael 2014. A beginner’s guide to Facebook advertising. Julkaistu 5.8.2014. < . <https://sproutsocial.com/insights/facebook-advertising-guide> > Luettu 13.3.2018.
5. Da Silva, Daniela 2018. Secure new customers with Facebook Lookalike audiences. Julkaistu.9.1.2018. < <https://productsup.io/blog/facebook-lookalike-audiences/> > Luettu 14.3.2018
6. “Facebook Pixel: Lookalike audiences, website conversion ads & more.” Teespring.com. Luettu 14.3.2018< <https://community.teespring.com/training-center/how-to-add-the-facebook-pixel-to-your-teespring-account/>>
7. E-commerce Prosperity 2017 “ How I made \$1000/day on Shopify Drop shipping E- commerce using Facebook ads and Instagram.” Youtube video, 35.16, Julkaistu 19.10. <<https://www.youtube.com/watch?v=mBWP2vNlxY> >
8. Haran, Raghav 2018. How to do Instagram Influencer marketing. Julkaistu 2.1.2018. < <https://www.oberlo.com/blog/instagram-influencer-marketing> > Luettu 15. 3.2018
9. Socialmarketingfella 2017. Marketing strategies that attract more impulse buyers. Julkaistu 9.11.2017. < <http://socialmarketingfella.com/marketing-strategies-that-attract-more-impulse-buyers/> > Luettu 15.3.2018
10. Gilbert, Stephanie 2018. The ultimate guide to Instagram Influencer marketing. Julkaistu 11.2.2018.< <https://later.com/blog/instagram-influencer-marketing/>> Luettu 16.3.2018

11. The Real Zaki 2017. “How to tell if an influencer has real followers” Youtube video, 5.18, Julkaistu 20.11.<https://www.youtube.com/watch?v=RkjPlppEByQ>
12. “Instagram statistic summary for Kylie Jenner. “Socialblade.com 2017.Luettu 16.3.2018 < <https://socialblade.com/instagram/user/kyliejenner>>
13. . “Engagement calculator.” Phlanx.com. Luettu 16.3.2018< <https://phlanx.com/engagement-calculator>>
14. Ismail, Kaya 2016. 7 Simple steps to increase conversions on your website. Julkaistu 8.9.2016.< <https://www.shopify.com/content/7-simple-tips-to-increase-conversions-on-your-website>> Luettu 17.3.2018
15. Madcam Publishing 2018.” Don’t target these countries with Shopify & Facebook ads” Youtube video, 6.04, Julkaistu 22.2.2018.< <https://www.youtube.com/watch?v=b5U0snOeJEU>>
16. Roach, Andrew 2017. How to start a successful Free plus shipping business. Julkaistu 3.3.2017.< <https://www.oberlo.com/blog/free-plus-shipping-business>> Luettu 5.4.2018
17. Hull,Liz 2018. How does Shopify work? Julkaistu 8.1.2018.<https://www.merchantmaverick.com/how-does-shopify-work/> Luettu 9.4.2018
18. Franco, Michael 2017.How to launch your own online store with Shopify. Julkaistu 26.12.2017.< <https://lifelhacker.com/how-to-launch-your-own-online-store-with-shopify-1821330162>> Luettu 9.4.2018
19. Roach, Andrew 2017. What is Dropshipping? It’s the easiest way to start an online business. Julkaistu 7.8.2017.<https://www.oberlo.com/blog/why-you-should-care-about-aliexpress-dropshipping> > Luettu 10.4.2018
20. Lazazzera, Richard 2018. Dropshipping 101: The definitive guide to building a dropshipping business in 2018. Julkaistu 19.2.2018.< <https://www.abetterlemonadestand.com/what-is-drop-shipping/>> Luettu 10.4.2018
21. Chia 2017. How to find the right influencer for powerful Instagram influencer marketing. Julkaistu 15.9.2017<<https://brand24.com/blog/how-to-find-the-right-instagram-influencer-for-powerful-instagram-influencer-marketing/>>Luettu 10.4.2018

22. Turunen, Tiina 2014. Liiketoimintamallit- Business Model Canvas. Julkaistu 6.5.2014.< <https://tiinaturunen.wordpress.com/2014/05/06/liiketoimintamallit-business-model-canvas/>> Luettu 11.4.2018