

Juha-Pekka Mikkola

Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma aloittavalle verkkokaupalle

Case Mobiilitori

Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma aloittavalle verkkokaupalle

Case Mobiilitori

Juha-Pekka Mikkola
Opinnäytetyö
Kevät 2019
Liiketalous
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma, markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Juha-Pekka Mikkola

Opinnäytetyön nimi: Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma aloittavalle verkkokaupalle

Työn ohjaaja: Juha Väisänen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2019

Sivumäärä: 44

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli laatia digitaalisen markkinoinnin suunnitelma aloittavalle verkkokaupalle. Toimeksiantajana toimii opinnäytetyön kirjoittajan oma yritys Mobiilitori. Mobiilitori on vasta perustamisvaiheessa oleva verkkokauppa, jonka tarkoituksena on myydä puhelintarvikkeita. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda suunnitelma, jonka avulla yritys voi kehittää omaa verkkokauppaansa sekä digitaalista markkinointia siten, että se voi pärjätä pienenä yrityksenä äärimmäisen kilpailluilla markkinoilla.

Opinnäytetyön teoriaosuuden tietoperusta pohjautuu digitaalisen markkinoinnin kirjallisuuteen sekä digitaalisiin lähteisiin, joissa pyrittiin tuomaan mahdollisimman asiantuntevaa ja tuoretta tietoa alan käytänteistä. Opinnäytetyössä käsitellyt digitaalisen markkinoinnin työkalut ovat hakukoneoptimointi, hakukonemainonta, displaymainonta sekä sosiaalinen media. Lisäksi teoriaosuudessa käsitellään hyvän verkkokaupan käytänteitä sekä digitaalisen markkinoinnin mittareita.

Opinnäytetyön tuloksena on teoriaosuuden pohjalta tehty digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, jonka on tarkoitus toimia runkona yrityksen digitaaliselle markkinoinnille.

Asiasanat: Verkkokauppa, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Economics, Marketing

Author: Juha-Pekka Mikkola

Title of thesis: Digital marketing plan for a new e-commerce company

Supervisor(s): Juha Väisänen

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2019 Number of pages: 44

The goal of this thesis was to create a digital marketing plan for a new e-commerce company. The case company of this thesis is my own business called Mobiilitori, which is a newly found company that will sell phone accessories. The company is still on its starting phase and it doesn't have a working website right now. The website will be made by using the results of this thesis as a guideline.

Theoretical framework of this thesis contains both written and digital sources. The sources were picked based on their expertise and freshness. The digital marketing tools covered in the theory section are search engine optimization, search engine marketing, display marketing and social media. The theory section also covers practices of a good e-commerce website and how to measure digital marketing.

The result of this thesis is a digital marketing plan which is based on the theoretical framework. The plan will be used as a frame for the case company's digital marketing.

Keywords: E-commerce, digital marketing, social media

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	DIGITALISAATIO JA DIGITAALISEN MARKKINOINNIN MURROS	9
3	HAKUKONEOPTIMOINTI.....	10
3.1	Avainsana-analyysi	10
3.2	Sisällön suunnittelu avainsanojen perusteella	11
3.3	Sivuston tekninen toteutus hakukoneoptimoinnin kannalta	12
3.4	Sivuston ulkopuoliset tekijät	13
4	HAKUSANAMAINONTA.....	14
4.1	Hakukonemainonnan avainsanat	14
4.2	Hakukonemainonnan hinnoittelu	15
5	DISPLAYMAINONTA.....	16
5.1	Displaymainonnan suunnittelu.....	16
5.1.1	Tavoitteiden asettaminen	16
5.1.2	Displaymainonnan kohdentaminen	17
5.1.3	Mainosmuodon valinta	17
6	SOSIAALINEN MEDIA	19
6.1	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	21
6.2	Sosiaalinen media osana yrityksen viestintää	21
7	VERKKOKAUPPA	23
7.1	Verkkokaupan luotettavuus	23
7.2	Verkkokaupan ulkoasu ja käytettävyys.....	24
7.2.1	Etusivu	25
7.2.2	Tuotesivut	25
7.2.3	Ostoprosessi	27
7.2.4	Mobiililaitteet	27
7.3	Verkkokaupan kasvun neljä kulmakiveä.....	28
7.3.1	Kävijämäärä	28
7.3.2	Konversio	28
7.3.3	Keskiostos.....	29
7.3.4	Kate	29
7.3.5	Tuloksien laskeminen ja tavoitteiden luonti	29

8	DIGITAALISEN MARKKINOINNIN MITTARIT	30
8.1	ROI.....	30
8.2	Konversion mittaaminen	30
8.3	Sosiaalisen median mittarit.....	31
8.4	Verkkokaupan Myyntisuppilo.....	32
8.5	A/B-testaus.....	33
9	DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITELMA. CASE MOBIILITORI	34
9.1	<i>Hakukoneoptimoinnin soveltaminen toimeksiantajayrityksessä</i>	34
9.2	<i>Hakukonemainonta toimeksiantajayrityksessä</i>	35
9.3	<i>Displaymainonta toimeksiantajayrityksessä</i>	36
9.4	<i>Sosiaalinen media toimeksiantajayrityksessä.....</i>	37
9.5	<i>Toimeksiantajayrityksen verkkokaupan kehittäminen.....</i>	38
9.6	<i>Markkinoinnin toteutus ja seuranta.....</i>	39
10	POHDINTA	41
	LÄHTEET.....	42

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda digitaalisen markkinoinnin suunnitelma aloittavalle verkkokaupalle. Toimeksiantajayritys on nimeltään Mobiilitori, joka on puhelimentarvikkeisiin, eli pääasiassa puhelimen suojakuoriin ja näyttösuojiin erikoistunut verkkokauppa. Kyseessä on opinnäytetyön kirjoittajan oma yritys, jonka liikeidea on kehitetty Avanto-yrittäjyysohjelmassa. Avanto on Oulun ammattikorkeakoulun ja Oulun yliopiston opiskelijoille tarkoitettu yrityshautomo, jossa yhdessä valmentajan kanssa viedään opiskelijan liikeidea eteenpäin.

Ohjelman tuloksena Mobiilitorille on tehty liiketoimintasuunnitelma, jossa käydään läpi yrityksen esimerkiksi kannattavuuslaskelmat, hankintaketjut, yritysanalyysit sekä markkinoinnin strategia. Digitaalisen markkinoinnin kanavia se ei käsittele ollenkaan, koska halusin tutkia aihetta paljon laajemmin ja sen takia valitsinkin juuri digitaalisen markkinoinnin opinnäytetyön aiheekseni. Digitaalisen markkinoinnin toimivuus on tämän yrityksen kannalta tärkein ja haastavin osa-alue. Yritys on opinnäytetyötä kirjoittaessa vielä perustamisvaiheessa ja varsinaista myyntiä sillä ei vielä ole. Yrityksellä on verkkokaupan runko valmiina, mutta tämän opinnäytetyön pohjalta on tarkoitus kehittää myyvä ja toimiva verkkokauppa yritykselle.

Tämä opinnäytetyö on siis menetelmältään toiminnallinen ja sen kehittämistehtävänä on luoda digitaalisen markkinoinnin suunnitelma toimeksiantajayritykselle. Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, jossa käydään läpi yleisimpien digitaalisen markkinoinnin kanavien toimintaa ja käytäntöjä, sekä tätä teoriaa soveltavasta digitaalisen markkinoinnin suunnitelmasta toimeksiantajayritykselle. Opinnäytetyön sisältö on rajattu digitaaliseen markkinointiin ja verkkokauppaan. Esimerkiksi perinteisen markkinointisuunnitelman yritys- ja markkina-analyysit rajataan pois. Myöskään digitaalisen markkinoinnin tai verkkokaupan teknistä puolta ei käsitellä, vaan keskitytään ainoastaan niiden käytäntöihin. Tavoitteena on, että toimeksiantajayritys pystyy tässä opinnäytetyössä esitetyillä keinoilla kehittämään omaa digitaalista markkinointiaan ja kasvattamaan sen avulla liiketoimintaansa.

Opinnäytetyötä tehdessä tulee ottaa huomioon, että kyseessä on vasta aloittava ja pienillä resursseilla toimiva yritys. Iso ongelma aloittavalle yritykselle digitaalisessa markkinoinnissa on palveluiden määrän aiheuttama valinnanvaikeus. Opinnäytetyössä käsitellyt digitaalisen markkinoinnin kanavat rajataan ainoastaan relevanteimpiin vaihtoehtoihin, jotka tulevat olemaan pääasiassa Face-

bookin ja Googlen tarjoamia palveluita. Rajaus tehdään resurssien säästämiseksi ja riskien välttämiseksi, koska nämä kaksi yritystä hallitsevat lähes 60:tä prosenttia digitaalisen mainonnan markkinoista (Visual Capitalist 2016, viitattu 5.3.2019.)

Tässä opinnäytetyössä käsiteltävät digitaalisen markkinoinnin kanavat on jaoteltu hakukoneoptimointiin, hakusanamainontaan, displaymainontaan sekä sosiaaliseen mediaan. Mielestäni näistä saadaan tarpeeksi kattava ja kokonaisvaltainen paketti, jonka pohjalta aloittava verkkokauppa pystyy aloittamaan digitaalisen markkinoinnin. Iso osa opinnäytetyön teoriaosuutta on myös verkkokaupan hyvien käytäntöjen selvittäminen. Tarkoituksena on selvittää, että mitkä ovat hyväksi todetut käytännöt verkkokaupassa, sekä yleisimmät virheet, joita verkkokaupat tekevät. Lisäksi teoriaosuus käsittelee digianalytiikan tärkeimmät vaiheet ja käytännöt, joiden tarkoitus on selvittää, miten yritys voi hyödyntää saatavilla olevaa dataa edistääkseen myyntiään ja markkinointiaan.

2 DIGITALISAATIO JA DIGITAALISEN MARKKINOINNIN MURROS

Kun ajatellaan digitalisaatiota ja internetin kasvua, monelle tulee ensimmäisenä mieleen internetin myötä syntyneet jättiyritykset, kuten Google tai Facebook. Internetin voima on kuitenkin aina ollut meissä tavallisissa internetin käyttäjissä. Yksilön valta ja vapaus on ollut se, mikä on tehnyt internetistä sen, mikä se on tänä päivänä. Googlen ja Facebookin kaltaiset yritykset ovat vain osanneet hyödyntää tätä yksilön voimaa omassa liiketoiminnassaan. Internet on poistanut raja-aitoja paitsi asiakkaiden ja yritysten väliltä, se on lisännyt myös asiakkaiden keskinäistä kanssakäymistä. Lisäksi digiyritysten ja verkkokaupan kasvu on avannut markkinoita. Se on kasvattanut potentiaalisten asiakkaiden määrää, mutta myös lisännyt kilpailua. Digitalisaation kehitys on tuonut yrityksille valtavasti uusia haasteita, mutta myös mahdollisuuksia. (Dodson 2016, 2.)

Digitalisaatio ei ole ainoastaan tuonut uusia työkaluja yritysten käyttöön, vaan se on myös muokannut kokonaisia toimialoja ja niiden toimintaa. Esimerkiksi videovuokrausfirmat ja matkatoimistot ovat siirtyneet lähes kokonaan verkkoon. Kivijalkakaupat ovat monilla aloilla vähentyneet huomattavasti verkkokauppojen kasvaessa ja printtimedian tilaajamäärät ovat romahtaneet median ja mainonnan siirtyessä entistä enemmän digitaalisiin kanaviin. Digitaalisesta markkinoinnista on tullut tärkeä osa lähes jokaisen yrityksen toimintaa. (Ruukonen 2016, 7-8.)

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan yleensä internetin kautta tapahtuvaa markkinointia. Joissain tapauksissa tekstiviestimainonta tai digitaaliset ulkomainokset voidaan laskea digitaaliseen markkinointiin. Digitaalisen markkinoinnin yleisimpiä muotoja ovat, sähköinen suoramarkkinointi (esimerkiksi sähköposti ja tekstiviestit), klikkiperusteinen mainonta (bannerit, hakusanamainonta ja videomainonta) sekä sisältömainonta (verkkosivut sekä sosiaalinen media). Eli käytännössä kaikki yrityksen asiakkaille näkyvä digitaalinen viestintä. (Karjaluoto 2010, 13-14).

Toimiva digitaalinen markkinointi on monikanavamarkkinointia, jossa kaikki yrityksen digitaalisen markkinoinnin kanavat toimivat yhdessä, yhteisen päämäärän toteuttamiseksi. Onnistunut monikanavamarkkinointi vaatii, että yritys luo mainonnan tulosten seuraamiseksi mittareita, joiden avulla mainontaa pystyy kehittämään. (Digimarkkinointi 2019, viitattu 3.5.2019.)

3 HAKUKONEOPTIMOINTI

Yli puolet Googlen hakukoneen kautta lähtevästä liikenteestä kohdistuu kolmeen ensimmäiseen hakutulokseen (Advanced Web Ranking 2019, viitattu 16.5.2019). Eli jos haluat sivustollesi enemmän kävijöitä, sinun tulisi pyrkiä mahdollisimman korkealle Googlen hakutuloksissa. Googlen hakutulosten järjestys perustuu satoihin eri kriteereihin, joita Google kehittää ja muokkaa jatkuvasti. Nämä kriteerit eivät ole yleisesti tiedossa, mutta kokeilun kautta on pystytty havaitsemaan ne perusasiat, jotka hakutuloksen sijaintiin vaikuttaa. Googlella on hakukoneista noin 97% markkinaosuus, joten se on käytännössä ainoa, mihin yrittäjän kannattaa käyttää aikaa. (Statcounter 2016, viitattu 10.3.2019.)

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan yksinkertaisesti sitä, että sivuston sijoitusta hakukoneen tuloksissa yritetään parantaa. Tuloksista pitää kuitenkin erottaa maksettu hakukonemainonta, johon perehdymme myöhemmin tässä opinnäytetyössä. Hakukoneoptimoinnissa on kolme päätekijää, joiden käyttäytymistä ja keskinäistä kommunikaatiota optimoijan tulee ymmärtää. Hakukoneen käyttäjä, verkkosivu ja itse hakukone. Tehokkaan hakukoneoptimoinnin tekeminen on mahdotonta, jos yritys ei tunne asiakkaitaan, tai jos verkkosivun sisältö ei vastaa ihmisten hakukäyttäytymistä. Hakukoneoptimoinnin tekijän tulee myös ymmärtää hakukoneen käyttämät kriteerit hakutulosten esittämisessä ja varmistaa, että verkkosivusto on sellaisessa muodossa, että hakukone osaa sitä lukea. (Dodson 2016, 7-12.)

3.1 Avainsana-analyysi

Ennen sivuston hakukoneoptimoinnin aloittamista tulisi miettiä, millä hakusanoilla haluaa näkyä hyvin. Jos avainsana-analyysiä ei ole tehty huolellisesti, voi käydä niin, että hakukoneoptimointi tehdään avainsanoille, joita ihmiset eivät juurikaan käytä, tai sitten ne houkuttelevat sivuille täysin vääränlaisia kävijöitä. Pitää siis pohtia, mitkä ovat kohdesivuston vierailijoiden näkökulmasta suosittuja ja relevantteja avainsanoja. Hyvä tapa aloittaa avainsana-analyysi on miettiä, mitä hakusanoja itse käyttäisi. Googlen Keyword Planner on avainsana-analyysissä varmasti tärkein työkalu. Sen avulla pystyy helposti tarkistamaan eri hakusanojen suosion. Avainsana-analyysissä kannattaa kiinnittää huomiota siihen, kuinka kilpailtuja tietyt hakusanat voivat olla. Esimerkiksi lyhyillä ha-

kusanoilla voi olla paljon liikennettä, mutta hyvin sijoittuminen tällaisilla hakusanoilla voi olla vaikeaa. Pidemmällä hakusanoilla on helpompi sijoittua hyvin, koska kilpailua on monesti vähemmän. Lisäksi useamman sanan hauilla voit tavoittaa kävijöitä, jotka ovat paljon potentiaalisempia asiakkaita, kuin yleisillä sanoilla hakijat. (Dodson 2016, 16-19.)

3.2 Sisällön suunnittelu avainsanojen perusteella

Hyvin yleinen tilanne hakukoneoptimointia aloittaessa on sellainen, jossa valmiin sivuston sijoitusta hakukonetuloksissa halutaan parantaa. Optimaalinen tilanne hakukoneoptimoinnin aloittamiseen on kuitenkin sellainen, jossa verkkosivuston sisältöä päästään luomaan hakukoneoptimoinnin ja aiemmin tehdyn avainsana-analyysin ehdoilla. Sisältö on yksi tärkeimpiä hakutulosta nostavia tekijöitä, joten huonosti optimoidun sisällön sijoitusta on vaikeampi lähteä parantamaan, kuin jos sisältö olisi suunniteltu jo alun alkaen hakukoneita ajatellen. Sivusto kannattaakin suunnitella siten, että halutuimpien avainsanojen ympärille rakennetaan paljon monipuolista sisältöä. Yksi tärkeimpiä kriteereitä hakutulosten määräytymisessä Googlessa on se, miten vierailijat käyttäytyvät sivustolla. Jos sivuston sisältö ei vastaakaan käytettyjä avainsanoja ja vierailija poistuu sivustolta heti, heikentää tämä todennäköisesti sivuston sijoitusta hakukoneessa. (Hehku marketing 2016, viitattu 3.3.2019.)

Teksti on luonnollisesti tärkein osa sisältöä hakukoneita ajatellen, koska tekstin perusteella haut tehdään. Hakukoneystävällisimmät tekstit ovat noin 300 merkin pituisia. Haluttu avainsana tulisi esiintyä niin otsikossa, kuin itse tekstissäkin parhaan tuloksen saavuttamiseksi. Avainsanoja ei kuitenkaan kannata viljellä järjettömästi paikkoihin, joihin ne eivät kuulu, koska Googlen algoritmit tunnistavat helposti tällaiset huijausyritykset, ja se saattaa jopa heikentää hakusijoituksia. Videot ja kuvat ovat hyvää sisältöä sivustolle ja ne voivat parantaa sivustolla vierailijoiden käyttökokemusta, mutta pitää muistaa, että hakukone ei ymmärrä kuvien tai videoiden sisältöä, ja siksi niihin kannattaa aina lisätä jonkinlainen kuvaus tai kuvateksti. (Hehku marketing 2016, viitattu 3.3.2019.)

3.3 Sivuston tekninen toteutus hakukoneoptimoinnin kannalta

Title on yksittäisen verkkosivun otsikko, joka löytyy sivun lähdekoodista. Meta-kuvaus on samoin lähdekoodiin sijoitettu kuvaus sivustosta. Tämä otsikko ja kuvaus on yleensä se, mitä ihmiset näkevät, kun he tekevät Google-hakuja. Ne vaikuttavat myös hyvin paljon sivuston sijoitukseen haussa. Otsikon sopiva pituus on noin 60 merkkiä ja meta-kuvauksen pituus noin 160 merkkiä. Ennen käytettiin myös paljon avainsanoja muualla lähdekoodin sisällä, mutta enää niillä ei ole havaittu olevan hakutuloksiin positiivista vaikutusta. Näiden lisäksi avainsanan sisällyttäminen sivuston URL:ään, eli verkko-osoitteeseen voi parantaa näkyvyyttä hakutuloksissa. (Heku marketing 2016, viitattu 3.3.2019.) Verkkosivun sisäinen linkitys on myös tärkeää. Tällä tarkoitetaan oman verkkosivuston eri osien välisiä linkkejä. On totta kai tärkeää, että asiakkaan on helppo navigoida sivuston sisällä, mutta sivuston tekninen toteutus pitää tehdä sillä tavalla, että myös hakukone ymmärtää sitä. Esimerkiksi Flash-pohjaiset sivustot voivat olla näyttäviä ja helppokäyttöisiä käyttäjän näkökulmasta, mutta hakukone ei niitä välttämättä ymmärrä. (Dodson 2016, 34-36.)

Nykyään Google arvottaa korkeammalle myös SSL-sertifioidut eli suojatut sivustot. SSL-sertifikaatti tarkoittaa suomeksi sitä, että selaimen ja serverin välinen tiedonsiirto tapahtuu salattuna, jonka takia sertifioitu sivusto (https) on Googlen silmissä arvokkaampi kuin suojaamaton (http). Selaimessa suojatut sivustot tunnistavat osoiterivin https:// alusta ja vihreästä palkista. Sertifikaatti ei ole pakollinen, mutta sen käyttöä suositellaan, jos haluaa menestyä hakukoneoptimoinnissa. (Heku marketing 2016, Viitattu 3.3.2019.)

Hakukoneoptimoinnin tekemiseen on tarjolla lukemattomia hyödyllisiä työkaluja, joista yksi tärkeimmistä on Google Search Console, joka tunnettiin aiemmin nimellä Webmaster Tools. Google Search Console auttaa erityisesti ymmärtämään sitä, millä tavalla Google näkee verkkosivustosi. Vaikka sivuston käytettävyys asiakkaan näkökulmasta olisikin loistava, se ei tarkoita sitä, että hakukone näkee sivuston samalla tavalla. Jos sivustolla on paljon teknisiä ongelmia, se voi huonontaa sivuston arvostusta ja heikentää hakusijoituksia. (Dodson 2016, 30-32.)

3.4 Sivuston ulkopuoliset tekijät

Google arvottaa hakutuloksissa korkealle myös sisältöjä, joihin muut sivustot ohjaavat liikennettä. Näiden sivustojen on kuitenkin hyvä olla Googlen mittareilla arvostettuja sivuja, koska jos sivustollesi johtaa paljon linkkejä huonomaineisilta sivustoilta, se voi jopa huonontaa sisältösi arvostusta. Jos yritykselläsi on fyysinen toimipiste, kannattaa yritykselle luoda yritysprofiili Googleen. Yritysprofiilin luonti on ilmaista ja nopeaa, ja se voi monissa tapauksissa parantaa yrityksen hakukonenäkyvyyttä. Isoin hyöty yritysprofiilista on esimerkiksi ravintoloille tai kivijalkakaupoille, mutta haittaa siitä tuskin on kenellekään. Hakukoneoptimointia tehdessä kannattaa muistaa, että yksi hakutuloksiin vaikuttava tekijä on myös sivuston ikä. Uudella sivustolla voi kestää aikansa, että sen sijoitus hakutuloksissa paranee. Sen takia hakukoneoptimointi on yleensä pitkäjänteinen prosessi, jonka kanssa kannattaa olla kärsivällinen. (Dodson 2016, 10.)

4 HAKUSANAMAINONTA

Hakusanamainonnassa mainostaja maksaa hakusanoista, joiden yhteydessä hän haluaa mainoksensa näkyvän. Google julkaisi vuonna 2000 AdWords mainosalustan, joka nykyisin tunnetaan nimellä Google Ads. Alusta mullisti verkossa tapahtuvan mainonnan monella eri tavalla. Yksi mulistava tekijä oli, että asiakas pystyy itse kontrolloimaan mainonnan aikatauluja ja budjettia. Hakusanamainonnan aloittaminen on todella helppoa ja mainostamisen voi aloittaa pienilläkin summilla. Googlen AdWords toi mukanaan reaaliaikaisen hinnoittelun, jossa mainostilan hinta syntyy kysynnän ja tarjonnan mukaan. Huutokauppamallilla tapahtuvan hakusanojen myynnin myötä suosituimmat hakusanat voivat kuitenkin olla nykyään melko kalliita, eikä hakusanamainonta siten ole aina kustannustehokkain tapa hankkia näkyvyyttä yritykselle. Hakusanamainonnan etu muihin kanaviin nähden on kuitenkin se, että potentiaalinen asiakas on jo ilmaissut kiinnostuksensa hakukoneella tietoa hakiessaan ja on täten askeleen lähempänä ostopäätöstä verrattuna muihin. (Komulainen 2018, 159-161.)

4.1 Hakukonemainonnan avainsanat

Niin kuin hakukoneoptimoinnissa, myös hakusanamainonnassa avainsanat ja niiden analysointi ovat tärkeässä roolissa. Hakukonemainonnassa valitsemasi avainsanat ratkaisevat sen, kenelle mainokset näkyvät. Google arvioi hakusanamainonnassa käytettävät avainsanat laatupisteillä. Googlen mainoksille antamiin laatupisteisiin vaikuttaa mainoksen odotettu klikkausprosentti, mainoksen osuvuus sekä aloitussivun käyttökokemus. Liian laajat ja yleiset avainsanavalinnat aiheuttavat sen, että mainoksesi keräävät paljon näyttökertoja, mutta vähän klikkauksia. Tämä heikentää yrityksen laatupisteitä Googlen sisäisessä arvioinnissa ja heikentää hakusanamainonnan tehoa. Avainsanoja suunnitellessa kannattaa asettua asiakkaan asemaan ja miettiä, millä hakusanoilla potentiaalinen asiakas etsii kyseistä tuotetta. (Lahtinen 2013, 200-207.)

Avainsanat kannattaa niitä analysoidessa jakaa ryhmiin, niiden tarkkuuden ja tavoittavuuden mukaan. Yksi hyvä tapa on jakaa avainsanat A, B ja C-ryhmiin. A-ryhmässä ovat yleissanat, kuten esimerkiksi auto. B-ryhmään kuuluvat tarkemmin tuotetta kuvaavat avainsanat. Tällaisia ovat esimerkiksi tuotemerkit, kuten Audi. C-ryhmään kuuluu vielä tarkemmat avainsanat, esimerkiksi auton tarkka mallinimi. Monesti puhutaan myös lyhyen tai pitkän hännän avainsanoista. Mitä enemmän

tarkentavia sanoja avainsanoissa on, sitä pitempi häntä. Suosittujen tuotteiden osalta, kuten esimerkiksi autokaupassa, myös C-ryhmän pitkän hännän avainsanat voivat kerätä ihan kohtuullisesti klikkauksia, mutta monien tuotteiden kohdalla liian tarkat avainsanat eivät tuo klikkauksia nimeksiään. Jaottelu kannattaa kuitenkin aina tehdä, koska se auttaa hallitsemaan hakusanamainonnan kehittämistä. Avainsanoja analysoidessa kannattaa myös pohtia, onko jotain hakusanoja, joilla yritys ei halua näkyä. Tällöin voi käyttää niin sanottua negatiivista hakusanaa, joka ilmaistaan "-"-merkillä hakusanan edessä. Tällöin hakukone ei näytä sinun mainoksiasi niiden hakujen yhteydessä, joissa kyseinen avainsana esiintyy. (Lahtinen 2013, 180, 207.)

Toisin kuin hakukoneoptimoinnissa, jossa tarkoituksena on yleensä saada mahdollisimman paljon ilmaista näkyvyyttä relevanteilla avainsanoilla, maksetussa hakusanamainonnassa pitkien ja vähän käytettyjen hakusanojen hyödyntäminen voi olla kannattavaa varsinkin, jos mainosbudjetti on pieni. Tällöin pitkän hännän avainsanoilla voi saada isomman vastineen käytetylle rahalle. Pitkät ja tarkkaan kuvailevat avainsanat voivat olla vähemmän kilpailtuja ja sitä kautta halvempia. Lisäksi tarkkaa hakua käyttävä asiakas on todennäköisesti pidemmällä ostoprosessissa ja tietää tarkalleen, mitä haluaa, joten konversioprosentti voi pitkän hännän avainsanoilla olla paljon parempi. On tärkeä muistaa, että avainsanoja vastaavaa sisältöä löytyy itse sivustoltakin, tai muuten mainos saa huonot laatuasteet Googlelta ja sen teho heikentyy. (Digibyrå 2019. Viitattu 29.3.2019.)

4.2 Hakukonemainonnan hinnoittelu

Hakukonemainonnan hinnoittelu Googlessa perustuu avainsanojen huutokaupamalliin. Mainosklikkauksen hinta Suomessa on yleensä noin 0,10€-0,50€. Kaikista kilpailluimmista hakusanoista hinta voi olla korkeampi. Näin iso ero klikkauksien hinnoissa tekee erityisen tärkeäksi sen, että avainsana-analyysi on tehty huolella. Avainsana-analyysiä tehdessä kannattaa jo vertailla jonkin verran avainsanojen hintoja ja tehdä päätöksiä niiden perusteella. Hinnoittelu kuitenkin muuttuu jatkuvasti ja yrityksen pitää olla koko ajan hereillä ja muokata hakusanamainontaansa tilanteen mukaan. Googlen hakukonemainonnan hinnoitteluun vaikuttaa myös Googlen antamat laatuasteet mainostajille. Laatuasteet määräytyvät sen mukaan, kuinka paljon ihmiset klikkaavat mainostasi. Tämän takia hyvin kohdennettu hakukonemainonta palkitsee tulevaisuudessa kampanjoissa ja parantaa yrityksesi näkyvyyttä. Aloitettavan yrityksen kannattaakin suosiolla maksaa klikkauksista vähän enemmän kuin muut, jotta se saa paremman klikkausprosentin ja paremmat laatuasteet. (Lahtinen 2013, 204-205.)

5 DISPLAYMAINONTA

Displaymainonta eli bannerimainonta on yksi vanhimpia internetissä tapahtuvan mainostuksen muotoja. Banneri voi olla animoitu tai staattinen kuva, joka toimii yleensä linkkinä kohdesivustolle. Bannerissa voi olla myös interaktiivisia ominaisuuksia. Mainostilaa voi ostaa joko suoraan verkkosivustolta, jolle bannerin haluaa asettaa, tai mainosverkoston kautta. Suurimmat mainosverkostot ovat Googlessa ja Facebookilla. Suoraan verkkosivustolta banneritilaa ostettaessa hinta voi olla halvempi, mutta pitää varmistaa, että sivuston vierailijat ovat omaa kohderyhmää. Mainosverkostojen kautta mainoksen näkyvyyden pystyy kohdentamaan paljon tarkemmin, joten yleensä ne ovat helpoin ja varmin tapa aloittaa displaymainonta. Mainosverkostojen kautta tapahtuvan bannerimainonnan etu on se, että sillä voi tavoittaa asiakkaan lähes miltä tahansa verkkosivulta ilman, että asiakkaan tarvitsee käyttää jotain tiettyä sosiaalisen median palvelua tai hakukonetta. (Lahtinen 2013, 180, 207.) (Juslen 2015, 42-43.)

5.1 Displaymainonnan suunnittelu

Tehokas displaymainonta on yleensä osa isompaa digitaalisen markkinoinnin kokonaisuutta. Pelkästään hyvä mainos Facebookin tai Googlen mainosverkossa ei tuota tuloksia vaan mainoksen pitää toimia yhteistyössä muun sisällön kanssa. Jos esimerkiksi laskeutumissivun konversioprosentti on huono, ei hyvästä mainoksesta ole hyötyä. (Juslen 2017. 37-48.)

5.1.1 Tavoitteiden asettaminen

Displaymainontaa luodessa ensimmäinen vaihe on luoda tavoitteet. Haluaako yritys kampanjallaan kasvattaa esimerkiksi tunnettuutta, liikennettä, sitoutumista tai konversiota. Tehokkaaseen kampanjaan on hyvä valita yksi päätavoite, johon mainos tähtää, vaikka toimiva mainos kasvattaa yleensä myös muitakin osa-alueita. Esimerkiksi tunnettuuden kasvattamiseksi on järkevää luoda mainos, joka kerää mahdollisimman paljon näyttöjä. Liikenteen kasvattamisessa taas tulee tähdätä korkeaan klikkausprosenttiin. Sitoutumisen kasvattamiseen tähtäävä kampanja taas voi pyrkiä saamaan esimerkiksi tykkäyksiä Facebook-sivulla tai esimerkiksi markkinointikirjeen tilaamista. Suoraan konversioon eli myyntiin tähtäävä kampanja vaatii taas yleensä vetävän tarjouksen ja ehkä

kampanjaa varten kehitetyn kampanjasivun, johon mainos ohjaa. Mainos voi toki ohjata myös suoraan tuotesivulle. Tavoite määrittää siis sen, mihin suuntaan kampanjaa lähdetään kehittämään. (Komulainen 2018, 254.)

5.1.2 Displaymainonnan kohdentaminen

Seuraavaksi tulisi miettiä, kenelle mainos kohdennetaan. Yksi digitaalisen markkinoinnin parhaista puolista verrattuna perinteisiin kanaviin on sen kohdennettavuus ja lukemattomat kriteerit, joilla sen voi tehdä. Facebook ja Google keräävät käyttäjistään todella paljon tietoa ja suuri osa tästä tiedosta on kaikkien mainostajien käytettävissä. Mainoksen pystyy kohdentamaan esimerkiksi käyttäjän iän, sukupuolen, sijainnin, kiinnostuksen kohteiden tai esimerkiksi hänen käyttämiensä laitteiden perusteella. Googlen mainostyökalulla voi kohdentaa mainoksen myös Googlen hakuverkossa tehtyjen hakujen perusteella, jolloin kohdentamisessa voi käyttää hyväksi hakusanamainontaa varten tehtyä avainsana-analyysiä. Ennen varsinaista mainoksen suunnittelua kannattaa kokeilla Googlen tai Facebookin mainostyökalulla, että minkälaisille ja kokoisille kohderyhmille haluaa mainostaa. Liian tarkat kriteerit voivat varsinkin Suomen kokoisessa maassa tehdä kohderyhmästä liian pienen. (Juslén 2017, 143-144.) (Komulainen 2018, 254-255.)

Yksi tehokkaimmista käyttötarkoituksista bannerimainonnassa on uudelleenmarkkinointi. Internetissä lähes kaikesta toiminnasta jää jälkiä, joita mainosalustat käyttävät hyväkseen. Jos asiakas on jo kerran vierailut sivullasi ja selaillut jotain tuotetta, voi olla kannattavaa mainostaa tätä tuotetta uudelleen hänelle. Dynaamisella uudelleenmarkkinoinnilla pystyy mainostamaan asiakkaalle juuri sen kategorian tuotteita, mitä hän on selaillut. (Dodson 2016, 112.) (Google 2019a, Viitattu 10.3.2019.)

5.1.3 Mainosmuodon valinta

Mainosmuotoa valitessa tulee miettiä, minkälainen mainos tuottaisi parhaiten tavoitteiden mukaisia tuloksia. Kaikista helpoin ja nopein tapa mainostaa Facebookissa on tehdä mainos suoraan Facebook-postauksesta. Tämä onnistuu helposti klikkaamalla yrityksen Facebook-sivulla olevan mainoksen vieressä olevaa "Mainosta julkaisua" nappia. Tällaisen mainoksen hyvä puoli on se, että Facebook-postauksen toimivuutta voi tutkia jo ennen kuin sitä alkaa mainostamaan. Yleisin Facebook-mainostuksen muoto on kuitenkin bannerityylinen liikennettä ajava linkki. Mainos koostuu

yleensä otsikosta, kuvasta sekä lyhyestä kuvauksesta. Facebook suosii lyhyitä tekstejä tämän tyy-
lisissä mainoksissa ja liian pitkät otsikot tai kuvaukset voivat vaikuttaa mainoksesi näkyvyyteen.
Verkkokauppojen paljon suosima mainosmuoto Facebookissa on niin sanottu karusellimainos. Ka-
rusellimainoksessa mainostaja voi lisätä 2-10 kuvaa esimerkiksi verkkokaupan eri tuotteista ja jo-
kaiseen kuvaan voi laittaa erikseen linkin kyseisen tuotteen sivulle. Karusellin nuolista klikkaamalla
asiakas pystyy helposti selailemaan tuotteita poistumatta alkuperäiseltä sivulta. Tällöin kynnyksellä
selailu on matalampi, kuin jos käyttäjä joutuisi siirtymään linkin kautta toiselle sivustolle. (Ko-
mulainen 2018, 254-255.) (Hekku marketing 2017, viitattu 1.3.2019.)

Instagram on Facebookin omistama sosiaalisen median palvelu ja Instagram-mainonta toteutetaan
samalla mainostyökalulla, kuin Facebook-mainontakin. Instagramissa mainosmuotojen määrä on
jonkin verran suppeampi, kuin Facebookissa. Kuvaa tai videota voi mainostaa aikajanalla tai In-
stagram-tarinassa. Instagramiin voi nykyään luoda myös karuselli- tai kokoelmamainoksia samaan
tapaan, kuten Facebookissakin. Lisäksi Instagramissa on helppo tehdä yhteistyötä suosittujen In-
stagram käyttäjien kanssa "maksettu kumppanuus" ominaisuutta käyttäen. Sponsorointi voi olla
hyvä tapa saada paljon näkyvyyttä edulliseen hintaan. Instagramin hyvä puoli verrattuna muihin
alustoihin on se, että Instagramissa tietynlainen kaupallisuus on aina ollut läsnä, eikä mainontaa
nähdä niin häiritsevänä, kuin muilla mainosalustoilla. (Komulainen 2018, 258-268.)

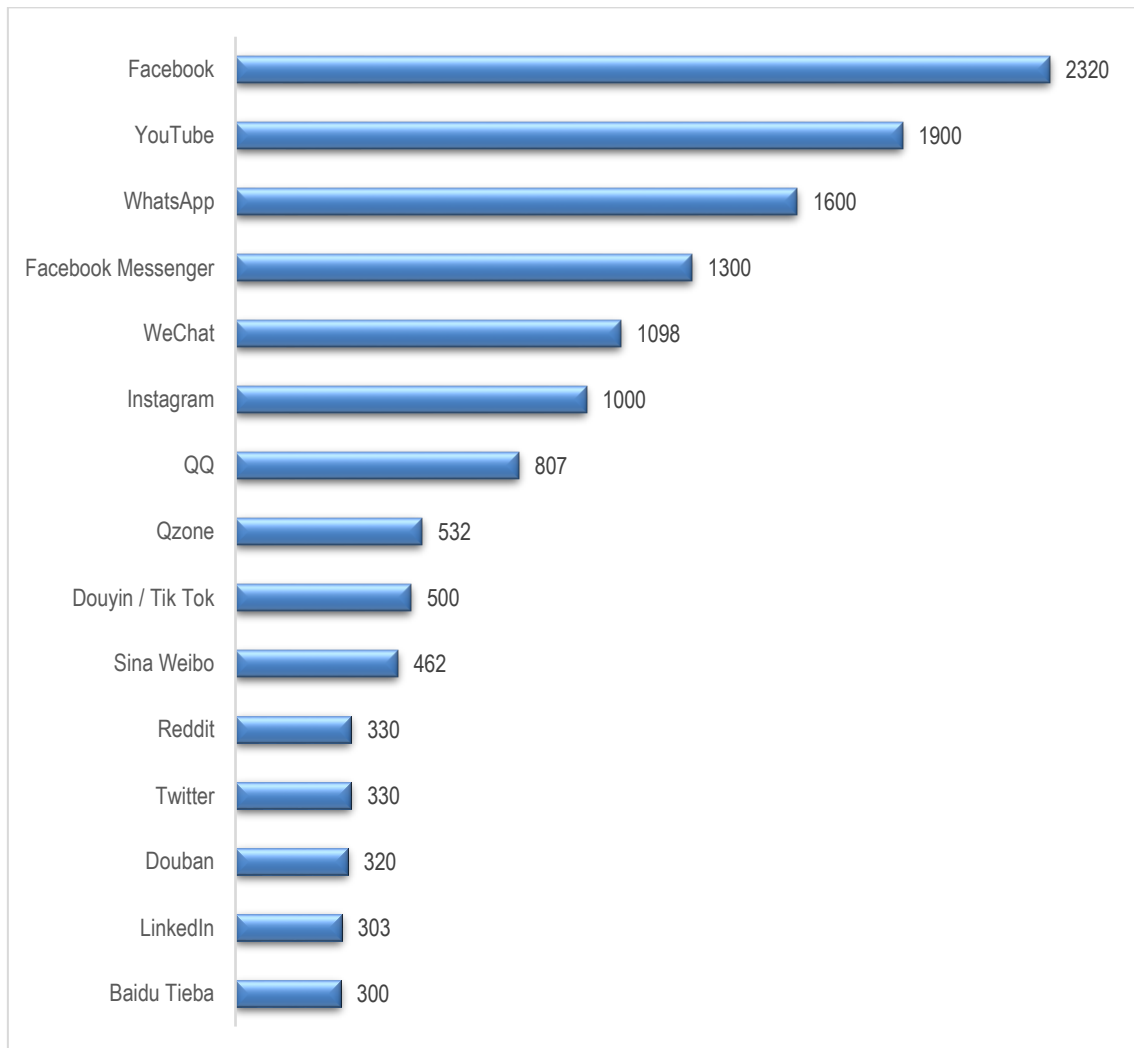
Mainosmuotojen määrä Googlen display-verkostossa on vielä monipuolisempi, kuin Facebookissa.
Erilaisten mainoskokojenkin määrä on valtava, mikä tekee perinteisten bannerimainosten tekemi-
sen haastavaksi. Helpoin tapa tehdä displaymainontaa Googlen mainosverkostossa on luoda res-
ponsiivinen mainos Googlen mainostyökalulla. Responsiivisessa mainoksessa mainos skaalautuu
automaattisesti mihin tahansa kokoon ja sama mainos mukautuu erilaisten mainosmuotojen välillä.
Hyvin suunniteltu itse tehty mainoskuva voi olla responsiivista mainosta tehokkaampi, mutta jos
yrityksellä on pienet resurssit, eikä tarvittavaa osaamista löydy, on responsiivinen mainos varmasti
hyvä tapa aloittaa displaymainonta. (Suomen Digimarkkinointi 2019, viitattu 23.4.2019.)

6 SOSIAALINEN MEDIA

Internet on aina ollut sosiaalinen, koska koko internetin idea perustuu tiedon jakamiseen tietokoneelta ja ihmiseltä toiselle. Sen takia sosiaalisen median syntyä on vaikea määrittää. Ensimmäinen sähköposti lähetettiin vuonna 1971. 1980-luvulla BBS ja IRC teknologioiden avulla ihmiset pystyivät keskustelemaan toistensa kanssa vaivattomasti netin välityksellä ja muodostamaan yhteisöjä. Ensimmäinen moderni sosiaalisen median sivusto, jollaisena me tänä päivänä käsitämme sosiaalisen median, oli SixDegrees.com, missä ihmiset pystyivät luomaan profiileja, lisäämään kavereita ja jakamaan sisältöä. Facebook perustettiin vuonna 2004 ja vuodesta 2008 asti se on ollut suurin sosiaalisen median alusta. (1st Webdesigner 2016. Viitattu 25.2.2019.)

Sosiaalinen media käsitteenä on suhteellisen uusi. Sen käyttö lähti yleistymään vuoden 2007 jälkeen, samoihin aikoihin Facebookin leviämisen kanssa. Sosiaalista mediaa oli terminä viljelty jonkin verran jo paljon aikaisemmin, lähinnä digitaalisen viestinnän ammattilaisten toimesta, eikä sille oikein löytynyt yhtä selkeää määritelmää, eikä oikeastaan löydy vielääkään. Nykyään sosiaalista mediaa käytetään yleiskäsitteenä lähes kaikille verkkopalveluille, joissa ihmiset jakavat sisältöä ja kommunikoivat keskenään. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 13-16.)

TAULUKKO 1. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat aktiivisilla käyttäjillä mitattuna huhtikuussa 2019, miljoonaa käyttäjää. (Statista 2019. Viitattu 5.5.2019.)



Kuten yllä olevasta taulukosta näkee, Facebook hallitsee sosiaalisen median markkinoita. Facebook, Facebook Messenger, WhatsApp ja Instagram ovat kaikki Facebookin omistamia palveluita. Kymmenen suosituimman sosiaalisen median palvelun joukkoon on viime vuosina noussut myös useita Aasian markkinoille suunnattuja palveluita, kuten WeChat, QQ, QZone, Weibo ja Tik Tok, joista ainoastaan videopalvelu Tik Tok on onnistunut saamaan jalansijaa myös länsimaisilla markkinoilla. Toisena listalta löytyy myös Googlen omistama, maailman suosituin videopalvelu Youtube. Videomarkkinointi onkin ollut kasvava trendi viime vuosina ja myös Facebook on kehittänyt omia video-ominaisuuksiaan myös markkinointikäyttöön. Videomarkkinointi vaatii kuitenkin huomattavasti isompia resursseja muuhun digitaaliseen markkinointiin verrattuna, ja toimeksiantajan koon ja resurssit huomioon ottaen se rajataan tämän opinnäytetyön ulkopuolelle.

6.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median kehittyminen on synnyttänyt tilanteen, jossa asiakas vaikuttaa entistä enemmän brändin viestintään. Yritys ei voi täysin hallita tätä viestintää, mutta hyvällä markkinoinnilla se voi ohjata sitä haluamaansa suuntaan. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on enemmän osallistumista, jakamista ja yhteistyötä asiakkaiden kanssa, kuin suoraa mainontaa ja myyntiä. Sosiaalisen median ajateltiin vielä 2000-luvun alkupuolella muuttavan markkinoinnin painopisteitä maksuttomiin sosiaalisen median palveluihin ja viraalimarkkinointiin. Jossain määrin niin tapahtuikin, koska useiden sosiaalisen median palveluiden strategia oli alussa vain kasvaa mahdollisimman suureksi tuotoista välittämättä. Nykyään, kun esimerkiksi Facebook on saavuttanut asemansa sosiaalisen median huipulla, se on alkanut myös muokkaamaan ansaintamalliaan. (Juslén 2017, 37-48.)

Palvelun muuttaminen tavalliselle käyttäjälle maksulliseksi ei ole ollut Facebookille vaihtoehto, joten Facebook on alkanut enemmän ja enemmän rahastaa yrityksiä heidän saamastaan näkyvyydestä. Tavallisesta käyttäjästä ja heidän tiedoistaan on tullut Facebookin tuote, jota he myyvät yrityksille Facebookin mainosalustan kautta. Facebookissa on vuodesta 2007 asti ollut mahdollista luoda ilmaiset Facebook-sivut yritykselle ja ilmaisen näkyvyyden perässä iso osa yrityksistä on sellaisen tehneet. Yrityssivun tekeminen on toki vieläkin ilmaista, mutta viime vuosina Facebook on alkanut rajoittaa yritysten ilmaisten julkaisujen näkyvyyttä ja näkyvyyden saaminen vaatii yritykseltä entistä enemmän maksullisen mainonnan ostamista. (Juslén 2017, 37-48.)

6.2 Sosiaalinen media osana yrityksen viestintää

Yrityksen sosiaalisen median viestinnässä toimii samat periaatteet, kuin kaikessa muussakin yrityksen viestinnässä, eikä ole olemassa yhtä oikeaa tapaa tehdä sitä. Sosiaalinen media tarjoaa yritykselle paljon mahdollisuuksia ja eri tapoja hyödyntää siellä olevaa informaatiota. Moni yritys käyttää sosiaalista mediaa vain yksisuuntaisena mainoskanavana, jonka avulla yritys välittää tietoa asiakkailleen. Sosiaalista mediaa voi kuitenkin hyödyntää myös moneen muuhunkin asiaan. Tärkein asia tuloksellisen sosiaalisen median viestinnän suunnittelussa on se, että yritys luo tavoitteet ja mittarit näiden tavoitteiden saavuttamiseksi. (Muurinen 2019, viitattu 24.4.2019.)

Yksi tavoite sosiaalisen median käytössä yrityksillä voi olla bränditietoisuuden ja tunnettuuden kasvattaminen. Hyvänä mittarina tähän toimii esimerkiksi seuraajien määrä tai se, kuinka paljon yrityksen päivitykset tavoittavat ihmisiä. On kuitenkin tärkeää seurata myös seuraajien laatua ja sitä ovatko seuraajat omaa kohderyhmää. Yrityksen on hyvä tuntea oma kohderyhmänsä ja suunnitella sosiaalisen median strategiansa tätä kohderyhmää ajatellen. Jos yrityksen sosiaalisen median sisältö on suunnattu kohderyhmille, jotka eivät ole potentiaalisia asiakkaita, ei seuraajista ole silloin juuri mitään hyötyä yritykselle. (Braveen 2019, viitattu 26.4.2019.)

Bränditietoisuuden ja tunnettuuden lisäksi yrityksen sosiaalisen median sisällöllä voidaan myös suoraan luoda kysyntää ja kasvattaa myyntiä. Houkuttelevat ja informatiiviset tuotekuvat tai videot tuovat onnistuessaan paljon ilmaista näkyvyyttä ja mahdollisia uusia asiakkaita. Luovuutta käyttämällä on mahdollista erottautua kilpailijoista ja kasvattaa yrityksen kiinnostavuutta asiakkaiden silmissä. Yrityksen sosiaalisen median viestintää tehdessä kannattaa aina muistaa, että lopullinen päämäärä on myynnin kasvattaminen. Tykkäykset ja seuraajat ovat hyviä mittareita, mutta jos nämä eivät konvertoidu myynniksi, on silloin yrityksen sosiaalisen median strategiassa jotain pielessä. (Braveen 2019, viitattu 26.4.2019.)

Sosiaalinen media on myös hyvä kanava asiakaspalvelulle ja muullekin yrityksen ja asiakkaan väliselle kommunikaatiolle. Tämä vaatii yritykseltä kuitenkin sitoutumista ja työpanosta, koska nopea reagointi on sosiaalisessa mediassa tärkeää. Asiakaspalvelu voi tapahtua esimerkiksi suoraan yrityksen Facebook-sivujen kommenttiosiossa tai yksityisviestinä. Hyvänä mittarina toimii yhteydenottojen määrä, reagointinopeus sekä se, saadaanko ongelmat ratkaistua. Tuotearvosteluiden ja suositusten saanti asiakkailta on arvokasta ja voi parantaa brändin mainetta ja kasvattaa myyntiä. Seuraajia kannattaa muutenkin aktivoida ja sitouttaa heitä yrityksen toimintaan. (Braveen 2019, viitattu 26.4.2019.)

7 VERKKOKAUPPA

Verkkokaupan syntyvuotta on vaikea määrittää, koska niin kauan, kuin verkko on yhdistänyt ihmisiä, he ovat käyneet myös siellä kauppaa. Graafisten verkkoselainten kehittyminen vuonna 1994 toi mukanaan kuitenkin verkkokaupan sellaisena kuin me sen tänä päivänä tunnemme. Tämän päivän verkkokaupan jättiläiset Amazon ja eBay perustettiin jo vuonna 1995. Verkkokauppa on siitä asti kasvanut internetin kanssa käsi kädessä ja vuonna 2021 maailmassa ennustetaan olevan 2,14 miljardia verkko-ostajaa. (Big Commerce 2018, viitattu 20.2.2019.)

Verkkokaupan kova kasvu parin viime vuosikymmenen aikana on aiheuttanut rajuja muutoksia yrityskentällä. Monella alalla kivijalkakaupat ovat pinteessä verkkokaupan lisääntyessä. Joillakin aloilla, kuten esimerkiksi matkailualalla, kauppa on siirtynyt lähes kokonaan verkkoon. Matkailuala onkin verkkokaupan suurin verkkokaupan tuoteryhmä ihmisten käyttämällä rahalla mitattuna. Toisena tulee kulutus- ja viihde-elektroniikka. Myös siinä verkkokaupan kasvu on vaikuttanut suuresti kivijalkakauppojen menestykseen, kun yritykset joutuvat kilpailemaan paitsi suomalaisia, niin myös ulkomaalaisia verkkokauppoja vastaan. (Lahtinen 2013, 15-23)

Rajattomat markkinat tekevät myös kotimaisten verkkokauppojen kilpailutilanteesta haastavan. Kivijalkakaupan etu verkkokauppaan verrattuna on luonnollisesti se, että asiakas voi koskea ja kokeilla tuotetta ennen sen ostoa. Verkkokaupan kilpailuetu kivijalkamyymälään verrattuna on yleensä matalammat kustannukset ja sitä kautta mahdollisuus myydä tuotteita halvemmilla hinnoilla. Ulkomaalaiset verkkokaupat vaikeuttavat kuitenkin kotimaisten verkkokauppojen kilpailutilannetta, kun esimerkiksi Kiina on avannut markkinoitaan ja kiinalaiset verkkokaupat myyvät tuotteitaan paljon suomalaisia kilpailijoita halvempaan hintaan. Kotimaisten verkkokauppojen täytyy tällöin löytää kilpailuetua esimerkiksi nopeammilla toimitusajoilla ja paremmalla asiakaspalvelulla. (Lahtinen 2013, 28-31)

7.1 Verkkokaupan luotettavuus

Verkkokaupan luotettavuus on yksi tärkeimpiä ostopäätöksen kriteereitä asiakkaalle. Miten verkkokaupan luotettavuus sitten syntyy asiakkaan mielessä? Stanfordin yliopiston tutkimuksen mukaan tärkein verkkokaupan luotettavuuteen vaikuttava tekijä on sen ulkoasu. Ulkoasu mainittiin

tutkimuksessa paljon useammin sivuston luotettavuuteen vaikuttavaksi tekijäksi, kuin esimerkiksi sisältö. Sivuston ulkoasu on ensimmäinen asia, jonka asiakas verkkokaupasta näkee, ja epäammattimaisen näköinen sivusto voi karkottaa asiakkaan heti alkuunsa. Sivuston tulee näyttää paitsi ammattimaiselta, ulkoasun tulee myös palvella sivuston tarkoitusta. Verkkokaupan tulee näyttää verkkokaupalta. (Lahtinen 2013, 62-63) (Stanford 2002, viitattu 21.2.2019.)

Toiseksi eniten mainintoja luotettavuuteen vaikuttavista tekijöistä sai sivuston rakenne. Onko sivuston rakenne hyvin organisoitu ja onko sitä helppo käyttää? Verkkokauppa-alalla on yleisesti vakiintuneita käytäntöjä verkkokaupan rakenteen suhteen ja asiakas on tottunut, että tietyt asiat löytyvät tutuilta paikoilta. Verkkokaupan rakenteen suhteen kannattaakin yleensä olla suhteellisen konservatiivinen. Liian erikoinen tai vaikea rakenne voi karkottaa asiakkaan ja vähentää sivuston luotettavuutta asiakkaan silmissä. (Lahtinen 2013, 63-64) (Stanford 2002, viitattu 21.2.2019.)

Muita verkkokaupan luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä tutkimuksessa oli esimerkiksi yrityksen tunnettuus ja maine. Valmiiksi tunnetun brändin on luonnollisesti helpompi näyttäytyä luotettavana asiakkaan silmissä. Tuntematonkin yritys voi lisätä luotettavuutta lisäämällä sivustolle tarpeeksi tietoa yrityksestä ja tuomalla esille, että kyseessä on oikea ja luotettava yritys. Esimerkiksi työntekijöiden nimet kuvien kanssa sekä yrityksen osoite lisäävät luotettavuutta. Lisäksi Stanfordin tutkijat neuvovat olemaan tarkkoja pientenkin sivustolla esiintyvien virheiden osalta. Kirjoitusvirheet tai toimimattomat linkit voivat helposti heikentää asiakkaan kokemaa luotettavuutta sivustosta. (Lahtinen 2013, 64-65) (Stanford 2002, viitattu 21.2.2019.)

7.2 Verkkokaupan ulkoasu ja käytettävyys

Verkkokaupan ulkoasun ja käytettävyyden päätavoite on saada ihmiset jäämään sivustolle ja ostamaan verkkokaupan tuotteita. Asiakkaan vierailu sivustolla voi jäädä helposti muutaman sekunnin mittaiseksi, jos sivuston ulkoasu ei miellytä, tai jos asiakas ei heti löydä haluamaansa asiaa sivustolta. Verkkokauppaa suunnitellessa kannattaakin mukaila alan vakiintuneita käytäntöjä, koska asiakas on todennäköisesti vierailut monissa eri verkkokaupoissa ja hänelle on syntynyt jonkinlainen kuva, mistä minkäkin asian verkkokaupasta yleensä löytää. Kannattaa siis vertailla kilpailevia verkkokauppoja ja poimia sieltä hyväksi havaittuja toimintamalleja. Omaa verkkokauppaa olisi hyvä

myös aina testauttaa muilla käyttäjillä, koska omasta mielestä helppokäyttöiset ja yksinkertaiset sivut eivät välttämättä ole sitä muiden mielestä. (Lahtinen 2013, 113, 118-119)

7.2.1 Etusivu

Verkkokaupan etusivun tehtävä on yksinkertaisesti kertoa asiakkaalle, mitä yritys myy. Yleinen virhe on, että etusivulla on paljon tietoa itse yrityksestä, mutta vain vähän tai ei ollenkaan tietoa myytävistä tuotteista. Yrityksen tiedot ja esimerkiksi yrityksen tarina on kyllä hyvä löytyä sivustolta, mutta niiden ei tarvitse olla ensimmäinen asia, mitä asiakas näkee verkkokauppaan tullessaan. Verkkokaupan etusivulle tullessaan asiakkaalle pitäisi syntyä nopeasti hyvä kokonaiskuva myytävästä tuotevalikoimasta. (Lahtinen 2013, 118-119)

Tämä kokonaiskuva syntyy parhaiten, kun tuotteiden ryhmittely on tehty huolella tehden sivustolla navigoinnin helpoksi uudellekin kävijälle. Yksi asia, joka tuotteiden kategorisoinnissa tulee ottaa huomioon, on tuotteiden määrä. Jos tuoteryhmässä on vain muutamia tuotteita, silloin tuoteryhmä on yleensä liian suppea. Asiakkaan on helpompi selailla tuoteryhmää, jossa on kymmeniä tuotteita, kuin kahlata läpi kymmenen tuoteryhmää, joissa jokaisessa on vain muutamia tuotteita. (Lahtinen 2013, 119-120)

Tuoteryhmän nimi tulisi olla mahdollisimman kuvaava. Esimerkiksi kategorialla "muut" kannattaa välttää, vaikka tuote olisikin vaikea sijoittaa mihinkään ryhmään, koska se ei kerro asiakkaalle mitään. Tarvittaessa tuotteen voi sijoittaa useampaan eri tuoteryhmään, jotta asiakas löytää sen varmasti. Myös useampia eri tapoja lajitella tuotteet voi käyttää samaan aikaan, jos ne vain luontevasti mahtuvat sivulle. Esimerkiksi lajittelu erikseen tuotekategorian ja tuotemerkin mukaan on yleinen tapa. (Lahtinen 2013, 119-123)

7.2.2 Tuotesivut

Tuotesivujen toimivuus on yksi verkkokaupan tärkeimpiä osa-alueita verkkokaupan menestymisen kannalta, koska lopullinen ostopäätös tapahtuu yleensä tuotesivulla. Tuotesivujen tulee siis tarjota

kaikki ne tiedot, jotka asiakas tarvitsee ostopäätöksen tekemiseen. Tiedot pitää olla kuitenkin jäsennellytään niin, että asiakkaan on ne helppo lukea. Jos kaiken informaation laittaa samaan nippuun tuotesivulle, asiakas ei välttämättä edes jaksa aloittaa sen lukemista ja poistuu sivulta heti. (Lahtinen 2013, 123-124)

Ensimmäisenä tuotesivulla tulisi olla näkyvässä tuotekuvaus. Se on kohtuullisen pituinen kuvaus tuotteesta, eräänlainen myyntipuhe, jonka tarkoitus on saada asiakas vakuuttuneeksi, että hän tarvitsee tuotteen. Jos tuote on yksinkertainen, pitää myös tuotekuvaus pitää yksinkertaisena, eikä yrittää täyttää sitä tyhjillä korulauseilla. Monimutkaisemmissa tuotteissa voi joutua tekemään pidemmänkin tuotekuvauksen. Tarkemmat tiedot tuotteesta, esimerkiksi tarkat tekniset tiedot voi lisätä siten, että ne avautuvat klikattaessa, jolloin ne eivät vie kaikkea tilaa sivulta. Myös tuotteen hinta pitää olla selkeästi esillä tuotesivulla. Hinnan kanssa ei saa alkaa pihtailemaan, vaan esimerkiksi mahdollisista postikuluista on hyvä kertoa jo tuotesivulla. (Lahtinen 2013, 125-128)

Asiakkaiden tekemät tuote-arvostelut, ovat tehokas tapa tarjota tietoa muille asiakkaille ja lisätä heidän luottamustaan tuotteeseen ja verkkokauppaan. Negatiivisetkin tuote-arvostelut ovat hyviä verkkokaupan kannalta, koska ne antavat luotettavan kuvan verkkokaupasta. Itse tuotteen kannalta negatiiviset arvostelut ovat tietenkin huono asia ja kannattaakin miettiä, onko tuotetta järkevää myydä, jos se saa pelkästään negatiivisia arvosteluita. (Lahtinen 2013, 133-134)

Tuotekuvauksen lisäksi tärkeimpiä asioita tuotesivulla ovat kuvat tuotteesta. Kuvat tulisi olla helposti selattavassa muodossa siten, että tuotesivulle voi lisätä mahdollisimman paljon kuvia ilman, että se heikentää sivuston käytettävyyttä. Jos tuotteesta on saatavilla useita eri värejä, tulisi jokaisesta väristä olla oma kuvansa. Tuotteesta olisi hyvä olla myös kuva tuotteen käytöstä sen luonnollisessa ympäristössä. Pitää muistaa, että verrattuna kivajalkakauppaan, verkkokaupassa asiakas ei pääse hipelöimään tuotetta, joten tuotekuvien tulee antaa mahdollisimman tarkka ja realistinen kuva tuotteesta. (Lahtinen 2013, 129-131)

Tuotesivulla tulisi myös kertoa tuotteen saatavuustiedot, toimitusajat ja kertoa jo etukäteen maksuvaihtoehtoista. Useissa verkkokaupoissa maksuvaihtoehdot tulevat esille vasta ostokorin viimeisessä vaiheessa, mikä ei välttämättä ole hyvä tapa. Muutenkin pitäisi varmistaa, että asiakkaalle ei tule enää mitään yllätyksiä ostopäätöksen tekemisen jälkeen. (Lahtinen 2013, 132)

Kaikkien näiden asioiden lisäksi tuotesivulta tulee ehdottomasti löytyä selkeä painike, joka käynnistää ostoprosessin. Yleensä siinä lukee, että "lisää ostoskoriin", tai vaihtoehtoisesti "osta tästä". Yleensä verkkokaupat suosivat ostoskorimallia, koska se kannustaa ostamaan myös muita tuotteita, mutta suora ostopainike voi toisaalta parantaa konversioprosenttia. Painikkeen yhteydestä tulisi löytyä myös valikko, jos tuotteesta löytyy eri kokoja tai värejä, sekä kappalemäärä, jos tuote on sellainen, että sitä tilataan yleensä useampia. (Lahtinen 2013, 135-138)

7.2.3 Ostoprosessi

Ostoprosessin toteuttaminen sivustolla on yksi tärkeimpiä sivuston ominaisuuksia. Jos ostoprosessi on tehty huonosti, se voi karkottaa huomattavia määriä jo ostopäätöksen tehneitä asiakkaita. Ostoprosessin toteuttamisesta vaikean tekee se, että se sisältää yleensä monia eri vaiheita, sekä lomakkeiden täyttöö ja yleensä myös ulkoiselle maksualustalle siirtymisen. Siksi ostoprosessia tulee hioa ja testata niin kauan, että jokainen koekäyttäjä saa suoritettua ostoprosessin päätökseen vaivatta. (Lahtinen 2013, 138-142)

Yksi yleisimpiä virheitä ostoprosessin toteuttamisessa on se, että virheen sattuessa asiakas joutuu aloittamaan koko prosessin alusta. Verkkokaupasta ostaminen pitäisikin toteuttaa niin, että asiakas voi virheen sattuessa aina palata edelliseen kohtaan ja tiedot säilyisivät myös sivua päivittäessä tai sen kaatuessa. Ostoprosessin monimutkaisuuden vuoksi kannattaa karsia kaikki paitsi välttämättömät vaiheet siitä pois. Sellaisten tietojen kysyminen asiakkaalta, jota yritys ei tarvitse, kannattaa jättää pois. Tällaisia voi olla esimerkiksi sukupuoli tai syntymäaika. Verkkokaupan pitää ottaa myös huomioon se, että lomakkeita täyttäessä on selkeät ohjeet, missä muodossa tiedot täytetään. Olisi hyvä, jos esimerkiksi puhelinnumeron pystyisi lisäämään usealla eri tavalla. Suunta-numerolla tai ilman, viivan kanssa tai välilyönneillä. Jos tämä ei ole mahdollista niin pitää ilmoittaa selkeästi se muoto, jossa tieto halutaan. (Lahtinen 2013, 140-143)

7.2.4 Mobiililaitteet

Verkko-ostoksista jo lähes kolmasosa tehdään mobiililaitteen kautta ja todennäköisesti osuus tulee siitä vielä kasvamaan, koska esimerkiksi Japanissa ja Iso-Britanniassa jo yli puolet verkko-ostoksista tehdään mobiililaitteella (Kaupan liitto 2018, Viitattu 6.2.2019). Sen takia on ensiarvoisen tärkeää, että verkkokauppa toimii moitteettomasti myös mobiililaitteella. Verkkokaupan mobiiliversion

toteuttamiseen on monta eri tapaa. Yksi tapa on tehdä normaalista verkkosivusta sellainen, että sen käyttäminen mobiililaitteella on helppoa. Tätä tapaa ei kuitenkaan nykyään juurikaan suosita, koska silloin joutuisi tekemään liikaa kompromisseja. Yksi tapa on tehdä myös kokonaan erillinen mobiilisovellus verkkokaupalle, mutta tämä yleensä toimii vain kaikkein isoimmilla verkkokaupoilla, koska sovelluksen toteuttaminen on kallista eikä asiakkaat välttämättä halua ladata puhelimeensa ylimääräisiä sovelluksia. Yleisin tapa onkin tehdä verkkosivustosta erillinen mobiiliversio, joka aukeaa automaattisesti, kun sivu ladataan mobiililaitteella. (Lahtinen 2013, 152-154)

Kaikki aiemmissa kappaleissa mainitut periaatteet ja ohjeet toimivat myös mobiiliverkkokaupassa, pitää vain ottaa huomioon mobiililaitteen tuomat rajoitteet ja mahdollisuudet. Esimerkiksi pienen näytön vuoksi sivuston sisältöä kannattaa yksinkertaistaa ja esittää sellaisessa muodossa, että ne voi lukea helposti pienemmältäkin näytöltä, ja että kohteita on helppo klikata myös kosketusnäytöllä. (Lahtinen 2013, 152-154)

7.3 Verkkokaupan kasvun neljä kulmakiveä

Miten verkkokaupan toimivuutta voi sitten mitata? Jaakko Hallavuo esittelee kirjassaan Verkkokaupan rautaisannos (2013, 133-149) verkkokaupan myynnin kasvattamiseen tarkoitetun neljän K:n kaavan. Nämä neljä K:ta ovat: kävijämäärä, konversio, keskiostos ja kate. Näitä kehittämällä ja tarkkailemalla verkkokauppa pystyy havainnoimaan helposti, missä mahdolliset ongelmakohdat sijaitsevat.

7.3.1 Kävijämäärä

Ensimmäinen "K" tässä mallissa on kävijämäärä. Jos verkkokaupassa ei ole kävijöitä, ei ole myöskään myyntiä. Markkinoinnin tehtävä on hankkia verkkokaupalle kävijöitä ja jos näitä ei ole tarpeeksi, tulee sitä kehittää.

7.3.2 Konversio

Seuraavana tulee konversio, eli kuinka moni verkkokaupan kävijöistä saadaan konvertoitua asiakkaaksi. Tässä vaiheessa verkkokaupan käyttöliittymä on avainasemassa. Nykyaikaisilla verkkokaupan analyysityökaluilla pystytään helposti näkemään, missä vaiheessa asiakkaan konvertointi

epäonnistuu. Poistuuko potentiaalinen asiakas heti verkkokaupasta vai onko tilauksen tekemisen kanssa ongelmia. Huonon konversioprosentin syy voi olla myös markkinoinnissa, jos se hankkii verkkokaupalle vääränlaisia kävijöitä, jotka eivät ole niin potentiaalisia asiakkaita, tai jos markkinointi on antanut väärän kuvan yrityksen tarjoomasta tai hinnoista. Konversioprosentti vaihtelee kuluttajakaupassa yleensä noin 0,5-3% välillä.

7.3.3 Keskiostos

Keskiostos määrittelee, kuinka paljon rahaa yksi konvertoitu asiakas tuo yritykselle. Keskiostokseen pystyy vaikuttamaan muokkaamalla verkkokaupan käyttöliittymää sellaiseksi, että asiakkaan on helpompi ja houkuttelevampi isompia määriä ja kalliimpia tuotteita.

7.3.4 Kate

Neljäs ja viimeinen "K" kaavassa on Kate. Kate luonnollisesti määrittelee sen, mitä lopulta jää viivan alle. Vaikka kaikki aiemmat kohdat olisivat kunnossa, pieleen mennyt hinnoittelu voi syödä koko tuloksen.

7.3.5 Tuloksien laskeminen ja tavoitteiden luonti

Verkkokaupan tuloksen voi siis laskea seuraavalla kaavalla: kävijämäärä x konversioprosentti x keskiostos x kateprosentti = tulos. Nämä neljä muuttujaa ovat verkkokaupan tärkeimmät strategiset kehityskohteet ja tämän kaavan avulla pystytään luomaan selkeitä numeerisia tavoitteita verkkokaupalle.

8 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN MITTARIT

Digitaalisen markkinoinnin ja sen tuomien työkalujen syntyminen on mullistanut markkinoinnin mittavuuden. Enää yritys ei tarvitse välttämättä kalliita markkinatutkimuksia selvittääkseen markkinoinnin tehoa vaan yksinkertaiset ja lähes ilmaiset työkalut ovat kaikkien saatavilla. Työkalujen tehokas hyödyntäminen vaatii kuitenkin yritykseltä selkeää strategiaa ja osaamista. Markkinointi ja sen mittaaminen tulee aina lähteä yrityksen tavoitteista ja strategiasta. (Pyyhtiä 2017, 15-18.)

Markkinoinnin tehoa seurataan niin sanotuilla suorituskykymittareilla, joista yleensä käytetään lyhennettä KPI (key performance indicator). Vaikka datan kerääminen on digitaalisen markkinoinnin työkalujen avulla automatisoitu hyvin pitkälle, vaatii datan analysointi vielä ihmisen työtä ja tietotaitoa. Helpoin tapa analysoida markkinoinnin dataa on vertailla omia tuloksia keskenään. Verkkomainonnan luominen ja muokkaaminen on helppoa nopeaa, mikä tekee vertailusta paljon helpompaa perinteiseen mainontaan verrattuna. (Pyyhtiä 2017, 23, 84.)

8.1 ROI

Yksi tärkeimpiä markkinoinnin mittareita on ROI, eli return of investment. Tämä tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, että kuinka paljon rahaa tehty investointi tuottaa. Se esitetään yleensä prosenttilukuna ja lasketaan kaavalla $ROI (\%) = \text{nettotuotto} / \text{investointi} \times 100$. Kaikkien markkinointitoimenpiteiden tavoitteena on lopulta aina kasvattaa myyntiä ja toimenpiteet tulisikin nähdä siten sijoituksena, eikä kuluna. Tämä ajattelutapa on tärkeää pitää mielessä aina markkinointitoimenpiteitä tehdessä, vaikka ROI:n laskeminen ei aina olisikaan niin helppoa. (Pyyhtiä & Salo 2017, 40-41.)

8.2 Konversion mittaaminen

Verkkokaupan konversiomallissa, joka jo aikaisemmin käytiin läpi, konversion mittaaminen on yksinkertaista. Lasketaan vain verkkokaupasta ostaneiden suhde kävijämäärään. Verkkomainonnan konversion mittaaminen on jonkin verran monimutkaisempaa. Yksi vaihtoehto on laskea näyttökonversio, eli kuinka paljon mainos tuo uusia asiakkaita näyttöä kohden. Tämä on kuitenkin aika epä-tarkka mittari, koska on mahdoton tarkasti sanoa, kuinka moni mainoksen on oikeasti nähnyt. (Mertanen 2017, 128-129.)

Perinteisesti verkkomainonnan tehokkuutta onkin laskettu mainosten klikkausten pohjalta syntyneistä konversioista. Tässäkin mallissa on omat ongelmansa, koska useasti asiakas ei välttämättä osta tuotetta heti ensimmäisellä vierailullaan, vaan varsinainen ostopäätös saattaa tapahtua vasta usean vierailun jälkeen. Lisäksi asiakas voi klikata yrityksen mainoksia useamman kerran ja päätyä lisäksi sivustolle esimerkiksi hakukoneen kautta. Tällöin voi olla haastavaa laskea, minkä arvon konversiossa antaa ensimmäiselle mainoksen klikkaukselle. (Mertanen 2017, 129-132.)

Asiakkaan verkkokäyttäytymisen ja ostoprosessin seuranta on kuitenkin kehittynyt viime vuosina huomattavasti ja esimerkiksi Google Adsin mainoksille on tarjolla useita eri attribuutiomalleja, joilla konversion pystyy laskemaan. Jos asiakas on tullut sivustolle useamman eri lähteen kautta, pystytään räätälöidyssä attribuutiomallissa hajauttamaan konversioprosentti eri lähteiden kesken. Toinen tapa, mikä useilla mainospalveluilla on käytössä, on jakaa klikkaukset avustaviin ja päättäviin konversioihin. Tällöin ensimmäiset klikkaukset ovat avustavia - ja viimeinen, ostoon johtanut klikkaus on päättävä konversio. Vaikka mainonnan tarkan konversioprosentin laskeminen on lähes mahdotonta, on silti hyvä, että on olemassa jokin malli, jolla konversioita seurataan, koska sen avulla pystytään vertailemaan ja kehittämään omaa mainontaa. Tätä kutsutaan konversio-optimoinniksi. (Mertanen 2017, 131-132.)

8.3 Sosiaalisen median mittarit

Sosiaalisessa mediassa on monia mittareita, joita yritys voi hyödyntää. Selkeimmät niistä ovat tykkäykset, jaot tai seuraajat. Yleinen virhe yrityksillä on kuitenkin seurata vain näitä mittareita ja asettaa tavoitteet näiden mittareiden mukaan. Tehokkaassa sosiaalisen median käytössä yrityksen tulisi kuitenkin mennä paljon näitä mittareita syvemmälle, jotta saadaan selville, mikä on markkinoinnin todellinen vaikutus liiketoiminnalle. (Pyyhtiä ym. 2017, 181-182.)

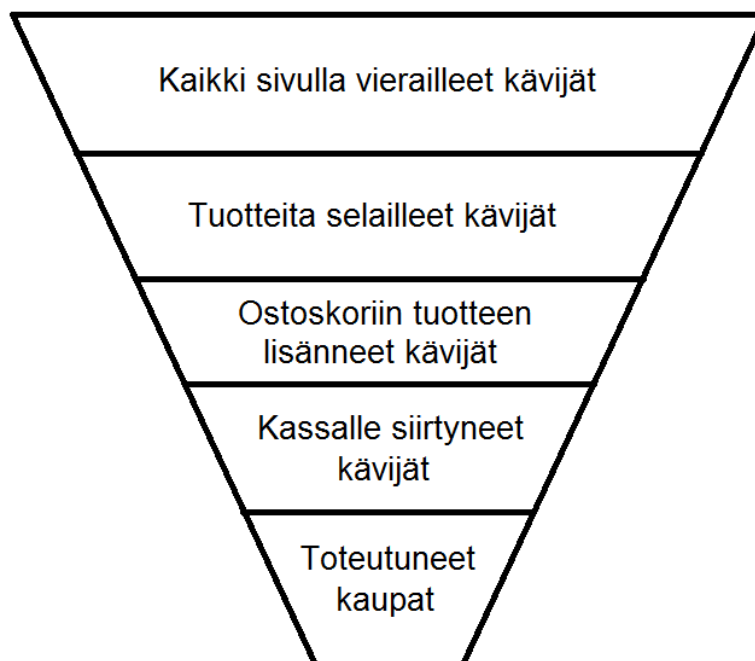
Esimerkiksi yrityksen Facebook-sivujen seuraajamäärät ovat huono mittari liiketoiminnan kasvua ajatellen. On totta kai hyvä asia, että yrityksellä on paljon Facebook-seuraajia, mutta nykyisillä Facebookin algoritmeilla seuraajamäärät korreloivat monesti negatiivisesti siihen, kuinka monta prosenttia seuraajista näkee yrityksen maksuttomia päivityksiä. Seuraajamäärien kasvaessa yritys joutuu siis käyttämään enemmän rahaa, jos se haluaa sisällölleen enemmän katselukertoja. (Pyyhtiä ym. 2017, 189-190.)

8.4 Verkkokaupan Myyntisuppilo

Ostopolulla on perinteisesti kuvattu markkinoinnissa polkua, jonka asiakas kulkee sen ensimmäisestä kontaktista yritykseen aina ostoprosessiin asti. Myyntisuppilossa tämä polku pilkotaan osiin ja pyritään kehittämään näitä osa-alueita siten, että mahdollisimman vähän asiakkaita putoaa pois supilon eri vaiheissa. Ehkä tunnetuin myyntisuppilon malli on Elias St. Elmo Lewisin vuonna 1898 kehittämä AIDA-malli. AIDA-mallissa asiakkaan ostoprosessi on pilkottu neljään osaan: huomio (attention), kiinnostus (interest), halu (desire) sekä toiminta (action). (Komulainen 2018, 62-63.) (Google 2019b, viitattu 7.3.2019.)

Digianalytiikan kehittyessä asiakkaan verkkokaupan ostoprosessin seurannasta on tullut todella tehokasta verrattuna perinteisiin aloihin, kun lähes kaikki asiakkaan toimenpiteet verkkokaupassa on mitattavissa. Alla on esimerkki verkkokaupan myyntisuppilosta (kuvio 1), jossa supilon ensimmäiseen osaan lasketaan kaikki sivulla vierailleet kävijät, toiseen osaan tuotetta selanneet kävijät, kolmanteen tuotteen ostoskoriin lisänneet kävijät, neljänteen kassalle siirtyneet ja viimeisenä supilon toisessa päässä toteutuneet kaupat. Tämä myyntisuppilo mukailee perinteistä AIDA-mallia, mutta se on muokattu verkkokauppaan sopivaksi siten, että kaikki supilon vaiheet ovat mitattavissa. (Google 2019b, viitattu 7.3.2019.)

KUVIO 1. Esimerkki myyntisuppilosta.



Myyntisuppilon tarkoitus on auttaa löytämään ongelmakohdat verkkokaupan rakenteesta. Jos esimerkiksi ensimmäisen ja toisen suppilon vaiheen välillä on isoja eroja, voi miettiä, onko mainokset kohdennettu väärin ja tavoitellaanko niillä kävijöitä, jotka eivät olekaan potentiaalisia asiakkaita. Jos paljon asiakkaita poistuu tietyssä vaiheessa jatkamatta eteenpäin suppilossa, ongelma voi olla myös verkkokaupan rakenteessa. Näitä asioita on syytä kehittää jatkuvasti myyntisuppiloa ja digianalytiikkaa hyväksi käyttäen, jotta konversio saadaan mahdollisimman tehokkaaksi. Google Analytics on verkkokaupan konversio-optimointiin loistava apuväline. Sen avulla voi muokata omasta myyntisuppilostaan juuri sellaisen, kuin itse haluaa ja eri osioiden seuranta onnistuu helposti. (Google 2019b, viitattu 7.3.2019.)

8.5 A/B-testaus

Yksi digitaalisen markkinoinnin parhaita puolia on, että mainontaa voi muokata nopeasti. Lisäksi mainontaa voi tehdä pienelläkin budjetilla. Tämä yhdessä mittaamisen helppouden kanssa mahdollistaa niin sanotun A/B-testauksen, jossa esimerkiksi mainoksesta, verkkosivusta, tai laskeutumissivusta tehdään kaksi eri versiota, joiden tehoa pystyy reaaliajassa seuraamaan. Tämä tekee markkinoinnin kehittämisestä helppoa. Pienetkin muutokset mainoksessa tai laskeutumissivussa voi vaikuttaa sen konversioprosenttiin. Otokset kannattaa kuitenkin olla tarpeeksi isoja, jotta tulokset ovat luotettavia. Testaamista ei pidä kuitenkaan jättää vain kahteen versioon, vaan kun toinen mainos on todettu paremmaksi, pudotetaan huonompi mainos pois ja pyritään tekemään tilalle entistä parempi. Tällä tavalla saadaan aikaan sykli, jonka tarkoituksena on kehittää digitaalista markkinointia jatkuvasti. (Dodson 2016, 110.)

9 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITELMA. CASE MOBIILITORI

Mobiilitori on uusi, vasta perustamisvaiheessa oleva verkkokauppa, jonka tarkoituksena on myydä puhelimentarvikkeita. Yrityksen pyörittäminen tapahtuu ainakin alkuun kotoa käsin, jotta kulut pysyisivät mahdollisimman pieninä. Mobiilitorin verkkokauppa luodaan Shopify-verkkokauppapalvelun avulla, joka tarjoaa lähes kaikki työkalut toimivan verkkokaupan perustamiseen. Verkkokaupan on tarkoitus myydä tuotteitaan pelkästään Suomen rajojen sisäpuolelle. Mobiilitorin liiketoimintasuunnitelmassa sen pääsegmentiksi on valittu 18-35-vuotiaat naiset. Tähän segmenttiin päädyttiin markkinatutkimuksen perusteella ja se on otettu huomioon tuotevalikoimassa.

Isoimmat linjaukset yrityksen digitaalisen markkinoinnin kannalta tehtiin jo siinä vaiheessa, kun tämän opinnäytetyön aihetta alettiin rajaamaan. Siinä vaiheessa piti päättää ne kanavat ja työkalut, joilla yritys lähtee digitaalista markkinointia tekemään. Päätökset tehtiin ottaen huomioon yrityksen ajalliset - ja rahalliset resurssit, sekä osaaminen. Näiden pohjalta päädyttiin siihen, että ne digitaalisen markkinoinnin osa-alueet, joihin yritys keskittyy, ovat hakukoneoptimointi, hakusanamainonta, displaymainonta sekä sosiaalinen media.

9.1 Hakukoneoptimoinnin soveltaminen toimeksiantajayrityksessä

Toimeksiantajayritys on hakukoneoptimoinnin kannalta optimaalisessa tilanteessa. Yrityksen verkkosivut ovat vasta kehitysvaiheessa, joten hakukoneoptimoinnin keinot voidaan ottaa mukaan jo sivuston sisältöä suunnitellessa. Hakukoneoptimointia puhelintarvikkeita myyvälle yritykselle tehdessä tulee ottaa huomioon se, että ihmiset käyttävät useita erilaisia termejä tuotteita etsiessään, koska tuoteryhmien nimet eivät välttämättä ole vielä niin vakiintuneita. Esimerkiksi sanoja puhelin ja kännykkä käytetään hakuja tehdessä lähes yhtä paljon. Myös suojakuorien osalta puhutaan monesti pelkästään kuorista, tai vaihtoehtoisesti suojakotelosta. Suojakalvoista puhuttaessa käytetään monesti termiä panssarilasi.

Sivuston sisältöä lähdetään suunnittelemaan näiden sanojen ympärille. Sivustolle tulevat esittelytekstit ja tuotekuvaukset tehdään hakukoneystävällisesti. Lisäksi meta-tekstit, otsikot ja URL:t muokataan jokaiselle sivulle siten, että niistä löytyvät tarvittavat avainsanat. Sivustolla navigointi toteu-

tetaan mahdollisimman yksinkertaisesti siten, että verkkokaupan sisäinen linkitys toimii paitsi asiakkaan, niin myös hakukoneen näkökulmasta. Yritykselle tehdään myös Googlen yritysprofiili ja varmistetaan, että yritys löytyy helposti yleisistä tietokannoista. Google Search Consolen avulla tarkistetaan, että sivusto on hakukoneystävällinen, eikä siinä ole mitään vakavia puutteita.

Hakukoneoptimoinnin tekeminen ei kuitenkaan lopu siihen, kun sivusto on valmiina julkaistavaksi, vaan silloin se oikeastaan vasta alkaa. Sivuston ikä on yksi tärkeä mittari siinä, miten Google sivuja arvioi, joten ei kannata huolestua, vaikka oma sivusto ei heti tuloksien kärjessä näkyisikään, mutta pitkäjänteisellä työllä pienikin yritys voi saada hyviä tuloksia aikaan.

9.2 Hakukonemainonta toimeksiantajayrityksessä

Kuten teoriaosuudessa tuli ilmi, hakukonemainonta ei välttämättä ole halvin tapa hankkia kävijöitä verkkokaupalle. Lisäksi puhelintarvikkeisiin liittyvistä hakusanoista on kova kilpailu, mikä nostaa hintoja. Aloittavan yrityksen kannattaa kuitenkin aloittaa hakusanamainonta varmoilla hakusanoilla, vaikka ne olisivat vähän kalliimpia ja keskittyä niiden avulla laatupisteiden parantamiseen. Toimeksiantajayrityksen kohdalla hyvä tapa voisi olla mainostaa esimerkiksi puhelinmallikohtaisilla avainsanoilla. Esimerkiksi avainsana ”iPhone 7 kuoret” toimii todennäköisesti paremmin kuin yleisempi ”puhelimien kuoret”. Se on paitsi kuvaavampi, niin myös hinnoittelultaan halvempi avainsana.

Halpoja tuotteita, kuten esimerkiksi juuri puhelintarvikkeita myydessä tulee konversioprosentin olla todella hyvä, jotta hakusanamainonta olisi kannattavaa. Jos esimerkiksi verkkokaupan keskiostoksen myyntikate on 10 euroa ja hakukoneen klikkauksen hinta 0,50 euroa, tulisi konversioprosentin olla yli 5%, jotta myynnistä jäisi yhtään mitään käteen. Tällainen tilanne olisi kuitenkin täysin kannattamaton, koska yli 5% konversioprosentti olisi verkkokaupalle täyttä utopiaa. Sen takia hakusanamainonnassa tulisi pyrkiä klikkihinnan minimoimiseen, sekä konversioprosentin kasvattamiseen. Sen takia laatupisteiden kasvattaminen on hakusanamainontaa aloittaessa yksi tärkeimpiä asioita. Tärkein konversioprosenttiin vaikuttava tekijä on totta kai itse verkkokauppa ja sen toimivuus, mutta avainsanojen valinnalla voi olla iso merkitys siihen, kuinka moni mainoksen klikkaaja ostaa tuotteen verkkokaupasta. Parhaan konversioprosentin avainsana saa silloin, kun se vastaa mahdollisimman tarkasti asiakkaan haluja, sekä verkkokaupan sisältöä.

Tämän takia pitkän hännän avainsanat ovat erityisen hyviä pienen yrityksen kannalta. Hyvin valituilla pitkän hännän avainsanoilla on mahdollista saavuttaa halvempi hinta sekä parempi konversioprosentti. Vaikka ”iPhone 7 kuoret” onkin paljon parempi avainsana kuin pelkkä ”puhelimien kuoret”, on se vielä suhteellisen kilpailtu ja kallis avainsana. Sitä voi siis edelleen tarkentaa esimerkiksi muotoon ”iPhone 7 kuoret suomesta”. Tämän avainsanan kohdalla kilpailu on jo pientä ja hinta paljon halvempi. Lisäksi tämä avainsana rajaa asiakkaat niihin, jotka haluavat ostaa nimenomaan Suomalaisesta verkkokaupasta, mikä todennäköisesti nostaa konversioprosenttia hieman. Muita sanoja haun tarkentamiseen voisi olla esimerkiksi halpa tai söpö. Pitää kuitenkin muistaa, että tuotteiden täytyy silloin oikeasti olla halpoja tai söpöjä. Jos näin on, niin silloin voidaan tavoittaa asiakkaita, jotka ovat jo todennäköisesti lähempänä ostopäätöksen tekemistä, kuin jos käytettäisiin lyhyen hännän avainsanoja.

9.3 Displaymainonta toimeksiantajayrityksessä

Displaymainonta tulee todennäköisesti olemaan toimeksiantajayrityksen tärkein maksullisen markkinoinnin keino. Ainakin alussa displaymainontaa lähdetään tekemään yhtä paljon sekä Facebookin, että Googlen mainosverkostoissa. Facebookin mainosverkosto sisältää myös Instagramin, joka tulee olemaan ehkä jopa tärkein kanava yritykselle. Mainoksia lähdetään tekemään hyvin yksinkertaisesta mallista, jossa on ainoastaan kuva ja hinta. Laskeutumissivuna käytetään tuotesivua tai erillistä kampanjasivua. Mainontaa lähdetään tästä kehittämään A/B-testauksen avulla, eli jokaisesta mainoksesta tehdään kaksi eri versiota, joiden klikkausmääriä ja konversioprosenttia vertaamalla mainontaa kehitetään. Vertailua tulee tehdä myös eri mainoskanavien, sekä eri kohdentamismenetelmien välillä.

Mainosten kohdentamisessa lähdetään liikkeelle tiettyjen puhelinmallien omistajista. Googlen ja Facebookin mainosverkostoissa pystyy molemmissa kohdentamaan mainontaa tietyn puhelinmallin omistajille ja tällöin yksittäisen puhelinmallin tarvikkeiden mainostaminen on jo lähtökohtaisesti hyvin kohdennettu. Mainokset luonnollisesti rajataan vain suomalaisiin käyttäjiin, koska verkkokauppa toimittaa ainoastaan Suomen rajojen sisäpuolelle. Lisäksi kohdentamista lähdetään rajamaan entisestään liiketoimintasuunnitelmassa tehdyn segmentoinnin perusteella. Tuotevalikoimaa on kehitetty sillä tavalla, että se vetoaa todennäköisesti enemmän nuoriin naisiin. Tällöin mainonnan kohdentaminen esimerkiksi 18-35 vuotiaisiin naisiin voi parantaa mainonnan konversiota.

Googlen mainosverkostossa voi lisäksi käyttää hyväksi hakukonemainonnassa tehtyä avainsana-analyysiä ja kohdentaa mainontaa tiettyjä hakuja tehneille käyttäjille.

Displaymainonnassa tulee mitata myös niin sanottu ”bounce-rate”, eli se, kuinka moni mainoksen klikkaaja lähtee sivulta saman tien pois tekemättä mitään. Jos tällaisten klikkaajien määrä on korkea, esimerkiksi yli 50%, tulee miettiä, onko mainoksessa tai laskeutumissivustossa jotain vikaa. Vastaavasti vika voi olla myös huonossa kohdentamisessa. Nopeat sivulta poistumiset tulee ottaa huomioon myös uudelleenmarkkinointia tehdessä. Kun displaymainontaa tehdään niille käyttäjille, jotka ovat jo sivuilla vierailleet, kannattaa nopean poistumisen tehneet käyttäjät sulkea pois, koska he todennäköisesti eivät ole kiinnostuneita ja aiheuttavat vain turhia kuluja. Uudelleenmarkkinointiin tulee muutenkin panostaa huolella. Iso osa asiakkaista ei osta tuotetta ensimmäisellä vierailullaan ja sellaisten kävijöiden, jotka ovat jo osoittaneet kiinnostusta, saaminen takaisin sivustolle on erityisen tärkeää.

9.4 Sosiaalinen media toimeksiantajayrityksessä

Mielestäni sosiaalisen media tulisi ottaa varsinkin yrityksen alkuvaiheessa yhdeksi yrityksen pääkehityskohteista. Sosiaalisen median paras puoli pienen yrityksen kannalta on, että sitä voi tehdä myös ilmaiseksi. Vaikka esimerkiksi Facebook on muuttanut algoritmejaan siten, että yritysten täytyy enenevässä määrin maksaa näkyvyydestä, pienten yritysten kohdalla ilmaista näkyvyyttä saa helpommin. Kun mainontaan käytettävää rahaa ei ole käytössä paljon, olisi hölmöä olla käyttämättä hyväksi ilmaisia keinoja hankkia näkyvyyttä yritykselle. Ainoat tarvittavat resurssit ovat aika ja osaaminen.

Ennen maksullisen mainonnan aloittamista kannattaa jonkin aikaa luoda ilmaista sisältöä somekanaviin. Yritys, jonka Facebook- tai Instagram-tilillä ei ole yhtään postausta, voi vaikuttaa asiakkaan silmissä epäluotettavalta. Lisäksi ilmaisen sisällön luominen on hyvä tilaisuus harjoitella mainostekstien luomista ja testata, minkälainen sisältö toimii asiakkaille. Ennen varsinaisten myyntikampanjoiden aloittamista olisi hyvä, jos yrityksen some-tilillä olisi jo jonkin verran seuraajia, koska seuraajien puute voi myös luoda epäluotettavan kuvan yrityksestä asiakkaalle.

Yksi yleinen tapa hankkia seuraajia aloittavalle yritykselle on ihan vain pyytää omaa tuttavapiiriään seuraamaan yrityksen sosiaalisen median tilejä. Toinen yleinen tapa on järjestää jonkinlainen kil-

pailu, jossa osallistumisehtona on esimerkiksi tilin seuraaminen, jakaminen ja kommentointi. Tärkeintä on kuitenkin luoda sellaista sisältöä, joka saa aikaan orgaanista kasvua yrityksen seuraajissa, ja nimenomaan niissä kohderyhmissä, jotka ovat yritykselle potentiaalisia asiakkaita.

Yrityksen alkuvaiheessa ainoina aktiivisina sosiaalisen median kanavina tulee siis toimimaan Facebook ja Instagram. Näihin pyritään luomaan mahdollisimman ammattimaisen näköiset sivut, joihin lisätään kuvia ja mahdollisesti videoita tuotteista ja niiden käytöstä. On tärkeää, että jokaiselle sivuilla vierailevalle henkilölle tulee heti selväksi, mitä tuotteita yritys myy ja mitkä ovat sen vahvuudet. Tuotteiden ostaminen tulee tehdä mahdollisimman helpoksi. Opinnäytetyössä mainitut sosiaalisen median mittarit tulee ottaa käyttöön ja niitä tulee seurata tarkasti, jotta sosiaalisen median käyttöä voidaan kehittää tulevaisuudessa.

9.5 Toimeksiantajayrityksen verkkokaupan kehittäminen

Toimeksiantajayrityksen verkkokauppa toteutetaan Shopify-verkkokauppapalvelun avulla. Sivuston ulkoasu kehitetään tässä opinnäytetyössä mainittujen periaatteiden mukaan. Kehittämisessä on hyvä käyttää apuna muiden verkkokauppojen sivustoja ja poimia sieltä hyväksi todettuja käytäntöjä ja välttää asioita, jotka eivät sivustoilla toimi. Sivustoa kehittäessä tulee totta kai aina pyrkiä tekemään asiat paremmin kuin kilpailijat.

Shopify tarjoaa jo valmiiksi hyvin ammattimaisen näköisiä pohjia verkkokaupoille, joita kannattaa hyödyntää. Tärkein osa sivustojen kehittämisessä onkin tuotesivustojen ja kategorioiden luonti. Tuotekuvat ja -kuvaukset ovat verkkokaupassa yksi tärkeimpiä ostoperusteita ja näihin tulee panostaa huolella. Myös sivuston toimintojen suomentaminen tulee tehdä huolella, koska Shopify:n valmiit verkkokauppapohjat on tehty yleensä englanniksi.

Verkkokaupan kehityksessä tulee muistaa myös sen yhteensopivuus digitaalisen markkinoinnin työkalujen kanssa. Shopify tarjoaa helpot työkalut siihen, että sivuston saa toimimaan yhdessä esimerkiksi Google Ads:n kanssa. Myös sivustolla vierailevien kävijöiden käyttäytymistä on helppo seurata Shopify:n avulla. Näitä tietoja apuna käyttäen voidaan löytää verkkokaupan ongelmakohdat ja kehittää niitä.

9.6 Markkinoinnin toteutus ja seuranta

Markkinoinnin jatkuvina toimenpiteinä tulee olemaan verkkokaupan konversio-optimointi, hakukoneoptimointi sekä sosiaalisen median päivittäminen. Verkkokaupan konversio-optimoinnissa käytetään hyväksi opinnäytetyössä esitettyä myyntisuppiloa (kuvio 1). Google Analyticsin avulla seurataan sivustolla vierailevia kävijöitä ja pyritään optimoimaan sivustoa siten, että mahdollisimman suuri osa vierailijoista konvertoituisi asiakkaiksi. Hakukoneoptimointi on pienempi, mutta myös jatkuvan seurannan alla pidettävä toimenpide, jossa yrityksen sijoitusta tärkeillä avainsanoilla pyritään parantamaan. Yrityksen sosiaalisen median sivuja tulee myös päivittää aktiivisesti ja pyrkiä luomaan sisältöä, joka kasvattaa seuraajamääriä sekä aktivoi nykyisiä seuraajia. Yrityksen Facebook- ja Instagram-tilejä tulisi päivittää vähintään kerran viikossa. Useammin, jos meneillään on tärkeitä kampanjoita. Sosiaalisessa mediassa tulee olla myös jatkuvasti tavoitettavissa, jotta asiakaspalautteeseen tai asiakaspalvelutilanteisiin pystytään reagoimaan mahdollisimman nopeasti.

Näiden toimenpiteiden lisäksi tulee maksettu mainonta, eli displaymainonta ja hakukonemainonta (kuvio 2). Nämäkin toimenpiteet ovat suureksi osaksi jatkuvia, koska jatkuvuus helpottaa mainonnan tehokkuuden vertailua. Tiettyjä toimenpiteitä voidaan kuitenkin karsia pois, jos ne osoittautuvat pitemmänkin ajan kuluessa kannattamattomiksi. Esimerkiksi hakukonemainonta voi korkean hintansa vuoksi olla tällainen. Vastaavasti, jos jokin mainoskanava osoittautuu paljon kannattavammaksi, kuin toiset, tulee siihen panostaa enemmän. Yrityksen aloitusvaiheessa tullaan myös järjestämään pienimuotoisia kilpailuja sosiaalisen median sivustoilla, joiden tavoitteena on hankkia lisää seuraajia. Ensimmäinen tavoite on saada 100 seuraajaa sekä Facebook, että Instagram tileille ja tämän jälkeen katsotaan, onko järkevää järjestää uusia kampanjoita pelkästään seuraajien lisäämisen takia.

KUVIO 2. Yrityksen maksulliset markkinointitoimenpiteet.

Kanava	Instagram	Google Ads	Facebook ja Instagram	Google Ads
Mainosmuoto	Kilpailu	Hakusanamainonta	Karusellimainos sekä normaali bannerimainos	Responsiivinen bannerimainos
Kohdentaminen	Tuotteet arvotaan kaikkien seuraajien kesken. Maksullista mainontaa kilpailuun ei ole tarkoitus käyttää.	Mainonta kohdennetaan pitkän hännän avainsanoille. Esim "Söpöt iPhone 7 kuoret"	Tietyn puhelinmallin omistajat, 18-35 vuotiaat naiset. Lisäksi uudelleen markkinointi jo sivustolla kävijöille pois lukien nopeat poistumiset	Tietyn puhelinmallin omistajat, 18-35 vuotiaat naiset. Uudelleen markkinointi. Lisäksi hakusanaperusteinen kohdentaminen.
Budjetti	Noin 20€	Noin 30€/kk	Noin 50€/kk	Noin 50€/kk
Tärkeimmät mittarit	<ul style="list-style-type: none"> • Seuraajien määrä • Verkkokaupan vierailijat 	<ul style="list-style-type: none"> • Mainoksen klikkausprosentti • Sivustolla vierailijoiden konversioprosentti 	<ul style="list-style-type: none"> • Mainoksen klikkausprosentti • Sivustolla vierailijoiden konversioprosentti 	<ul style="list-style-type: none"> • Mainoksen klikkausprosentti • Sivustolla vierailijoiden konversioprosentti

10 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön kirjoittaminen oli jonkin verran haastavampi prosessi, kuin mitä alun perin kuvittelin. Vaikeinta opinnäytetyön tekemisessä oli sen rakenteen luominen. Digitaalisen markkinoinnin suunnitelmissa ei ole sellaisia vakiintuneita käytäntöjä, niin kuin esimerkiksi perinteisessä markkinointisuunnitelmassa ja sen takia aiheen rajaus tuotti paljon päänvaivaa. Digitaalinen markkinointi on kuitenkin aiheena niin laaja, että jos sitä on tarkoitus käsitellä kokonaisuutena opinnäytetyössä, jää sisältö vääjäämättä jonkin verran suppeaksi ja yleisluontoiseksi. Mielestäni opinnäytetyön aiheen rajaus onnistui kuitenkin hyvin ja opinnäytetyö on rakenteeltaan sellainen, että sitä on helppo lukea ja siitä on hyötyä toimeksiantajayritykselle.

Mielestäni opinnäytetyön tietoperusta on laaja ja lähteitä käytettiin monipuolisesti. Lähteistä noin puolet oli kirjallisia ja puolet digitaalisia lähteitä. Oman oppimiseni kannalta opinnäytetyöprosessi oli todella antoisa. Digitaalisen markkinoinnin kokonaiskuva ja eri kanavien syvempi hallinta kehittyi tätä opinnäytetyötä tehdessä huimasti. Oman osaamiseni laajuus ei kuitenkaan tullut mielestäni parhaalla tavalla opinnäytetyössä esille, mikä johtuu osittain aiheen rajauksesta ja osittain aikatauluongelmista. Kokonaisuutena olen kuitenkin opinnäytetyöhön suhteellisen tyytyväinen. Opinnäytetyön teoriaosuuden pohjalta tehty digitaalisen markkinoinnin suunnitelma toimii mielestäni hyvänä runkona lähteä tekemään kannattavaa verkkokauppatoimintaa.

Suunnitelma on aika yleisluontoinen, eikä se syvenny kovin tarkasti esimerkiksi markkinoinnin yksittäisiin toimenpiteisiin. Syy yksityiskohtaisen suunnitelman puutteeseen on digitaalisen markkinoinnin luonteessa. Mielestäni digitaalista markkinointia pitää lähteä tekemään kokeilemalla. Digitaalisessa markkinoinnissa on niin paljon muuttujia, että suunnitelmat muuttuvat matkan varrella todennäköisesti monta kertaa. Sen takia halusin, että suunnitelma toimii vain runkona, josta syntyy yritykselle vahva kokonaiskuva digitaalisen markkinoinnin luomista mahdollisuuksista.

Tämä opinnäytetyö keskittyi nimensä mukaisesti aloittavan yrityksen digitaaliseen markkinointiin. Uskon, että sen avulla yritys pääsee alkuun, mutta digitaalisen markkinoinnin taitojen kehittäminen tulee jatkua myös tulevaisuudessa. Esimerkiksi sähköpostimarkkinointi tulee ottaa mukaan heti, kun yrityksellä alkaa olla siihen tarvittavat tietokannat. Myös videomarkkinointia kannattaa harkita. Muutenkin digitaalinen markkinointi muuttuu jatkuvasti ja siinä menestyminen vaatii jatkuvaa kehittymistä ja oppimista.

LÄHTEET

1stWebDesigner 2016. The History of Social Networking: How It All Began! Viitattu 25.2.2019 <http://1stwebdesigner.com/history-of-social-networking/>

Advanced Web Ranking 2019. Google organic ctr history. Viitattu 16.5 <https://www.advancedwebranking.com/ctrstudy>

Braveen, K 2019. How to Create a Social Media Marketing Strategy: A Beginner's Guide. Viitattu 26.4.2019 <https://www.shopify.com/blog/social-media-marketing-strategy>

Desjardins, J. 2016. The Dominance of Google and Facebook in One Chart. Viitattu 5.3.2019 <https://www.visualcapitalist.com/dominance-google-and-facebook-one-chart/>

Digibyrå 2019. Mikä on long tail eli pitkän hännän hakutermi? Viitattu 29.3.2019 <http://www.digibyra.com/seo-blogi/long-tail-eli-pitkahanta-hakusanat/>

Dodson, I. 2016. The Art of Digital Marketing. Hoboken: Wiley

Eremenko, O. 2019. 4 vinkkiä tehokkaan display-mainonnan aloittamiseen. Viitattu 23.4.2019 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/4-vinkkia-tehokkaan-display-mainonnan-aloittamiseen>

Google 2019a. Tietoja uudelleenmarkkinoinnista. Viitattu 10.3.2019 <https://support.google.com/google-ads/answer/2453998?hl=fi>

Google 2019b. Tehostetun verkkokaupan raportit. Viitattu 7.3.2019 <https://support.google.com/analytics/answer/6014872?hl=fi>

Juslén, J. 2016. Tee tulosta Facebook mainoksilla: Näin saat näkyvyyttä, asiakkaita ja lisää myyntiä maailman suurimmasta yhteisöpalvelusta. Lahela: Akatemia 24/7.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. 1. painos. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.

Mertanen, P. 2017. Digitaalisen analytiikan attribuutiomallit ja monikanavamittaaminen. Julkaisussa: Digin mitalla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Mertanen, P. 2017. Digitaalinen analytiikka. Julkaisussa: Digin mitalla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Mertanen, P. 2017. Digitaalinen analytiikka. Julkaisussa: Digin mitalla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Moore, K. 2018. Ecommerce 101 + The History of Online Shopping: What the Past Says About Tomorrow's Retail Challenges. Viitattu 20.2.2019 <https://www.bigcommerce.com/blog/ecommerce/>

Muurinen, J. 2019. Sosiaalinen media yrityskäytössä. Viitattu 24.4.2019 <https://www.kuulu.fi/blogi/sosiaalinen-media-yrityskaytossa/>

Myllymaa, A. 2017. Näin teet tutkitusti toimivan Facebook-mainoksen. Viitattu 1.3.2019 <https://www.hehkumarketing.com/inbound-markkinointi/nain-teet-tutkitusti-toimivan-facebook-mainoksen/>

Pehkonen, P. 2016. Hakukoneoptimointi eli SEO – Mitä se on ja miten se tehdään? Viitattu 3.3.2019 <https://www.hehkumarketing.com/sisaltomarkkinointi/hakukoneoptimointi-eli-seo-mita-se-on-ja-miten-se-tehdaan/>

Pyyhtiä, T. 2017. Miksi mitata? Julkaisussa: Digin mitalla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Pyyhtiä, T. 2017. Mikä määrittää mittaamisen? Julkaisussa: Digin mitalla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Pyyhtiä, T. & Salo, A. 2017. Mittaamisen työkalupakki. Julkaisussa: Digin mitalla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä! Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Räsänen, S. 2017. Sosiaalisen median mittaus. Julkaisussa: Digin mitalla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Stanford 2002. Stanford Guidelines for Web Credibility. Viitattu 21.2.2019 <http://credibility.stanford.edu/guidelines/index.html>

Statcounter 2016. Search Engine Market Share Finland. Viitattu 12.3.2019 <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/finland/2016>

Statista 2019. Most popular social networks worldwide as of April 2019, ranked by number of active users (in millions). Viitattu 5.5.2019 <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Suomen Digimarkkinointi 2019. Digitaalinen markkinointi on tärkeä osa myyntiä. Viitattu 3.5.2019 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-tarkea-osa-aktiivista-myyntia>