



Markkinointikanavatutkimus uudelle verkkokaupalle

Veli Harvistola
Henri Tuovinen

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Markkinointikanavatutkimus uudelle verkko-
kaupalle****Markkinointikanavatutkimus uudelle
verkkokaupalle**

Veli Harvistola
Henri Tuovinen
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2019

Veli Harvistola Veli Harvistola & Henri Tuovinen

Markkinointikanavatutkimus uudelle verkkokaupalle

Vuosi 2019

Sivumäärä 366

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia erilaisia markkinointikanavia ja löytää toimeksiantajayritykselle kannattavimmat ja sopivimmat kanavat sekä markkinointikeinot näissä kanavissa. Tutkimus toteutettiin suorittamalla markkinointia toimeksiantajan markkinointikanavissa. Tutkimustulosten perusteella luotiin kehitysehdotuksia toimeksiantajan markkinointiin jatkossa. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi H&V Trading Company Oy. Yritys aloitti toimintansa syyskuussa 2019 ja opinnäytetyön aloitushetkellä se ei ollut vielä toteuttanut lainkaan markkinointia.

Opinnäytetyötä työstävä tiimi toteutti markkinointia toimeksiantajalle ennalta sovitussa markkinointikanavissa. Näiden kanavien analytiikkatyökaluista saatua markkinointidataa analysoitiin ja datan perusteella tehtiin johtopäätöksiä markkinoinnin tehokkuudesta ja kannattavuudesta. Teoriaosuudessa vertaillaan käytettyjen kanavien ja keinojen kannattavuutta sekä avataan aiheeseen liittyviä termejä teorian pohjalta. Teoriaa on selitetty ja perusteltu hyödyntäen sekä kirjallisia että sähköisiä lähteitä.

Tutkimustulosten perusteella pystyttiin arvioimaan tiettyjen markkinointikeinojen kannattavuutta toimeksiantajalle. Eryityisesti tutkimuksesta selvisi mihin kanaviin yrityksen kannattaa panostaa jatkossa ja minkälaisia resursseja erilaiset markkinointikeinot vaativat. Markkinoinnin analytiikkaa tarkastelemalla oli mahdollista tehdä johtopäätöksiä tulevaisuuden markkinoinnin kannalta. Tärkeimpinä tuotoksina tutkimuksesta olivat kehitysehdotukset liittyen markkinointikeinoihin, joihin toimeksiantajayrityksen kannattaa keskittää voimavarojansa.

Tiimi esittää toimeksiantajalle, että sen tulisi jatkaa Facebook-mainontaa entiseen tapaan, mutta panostaa siihen enemmän rahallisesti. Toiminnan laajentamiseksi samantapaista markkinointia tulisi laajentaa muihin vastaaviin kanaviin, kuten Instagramiin. Markkinointiin verkkokaupassa sekä verkkokaupan yleiseen toimivuuteen ja ulkonäköön tulisi panostaa enemmän jatkossa. Näihin johtopäätöksiin päädyttiin tutkimustulosten perusteella, jotka osoittivat Facebook-mainonnan luovan liikennettä verkkokauppaan, mutta tämä liikenne ei päätynyt tuotamaan myyntiä verkkokaupassa. Tiimi suosittelee toimeksiantajayritystä keskittymään näihin markkinointikanaviin ja tulevaisuudessa voidaan liiketoimintaa pyrkiä kasvattamaan muilla kanavilla sekä keinoilla, käytössä olevien resurssien sen salliessa.

Asiasanat: markkinointi, markkinointikanavat, markkinointikeinot, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media

Veli Harvistola Veli Harvistola & Henri Tuovinen

Marketing channel research for a new online store

Year	20192019	Pages	366
------	----------	-------	-----

The purpose of this thesis was to study different marketing channels and choose the channels and marketing tools in these channels, that are the most profitable and suited for the client company. The study was done by carrying out marketing in the company's marketing channels. Based on the results of the study, the thesis team came up with development ideas for the company's marketing in the future. This thesis was made in cooperation with H&V Trading Company Oy. The company started its operations in September 2019 and at the starting point of this thesis, the company had not done any marketing.

The thesis team carried out marketing in the company's marketing channels. From the analytic tools of these channels the team acquired marketing data that they then analyzed. From the data the team made conclusions about the efficiency and profitability of the marketing. The theory section of this thesis analyzes the marketing channels, marketing tools and other topics that are related to the study. The theory and terminology were explained using both printed and online sources.

Based on the results of the study, the team was able to evaluate the profitability of certain marketing tools for the client company. From the results the team was able to conclude in which marketing channels the company should invest and what kind of resources are needed for different marketing tools. The results from the study were used to come up with the development ideas for the future of the company's marketing.

The thesis team suggests that the company continues the Facebook-advertising as before but invests more resources in it. The same kind of marketing can be expanded to other similar marketing channels, like Instagram. The company should also invest more in the marketing, functionality and aesthetics of the online store as the results of the study show that the Facebook-advertising created traffic to the online store, but most of the traffic never turned in to sales. The team suggests that the company focuses on these marketing channels and tools and expands to other channels in the future, if the resources available permit it.

Keywords: marketing, marketing channels, marketing tools, digital marketing, social media

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Digitaalinen markkinointi	7
3	Markkinointikanavat	8
3.1	Sosiaalisen median markkinointi	8
3.1.1	Facebook.....	9
3.1.2	Instagram	10
3.1.3	Verkkokauppa	10
4	Markkinointikeinot	13
4.1	Facebook-mainokset	13
4.2	Vaikuttajamarkkinointi	14
4.3	Verkkokauppa.....	14
4.4	Sähköpostimarkkinointi.....	16
5	Liiketoiminnan kannattavuus	17
6	Markkinoinnin seurattavat mittarit	18
6.1	Verkkokaupan kävijämäärä	18
6.2	Verkkokaupan konversiot ja keskiostos	18
6.3	Facebook-mainosten analytiikka	19
6.4	Sosiaalisen median tykkäykset ja seuraamiset	20
7	Markkinoinnin tulosten analysointi.....	21
7.1	Facebook-mainokset	24
7.2	Instagram vaikuttajamarkkinointi.....	29
7.3	Sähköpostimarkkinointi.....	30
8	Johtopäätökset	31
9	Kehitysehdotukset markkinoinnille tulevaisuudessa.....	31

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on löytää vasta aloittaneelle yritykselle kannattavimmat markkinointikanavat sekä parhaat markkinointikeinot näissä kanavissa. Opinnäytetyössä suoritetaan tutkimus, jonka perusteella toimeksiantajayritykselle esitetään suunnitelma markkinointikanavien ja -keinojen käytöstä tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön työelämän edustaja ja toimeksiantaja on H&V Trading Company Oy, joka on opinnäytetyötä työstävän tiimin jäsenten syyskuussa 2019 perustama osakeyhtiö. Opinnäytetyön työstämisen aikana toimintansa aloittava toimeksiantajayritys haluaa löytää kannattavimmat keinot markkinointinsa toteuttamiseen, oikean ja mahdollisimman laajan kohderyhmän löytämiseen sekä myyntinsä edistämiseen.

Toimeksiantajayrityksen brändi sekä markkinoinnissa, verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa käytettävä markkinointinimi on Bluende. Yritys myy suoratoimitusmyyntinä verkkokaupassa siniseltä valolta suojaavia silmälaseja. Sininen valo on tietokoneiden, älylaitteiden ja televisioiden ruuduista tuleva valo, joka on valotyypeistä häikäisevin ja se voi aiheuttaa väsymystä, räsytystä, silmien kuivumista, päänsärkyä ja unettomuutta (Silmäasema 2019).

Asiakkaan ostaessa tuotteen toimeksiantajan verkkokaupasta, tuote toimitetaan postilla suoraan toimittajan varastosta Kiinasta asiakkaalle. Toimeksiantaja ei pidä tuotteista omaa varastoa. Toimeksiantaja toteuttaa tuotteen mainonnan, verkkokaupan luonnin ja ylläpidon, myynnin verkkokaupassa sekä tuotteiden tilauksen toimittajalta. Toimeksiantaja aloittaa liiketoiminnan lokakuussa 2019, jolloin alkaa myös markkinointikanavatutkimuksen työstäminen. Ennen opinnäytetyön aloitusta toimeksiantajalla ei ole ollut lainkaan asiakkaita, markkinointia tai aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyön tavoitteena on toteuttaa toimeksiantajalle markkinointikanavatutkimus, jonka tulosten avulla toimeksiantaja voi tarkemmin suunnitella markkinointiaan tulevaisuudessa. Tutkimuksen toteutuksessa käytetään apuna toimialaan, myyntiin ja markkinointiin liittyvää teoriaa, verkkokaupan ja markkinointikanavien analytiikkatyökaluista kerättyä dataa sekä tiimin omaa näkemystä.

2 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi tarkoittaa kaikkea yrityksen tuottamaa digitaalista, eli sähköistä markkinointia ja viestintää. Se on laaja kokonaisuus, johon sisältyy useita eri osa-alueita, kuten verkkosivusto, sosiaalisen median markkinointi, hakusanamainonta, hakukoneoptimointi, sähköpostimarkkinointi ja lukuisia muita. Toimeksiantajayritys keskittyy toiminnassaan ainoastaan digitaaliseen markkinointiin ja tarkennettuna tuotteen mainostus tapahtuu sosiaalisessa mediassa sekä sähköpostilla. Myynti tapahtuu verkkokaupan kautta, mikä on myös tärkeä osa digitaalista markkinointia. Digitalisoituvassa maailmassa digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen on jatkuvasti tärkeämpää ja yrityksen haasteena on käyttää sitä omien liiketoiminnallisten tavoitteiden mukaisesti. (Digitaalinen markkinointi 2019.)

Digitaalinen markkinointi on usein hyvin mukautuvaa ja kaksisuuntaista perinteiseen markkinointiin verrattuna. Digitaalisessa markkinoinnissa pystytään kommunikoimaan aktiivisesti kuluttajien kanssa ja kuluttajilla on parempi mahdollisuus kommunikoida takaisin. Kommunikointi on usein myös julkista. Mainoskampanjat pystytään suunnittelemaan nopeasti ja niiden muokkaaminen on vaivattomampaa kesken kampanjan. Perinteisellä markkinoinnilla on myös paikkansa yrityksen markkinoinnissa, mutta digitaalinen markkinointi jatkaa yleistymistä. (Suomen hakukonemestarit 2019.)

Digitaalisia tietolähteitä käytetään yhä enemmän ostopäätöstä tehdessä ja valtaosa kuluttajista aloittaa tiedon hakemisen hakukoneista (Suomen digimarkkinointi 2017). Tuotteiden ja palveluiden etsiminen aloitetaan verkosta ja tärkeimpiä vaikuttajia palveluntarjoajan valintaan ovat yrityksen kotisivut, houkuttelevat mainokset ja hakutulokset. Usein ensimmäinen paikka, missä kuluttaja kohtaa yrityksen, on verkossa. (Fonecta 2018.)

Suuri osa digitaalisesta markkinoinnista on yrityksen imago digitaalisissa lähteissä, eli digi-imago. Digi-imago koostuu kaikesta yrityksen toiminnasta internetissä. Ensimmäisenä digi-imagoa kehitettäessä on hyvä varmistaa, että yrityksen tiedot ovat löydettävissä erilaisissa verkkopalveluissa. Paras tapa digi-imagon luomiseen ja ylläpitoon ovat kuitenkin kotisivut. Kotisivuilla erityisen tärkeää on hyvän ensivaikutelman luominen, sillä verkossa toiselle sivulle siirtyminen on hyvin helppoa. Sivujen tulee vaikuttaa ulkonäöllään ja toiminnallisuudellaan välittömästi. Sivuilla tulee olla helppoa tutustua yritykseen ja konvertoituminen maksavaksi asiakkaaksi suoraan sivuilta tulisi olla mahdollisimman vaivatonta. (Fonecta 2018.)

Myös älypuhelinien yleistymisen on muuttanut yritysten markkinointia. 77 % suomalaisista omistaa älypuhelimien, ja heistä 92 % on hakenut netistä tietoja puhelimellaan (Fonecta 2018.) Tämä vaikuttaa huomattavasti lähtökohtaan, josta kotisivuja lähdetään rakentamaan. Tänä päivänä on erityisen tärkeää huomioida mobiilikäytettävyys sivustoa luodessa.

Kotisivuja edustaa toimeksiantajan tapauksessa verkkokauppa, jonka kautta myynti toteutetaan. Verkkokaupan visuaalisuuteen ja toiminnallisuuteen on panostettu huomattavasti ja tullaan panostamaan jatkossakin, parhaan mahdollisen digi-imagon ylläpitämiseksi. Myös mobiililaitteiden käyttö on huomioitu sivustoa rakennettaessa. Toimeksiantajan tapauksessa on oletettavissa valtaosan verkkokaupan asiakasliikenteestä tapahtuvan juuri mobiililaitteiden kautta, joten mobiilikäytettävyys on ollut tärkeimpiä prioriteetteja sivustoa suunniteltaessa.

3 Markkinointikanavat

”Markkinointikanavan muodostavat valmistajat ja/tai tuottajat ja lopulliset asiakkaat sekä näiden lisäksi muut kanavan jäsenet, jotka vaikuttavat saatavuuteen” (Bergström & Leppänen 2015, 225). Muita kanavan jäseniä voivat olla esimerkiksi maahantuojat, jälleenmyyjät, agentit ja muut avustajat. Markkinointikanavia on hyvin paljon erilaisia ja eripituisia. Suora markkinointikanava tarkoittaa myyntiä tuottajalta suoraan lopulliselle asiakkaalle ja epäsuorassa kanavassa myynti tapahtuu välijäsenten kautta. (Bergström & Leppänen 2015, 225).

Toimeksiantajan toteuttama markkinointi ei käytä suoraan markkinointikanavaa, sillä se toimii itse välikätenä tuottajan ja lopullisen asiakkaan välillä. Markkinointikanava ei kuitenkaan ole kovinkaan monimutkikas ja toimeksiantaja on viimeinen välikäsi ennen lopullista asiakasta, lukuun ottamatta toimittajaa.

Yllä mainitun markkinointikanavan määritelmän mukaan tämän toimeksiannon tarkoituksena on selvittää ja analysoida ainoastaan markkinointikanavan loppuosan erilaisia vaihtoehtoja, sillä kanavan alkuosaan toimeksiantajalla ei ole erilaisia vaihtoehtoja käytettävissä. Loppuosalla tarkoitetaan toimeksiantajan ja loppuasiakkaan välistä markkinointikanavaa. Tässä toimeksiannossa keskitytään siis erilaisiin markkinointikanaviin, joita on tarjolla loppuasiakkaalle suunnattavaan markkinointiin.

3.1 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalinen media tarkoittaa yhteisöllisiä verkkopalveluita, joissa on mahdollisuus lähettää, kommentoida ja jakaa sisältöä muiden yhteisön jäsenten kanssa (eBrand 2019). Sosiaalisen median on internetin suosituimpia käyttökohteita, mikä tekee siitä myös välttämättömän osan monien yritysten liiketoimintaa. Vuonna 2018 arviolta 2,65 miljardia ihmistä käytti sosiaalista mediaa ympäri maailmaa. Tämän luvun on arvioitu nousevan 3,1 miljardiin vuoteen 2021 mennessä. (Statista 2019.) Tämä on lähes 41% kaikista maailman ihmisistä. Tällä hetkellä ei ole parempaa tapaa saavuttaa yhtä laajaa yleisöä, kuin sosiaalinen media.

Sosiaalisen median markkinointi on erilaisten sosiaalisen median palveluiden hyödyntämistä yrityksen markkinoinnissa (Liljeroos). Sosiaalisessa mediassa markkinoimiseen on tarjolla paljon kanavia ja keinoja, joista toimeksiantajien toimintaan sopivimpien löytäminen on tämän toimeksiannon keskeisin tarkoitus. Olennaisin markkinoinnin keino sosiaalisessa mediassa on eri kanavien maksullisten ja kohdennettujen markkinoinnin työkalujen hyödyntäminen.

Tärkeä osa sosiaalisen median markkinointia on näkyvyys eri sosiaalisen median kanavissa ja vuorovaikutus yrityksen kohderyhmään kuuluvien, potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Sosiaalinen media on oleellinen osa yrityksen brändin luomista ja avoin kommunikointi sosiaalisessa mediassa on helpoimpia tapoja kehittää luottamusta yrityksen ja sen asiakkaiden välille. Tärkeintä yrityksen toiminnassa sosiaalisessa mediassa on olla aktiivinen, olla yhteydessä asiakkaisiin ja vastata kommentteihin, jakaa yrityksen toimintaan liittyvää kiinnostavaa sisältöä ja olla avoin yrityksen toiminnan suhteen. Kysymyksiin ja negatiiviseen palautteeseen tulee vastata asiallisesti ja informatiivisesti. Myös positiivinen palaute tulee huomioida ja asiakasta kannattaa kiittää kommentoinnista. Yrityksen tulee toimia sosiaalisessa mediassa aktiivisesti ja säännöllisesti, jotta sitä pystyy parhaiten hyödyntämään. (Schmid 2018.)

3.1.1 Facebook

Facebook on suurin sosiaalisen median kanava noin 2.23 miljardilla aktiivisella kuukausittaisella käyttäjällä, mitattuna vuonna 2019. Yli 65 miljoonaa yritystä käyttää Facebook sivuja ja yli 6 miljoonaa mainostajaa käyttää aktiivisesti Facebookia liiketoimintansa markkinointiin (Lua 2019). Mark Zuckerbergin, Dustin Moskovitzin, Chris Hughesin ja Eduardo Saverinin vuonna 2004 Harvardin yliopistossa perustama sosiaalisen median palvelu on verkossa toimiva alusta, jossa jaetaan tekstiä, kuvia, videoita, uutisia, artikkeleita ja muuta sisältöä sekä seurataan, tykätään ja kommentoidaan muiden ihmisten, organisaatioiden ja yhteisöjen sisältöä.

Yrityksen ja liiketoiminnan näkökulmasta Facebookin parhaat ominaisuudet ovat sen hyvin suuri käyttäjämäärä ja monipuolinen käyttäjäkunta sekä erilaiset markkinointi- ja mainostusmahdollisuudet. Erilaisia markkinointimahdollisuuksia ovat mm. yrityksen Facebook-sivun hyödyntäminen, Facebook-mainokset, Facebook-kisojen pitäminen, mainostetut julkaisut ja sponsoroidut tarinat. (Marrs 2019.)

Facebook ei ole kuitenkaan välttämättä paras kanava eri kohderyhmien tavoittamiseen ja tämä on osa haastetta, johon tässä toimeksiannossa pyritään löytämään ratkaisua. Varsinkin nuoret ovat laajalti siirtyneet muihin sosiaalisen median palveluihin, kuten Youtubeen, Instagramiin, ja Snapchatiin. Pew Research Centerin suorittaman tutkimuksen mukaan vain 51% Yhdysvaltojen 13-17 ikäisistä nuorista sanoo käyttävänsä Facebookia vuonna 2018, verrattuna vuoteen 2015, kun sama luku oli vielä 71% (Solon, 2018). Suuresta pudotuksesta huolimatta

Facebookissa tavoittaa silti laajasti myös nuorta kohderyhmää ja varsinkin vanhemman kohderyhmän tavoittamiseen se on todennäköisesti helpoin ja paras vaihtoehto.

3.1.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 julkaistu kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu sosiaalisen median palvelu. Vuonna 2012 Instagramin osti Facebook, joka omistaa alustan vieläkin. Instagramilla on noin miljardi aktiivista kuukausittaista käyttäjää, joista noin puolet käyttävät palvelua päivittäin. Varsinkin nuorten keskuudessa Instagram on suosituimpia sosiaalisen median palveluita, jääden toiseksi ainoastaan Youtubelle. (Anderson & Jiang.)

Instagram on tarkoitettu kuvien ja videoiden jakamiseen, joten visuaalisuus on olennainen osa sivustoa, mikä vaikuttaa myös Instagram-markkinointiin. Facebookin tapaan Instagram on markkinoijien suosima alusta ja monilta yrityksiltä löytyy Instagram-sivut. Instagram-markkinointia suunniteltaessa erityisen tärkeässä asemassa on visuaalisen materiaalin ja sisällön tuottaminen. Tässä toimeksiannossa yksi tutkittava markkinointikeino on vaikuttajamarkkinointi, joka auttaa yritystä kiinnostavan ja visuaalisen markkinointisisällön tuottamisessa.

Instagram on erinomainen alusta nuoremman väestön tavoittamiseen, mutta muiden ikäryhmien kohdalla se ei välttämättä ole toimivin vaihtoehto. Toimeksiantajayritys haluaa panostaa Instagram-markkinointiin jatkossa suuresti. Instagramilta puuttuu kuitenkin Facebookin kaltainen suuri ja monipuolinen käyttäjäkunta, joka mahdollistaa laajan markkinoimisen erilaisille kohderyhmille yhdessä alustassa.

3.1.3 Verkkokauppa

Verkkokauppa on oleellinen osa toimeksiantajan ja lopullisen asiakkaan välistä markkinointikanavaa, sillä kaikki yrityksen myynti tapahtuu verkkokaupan kautta. Verkkokaupan luomisessa on keskitytty erityisesti toimivuuteen ja visualisuuteen. Epäselkeä, vaikeasti ymmärrettävä ja epäammattimaisen näköinen sivusto voi helposti karkottaa potentiaalisen asiakkaan, kun tämä tulee tutkimaan sivua.

Sujuvan ostamisen mahdollistaminen on tärkeimpiä osia verkkokauppaa suunniteltaessa ja asioita, joita täytyy ottaa huomioon sen mahdollistamiseksi ovat mm. vaivaton maksuprosessi ja helppo tilausputki. Laajat verkkomaksupalvelut sekä tilausprosessia nopeuttavat ominaisuudet, kuten käyttäjän luominen ja lomakkeiden automaattinen täyttö ovat tänä päivänä hyvin perusasioita, joiden tulee olla kunnossa verkkokaupassa. Myös mahdolliset toimituskulut tulee olla laskettuna lopulliseen hintaan jo ostoskorissa, jotta asiakas ei koe saavansa ylimääräisiä kuluja ostotapahtumavaiheessa. (Harju 2018.)

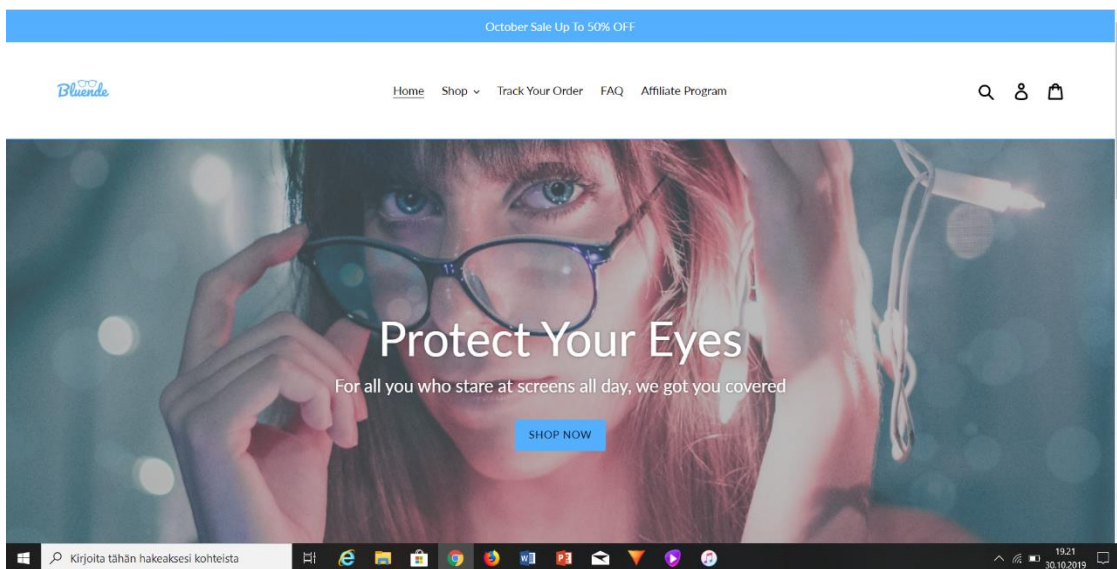
Erittäin tärkeää ammattimaisen ja positiivisen kuvan luomiseksi yrityksestä ja tuotteista ovat hyvät ja selkeät tuotekuvat ja -kuvaukset. Asiakkaan tulee olla helppo löytää etsimänsä tuote kaupasta. Tätä voidaan helpottaa erilaisilla suodatin- ja rajausominaisuuksilla, joita käyttäen asiakas voi hakea tuotteita niiden ominaisuuksien perusteella, jotka häntä kiinnostavat. Kun asiakas löytää kiinnostavan tuotteen, täytyy tuotteen kuvauksen sekä -kuvituksen olla kiinnostavaa, selkeää, visuaalista ja positiivista, mutta kuitenkin aina todenmukaista ja uskottavaa. Verkosta ostettavien tuotteiden palautusta koskevat lait mahdollistavat helpon ja yksinkertaisen tuotteen palauttamisen, joten on verkkokaupan pitäjän etujen mukaista pysyä totuudessa tuotetta myydessä. Asiakaskokemus verkkokaupasta voi olla ratkaiseva tekijä ostopäätöksessä ja monien nykykuluttajien mielestä se on tärkeämpi syy kuin itse tuote tai hinta. (Yrittäjät 2018.)

Verkkokaupan helppokäyttöisyys on erityisen hyvä houkutin saamaan asiakkaita sivulle ja ostamaan tuotteita, mutta on paljon muitakin houkuttimia, joita kannattaa kokeilla. Monissa verkkokaupoissa käytetään erilaisia listauksia, kuten uusimmat, katsotuimmat ja ostetuimmat tuotteet. Nopeasti toimiva chat-asiakaspalvelu helpottaa asiakaspalvelua lähestymistä. Erinomainen houkutin on myös ilmaisen toimituksen tarjoaminen, tämä ei kuitenkaan kaikissa tapauksissa ole mahdollista tai kannattavaa. Asiakkaalle voi tarjota myös hetken kestävästä alennuskoodia, joka houkuttelee ostamaan nopeasti tai alennuskoodin voi saada myös kutsumalla muita ihmisiä verkkokauppaan. Erilaisia ostamiseen houkuttelevia ominaisuuksia löytyy tänä päivänä lukuisia ja niitä luodaan koko ajan lisää. Yrittäjän on tärkeää kokeilla erilaisia ominaisuuksia verkkokaupassaan ja pyrkiä löytämään omaan kauppaan parhaiten sopivimmat vaihtoehdot. (Harju 2018.)

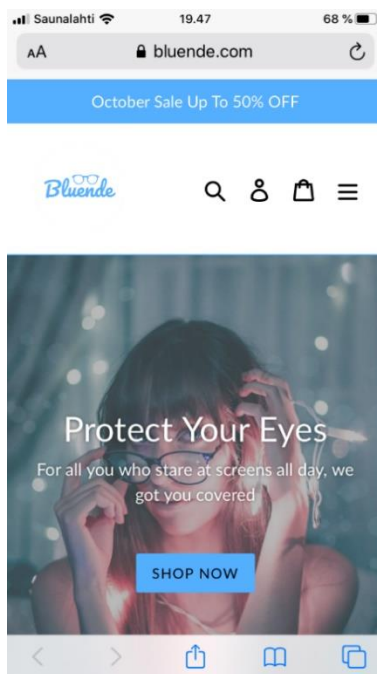
Erytisen tärkeää nykypäivänä on huomioida mobiililaitteita käyttävät kuluttajat verkkokaupaa luodessa. Monet potentiaaliset asiakkaat odottavat sujuvaa käyttökokemusta verkkokaupaa käytettäessä mobiililaitteella ja jos ostotapahtumaa ei jostain syystä voi tehdä loppuun asti mobiilissa tai se on erityisen hankalaa, siirtyy asiakas helposti toiseen kauppaan. Paytrailin julkaisemien tilastojen mukaan heidän palvelussaan tehdyistä maksuista 34% tehtiin tabletilla tai puhelimella, kun vastaava luku oli vuonna 2016 27% (Saari 2018). Mobiililaitteiden käyttö verkkokaupoissa on siis noussut nopeasti ja oletettavissa on, että se jatkaa nousuaan. Verkkokauppojen on siis yhä tärkeämpi panostaa mobiiliversioihin sivustoistaan, tietokoneiden jäädessä yhä vähemmälle käytölle.

Toimeksiantajayrityksen verkkokauppa on luotu Shopify:n avulla. Shopify on pilvipohjainen verkkokauppa-alusta, joka on tunnettu sen helppokäyttöisyydestään (Woolman 2019). Verkkokaupan luominen on siis hyvin yksinkertaista ja nopeaa. Helppokäyttöisyyden lisäksi Shopify on myös varsin edullinen, sillä useimmille verkkokaupoille riittävä halvin vaihtoehto maksaa 29 dollaria kuukaudessa. Vaihtoehtoja on kaikkiaan kolme, kalliimmat ovat tarkoitettu lähinnä hyvin isoille kaupoille.

Kauppan ulkonäköön voi vaikuttaa valitsemalla sopivan teeman, joita Shopify tarjoaa sekä ilmaisia että maksullisia. Toimeksiantajan kauppa on luotu käyttämällä Debut nimistä teemaa, joka on yksi Shopify:n suosituimmista teemoista. Kauppa on luotu hyvin yksinkertaiseksi ja siistin näköiseksi ja värimaailma on yhtenevä brändin väreihin. Kauppaa luodessa toimeksiantaja on ottanut hyvin huomioon miltä kauppa näyttää eri laitteilla.



Kuva 1: Verkkokaupan etusivu tietokoneella



Kuva 2: Verkkokaupan etusivu mobiilissa

4 Markkinointikeinot

Markkinointikeinoilla tarkoitetaan eri tapoja toteuttaa markkinointia. Toimeksiantajayritys toimii kokonaan internetissä, joten he käyttävät vain digitaalisia keinoja. ”Yrityksen markkinointikeinot painotetaan esimerkiksi sen perusteella, millainen tuote on tai kuka sen ostaa” (Bergström & Leppänen 2015, 147). Toimeksiantajan valitsemat markkinointikeinot ovat mainostus sosiaalisessa mediassa ja sähköpostimarkkinointi. Nämä perustuvat myytävään tuotteeseen ja tuotteen kohderyhmän tiedonlähdemieltymyksiin. Valtaosa potentiaalisista asiakkaista on tavoitettavissa sosiaalisen median palveluissa ja kohderyhmä on herkempi ostamaan tällaisista kanavista.

4.1 Facebook-mainokset

Facebook-mainokset ovat Facebookin tarjoama sosiaalisessa mediassa toimiva markkinointialusta. Tällä hetkellä Facebook-mainoksia käyttää yli kuusi miljoonaa yritystä ympäri maailmaa ja käyttäjien määrä on kasvussa, sillä vuonna 2016 yrityksiä oli noin neljä miljoonaa (Smith 2019). Facebook-mainokset voivat potentiaalisesti tavoittaa yli 1,9 miljardia ihmistä maailmanlaajuisesti, joista 57% ovat miehiä ja 43% naisia (Kemp 2019).

Facebook-mainoksien avulla mainostajat voivat luoda mainoksia ja kampanjoita ja määritellä hyvin tarkkaan esimerkiksi niiden kohderyhmät ja budjetin. Mainoksia luodessa on mahdollista valita missä mainoksia haluaa näytettävän. Mainoksia voi sijoittaa Facebookin eri sovellusalueille, joita ovat Facebook, Instagram, Facebook Messenger sekä Audience Network. Näiden kanavien väliltä voi valita vapaasti mainoksien sijainnin hyvinkin tarkasti, sillä mainostaja voi esimerkiksi valita mainoksen näkyvän vain Facebook-syötteellä ainoastaan mobiililaitteilla. (Facebook 2019a, Facebook 2019b).

Facebook-mainokset ovat toimeksiantajayrityksen suunnitelmissa tärkein markkinointikeino ja yritys on suunnitellut asettavansa niihin isoimman osan markkinointibudjetistaan. Mainokset ovat joko kuvia tai videoita, joiden on tarkoitus saada ihmiset kiinnostumaan mainostetuista tuotteista. Alussa mainonta kohdennetaan laajalle yleisölle ja pikkuhiljaa mainontaa pyritään kohdentamaan tarkemmin, kun dataa on saatu riittävästi. Mainoskampanjoiden alussa on tärkeää testata mitkä kuvat, videot ja mainostekstit toimivat ja mitkä eivät. Jos mainonta on onnistunutta ja myyntiä tulee tarpeeksi, voi mainosbudjettia kasvattaa ja käyttää tehokkaammin toimiviin mainoksiin panostaen.

4.2 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen ja vaikuttajan välistä kaupallista yhteistyötä, jonka tarkoituksena on usein yrityksen tuotteiden tai palvelujen myynnin edistäminen (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019). Vaikuttaja on henkilö tai ryhmä, jolla on usein suuri määrä sitoutuneita seuraajia. Vaikuttaja pystyy omilla teoillaan ja mielipiteillään vaikuttamaan seuraajiensa käyttäytymiseen, koska vaikuttajan ja seuraajien välillä on usein vahva side.

Vaikuttajamarkkinointi on osa sosiaalisen median markkinointia, ja se onkin ollut selvässä kasvussa viime vuosina. Tyypillisesti vaikuttaja jakaa omalla sosiaalisen median kanavillaan yrityksen kanssa sovittua sisältöä, joka on ideaalitapauksessa hyvin luontevaa ja mahdollisimman vähän maksetulta sisällöltä vaikuttavaa. Vaikuttajia löytyy monista eri sosiaalisen median kanavista ja vaikuttajalla on tyypillisesti suuri määrä seuraajia useassa eri kanavassa. Vaikuttajamarkkinoinnissa on tärkeää, että yritys valitsee vaikuttajan, jonka arvomaailma kohtaa yrityksen arvomaailman kanssa. Tällöin on todennäköisempää, että yrityksen ja vaikuttajan luoma sisältö kiinnostaa seuraajia, eli potentiaalisia asiakkaita.

Toimeksiantajayritys käyttää vaikuttajamarkkinointia tarkoituksenaan lisätä myyntiä ja brändin tunnettuutta. Yritys on päättänyt käyttää ainoastaan Instagram vaikuttajia, koska he kokevat näiden vaikuttajien tavoittavan kohdeyleisönsä kustannustehokkaimmin. Yritys lähestyy vaikuttajia joko sähköpostitse tai suoraan Instagramissa lähettämällä yksityisviestin. Viesteissä tiedustellaan henkilön kiinnostusta yhteistyöhön ja sen hintaa. Jos sopimus syntyy, vaikuttaja mainostaa yrityksen tuotteita omalla Instagram sivullaan. Mainoksen sisältö on joko vaikuttajan itse tekemää tai yrityksen ennalta luomaa.

Koska tämän opinnäytetyön toimeksiannon aikana toimeksiantajayritys ei ole ollut Instagramissa kovin aktiivinen ja seuranta on hyvin pientä, on hyvin mahdollista, että vaikuttajat eivät lähde mukaan yhteistyöhön. Usein vaikuttajat suostuvat helpommin yhteistyöhön, jos yrityksellä on merkittävä seuraajamäärä. Seuraajien ostaminen on yleistä varsinkin pienten verkkokauppioiden keskuudessa, kun halutaan luoda vaikutelma, että brändi on tunnettu ja ollut toiminnassa pitkään. Toimeksiantajayritys ei halua tälle tielle kuitenkaan lähteä muun muassa sen takia, että se on vasten Instagramin käyttöehtoja. Koska toimeksiannon aikana markkinointibudjetti Instagram vaikuttajiin ei ole kovin suuri, ei vaikuttajille voi tarjota liian suurta korvausta. Oikean hinnan löytäminen on erittäin tärkeää pienellä budjetilla operoiville yrityksille ja korvauksena vaikuttajille voi toimia raha tai yrityksen tuotteet.

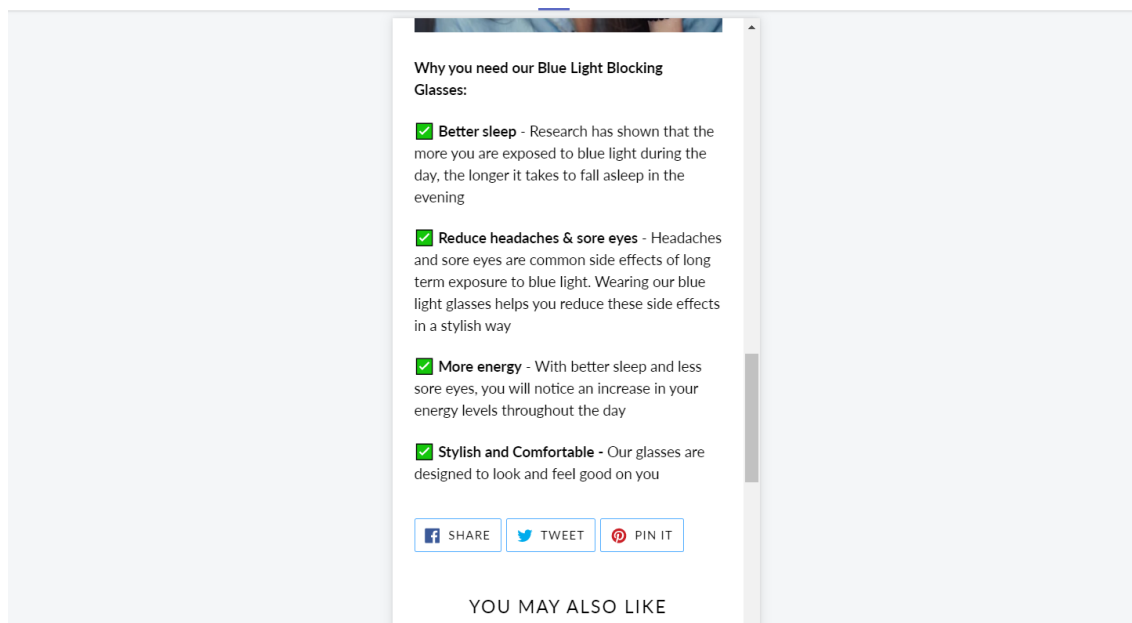
4.3 Verkkokauppa

Toimeksiantajan verkkokaupassa on käytetty useaa eri tapaa lisätä asiakkaan mahdollisuutta ostoon. Huomattavin näistä on mainostetun tuotteen puolitettu hinta, vaikka todellisuudessa

puolitettu hinta on tuotteen toivottu myyntihinta. Hinnoittelemalla verkkokaupan muut tuotteet kalliimmiksi alennettu tuote on selvästi muista erottuva ja kynnys sen ostamiseen alenee huomattavasti. Alennus tekee ostamisesta kiireellisempää kuluttajalla ja saman tuotteen etsiminen ja hintojen tutkiminen muualta on epätodennäköisempää (Winn 2012).

Kaikilla tuotesivuilla tulee ilmi tuotteiden ilmainen maailmanlaajuinen toimitus. Ilmainen toimitus on hyvin yleinen käytäntö verkkokaupoissa, sillä kaikki ylimääräiset maksut kasvattavat ostoksen hylkäämisen mahdollisuutta. Ilmainen toimitus yleensä tarkoittaa, että tuotteen hintaan on laskettu mukaan toimitusmaksu, kuten on myös toimeksiantajan tapauksessa. Toimituksen kesto on myös merkattu päivien sijaan arkipäivissä. Toimituksen kestoksi oli alun perin merkitty 14-28 päivää, mutta se vaihdettiin 8-20 arkipäiväksi. Tähän päädyttiin siksi, että mitä pienempi varsinkin ensimmäinen numero on, sitä paremmalta se näyttää kuluttajan silmään.

Tuotteiden kuvaukset on tehty miettien mitä kuluttaja haluaisi tuotteista tietää, eli ne on kirjoitettu hyvin asiakaslähtöisesti. Sen sijaan, että tuotekuvauksessa kerrotaan tuotteen ominaisuuksista, on niissä keskitytty enemmän kertomaan tuotteen hyödyistä kuluttajalle. Hyödyillä voidaan usein vedota kuluttajaan tunteellisemmin kuin kertomalla tuotteen ominaisuudet, ja tämän takia kuluttaja voi samaistua tuotekuvaukseen enemmän (printwand 2012). Tunteisiin vetoaminen on yleisesti toimiva markkinointitapa ja se on erityisen tärkeää toimeksiantajan kaltaisilla verkkokaupoilla, sillä ostaminen on yleensä hyvin impulsiivista.



Kuva 3: Tuotekuvauksen hyödyt-osio

Verkkokaupassa on myös keskitytty pieniin yksityiskohtiin, kuten yhtenevään fonttiin ja väri-maailmaan. Asiakkaan on helpompi luottaa sivuun, joka näyttää tyylikkäältä ja yhtenevältä.

Verkkokaupalla on myös oma favicon, eli pieni ikoni, joka näkyy esimerkiksi selaimessa kirjanmerkkien vasemmassa laidassa. Favicon tuo sivulle tietynlaista luottamuksellisuutta ja verkkokaupan faviconina on käytetty brändin logoa. Brändin logo niin ikään oikein tehtynä tuo luottamuksellisuutta. Toimeksiantajan tapauksessa logo on yksinkertainen, mutta hyvin myytäviin tuotteisiin liittyvä. Logon värit täsmäävät verkkokaupan väreihin luoden yhtenäisyyttä, joskin logoa muutettiin kesken opinnäytetyön tutkimusta.



Kuva 4: Alkuperäinen logo (vasen) ja nykyinen logo (oikea)

4.4 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi tarkoittaa sähköpostin välityksellä tehtyä markkinointia. Tällaista markkinointia ovat esimerkiksi sähköpostilla lähetetyt uutiskirjeet ja tarjouslehtiset. Sähköpostimarkkinointi on erittäin tehokas työkalu yrityksille, sillä sen keskimääräinen sijoitetun pääoman tuotto on yli 3000 % (Mohsin 2019). Toisin sanoen jokainen sähköpostimarkkinointiin sijoitettu euro tuo yli 30 euroa takaisin.

Toimeksiantajayritys käyttää sähköpostimarkkinointia lähettämällä sähköpostia asiakkaille, jotka ovat lisänneet ostoskoriin tuotteen tai tuotteita ja antaneet sähköpostiosoitteensa, mutta eivät ole lopulta tehneet ostosta. Sähköpostissa kehoitetaan asiakasta harkitsemaan ostamista uudestaan ja annetaan alennuskoodi, jonka tarkoituksena on saada asiakas tekemään ostoksen. Sähköpostien lähettäminen on automatisoitu käyttäen verkkokauppaan lisättyä applikaatiota. Sähköposti lähtee 24 tuntia sen jälkeen, kun henkilö on lopettanut ostotapahtuman.

Asiakkaiden ja verkkokaupassa kävijöiden on myös mahdollista liittyä uutiskirjeen tilaajaksi. Koska kyseessä on uusi verkkokauppa ja kävijöiden määrä on alussa todennäköisesti pieni, ei yritys panosta vielä uutiskirjeeseen kovinkaan paljoa.

5 Liiketoiminnan kannattavuus

Liiketoiminnan kannattavuudella tarkoitetaan liiketoiminnan tulojen ja menojen suhdetta. Yritystoiminnan tavoitteena useimmiten on tehdä voittoa. Voittoa syntyy, kun liiketoiminnan tuotot ovat jollain aikavälillä suuremmat kuin saman aikavälin kustannukset (Yritystoiminta). Käytännössä usein kannattavalla liiketoiminnalla tarkoitetaan toimintaa, jossa myynnin tuottamat tulot kattavat kaikki yritystoiminnan menot. Kun tulot ja menot kohtaavat, kutsutaan tätä hetkeä ”break even pointiksi”, eli yhtiö on kassavirtaneutraali yhtiö (Pilvi 2019).

Break even point on hetki, johon kaikki aloittavat yrittäjät tähtäävät, mutta monissa tapauksissa menojen kattaminen ei tee yritystoimintaa vielä kannattavaksi. Varsinkin isomman luokan yrityksissä tulosta tulee verrata liiketoiminnan laajuuteen ja pääoman määrään. Myös liiketoimintaan liittyvää riskiä tulee harkita kannattavuutta miettiessä. Usein suuren riskin sisältävältä yritystoiminnalta odotetaan parempaa tulosta. Yrityksessä, jossa on paljon sijoittajia sekä suuri määrä pääomaa, voidaan pelkkää menojen kattamista tai pientä voittoa pitää epäonnistumisena. Pienen yrityksen omistavalle yksityisyrittäjälle menojen kattaminen voi olla tavoitteena ja pienikin voitto on hyvä tulos. (Yritystoiminta 2019.)

Yrittäjälle haasteita luo usein on erilaisten kulujen huomioiminen. Varsinkin kulut, jotka eivät näy suoraan yrityksestä poistuvana rahana, voivat aiheuttaa vaikeuksia. Helpompia kuluja laskea ovat usein tuotteiden ja palveluiden tuottamiseen tai hankkimiseen, markkinointiin ja myyntiin liittyvät kulut. Vaikeampia ovat kulut, joita on vaikeampi mitata rahassa, kuten yrittäjän oma aika. Oman ajan hinnoittelu ja työajan käytön tehokkuus voivat olla ratkaisevia tekijöitä yrityksen kannattavuutta suunniteltaessa. (Kaijomaa 2016.)

Yrityksen kannattavuutta suunniteltaessa seurataan usein voittoprosenttia, joka kertoo yrityksen voiton suhteutettuna liikevaihtoon. Liikevaihto tarkoittaa yrityksen myyntiä ilman arvonsäveroä sekä mahdollisia myönnettyjä alennuksia, josta ei ole vähennetty yrityksen menoja (Yrityksen Perustaminen.net 2019). Voittoprosentti on voiton osuus liikevaihdosta, eli jos liikevaihto jollain aikavälillä on 100 000€, josta voittoa on 20 000€, on voittoprosentti tälle aikavälille 20%. Tätä pidettäisiin useimmissa tapauksissa hyvänä tuloksena. Jos toisessa yrityksessä saman aikavälin liikevaihto olisi 500 000€, josta voittoa olisi saman verran, jäisi voittoprosentiksi 4%. Tämä tarkoittaa, että myyntiä ja samalla todennäköisesti myös työtä on jouduttu tekemän huomattavasti enemmän saman euromääräiseen tuloksen saavuttamiseksi. Toisen yrityksen liiketoimintaa voidaan siis pitää kannattavampana, vaikka rahassa mitattuna tulos onkin sama. (Yritystoiminta 2019.)

Toimeksiantajayrityksen tapauksessa yrityksen toiminta on tämän toimeksiannon ajankohtana niin alussa, että menojen kattamista voidaan pitää onnistumisena ja pienikin voitto on hyvä

tulos. On kuitenkin erittäin todennäköistä, että toimeksiannon aikana nämä eivät tule onnistumaan, joten yrityksen kannattavuutta ei mitata pelkästään euromääräisesti. Kannattavuutta tullaan mittaamaan ja suunnittelemaan markkinakanavatutkimuksen analytiikan ja tulosten perusteella ja tärkeä osa yrityksen kannattavuutta jatkossa tulee olemaan kustannustehokkaimpien markkinointikanavien ja -keinojen löytäminen.

6 Markkinoinnin seurattavat mittarit

Tutkittavien markkinointikanavien mittarit valittiin sen perusteella, kuinka hyvin ne kuvaavat markkinoinnin onnistumista ja kuinka tärkeänä toimeksiantajayritys niitä pitää. Toimeksiantajayrityksen tärkeimmät prioriteetit ovat saada relevanttia dataa kuluttajista, saada myyntiä aikaan ja luoda bränditunnettuutta. Jokaisella markkinointikanavalla on omat seurattavat mittarinsa ja niitä seurataan tutkimuksen aikana käyttämällä markkinointikanavien sisältävien analytiikkatyökalujen avulla.

6.1 Verkkokaupan kävijämäärä

Verkkokaupan kävijämäärää seurataan, sillä sen kautta näkee helposti, kuinka paljon ja mistä lähteestä kävijät ovat tulleet verkkokaupan sivuille. Kävijämäärää voi helposti tarkastella verkkokaupan analytiikkasivulta, josta näkee yksityiskohtaisesti, kuinka monta vierailijaa sivuilla on käynyt tiettyinä ajankohtana. Kävijöiden laatua voidaan myös analysoida esimerkiksi tutkimalla mistä lähteestä ja maasta kävijöitä on tullut. Lähtökohtaisesti länsimaista tullut liikenne sivuille on laadukkainta, sillä heillä on usein eniten ostovoimaa.

Markkinoinnin alkuvaiheessa kävijämäärän uskotaan olevan suoraan verrannollinen markkinoinnin määrään, eli kävijämäärä riippuu hyvin paljon siitä, kuinka hyvin Facebook-mainokset ja Instagram vaikuttajat toimivat. Tämä tarkoittaa sitä, että toiminnan alussa voidaan olettaa hyvin vähän tai ei ollenkaan orgaanista liikennettä verkkosivuille. Orgaanisella liikenteellä tarkoitetaan kävijöitä, jotka tulevat verkkosivuille ilmaisten hakukoneiden kautta (Suomen hakukonemestarit 2019).

6.2 Verkkokaupan konversiot ja keskiostos

Konversiolla tarkoitetaan verkkosivuilla kävijän tekemää mitattavaa toimenpidettä. Toimenpiteellä voidaan tarkoittaa esimerkiksi ostotapahtumaa, uutiskirjeeseen liittymistä tai vierailun kestoa. (Suomen digimarkkinointi 2019). Toimeksiantajayritys kokee tärkeimpinä konversioina ostotapahtumaa, tuotteen lisäämistä ostoskoriin ja siirtymistä kassalle. Näitä kolmea mittaria

saa helposti seurattua verkkokaupan omalta analytiikkasivulta ja sen kautta saa helposti laskettua konversioprosentit. Konversioprosentin saa laskettua jakamalla verkkosivuilla kävijöiden määrän konversioiden määrällä. Konversioprosentin voi laskea erikseen eri toimenpiteille, mutta usein tärkeimpänä pidetään ostotapahtumaa. Verkkokaupoille tyypillinen hyvä ostokonversioprosentti on noin 2%, eli sadasta kävijästä kaksi tekee ostoksen (Edward 2019). Todellisuudessa ostokonversioprosentti voi vaihdella suuresti verkkokaupan elinkaaren aikana ja usein se on pienempi verkkokaupan alkuvaiheessa. Konversioprosentti kuvaa hyvin kuinka onnistunutta markkinointi on ja sitä tarkkailemalla markkinointiin voidaan tehdä tarvittavia muutoksia. Houkuttelevampi markkinointi voi helposti nostaa konversioprosenttia.

Kesklostoksella tarkoitetaan verkkokaupan tilausten keskimääräistä summaa. Keskiostoksen arvon saa laskettua jakamalla kokonaisymyynnin määrän tilausten määrällä. Toisin sanoen, jos verkkokaupalla on 10 myyntiä, jotka tuottavat 1000 euroa myyntiä, on keskiostoksen arvo 100 euroa. (Optimizely 2019.) Keskiostoksen arvon seuraaminen on yritykselle tärkeää, koska sen avulla voi laskea tarvittavan ostotapahtumien määrän, jolla yritys saavuttaa myyntitavoitteen. Keskiostoksen arvoa saa usein nostettua erilaisten myyntikampanjoiden ja lisämyynnin avulla. (OP-kassa 2019.)

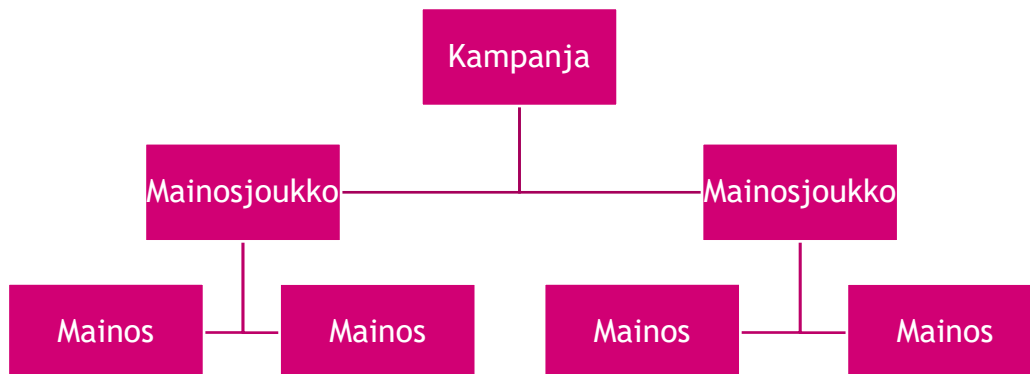
Konversioprosentti ja keskiostoksen arvo kulkevat usein käsi kädessä kannattavassa verkkokaupassa. Hyvä konversioprosentti ei aina tarkoita suurta myynnin määrää, jos keskiostoksen arvo on alhainen, eli toisin sanoen tuotteita myydään liian halvalla. Samoin suuri keskiostoksen arvo ei aina tarkoita suurta myyntiä, jos konversioprosentti on alhainen ja ostavia asiakkaita on hyvin vähän. Siksi kannattavassa verkkokaupassa on tärkeää pyrkiä nostamaan sekä konversioprosenttia että keskiostoksen arvoa.

Toimeksiantajayrityksellä ei ole varsinaisesti tarkkoja tavoitteita konversioprosenttiin ja keskiostosarvoon liittyen verkkokaupan alkuvaiheessa. Toki ideaalitalanteessa verkkokauppa on jo alkumetreillään kannattava, mutta toimeksiannon aikana tämä on erittäin epätodennäköistä, sillä yrityksellä ei ole aikaisempaa kokemusta verkkokaupasta tai Facebook-mainonnasta.

6.3 Facebook-mainosten analytiikka

Facebook-mainosten analytiikka saa helposti seurattua Facebookin Business Managerin kautta. Business Manager in Facebookin tarjoama ilmainen työkalu yrityksille, jonka kautta voi hallinnoida yrityksen Facebook sivuja ja mainostilejä kätevästi yhdessä paikassa (Elley 2019). Mainokset luodaan mainostilin kautta. Facebook mainoskampanjoiden rakenne on kolmetasoinen, joka jakaantuu kampanjaan, mainosjoukkoihin ja itse mainokseen. Kampanja sisältää yhden tai useamman mainosjoukon ja mainoksen. Kampanjatasolla valitaan koko mainoskampanjan

mainostustavoite, esimerkiksi sivun tykkäyksiä lisääminen tai konversiot. Mainosjoukko sisältää yhden tai useamman mainoksen ja tällä tasolla valitaan muun muassa mainosten kohdentaminen. Mainostasolla luodaan itse kuluttajille näkyvä mainos. (Facebook 2019.)



Kuvio 1: Facebook mainoskampanjoiden rakenne

Kampanjoiden, mainosjoukkojen ja mainosten suoriutumista analysoidaan seuraamalla erilaisia datan tuottamia mittareita. Näistä mittareista tärkeimpiä ovat klikkaussuhde (CTR), hinta per klikkaus (CPC), hinta per tuhat näyttöä (CPM), näyttökerrat (Reach) ja mainontaan sijoitetun pääoman tuotto (ROAS).

Klikkaussuhteella tarkoitetaan mainosten näyttökertojen ja sen klikkauksien suhdetta, eli esimerkiksi jos mainos on nähty 100 kertaa ja se on tuottanut 10 klikkausta, on klikkaussuhde 10%. Hinta per klikkaus tarkoittaa yksinkertaisesti yhden klikkauksen hintaa. Klikkauksen hinnan voi laskea kaavalla mainoksiin käytetty raha/klikkauksien määrä = Hinta per klikkaus. Hinta per tuhat näyttöä lasketaan kaavalla mainontaan käytetty raha / (näyttökerrat/1000) = hinta per tuhat näyttöä. (Tulos 2019.) Näyttökerrat kertovat mainosten uniikkien katseluiden määrän ja se on hyvä mittari kertomaan, kuinka suuren yleisön mainonta on saavuttanut. ROAS eli mainontaan sijoitetun pääoman tuotto on ehkäpä se kaikista tärkein seurattava mittari. Se kertoo, kuinka paljon mainoksiin sijoitettu raha on tuonut yritykselle takaisin myynnin merkeissä. ROAS:n voi laskea kaavalla mainosten tuottama myynti/mainoksiin käytetty raha = ROAS.

6.4 Sosiaalisen median tykkäykset ja seuraamiset

Sosiaalisen median sivujen ja julkaisujen tykkääjämääriä seurataan toimeksiannon aikana. Toimeksiantajayritys kokee nämä mittarit vähiten tärkeimmiksi, mutta samalla tiedostaa,

että tykkäykset tuovat mukanaan paljon niin sanottua social proof:ia. Social proof tarkoittaa tässä tapauksessa muiden käyttäjien luomaa julkisesti näkyvää toimintaa, kuten mainoksesta tai sivuista tykkäämistä tai niihin kommentoimista (Gotter 2017). Mitä enemmän mainoksella ja sivuilla on tykkäyksiä, sitä helpommin muutkin ihmiset kiinnostuvat niistä.

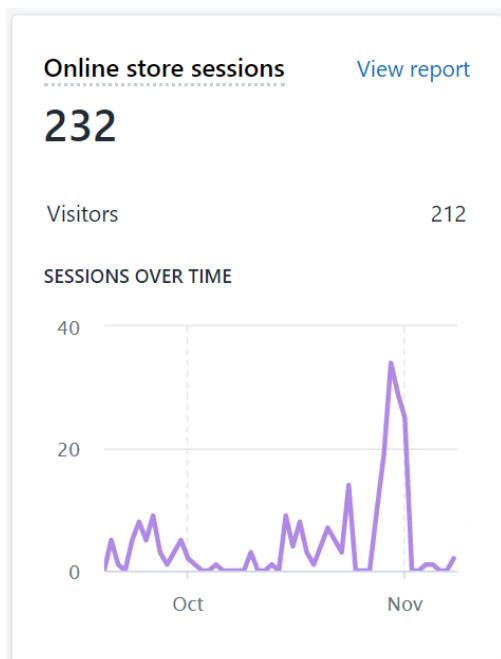
Tutkimuksen alussa toimeksiantajan luomalla brändin Facebook sivulla ei ole ainuttakaan tykkääjää tai seuraajaa. Sivuille on julkaistu muutama julkaisu yksinkertaisesti siksi, että sivu näyttää aktiiviselta. Instagram sivuilla on ennen mainoskampanjan alkua 7 julkaisua ja muutama seuraaja.

7 Markkinoinnin tulosten analysointi

Tutkimus toteutettiin suorittamalla markkinointia ennalta sovitussa markkinointikanavissa. Opinnäytetyötä ja markkinointia toteuttavien tiimin jäsenten käytössä olevan rajallisen ajan ja muiden syiden vuoksi markkinointi jäi tutkimuksen aikana vähäisemmäksi kuin alun perin oli suunniteltu ja se keskittyi lähinnä Facebook-mainontaan. Tämän vuoksi tutkimuksen analysoitavat tulokset ovat valtaosin Facebookin- sekä verkkokaupan luontiin ja ylläpitoon käytetyn Shopify-ohjelman analytiikkatyökaluista.

Tutkimus alkoi 20.9.2019 verkkokaupan julkaisulla ja samalla aloitettiin tutkimustulosten kerääminen. Tutkimus kesti 7 viikkoa ja se päätettiin 8.11.2019, minkä jälkeen tutkimustulosten analysoiminen aloitettiin. Tämä ei ollut ennalta määritetty ajanjakso, vaan tutkimusta toteutettiin niin kauan, kuin tiimi koki tarpeelliseksi, markkinoinnin toteuttamisen ja tutkimustulosten keräämisen kannalta.

Shopifyn analytiikkatyökalusta on nähtävissä kaikki myyntiin, markkinointiin ja verkkokauppaan liittyvä analytiikka. Tutkimus alkoi verkkokaupan julkaisulla ja aktivoitumisella sosiaalisessa mediassa.



Kuvio 2: Verkkokaupan istunot ja vierailijat

Tutkimuksen aikana verkkokaupassa tehtiin 232 istuntoa. Istunto on ajanjakso, jona yksi vierailija on aktiivisesti asioinut verkkokaupassa. Vierailijoita verkkokaupassa on käynyt yhteensä 212. Kuvan kaaviossa näkyvä piikki verkkokaupan kävijävirrassa lokakuun lopulta ajoittuu Facebook-mainoskampanjan ajalle. Piikkiä edeltävältä ajalta ei voida olla täysin varmoja mistä kävijävirta on muodostunut, mutta todennäköisesti sosiaalisen median sivut ovat tuoneet kävijöistä suurimman osan. Kävijämäärä on tyydyttävä suhteutettuna markkinointiin ja sosiaalisen median aktiivisuuteen, jotka jäivät lopulta tutkimuksen aikana melko vähäisiksi. Liikenne verkkokaupassa on pysynyt tasaisena julkaisusta lähtien, joten verkkokauppaan on onnistuttu houkuttelemaan potentiaalisia asiakkaita.

Online store sessions View report		Online store sessions View report	
by location		by device type	
United States	71	Mobile	145
Finland	65	Desktop	82
Malaysia	13	Unknown	3
New Zealand	8	Tablet	1
Australia	7	—	1

Kuva 5: Istunnot sijainnin ja laitteen mukaan

Valtaosa verkkokaupan kävijöistä on Yhdysvalloista sekä Suomesta. Vierailut Suomesta olivat odotettavissa ja osa niistä on myös tiimin jäsenten aiheuttamia. Suuri kävijämäärä Yhdysvalloista on ollut onnistuminen tiimille, sillä markkinointia on toteutettu niin, että Yhdysvallat olivat yksi tärkeimmistä kohdemarkkinoista sen suuresta ostovoimasta johtuen. Muista maista tulleet kävijät ovat ainakin vielä toistaiseksi odottamaton, mutta positiivinen yllätys. Markkinointi on kansainvälistä, joten potentiaaliset asiakkaat voivat tulla mistä vain. Tiedossa ei ole miksi useampi kävijä on juuri yllä näkyvistä maista.

Kävijöiden käyttämät laitteet verkkokaupassa asioimiseen eivät tulleet yllätyksenä. Mobiililaitteilla asioineiden kävijöiden määrä verrattuna muihin laitteisiin oli oletettavissa, sillä niiden käyttö verkkokaupoissa on ollut jo pitkään nousussa ja varsinkin toimeksiantajayrityksen markkinoinnin kohderyhmät ovat aktiivisia mobiililaitteiden käyttäjiä. 232 istunnosta on 145 on tehty mobiililaitteella ja 82 tietokoneella. Tämä vahvistaa tarvetta panostaa mobiililaitteiden käytettävyyteen verkkokaupassa.

Online store sessions by traffic source		View report	
Social	144		
Direct	80		
Unknown	5		
Search	3		

Online store sessions by social source		View report	
Facebook	132		
Instagram	12		

Kuva 6: Istunnot lähteiden mukaan

Valtaosa verkkokaupan liikenteestä on ohjautunut sosiaalisen median lähteistä, erityisesti Facebookista. Tämä ei tullut yllätyksenä, sillä tutkimuksen aikana toteutettu markkinointi keskittyi Facebookiin. Instagramista ohjautunut vähäinen liikenne on todennäköisesti toimeksiantajan profiililla tehtyjen päivitysten ansiota.

Tällä hetkellä ei ole tiedossa mistä suuri osa liikenteestä, joka on tullut verkkokauppaan suoraan ilman lähdettä, on löytänyt verkkokaupan.



Kuvio 3: Verkkokaupan myynnit ja tilaukset

Verkkokaupan kävijämäärään verrattuna myynti on jäänyt pieneksi. Markkinoitujen tuotteiden kokonaisymyynti tutkimuksen aikana oli 49,98 Yhdysvaltain dollaria, joka koostui kahdesta tilauksesta. Molemmat asiakkaat ostivat Facebookissa mainostetun tuotteen, jonka hinta oli 24,99\$. Tutkimuksen markkinointi oli ensimmäinen kokeilu tuotteen markkinoinnissa, joten siltä ei vielä odotettu kovinkaan hyvää tulosta. Toteutunut myynti oli silti alle tiimin odotusten. Molemmat toteutuneet tilaukset tehtiin 3 päiväisen Facebook-kampanjan viimeisenä päivänä.

7.1 Facebook-mainokset

Facebook-mainonnassa oli tutkimuksen ajan useita vastoinkäymisiä. Brändille luotiin Facebook sivut samoihin aikoihin verkkokaupan julkaisun kanssa. Sivulle julkaistiin hieman sisältöä ja jaettiin Instagramiin tehdyt julkaisut ennen mainoskampanjan aloittamista, jotta sivu näyttää aktiiviselta. Ennen mainostamisen alkua sivulla ei ollut ainuttakaan tykkääjää. Mainostus aloitettiin alun perin viikolla 43, mutta pian sen jälkeen, kun Facebook hyväksyi mainokset, se yllättäen sulki toimeksiantajan brändin sivun piilottamalla sen muilta ihmisiltä paitsi sivun ylläpitäjiltä. Toimeksiantaja valitti asiasta Facebookille, mutta Facebook ei koskaan vastannut ja näin syytä piilottamiselle ei koskaan saatu tietää. Tiimi kuitenkin epäilee, että syynä oli nopeasti mainonnan aloituksen jälkeen saadut sivun tykkäykset kehitysmaista kotoisin olevilta ihmisiltä, joka näytti Facebookin algoritmille epäilyttävältä toiminnalta. Toimeksiantaja teki nopeasti uuden sivun brändille toisella käyttäjällä, jonka jälkeen mainonta päästiin aloittamaan 29.10.2019.

Tutkimuksen Facebook-mainosten budjetti oli hyvin maltillinen 100 euroa. Alkuperäisen suunnitelman mukaan se olisi ollut suurempi, mutta toimeksiantaja laski sitä Facebookin arvaimattomuuden takia. Mainoskampanjoita oli myös vain yksi, kun alun perin niitä piti olla kaksi. Kampanjan kesto jäi myös ennalta suunniteltua lyhyemmäksi.

Tutkimuksen aikana mainostus toteutettiin luomalla kolme päivää kestävä CBO (Campaign Budget Optimization) kampanja, jonka tavoitteeksi määritettiin konversiot ja päivittäiseksi budjetiksi asetettiin 30 euroa. CBO-kampanjassa Facebookin algoritmi pyrkii optimoimaan budjetin kulutuksen niin, että se käyttää eniten rahaa parhaiten suoriutuvilla mainosjoukoilla. Kampanjan sisälle luotiin kahdeksan eri mainosjoukkoa, joista jokainen oli toisistaan hieman erilainen. Mainosjoukoissa määritettiin kenelle ja missä mainokset näkyvät. Kampanjan mainokset kohdennettiin 20-55-vuotiaille henkilöille, neljässä mainosjoukossa vain naisille ja neljässä muussa myös miehille. Mainoksia näytettiin henkilöille, jotka asuvat ePacket toimituksen sallimissa maissa. ePacket on verkkokauppiaille hyvin yleinen toimitustapa Kiinasta ja Hong Kongista lähteville pienille lähetyksille (Mohsin 2018). Jokaiselle mainosjoukolle valittiin kohdennuksessa eri intressi, eli asia, jonka avulla mainokset voidaan kohdentaa ihmisille, jotka ovat osoittaneet mielenkiintoa kyseiseen intressiin. Intressit valittiin niin, että sen yleisö on iso, mutta se on relevantti mainostettuun tuotteeseen. Valitut intressit olivat Apple store, Macbook, Android, Google, gaming, fashion, Kim Kardashian ja Instagram. Jokaiseen mainosjoukkoon määritettiin mainosten näkyvän vain Facebook ja Instagram syötteessä.

Itse mainos oli sama jokaisessa mainosjoukossa. Mainoksessa käytettiin houkuttelevaa kuvaa sekä tarjousta. Suhteellisen lyhyessä mainostekstissä vedottiin tunteisiin tuomalla esiin tuotteen hyödyt ja faktan, että tuhannet ihmiset käyttävät siniseltä valolta suojaavia laseja. Tiimi kokee mainoksen olevan hyvä ja on nähnyt samantyylisten mainosten toimivan kilpailijoilla.

Bluende
28. lokakuuta kello 13:52 · 🌐

Protect Your Eyes With Style! 🕶️

The Bluende™ Retro Blue Light Glasses reduce sore eyes, headaches and tiredness.. in a stylish way!

Join the 1000's of people already wearing blue light glasses 🙌

Shop Now and get FREE shipping and 50% Off!

Get Yours 🛒 bluende.com/collections/women/products/retrobluelightglasses



BLUENDE.COM
Blue Light Glasses
Protect Your Eyes With Style Everyday we look at our phon...

Osta nyt

Kuva 7: Mainostuksessa käytetty mainos

Tutkiessa kampanjan analytiikkaa Facebookin Business Managerin kautta on selvää, että kaikki luvut eivät pidä paikkaansa. Business Managerin mukaan kampanjan aikana ostoja saatiin yksi kappale, jonka arvo verkkosivuilla oli 270,55 euroa. Todellisuudessa ostoja oli kaksi kappaletta ja molempien arvo oli 24,99 Amerikan dollaria, kuten käy ilmi Shopifyn analytiikkasivulta. Koska ostojen arvo on väärä, on myös kampanjan mainostuotto (ROAS) väärin Business Managerissa. Kampanjan ROAS on todellisuudessa 0,56, ei väitetty 3,02. Koska ROAS oli alle 1, kampanja ei ole ollut kannattava.

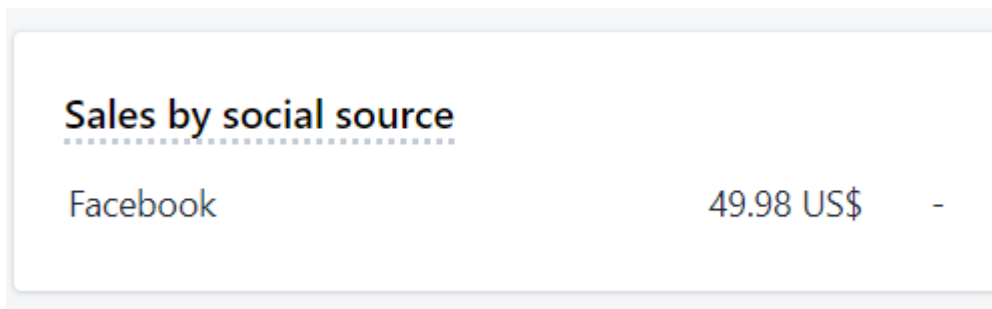
Hae tai lisää suodattimia

Kampanjat Mainosjoukot Mainokset

Luo Vie ...

Sarakkeet: Mukautettu Erittely

Nimi	tila	Alkuperä	Päättyy	Ajoitus	Linkin klikkaukset	Sivuston ostot	Facebookissa tapahtuvat ostot	Ostojen konversioarvo sivustolla	Sivuston oston mainostuotto
CBO Conv 30e/day	🔴	📌	1.11.2019	—	112	1	—	270,55 €	3,02
Tulokset yhdestä kampanjasta					112 yhteensä	1 yhteensä	— yhteensä	270,55 € keskimäärin	3,02



Mainos keräsi kampanjan aikana varsin hyvin näyttökertoja, joita oli 13 885. Mainoksen nähneitä uniikkeja ihmisiä oli 12 491, joten joukossa on ollut myös useammin kuin kerran mainoksen nähneitä ihmisiä. Vertaillessa mainosten näyttökertoja päiväkohtaisesti, ei niissä ole suuria eroja. Aktiivisin päivä kampanjassa oli 31.10.2019, jolloin budjettia käytettiin 30,58 euroa keräten 4691 näyttökertaa. Kattavin ja eniten näyttökertoja kerännyt mainosjoukko oli kaikille sukupuolille suunnattu mainosjoukko, jonka intressi oli fashion (muoti). Huonoin puolestaan oli naisille suunnattu mainosjoukko, jonka intressinä oli MacBook.

Mainosjoukon nimi	Kampanjan nimi	Mainosjoukon jakelu	Kattavuus	Näyttökerrat	Näyttöiheys
fashion all	CBO Conv 30e/day	● Ei näytetä	2 623	2 940	1,12
ig all	CBO Conv 30e/day	● Ei näytetä	2 556	2 850	1,12
android	CBO Conv 30e/day	● Ei näytetä	2 226	2 456	1,10
google w	CBO Conv 30e/day	● Ei näytetä	1 321	1 436	1,09
apple store	CBO Conv 30e/day	● Ei näytetä	1 074	1 211	1,13
kim k all	CBO Conv 30e/day	● Ei näytetä	1 044	1 139	1,09
gaming all	CBO Conv 30e/day	● Ei näytetä	909	1 009	1,11
macbook w	CBO Conv 30e/day	● Ei näytetä	774	844	1,09
Tulokset yhteensä 8/8 nriä näytössä			12 491 henkilöä	13 885 yhteensä	1,11 henkilöä kohden

Linkin klikkauksia mainos sai kampanjan aikana yhteensä 112. Kampanjan klikkaussuhde (CTR) oli keskiarvoltaan 0,81%, eli hieman alle yksi sadasta mainoksen näytöstä tuotti klikkauksen. Klikkaussuhde on hieman toivottua heikompi, mutta tässä vaiheessa tyydyttävä. Eniten linkin klikkauksia tuotti naisille suunnattu Android-intressin mainosjoukko, joka tuotti 24 klikkausta. Paras klikkaussuhde oli naisille suunnatulla Google-intressin mainosjoukolla, jolla oli ainoana yli 1% klikkaussuhde. Kaiken kaikkiaan klikkaussuhde oli melko tasainen mainosjoukkojen välillä. Hinta per klikkaus oli yhtä mainosjoukkoa lukuun ottamatta kaikissa alle 1 euro ja sen keskiarvo kampanjassa oli 0,80 euroa. Tätä voidaan pitää hyvänä tuloksena, kuten myös hintaa per tuhat näyttöä, joka oli kampanjassa keskiarvoltaan 6,44 euroa. Facebook-mainosten keskiarvohinta klikkauksille on noin 1,7 euroa ja tuhannelle näytölle noin 10 euroa (Main 2019). Näihin keskiarvohintoihin peilaten mainoskampanja suoriutui hyvin, vaikka myyntiä ei tullut toivotusti.

Mainosjoukon nimi	Kampanjan nimi	Ajoitus	CPM (1 000 näyttökerran hinta)	Linkin klikkaukset	CPC (linkin klikkauksen kustannus)	CTR (linkin klikkausprosentti)
fashion all	CBO Conv 30e/day	19 - 1.11.2019	6,63 €	21	0,93 €	0,71%
ig all	CBO Conv 30e/day	19 - 1.11.2019	6,31 €	16	1,12 €	0,56%
android	CBO Conv 30e/day	19 - 1.11.2019	7,04 €	24	0,72 €	0,98%
google w	CBO Conv 30e/day	19 - 1.11.2019	6,14 €	15	0,59 €	1,04%
apple store	CBO Conv 30e/day	19 - 1.11.2019	6,31 €	10	0,76 €	0,83%
kim k all	CBO Conv 30e/day	19 - 1.11.2019	6,44 €	8	0,92 €	0,70%
gaming all	CBO Conv 30e/day	19 - 1.11.2019	5,78 €	10	0,58 €	0,99%
macbook w	CBO Conv 30e/day	19 - 1.11.2019	6,01 €	8	0,63 €	0,95%
Tulokset yhteensä 8/6 riviä näytössä		—	6,44 € 1 000 näyttökertaa kohden	112 yhteensä	0,80 € toimintaa kohden	0,81% Näyttökertaa kohden

Mainoksen klikkaukset tuottivat mainoskampanjan aikana verkkokaupassa Shopify:n analytiikan mukaan kahdeksan ostoskärryyn lisäystä, joista kuusi eteni kassalle ja kaksi tekivät oston. On syytä uskoa, että kaikki nämä tapahtumat ovat Facebook-mainosten tuottamia, koska yli 95% verkkosivun kävijöistä kampanjan aikana tuli mainosten kautta. Kun mainosta klikattiin 112 kertaa ja niistä tuli kahdesti osto, oli mainoksen klikkauksen ostokonversioprosentti noin 1,8%. Verkkokaupan kokonaiskonversioprosentti oli Facebook mainoskampanjan aikana 1,71%. Kuitenkin yli kuusi prosenttia mainosta klikanneista on lisännyt tuotteen ostoskoriin ja heistä suurin osa on siirtynyt maksamaan kassalle. Tämä viittaa siihen, että kampanjan heikon tuloksen takana ei ole Facebook-mainos, vaan jokin este ostoprosessissa verkkokaupassa. Facebookin algoritmilla menee tosin usein muutama päivä mainosten optimoimiseen ja niiden näyttämiseen todennäköisemmin ostaville henkilöille. Myös tämä voisi selittää miksi niin moni mahdollinen ostotapahtuma on päätynyt hylätyksi ostoskärryssä ja että molemmat ostot tulivat kampanjan viimeisenä päivänä.

Online store conversion rate	
1,71 %	—
CONVERSION FUNNEL	
Added to cart 8 sessions	6,84 % -
Reached checkout 6 sessions	5,13 % -
Sessions converted 2 sessions	1,71 % -

Brändin Facebook sivu sai mainoskampanjan aikana 3 uutta tykkääjää ja 4 uutta seuraajaa. Määrä on erittäin vähän, mutta täysin odotettu, koska sivulle ei tehty alkuperäisen suunnitelman mukaista tykkäysmainoskampanjaa. Kampanja tehtiin alkuperäiselle Facebook sivulle ja se keräsi nopeasti kymmeniä tykkäyksiä sivulle, joka siis todennäköisesti johti sivun piilotta-

miseen. Juuri piilottamisriskin takia kampanjaa ei tehty uudelle sivulle. Itse mainos puolestaan keräsi varsin hyvin tykkäyksiä, 31 kappaletta. Lisäksi yksi henkilö kommentoi kysyen tuotteen hintaa. Yksi mainoksen tykkääjistä tykkäsi myös brändin sivusta. Tiimi kokee, että tutkimuksen aikana brändille ei lopulta saatu tarpeeksi social proof:ia, joka saattoi yhdessä muiden tekijöiden kanssa vaikuttaa tulokseen negatiivisesti.

7.2 Instagram vaikuttajamarkkinointi

Toimeksiantaja päätti ottaa yhteyttä henkilöihin, joilla oli Instagramissa seuraajia noin 1000-15000. Seuraajamäärät ovat merkittävät, mutta Instagramin mittapuulla silti melko pieniä. Tämä oli tietoinen valinta, sillä kynnyksellä lähteä mukaan kaupalliseen yhteistyöhön on usein pienempi mitä vähemmän henkilöllä on seuraajia. Usein myös yhteistyön hinta nousee seuraajamäärän ollessa isompi. Päätös ottaa yhteyttä nimenomaan yksittäisiin henkilöihin eikä esimerkiksi Instagramissa toimiviin teemasivuihin oli myös tietoinen, sillä yksittäiset henkilöt eivät yleensä mainosta sivullaan paljoa, toisin kuin isommat ja usein anonyymit teemasivustot.

Tutkimuksen aikana vaikuttajamarkkinointi oli lopulta täysin epäonnistunut, sillä tuloksia ei saatu aikaan sillä ollenkaan. Tutkimuksen aikana toimeksiantaja otti lopulta yhteyttä 15 eri henkilöön tarkoituksenaan sopia heidän kanssaan yhteistyöstä. Henkilöihin otettiin yhteyttä sekä sähköpostilla sekä Instagramin yksityisviestien kautta, kuitenkin niin että yhteen henkilöön otettiin yhteyttä vain jommallakummalla tavalla. Kymmentä henkilöä lähestyttiin Instagramissa yksityisviestillä, viittä lähestyttiin sähköpostilla. Lähestymisalusta valikoitui henkilöiden seuraajamäärän ja vaikuttavuuden perusteella, sillä sähköpostilla lähestyttiin heitä, joilla oli eniten seuraajia. Tämän valinnan taustalla oli ajatus siitä, että sähköposti on ammattimaisempi alusta kuin Instagram yksityisviestit ja täten se antaisi paremman mielikuvan yrityksestä.

Viidestätoista henkilöstä vain 4 vastasi takaisin, nekin kielteisiä vastauksia. Kolme vastauksista tuli yksityisviestin puolella, yksi sähköpostilla. Henkilöille tarjottiin korvaukseksi yrityksen tuotteita ilmaiseksi vastineeksi niiden mainostamista henkilöiden Instagram sivuilla, joko pysyvänä julkaisuna tai 24 tuntia näkyvänä tarinana. Viestit pidettiin lyhyenä, mutta ytimekkäänä.

Tiimin mielestä huonojen tuloksien taustalla on monta eri tekijää. Näistä merkittävimmät ovat Bluenden heikko aktiivisuus omalla Instagram sivullaan ja lähes olematon seuraajamäärä yhteydenottojen hetkellä. Rajallisen ajan ja henkilökohtaisten syiden vuoksi toimeksiantaja kokee, että ei kerennyt panostamaan tarpeeksi Instagramin pyörittämiseen. Tästä syystä todennäköisesti yksikään vaikuttaja ei lähtenyt mukaan yhteistyöhön ja mahdollisesti koki, että yritys ei ole luotettava. Voi myös olla, että vaikuttajien valinnassa menttiin ojaan ja jotkut

toiset henkilöt olisivat suostuneet yhteistyöhön. Otanta on myös suhteellisen pieni, joten otamalla suurempaan määrään henkilöitä yhteyttä, olisi tulos voinut olla prempi. Tiimi kokee, että viestit henkilöille ja tarjottu korvaus olivat hyvät.

7.3 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostinsa ja luvan sähköpostimarkkinointiin antoivat tutkimuksen aikana 5 henkilöä. Näistä henkilöistä 3 menivät ostotapahtumassa kassalle asti, mutta päättivät sen jälkeen hylätä ostoksen. Näille kolmelle henkilölle lähetettiin automaattisesti 24 tunnin päästä ostoksen hylkäämisestä sähköpostiviesti, jossa kehoitettiin harkitsemaan ostoksen tekemistä uudestaan. Viestissä tarjotaan suora linkki takaisin ostoskoriin tai verkkokaupan etusivulle. Siinä myös näytetään tuote, joka asiakkaalta on jäänyt ostoskoriin.

Yksikään sähköpostiviestin saaneista asiakkaista ei palannut viimeistelemään ostostaan. Tästä huolimatta tiimi kokee automaattisen viestin hyödylliseksi työkaluksi ja lähetetyn viestin toimivaksi markkinoinniksi.

Bluende

You left an item in your cart

Hi, you added an item to your shopping cart and haven't completed your purchase. You can complete it now while it's still available.

Items in your cart

or [Visit our store](#)

Complete your purchase



Bluende™ Retro Blue Light Glasses × 1
Black

Kuva 8: Esimerkki sähköpostiviestistä

8 Johtopäätökset

Tutkimuksen aikana toteutetun markkinoinnin tulokset jäivät alle tiimin odotusten. Markkinointiin käytettyä aikaa ja budjettia jouduttiin tutkimuksen aikana vähentämään alkuperäisestä suunnitelmasta huomattavasti henkilökohtaisten syiden takia, joka vaikutti tutkimukseen negatiivisesti. Markkinointi lopulta tuotti toimeksiantajalle noin puolet markkinointiin käytetystä rahasta takaisin ja vaikka odotus oli isompi, ei tulosta voida pitää täytenä katastrofina.

Vaikka tulokset jäivät marginaalisiksi ja alle odotusten, löytyy markkinoinnista myös hyviä puolia. Tiimin mielestä Facebook-mainonta onnistui kohtalaisen hyvin, vaikka se ei tuottanut tarpeeksi myyntiä ollakseen kannattavaa. Onnistumista tukevat seurattavista mittareista etenkin mainoksen klikkauksien hinta (CPC), joka oli kiitettävällä tasolla. Facebook-mainonnasta saatiin myös kerättyä hyvin dataa, jota voi tulevaisuudessa hyödyntää markkinoinnissa. Alkuperäisen suunnitelman mukaisella suuremmalla mainostusbudjetilla ja social proof:ia keräävällä tykkäyskampanjalla olisi tiimin mielestä saatu todennäköisesti enemmän tuloksia.

Vaikka mainostus ei vielä tässä vaiheessa ollut kannattavaa, verkkokauppaan onnistuttiin luomaan hyvä määrä liikennettä sosiaalisista lähteistä, mikä kertoo toimivasta Facebook-mainoksesta ja sosiaaliseen mediaan aktiivisen panostamisen tärkeydestä. Verkkokaupan liikenteen määrän ja lähteiden perusteella voidaan todeta, että toteutetun Facebook-mainonnan kaltainen markkinointi voidaan tehdä jatkossa kannattavaksi, jos siihen panostetaan enemmän resursseja.

Tutkimuksen suurin pettymys tiimille oli Instagram vaikuttajamarkkinointi, joka epäonnistui täysin. Vaikuttajamarkkinoinnin tulokseen tosin myös vaikutti pienentynyt markkinointibudjetti ja aika. Sähköpostimarkkinoinnista ei saatu myöskään tuloksia, mutta se oli täysin odotettua. Itse verkkokaupan osallisuudesta heikkoon tulokseen ei tässä vaiheessa voida olla täysin varmoja, mutta kuten tutkimustuloksia analysoidessa todettiin, verkkokaupan ostoprosessissa saattoi olla jotain vialla.

9 Kehitysehdotukset markkinoinnille tulevaisuudessa

Tutkimustulosten, tiimin omien näkemysten ja kokemusten perusteella tiimi suosittelee Facebook-mainonnan jatkamista. Panostamalla mainontaan enemmän resursseja sekä tutkimusten aikana kerättyä dataa ja kokemusta hyödyntäen mainonta voidaan realistisesti saada kannattavaksi ja täten verkkokaupan toimintaa ja liikevaihtoa pystytään laajentamaan. Tiimi suosittelee mainonnan tavoitteeksi tuottaa sekä myyntiä että social proof:ia, jotta brändin rakentaminen tulevaisuudessa on kestävämpää. Tiimi suosittelee myös eri mainosten ja mainosjoukko-

jen testausta, jonka avulla voidaan löytää esimerkiksi paremmin toimivia intressejä ja mainostekstejä. Toimivien ja kustannustehokkaiden mainosten löytäminen on erittäin tärkeää pienellä budjetilla operoivalle verkkokaupalle.

Instagramin suhteen toimeksiantajalla on paljon tekemistä tulevaisuudessa. Tiimin mielestä brändin Instagram sivulle pitää saada enemmän seuraajia ja julkaisuja. Sivua täytyy päivittää mieluiten päivittäin ja julkaisuissa tulisi hyödyntää relevanttien hashtagien käyttöä. Hashtag (#-merkki sanan edessä) eli aihetunniste mahdollistaa samasta aiheesta kiinnostuneiden käyttäjien löytämään toistensa julkaisut (Valtari 2017). Seuraajien saamiseen tiimi myös suosittelee giveaway-kampanjaa, jossa henkilöitä kehoitetaan seuraamaan brändin sivua vastena mahdollisuudesta voittaa sen tuotteita.

Kun Instagramiin ja myös Facebookiin on saatu kerättyä hyvä määrä seuraajia ja social proof:ia, voidaan vaikuttajamarkkinointia kokeilla uudestaan. Odotettavasti silloin tulokset ovat paremmat kuin tutkimuksen aikana.

Verkkokaupan toimivuuteen täytyy myös panostaa jatkossa. Ostoprosessin helppous ja vaivattomuus varmistavat, että asiakas ei muuta ostopäätöstään enää sen tehtyään. Tutkimustuloksia analysoidessa tiimi huomasi, että huomattava määrä ostoprosessin aloittaneista asiakkaista ei ollut suorittanut sitä loppuun asti. Markkinoinnin jatkoa ajatellen, tämän aiheuttaneet syyt tulee selvittää mahdollisimman pian, jotta markkinointiin ei tuhjata turhaan resursseja.

Jos Facebook- ja Instagram-mainontaa ei saada kannattavaksi nykyisillä tuotteilla, voi toimeksiantaja harkita tuotteiden vaihtamista ja uuden brändin luomista. Usein kannattamattomuus tarkoittaa Facebook-mainonnassa sitä, että tuotteella ei yksinkertaisesti ole tarpeeksi kysyntää. Tuotteen vaihtaminen suoratoimitus liiketoimintamallissa on toimeksiantajalle hyvin helppoa, koska varaston tai tuotteiden valmistamiseen ei tarvitse käyttää lainkaan resursseja. Suurin vaiva on uuden brändin luomisessa ja markkinoinnin uudestaan aloittamisessa. Toisen tuotteen suurempi kysyntä voi kuitenkin kattaa uuden brändin luomisesta koituvat kulut ja vaivan. Myös tutkimuksessa kerättyjä tuloksia sekä kokemusta voi hyödyntää uuden verkkokaupan luonnissa. Tuotteen vaihtaminen ei ole kuitenkaan vielä toimeksiantajalle ajankoh- taista.

Lähteet

Painetut

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. Keuruu: Edita Publishing.

Sähköiset

Smith, K. 2019. 25 Facebook Advertising Statistics That Will Blow Your Mind. Viitattu 5.10.2019. <https://www.lyfemarketing.com/blog/facebook-advertising-statistics/>

Kemp, S. 2019. Global social media users pass 3.5 billion. Viitattu 5.10.2019. <https://weare-social.com/blog/2019/07/global-social-media-users-pass-3-5-billion>

Facebook. 2019. Facebook-mainokset. Viitattu 5.10.2019. <https://fi-fi.facebook.com/business/ads>

Facebook. 2019. Facebook-sijoittelut. Viitattu 5.10.2019. <https://fi-fi.facebook.com/business/help/407108559393196>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Viitattu 5.10.2019. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>

Mohsin, M. 2019. 10 Email Marketing Stats You Need to Know in 2019 [Infographic]. Viitattu 8.10.2019. <https://www.oberlo.com/blog/email-marketing-statistics>

Digitaalinen markkinointi. 2019. Digitaalinen markkinointi. Viitattu 8.10.2019. <https://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>

Suomen hakukonemestarit. 2017. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Viitattu 8.10.2019. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

Fonecta. 2018. Kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut - miten se näkyy yrittäjälle. Viitattu 8.10.2019. <https://www.fonecta.fi/b/kuluttajien-ostokayttaytyminen-muuttunut-nakyy-yrittajalle>

Lua, A. 2019. 21 Top Social Media Sites to Consider for Your Brand. Viitattu 8.10.2019. <https://buffer.com/library/social-media-sites>

Liljeroos, H. Internet-markkinoinnin ABC: Mitä on internet-markkinointi?. Viitattu 8.10.2019. <https://www.digivallankumous.fi/internet-markkinoinnin-abc-mita-on-internet-markkinointi/>

Ebrand. 2019. Sosiaalinen media eli yhteisöllinen media. Viitattu 9.10.2019. <https://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/sosiaalinen-media/>

Statista. 2019. Number of global social network users 2010-2021. Viitattu 9.10.2019. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Schmid, V. 2018. Why Social Media is Important for Business Marketing. Viitattu 9.10.2019. <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/why-social-media-is-important-for-business-marketing/>

Marrs, M. 2019. 7 Ways to Use Facebook for Marketing. Viitattu 9.10.2019. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2013/04/15/facebook-marketing>

- Solon, O. 2018. Teens are abandoning Facebook in dramatic numbers, study finds. Viitattu 9.10.2019. <https://www.theguardian.com/technology/2018/jun/01/facebook-teens-leaving-instagram-snapchat-study-user-numbers>
- Anderson, M & Jiang, J. Teens, Social Media & Technology 2018. Viitattu 9.10.2019. <https://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>
- Suomen Digimarkkinointi. 2019. Mikä on konversio?. Viitattu 23.10.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mika-konversio>
- Suomen hakukonemestarit. 2019. Näin saat lisää kävijöitä kotisivuillesi. Viitattu 23.10.2019. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/nain-saat-lisaa-kavijoita-kotisivuillesi/>
- Optimizely. 2019. Average Order Value (AOV). Viitattu 25.10.2019. <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/average-order-value/>
- OP-kassa. 2019. Myyntiraportti, keskiostos ja suosituin tuote - näin otat kaiken irti OP Kassan hallintapaneelista. Viitattu 25.10.2019. <https://www.op-kassa.fi/kauppiaksi/myyntiraportti-keskiostos-ja-suosituin-tuote-nain-otat-kaiken-irti-op-kassan-hallintapaneelista>
- Pilvi. 2019. Break Even Point. Viitattu 25.10.2019. <https://www.pilvi.com/fi/break-even-point-kassavirtaneutraali-hetki/>
- Yritystoiminta. Kannattavuus. Viitattu 25.10.2019. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/kannattavuus>
- Yrityksen perustaminen.net. Yrityksen liikevaihto. Viitattu 25.10.2019. <https://yrityksen-perustaminen.net/liikevaihto/>
- Kaijomaa, S. 2016. Mistä syntyy yrityksen kannattavuus?. Viitattu 25.10.2019. <https://www.uusyrittajakeskus.fi/blogi/mista-syntyy-yrityksen-kannattavuus/>
- Edward. 2019. 6 Essential benchmarks for Shopify stores. Viitattu 25.10.2019. <https://blog.littledata.io/2019/06/14/6-essential-benchmarks-for-shopify-stores/>
- Harju, J. 2018. Verkkokaupan perustaminen: 9 vinkkiä menestykseen. Viitattu 25.10.2019. <https://www.paytrail.com/blog/verkkokaupan-perustaminen-8-vinkkiä-menestykseen>
- Yrittäjät. Muista nämä 10 asiaa kun perustat verkkokaupan. Viitattu 25.10.2019. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/570966-muista-nama-10-asiaa-kun-perustat-verkkokaupan#b033339d>
- Saari, L. 2018. Verkkokaupan vuosi 2017 lukuina. Viitattu 25.10.2019. <https://www.paytrail.com/blog/verkkokaupan-vuosi-2017-lukuina>
- Elley, S. 2019. Guide to using Facebook business manager. Viitattu 28.10.2019. <https://www.goinflow.com/guide-to-using-facebook-business-manager/>
- Facebook. 2019. Mainoskampanjan rakenne. Viitattu 28.10.2019. <https://www.facebook.com/business/help/613846972027099>
- Tulos. 2019. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. Viitattu 29.10.2019. <https://www.tulos.fi/sanasto/>
- Gotter, A. 2017. Why Your Facebook Ads (Desperately) Need Social Proof. Viitattu 29.10.2019. <https://www.agorapulse.com/blog/facebook-ads-social-proof>

Winn, M. 2012. Leveraging the Psychology of Discounts to Make More Money. Viitattu 30.10.2019. <https://www.volusion.com/blog/using-the-psychology-of-discounts-to-make-more-money/>

Woolman. 2019. Shopify-verkkokauppa. Viitattu 30.10.2019. <https://woolman.fi/pages/shopify-verkkokauppa>

printwand. 2012. Benefits vs. Features: The Crucial Key to Selling Your Product. Viitattu 5.11.2019. <https://www.printwand.com/blog/benefits-vs-features-the-crucial-key-to-selling-your-product>

Silmäasema. 2019. Sininen valo. Viitattu 6.11.2019. <https://www.silmaasema.fi/artikkeli/sininen-valo>

Mohsin, M. 2018. What Is ePacket Delivery? Viitattu 11.11.2019. <https://www.oberlo.com/blog/what-is-epacket-delivery>

Main, K. 2019. Facebook Advertising Cost by Industry 2019. Viitattu 13.11.2019. <https://fitsmallbusiness.com/how-much-does-facebook-advertising-cost/>

Valtari, M. 2017. Mikä on hashtag eli aihetunniste?. Viitattu 18.11.2019. <https://so-meco.fi/blogi/mika-on-hashtag-eli-aihetunniste/#69730dca>

Kuviot

Kuvio 1: Facebook mainoskampanjoiden rakenne	20
Kuvio 2: Verkkokaupan istunot ja vierailijat.....	22
Kuvio 3: Verkkokaupan myynnit ja tilaukset.....	24

Kuvat

Kuva 1: Verkkokaupan etusivu tietokoneella	12
Kuva 2: Verkkokaupan etusivu mobiilissa	12
Kuva 3: Tuotekuvauksen hyödyt-osio	15
Kuva 4: Alkuperäinen logo (vasen) ja nykyinen logo (oikea)	16
Kuva 5: Istunnot sijainnin ja laitteen mukaan.....	22
Kuva 6: Istunnot lähteiden mukaan	23
Kuva 8: Mainostuksessa käytetty mainos	26
Kuva 9: Esimerkki sähköpostiviestistä	30