



Aleksi Jormanainen

Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen

Hoopee.fi verkkokauppa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi (ylempi AMK)

Liiketoiminnan kehittämisen tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

7.5.2024

Tiivistelmä

Tekijä:	Alexi Jormanainen
Otsikko:	Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen. Hoopee.fi verkkokauppa
Sivumäärä:	87 sivua + 2 liitettä
Aika:	Toukokuu 2024
Tutkinto:	Tradenomi (ylempi AMK)
Tutkinto-ohjelma:	Liiketoiminnan kehittäminen
Ohjaaja:	Lehtori Raisa Varsta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Hoopee.fi-verkkokaupan digitaalista markkinointia. Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen rajattiin koskemaan sosiaalisen median markkinoinnin kehittämistä, koska yritys ei ollut aiemmin tehnyt markkinointia sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisen median markkinointia toteutettiin toimeksiantajalle maksettuna mainontana Facebookissa ja Instagramissa 07.06.-31.12.2023.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Hoopee.fi-verkkokaupalle uusi toimintamalli sosiaalisen median markkinointiin. Onnistumisen mittareita olivat ensinnäkin sosiaalisen median markkinoinnin toimintamallin vakiinnuttaminen toimeksiantajalle. Toisena onnistumisen mittarina oli verkkokaupan kävijämäärän nostaminen sosiaalisen median kanavien kautta ja kolmantena verkkokaupan myynnin lisääminen sosiaalisen median markkinointi kanavien kautta.

Opinnäytetyö toteutettiin toimintatutkimuksena. Aineisto kerättiin haastattelujen, havainnoinnin ja kirjallisten lähteiden avulla. Opinnäytetyön nykytilan kartoituksessa havaittiin, että verkkokaupalla voisi olla enemmän mahdollisuuksia digitaalisen markkinoinnin saralla kuin mitä on hyödynnetty. Opinnäytetyön tietopuusta keskittyy digitaalisen markkinoinnin eri muotoihin, kahteen eri tutkimukseen sosiaalisen median markkinoinnista ja digitaalisen markkinoinnin malliin.

Opinnäytetyön kehittämisvaihe piti sisällään sosiaalisen median markkinointia maksettuna mainontana Facebookissa ja Instagramissa. Kehittämisvaiheen aikana saatuja tuloksia analysoitiin ja toimintaa muokattiin niiden kautta. Kehittämishankkeesta saadut tulokset osoittivat, että sosiaalisen median markkinointi oli ollut kannattavaa. Tehdyt kokeilut olivat olleet tehokkaita verrattuna sosiaalisen median markkinoinnin mittareiden yleisiin keskiarvoihin. Lopuksi toimeksiantajalle tehtiin jatkokehitysehdotuksia sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseksi.

Avainsanat: sosiaalisen median markkinointi, digitaalinen markkinointi, mainonta, verkkokauppa

Abstract

Author: Aleksi Jormanainen
Title: Development of Digital Marketing. Case: Hoopee.fi
Online Store
Number of Pages: 87 pages + 2 appendices
Date: May 2024
Degree: Master's of Business Administration
Degree Programme: Business Development
Instructor: Raisa Varsta, Senior Lecturer

The purpose of this thesis was to develop the digital marketing of Hoopee.fi, the online store. The development of digital marketing was limited to the development of social media marketing, because the company had not done marketing in social media channels before. The aim of the thesis was to create a new operating model for social media marketing for Hoopee.fi.

The thesis was implemented using Action research methodology. The data was collected through interviews, observations and internal document analysis. In the mapping of the current state of the organization's marketing practices, it was found that online shopping could have more opportunities than had been utilized. The theoretical framework of the thesis focuses on different forms of digital marketing, social media marketing, and digital marketing models.

The development phase of the thesis included social media marketing as paid advertising on Facebook and Instagram. As a result of the developments, social media marketing was implemented as paid advertising to the principal on Facebook and Instagram from 07.06.-31.12.2023. The results obtained during the development phase were analyzed and the operation was modified based on them. The KPIs for the evaluation included, firstly, the establishment of the social media marketing operating model for the contractor; secondly, increasing the number of visitors to the online store through social media channels; and thirdly, increasing online store sales through social media marketing channels. The results obtained from the development project showed that social media marketing had been successful and profitable. The experiments performed had been effective compared to the general averages of social media marketing metrics. Finally, further development proposals for developing social media marketing were suggested to the principal.

Keywords: social media marketing, digital marketing, advertising, e-commerce

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Kohdeyritys	7
1.2	Kehittämishankkeen lähtökohdat ja tavoitteet	8
2	Tutkimusmenetelmät ja aineistonkeruu	8
2.1	Toimintatutkimus	8
2.2	Tiedonhankintamenetelmät	9
3	Nykytila-analyysi	11
3.1	Yrittäjän haastattelun tulokset	12
3.2	Omat havainnot	13
3.2.1	Havainnot Hoopee.fi verkkokaupasta	13
3.2.2	Havainnot kilpailijasta	15
3.2.3	Johtopäätökset omista havainnoista	16
3.3	Yhteenveto nykytilanteesta	17
3.4	Tutkimusongelma	18
3.5	Ongelman syiden ja seurausten analysointi	19
3.6	Kehittämishankkeen tavoitteet	19
3.7	Mittarit	20
4	Teoreettinen viitekehys	21
4.1	Digitaalinen markkinointi	21
4.2	Digitaalisen markkinoinnin malli – MRACE	22
4.2.1	Reach	24
4.2.2	Act	24
4.2.3	Convert	25
4.2.4	Engage	26
4.2.5	Measure	26
4.3	Digitaalista myyntiä tukeva verkkosivusto	27
4.4	Hoopee.fi verkkosivut	29
4.5	Sisältömarkkinointi	30
4.6	Hakukonemarkkinointi	31
4.7	Sähköpostimarkkinointi ja markkinoinnin automaatio	32

4.8	Sosiaalisen median markkinointi	34
4.8.1	Sosiaalisen median markkinoinnin tulosten mittarit	36
4.8.2	Markkinointi Metan alustoilla	37
4.8.3	Case-esimerkki Facebook markkinoinnista	37
4.8.4	TikTok-markkinointi	38
4.8.5	Case-tutkimus TikTok-markkinoinnista	39
4.9	Vaikuttajamarkkinointi	41
4.10	Tekoälyn hyödyntäminen markkinoinnissa	44
5	Kehittämishankkeen toteutus	46
5.1	Kehittämishankkeen roolit	46
5.2	Sosiaalisen median markkinoinnin aloittaminen	47
5.3	Ensimmäisen kokeilujakson tulokset	48
5.4	Digitaalisen markkinoinnin asiantuntijan haastattelun tulokset	52
5.5	Kehitysehdotukset toiselle kokeilujaksolle	53
5.6	Toisen kokeilujakson tulokset	54
5.7	Kehitysehdotukset kolmannelle kokeilujaksolle	60
5.8	Kolmannen kokeilujakson tulokset	61
6	Tulokset	64
6.1	Verkkokaupan näkyvyys	64
6.2	Käytetty budjetti ja myynti	65
6.3	Click Through Rate (CTR) ja Cost Per Click (CPC)	66
6.4	Verkkokaupan aktiivisuus	68
6.5	Uuden toimintamallin vakiinnuttaminen	70
7	Loppupäätelmät	72
7.1	Kehittämishankkeen arviointi	72
7.2	Jatkokehitysehdotukset	74
7.2.1	Kuva- ja videopankin perustaminen	74
7.2.2	Sosiaalisen median markkinoinnin kohdentamisen tarkentaminen	77
7.2.3	TikTok-markkinoinnin aloittaminen	79
7.2.4	Vaikuttajamarkkinoinnin kokeileminen	81
7.2.5	Sisältömarkkinoinnin luominen	81
7.3	Johtopäätökset	82
	Lähteet	84

Liitteet

Liite 1. Yrittäjän haastattelukysymykset

Liite 2. Sosiaalisen median markkinoinnin kampanjoiden mainoksia

1 Johdanto

Markkinointi on liiketoiminnan keskeinen osa-alue alasta riippumatta. Markkinoinnin osaa brändin tunnettavuudessa ja myynnin syntymisessä ei voi korostaa tarpeeksi. Sen avulla voidaan hankkia lisää uusia asiakkaita ja sitouttaa nykyisiä asiakkaita entisestään. Markkinoinnin avulla yritykset voivat erottautua kilpailijoistaan ja hankkia itselleen kilpailuetua. (Jain 2022.)

Opinnäytetyön kehittämishanke toteutettiin toimintatutkimuksena Hoopee.fi verkkokaupalle. Hoopee.fi verkkokauppa tavoittelee parempaa tunnettavuutta, liikevaihdon kasvattamista, keskiostoksen nostamista ja yrityksen valmistelua myyntiä varten. Nykytilakartoituksesta selvisi, että Hoopee.fi verkkokauppa oli käyttänyt markkinoinnissaan vain Google- ja sähköpostimarkkinointia. (Pajunen 2023.)

Tästä nousi esille tarve digitaalisen markkinoinnin kehittämisellä sosiaalisen median kanavissa. Tarpeeseen vastattiin aloittamalla sosiaalisen median markkinointi Facebookissa ja Instagramissa Hoopee.fi verkkokaupalle. Sosiaalisen median markkinointia toteutettiin kolmessa eri kokeilujaksossa maksettuna mainontana Facebookissa ja Instagramissa 07.06.-31.12.2023. Kokeilujaksot olivat erilaisia ja markkinointia muokattiin saatujen tuloksien perusteella. Sosiaalisen median markkinoinnilla pyritään tukemaan yrityksen tavoitteita lyhyellä ja pitkällä aikavälillä.

Opinnäytetyö käsittelee ensin kehittämishankkeen lähtökohdat, jonka jälkeen nykytilanne kartoitetaan. Nykytilan kartoituksen avulla kehittämishankkeen tutkimusongelma, tavoitteet ja mittarit voitiin määritellä. Tämän jälkeen käsitellään kehittämishankkeen kannalta oleellista tietoperustaa. Kehittämishankkeen toteutus, tulokset, arviointi ja jatkokehitysehdotukset ovat opinnäytetyön lopussa käsiteltäviä asioita. Työn tarkoituksena on tuoda sosiaalisen median markkinoinnin hyödyt toimeksiantajalle, jotta verkkokauppa voisi jatkossa käyttää sitä yhtenä digitaalisen markkinoinnin työkaluna.

1.1 Kohdeyritys

Hoopee.fi on verkkokauppa, joka on perustettu vuonna 1984. Yritys aloitti toimintansa myymällä artistien kiertuepaitoja postimyyntillä. Postimyynti tapahtui erilaisten lehtien (mm. Suosikki-lehti) kautta tilauslomakkeella, joihin asiakkaat itse täyttivät tilattavat tuotteet ja postittivat tilauslomakkeen. Yritys oli ainoa maahantuoja Suomessa kiertuepaitojen osalta tässä vaiheessa. Vähitellen yrityksen valikoimaan lisättiin muun muassa hiha- ja selkämerkit, rintanapit, tarrat sekä niitit. Yritys on tarjonnut lisäksi julisteita ja koruja, mutta ne ovat esittäneet hyvin pientä roolia tuotevalikoimasta. Kiertuepaitojen myynti lopetettiin 2000-luvun vaihteessa ja päätuoteryhmäksi muodostui hiha- ja selkämerkit, rintanapit, tarrat sekä niitit. (Pajunen 2023.)

Yrityksessä työskentelee tällä hetkellä yrittäjän lisäksi yksi osa-aikainen työntekijä. Työntekijän tehtäviin kuuluu pääosin pakkaus- ja lähetystyötä. Yrittäjä vastaa tuotteiden hankinnasta ja verkkokaupan päivittämisestä. Lisäksi yrittäjän tehtäviin kuuluu kaikki muut hallinnolliset asiat, kuten yrityksen talouden hoitaminen ja sidosryhmien ylläpito. (Pajunen 2023.)

Yrityksen tuotevalikoimasta löytyy tällä hetkellä noin 4000 erilaista tuotetta. Tuotevalikoimaa päivitetään ja uudistetaan säännöllisesti noin pari kertaa kuukaudessa. Tuotteiden hinnat vaihtelevat 0,02 – 11 euron välillä. Eniten valikoimasta löytyy noin kolme euroa maksavia hihamerkkejä, jotka kattavat noin kaksi kolmasosaa koko valikoimasta. Ne myös muodostavat yrityksen myynnistä samaisen kaksi kolmasosaa. Asiakaskunta koostuu noin 95% yksityisasiakkaista. Yrityksiä asiakkaina on vielä muutamia levykauppoja, kirpputori- ja markkinamyymiä, mutta yritysmyynti on hyvin pientä. (Pajunen 2023.)

Hoopee.fi verkkokauppatoiminta sai alkunsa, kun internet yleistyi vuonna 1998 suomalaisten kotitalouksien keskuudessa. Postimyynti vaihtui tällöin verkossa tapahtuvaan myyntiin ja näin myynti tapahtuu edelleen. Yritys käyttää tällä hetkellä Shopify-verkkokauppaohjelmistoa, joka on yksi maailman suosituimmista verkkokaupparatkaisuista sen helppokäyttöisyyden vuoksi. Yritys otti Shopify:n käyttöön loppuvuodesta 2020. (Pajunen 2023.)

Vuonna 2022 liikevaihtoa kertyi yritykselle noin 220 000 euroa. Liikevaihto yrityksellä on kehittynyt tasaisesti ajan myötä. Shopify-verkkokauppaohjelmiston käyttöönoton jälkeen kasvua syntyi vauhdikkaammin. Liikevaihdon oletetaan kasvavan vuonna 2023 noin 250 000 euroon, mikäli tilauskanta kehittyy samalla tavalla kuin aiemmin. (Pajunen 2023.)

1.2 Kehittämishankkeen lähtökohdat ja tavoitteet

Opinnäytetyön kehittämishankkeena oli kehittää Hoopee.fi verkkokaupan digitaalista markkinointia. Digitaalista markkinointia verkkokauppa ei ollut tehnyt aiemmin kuin oikeastaan Googlen ja sähköpostin avulla. Tästä saatiin kehittämistarve kohdeyritykselle.

Kehittämishankkeen tavoitteena oli luoda Hoopee.fi verkkokaupalle uusi digitaalisen markkinoinnin toimintamalli sosiaalisen median kanaviin. Tavoite piti sisälleen kehittää verkkokaupan digitaalista markkinointia sosiaalisessa mediassa, jonka avulla pystyttäisiin löytämään lisää potentiaalisia asiakkaita, nostamaan yrityksen tunnettavuutta, lisäämään verkkosivuston kävijämääriä sekä kasvattamaan myyntiä ja keskiostosta.

Kehittämishankkeen toteutus aloitettiin tammikuussa 2023 nykytilanteen kartoituksella ja teoriapohjan tekemisellä. Sosiaalisen median markkinoinnin kokeilujaksot toteutettiin 7.6. - 31.12.2023 välisellä ajalla. Kokeilujaksojen tuloksien analysointi, kehittämishankkeen arviointi ja jatkokehitysehdotukset toteutettiin tammi-maaliskuussa 2024. Opinnäytetyö viimeisteltiin toukokuussa 2024.

2 Tutkimusmenetelmät ja aineistonkeruu

2.1 Toimintatutkimus

Tutkimusstrategiana kehittämishankkeessa käytettiin tutkimuksellista kehittämistoimintaa eli toimintatutkimusta. Toimintatutkimuksen avulla halutaan saavuttaa uutta tietoa intervention avulla. Saavutettua tietoa pyritään testaamaan

käytännössä ja muuttamaan käytäntöä sen avulla. Tiedonkeruu, datan analysointi ja työn muokkaaminen tapahtuvat kaikki samanaikaisesti toimintatutkimuksessa. Kehitystyö alkaa työntekijöiden ja mahdollisten asiakkaiden yhteisellä suunnittelulla. Siihen liittyy monesti työn historian ja nykytilanteen kartointus. Tällä tavalla pyritään hakemaan ymmärrys, miten tilanteeseen on tultu ja mitkä ovat lähtökohdat kehittämislle. (Salonen & Eloranta & Hautala & Kinos 2017, 40.)

Toimintatutkimukselle ominaista on se, että tutkija itse on myös osallistuvasti mukana muutoksen toteuttamisessa. Näin ollen tutkija saa paremman käsityksen tutkittavasta ilmiöstä. Jokainen toimintatutkimus on omanlaatuinen ja sen tulokset kohdistuvat vain tiettyyn tutkimukseen. (Kananen 2014, 11 - 14.)

Toimintatutkimukselle on luontaista, että muutosprosessi etenee sykleissä. Suunnittelun avulla tehdään uusia toimintatapoja, joita kokeillaan käytännössä. Uutta toimintatapaa havainnoidaan systemaattisesti, jotta voidaan saada ymmärrys siitä, että vastaako tehty muutos asetettuja tarpeita ja tavoitteita. Kokeusten ja saadun tiedon pohjalta toimintaa muokataan ja kehitetään. Tämän jälkeen alkaa uusi sykli kehittämislle. Syklejä tehdään siihen saakka, kunnes asetetut tavoitteet saavutetaan. (Salonen & Eloranta & Hautala & Kinos 2017, 40.)

2.2 Tiedonhankintamenetelmät

Kohdeyrityksestä saadut tiedot on saatu Hoopee.fi verkkosivustolta ja verkkokaupan omistajan ja yrittäjän Heikki Pajusen haastattelulla Microsoft Teams-sovelluksen avulla 23.01.2023. Haastattelu nauhoitettiin ja litteroitiin. Litteroinnissa yhdistiin sanatarkkaa ja yleiskielistä litterointia. Kysymykset haastatteluun toteutettiin valmiiksi, mutta haastattelussa oli myös avointa keskustelua, joka auttoi saamaan parempaa kokonaiskäsitystä yrityksen nykytilasta.

Kehittämishankkeen toteuttamista varten tarvitaan erilaisia tietolähteitä. Tietolähteet ovat peräisin olemassa olevasta kirjallisuudesta ja internetistä. Kirjallisuus, jota olen käyttänyt kehittämishankkeessa, käsittelee pääosin digitaalisen

markkinoinnin erilaisia vaihtoehtoja ja malleja sekä millä tavoilla yritykset voivat parantaa niiden digitaalista markkinointia. Kirjallisuus muodostui myös tutkimuksen toteuttamista käsittelevistä teoksista.

Tiedonkeruumenetelminä kehittämishankkeen toteuttamiseen käytin haastatteluja, havainnointia ja kirjallisia lähteitä. Haastattelin kehittämishankkeen aikana verkkokauppa yrittäjää Heikki Pajusta ja digitaalisen markkinoinnin asiantuntijaa Tanja Rantaa. Tanja on verkkokaupan ulkopuolinen toimija ja edustaa Forta Mediaa. Tanja hoiti sosiaalisen median markkinoinnin toteutuksen kehittämishankkeessa. Havainnointi tapahtui yrityksen verkkosivujen, verkkokauppaohjelman, sosiaalisen median tilien, markkinoinnin datan ja raporttien avulla. Kirjallisia lähteitä tässä kehittämishankkeessa olivat haastattelujen tulokset, verkkokaupasta saatavat analyysit sekä markkinoinnista syntynyt data sekä raportit.

Nykytilan kartoittamiseen ja digitaalisen markkinoinnin kehitystoimenpiteiden ymmärtämiseen käytettiin haastatteluja, koska haastattelu on joustava menetelmä ja se käy moniin erilaisiin tutkimustarkoituksiin. Haastattelun avulla on mahdollista saada esiin taustalla olevia motiiveja. Haastattelu antaa tilaa kysymysten selventämiselle ja väärinkäsitykset on helppo korjata. Haastattelun hyötynä on lisäksi syventää ymmärrystä tutkimusaiheesta ja suuremmat mahdollisuudet motivoida henkilöitä kuin lomaketutkimuksessa. (Hirsjärvi & Hurme 2022.)

Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu toimii ennalta valittujen aiheiden varassa ja valitut teemat ovat tutkimuksen kannalta oleellisia teemoja. Teemahaastattelun toteutukselle ei ole kokonaan aukotonta määrittystä. Teemahaastattelu pyrkii vapauttamaan tutkijan omista näkökulmista ja tuo haastateltavien äänen kuuluviin. (Hirsjärvi & Hurme 2022.) Teemahaastattelujen toteutus onnistuu niin yksilö- kuin ryhmähaastatteluna. Yksilöhaastattelut ovat usein luottavampia ja tuottavat tarkempaa tietoa. (Kananen 2010, 53.)

Teemahaastattelu sopi kehittämishankkeelle varsin hyvin, koska teemahaastattelu ei aseta liian tiukkoja raameja haastattelulle. Kehittämishankkeen teema-

haastattelujen tavoitteena oli syventää tietoja kohdeyrityksestä, sen kilpailueduista, heikkouksista, markkinoinnista, tulevaisuuden suunnitelmista ja digitaalisen markkinoinnin asiantuntijan näkemyksiä verkkokaupan markkinoinnista. Haastattelujen avulla pyrittiin saamaan apua kehittämishankkeen ratkaisemiseen.

Kirjallisella tietolähteellä tarkoitetaan dokumentteja, jotka liittyvät tutkittavaan ilmiöön sekä tietolähteitä, jotka on kerätty kehittämishankkeen aikana. Näitä voivat esimerkiksi olla haastattelun tai havainnoinnin aineistot. (Kananen 2014, 97.) Havainnointi sopii toimintatutkimuksen eri vaiheisiin. Havainnointia voidaan toteuttaa ongelman määrittelyvaiheessa, interventiovaiheessa ja tuloksien analysoinnin apuna. Havainnointi on yksi merkittävimmistä toimintatutkimuksen tiedonkeruumenetelmistä. (Kananen 2014, 79-80.)

3 Nykytila-analyysi

Nykytilanteen kartoitus pohjautuu verkkokauppa yrittäjän Heikki Pajusen haastatteluun ja havaintoihin kohde yrityksestä. Jotta yrityksen nykytilanteesta saatiin parempi käsitys, oli mahdollista käyttää yrityksen käytössä olevaa Shopify-verkkokauppaohjelmistoa. Shopifyn avulla saatiin paljon hyödyllistä dataa tätä opinnäytetyötä varten. Yrittäjän haastattelu toimi tärkeänä suuntaviivana kehittämishankkeen suunnittelussa ja toteutuksessa. Haastattelun pohjalta saatiin parempi käsitys siitä, missä tällä hetkellä mennään yrityksessä ja mitä toimia voitaisiin toteuttaa tulevaisuudessa.

Yrittäjän Heikki Pajusen haastattelussa oli tarkoitus saada käsitys mitä kilpailuetuja hän kokee liiketoiminnassaan, mitä heikkouksia hän kohtaa arjessaan, miten markkinointia tehdään tällä hetkellä sekä minkälaisia tulevaisuuden suunnitelmia yrityksessä on.

3.1 Yrittäjän haastattelun tulokset

Kilpailuetuna yrittäjä kokee liiketoiminnassaan kotimaisuuden, luotettavuuden, yksittäisten tuotteiden ostamisen sekä nopean toimituksen. Verkkokaupassa ostaminen on tehty helpoksi asiakkaille, mutta näin se on myös kilpailijoilla. Lisäksi hän kokee, että oma varasto takaa paremman palvelun ja tuotteiden laadun asiakkaille kuin, että hän toimisi ns. Drop shipping-mallilla. Drop shipping-mallilla tarkoitetaan toimintaa, jossa asiakas ostaa tuotteen toimittajalta, vaikka toimittajalla itsellään ei ole tuotetta fyysisesti omassa varastossaan. Tilauksen jälkeen toimittaja tekee tilauksen toiselta toimittajalta, jonka jälkeen tilaus lähetetään asiakkaalle. (Pajunen 2023.)

Suurimpina kilpailijoina yrittäjä kokee muun maailman ja etenkin Kiinan. Suomessa kilpailu on varsin vähäistä hänen mielestään. Suomessa kilpailijoihin yrittäjä kokee Merkillinen.fi, Merkattu.fi, Leatherheaven.com ja Pahis.fi verkkosivustot. (Pajunen 2023.)

Yrittäjä kertoi, että yksi haaste verkkokauppamyynnissä on se, että miten hän voisi saada käännyttyä ne asiakkaat takaisin ostamaan, jotka ovat jättäneet verkkokauppatilauksensa kesken syystä taikka toisesta. Yrittäjä kertoi, että tämä on varsin yleinen haaste verkkokaupoille. Tällä hetkellä yrittäjältä lähtee automaattisesti sähköposti näille asiakkaille, mutta tulokset ovat varsin vähäiset. (Pajunen 2023.)

Liiketoiminnassaan yrittäjä kokee heikkouksia omaan tietämykseen ja osaamiseen liittyen jatkuvasti muuttuvassa maailmassa. Miten pysyä relevanttina tietojen ja taitojen osalta? Mitä tämän hetken ja tulevaisuuden verkkokauppa-, myynti- ja markkinointityössä tarvitaan? Tällä hetkellä hänellä itsellään ei riitä mielenkiinto eikä jaksaminen näiden tietojen kehittämiseen ja ylläpitämiseen. Yrittäjä nosti myös tekoälyn tulon uhkana ja mahdollisuutena liiketoiminnalleen, koska aihe on varsin tuore ja hänellä ei ole tietoa, miten se voi vaikuttaa tulevaisuuteen yrittäjällä. (Pajunen 2023.)

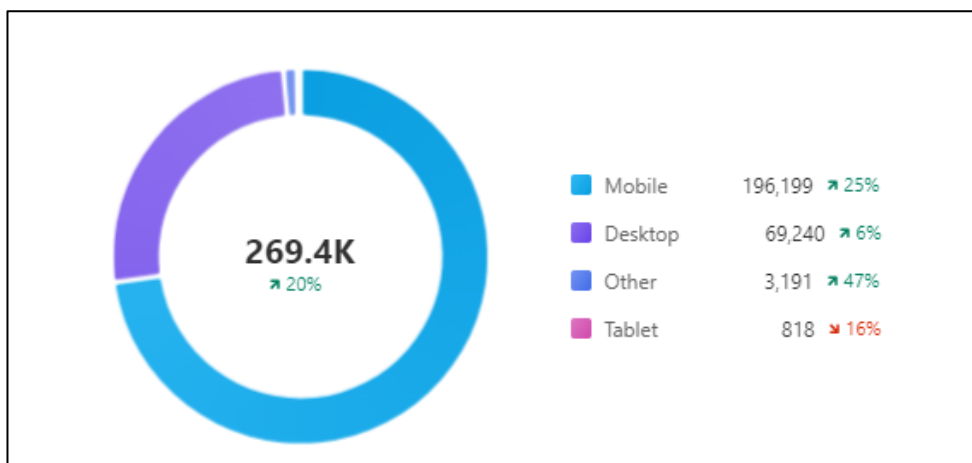
Yrityksen markkinointi tapahtuu ulkoistetusti Google- ja sähköpostimarkkinoinnilla. Googlemarkkinointia yritys on tehnyt vuodesta 2017 alkaen. Hakusanoja, joilla yrityksen voi löytää Googlehauilla ovat esimerkiksi haalarimerkit, selkämerkit, irtoniitit ja bänditarrat. Yritykseltä löytyy Facebook- ja Instagram-tilit. Niissä ei ollut aktiivista toimintaa, eikä niiden kautta toteutettu markkinointia ennen kehittämishankkeen kokeilujaksoja. Seuraajia yritykseltä on Facebookissa 953 ja Instagramissa 262 per 23.01.2023. Markkinointiin yritys käyttää rahaa noin 1500 euroa kuukaudessa. (Pajunen 2023.)

Yrittäjän omien sanojen mukaan häneltä löytyy ikää jo sen verran paljon, että työvuodet ovat käymässä vähiin. Tämän seurauksena liiketoiminnallisia tavoitteita mitä yrittäjällä on mielessä pitkällä aikavälillä, on yrityksen tunnettavuuden nostaminen ja myyntikuntoon laittaminen. Tavoitteita lyhyellä aikavälillä, mitkä edesauttavat yrityksen myyntikuntoon laittamista liittyvät liikevaihdon kasvattamiseen ja keskiostoksen nostamiseen. Sosiaalisen median markkinoinnin hyödyntäminen myynnin ja tunnettavuuden kasvattamiseen on ollut yrittäjällä mielessä, mutta siihen ei ole ollut selvää strategiaa. (Pajunen 2023.)

3.2 Omat havainnot

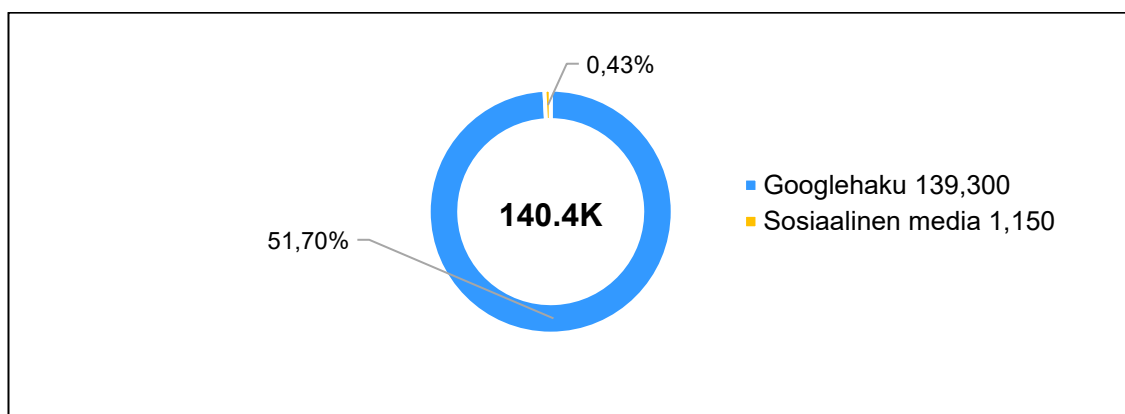
3.2.1 Havainnot Hoopee.fi verkkokaupasta

Havainnot Hoopee.fi verkkokaupasta olen tehnyt Shopify-verkkokauppaohjelmiston datasta, johon tulee kaikki tiedot Hoopee.fi verkkosivuilta. Vuonna 2022 yrityksen verkkosivuilla vierailtiin 269 448 kertaa. Ihmiset, jotka vierailivat yrityksen verkkosivuilla, tulivat sinne pääsääntöisesti älypuhelimien kautta. Verkkosivulla vierailtiin älypuhelimien kautta 72,8% osuudella, kun taas tietokoneiden kautta sivuilla vierailtiin 25,7% osuudella. Muut laitteet edustivat vain 1,5% osuutta. Vuoden 2023 osalta luvut ovat hyvin pitkälti samanlaisia kuin aiempina vuonna. Verkkosivuilla on vierailtu 111 000 kertaa ja älypuhelimille sivuille on tultu vierailemaan 72,4% osuudella 02.06.2023 mennessä. (Shopify-verkkokauppaohjelmisto 2023.)



Kuvio 1. Hoopee.fi verkkokaupan kävijämäärät laitteittain vuonna 2022. (Shopify-verkkokauppaohjelmisto 2023).

Vuonna 2022 verkkosivuille päädyttiin 51% Google haun kautta. Luku on pysynyt samana myös vuonna 2023. Suosituin sivu vuonna 2022 yrityksen verkkosivuilla, joka avattiin hakujen kautta, oli Haalarimerkit-sivusto. Sen osuus oli avauksista 25,9%, joka ohitti tällä lukemalla yrityksen etusivun, joka edusti avauksista 23,2%. Sosiaalisen median kanavien kautta yrityksen verkkosivuille oltiin päädytty vain 1150 kertaa. Facebook edusti tästä luvusta 50% ja oli huomattavasti muita sosiaalisen median kanavia suurempi. Esimerkiksi Instagram edusti vain noin 10%. (Shopify-verkkokauppaohjelmisto 2023.)



Kuvio 2. Hoopee.fi verkkokauppaan päätyneet kävijät Googlehaun ja sosiaalisen median kautta vuonna 2022. (Shopify-verkkokauppaohjelmisto 2023).

Yritykseltä tehtiin tilauksia 11 431 kappaletta vuonna 2022. Tilausten määrä kasvoi 18% verrattuna vuoteen 2021. Tilauksia on tehty 01.01.-01.06.2023 väli-

sellä ajalla 4380 kappaletta. Tämä on 3% vähemmän kuin vuonna 2022 vastaavana ajankohtana. Euromääräisesti kauppaa on tehty kuitenkin 14% enemmän kuin vuonna 2022 vastaavana ajankohtana. Tilausten keskikauppa on ollut 20,07 euroa 01.06.2023 mennessä. Vuonna 2022 vastaavana ajankohtana tilausten keskikauppa oli 17,71 euroa. Nousua on ollut siis tänä vuonna jopa 13%. (Shopify-verkkokauppaohjelmisto 2023.)

Hoopee.fi verkkosivuilla vierailija saa ilmoituksen uutiskirjeen tilaamisesta, kun hän on viettänyt hetken aikaa sivuilla. Uutiskirjeen tilaamisella saa 15% alennuskoodin ensimmäiseen tilaukseen. Uutiskirjeestä on kerrottu, että yritys lähettää noin kerran kuukaudessa viestejä uusista tuotteista, alennuksista ja kampanjoista. (Hoopee.fi 2023.)

3.2.2 Havainnot kilpailijasta

Yrittäjä Heikki Pajunen nosti haastattelussaan muutamia verkkokauppoja hänen kilpailijoikseen. Lisäksi hän koki, että esimerkiksi ulkomaiden verkkokaupat ovat kilpailijoita, mutta eivät niin suuresti, koska toimitusajat niillä ovat hyvin pitkiä vaikka saman tuotteen saisikin halvemmalla. Halusin tutustua yhteen Heikin mainitsemaan kilpailijaan ja tarkastella heidän toimintaansa verrattuna Hoopee.fi verkkokauppaan. Valitsin tarkasteluun Merkattu.fi verkkokaupan, koska he kilpailevat saman kohderyhmän asiakkaista kuin Hoopee.fi verkkokauppa.

Merkattu.fi verkkokaupan kohderyhmä on pääasiallisesti opiskelijat. Yrityksen verkkosivuilla ensimmäinen asia mitä tulee vastaan on suurikokoisella tekstillä ”verkkokauppa opiskelijoille” ja esittely tekstissä kerrotaan, että verkkokaupasta löytää laajan opiskelijoille suunnatun merkkivalikoiman. Heidän tuotevalikoimaansa kuuluu pääosin haalarimerkit. Lisäksi heiltä saa ompelutuotteita, jotka pitävät sisällään lankoja, neuloja ja esimerkiksi haalarin lahkeiden rypytysetin. Muut tuotevalikoimaan sisältyy lei kaulanauhoja, shottiruletti sekä sulkuhaka. (Merkattu.fi 2023)

Yritys on perustettu vuonna 2018. Liikevaihto on kehittynyt tasaisesti ylöspäin, kuten myös yrityksen tulos. Vuonna 2022 liikevaihtoa kertyi 349 600 euroa ja tästä tulosta verojen jälkeen syntyi 86 900 euroa. (Vainu. Io Software Oy 2023.)

Verkkokaupan sivuilla haalarimerkit on jaettu tuotekategorioihin, joka helpottaa sivulla liikkumista, jos etsii tietyn kategorian haalarimerkkiä. Merkattu.fi tarjoaa ilmaisen toimituksen yli 50 euron tilauksiin. Toimitukset he lupaavat asiakkailleen postikirjeenä 2-7 arkipäivässä ja paketit 3-5 arkipäivässä. (Merkattu.fi 2023.)

Yhtenä havaintona verkkosivuilta löysin toivecornerin. Toivecornerin avulla kuka tahansa voi käydä antamassa omia haalarimerkki-ideoita ja toiveita verkkosivujen kautta. Ensin on ideointivaihe, jonka jälkeen on äänestysvaihe. Merkattu.fi osallistuttaa tällä tavalla ihmisiä tuotekehitykseen ja voi palvella asiakkaitaan entistä paremmin. Merkattu.fi lupaakin, että eniten ääniä keränneet ideat nousevat tuotevalikoimaan pikimmiten. (Merkattu.fi 2023.)

Merkattu.fi on varsin aktiivinen sosiaalisen median kanavissa. Facebookissa heillä on noin 1900 seuraajaa ja Instagramissa noin 5000 seuraajaa 20.10.2023. Facebookissa löytyy 225 kuvaa ja Instagramiin he ovat tehneet 605 julkaisua. Sosiaalisen median kanavia he päivittävät viikoittain.

3.2.3 Johtopäätökset omista havainnoista

Havaitsin, että Hoopee.fi verkkokaupan toiminta on ollut varsin aktiivista ja tilauksia tehtiin 18% enemmän vuonna 2022 kuin vuonna 2021. Ihmiset ovat päätyneet verkkokauppaan edelleen pääsääntöisesti Google haun kautta. Sosiaalisen median kautta yrityksen sivuille on päätynyt vain hyvin vähän ihmisiä, mutta tämä ei ole ihme, koska markkinointia sosiaalisessa mediassa ei olla tehty. Haalarimerkki-sivustolle on päätynyt enemmän ihmisiä kuin yrityksen etusivulle. Tämä kertoo siitä, että haalarimerkit ovat selvästi kiinnostavin tuoter ryhmä Hoopee.fi verkkokaupassa ja näihin yrityksen kannattaa panostaa jatkosakin.

Vertailllessani Hoopee.fi ja Merkattu.fi verkkokauppoja havaitsin, että Merkattu.fi on rajannut kohderyhmänsä tarkemmin. Tuotevalikoima on rajatumpi ja pienempi kuin Hoopee.fi verkkokaupalla. Hoopee.fi verkkokaupan asiakaskunta on todennäköisemmin jakautuneempaa kuin Merkattu.fi verkkokaupan tuotevalikoimansa puolesta. Merkattu.fi keskittyy pääosin vain opiskelijoihin ja haalarimerkkeihin.

Sosiaalisen median markkinoinnin osalta Merkattu.fi on tehnyt selkeästi enemmän töitä koko sen olemassa olon ajan. He ovat olleet sosiaalisen median osalta paljon aktiivisempia kuin Hoopee.fi ja ovatkin saaneet suuremman suosion sosiaalisen median kanavissa. Uskon, että he ovat tehneet lisäksi maksettua mainontaa sosiaalisessa mediassa. Tämä aktiivisuus on varmasti näkynyt positiivisesti asiakashankinnassa ja liikevaihdossa. Koen, että sosiaalisen median markkinointi ei ole sprintti vaan maraton. Pitkäjänteisellä ja suunnitelmallisella sosiaalisen median markkinoinnilla saadaan aikaan pysyvää tulosta.

Merkattu.fi idea asiakkaiden osallistamisesta tuotekehitykseen on mielestäni loistava. Tällä tavalla he saavat yksittäisten henkilöiden äänet kuuluviin ja saavat arvokasta tietoa minkälaisia tuotteita he odottavat verkkokaupalta. Näen tässä mallissa myös selvän yhteyden myyntiin. Kun uusi tuote lanseerataan, mikä onkaan sen helpompaa kuin mainostaa tästä sosiaalisessa mediassa tai suorana sähköpostimarkkinointina. Hoopee.fi verkkokauppa voisi kokeilla omalta osaltaan asiakkaiden osallistamista tuotekehitykseen.

3.3 Yhteenveto nykytilanteesta

Ongelmat, joita yrittäjä kokee tällä hetkellä liittyvät liikevaihdon ja yrityksen tunnettavuuden kasvattamiseen, keskiostoksen nostamiseen sekä digitaalisen markkinoinnin kehittämiseen. Päätin rajata ongelmia yhteen ja keskittyä digitaalisen markkinoinnin kehittämiseen. Tähän päätökseen päädyin, koska koin, että suunnittelemalla ja kokeilemalla eri digitaalisen markkinoinnin tapoja voi vaikuttaa myös muihin yllämainittuihin ongelmiin. Lisäksi yrittäjän tiedon lisääminen aiheesta saattaa auttaa häntä jatkotoimenpiteiden toteutuksessa.

Nykypäivänä suurin osa markkinoinnista tapahtuu verkossa digitaalisesti.

Vuonna 2021 digitaaliseen markkinointiin käytettiin ensimmäistä kertaa enemmän rahaa kuin perinteiseen markkinointiin. Digitaalinen markkinointi vei 54,2% osuuden kaikista markkinointibudjeteista maailmanlaajuisesti. (Eser 2023.)

Yrityksen myyntiä ja kannattavuutta voidaan parantaa digitaalista markkinointia kehittämällä. Lisäksi panostukset digitaaliseen markkinointiin oletettavasti lisäävät verkkokaupan tunnettavuutta. Erilaisia digitaalisia markkinointikanavia hyödyntämällä yritys voi löytää uusia asiakkaita ja kohderyhmiä. Näiden seurauksena yrityksen myynnin oletetaan vahvistuvan tai ainakin tunnettavuuden lisääminen on varmempaa.

Osa nykypäivän kuluttajista ei käytä Googlea ensisijaisena välineenä tiedon etsimiseen. Kuluttajista 31% käyttää sosiaalista mediaa ensisijaisena vaihtoehtonaan tiedon etsimiseen. Nuorista (18-24-vuotiaista) kuluttajista 40% suosivat tiedon etsimiseen Instagramia tai TikTokia. (Growcott 2024.)

Panostukset digitaaliseen markkinointiin eivät välttämättä tuota tuloksia saman tien, mutta tämäkin on mahdollista. Siksi onkin tärkeää, että uusia kokeiluja tehdään ja niistä saatuja tuloksia mitataan. Uusia kokeiluja kannattaa tehdä, jotta saadaan selville, mikä toimii parhaiten. Kokeilujen avulla saadaan myös selville, mihin asioihin ei kannata panostaa jatkossa.

3.4 Tutkimusongelma

Tutkimusongelma muodostui yrittäjän haastattelun ja omien havaintojeni kautta verkkokaupasta saatavaan dataan perustuen. Verkkokaupan kokonaiskävijämäärästä vain alle 0,5% oli tullut sosiaalisen median kanavien kautta vuonna 2022. Tämä on kokonaiskävijämäärästä todella vähän, mutta ei yllättävää, koska verkkokauppa ei ollut panostanut sosiaalisen median markkinointiin aikaisemmin.

Kehittämishankkeen tutkimusongelmaksi muodostui: Ostopotentiaalisten verkkokaupakävijöiden lisääminen sosiaalisen median markkinoinnin avulla.

3.5 Ongelman syiden ja seurausten analysointi

Syyt, mitkä aiheuttavat tämän valitun ongelman, liittyvät todennäköisesti yrittäjän ajankäytön haasteisiin sekä ammattitaidon puutteeseen markkinoinnin saralla. Lisäksi osasyiksi arvioisin sen, että yrityksellä ei ole olemassa selkeää markkinointistrategiaa ja olemassa olevat markkinointiaktiviteetit ovat pääosin hakukonemarkkinointia. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaiden on löydettävä verkkokauppa, eikä toisin päin. Ihannetilanteessa kuitenkin verkkokauppa löytää asiakkaan, jolla on halu ostaa tai jolle herätetään tarve ostaa digitaalisen markkinoinnin avulla.

Mikäli tätä ongelmaa ei lähdetä ratkaisemaan, voi se vaikuttaa negatiivisesti yrityksen pitkän aikavälin suunnitelmiin. Toisekseen, jos kilpailijat toteuttavat tai alkavat toteuttamaan digitaalista markkinointia laajemmin ja laadukkaammin, se voi alkaa vaikuttamaan yrityksen myyntiin ja kannattavuuteen. Tässä tilanteessa yrityksen eteenpäin myyminen on varmasti haastavampaa.

3.6 Kehittämishankkeen tavoitteet

Kehittämishankkeen päätavoite oli kehittää Hoopee.fi verkkokaupan digitaalista markkinointia sosiaalisen median kanavissa. Suurin syy tähän oli se, koska verkkokauppa ei ollut ennen kehittämishankkeen aloitusta tehnyt sosiaalisen median markkinointia. Verkkokauppa oli tehnyt aikaisemmin pelkästään Google- ja sähköpostimarkkinointia, joten yhtenä tavoitteena oli löytää uusi toimintatapa digitaaliseen markkinointiin. Tavoitteena oli luoda Hoopee.fi verkkokaupalle uusi digitaalisen markkinoinnin toimintamalli sosiaalisen median kanaviin. Tavoitteen onnistuttua tätä toimintamallia voitaisiin hyödyntää tulevaisuudessa liiketoiminnan eteenpäin viemisessä.

Tavoite piti sisällään, että verkkokaupan aktiivisuutta ja myyntiä lisättäisiin sosiaalisen median markkinoinnin kautta. Aktiivisuuden kasvattaminen eri digitaalisen markkinoinnin kanavista on verkkokaupan kannalta tärkeää, jotta potentiaalisia asiakkaita ohjautuu verkkokauppaan mahdollisimman montaa eri reittiä. Kehittämishankkeella haluttiin tuottaa numeerista tietoa toimeksiantajalle, miten

paljon sosiaalisen median markkinointikanavat tuovat lisää näkyvyyttä, kävijöitä ja myyntiä verkkokaupalle.

Kehittämishankkeen avulla pystyttiin selvittämään, miten tehokasta sosiaalisen median markkinointi on verrattuna aiemmin käytettyihin digitaalisen markkinoinnin keinoihin. Kehittämishankkeen toteutuksella pystyttiin myös saamaan tarkempaa tietoa siitä, minkälaisiin henkilöihin sosiaalisen median markkinointi toimii parhaiten ja mihin kannattaisi panostaa jatkossa. Kehittämishankkeella oli lisäksi oleellista todistaa se, että toteutuuko myyntiä sosiaalisen median mainoksien kautta laisinkaan.

3.7 Mittarit

Toimintatutkimukselle on olennaista, että kokeiluiden vaikutuksia arvioidaan ja niiden aiheuttamaa muutosta verrataan suhteessa lähtötilanteeseen. (Kananen 2014, 37-47.) Onnistunut toimintatutkimus tarkoittaa parempaa uutta käytäntöä, joka luo enemmän lisäarvoa aiempaan toimintaan verrattuna. (Ruohonen 2021.)

Kehittämishankkeen onnistumisen mittareiksi olen valinnut seuraavat.

1. Sosiaalisen median markkinoinnin toimintamallin vakiinnuttaminen toimeksiantajalle.
2. Verkkokaupan kävijämäärän nostaminen sosiaalisen median kanavien kautta.
3. Verkkokaupan myynnin lisääminen sosiaalisen median markkinointi kanavien kautta.

Ensimmäinen mittari vaatii sen, että tutkimuksella voidaan osoittaa toimeksiantajalle muutoksien tuomat konkreettiset hyödyt. Ilman hyötyjä ei ole syytä vakiinnuttaa toimintatapaa, jos se ei toimi. Toinen ja kolmas mittari voidaan saavuttaa kokeiluiden ja uusien mallien luomisen avulla toimintatutkimuksen aikana.

Nämä mittarit ovat numeerisia ja ne ovat helpompia tulkittavia.

4 Teorettinen viitekehys

Kehittämishankkeen teorettiseen viitekehukseen olen valinnut aiheita, jotka ovat osa digitaalisen markkinoinnin kokonaisuutta. Näiden tietojen pohjalta olen havainnoinut, mitä puutteita ja mahdollisuuksia kohdeyrityksellä voisi olla digitaalisen markkinoinnin saralla. Tietoperustan avulla olen luonut itselleni ja toimeksiantajalle paremman käsityksen siitä, mitä digitaalinen markkinointi on. Kehitysehdotus digitaalisen markkinoinnin kehittämiseen olen saanut tietoperustan ja nykytila-analyysin avulla.

4.1 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on saanut alkunsa 1990-luvun puolivälin aikoihin, jolloin graafisten internetiselaimien käyttö syntyi. Digitaalinen markkinointi on nykyäänä keskeinen ja tärkeä osa yrityksen liiketoimintaa. Sen avulla luodaan pohja myynnin onnistumiselle, joka taas tukee yrityksen kasvun mahdollisuuksia. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluo & Mero 2022, 8.)

Digitaaliseksi markkinoinniksi luokitellaan kaikki markkinointiaktiviteetit, joissa käytetään elektronisia laitteita tai internetiä. Esimerkkejä näistä ovat verkkosivut, hakukoneet, sosiaalinen media, mobiilisovellukset ja sähköposti. Digitaalisella markkinoinnin vastuulla voi olla 1) myynnin toteuttamista ja tukemista, 2) asiakasviestintää ja/tai brändin rakentamista, 3) asiakassuhteiden hoitamista, 4) asiakasymmärryksen hankintaa ja jalkauttamista yritykseen, 5) arvon luomista asiakkaille tai 6) minkä tahansa sekoituksen edellä mainituista. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluo & Mero 2022, 17-18.)

Digitaalisen markkinoinnin tavoitteet rakentavat pohjan strategiatyölle. Tavoitteiden avulla ohjataan toimintaa siihen suuntaan, mitä digitaalisella markkinoinnilla pyritään saavuttamaan. Tavoitteiden määrittämisessä korostuu prioriteettien asettaminen. Jos esimerkiksi yritys asettaa ensimmäiseksi tavoitteekseen lisätä myyntiä digimarkkinoinnin avulla, on turha asettaa toiseksi tavoitteeksi markkinointikustannusten pienentäminen. Myynnin kasvattaminen edellyttää lähes

poikkeuksetta rahallisia panostuksia. Suosituksena on, että digitaalisessa markkinoinnissa olisi kolmesta viiteen eri tavoitetta, jotta ne eivät keskity liian rajatusti vain yhteen markkinoinnin osa-alueeseen. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluoto & Mero 2022, 73.)

4.2 Digitaalisen markkinoinnin malli – MRACE

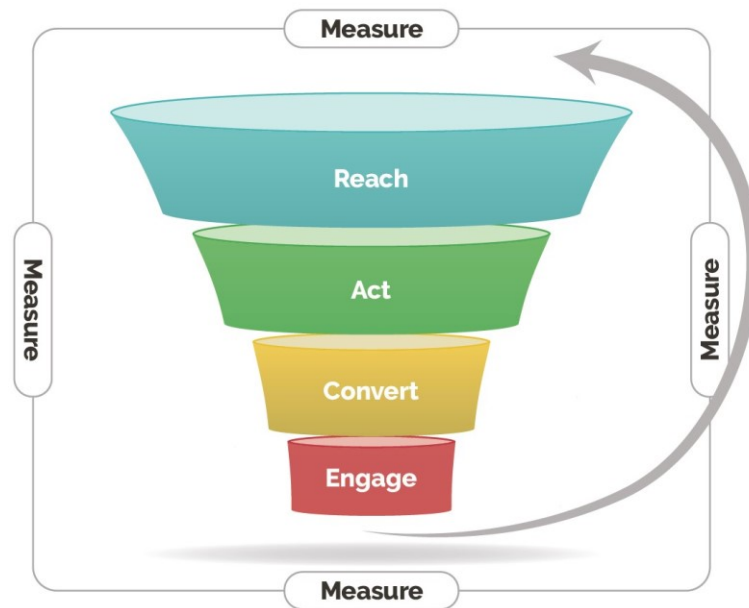
Kehittämishankkeessa keskityin MRACE-mallin Reach-vaiheeseen, koska tarkoituksena oli saada ostopotentiaalisia asiakkaita Hoopee.fi verkkokaupan sivuille sosiaalisen median markkinoinnin avulla. Reach vaihetta verkkokauppa oli toteuttanut aiemmin Google- ja sähköpostimarkkinoinnilla. Tarkastelin MRACE-mallin muita vaiheita Hoopee.fi verkkokaupan näkökulmasta ja totesin, että niissä asiat toimivat paremmin. Kehittämishankkeen rajaamisen vuoksi oli parempi keskittyä yhteen vaiheeseen, mutta saada kokonaiskäsitys eri vaiheiden vaikutuksista toisiinsa.

MRACE-malli on yksi suosituimmista digitaalisen markkinoinnin malleista. RACE tulee sanoista Reach, Act, Convert ja Engage (tavoittavuus, vuorovaikutus, konvertoiminen ja sitouttaminen.) Measure-vaihe eli mittaaminen on otettu osaksi RACE-mallia, koska vain mittaamalla digitaalista markkinointia on mahdollisuus parantaa sitä entistä tuloksekkaammaksi. Jatkuva uusien keinojen testaaminen ja kehittäminen mahdollistaa digitaalisen markkinoinnin sopeutumisen koko ajan muutuvaan toimintaympäristöön. Toimintaympäristön muutokset voivat esimerkiksi olla teknologiassa, markkinointikanavissa tai asiakaskäyttäytymisessä. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluoto & Mero 2022, 121-122.)

Markkinointia pitää kehittää jatkuvasti, koska maailma muuttuu joka päivä. Asiakkaat voivat siirtyä uusiin sosiaalisen median kanaviin, kilpailutilanne lisääntyy tai ostokäyttäytyminen muuttaa muotoaan. MRACE-malli ei ole koskaan valmis, vaan se ajaa digitaalista markkinointia kohti parempia tuloksia. Malli edesauttaa ja pyrkii etsimään jatkuvasti kahta asiaa:

- Mitkä asiat hidastavat markkinointi-investointien aikaansaamaa tulosta voimakkaimmin?

- Mitä asioita kehittämällä saadaan isoimmat tulosparannukset? (Lahtinen & Pulkka & Karjaluo & Mero 2022, 124.)



Kuvio 3. MRACE-malli kuvattuna. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluo & Mero 2022, 122.)

MRACE-mallin yhtenä suurena hyötynä on sen datakeskeisyys. Ainoastaan mitaamalla ja analysoimalla dataa voidaan tehdä oikeita ratkaisuita digitaalisen markkinoinnin kehittämiseksi. Tämän lisäksi malli edesauttaa keskittymään parhaiten toimiviin ratkaisuihin ja panostamaan niihin. Heikoimpia ratkaisuja parantamalla tai ne jätetään kokonaan pois. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluo & Mero 2022, 124.)

MRACE-malli on jatkuvaa kehittämistä. Toiminnan on oltava tarkasti suunniteltua, koska muuten toimenpiteet jäävät helposti tekemättä kiireisessä arjessa. Periaatteet mallin käyttöön koostuvat tavoitteiden asettamisesta, ennustuksien tekemisestä, aikaansaamien tulosten analysoinnista ja dataan pohjautuvien johtopäätöksien tekemisestä. Tätä kutsutaan kehityssprintiksi. Kehityssprintin tulee edes auttaa pitkän aikavälin tavoitteita. Uudelle kehityssprintille asetetaan aina uudet tavoitteet ja ennustukset, jonka jälkeen kehityssprintti alkaa alusta. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluo & Mero 2022, 126.)

4.2.1 Reach

Mallin ensimmäisessä vaiheessa (Reach) on tarkoituksena saada kohderyhmäläiset tietoisiksi yrityksen tuotteista ja palveluista sekä ohjata olennaista kävijävirtaa verkkosivuille. Vaihe alkaa siitä, kun sanoma tavoittaa potentiaalisen asiakkaan, ja päättyy sitten, kun tämä siirtyy yrityksen verkkosivustolle. Reach-vaiheessa siis pyritään ohjaamaan mahdollisimman suuri määrä ostopotentiaalisia kävijöitä verkkosivustolle eri digikanavien kautta. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluoto & Mero 2022, 128.)

Reach-vaiheen ostopotentiaaliset asiakkaat voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään. 1) Tuotetta aktiivisesti etsiviin 2) Vastaavaa tuotetta etsiviin 3) Ne, jotka eivät etsi tuotetta mutta voisivat hyötyä siitä. Ensimmäisen ryhmän asiakkaat tavoittaa parhaiten hakukonemarkkinoinnilla. Toisen ja kolmannen ryhmän asiakkaat tavoittaa parhaiten eri sosiaalisen median kanavien avulla. Markkinoitaessa kolmannen ryhmän asiakkaille, on tärkeä muistaa viestiä, miten asiakas hyötyy tuotteesta tai minkä ongelman se ratkaisee. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluoto & Mero 2022, 129-130.)

4.2.2 Act

Act- eli vuorovaikutusvaihe on MRACE-mallin tärkein vaihe niille yrityksille, jotka haluavat aktiivisuutta verkkosivuilleen ja muuttaa verkkosivukävijät myyntivalmiiksi asiakkaiksi. Verkkosivujen tekninen toimivuus ja sisältöjen luomat ostajapersoonakohtaiset ostopolut ovat kaiken keskiössä. Mitä useamman kerran potentiaalinen asiakas altistuu yrityksen luomalle sisällölle verkkosivuilla, sitä enemmän hän ymmärtää yrityksen tuotteista ja palveluista. Tämä johtaa siihen, että hän tulee varmemmaksi siitä, miksi hänen kannattaa ostaa juuri tältä yritykseltä eikä toiselta palveluntarjoajalta. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluoto & Mero 2022, 133-134.)

Act-vaiheeseen liittyy usein haaste, joka on kävijävirran muuttaminen ostaja-asiakkaiksi. On asiakkaita, jotka viettävät aikaa verkkosivustolla, mutta eivät tee ostosta. Tämän haasteen yleisimmät syyt ovat:

1. Verkkosivuston tekninen toimivuus ja hitaus.
2. Yhtenäisten ostopolkujen puuttuminen.
3. Kävijöiden heikko ohjaus kohti haluttua toimintoa.
4. Uudelleenmarkkinointia ei tehdä.

On myös asiakkaita, jotka poistuvat verkkosivustolta nopeasti. Tämän haasteen yleisimmät syyt ovat:

1. Mainonnan kohdeyleisö on vääränlaista, joten sivustoille ohjautuu ei toivotuja kävijöitä.
2. Sisältö ei ole yhtenäistä mainonnan kanssa tai se ei herätä kiinnostusta.
3. Sivusto latautuu hitaasti.

Sisältö, jota sivustolle kannattaisi tehdä, tulisi keskittyä täysin asiakkaaseen varisinkin ostopolun alkupäässä. Sisältö voi esimerkiksi olla asiakkaiden päivittäisiä haasteita, tarpeita ja tavoitteita. Mitä paremmin nämä kuvataan, sitä suuremmalla todennäköisyydellä asiakkaat uskovat yrityksen osaavan korjata nämä ongelmat. Pelkästä tuotteesta kertominen ostopolun alkupäässä ei ole kannattavaa, koska se puhuttelee vain niitä asiakkaita, jotka halusivat ostaa tuotteen jo ennestään. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluo & Mero 2022, 134-138.)

4.2.3 Convert

Tämä vaihe käsittää sen ajan, kun verkkosivustolla kävijä ei ole vielä maksava asiakas. Convert-vaiheen päätehtävä on saada potentiaalinen asiakas pyytämään tarjous ja auttaa kaupan päättämisessä. Tämän vaiheen luonne on monesti erilainen toimialasta riippuen. Joillain toimialoilla kaupan päättämisessä on vastuu enemmän myyjällä kuin markkinoinnilla. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluo & Mero 2022, 140.)

Tehokkaimpia menetelmiä, joilla voidaan tukea myyntiä Convert-vaiheessa, on mainostaa sivuilla vierailijoille tai tarjouksen pyytäneille henkilöille yrityksen mallitarinoita ja tapausesimerkkejä uudelleenmarkkinoinnin avulla sosiaalisessa mediassa tai Googlen Display-verkossa. Tällä tavalla yritys pysyy potentiaalisen

asiakkaan ajatuksissa ja pystyy vakuuttamaan häntä siitä, miksi tämän kannattaa valita juuri tämän yrityksen tuotteet tai palvelut. Sisällöt tässä markkinoinnin vaiheessa tulisi olla helposti lähestyttäviä. Potentiaaliselle asiakkaalle tulisi tulla tunne, että tulevaisuus helpottuu tuotteen taikka palvelusta saaman hyödyn kautta. Viestissä tulee korostua se, että mitä tapahtuisi, jos asiakas ei tähän asiaan ei tee muutosta. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluoto & Mero 2022, 141-142.)

4.2.4 Engage

Engage-vaiheessa potentiaalinen asiakas on muuttunut maksavaksi asiakkaaksi. Tämän vaiheen tarkoituksena on yksinkertaisesti asiakkaan sitouttaminen yritykseen. Nykyiset asiakkaat ovat selvästi vastaanottavaisempia uusille myyntimahdollisuuksille ja parhaimmillaan he suosittelevat yritystä tuttavilleen. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluoto & Mero 2022, 145.)

Markkinoinnin avulla sitouttaminen toimii parhaiten uudelleenmarkkinoinnilla sosiaalisessa mediassa, Googlessa ja YouTubessa sekä sähköpostimarkkinointina. Tällä pyritään siihen, että asiakkaat osaavat käyttää tuotetta useammin ja paremmin. Keskiöön nousee yrityksen hakukoneoptimoidut sisällöt, joihin asiakkaita pyritään ohjaamaan aikaisemmin mainittujen kanavien kautta. Engage-vaiheen suurimpia onnistumisia on se, että asiakkaat eivät vaihda kilpailijalle muutamasta yrityksen virheestä huolimatta ja näin ollen yrityksen asiakaspoistuma vähenee. Asiakkaiden sitouttaminen luo vahvemman suhteen yrityksen ja asiakkaan välille, joka antaa enemmän anteeksi virheiden sattuessa. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluoto & Mero 2022, 146-149.)

4.2.5 Measure

Markkinoinnin kehittämiseen saa nykypäivänä paljon tukea digitaalisista kanavista, koska niillä kaikkea voidaan mitata. Dataa on kuitenkin paljon, jolloin riskinä on, että lähdetään keskittymään väärin asioihin. Kun tuloksia mitataan, on tärkeää katsoa kokonaisuutta. Mittareita on syytä analysoida kriittisesti, koska liiketoiminta voi kehittyä myynnin ja markkinoiden prosessien kehittyessä. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluoto & Mero 2022, 149.)

Yhden MRACE-mallin osa-alueen positiiviset tai negatiiviset tulokset eivät saata liikauttaa myyntiä paremmaksi taikka huonommaksi. Markkinoinnin ja myynnin on todella tärkeää käydä keskustelua, miten tehdyt panostukset markkinointiin ovat näkyneet myynnissä. Onko tarjouspyyntöjen määrä kasvanut? Onko mainostettujen tuotteiden myynti noussut? Ovatko nykyiset asiakkaat olleet aktiivisempia ostajia kuin ennen? Näitä kysymyksiä on syytä kysyä tasasin väliajoin, jotta markkinointia voidaan kehittää. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluoto & Mero 2022, 149-150.)

4.3 Digitaalista myyntiä tukeva verkkosivusto

Hoopee.fi verkkokaupan kaikki myynti tapahtuu yrityksen verkkosivujen kautta. Asiakkaat ohjautuvat verkkokaupan verkkosivuille suoraan Google-, sähköposti- tai sosiaalisen median markkinoinnin avulla. On siis oleellista, että verkkosivut ovat käyttäjäystävällisiä ja ne ohjaavat asiakkaita ostamaan. Tämän takia olen halunnut kertoa, mitä kaikkea hyvät verkkosivut pitävät sisällään ja miksi niiden sisältöön tulisi kiinnittää huomiota, jotta myynti on todennäköisempää sosiaalisen median markkinoinnin kautta saaduista asiakkaista.

Kehittämishankkeessa keskityttiin MRACE-mallin Reach-vaiheeseen. Reach-vaiheen avulla pyritään saamaan ostopotentiaalisia asiakkaita verkkosivuille. Kokonaisuuden kannalta oli tärkeää ymmärtää, miten verkkosivusto ohjaa asiakkaita haluttuun lopputulokseen. Seuraavassa alaluvussa analysoin Hoopee.fi verkkosivuja. Analysoinnin lopputuloksena päätin, että verkkosivuja en lähde tässä työssä kehittämään.

Elementit, joista hyvä verkkosivusto muodostuu ovat virheetön tekninen toteutus, luottamusta edistävä ulkoasu ja ostajapersoonille luotu sisältö. Sisältö on verkkosivuston tärkein ominaisuus. Sen avulla parhaimmillaan selvitetään asiakkaan ongelma, autetaan häntä sen ratkaisemisessa tai jopa ratkaistaan se. Sisällön avulla vaikutetaan asiakkaan mielikuvaan yrityksestä, kuinka luotettavalta ja asiantuntevalta se tuntuu. Jos sisältö ei ole relevanttia asiakkaalle, digitaalista myyntiä on liki mahdotonta tehdä. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluoto & Mero 2022, 163-165.)



Kuvio 4. MRACE-malli. Yrityksen verkkosivusto ohjaa asiakasta kohti ostoa, kun se mukailee asiakkaan tarpeita. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluo & Mero 2022, 165.)

Verkkosivujen teknisellä toteutuksella varmistetaan, että sivut toimivat nopeasti ja oikein, sivut ovat löydettävissä hakukoneista, ja markkinoinnin tuloksia voidaan mitata. Se, että yrityksen verkkosivut toimivat tehokkaasti, herättää asiakkaissa luotettavuutta ja halua jatkaa asiointia sivustolla. Ulkoasun verkkosivuilla tulisi olla selkeä ja brändin mukaan mietitty. Tarkasti suunniteltu ja selkeästi luotu ulkoasu välittää asiakkaille kuvan yrityksen käytännöistä: tehdäänkö asiat yrityksessä vähän niin ja näin vai parhaalla mahdollisella tavalla? (Lahtinen & Pulkka & Karjaluo & Mero 2022, 164.)

Yrityksen omat verkkosivut ovat kaiken digitaalisen markkinoinnin kulmakivi, koska ne ovat täysin yrityksen hallittavissa oli tilanne sitten mikä tahansa. Niiden tärkeyttä ei voi korostaa tarpeeksi, koska yhä useammin asiakkaiden ostopäätökset tapahtuvat digitaalisia kanavia pitkin. Varsinkin silloin, kun yrityksen toiminta on täysin verkkokauppa pohjaista. Verkkosivut ovat monesti ensimmäinen kosketus potentiaaliseen asiakkaaseen. Niiden kautta asiakkaat luovat yrityksestä kokonaiskuvaa. Niin kuin ihmiskontakteissakin, hyvän ja mieleenpainuvan ensivaikutelman voi luoda vain kerran, joten verkkosivuihin kannattaa panostaa. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluo & Mero 2022, 162.)

Verkkosivut yleisesti sisältävät seuraavia asioita:

- yrityksen ja tuotteiden esittely, tuotteiden tilaaminen ja myynti
- yhteystiedot
- ajankohtaiset asiat (blogi, webinaarit ja muu tieto-pankkimainen sisältö)
- linkitykset sosiaalisen median kanaviin
- referenssit
- analytiikka
- sijoittajaviestintä (Lahtinen & Pulkka & Karjaluoto & Mero 2022, 162.)

4.4 Hoopee.fi verkkosivut

Tutustuessani Hoopee.fi verkkosivuille huomasin, että etusivulta saa nopeasti käsityksen, mitä verkkokaupasta saa ja kenelle tuotteet ovat pääosin tarkoitettu. Eri tuotekategoriat on jaoteltu selkeästi verkkosivujen yläreunaan ja alakategoriat saa avattua helposti viemällä kursorin yläkategorian päälle. Etusivulla on lisäksi avattu asiakkaalle miksi hänen kannattaa ostaa Hoopee.fi verkkokaupasta. Näitä asioita ovat muun muassa kotimaisuus, nopea toimitus ja laadukas valikoima. Yli 50 euron tilaukset toimitetaan ilmaiseksi. (Hoopee.fi 2023.)

Ostaminen Hoopee.fi verkkosivujen kautta käy vaivatta. Asiakas valitsee tuotteet, mitkä haluaa ostaa. Tämän jälkeen asiakas avaa ostoskorin, josta hän pääsee kassalle. Kassalla hän täyttää tiedot toimitusta varten. Tietoja ovat nimi, osoite, sähköposti ja puhelinnumero. Tämän jälkeen asiakas valitsee toimitus- ja maksutavan. Toimitustapoja ovat kirjelähetys ilman seurantaa tai pikkupaketti seurannalla. Kirje toimitetaan 3-9 arkipäivässä ja pikkupaketti 1-3 arkipäivässä. Maksutapoja ovat verkkopankki, maksukortit, Pivo, MobilePay ja Siirto. (Hoopee.fi 2023.)

Verkkokauppasivustojen keskimääräiset konversioasteet ovat 2,5–3 prosentin luokkaa. Konversioasteella tarkoitetaan sitä osaa verkkokauppakävijöistä, jotka

tekivät ostoksen. Esimerkiksi, jos verkkokauppasivustolla on käynyt 1000 kävijää ja 30 heistä on tehnyt ostoksen, konversioaste on 3%. Shopify-verkkokauppaohjelmistoa käyttävien verkkokauppojen keskimääräinen konversioaste on 1,4%. Jos konversioaste on yli 3,3%, on verkkokauppa Shopifyn parhaan 20% joukossa maailmanlaajuisesti. (Shopify Staff 2024.)

Hoopee.fi verkkokaupan konversioaste oli 3,79% vuonna 2022 (Shopify-verkkokauppaohjelmisto 2023). Tämä konversioaste todistaa, että verkkokaupan verkkosivut ovat toimineet hyvin verrattuna muihin verkkokauppoihin Shopifyssa. Konversioaste Hoopee.fi verkkokaupalla on ollut niin korkealla tasolla, että se pääsee sillä Shopifyn 20% parhaan joukkoon.

Perustuen tähän tilanneanalyysiin koen, että verkkosivusto ei vaadi kehitystoimenpiteitä tässä hetkessä, koska konversioaste on hyvällä tasolla. Tämä todistaa sen, että verkkosivut eivät ainakaan tee asiakkaille merkittäviä ostamisen esteitä. Tämä ei kuitenkaan poissulje sitä, etteikö konversioastetta voisi jatkossa pyrkiä korottamaan verkkokaupalle.

4.5 Sisältömarkkinointi

Analysoituani Hoopee.fi verkkosivut, havaitsin, että sisältömarkkinointia yritys ei ole tehnyt. Tulevaisuutta ajatellen, koen, että yrityksen kannattaisi alkaa toteuttaa sisältömarkkinointia verkkosivuilleen. Jatkokehitysehdoituksissa olen tuonut omia ideoitani tämän osalta esiin.

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan tietyille kohderyhmälle suunnattua sisältöä. Sen vallitseva tarkoitus on rakentaa lisäarvoa potentiaalisille asiakkaille ja sen tulee aina lähteä asiakkaista ja heidän tarpeistaan. Verkkosivuilla tehtävää sisältömarkkinointia voi olla blogikirjoitus, ladattava esite, opetusvideo tai työkalu. Jotta sisältömarkkinoinnissa voi onnistua, tulisi miettiä ainakin seuraavia asioita: Mitä ongelmia asiakkailla voi olla ostoprosessin aikana? Voitko helpottaa tuotteiden vertailua? Miten asiakkaat löytävät sisältösi? Onko yritykselläsi tarpeeksi aikaa säännölliseen sisällöntuotantoon? (Seoseon 2023.)

Sisältömarkkinointi vaatii ennakkoon tehdyn strategian ja sitä tulee pitää ajan tasalla. Oleellisinta on kartoittaa, minkälaista sisältöä yrityksen kohderyhmät hakevavat ja haluavat. Se on pitkäjänteistä työtä, joka vaatii tasaisesti sisällön tuottamista. Työ ei tuota tuloksia nopeasti, mutta huolellisesti tehtynä sisältömarkkinointi kantaa hedelmää pitkän ajan kuluessa, koska sisältömarkkinointia ei saa kytkettyä pois päältä. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2023.)

4.6 Hakukonemarkkinointi

Hoopee.fi verkkokauppa oli tehnyt hakukonemarkkinointia Googlen kautta ennen kehittämishankkeen aloitusta. Tämä on ollut verkkokaupan digitaalisen markkinoinnin pääkanava ja sitä kautta suurin osa asiakkaista on päätenyt yrityksen verkkosivuille. Hakukonemarkkinoinnin aiheeseen halusin tutustua, jotta pystyin ymmärtämään, että miksi kyseinen menetelmä on valittu yritykselle. Lisäksi ymmärsin sen, että hakukonemarkkinointia yrityksen kannattaa ehdottomasti jatkossakin toteuttaa, koska sen avulla suurin osa asiakkaista on päätenyt verkkokauppaan.

Hakukonemarkkinoinnin rooli on hyvin tärkeä yritykselle ja se tukee sosiaalisen median markkinointiin tehtyjä panostuksia. Esimerkiksi jos sosiaalisen median markkinoinnilla tavoitettu asiakas haluaa tutustua myöhemmin yrityksen tuotteisiin, tulee yrityksen olla helposti löydettävissä hakukoneesta. Asiakkaiden muistijälki yrityksen sosiaalisen median markkinoinnista voi saada jatkumon myöhemmin hakukonemarkkinoinnille. Jos yritystä ei löydy vaivattomasti hakukoneesta, mutta kilpailijat löytyvät, niin voi olla, että kilpailijat korjaavat tästä kaupan itselleen. Näin ollen sosiaalisen median markkinointiin käytetty aika ja raha menee hukkaan. Digitaalinen markkinointi muodostuu monesta eri osasta. Jotta digitaalisesta markkinoinnista voidaan saada tehokkain tulos irti, on kaikkien sen osien pystyttävä tukemaan toisiaan.

Digitalisaatio on helpottanut ihmisiä vertailemaan eri tuotteiden hintoja ja ominaisuuksia myyjien välillä. Tutkimusten mukaan suurin osa ihmisistä aloittaa tuotteiden tai palveluiden hankinnan valmistelun tutustumalla tarjontaan ja kus-

tannuksiin hakukoneiden kautta. Hakukonemarkkinoinnilla on suuri merkitys asiakkaiden ostoprosessissa, kun he etsivät tietoa tuotteista tai palveluista. Se kuinka hyvin yritys tulee löydettyksi verkosta, vaikuttaa siihen, miten todennäköisesti se valikoituu asiakkaan lopulliseksi ostopaikaksi. Jotta yritykset voivat onnistua tässä toiminnassa, vaatii se digitaalisen markkinoinnin ja asiakkaiden käyttäytymisen ymmärrystä. (Blomster & Kurtti & Määttä & Sinisalo 2020, 5 & 57.)

Hakukonemarkkinointi käsittää kaksi markkinoinnin osa-aluetta: hakukoneoptimoinnin (SEO, Search Engine Optimization) ja hakusanamainonnan (SEM, Search Engine Marketing). Käsitteenä hakukonemarkkinointi tarkoittaa verkkosivuston tai verkkopalvelun mainostamista hakukoneissa. Suomen ylivertaisesti käytetyin hakukone on Google. Muita hakukoneita ovat esimerkiksi Yahoo, Bing ja Baidu. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluoto & Mero 2022, 189.)

Menestyksellisen hakukoneoptimoinnin (SEO) yksi tärkeimmistä vaiheista on luoda tarkkaan mietityt hakusanat, joiden avulla verkkosivut löydetään. Toiset hakusanat tuottavat paremman tuloksen kuin toiset. Yleisesti käytetyt ja laaja-aiheiset hakusanat ovat erittäin kilpailtuja. Tarkemmat hakusanat, jotka kuvaavat yrityksen tuotteita tai palveluita, tuottavat useasti paremman lopputuloksen. Apuna hakusanojen luonnissa voi käyttää erilaisia hakusanojen luonti- ja analyysityökaluja. Näiden avulla voi analysoida mitä hakusanoja kilpailijat käyttävät ja niiden avulla voi muodostaa sopivimmat hakusanat omalle verkkosivustolle. On hyvä kuitenkin pitää mielessä, että parhaan tuloksen saa muodostamalla hakusanoja, jotka liittyvät suoraan verkkosivustojen sisältöön. (Jones 2013, 20-22.)

4.7 Sähköpostimarkkinointi ja markkinoinnin automaatio

Hoopee.fi verkkokauppa oli tehnyt sähköpostimarkkinointia ennen kehittämishankkeen aloitusta. Halusin käydä tätä aihetta läpi, jotta ymmärsin paremmin lähtökohdat sille, miksi sitä on tehty. Koen, että sähköpostimarkkinointi on yksi tärkeä osa verkkokaupan digitaalista markkinointia. Se ei pois sulje sosiaalisen median markkinointia tai toisin päin.

Sosiaalisen median markkinoinnin avulla voidaan houkutella uusia uutiskirjeen tilaajia, jotka tukevat sähköpostimarkkinointia. Sosiaalisen median markkinoinnin kautta voidaan esimerkiksi mainostaa, että uutiskirjeen tilaajat saavat erityisen edun verkkokauppaan tai ovat ensimmäisten joukossa, kun uusia tuotteita lisätään verkkokauppaan. Lisäksi sosiaalisen median mainonnan kautta verkkosivuille ohjautuneet kävijät saattavat tilata uutiskirjeen verkkosivuilla vierailtuun. Eri digitaalisen markkinoinnin tapoja hyödyntämällä osana kokonaisuutta saadaan toimivin kokonaisuus.

Sähköpostimarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, joka tapahtuu yritykseltä asiakkaille sähköpostitse. Jotta yritykset voivat tehdä sähköpostimarkkinointia, he tarvitset siihen asiakaskontakteja. Kontakteja yritykset voivat hankkia esimerkiksi webinaarien, ladattavien oppaiden, verkkolehtien tai uutiskirjeiden tilauslomakkeiden kautta. Kun yrityksellä on riittävästi menetelmiä hankkia kontakteja sähköpostimarkkinoinnin piiriin, voidaan alkaa rakentamaan varsinaista markkinoinnin automaatiota tämän ympärille. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluoto & Mero 2022, 225-227.)

Esimerkkinä asiakas vierailee yrityksen verkkosivuilla ensimmäistä kertaa ja haluaa tilata uutiskirjeen luovuttamalla sähköpostiosoitteensa. Yritys ei vielä tässä vaiheessa tiedä asiakkaasta oikeastaan mitään, mistä tuotteesta tai palvelusta hän on kiinnostunut tai mikä oli syy uutiskirjeen tilaamiselle. Yritys saa kuitenkin uutiskirjeen tilauslomakkeen kautta sähköpostin asiakkaalta ja hänen selaimensa asetetaan eväste. Siinä vaiheessa päästään näkemään markkinoinnin automaatiojärjestelmän kautta, mitä asiakas tekee yrityksen sivuilla ja millä tuotteiden tai palveluiden sivulla hän on vierailut. Tämän jälkeen automaattiset sähköpostiviestit lähtevät asiakkaalle. Niiden tarkoituksena on tehdä yritys ja sen tuotteet ja palvelut tutuiksi sekä selvittää mitä kiinnostuksen kohteita asiakkaalla on. Parhaimmassa tapauksessa tämän aktiviteetin lopputulema on se, että asiakas päätyy ostamaan hänelle kohdennetun mainoksen perusteella ja potentiaalisesta asiakkaasta on saatu maksava asiakas. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluoto & Mero 2022, 227-228.)

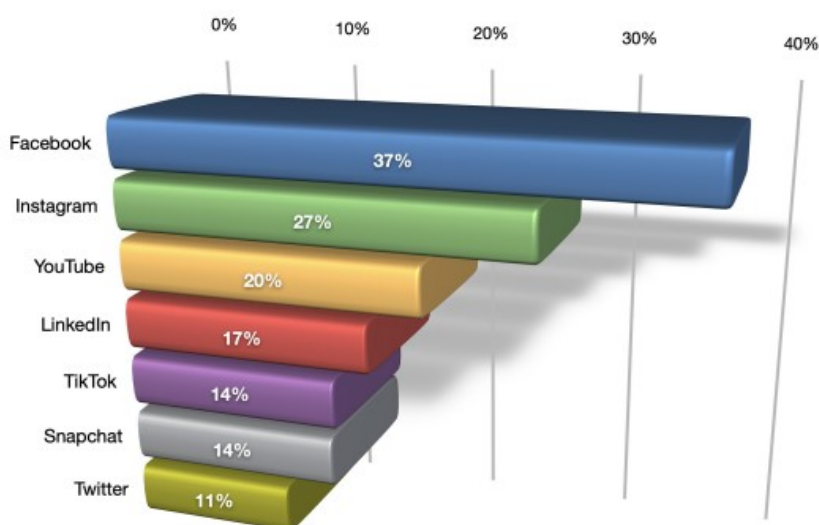
4.8 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalisen median markkinointi on digitaalista markkinointia, jossa käytetään sosiaalisen median alustoja tuotteen, palvelun tai brändin mainostamiseen. Tämä edellyttää sisällön luomista ja jakamista sosiaalisen median verkostoissa, kuten Facebookissa, Instagramissa, TikTokissa, X:ssä (entinen Twitter), LinkedInissä tai muussa valitussa kanavassa. Esimerkkejä sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteista ovat vuorovaikuttaminen kohdeyleisöihin, bränditietoisuuden lisääminen sekä verkkosivuston liikenteen ja myynnin kasvattaminen. (Newberry 2023.)

Tehokas sosiaalisen median markkinointi edellyttää kohdeyleisöjen ymmärtämistä, oikeiden sosiaalisen median alustojen tunnistamista, relevantin ja kiinnostavan sisällön luomista sekä käytettävissä olevien työkalujen ja resurssien hyödyntämistä tiettyjen tavoitteiden saavuttamiseksi. Sosiaalisen median markkinointistrategioihin voi sisältyä erilaisia taktiikoita, kuten maksettujen mainoskampanjoiden toteuttaminen, seuraajien kanssa tekeminen, yhteistyö vaikuttajien kanssa sekä tulostilastien seuranta ja analysointi tulosten parantamiseksi. (Newberry 2023.)

Maailman suosituimmat sosiaalisen median kanavat käyttäjämääriltään 8.4.2023 ovat 1. Facebook (2,958 miljardia) 2. YouTube (2,514 miljardia) 3. Instagram (2 miljardia) 4. TikTok (1,051 miljardia) 5. LinkedIn (900 miljoonaa) 6. Snapchat (635 miljoonaa) 7. Twitter eli nykyinen X (556 miljoonaa). Maailman vauhdikkaimmin kasvanut sosiaalinen media oli TikTok. Suurinta kehitystä markkinoinnin näkyvyydessä on saatu TikTokiin, Instagramiin ja YouTubeen osalta. Suomessa suosituimmat sosiaalisen median kanavat käyttäjämääriltään 8.4.2023 ovat 1. YouTube (4,62 miljoonaa) 2. Facebook (2,4 miljoonaa) 3. Instagram (2,3 miljoonaa) 4. Snapchat (1,85 miljoonaa) 5. LinkedIn (1,7 miljoonaa) 6. Twitter eli nykyinen X (1,5 miljoonaa) 7. TikTok (1,42 miljoonaa). (MarkkinointiMaestro Oy 2023.)

Markkinoijista 90% käyttää Facebookia sosiaalisen median markkinointikanavanaan. Facebookin käyttö markkinoinnissa on kuitenkin laskenut tasaisesti alkaen vuodesta 2019. Tällä hetkellä vain 47% valitsee tärkeimmäksi sosiaalisen median kanavakseen Facebookin, kun tämä sama luku oli 67% vuonna 2018. Instagramia markkinoijista käyttää 75%. Heistä 61% on suunnitelleet lisäävänsä markkinointia tässä kanavassa seuraavan 12 kuukauden aikana ja he haluavat oppia lisää sen käytöstä. YouTube'n ja TikTokin kiinnostus markkinointikanava on myös kasvussa markkinoijien keskuudessa. Valtaosa markkinoijista suunnittelee niiden lisäämistä sosiaalisen median markkinointiinsa. (Stelzner 2022, 5.)



Kuvio 5. Myyntien syntyminen sosiaalisen median markkinoinnin kanavista. (Stelzner 2022, 8.)

”Sosiaalinen media on noussut tällä hetkellä tärkeimmäksi markkinoinnin työkaluksi. Ehkä voidaan sanoa, että sosiaalinen media on tärkein yksittäinen markkinoinnin työkalu, jota koskaan on ollut. Sosiaalinen media mahdollistaa suoran yhteyden kuluttajaan, jos sitä vain osataan hyödyntää. Mikään muu aikaisempi markkinoinnin media ei ole mahdollistanut kuluttajan kanssa käytävää vuoropuhelua näin hyvin, yksinkertaisesti ja edullisesti.” (Kananen 2018, 24.)

Pelkkä läsnäolo sosiaalisessa mediassa ei tuo tulosta ja se ei riitä yrityksille nykypäivän markkinassa. Tehokkaaseen sosiaalisen median markkinointiin on panostettava aikaa, rahaa ja resursseja. Toiminnan on oltava pitkäjänteistä ja suunnitelmallista. Tämä vaatii yrityksiltä osaamista sekä uudistumiskykyä, jotta

sen avulla voidaan saada näkyvyyttä, verkkoliikennettä, asiakaskontakteja ja ennen kaikkea myyntiä. Siellä on oltava, missä asiakkaatkin ovat. Eli sosiaalisessa mediassa. (Kananen 2018, 25-26.)

Se mihin sosiaalisen median kanaviin yrityksen kannattaa panostaa, tulee miettiä tarkkaan markkinointistrategiaa laatiessa. Yrityksen kannattaakin miettiä, minkälaisen kohderyhmän voi tavoittaa mistäkin kanavasta. Yrityksen ei välttämättä kannata olla mukana jokaisessa kanavassa, koska tämä vie suunnattomasti aikaa ja sisällön laatu voi kärsiä. Suositeltavaa onkin valita muutama sosiaalisen median kanava, joihin panostaa ja tehdä näiden sisällöstä mahdollisimman laadukasta. Digiympäristö elää jatkuvaa murrosta ja uusia sosiaalisen median muotoja tulee koko ajan lisää. Muutosten tekeminen omaan markkinointistrategiaan on ketterämpää, kun on valinnut oikeat kanavat ja voi toimia niissä hyvin muutosten mukana. (Kananen 2018, 26.)

4.8.1 Sosiaalisen median markkinoinnin tulosten mittarit

Sosiaalisen median markkinoinnilla on useampia tulosten mittareita. Niitä ovat esimerkiksi näyttökerrat, tavoittavuus, tuhannen näyttökerran hinta eli CPM (Cost per mille), klikkausprosentti eli CTR (Click through rate), klikkihinta eli CPC (Cost per click). Näyttökerrat ilmaisevat sen, miten monta kertaa mainos on näkynyt sosiaalisen median kanavissa. Tavoittavuus ilmaisee sen, kuinka monta eri käyttäjää tai laitetta mainos on tavoittanut. CPM-luku helpottaa usein tulosten vertailua. (WaveCrest Group 2024.)

Tärkeimmät mittarit sosiaalisen median markkinoinnissa ovat klikkauksia määrittelevät mittarit. Tämä johtuu siitä syystä, koska niiden avulla saadaan selville miten hyvin mainos on toiminut ja kuinka monessa eri ihmisessä se on herättänyt kiinnostusta klikkaamiseen asti. CTR-luku ilmaisee, miten monta kertaa mainosta on klikattu suhteessa mainoksen näyttökertoihin. CPC-luku ilmaisee, miten paljon yksi klikkaus on maksanut markkinoijalle. Tämä luku kertoo sen, miten tehokkaasti sosiaalisen median markkinointiin kohdennettu budjetti on toiminut mainoksien osalta. (WaveCrest Group 2024.)

Statistan (2023) mukaan keskiarvoinen klikkausprosentti eli CTR (Click through rate) on ollut 1,36% sosiaalisen median markkinoinnissa maailmanlaajuisesti vuonna 2023. Statistan (2024) mukaan Metan sosiaalisen median kanavissa (Facebook, Instagram, Messenger) keskiarvoinen klikkihinta eli CPC (Cost per click) oli 0,17 euroa Euroopassa vuosina 2022-2023. CPC lasketaan jakamalla mainoksien kustannukset mainoksien klikkausten määrällä.

4.8.2 Markkinointi Metan alustoilla

Metan alustojen kautta on mahdollista toteuttaa maksettua markkinointia. Meta käsittää seuraavat alustat: Facebook, Instagram, Messenger ja WhatsApp. Metan mainoksien avulla yritykset pyrkivät lisäämään verkkomyyntiä, kasvattaakseen verkkokaupan kävijämääriä ja löytämään uusia asiakkaita. Metan kautta on mahdollista saada tukea markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Metan alustojen kautta markkinointia voidaan koska tahansa muokata, se voidaan pysäyttää hetkellisesti tai keskeyttää kokonaan. (Meta 2023a.)

Metan kautta mainostamalla voi itse päättää käytetyn summan mainontaan. Vaihtoehtoina on valita kampanjan kulutusraja, jossa valitaan enimmäissumma, jonka on valmis maksamaan tietystä mainoskampanjasta. Toinen vaihtoehto on tilin kulutusraja, jossa asetetaan enimmäissumma, jonka on valmis maksamaan kaikista käynnissä olevista mainoskampanjoista. Valitulla toimintatavalla ja budjetilla Meta yrittää saada mahdollisimman paljon tuloksia aikaiseksi. (Meta 2023b.)

4.8.3 Case-esimerkki Facebook markkinoinnista

Cordero-Gutiérrezin ja Lahuerta-Oteron (2020, 252) tutkimuksen aiheena oli selvittää, miten tehokasta ylemmän korkeakoulutuksen sosiaalisen median markkinointi oli korkeakoululle. Korkeakoulu mainosti eri koulutusalojen kandidaatin ja maisterintutkintoja. Ainoa maksullinen kanava sosiaalisen median markkinointiin oli Facebook ja sinne tehtiin 45 maksettua mainosta vuosien 2015-2018 aikana.

Yleisenä tavoitteena mainoskampanjoissa oli lisätä korkeakoulun verkkosivuston liikennettä. Mainoksiin yhdistettiin kuvaa ja tekstiä. Mainokset kohdennettiin tietyille kohderyhmille, jotka perustuivat sukupuoleen, ikään, kieleen, sijaintiin ja kiinnostuksen kohteisiin. Markkinointiin käytettiin rahaa 11 395 euroa. Mainoksille saatiin yli 50 miljoonaa näyttökertaa, jotka saavuttivat 9 694 366 ihmistä. Näistä ihmisistä yli miljoona avasi mainoksen. (Cordero-Gutiérrez & Lahuerta-Otero 2020, 252.)

Tämä tutkimus todistaa sen, että sosiaalisen median markkinointi voi olla hyvin vaikuttavaa ja kustannustehokasta. Tässä tapauksessa korkeakoulun kuukausittainen sosiaalisen median markkinointibudjetti oli ollut noin 237 euroa. Yhdelle klikkaukselle tuli hintaa noin 0,01 euroa. Tämä ei ole mielestäni suuri summa organisaatiolle siitä, että melkein 10 miljoona ihmistä on nähnyt mainoksen tuotteista ja palveluistasi. Monelle heistä on saattanut jäädä jokin muistijälki, joka voi edesauttaa liiketoiminnassa myöhemmin tulevaisuudessa.

4.8.4 TikTok-markkinointi

Kerron TikTok-markkinoinnista sen takia tässä kehittämishankkeessa, koska koen, että se on yksi tärkeä osa sosiaalisen median markkinointia. Halusin oppia ymmärtämään paremmin miten sitä tehdään, kenelle se sopii ja miksi se kannattaa ottaa osaksi sosiaalisen median markkinointia. Jatkokehitysehdotuksissa kerron, miksi Hoopee.fi verkkokaupan kannattaisi aloittaa TikTok-markkinointi ja miten se voitaisiin aloittaa.

TikTok on sosiaalisen median alusta, jossa sen käyttäjien on mahdollista jakaa heidän tekemiä videoitaan. TikTokista tuli vuonna 2020 maailman eniten ladattu mobiilisovellus. Käyttäjät TikTokissa ovat pääosin nuoria ja nuoria aikuisia. Noin puolet sen käyttäjistä onkin 18-24 vuotiaita. TikTokin kautta markkinointi sopii erityisen hyvin kuluttajabrändeille, kuten verkkokauppiaille, jotka myyvät oikeita tuotteita. (LevelUp Oy 2023.)

Yhdysvalloissa 69% TikTokin käyttäjistä on alle 35-vuotiaita. Maailmanlaajuisesti TikTokia käytetään keskimäärin 95 minuuttia päivässä Android käyttäjien

keskuudessa. Ihmiset käyttävät tässä kanavassa huomattavasti enemmän aikaa kuin esimerkiksi Instagramissa, jossa keskimääräinen aika oli 51 minuuttia. (Dean 2023.)

Markkinointi TikTokiin luodaan Ads Manager- työkalun avulla. Sen kautta tehdään kampanjat, määritellään kohderyhmät ja hahmotellaan mainokset. Suomessa TikTokissa on käytössä In-Feed mainonta. Tämä tarkoittaa, että video-muotoinen mainos yhdistyy TikTokin syötteeseen ja on näkyvillä silloin, kun käyttäjät tutkailevat For You- sivua. Parhaiten näissä mainoksissa toimivat kokonäytön mitalla olevat pystyvideot. Jotta käyttäjät saadaan pysäyttämään syötteen selaaminen, tulee mainoksien olla huomiota herättäviä ja visuaalisesti taidokkaita. (LevelUp Oy 2023.)

TikTok-markkinoinnin kohdentamisessa voidaan hyödyntää esimerkiksi sukupuolta, ikää, sijaintia, kieltä, kiinnostuksen kohteita, laitteita tai TikTok-käyttäytymistä. Uudelleen markkinointiyleisöjä voidaan luoda muun muassa verkkosivuliikenteen tai asiakaslistojen perusteella. TikTok-markkinoinnin minimibudjetti on 20 euroa päivässä, kun taas Metan markkinoinnin kanavissa päiväbudjetti voi olla jopa alle yhden euron. (LevelUp Oy 2023.)

4.8.5 Case-tutkimus TikTok-markkinoinnista

Chen, Ma ja Sharman (2024) tutkimuksen aiheena oli syventää yrittäjien käsityksiä ja tulkintoja TikTok-markkinoinnista. Kohderyhmänä tutkimuksessa oli Yhdysvalloissa asuvat aikuiset yrittäjät, jotka pyörittävät vähintään yhtä yritystä ja käyttävät TikTokia markkinointikanavanaan. Yrittäjät olivat eri toimialoilta korumyyjistä ruoka-autojen omistajiin. Kaikki näistä yrittäjistä olivat aloittaneet TikTok-markkinoinnin vuonna 2020.

Tutkimukseen osallistuneiden mukaan, TikTokin kautta he voivat olla paremmin yhteydessä ihmisiin ja olla suuremman yleisön löydettävissä nopeammin kuin muilla sosiaalisen median alustoilla. Tutkimuksesta kävi ilmi, että TikTok on siinä määrin ainutlaatuinen, koska se näyttää yrittäjien videoita ympäri maailman. Tästä syystä video voi tavoittaa huomattavan määrän ihmisiä, joka voi

luoda nopean seuraajavirran ja myynnin. Yhden yrittäjän kertoman mukaan heidän verkkosivuilla kävi hyvänä päivänä noin 40 ihmistä ennen TikTokissa leviämistä. Videoiden leviämisen jälkeen heidän verkkosivuilla kävi jopa 8 000 ihmistä päivässä. (Chen & Ma & Sharma 2024.)

Tutkimuksessa olleet yrittäjät korostivat videoiden leviämisen tärkeyttä ja miten se on ollut yksi heidän menestystekijöistään. Vaikka videoiden leviäminen saattaisi tuoda kielteisiä asenteita yritystä kohtaan, niin se on tutkimuksessa olleiden yrittäjien mukaan avain liiketoiminnan kasvattamiseen. Tätä he perustelivat sillä, että huomio on nykypäivän valuutaa ja, että kielteiset asenteet eivät vaikuttaisi myyntiin haitallisesti huomion seurauksena. (Chen & Ma & Sharma 2024.)

Kaikki tutkimukseen osallistuneet kertoivat, että he mieluummin julkaisevat TikTokiin ilman markkinointistrategiaa tai ennalta määrättyä suunnitelmaa. Strategian puuttuminen mahdollisti heille sen, että he tekivät videoita vain siitä, mitä he halusivat jakaa. He luottavat enemmän itsestään syntyvään videomateriaaliin, jossa on virheille varaa. Tällä tavalla katsojille välittyy aito ja persoonallinen tunnelma videoista, kun niitä ei ole liian tarkkaan suunniteltu. Kun ihmiset näkevät henkilön, joka puhuu jostain mikä on hänelle todella tärkeää, se vetoaa katsojaan ja luo innostusta. (Chen & Ma & Sharma 2024.)

Jotta yrittäjät voivat päästä entistä lähemmäksi yleisöään TikTokin kautta, vaatii se työtä myös videoiden julkaisemisen jälkeen. On syytä muistaa tykätä kommenteista ja vastata niihin tarvittaessa, koska siellä usein ovat potentiaaliset asiakkaat. Kun yrittäjät pääsevät lähemmäksi yleisöään, se helpottaa usein myynnin syntymistä ja uusien asiakkaiden saamista. (Chen & Ma & Sharma 2024.)

Kaikki tutkimuksessa mukana olleet yrittäjät olivat yhtä mieltä siitä, että TikTokissa kilpailu on vaaratonta heidän yrityksilleen tai myynnilleen. Yrittäjät kokivat, että kilpailijoiksi katsottujen yritysten kanssa vuorovaikutus on hyödyllistä, koska he saavat sieltä inspiraatiota omaan sisältöön. Mitä markkinarakoisempi yritys

on kyseessä, sitä todennäköisempää on, että yrittäjä ei kohtaa suoraa kilpailua alustalla. (Chen & Ma & Sharma 2024.)

Yrittäjät kokivat TikTok-markkinoinnin yhtenä suurimpana haasteena sen, että julkaisuja on tehtävä jatkuvasti. Videoiden tekeminen vie aikaa, joka usein sai heidät tuntemaan uupumusta. Toinen haaste, minkä yrittäjät nostivat esille, liittyi negatiivisiin kommentteihin. Mitä suosituimpia videoita, sitä enemmän se sai negatiivisia kommentteja. (Chen & Ma & Sharma 2024.)

4.9 Vaikuttajamarkkinointi

Hoopee.fi verkkokauppa ei ole tehnyt vaikuttajamarkkinointia ennen kehittämishanketta tai sen aikana. Halusin tutustua tähän aiheeseen, koska koin, että tämä saattaisi osoittautua myöhemmin kokeilun arvoiseksi digitaalisen markkinoinnin tavaksi. Tähän johtopäätökseen päädyin sen takia, koska verkkokaupalla on opiskelijoita asiakkainaan ja vaikuttajamarkkinoinnilla on nuoriin suuri vaikutus. Vaikuttajamarkkinoinnilla ja sosiaalisen median markkinoinnilla on suora yhteys toisiinsa, koska vaikuttajat yleisimmin käyttävät omia sosiaalisen median kanavia markkinointialustoinaan. Kehittämishankkeen kehitysehdotuksissa käyn tarkemmin läpi, mitä Hoopee.fi verkkokauppa voisi jatkossa tehdä tämän aiheen osalta osana sosiaalisen median markkinointia.

Vaikuttaja on yksilö, jolla on keskiarvoa laajempi tavoitavuus tai impakti puskaradion tai vertaisviestinnän kautta. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kyseisellä henkilöllä on normaalia suurempi potentiaali vaikuttaa muiden ihmisten asenteisiin, näkökulmiin ja ratkaisuihin. Vaikuttajat voivat olla oman alansa edelläkävijöitä, verkostoitujia, erityisen kiinnostavia persoonia tai ihan tavallisia ihmisiä, jotka ovat saaneet huomion jakamansa sisältönsä perusteella. Vaikuttajan arvon määrittelee se, kuinka uskottava hän ja hänen viestinsä on. Vaikuttajien suosio perustuu heidän kykyynsä tuottaa, tulkita, suodattaa ja jakaa yleisölleen kiinnostavaa sisältöä. Yleisö, joka vaikuttajan ympärille rakentuu, muodostuu samoista asioista kiinnostuneista henkilöistä kuin vaikuttajakin. (Halonen & Hakkarainen 2019.)

Yritykset voivat käyttää vaikuttajia apuna markkinoinnissaan. Vaikuttajat välittävät yrityksen viestiä eteenpäin ja voivat saada uusia potentiaalisia asiakkaita yrityksille. Henkilöt, jotka seuraavat vaikuttajan tuottamaa sisältöä, ovat keski-vertoa vastaanottavaisempia samaan aiheeseen liittyvälle kaupalliselle sisällölle. Sisällön tulee olla laadukasta ja vaikuttajan tyylille sopivaa. Markkinoijan perspektiivistä vaikuttajalle on ratkaisevaa se, että hänellä on kyky puhutella ja innostaa tiettyä kohderyhmää ja vaikuttaa kyseisen kohderyhmän ostopäätöksiin. (Halonen & Hakkarainen 2019.)

Yrityksen vaikuttajamarkkinoinnin yhteistyökumppaniksi tulisi etsiä sellainen vaikuttaja, jolla on asiaankuuluva kohderyhmä ja ammattitaito toteuttaa yrityksen tavoittelemaa yleisöä kiinnostavaa sisältöä. Esimerkiksi vain seuraajamäärän tai muiden yksittäisten lukujen perusteella päätöstä ei kannata tehdä. Päätös kannattaa perustaa ”vaikuttavuuden kolme peruspilaria” viitekehukseen. Yrityksen tahtotilana tulisi olla, että he löytävät vaikuttajan, joka on parhain yhdistelmä näitä kaikkia kolmea. (Halonen & Hakkarainen 2019.)

Vaikuttavuuden kolme peruspilaria ovat:

- 1) **Tavoittavuus** eli kuinka suuren yleisön vaikuttaja voi tavoittaa hänen kanaviensa kautta. Mittareita ovat esim. seuraajat, tilaajat tai verkkosivuliikenteen määrä.
- 2) **Relevanssi** eli viestin tai aiheen merkityksellisyys vastaanottajalle ja sen yhteensopivuus yrityksen kanssa. Mittarina se, miten hyvin vaikuttaja onnistuu kattamaan ne aiheet, joilla on merkitystä kohderyhmälle.
- 3) **Resonanssi** eli vuorovaikutuksen aste. Kuinka tavoitettu yleisö reagoi sisältöön. Mitä enemmän vuorovaikutusta vaikuttajalla on, sitä laajemmalle yleisölle sisältö leviää ja se näkyy myös pidempään. Mittareita ovat esim. kommentit, katselu- ja kuuntelukerrat, tykkäykset ja jaot.

Ihmiset yleisesti luottavat enemmän suosituksiin, joita he kuulevat läheisiltä ihmisiltään tai vertaisryhmältään kuin yritysten mainoksiin tai kaupallisiin viesteihin. Tämä on yksi syy miksi ihmiset seuraavat vaikuttajia. He haluavat saada tietoa vaikuttajien kokemuksista ja mielipiteistä. Erityisesti nuorten, 15-24 -vuotiaiden ostopäätöksiin sosiaalisen median vaikuttajilla on todella suuri vaikutus. Nuoret luottavat heidän tekemään sisältönsä ja ovat huomattavasti alttiimpia kaupallisille sisällöille. Vaikuttajat ovat nuorille ikään kuin kavereita. (Halonen & Hakkarainen 2019.)

Vaikuttajamarkkinoinnin tulisi olla osa yrityksen strategisen markkinoinnin kokonaisuutta. Sen lähtökohtainen tarkoitus on liiketoiminnallisten tavoitteiden tukeminen. Yritykset kuitenkin tekevät vaikuttajamarkkinointia varsin eri tavoin, ja se millä tasolla sitä tehdään, vaihtelee suuresti. Ensimmäisellä tasolla vaikuttajamarkkinointia voidaan kutsua harrasteluksi, koska sitä tehdään vain satunnaisesti ja sen avulla haetaan nopeita ratkaisuita esim. kampanjatarvoitteiden täyttämiseksi. (Halonen & Hakkarainen 2019.)



Kuvio 6. Vaikuttajamarkkinoinnin rooli osana yrityksen toimintaa - hyödyntämisen kolme tasoa. (Halonen & Hakkarainen 2019.)

Toisella tasolla vaikuttajamarkkinointi on suunnitelmallista ja siinä yritykset pyrkivät muodostamaan suhteita ja pidempiaikaisia yhteistyösopimuksia vaikuttajien kanssa. Tällä tasolla vaikuttajamarkkinointi on osa yrityksen markkinoinnin kokonaisuutta ja sisällöntuotanto on pääosin jatkuvaa. Vaikuttajat saavat myös

koulutusta mainostettavasta brändistä, jotta sisältä voi olla laadukkaampaa. Kolmannella tasolla olevat yritykset ovat vaikuttajamarkkinoinnissa pisimmällä. Nämä yritykset pyrkivät erottautumaan muista vaikuttajien avulla ja hyödyntävät yhteistyötä liiketoiminnan kehittämisessä. Tämä voi näkyä muun muassa vaikuttajan osallistamisella tuote- ja palvelukehityksessä tai hänen seuraajien hyödyntämistä trendien selvittämisessä. (Halonen & Hakkarainen 2019.)

4.10 Tekoälyn hyödyntäminen markkinoinnissa

Halusin tuoda tietoa tekoälystä markkinoinnissa tähän työhön, koska yrittäjä nosti tämän aiheen 23.01.2023 pidetyssä haastattelussa esiin. Hän näkee tekoälyn niin uhkana kuin myös mahdollisuutena. Vaikka tekoälyä ei hyödynnetty tässä kehittämishankkeessa, oli tärkeä saada käsitys, mitä sen avulla voitaisiin jatkossa tehdä.

Muutaman vuoden aikana on ollut paljon keskustelua tekoälystä ja sen hyödyntämisestä eri elämän osa-alueilla. Osalla ihmisistä on herännyt paljon kysymyksiä tekoälyyn liittyen. Osa on jo innokkaasti kokeillut, mitä sen avulla voisi tehdä, kun taas osa on suhtautunut jopa hieman pelokkaasti tekoälyn saapumiseen. Monissa yrityksissä oletettavista mietitään, mihin kaikkeen tekoälyä voisi hyödyntää ja osalle yrityksistä se saattaa olla jo osana arkea. Miten tekoälyä sitten hyödynnetään markkinoinnissa ja mikä on sen tulevaisuus?

Markkinoinnin ammattilaisista 80% pohtii tekoälyn käyttämistä seuraavan viiden vuoden aikana työtehtävien automatisoinnin apuvälineenä. Tavoitteena heillä on automatisoida vähintään neljäsosa työtehtävistään. Tällä hetkellä vasta vajaa 20% markkinoinnin ammattilaisista käyttää tekoälyä työtehtävissään. Lähtötilanteesta voimme nähdä tuleeko tekoälystä yksi markkinoinnin suurista työkaluista ja erottuvatko parhaat markkinoijat juuri tekoälyn hyödyntämisen

vuoksi. Tekoälyllä on varmasti useita erilaisia mahdollisuuksia markkinoinnin saralla. (Nieminen 2022.)

Tekoälyn avulla voidaan helpottaa asiakkaiden segmentointia ja kohdennetusta markkinoinnista voi saada entistäkin onnistuneempaa ja tehokkaampaa. Tekoäly osaa etsiä oikeanlaiset asiakkaat tiettyyn kohderyhmään ja tekee sen nopeammin kuin ihminen. Koska tekoäly toimii sisäisen ja ulkoisen datan avulla, se pystyy parhaimmassa tilanteessa ennakoimaan asiakkaiden tulevia tarpeita ja antamaan parannusehdotuksia markkinoinnin strategioihin. Parhaassa tapauksessa tekoäly pystyy kohdentamaan potentiaaliselle asiakkaalle sopivia tuotteita hänen lukemistaan teksteistä, katsomistaan videoista tai kuvista. (Nieminen 2022.)

Tekoälyä pystytään jo hyödyntämään sisällöntuotannossa ja sen avulla tätä tehtävää voidaan automatisoida markkinoinnissa. Suurimmilta osin tekoäly analysoi kirjallista dataa. Tänä päivänä tekoälyltä onnistuu esimerkiksi yrityksen uutiskirjeiden kirjoittaminen, sosiaalisen median julkaisun tekeminen tai tuotetietojen laatiminen verkkosivuille. Odotetaan, että tulevaisuudessa tekoäly voi analysoida kuvaa, videota ja puhetta lähes yhtä hyvin kuin tekstiä. Tämä tulee tekemään markkinoinnin sisällöstä entistäkin personoidumpaa ja kohdennettua asiakkaille mikäli siitä otetaan kaikki mahdollinen hyöty irti. (Nieminen 2022.)

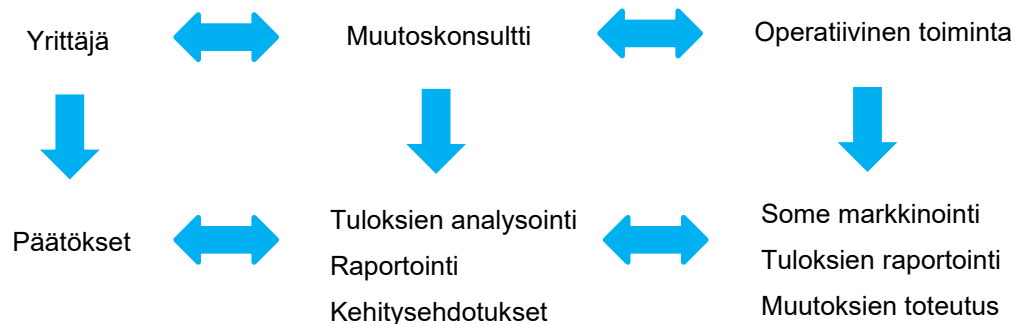
Yksi suuri apu tekoälystä markkinoinnissa on sen hyödyntäminen esimerkiksi yrityksen verkkosivujen näkyvyyden parantamisessa. Tekoäly osaa vertailla saman alan yrityksiä ja auttaa optimoimaan verkkosivut löydettävimmiksi Googlen haussa. Jos yrityksen verkkosivut eivät sijoitu top 5 hakuun, niin kannattaa yrityksen ehdottomasti kokeilla työkaluja, joissa tekoäly avustaa sivustojen optimoinnin kanssa. Lopputuloksena voidaan saada paremmin internetissä näkyvä

yrittys, jonka pitäisi kaiken järjen mukaan tuoda myös lisää asiakasvirtaa ja tätä kautta myyntiä. (Nieminen 2022.)

5 Kehittämishankkeen toteutus

5.1 Kehittämishankkeen roolit

Kehittämishankkeessa oli mukana kolme erilaista roolia. Kaikilla rooleilla olivat omat vastualueet. Nämä roolit muodostuivat muutoskonsultista (minä), yrittäjästä (Heikki Pajunen) ja operatiivisesta toiminnasta (digitaalisen markkinoinnin asiantuntija Tanja Ranta). Kehittämishankkeessa oma roolini oli toimia muutoskonsulttina, jonka vastuulla oli toimia kehittämishankkeen eteenpäin viejänä. Vastuuseen kuului esittää ja ehdottaa kehitystoimenpiteitä ja kokeiluita yrittäjälle. Kehitystoimenpiteistä ja kokeiluista saatujen tuloksien analysointi, raportointi ja jatkokehitys oli myös vastuullani.



Kuvio 7. Kehittämishankkeen roolit kuvattuna.

Yrittäjän vastuulla oli tarkastella kehitysehdotukseni ja hyväksyä päätökset sekä budjetti. Operatiivisesta toiminnasta vastasi digitaalisen markkinoinnin asiantuntija, jonka vastuulla oli toteuttaa sosiaalisen median markkinointia. Operatiivisen toimijan vastuulla oli lisäksi raportoida tulokset muutoskonsultille eli minulle ja käydä keskustelua kanssani, mitä voitaisiin tehdä jatkossa paremmin. Keskustelujen ja tuloksien perusteella pystyin esittämään uusia kehitysehdotuksia yrittäjälle, jonka seurauksena saatiin uusia kokeiluita ja tuloksia.

5.2 Sosiaalisen median markkinoinnin aloittaminen

Suosittelin yrittäjälle 21.05.2023 kehitystoimenpiteenä sosiaalisen median markkinoinnin aloittamista ainakin Facebookiin ja Instagramiin, koska näitä alustoja yrittäjä ei ollut hyödyntänyt aktiivisesti digitaalisessa markkinoinnissaan. Tämä suositus perustui myös siihen, että verkkokauppaan oli ohjautunut vain 0,5% kävijöitä sosiaalisen median kanavien kautta kaikista kävijöistä. Suosittelin, että yrittäjä valitsee tähän ulkoisen kumppanin tueksi, joka ymmärtää sosiaalisen median alustoja ja markkinointia. Suosittelin tätä vaihtoehtoa lisäksi, koska yrittäjä kertoi aiemmin, että hänellä ei ole ajallista resurssia tai osaamista sosiaalisen median markkinointiin ja haluaa päästä itse mahdollisimman helpolla.

Kerroin yrittäjälle, että kokeilisimme sosiaalisen median markkinointia aluksi pienellä budjetilla ja katsoisimme, minkälaisia tuloksia saisimme aikaiseksi. Kun ensimmäisen kokeilun tulokset olisivat selvillä, saisimme arvokasta tietoa, miten sosiaalisen median markkinointi on toiminut. Tämän jälkeen voisimme tehdä muutoksia, jonka seurauksena olisi uusi kokeilujakso. Yrittäjä koki tämän kehitysehdotuksen kokeilunarvoiseksi ja hyväksyi päätöksen.

Sosiaalisen median markkinoinnin kumppaniksi valittiin Forta Media. Tämän yrityksen kautta hoituu myös Googlemarkkinointi verkkokaupalle. Forta Media tuntee yrittäjän toiminnan ja se on etu, kun suunnitellaan uutta markkinoinnin toteutustapaa, kuten sosiaalisen median markkinointia. Googlemarkkinointia yritys on tehnyt verkkokaupalle vuodesta 2017.

Kehittämishankkeen sosiaalisen median kampanjoiden mainoksien luomisen ja sisällön toteutti Forta Media, koska yrityksellä oli paras näkemys siihen minkälaista sisältöä sosiaalisessa mediassa kannattaa näyttää. Mainostettavien tuotteiden osalta hyödynnettiin yrittäjältä saatua tietoa. Tämä tieto kattoi esimerkiksi sen, että mitkä tuotteita myyvät parhaiten mihinkin vuoden aikaan nähden. Aikataulun osalta kampanjat jaettiin kolmeen eri kokeilujaksoon ja nämä toteutettiin kesä-joulukuun 2023 aikana. Forta Media raportoi sosiaalisen median markkinoinnin tulokset minulle aina kokeilujaksoittain.

Ensimmäiselle kokeilujaksolle ehdotin mainostettavaksi selkä-, bändi- ja haalarimerkkejä sekä tarroja. Tätä ehdotin, koska yrittäjä kertoi, että kesällä bändi- ja selkämerkkien kysyntä on ollut suurinta muun muassa festivaalien ja motoristien johdosta. Kokeilujaksolle ehdotin lisäksi mainostettavaksi haalarimerkkejä, koska kesän jälkeen opiskelijat palaavat kouluun ja haalarimerkkien kysyntä on suurempaa. Tällä tavalla haalarimerkkien mainostamisessa pystyttäisiin olemaan jo etupainotteisesti mukana. Tarrojen mainostamista ehdotin, koska halusin nähdä millaista kysyntää ne herättävät yleisesti sosiaalisessa mediassa.

Ehdotin yrittäjälle sosiaalisen median markkinointibudjetiksi noin viisi euroa / päivä. Kuitenkin siten, että suurin osa budjetista kohdentuisi selkä- ja bändimerkkeihin, koska niiden kysyntä on ollut suurinta kesäaikaan. Budjettia voitaisiin ensimmäisen kokeilujakson jälkeen tarkastella ja muokata. Yrittäjä hyväksyi nämä ehdotukset. Sosiaalisen median markkinointi aloitettiin Hoopee.fi verkkokaupalle 7.6.2023 Facebookissa ja Instagramissa.

5.3 Ensimmäisen kokeilujakson tulokset

Facebookiin ja Instagramiin tehtiin 24 julkaisua 7.6. - 22.8.2023 välisellä ajalla. Tämän lisäksi Facebookiin ja Instagramiin tehtiin maksettua mainontaa kahdeksan eri kampanjan avulla kyseisenä ajankohtana. Nämä kampanjat kattoivat yhteensä 10 eri mainosta. Kampanjoissa mainostettiin pääosin selkä- ja bändimerkkejä. Lisäksi mainostettiin haalarimerkkejä sekä yhdessä kampanjassa tarroja. Kuvat kampanjoiden mainoksiin valikoituivat käytettävissä olevista resursseista eli Hoopee.fi verkkokaupasta sekä muutamista Forta Median ottamista omista kuvista. Katso Liite 1. Julkaisuista ja maksetun mainonnan toteutuksesta vastasi operatiivinen toiminta eli Forta Media. (Forta Media 2023a.)

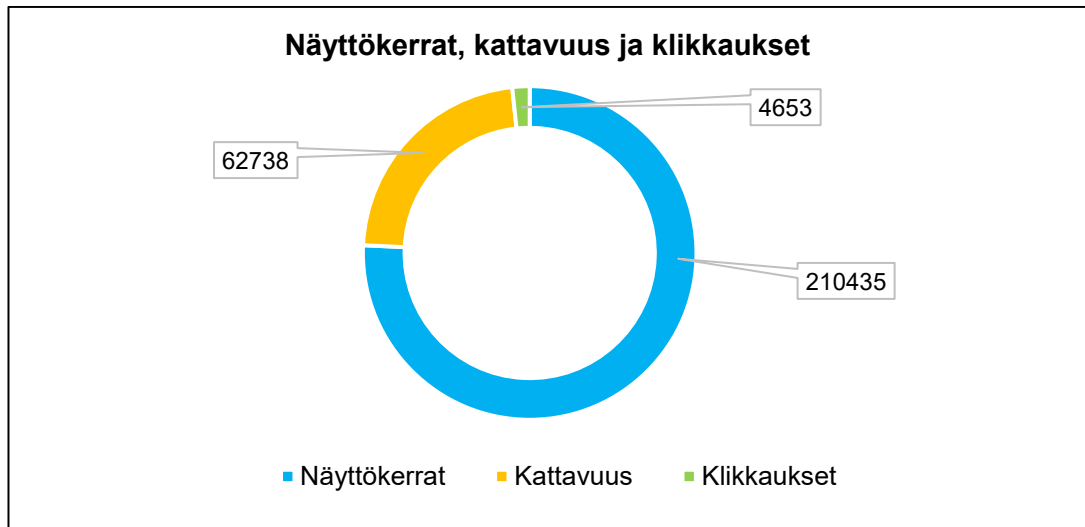
f hoopee.fi 1		Report Period: Jun 7, 2023 - Aug 22, 2023			
Kampanjan nimi	Kattavuus	Näyttökerrat	Klikkaukset	Käytetty summa	Ostojen konversioarvo
Selkämerkit 1 (Myynti)	24217	100688	2224,00	166,12	451,57
Bändi	8774	53140	607,00	160,26	724,69
Haalarimerkit Tunnettuus)	18568	18865	39,00	21,52	24,70
Tarrat (myynti)	5714	14430	103,00	31,12	18,83
Haalarimerkit myynti	7502	12290	1378,00	33,31	38,52
Iron Maiden	3175	6093	202,00	12,54	
Metallica (Myynti)	1955	4433	79,00	9,38	18,25
Haalarimerkit teho Kampanja	443	496	21,00	2,01	
	62738	210435	4653	436,26	1276,56

Kuvio 8. Ensimmäisen kokeilujakson kampanjoiden tuloksia (Forta Media 2023a).

Selkämerkkien mainokset kohdennettiin 18-50 vuotiaalle miehille koko Suomen alueella. Kohdennusta tarkennettiin sellaisille henkilöille, joilla on sosiaalisen median kanavissa kiinnostuksen kohteina rock-, punk- ja livemusiikki, bändit, moottoripyörät, moottoripyöräkerho ja tulevat tapahtumat. Bändimerkkien mainokset kohdennettiin Hoopee.fi Facebook-tilin seuraajille ja Hoopee.fi verkkosivuilla bändikategoriassa käyneille henkilöille. Ikähaarukkana oli 24-45 vuotiaat. Kiinnostuksen kohteina kohdentamisessa käytettiin monia eri bändejä ja musiikigenrejä maailmanlaajuisesti.

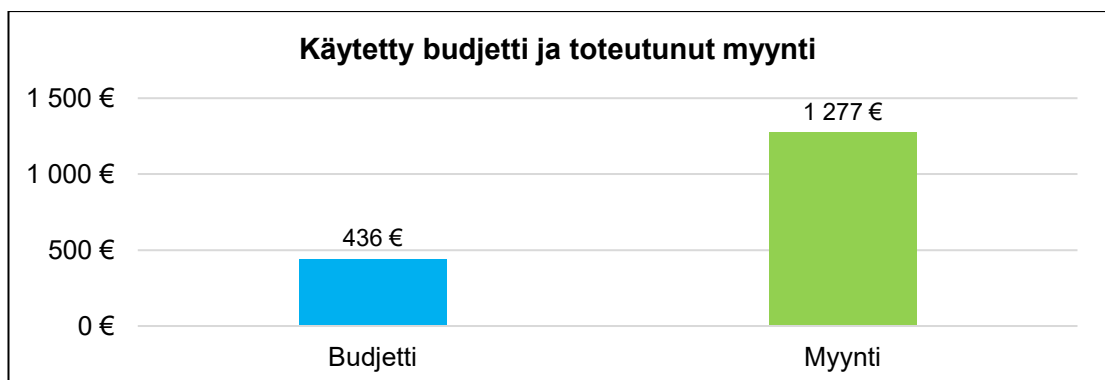
Haalarimerkkien mainokset kohdennettiin 18-25 vuotiaalle yliopisto- tai korkeakoulukaupungeissa oleville henkilöille, joiden koulutustaso on ylioppilas tai korkeakoulussa. Kiinnostuksen kohteina ammattikorkeakoulu, yliopisto, opiskelija,

oppiminen ja shoppailu. Tarrojen mainoskampanja kohdennettiin 18-25 vuoti-
aile korkeakoulussa tai lukiossa oleville koko Suomen alueella. Kiinnostuksen
kohteina tarrat, opiskelija ja tee se itse.



Kuvio 9. Tuloksia ensimmäiseltä kokeilujaksolta 7.6. – 22.8.2023 (Forta Media 2023a).

Facebook ja Instagram mainokset saivat yhteensä 210 435 näyttökertaa ja niiden kattavuus oli yhteensä 62 738 eri henkilöä. Mainoksia klikattiin yhteensä 4653 kertaa, joka on 2,2% kaikista näyttökerroista. Tämä tarkoittaa sitä, että noin joka neljäskymmenesviides näyttökerta on tuonut yhden kävijän verkkosivuille. Yrityksen Facebook-sivuilla vierailtiin 1726 kertaa ja Instagram-profiilissa 209 kertaa. Facebook-sivuille uusia tykkäyksiä tuli 43 kappaletta ja Instagramiin uusia seuraajia 13 kappaletta. (Forta Media 2023a.)



Kuvio 10. Budjetti suhteessa toteutuneeseen myyntiin sosiaalisen median kanavien kautta 7.6. – 22.8.2023 (Forta Media 2023a).

Rahaa sosiaalisen median markkinointiin käytettiin 436 euroa ensimmäisellä kokeilujaksolla. Markkinointibudjetin päiväkohtainen keskiarvo oli 5,66 euroa. Suoraa myyntiä näiden kampanjoiden avulla saatiin toteutettua 1277 euroa. Käytetty budjetti suhteessa toteutuneeseen myyntiin melkein kolminkertaistui, joka on merkittävä huomio. (Forta Media 2023a.)

Kuviosta 8 voi huomata sen, että suurin myynti ensimmäisellä kokeilujaksolla tuli selkä- ja bändimerkkien osalta. Uskon suuresti, että varsinkin Hoopee.fi verkkosivuilla bändikategoriassa käyneille henkilöille sosiaalisen median markkinoinnin kohdentaminen on ollut yksittäinen myyntiä tukeva tekijä, koska verkkokauppa ei ole ollut heille täysin vieras. Markkinoinnin kohdentaminen selkä- ja bändimerkkien osalta on selvästi onnistunut ja tehdyt valinnat ovat olleet oikeilla suunnalla.

Tarrojen osalta sosiaalisen median markkinointi ei ollut onnistunut. Myyntiä tuli vähemmän kuin mitä niiden markkinointiin käytettiin rahaa. Yhtenä syynä tähän uskoisin olevan huonon ajankohdan. Myöskään yksittäisten bändien merkien mainostaminen ei osoittautunut kannattavaksi. Niitä olisi varmasti parempi mainostaa isommassa joukossa, kuten tulokset osoittavat. Tähän uskon syyksi sen, että ihmisillä ei herää tarpeeksi kiinnostusta, jos he näkevät vain yhden bändin merkin, mitä he eivät itse fanita. Markkinoinnissa kannattaisikin ehkä esitellä laajemmin eri bändien merkkejä, jotta ihmiset voisivat löytää oman suosikkibändinsä niiden joukosta. Tämän seurauksena he saattaisivat käydä katsomassa koko tarjonnan verkkokaupasta.

Haalarimerkkien mainostus toi neutraalin tuloksen. Kohdentamista voisi jatkoa ajatellen vielä parantaa. Osaksi uskon, että kohderyhmä ei ole niin aktiivinen ostamaan kesäaikaan haalarimerkkejä kuin syksyllä. Kohderyhmän herättely etukäteen on kuitenkin tärkeää jatkon kannalta.

5.4 Digitaalisen markkinoinnin asiantuntijan haastattelun tulokset

Kun sosiaalisen median markkinointia oli kulunut noin kolme kuukautta, halusin tehdä haastattelun sosiaalisen median markkinoinnista vastaavalle tekijälle. Digitaalisen markkinoinnin asiantuntijan haastattelussa oli tarkoitus saada käsitys siitä, miten markkinoinnin ammattilainen kokee Hoopee.fi verkkokaupan markkinoinnin tällä hetkellä, mitä toimenpiteitä oltiin jo tehty ja kuinka niitä voisi mahdollisesti tehostaa ja kehittää eteenpäin tulevaisuudessa.

Haastattelin Forta Median Tanja Rantaa Microsoft Teams-sovelluksen avulla 18.08.2023. Tanjalla on kokemusta yrittäjyydestä 18-vuoden ajalta ja hänellä on ollut kaksi omaa verkkokauppaa. Sosiaalisen median markkinointiin hän on keskittynyt nyt viimeiset kolme vuotta. Haastattelu litteroitiin. Haastattelussa oli muutama avoin kysymys, joita käytimme keskustelun tukena. Haastattelussa suurin osa oli avointa keskustelua, joka auttoi kuulemaan Tanjan ajatuksia digitaalisen markkinoinnin eteenpäin viemisestä Hoopee.fi verkkokaupan osalta.

Tanja kertoi haastattelussa, että hän suosittelee Hoopee.fi verkkokaupalle maksettua mainontaa sosiaalisen median kanaviin. Markkinoinnin täytyy olla kohdennettua. Maksetun mainonnan avulla saadaan näytettyä oikealle kohderyhmälle oikeat tuotteet. Esimerkkinä, että opiskelijoille ei päädy motoristeille suunnattuja tuotteita tai toisin päin. Kanavina toimisivat Facebook, Instagram ja TikTok. Tanja kokee, että TikTokia kannattaisi kokeilla yhtenä lisänä sosiaalisen median markkinoinnissa, koska tästä kanavasta löytää varsinkin nuorempien sukupolvien edustajia. (Ranta 2023.)

Tanja nostaisi sosiaalisen median markkinointibudjetin noin 30 euroa / päivä. Tällä tavalla saataisiin kokeiltua, miten paljon enemmän näkyvyyttä ja myyntiä se toisi verkkokaupalle. Kokeilun kautta saisimme arvokasta dataa jatkokehitystä varten. Tämän jälkeen voisimme taas tehdä uusia toimintasuunnitelmia seuraavalle kokeilujaksolle. (Ranta 2023.)

Tanja suosittelee, että verkkosivuja kannattaisi parannella. Sivuilla liikkuminen voisi olla sujuvampaa ja asiakasystävällisempää. Verkkosivujen yleinen ulkoasu

ja sisältö olisi hyvä tarkastaa sekä katsoa ovatko nämä sellaiset, kuten halutaan. Sisällön luontiin tulisi panostaa, jotta potentiaalisia asiakkaita ohjautuisi verkkosivuille entistä paremmin. Tuotteiden sisältötekstien kehittäminen auttaisi sosiaalisen median markkinoinnissa, koska sisältötekstejä voitaisiin hyödyntää suoraan mainonnassa. (Ranta 2023.)

Tanja ehdotti myös, että verkkokaupalle voitaisiin tehdä kuva- ja videopankki. Tämän kuva- ja videopankin perustamisella helpotettaisiin sosiaalisen median markkinoinnin työtä. Kun kuvat ja videot olisivat valmiiksi yhdessä paikassa, olisi niiden käyttö ja hallinta käyttäjäystävällisempää. Kuva- ja videopankin avulla pystyttäisiin helposti valitsemaan tietyt kuvat ja videot markkinointikampanjoita tai julkaisuja varten. Kuvissa ja videoissa voisi esiintyä verkkokaupan tuotteiden kohderyhmäläisiä oikeissa tilanteissa tuotteet näkyvillä. Kuvissa ja videoissa voisi esimerkiksi olla opiskelijoita juhlissa (haalarimerkit), motoristeja moottoripyörien kanssa (selkämerkit) ja artistien faneja keikoilla (bändimerkit). (Ranta 2023.)

Tanja kokee, että verkkokaupan bränditietoisuutta voisi lisätä sosiaalisen median markkinoinnin avulla. Asiakkaat, jotka arvostavat brändiä tulevat ostamaan varmemmin myös uudestaan. Bränditietoisuuden lisääminen tulee olla verkkokaupalle jatkuva toimenpide. (Ranta 2023.)

5.5 Kehitysehdotukset toiselle kokeilujaksolle

Ennen ensimmäistä kokeilujaksoa en olisi uskonut, että mainoksien kattavuus sosiaalisen median markkinoinnissa voisi olla niin suurta käytettyyn budjettiin nähden. Lisäksi ensimmäinen kokeilujakso todisti sen, että myynti suhteessa käytettyyn budjettiin oli melkein kolminkertainen. Sosiaalisen median markkinointi oli hyvin kannattavaa. Ensimmäisen kokeilujakson tuloksien analysoinnin ja Forta Median Tanja Rannan haastattelusta sain arvokasta tietoa jatkokehitystä varten.

Toiselle kokeilujaksolle ehdotin yrittäjälle, että sosiaalisen median markkinointi-budjettia pitäisi lisätä, koska se oli osoittautunut varsin kannattavaksi. Ehdotin,

että budjetti tuplataisiin seuraavalla kokeilujaksolle. Lisäksi ehdotin, että mainosten pääkohderyhmäksi valittaisiin elo-lokakuulle opiskelijat, koska syksy on haalarimerkkimyynnin osalta vilkasta aikaa yrittäjän kertoman mukaan. Mainokset tulisivat pääosin olemaan haalarimerkkimainoksia.

Ehdotin myös, että markkinoinnin kohdentamisen parametreja tarkasteltaisiin. Esimerkiksi, että kiinnostuksen kohteita lisättäisiin haalarimerkkien kohdentamiseen ja, että Hoopee.fi verkkokaupan haalarimerkkisivuilla käyneille henkilöille markkinoitaisiin uudelleen tuotteita sosiaalisessa mediassa. Selkä- ja bändimerkkien mainostusta jatkettaisiin, koska ne olivat osoittautuneet hyvin toimiviksi ensimmäisellä kokeilujaksolla. Yksittäisten bändimerkkien mainostus lopetettaisiin, koska se ei ollut osoittautunut toimivaksi. Tarroja mainostettaisiin pienellä budjetilla, jotta saisimme tarkempaa tietoa niiden kysynnästä sosiaalisen median markkinoinnin kautta. Yrittäjä hyväksyi ehdotukset ja uusi kokeilujakso aloitettiin.

5.6 Toisen kokeilujakson tulokset

Toinen kokeilujakso aloitettiin 23.08.2023. Facebookiin ja Instagramiin tehtiin 22 julkaisua 23.8.- 30.10.2023 välisellä ajalla. Tämän lisäksi Facebookiin ja Instagramiin tehtiin maksettua mainontaa seitsemän eri kampanjan avulla kyseisenä ajankohtana. Nämä kampanjat kattoivat yhteensä kahdeksan eri mainosta. Kampanjoissa mainostettiin pääosin haalarimerkkejä. Kampanjoissa mainostettiin lisäksi selkä- ja bändimerkkejä sekä tarroja. Kuvat kampanjoiden mainoksiin valikoituivat käytettävissä olevista resursseista eli Hoopee.fi verkkokaupasta sekä muutamista Forta Median ottamista omista kuvista. Katso Liite 1. Julkaisuista ja maksetun mainonnan toteutuksesta vastasi operatiivinen toiminta eli Forta Media. (Forta Media 2023b.)

hoopee.fi 2		Report Period: Aug 23, 2023 - Oct 30, 2023			
Kampanjan nimi	Kattavuus	Näyttökerrat	Klikkaukset	Käytetty summa	Ostojen konversioarvo
Selkämerkit 1 (Myynti)	6940	17195	313,00	32,02	129,27
Bändi	195	2213	16,00	8,38	78,70
Tarrat (myynti)	7448	14742	174,00	45,48	173,55
Haalarimerkit myynti	48987	185445	17138,00	587,75	2422,90
Haalarimerkit teho Kampanja	0	0	0,00	0,00	
Haalarimerkit retargeting (Myynti)	7097	9823	332,00	37,32	232,10
Haalarimerkit 3 (Myynti)	19876	40036	3100,00	133,70	455,50
Haalarimerkit retargeting 2 (Myynti)	322	3179	30,00	24,09	72,40
	69707	272633	21103	868,74	3564,42

Kuvio 11. Toisen kokeilujakson kampanjoiden tuloksia (Forta Media 2023b).

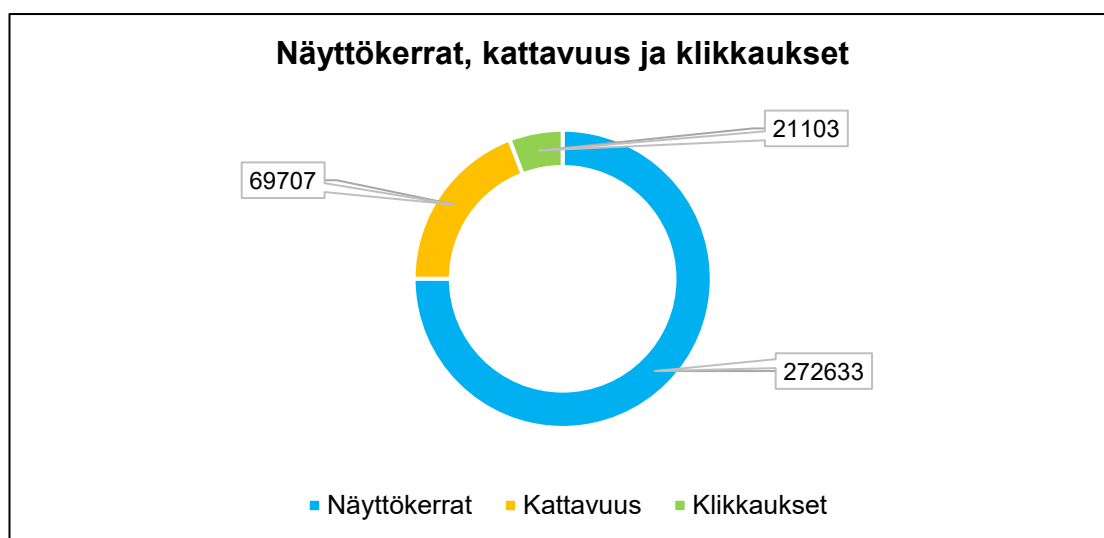
Haalarimerkkien mainokset kohdennettiin 18-25 vuotiaille yliopisto- tai korkea-koulukaupungeissa oleville henkilöille, joiden koulutustaso on ylioppilas tai korkeakoulussa. Kohdennusta tarkennettiin kahdeksan kilometrin säteellä kaupunkien keskustasta oleville henkilöille. Tämä tehtiin sen takia, koska oletetusti opiskelijat asuvat ja viettävät aikaa usein kaupunkien läheisyydessä.

Kiinnostuksen kohteina kohdentamisessa käytettiin ensimmäisellä kokeilujaksolla olleita valintoja eli ammattikorkeakoulu, yliopisto, opiskelija, oppiminen ja shoppailu. Kiinnostuksen kohteiden kohdentamiseen lisättiin useita eri ammattikorkeakoulujen ja yliopistojen nimiä kuten Aalto yliopisto, Helsingin yliopisto, Oulun ammattikorkeakoulu ja Laurea-ammattikorkeakoulu. Haalarimerkkien kohdennusta tarkennettiin lisäksi Hoopee.fi verkkokaupassa haalarimerkkien sivuilla viimeisen 30 päivän aikana käyneille henkilöille, jotka eivät olleet tehneet ostosta. Nämä kampanjat toimivat retargeting nimellä. Tämä lisäys päätettiin tehdä, koska bändimerkkien osalta se oli osoittautunut tehokkaaksi.

Selkä- ja bändimerkkien kohdentaminen pysyi samana kuin ensimmäisellä kokeilujaksolla. Yksittäisten bändimerkkien mainostaminen lopetettiin. Selkämerkkien mainokset kohdennettiin 18-50 vuotiaille miehille koko Suomen alueella. Kohdennusta tarkennettiin sellaisille henkilöille, joilla on sosiaalisen median kanavissa kiinnostuksen kohteina rock-, punk- ja livemusiikki, bändit, moottoripyörät, moottoripyöräkerho ja tulevat tapahtumat. Bändimerkkien mainokset kohdennettiin Hoopee.fi Facebook-tilin seuraajille ja Hoopee.fi verkkosivuilla bändi-

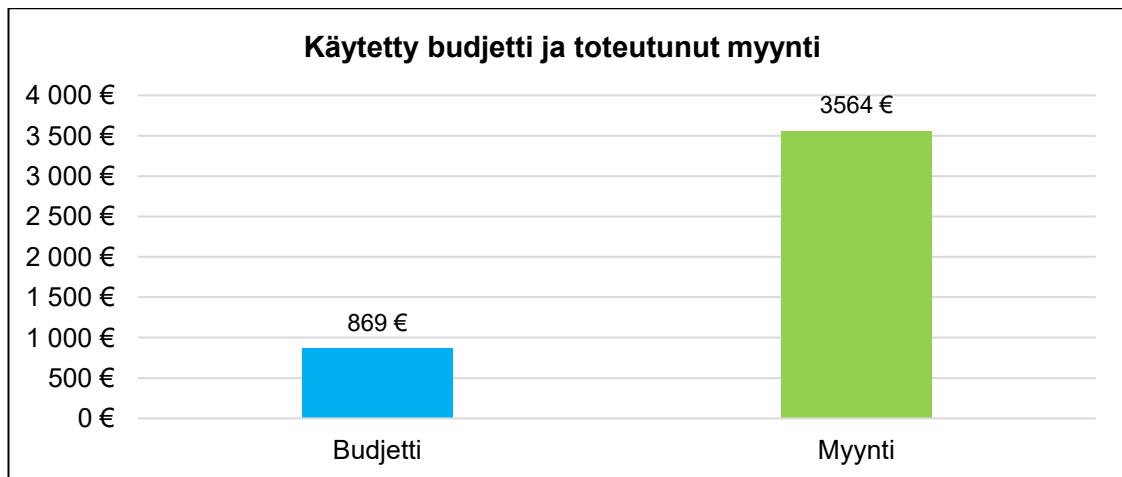
kategoriassa käyneille henkilöille. Ikähaarukkana oli 24-45 vuotiaat. Kiinnostuksen kohteina kohdentamisessa käytettiin monia eri bändejä ja musiikkigenrejä maailmanlaajuisesti.

Tarrojen mainoskampanja kohdennettiin 18-25 vuotiaalle korkeakoulussa tai lukiossa oleville koko Suomen alueella. Kiinnostuksen kohteina tarrat, opiskelija ja tee se itse. Tarrojen kohdentamisen parametreja ei muutettu, koska ne oltiin valittu opiskelijalähtöisesti. Kun koulut olivat alkaneet elokuussa, parametrit olivat oletetusti paremmin kohdallaan kuin ensimmäisellä kokeilujaksolla.



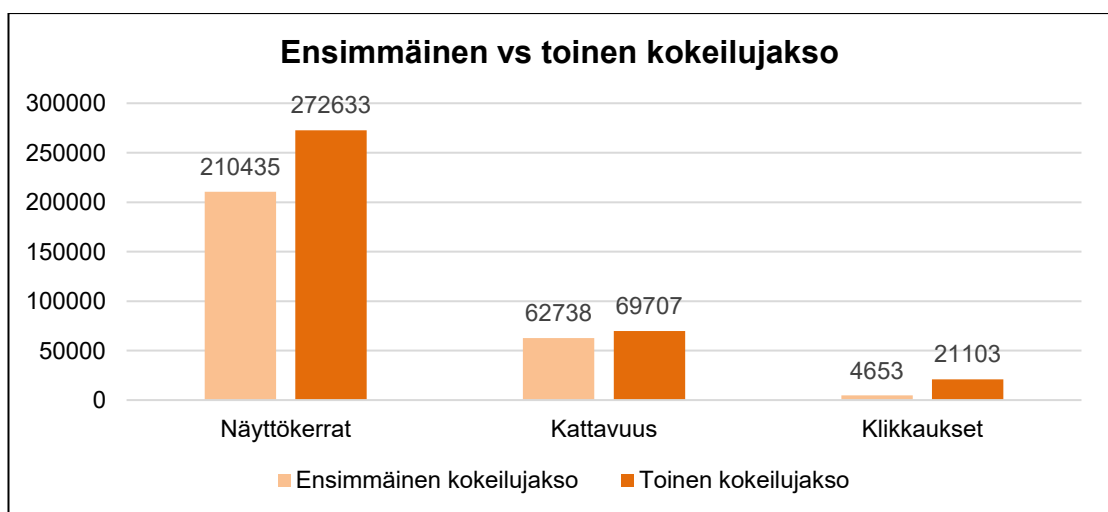
Kuvio 12. Tuloksia toiselta kokeilujaksolta 23.8.-30.10.2023 (Forta Media 2023b).

Facebook ja Instagram mainokset saivat yhteensä 272 633 näyttökertaa ja niiden kattavuus oli yhteensä 69 707 eri henkilöä. Mainoksia klikattiin yhteensä 21 103 kertaa, joka on 7,7% kaikista näyttökerroista. Tämä tarkoittaa sitä, että noin joka kolmastoista näyttökerta on tuonut yhden kävijän verkkosivuille. Yrityksen Facebook-sivuilla vierailtiin 2388 kertaa ja Instagram-profiilissa 1036 kertaa. Facebook-sivuille uusia tykkäyksiä tuli 5 kappaletta ja Instagramiin uusia seuraajia 31 kappaletta. (Forta Media 2023b.)



Kuvio 13. Budjetti suhteessa toteutuneeseen myyntiin sosiaalisen median kanavien kautta 23.8. – 30.10.2023 (Forta Media 2023b).

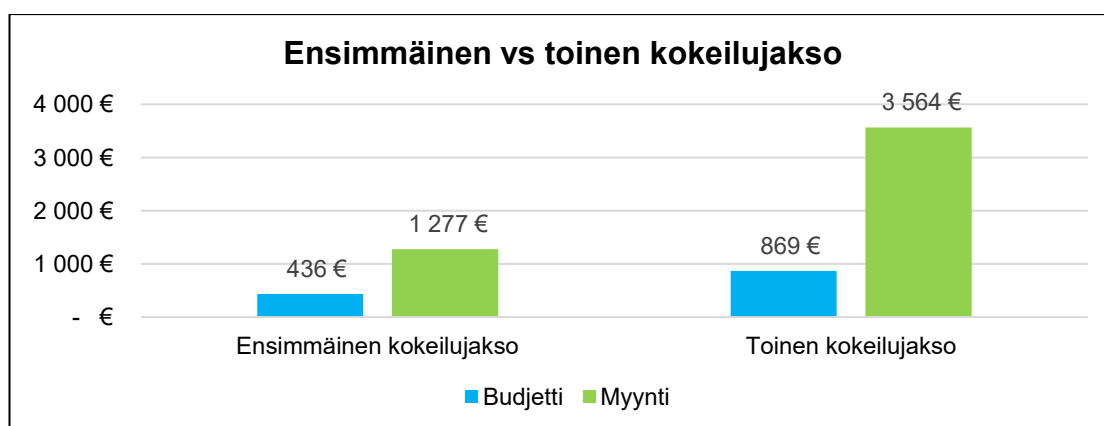
Rahaa sosiaalisen median markkinointiin käytettiin 869 euroa toisella kokeilujaksolla. Markkinointibudjetin päiväkohtainen keskiarvo oli 12,59 euroa. Suoraa myyntiä näiden kampanjoiden avulla saatiin toteutettua 3564 euroa. Käytetty budjetti suhteessa toteutuneeseen myyntiin yli nelinkertaistui, joka on merkittävä huomio. Haalarimerkkejä myytiin kampanjoiden kautta 3182,90 euron edestä. Lisähuomiona haluan nostaa bändimerkkien toteutuneen myynnin sosiaalisen median kampanjoista suhteessa käytettyyn budjettiin. Budjetti bändimerkkien osalta oli 8,38 euroa ja tällä saatiin toteutettua myyntiä 78,70 euroa. Toteutunut myynti oli yli yhdeksänkertainen käytettyyn budjettiin nähden. (Forta Media 2023b.)



Kuvio 14. Näyttökertojen, kattavuuden ja klikkauksien vertailua ensimmäisen ja toisen kokeilujakson välillä (Forta Media 2023a; Forta Media 2023b).

Toisella kokeilujaksolla näyttökerrat, kattavuus ja kävijöiden määrä verkkosivuille (klikkaukset) ovat kasvaneet huomattavasti sosiaalisen median markkinoinnin avulla verrattuna ensimmäiseen kokeilujaksoon. Kävijöiden määrä verkkosivuille (klikkaukset) kasvoi suhteessa kaikista eniten. Verrattuna ensimmäiseen kokeilujaksoon määrä kasvoi yli nelinkertaisesti. (Forta Media 2023a; Forta Media 2023b.)

On merkittävää nähdä näin suuri kehitys ottaen huomioon, että mainoksien kattavuus ei ollut paljoa suurempi kuin ensimmäisellä kokeilujaksolla. Hoopee.fi verkkokaupan sosiaalisen median markkinoinnin CTR eli klikkausprosentti oli toisella kokeilujaksolla 7,7%, joka on hyvin korkea verrattuna maailmanlaajuisen keskiarvoon 1,36%. Mainokset ovat selvästi osuneet kohderyhmään kuuluville. Markkinointi on tässä suhteessa toteutunut varsin tehokkaasti. (Forta Media 2023b.)



Kuvio 15. Budjetin ja myynnin vertailua ensimmäisen ja toisen kokeilujakson välillä (Forta Media 2023a; Forta Media 2023b).

Sosiaalisen median markkinoinnin budjetti tuplattiin toiselle kokeilujaksolle. Tämän seurauksena myynti sosiaalisen median kanavien kautta kasvoi melkein kolminkertaiseksi verrattuna ensimmäiseen kokeilujaksoon. Budjetin kasvattaminen lisäsi näyttökertojen, kattavuuden ja klikkauksien määrää. Budjetin kasvattaminen oli kannattavaa ja se maksoi itsensä takaisin.

Toisen kokeilujakson onnistumisen syinä uskoisin olevan seuraavat asiat. Markkinoidut tuotteet, kohdentaminen ja ajanjakso. Oli ennustettua, että haalarimerkkien myynti on vilkkaampaa verkkokaupalla tällä ajanjaksolla kuin kesällä, kuten

yrittäjä oli kertonut. Opiskelijat palaavat elokuussa opintojen pariin ja uusia haalarimerkkejä halutaan ostaa. Tuotteina markkinoitiin pääasiassa haalarimerkkejä ja niiden markkinointiin käytettiinkin noin 90% koko kokeilujakson budjetista. Kohdennusta tarkennettiin alueellisesti kahdeksan kilometrin säteelle yliopisto- ja korkeakoulukaupunkien keskustasta ja kiinnostuksen kohteita lisättiin. Nämä tarkennukset markkinoinnin kohdentamiseen antoivat varmasti avaimet onnistuneisiin kampanjoihin.

Selkä- ja bändimerkkien mainonta osoittautui jälleen hyvin tehokkaaksi ja kohdentaminen sosiaalisessa mediassa oli selvästi onnistunutta. Käytetty budjetti suhteessa toteutuneeseen myyntiin oli parempaa kuin ensimmäisellä kokeilujaksolla. Yhtenä lisäsyynä näiden tuotteiden markkinoinnin onnistumiseen uskoisin olevan kilpailun vähäisyyden sosiaalisessa mediassa. Kun kirjoittaa Facebookiin tai Instagramiin hakukenttään hakusanan selkämerkki tai bändimerkki, tulee hauista ensimmäisten joukossa Hoopee.fi verkkokaupan sosiaalisen median tilien julkaisuja. Tämä kertoo yleisesti sen, että kilpailu ei ole kovaa näiden tuotteiden osalta sosiaalisessa mediassa.

Tarrojen markkinoinnin ja myynnin osalta kehitys oli positiivista verrattuna ensimmäiseen kokeilujaksoon. Ajankohta tarrojen mainostamiselle oli otollisempaa kuin ensimmäisellä kokeilujaksolla, koska nuoret olivat palanneet opintojen pariin. Näkisin positiivisen muutoksen syyksi sen, että kohderyhmän henkilöt (18-25 vuotiaat) haluavat muokata tarroilla esimerkiksi tietokoneita tai muita laitteitaan oman näköisiksi lukuvuoden alkaessa. Kuitenkin tarrojen osalta lopputulos ei ole verrattain niin tehokasta kuin esimerkiksi haalarimerkkien osalta.

Tältä kokeilujaksolta opin sen, että sosiaalisen median markkinoinnissa on tärkeää löytää kriittinen piste, jossa budjetin kasvattaminen ei lisää enää merkittävästi verkkokaupan näkyvyyttä, aktiivisuutta tai myyntiä. Tästä herääkin kysy-

mys, että mikä on Hoopee.fi verkkokaupan sosiaalisen median markkinointibudjetin kriittinen piste? Millä budjetilla saadaan suurin hyöty irti sosiaalisen median markkinoinnista? Mitkä muut keinot vaikuttavat tähän omalta osaltaan?

Oivalsin tältä kokeilujaksolta jatkuvan markkinoinnin tärkeyden. Se, että markkinointia tehdään jatkuvasti on suuri vaikutus pitkällä aikavälillä yrityksen toimintaan. Kuten se, että yritys tulee tietyillä hakusanoilla ensimmäisten joukossa vastaan sosiaalisen median kanavissa. Se ei välttämättä tuo yritykselle heti suoraa myyntiä, mutta pitkällä aikavälillä tämä voi olla hyvinkin ratkaiseva paikka, josta löydetään uusi potentiaalinen asiakas. Useat ihmiset saattavat haakea inspiraatiota tai ideoita sosiaalisesta mediasta eri hakusanoilla. Kun yritys ja sen tuotteet löytyvät täältä, on niillä suurempi todennäköisyys tulla myydyksi.

5.7 Kehitysehdotukset kolmannelle kokeilujaksolle

Kolmannelle kokeilujaksolle ehdotin yrittäjälle sosiaalisen median markkinointibudjetin lisäämistä verrattuna edelliseen kokeilujaksoon. Perusteluna tähän oli se, että olisi syytä selvittää kasvaako näyttökerrat, verkkokaupan aktiivisuus tai myynti vielä enemmän tällä toimella. Toinen vaihtoehto oli pitää budjetti suunnilleen samana ja katsoa, että minkälainen vaikutus sillä on suhteessa edelliseen kokeilujaksoon. Yrittäjä päätti, että budjettia ei lähdetä nostamaan vaan, että se pitäisi pysyä samana tai alempana kuin toisen kokeilujakson budjetti.

Ehdotin yrittäjälle lisäksi panostamaan haalarimerkkien mainostamiseen ja pitämään kohdentamisen samanlaisena kuin aiemmalla kokeilujaksolla, koska tämä oli osoittautunut hyvin toimivaksi. Haalarimerkkien retargetin kampanjat jättäisimme pois, koska haalarimerkkien suurin myynti oli tullut muiden haalarimerkkikampanjoiden kautta. Jättäisimme tarrojen ja bändimerkkien mainostamisen pois yksinkertaistamisen vuoksi. Yrittäjä päätti, että haalarimerkkien mainostamista jatketaan, koska tulokset olivat osoittautuneet positiiviseksi edellisellä kokeilujaksolla. Yrittäjä oli myös samaa mieltä markkinoinnin yksinkertaistamisesta. Tämän jälkeen kolmas kokeilujakso aloitettiin.

5.8 Kolmannen kokeilujakson tulokset

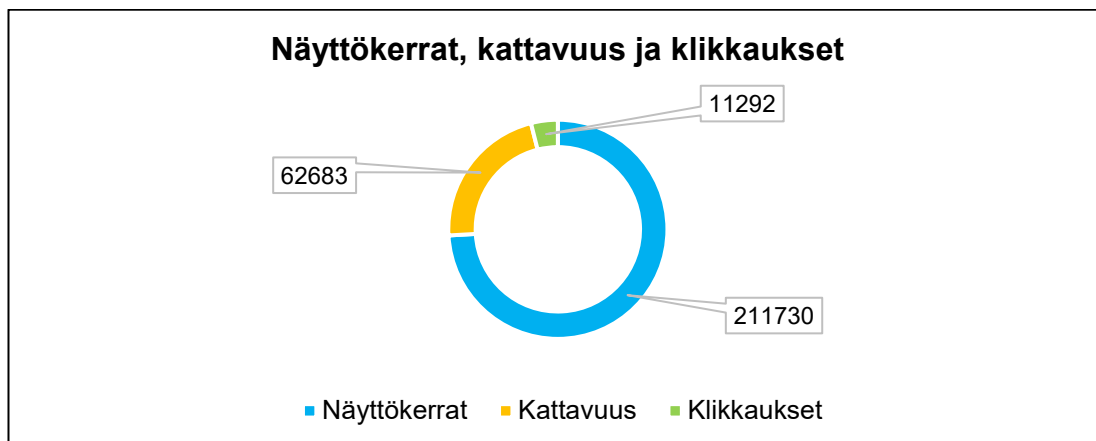
Kolmas kokeilujakso aloitettiin 31.10.2023. Facebookiin ja Instagramiin tehtiin kahdeksan julkaisua 31.10.2023 - 31.12.2023 välisellä ajalla. Tämän lisäksi Facebookiin ja Instagramiin tehtiin maksettua mainontaa neljän eri kampanjan avulla kyseisenä ajankohtana. Nämä kampanjat kattoivat yhteensä kuusi eri mainosta. Kampanjoissa mainostettiin pääosin haalarimerkkejä ja kohderyhmänä opiskelijat. Kuvat kampanjoiden mainoksiin valikoituivat käytettävissä olevista resursseista eli Hoopee.fi verkkokaupasta sekä muutamista Forta Median ottamista omista kuvista. Katso Liite 1. Julkaisuista ja maksetun mainonnan toteutuksesta vastasi operatiivinen toiminta eli Forta Media. (Forta Media 2023c.)

∞ Hoopee.fi 3		Report Period: Oct 31, 2023 - Dec 31, 2023			
Kampanjan nimi	Kattavuus	Näyttökerrat	Klikkaukset	Käytetty summa	Ostojen konversioarvo
Haalarimerkit myynti	32023	92200	5803,00	265,37	437,55
Haalarimerkit 3 (Myynti)	35740	104968	5373,00	331,62	504,16
Selkämerkit 1 (Myynti)	4972	8416	108,00	15,28	38,50
Ig- Reels Ai (Tunnettuus)	4367	6146	8,00	10,16	26,30
	62683	211730	11292	622,43	1006,51

Kuvio 16. Kolmannen kokeilujakson kampanjoiden tuloksia (Forta Media 2023c).

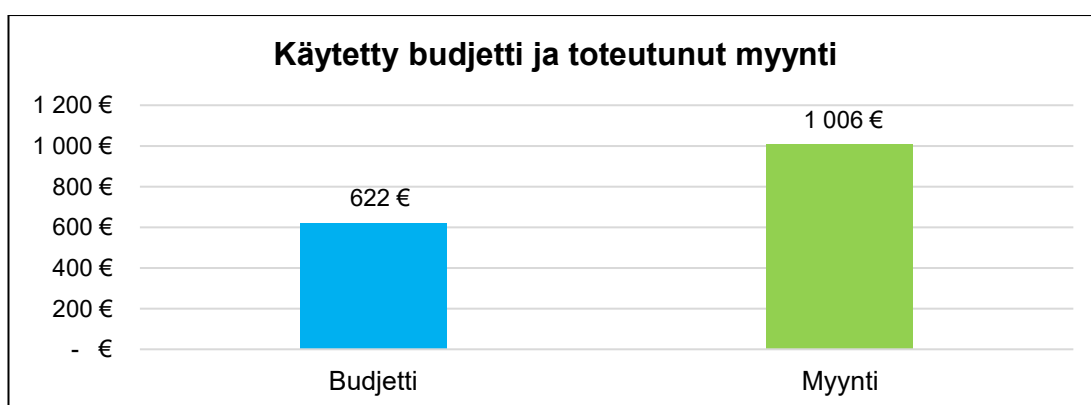
Kolmannen kokeilujakson haalarimerkkimainosten kohdentaminen tehtiin samoilla parametreilla kuin toisella kokeilujaksolla. Kohdentamisesta kuitenkin jätettiin pois retargetin kampanjat Hoopee.fi haalarimerkkisivuilla käyneille henkilöille yksinkertaistamisen vuoksi. Hoopee.fi verkkokaupan tunnettuus kampanja kohdennettiin haalarimerkkikohdennusten mukaisesti. Selkämerkkimainosten osuus markkinoinnissa jätettiin tarkoituksella pieneksi, koska panostus haluttiin

tehdä haalarimerkkeihin. Kohdentaminen selkämerkkimainosten osalta tehtiin samoilla parametreilla kuin toisella kokeilujaksolla.



Kuvio 17. Tuloksia kolmannelta kokeilujaksolta 31.10.-31.12.2023 (Forta Media 2023c).

Facebook ja Instagram mainokset saivat yhteensä 211 730 näyttökertaa ja niiden kattavuus oli yhteensä 62 683 eri henkilöä. Mainoksia klikattiin yhteensä 11 292 kertaa, joka on 5,3% kaikista näyttökerroista. Tämä tarkoittaa sitä, että noin joka yhdeksäs näyttökerta on tuonut yhden kävijän verkkosivuille. Yrityksen Facebook-sivuilla vierailtiin 709 kertaa ja Instagram-profiilissa 797 kertaa. Facebook-sivuille uusia tykkäyksiä tuli 2 kappaletta ja Instagramiin uusia seuraajia 13 kappaletta. (Forta Media 2023c.)



Kuvio 18. Budjetti suhteessa toteutuneeseen myyntiin sosiaalisen median kanavien kautta 31.10. – 31.12.2023 (Forta Media 2023c).

Rahaa sosiaalisen median markkinointiin käytettiin 622 euroa kolmannella kokeilujaksolla. Markkinointibudjetin päivittäinen keskiarvo oli 10,03 euroa. Suoraa myyntiä näiden kampanjoiden avulla saatiin toteutettua 1006 euroa. Käytetty

budjetti suhteessa toteutuneeseen myyntiin ei ollut merkittävän suuri, jos tätä verrataan aiempaan kokeilujaksoon. Markkinoinnin kulut saatiin kuitenkin katettua myynnillä ja tulos on näin ollen positiivinen. (Forta Media 2023c.)

Kolmas kokeilujakso oli markkinoinnin osalta hiljaisempi aiempaan jaksoon verrattuna. Tähän on varmasti monia syitä, mutta yhtenä vaikuttavana tekijänä tähän saattoi olla black friday ja joulusesonki. Black fridayn ja joulusesonkin aikaan moni yritys mainostaa sosiaalisessa mediassa normaalia enemmän. Mainostavien yritysten kohderyhmät voivat olla samanlaisia kuin Hoopee.fi verkkokaupalla, vaikka yritysten tarjoamat tuotteet olisivatkin hyvin erilaisia. Tämä luonnollisesti vie tilaa ja näkyvyyttä verkkokaupan sosiaalisen median markkinoinnilta. Lisäksi loppuvuosi on yrittäjän kertoman mukaan yleensä myynnillisesti hiljaisempaa aikaa varsinkin haalarimerkkien osalta kuin esimerkiksi kevät tai syksy.

Kolmannelta kokeilujaksolta pohdittavaa heräsi muutamista aiheista. Ensimmäiseksi itselläni tuli mieleen, että oliko sittenkään järkevää lähteä panostamaan lähestulkoon vain haalarimerkkien mainostamiseen, vaikka verkkokaupalta löytyy hyvin paljon erilaisia tuotteita. Olisiko ollut kuitenkin järkevämpää kokeilla mainostaa jotain muita tuotteita sosiaalisessa mediassa, kuten esimerkiksi niittejä? Niiden mainostamista sosiaalisessa mediassa ei oltu kokeiltu. Nyt hyvin onnistunut toinen kokeilujakso ohjasi ajatuksia liikaa haalarimerkkien suuntaan. Onneksi dataan on luottaminen ja sitä tuleekin hyödyntää tarkkaan jatkoa suunniteltaessa.

Toiseksi, mieleeni heräsi ajatus siitä, että ennen joulua voisi kokeilla kampanjoita, joissa olisi lahjaideoita verkkokaupan tuotteista. Näiden kohdentaminen voisi olla hyvin paljon laajempaa kuin mitä kampanjoissa ollaan aiemmin nähty. Valmiiksi tuodut lahjaideat ovat monelle lahjanostajalle pelastus joulukiireiden keskellä. Jälkikäteen on helppo jossitella, mutta onneksi joulun tulee joka vuosi uudestaan. Voin itse allekirjoittaa, että yksi viime joulun lahjaideoista tuli minulle sosiaalisen median kampanjan kautta. Kampanjassa oli joulualennus ja kyseinen tuote myytiin -20% alennuksella. Saivat minusta asiakkaan sosiaalisen median kampanjan avulla.

6 Tulokset

Sosiaalisen median markkinoinnin tehokkuutta ja tuloksia on mitattava, jotta se voidaan osoittaa toimivaksi. Vaikka sosiaalisen median mittarit näyttäisivät hyviltä, ei sosiaalisen median markkinointi auta yritystä eteenpäin, ellei se tue yrityksen strategiassa määritellyjä tavoitteita. Jotta sosiaalisen median markkinoinnin tehokkuutta voidaan analysoida ja saada paras kokonaiskuva, tulisi verkkosivujen analytiikkaa myös seurata. Toisin sanoen, tarkkailla millaista liikennettä sivuille on tullut ja mitä vierailleet ihmiset ovat siellä tehneet. Esimerkkinä konversioaste tai välitön poistumisprosentti. (Verkkoasema.fi 2018.)

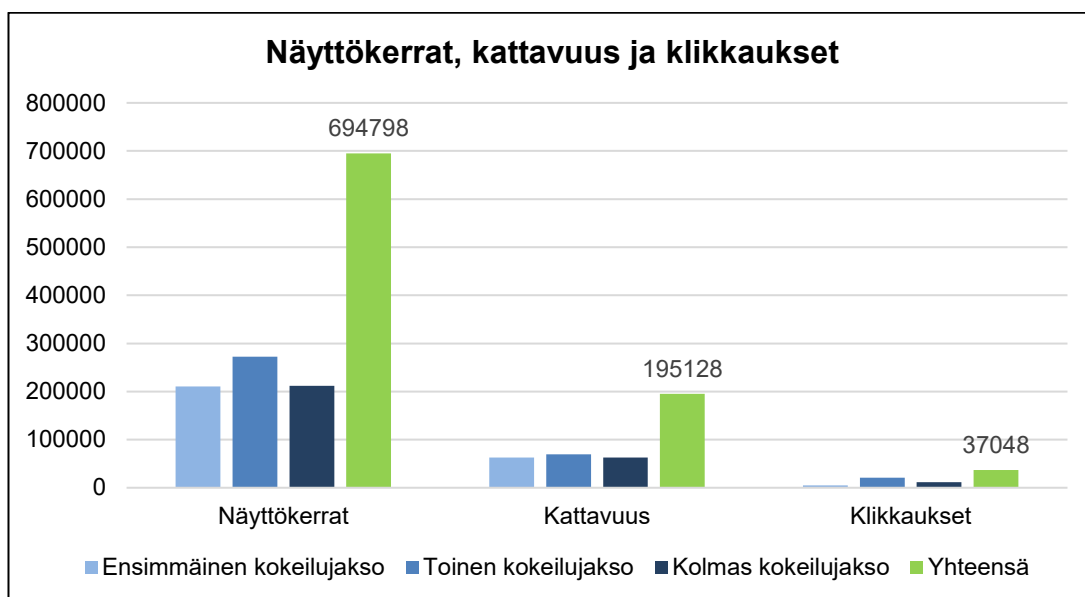
Sosiaalisen median markkinoinnin mittarit tarkastelevat sosiaalisen median kampanjoita ja määrittävät niiden vaikutuksen brändin tai yrityksen tuloihin. Mittareiden avulla yritykset voivat seurata, miten mainokset toimivat ja tällä tiedolla muokata kampanjoitaan entistä paremmiksi. Keskeisiä mittareita ovat esimerkiksi näyttökerrat, kattavuus, klikkausaste, konversio ja yhden klikkauksen hinta. (Leonard 2023.)

Kehittämishankkeen kokeilujaksot toteutettiin 7.6. - 31.12.2023. Tuloksia saatiin kolmelta eri kokeilujaksolta. Facebookiin ja Instagramiin tehtiin 54 julkaisua kokeilujaksojen aikana. Facebookiin ja Instagramiin tehtiin maksettua mainontaa 19 eri kampanjan verran. Kampanjat kattoivat yhteensä 24 eri mainosta. Kuvat kampanjoiden mainoksiin valikoituivat käytettävissä olevista resursseista eli Hoopee.fi verkkokaupasta sekä muutamista Forta Median ottamista omista kuvista. Katso Liite 1. Julkaisuista ja maksetun mainonnan toteutuksesta vastasi operatiivinen toiminta eli Forta Media. Seuraavaksi esittelen ja analysoin saadut tulokset.

6.1 Verkkokaupan näkyvyys

Facebook ja Instagram mainokset saivat yhteensä 694 798 näyttökertaa ja niiden kattavuus oli yhteensä 195 128 eri henkilöä. Mainoksia klikattiin yhteensä 37 048 kertaa, joka on 5,33% kaikista näyttökerroista. Tämä tarkoittaa sitä, että

noin joka yhdeksästä näyttökerta on tuonut yhden kävijän verkkosivuille. (Forta Media 2023c.)



Kuvio 19. Tulokset kaikilta kolmelta kokeilujaksolta ajalta 07.06.-31.12.2023 (Forta Media 2023a; Forta Media 2023b; Forta Media 2023c).

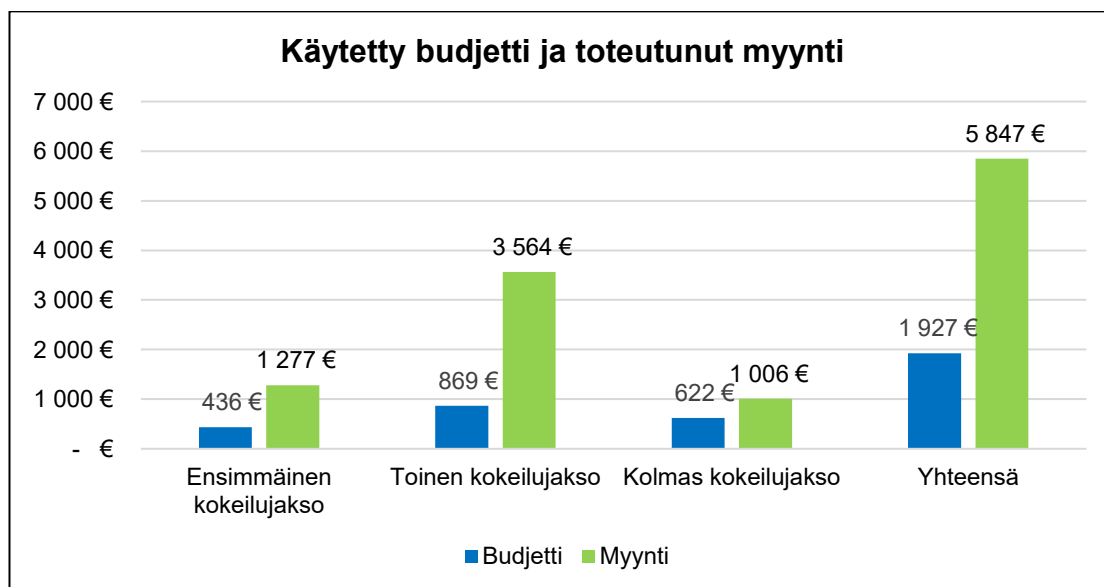
Yrityksen Facebook-sivuilla vierailtiin 4823 kertaa ja Instagram-profiilissa 2042 kertaa. Facebook-sivuille uusia tykkäyksiä tuli 50 kappaletta ja Instagramiin uusia seuraajia 57 kappaletta. Facebook-tykkäyksien määrä kasvoi 5% ja Instagram-seuraajien määrä kasvoi 21% lähtötilanteesta. (Forta Media 2023c.)

6.2 Käytetty budjetti ja myynti

Rahaa sosiaalisen median markkinointiin käytettiin 1927 euroa kaikkien kokeilujaksojen aikana. Markkinointibudjetin päivittäinen keskiarvo oli 9,26 euroa kaikkien kokeilujaksojen aikana. Suoraa myyntiä näiden kampanjoiden avulla saatiin toteutettua 5847 euroa. Käytetty budjetti suhteessa toteutuneeseen myyntiin kolminkertaistui. Voin todeta, että sosiaalisen median markkinointi on ollut kannattavaa, kun katsomme sen vaikutusta verkkokaupan myyntiin. (Forta Media 2023a; Forta Media 2023b; Forta Media 2023c.)

Kehittämishanke on todistanut sen, että sosiaalisen median markkinoinnin budjetilla on vaikutusta myyntiin. Korkeimmalla käytetyllä budjetilla saatiin toteutet-

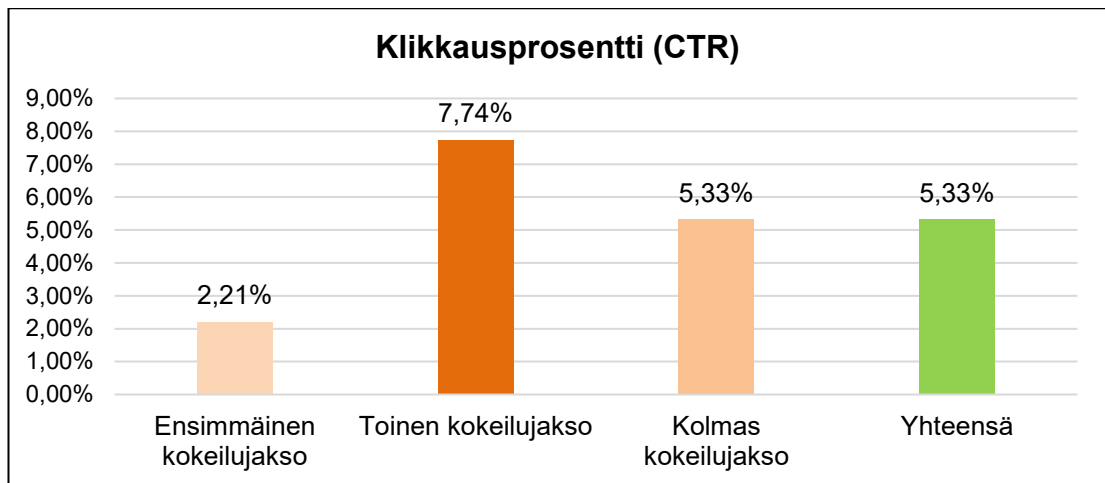
tua suurin euromääräinen myynti sosiaalisen median markkinoinnin avulla kehittämishankkeen aikana. Myyntiin toki vaikuttaa myös muut muuttuvat tekijät, kuten mainoksilla tavoitetut kohderyhmät, mainostettavien tuotteiden ajankohtaisuus, kilpailijoiden toiminta ja yleinen markkinatilanne. Eri kokeilujaksoilla eri mainokset ovat saattaneet toimia paremmin kuin toiset.



Kuvio 20. Budjetin ja myynnin kehitys sosiaalisen median kanavien kautta 07.06. – 31.12.2023 (Forta Media 2023a; Forta Media 2023b; Forta Media 2023c).

6.3 Click Through Rate (CTR) ja Cost Per Click (CPC)

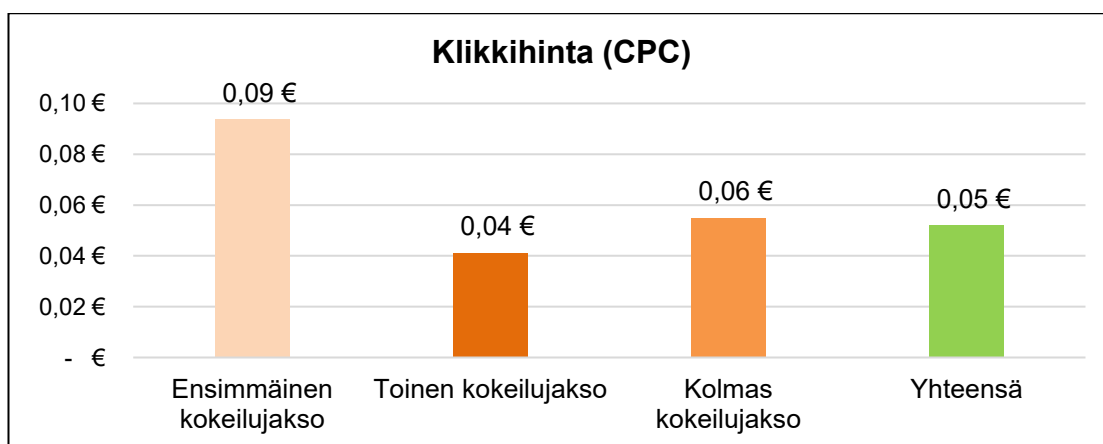
Statistan (2023) mukaan keskiarvoinen klikkausprosentti eli CTR (Click through rate) on ollut 1,36% sosiaalisen median markkinoinnissa maailmanlaajuisesti vuonna 2023. Hoopee.fi verkkokaupan sosiaalisen median markkinoinnin klikkausprosentin keskiarvo oli kaikilta kokeilujaksoilta 5,33%. Klikkausprosentti vaihteli kokeilujaksojen aikana 2,21 – 7,74% välillä. (Forta Media 2023a; Forta Media 2023b; Forta Media 2023c.)



Kuvio 21. Hoopee.fi verkkokaupan sosiaalisen median markkinoinnin klikkausprosentti (CTR) kokeilujaksoilta (Forta Media 2023a; Forta Media 2023b; Forta Media 2023c).

Hoopee.fi verkkokaupan sosiaalisen median markkinoinnin klikkausprosentti on korkea verrattuna maailmanlaajuiseen keskiarvoon. Jokaisella kokeilujaksolla Hoopee.fi verkkokaupan klikkausaste ylitti maailmanlaajuisen keskiarvon. Mainokset ovat selvästi herättäneet kiinnostusta ja osuneet kohderyhmään kuuluville. Koen, että mainosten kohdentaminen on tehty oikein, koska klikkausprosentti on niin korkea. Se kenelle mainoksia on näytetty, on valittu oikein kohdentamista tehtäessä. Paikkakunnat, ikähaarukka ja kiinnostuksen kohteet on valittu oikeilla parametreilla. Lisäksi verkkokaupan sivuilla käyneille uudelleen markkinoinnilla on ollut oletettavasti suuri vaikutus kokonaisuuteen, koska verkkokauppa on ollut jo ennestään tuttu näille henkilöille. Sosiaalisen median markkinointi on tässä suhteessa toteutunut varsin tehokkaasti.

Hoopee.fi verkkokaupan sosiaalisen median markkinoinnin keskiarvoinen klikkihinta eli CPC (Cost per click) oli kaikilta kokeilujaksoilta 0,05 euroa. Klikkihinta vaihteli 0,04 – 0,09 euron välillä eri kokeilujaksojen aikana. Uskon, että klikkihinta olisi saatu ensimmäisellä kokeilujaksolla alemmaksi, jos sosiaalisen median markkinoinnin kohdentamista olisi tehty heti alusta asti tarkemmilla kohdennuksilla. (Forta Media 2023a; Forta Media 2023b; Forta Media 2023c.)

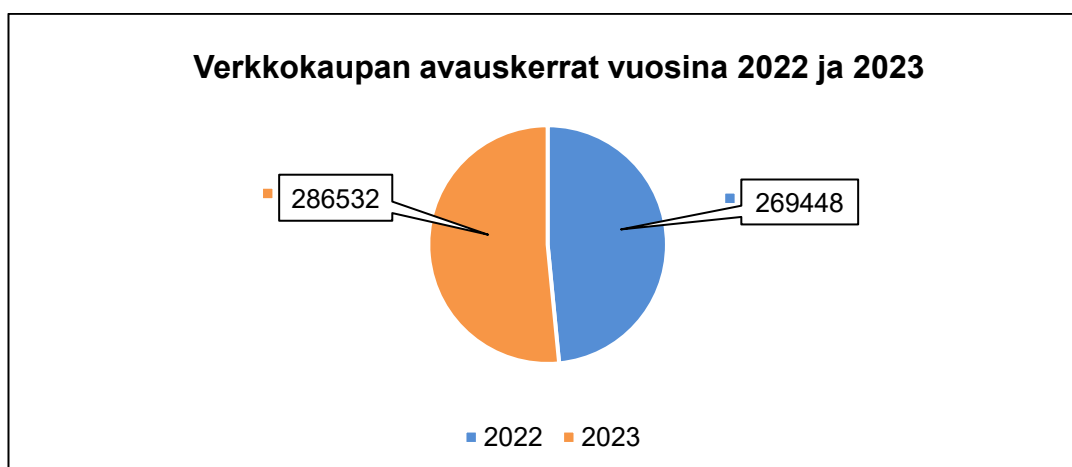


Kuvio 22. Hoopee.fi verkkokaupan sosiaalisen median markkinoinnin klikkihinta (CPC) kokeilujaksoilta (Forta Media 2023a; Forta Media 2023b; Forta Media 2023c).

Kehittämishankkeen klikkihinta sosiaalisen median markkinoinnissa osoittautui alemmaksi kuin mikä yleinen keskiarvo on Euroopassa. Tämä on positiivinen tulos, koska verrattain pienemmällä rahalla on saatu henkilö verkkokaupan sivustolle. Jatkoa ajatellen tulisi miettiä, miten tätä lukua pystyttäisiin entisestään parantamaan.

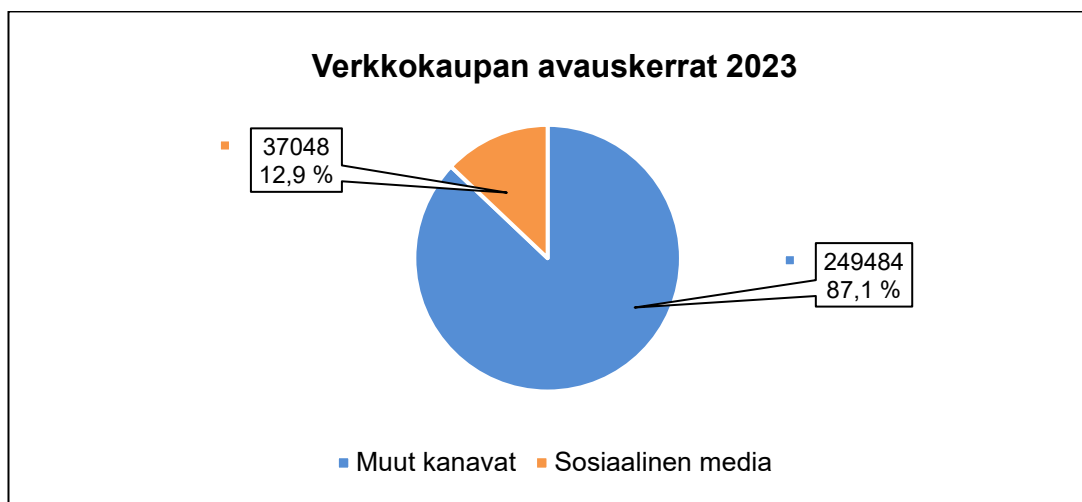
6.4 Verkkokaupan aktiivisuus

Vuonna 2022 verkkokauppa keräsi avauksia yhteensä 269 448 kappaletta. Vastaavasti vuonna 2023 verkkokaupalle avauksia kertyi yhteensä 286 532 kappaletta. Verkkokaupan avauksien määrä nousi edellisestä vuodesta 6% ylöspäin. (Shopify-verkkokauppaohjelmisto 2023.)



Kuvio 23. Hoopee.fi verkkokaupan avaukset vuosina 2022 ja 2023 (Shopify-verkkokauppaohjelmisto 2023).

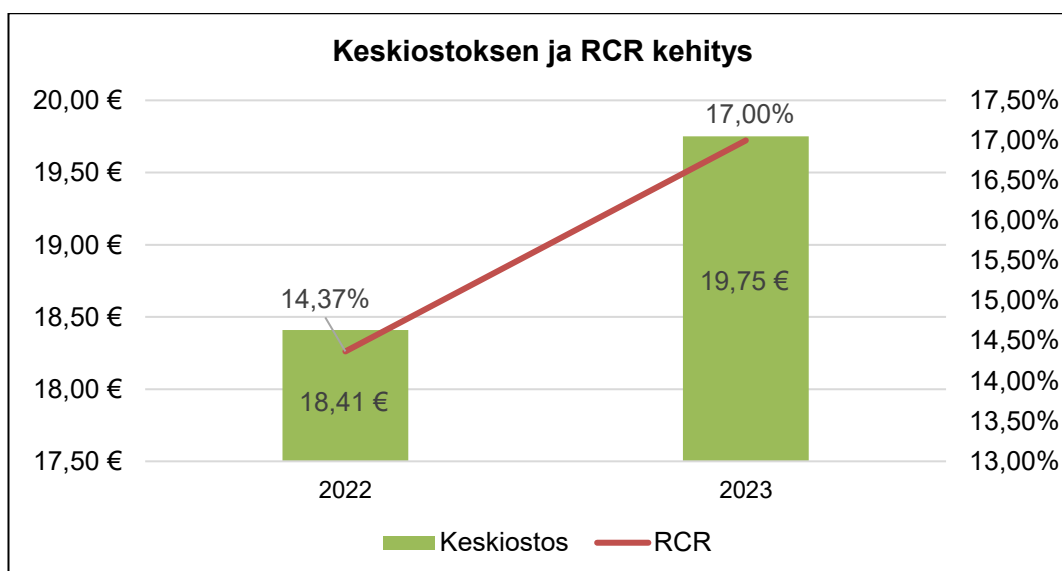
Kehittämishankkeen alussa ja yrityksen nykytilaa selvittäessä havaittiin, että verkkokauppa oli sosiaalisen median kanavien kautta avattu vain 1150 kertaa vuoden 2022 aikana. Kehittämishankkeen avulla verkkokauppa avattiin sosiaalisen median kanavien kautta peräti 37 048 kertaa vuoden 2023 aikana. Kasvua lähtötilanteeseen on tullut suuresti. Sosiaalisen median markkinoinnin avulla saadut avauskerrat toivat 12,9% koko 2023 vuoden verkkokaupan avauskerroista. Tämä on merkittävä osuus koko verkkokaupan liikenteestä. Ilman sosiaalisen median markkinointia verkkokaupan avauskertoja olisi ollut noin 250 000 kappaletta, joka olisi ollut kokonaisuudessaan vähemmän kuin vuonna 2022. (Shopify-verkkokauppaohjelmisto 2023.)



Kuvio 24. Hoopee.fi verkkokaupan avauskerrat eri kanavista vuonna 2023 (Shopify-verkkokauppaohjelmisto 2023).

Vuonna 2022 verkkokaupan keskiostoksen arvo oli 18,41 euroa. Vastaavasti vuonna 2023 verkkokaupan keskiostoksen arvo nousi 19,75 euroon. Keskiostoksen arvo nousi edellisestä vuodesta 7% ylöspäin. (Shopify-verkkokauppaohjelmisto 2023.)

Vuonna 2022 verkkokauppaan palaavien asiakkaiden aste eli RCR (Returning customer rate) oli 14,37%. Vuonna 2023 verkkokaupan RCR oli 17% ja tämä nousi edellisvuoteen verrattuna 18% ylöspäin. Asiakasmäärällisesti tämä tarkoittaa, että vuonna 2023 verkkokauppaan palasi 9 990 asiakasta enemmän kuin vuonna 2022. (Shopify-verkkokauppaohjelmisto 2023.)



Kuvio 25. Hoopee.fi verkkokaupan keskiostoksen ja RCR (Returning customer rate) kehitys vuosina 2022-2023 (Shopify-verkkokauppaohjelmisto 2023).

Sosiaalisen median markkinoinnilla on varmasti ollut näiden lukujen parantumiseen vaikutusta. Kohderyhmään kuuluvat asiakkaat on saatu tavoitettua aiempaa vuotta paremmin sosiaalisesta mediasta. Sosiaalisen median markkinoinnilla on voitu herättää asiakkaiden kiinnostus tuotteisiin tai muistuttaa asiakkaita verkkokaupan tuotteista, mitä he ovat käyneet katsomassa aiemmin. Asiakkaat useasti vertailevat tuotteita eri palveluntarjoajien kanssa ja näin ollen saattavat lykätä ostopäätöksiään myöhemmälle. Sosiaalisen median markkinoinnilla on saatu tavoitettua asiakkaat myöhemmin ja ostopäätös tapahtumaan, kun tuotteet on tuotu asiakkaiden luokse uudelleen.

6.5 Uuden toimintamallin vakiinnuttaminen

Uusi toimintamalli eli sosiaalisen median markkinointi päätettiin vakiinnuttaa osaksi Hoopee.fi verkkokaupan jatkuvaa toimintaa. Suurin syy tähän ratkaisuun oli se, että kehittämishankkeen kokeilut olivat osoittautuneet positiivisiksi. Tulosten analysoinnin jälkeen oli helppo todeta, että sosiaalisen median markkinointi kannattaa ja siellä oleminen on tärkeää yritykselle pitkällä aikavälillä.

Toimintamallin vakiinnuttaminen edellyttää yrittäjältä säännöllistä keskustelua markkinoinnista vastaavan tekijän kanssa. Jatkoa ajatellen, on tärkeää luoda

suunnitelmia sosiaalisen median markkinoinnin osalta pitkälle aikavälille ja asettaa selkeät tavoitteet, mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa. Säännöllisesti suunnittelemalla ja toteuttamalla sosiaalisen median markkinointia se saadaan osaksi verkkokaupan markkinointistrategiaa ja tämä täydentää muita markkinoinnin kanavia.

Toimintamallin vakiinnuttaminen edellyttää rahallista panostusta yritykseltä. Mitään ei saa ilmaiseksi, mutta oletetusti kalliimmaksi tulisi olla pois sosiaalisen median markkinoinnista. Kuten kehittämishankkeen tulokset osoittivat, käytetty budjetti suhteessa toteutuneeseen myyntiin oli kolminkertainen. Se kuinka paljon rahaa sosiaalisen median markkinointiin kannattaa panostaa, on mietittävä tarkasti.

Toimintamallin vakiinnuttaminen edellyttää myös tuotteiden markkinointimateriaalin luomista ja ylläpitoa. Uudet tuotteet, joita halutaan mainostaa kampanjoissa tulee kuvata. Uusille tuotteille tulee lisäksi suunnitella markkinointiviestit kampanjoiden oheen. Poistuvat tuotteet tulee viestiä markkinoinnista vastaavalla tekijälle säännöllisesti, jotta vääriä tuotteita ei mainosteta.

Uudella toimintamallilla on monia konkreettisia hyötyjä. Verkkokauppa saa jatkuvalla sosiaalisen median markkinoinnilla enemmän näkyvyyttä ja tavoittaa uusia asiakkaita paremmin kuin aiemmin. Verkkokauppa vahvistaa sen brändiä ja luo entistä vahvempaa sidettä asiakkaisiin sosiaalisen median avulla. Markkinointi on suunnattu tarkemmin oikeille kohderyhmille. Kokeilut osoittivat todistettusti, että sosiaalisen median markkinointi lisäsi verkkokaupan aktiivisuutta ja myyntiä. Verkkokaupan sivuille palaavien asiakkaiden määrä kasvoi ja keskios-tos oli suurempi kuin aiemmin. Toimintamallilla pyritään tukemaan ja kasvattamaan näitä lukuja myös jatkossa.

Kun sosiaalisen median markkinointia tehdään pitkäjänteisesti, saadaan sieltä enemmän dataa analysoitavaksi. Dataa hyödyntämällä voidaan markkinoinnista tehdä entistä tehokkaampaa. Dataa analysoimalla saadaan esiin ilmiöitä ja riippuvuussuhteita. Jos dataa ei hyödynnetä jatkokehitystä varten, on lähes turhaa tehdä sosiaalisen median markkinointia. Datan analysointi ja ymmärtäminen

vaatii aikaa ja asiantuntevuutta. On tärkeämpää käyttää aikaa tuloksien analysointiin ja tarkastella mikä on vaikuttanut mihinkin, kuin suunnata mahdollisimman nopeasti kohti uutta mieltä sen enempää mitä on tapahtunut.

7 Loppupäätelmät

7.1 Kehittämishankkeen arviointi

Toimintatutkimuksen luotettavuusarviointi saattaa olla vaativaa, koska kyseessä on tavoitellun muutoksen tutkiminen. Dokumentaatiolla on mittava vaikutus tuloksien luotettavuuden kannalta toimintatutkimuksessa. Lisäksi yleistettävyyden on sidoksissa dokumentaatioon, jolla voidaan verrata lähtötilannetta ja kehittämishankkeen jälkeistä tilannetta toisiinsa. Toimintatutkimuksessa erilaisten menetelmien, tietolähteiden ja teorioiden yhdistäminen vahvistaa luotettavuutta ja niistä saadaan vahvistusta tutkimuksen tuloksille. Tutkijan on näytettävä toteen, miten hän on tehnyt tulkintansa aineistosta. (Kananen 2014, 134 - 137.)

Kehittämishankkeen alussa, nykytilanteen kartoituksen jälkeen määrittelin kehittämishankkeen tutkimusongelman sekä asetin tavoitteet ja mittarit. Tutkimusongelmaksi muodostui ostopotentiaalisten verkkokaupakävijöiden lisääminen sosiaalisen median markkinoinnin avulla. Kehittämishankkeelle asetin tavoitteeksi luoda Hoopee.fi verkkokaupalle uusi digitaalisen markkinoinnin toimintamalli sosiaalisen median kanaviin.

Kehittämishankkeen onnistumisen mittareiksi valitsin seuraavat:

1. Sosiaalisen median markkinoinnin toimintamallin vakiinnuttaminen toimeksiantajalle.
2. Verkkokaupan kävijämäärän nostaminen sosiaalisen median kanavien kautta.
3. Verkkokaupan myynnin lisääminen sosiaalisen median markkinointi kanavien kautta.

Seuraavaksi tarkastelen kehittämishankkeen onnistumista ja luotettavuutta tavoitteen ja mittareiden näkökulmasta.

Hoopee.fi verkkokaupalle saatiin luotua uusi toimintamalli sosiaalisen median markkinointiin ja tämä vakiinnutettiin osaksi toimintaa. Sosiaalisen median markkinointia toteutetaan ulkopuolisen kumppanin kautta, koska yrittäjällä itsellä aika eikä osaaminen tähän riitä. Markkinoinnin keinoina käytetään maksettua mainontaa sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kanaviksi valikoituivat Facebook ja Instagram.

Kehittämishankkeen tuloksista käy ilmi, että verkkokaupan kävijämäärä nousi vuonna 2023 verrattuna vuoteen 2022. Sosiaalisen median maksetun mainonnan klikkauksien kautta verkkokauppaan kävijöitä tuli noin 37 000 vuonna 2023. Lähtötilanteessa vuonna 2022 kävijöitä oli tullut sosiaalisen median kautta vain 1150 verkkokaupalle. Kävijämäärän nostaminen sosiaalisen median kanavien kautta on onnistunut. Tätä lukua varmasti voidaan parantaa jatkossa, kun sosiaalisen median markkinointia tehdään entistä suunnitelmallisemmaksi ja saadaan tuloksia pidemmältä aikaväliltä.

Kehittämishankkeen tuloksista selviää, että myyntiä syntyi sosiaalisen median markkinoinnin avulla kolminkertainen määrä käytettyyn budjettiin nähden. Pelkästään kehittämishankkeen kokeilujaksojen aikana myyntiä syntyi 5 847 euroa. Myynti sosiaalisen median kanavien kautta lähtötilanteeseen verrattuna on noussut huimasti, koska maksettua mainontaa ei sosiaalisessa mediassa aiemmin tehty. Nämä luvut todistavat, että markkinointi sosiaalisessa mediassa on ollut kannattavaa ja onnistuminen on saavutettu, koska myynti lisääntyi sosiaalisen median markkinoinnin kanavien kautta.

Kehittämishankkeen tuloksien luotettavuuden arviointiin täytyy suhtautua kuitenkin harkinnalla, koska sosiaalisen median markkinointia ei oltu tehty verkkokaupalle aiempina vuosina. Epävarmuutta kehittämishankkeen tuloksien arviointiin heräsi, koska arviointia tehtäessä ei ollut käytössä vertailukelpoista vastaavaa ajankohtaa. Jos verkkokauppa olisi tehnyt sosiaalisen median markkinointia

vuonna 2022, minkälaisia tuloksia olisi saatu aikaiseksi? Miten tehdyt muutokset olivat vaikuttaneet? Paljonko kävijöitä olisi tullut verkkosivuille? Paljonko myyntiä olisi syntynyt sosiaalisen median kanavien kautta? Nämä tiedot olisivat auttaneet kehittämishankkeen tuloksien luotettavuuden arvioinnissa.

Lisäksi epävarmuutta kehittämishankkeen tuloksien luotettavuuden arviointiin heräsi haalarimerkkien myynnin sesonkiluonteisuudesta. Haalarimerkkien kauppa käy aktiivisesti juuri kesän jälkeen, kun ammattikorkeakoulut ovat aloittaneet lukuvuoden. Haalarimerkkien sesonkiluonteisuus tuo osittain epävarmuutta sosiaalisen median markkinoinnin tuloksien luotettavuuteen. Tämä johtuu siitä, koska sosiaalisen median mainoksen kautta ostanut asiakas olisi saattanut hakea tätä tuotetta verkosta ja ostaa sen sitä kautta joka tapauksessa.

7.2 Jatkokehitysehdotukset

Kehittämishankkeen aikana nousi useampia kehitysideoita esille, joita voisi kokeilla ja hyödyntää Hoopee.fi verkkokaupan sosiaalisen median markkinoinnissa jatkossa. Näitä ideoita esitettiin yrittäjälle pohdittavaksi, jotta markkinointi olisi jatkossa entistä vaivattomampaa ja tuloksellisempaa. Kehitysideoita ei lähdetty toteuttamaan kehittämishankkeen aikana. Seuraavaksi esittelen kehitysehdotukseni alustavilla suunnitelmilla.

7.2.1 Kuva- ja videopankin perustaminen

Sosiaalisessa mediassa kuvilla ja videoilla on suuri merkitys. Tanja Rannan (2023) haastattelusta kävi ilmi, että hän kokisi hyödyllisenä perustaa Hoopee.fi verkkokaupalle oman kuva- ja videopankin. Oman kuva- ja videopankin perustaminen olisi järkevää, koska sen avulla helpotettaisiin ja nopeutettaisiin digitaalisen- ja sosiaalisen median markkinoinnin työtä. Oman kuva- ja videopankin

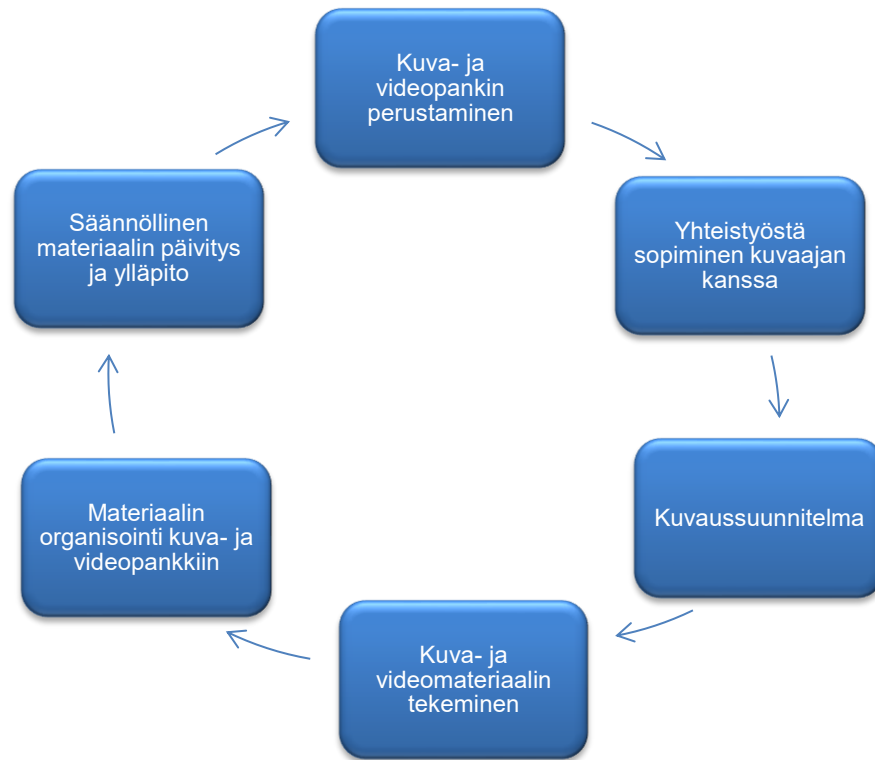
avulla pystyttäisiin helposti valitsemaan tietyt kuvat ja videot markkinointikampanjoita tai julkaisuja varten.

Omalla kuva- ja videopankilla pystyttäisiin varmistamaan, että Hoopee.fi verkkokaupan oma tyyli välittyy asiakkaille markkinoinnin kautta. Omalla kuva- ja videomateriaalilla verkkokauppa voisi erottautua paremmin kilpailijoiden joukosta, koska suuri osa yrityksistä käyttää internetistä saatavilla olevaa materiaalia. Tämän lisäksi omilla kuvilla ja videoilla varmistettaisiin niiden laadukkuus. Kuvia ja videoita voitaisiin käyttää maksetussa ja ei maksetussa markkinoinnissa. Kuvissa ja videoissa voitaisiin hyödyntää eri kohderyhmiin kuuluvien henkilöiden kanssa tehtävää yhteistyötä, projektia tai suoraa palkkausta.

Mitä tämä vaatisi Hoopee.fi verkkokaupalta? Kaikki alkaisi päätöksestä perustaa kuva- ja videopankki. Tätä varten verkkokaupan tulisi valita palveluntarjoaja, johon kuva- ja videomateriaali tallennettaisiin. Yhtenä palveluntarjoajana näkisin Kuvat.fi median jakopalvelun, koska yritys on kotimainen ja se on toiminut jo 19 vuoden ajan. Yrittäjillä se tarjoaa 1000 Gt tallennustilaa ja vuosittainen maksu olisi 235,60 euroa. Palvelun avulla kuvaaja voi toimittaa kuva- ja videomateriaalin suoraan alustalle, materiaalia voidaan järjestellä ja muokata sekä palvelun voi räätälöidä oman yrityksen näköiseksi visuaalisesti. Palvelussa yrittäjät voivat lisäksi ylläpitää blogia tai myydä omia kuvia eteenpäin muiden käyttöön niin halutessaan. (Kuvat.fi 2024.)

Suosittelisin verkkokauppaa sopimaan yhteistyöstä ammattikuvaajan kanssa. Tämä siitä syystä, että kuva- ja videomateriaali tulisi olemaan mahdollisimman laadukasta. Ammattikuvaajia on paljon tarjolla, mutta suosittelisin valitsemaan

sellaisen kumppanin, jolla on kokemusta tuotekuvauksesta ja niiden käytöstä sosiaalisen median markkinoinnissa.



Kuvio 26. Kuva- ja videopankin prosessi kuvattuna.

Ammattikuvaajan kanssa tulisi tehdä kuvaussuunnitelma. Kuvaussuunnitelma aloitetaan siitä, että mietitään mihin kuvia- tai videoita tarvitaan, miten niitä käytetään ja mitä niillä pyritään tavoittelemaan. Samalla käydään läpi millaista tunnelmaa ja tyyliä halutaan välittää ja millä tavoin yrityksen oma ilme saadaan esille. Kuvaussuunnitelma pitää sisällään sen, että ketä tai mitä kuvataan, missä kuvataan ja milloin kuvataan. Tällä tavalla varmistetaan kuvauspäivien sujuvuus. (Hallila 2023.)

Suosittelisin sopimaan kuvauksia kerralla jo useammaksi ajankohdaksi eteenpäin. Kuvissa- ja videoissa olisi tärkeää muistaa huomioida eri vuodenaikat ja niihin liittyvät teemat. Tästä esimerkkinä opiskelijavappu keväällä, festivaalit ke-

sällä, opintoihin paluu syksyllä tai joulukuun talvella. Kuvauksissa voisivat toimia esimerkiksi opiskelijat opiskelijatapahtumissa, joilla haalarimerkit ovat näkyvillä tai eri bändien faneja, joilla näkyy selkä- ja bändimerkkejä.

Kun kuvat ja videot on saatu otettua, tulisi kuva- ja videopankki järjestellä ja ryhmitellä loogiseksi käytettävyyden kannalta. Kuvat ja videot tulisi nimetä asianmukaisesti, jotta ne on helppo etsiä käyttöä varten. Lisäksi kuvat ja videot tulisi jaotella eri kategorioihin, jotta niiden selaaminen on vaivatonta. Huolellisesti tehty kuva- ja videopankki on arvokas apu markkinointityössä.

Kun kuva- ja videopankki on saatu alkuun ensimmäisten kuvauksien jälkeen, ei riitä, että se jää vain yhteen kuvauskertaan. Kuva- ja videomateriaalia tulee päivittää säännöllisesti ja kuvauksia kannattaakin järjestää ympäri vuoden tasaisin väliajoin. Tällä tavoin kuva- ja videopankin materiaali pysyy ajankohtaisena ja uusia ideoita pystytään ottamaan käyttöön kuvien ja videoin tekemiseen luontevasti. Lisäksi yhteistyön ylläpito tiivistyy ja on säännöllistä verkkokaupan ja kuvaajan välillä.

7.2.2 Sosiaalisen median markkinoinnin kohdentamisen tarkentaminen

Sosiaalisen median markkinoinnin kohdentamista muokattiin tietyissä kampanjoissa kehittämishankkeen aikana. Tämä antoi vahvistusta siihen, että kohdentamisella on paljon merkitystä sosiaalisen median markkinoinnissa. Jatkokehitysehdotuksena suosittelen Hoopee.fi verkkokaupan tarkentamaan kohdentamista entisestään sosiaalisen median markkinoinnissa.

Minun näkemykseni on, että kiinnostuksen kohteita voitaisiin lisätä sosiaalisen median markkinoinnin kohdentamiseen. Haalarimerkkien kohdentamiseen suosittelisin lisäämään kiinnostuksen kohteisiin ammattiryhmiä, ammattinimikkeitä ja eri alan tutkintoja. Näistä esimerkkeinä insinööri, lääkäri, tradenomi, farmaseutti, kauppatieteiden maisteri tai sairaanhoitaja. Ammattinimikkeitä ja tutkin-

toja on helppo löytää internetistä, josta niitä voidaan lisätä markkinoinnin kohdentamiseen. Uskoisin, että tämä lisäisi sosiaalisen median markkinoinnin tehokkuutta.

Kuten tiedetään, opiskelijat käyttävät haalareitaan suurimmalta osin opiskelijatapahtumissa. Haalarimerkkien kohdentamiseen lisäisin kiinnostuksen kohteisiin myös tiettyjä opiskelijoille suunnattuja tapahtumia. Näistä esimerkkeinä toimivat muun muassa vappu, fuksiaiset ja eri kaupunkien approt. Näitä tapahtumia järjestetään vuosittain, joten ne olisi hyvä sisällyttää markkinoinnin kohdentamiseen. Esimerkiksi Hämeenkadun Approon osallistui yli 13 000 kävijää vuonna 2023 ja heillä on yli 8000 seuraajaa Facebookissa sekä Instagramissa (Appro.fi 2023). Tällä tavalla haalarimerkkien sosiaalisen median markkinoinnista saisi entistäkin kohdennetumpaa oikealle yleisölle.

Tarrojen kohdentamiseen suosittelisin lisäämään kiinnostuksen kohteisiin eri harrastuksen edustajia. Itselläni on aiempaa kokemusta mopoista, lumilautailusta ja skeittaamisesta. Näissä kaikissa tarrat ovat olleet yksi elementti erottautua muista. Tarrojen avulla voidaan muokata omaa välinettä ainutlaatuisemmaksi. Kiinnostuksen kohteisiin voisi lisätä esimerkiksi auto- ja moottoripyörämerkkejä, lumilautailun, skeittaamisen ja potkulautailun. Tämä toki vaatisi verkkokaupalta uusien tuotteiden hankinnan tiettyjen kategorioiden osalta, mutta näkisin sen kokeilun arvoiseksi ideaksi.

Luvussa 4.2 esitellyn MRACE-mallin mukaisesti, uusista kohdentamisista saatua dataa voitaisiin hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnin kehittämisessä jatkossa. Hoopee.fi verkkokauppa voisi käyttää tätä mallia apunaan kohdentamisen kehittämisessä. Parhaiten toimiviin kohdennuksiin panostettaisiin enemmän ja heikoimpia paranneltaisiin tai ne jätettäisiin kokonaan pois. Jatkuvaa kehittämistä tukeva MRACE-malli voisi tehdä sosiaalisen median markkinoinnista entistä organisoidumpaa kehityssprinttien avulla. Paranneltavia kohdennuksia muokattaisiin kehityssprinteistä saatujen tulosten kautta. Ennen uutta kohdentamisen kehityssprinttiä, sille asetettaisiin uudet tavoitteet ja ennustukset, jonka

jälkeen se voitaisiin käynnistää. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluoto & Mero 2022, 124-126.)

7.2.3 TikTok-markkinoinnin aloittaminen

Sosiaalisen median kanavien valinnassa suosittelen Hoopee.fi verkkokaupan harkitsemaan TikTok-markkinoinnin aloittamista. Opiskelijat ovat verkkokaupan tärkein asiakaskunta ja he nimenomaan käyttävät TikTokia. TikTok-markkinointi vaatisi verkkokaupalta sisällöntuotantoon panostamista, joka pääosin tarkoittaisi videoiden toteuttamista. Tiliä ei kannata perustaa, jollei ole resursseja sisällöntuotantoon. TikTokiin tuoma näkyvyys nuorten asiakkaiden keskuudessa voisi tuoda verkkokaupalle suurella todennäköisyydellä lisää myyntiä. Markkinointi tässä kanavassa saattaisi olla tehokkaampaa kuin Facebookissa ja Instagramissa.

TikTokiin kannattaisi tehdä videoita aidoista tilanteista, jotka ovat hauskoja tai herättävät tunteita. Videot voisivat olla myös opetus- tai vinkkivideoita tuotteisiin liittyen. Videot kannattaisi pitää lyhyinä ja ytimekkäinä. Musiikkia kannattaisi sisällyttää videoihin. Videoiden tekemistä ei kannattaisi liikaa suunnitella, koska teoriaosuudessa käsitellyn tutkimuksen mukaan, spontaanisti tehdyt videot toimivat yleisöllä parhaiten. Virheet ovat sallittuja, koska niistä välittyy aito tunnelma katsojille. Videoita kannattaisi tehdä viikoittain, jotta sisältöä saadaan luotua tasaisesti ja riittävästi.

Videoiden tekemiseen suosittelisin Hoopee.fi verkkokauppaa hyödyntämään markkinoinnin kumppania Forta Mediaa ja kokeilemaan vaikuttajayhteistyötä TikTokissa. Vaikuttaja tulisi valita sen mukaan, jolla on nuoria seuraajia yleisösään ja tuntee TikTokiin entuudestaan. Vaikuttajamarkkinoinnin hintoja on hyvin vaikea määritellä ja ne riippuvat pitkälti vaikuttajan suosiosta. Yhtenä esimerkkinä hintaa kahdelle TikTok-videojulkaisulle, jotka jaetaan lisäksi Instagramissa

tulee hintaa arviolta 2000 euroa vaikuttajalta, jolla on 50 000 – 100 000 seuraajaa TikTokissa. (Salonen 2022.)

Minimibudjetti TikTokin maksetussa mainonnassa on 20 euroa per päivä. Budjetin suhteen suosittelisin verkkokauppaa kokeilemaan aluksi tätä minimibudjettia ja katsomaan millaisia tuloksia sillä saadaan aikaiseksi. Kun tuloksia olisi saatu kerättyä pidemmältä aikaväliltä, tarkastelisin sitä, kuinka hyvin videot ovat herättäneet kiinnostusta ja onko myyntiä syntynyt TikTokin kautta enemmän kuin muun sosiaalisen median markkinoinnin kautta. Jos TikTok-markkinointi osoittautuisi kannattavammaksi, kannattaisi sosiaalisen median markkinointibudjettia ohjata sinne enemmän.

TikTok-markkinoinnin kohdentamisen suosittelisin tekemään alle 35-vuotiaille, koska TikTokin käyttäjäkunta muodostuu pääosin nuorista. Kiinnostuksen kohteina esimerkiksi eri opiskelijatapahtumat, ammattiryhmät, yliopistot, korkeakoulut, moottoripyöräily, autoilu, bändit ja musiikkigenret. Kiinnostuksen kohteita tulisi muokata mainostettavien tuotteiden mukaisesti.

TikTok-markkinointi voisi auttaa luvussa 4.2 esitellyn MRACE-mallin Reach ja Act-vaiheisiin. Reach-vaiheessa yritys pyrkii tekemään kohderyhmäläiset tiedoiseksi sen tuotteista ja ohjaamaan heidät yrityksen verkkosivuille. Act-vaiheessa sisältöjen luomat ostopolut ovat suuressa roolissa. Act-vaiheen haasteena usein on, että verkkosivuilla käyneitä henkilöitä ei saada muutettua ostaja-asiakkaiksi, koska uudelleen markkinointia ei tehdä. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluoto & Mero 2022, 128-134.)

TikTok-markkinoinnin avulla Hoopee.fi verkkokauppa voisi saada enemmän sen tuotteita näkyville ja ohjattua ihmisiä verkkosivulleen. Uudelleen markkinointi

voisi olla tehokkaampaa, koska sisältöä olisi helppo näyttää uudestaan kohde-ryhmäläisille TikTokissa. Tämä saattaisi olla ratkaisu MRACE-mallin Reach ja Act-vaiheiden pyrkimyksille.

7.2.4 Vaikuttajamarkkinoinnin kokeileminen

Koen, että vaikuttajamarkkinointi olisi yksi mahdollisuus markkinoinnin syventämiselle sosiaalisessa mediassa, koska Hoopee.fi verkkokauppa ei ole kokeillut sitä koskaan aikaisemmin. Vaikuttajien avulla voitaisiin saada uudet asiakkaat kiinnostumaan yrityksen tuotteista, koska ihmiset ottavat helpommin suosituksia vastaan heidän seuraamiltaan henkilöiltä. Riskinä tässä kehitysideassa on se, että vaikuttaja voi käydä arvokkaaksi suhteessa saatuun tulokseen.

Vaikuttajan hyödyntäminen sosiaalisen median markkinoinnissa kannattaisi valita mainostettavien tuotteiden perusteella. Miettiä mitä tuotteita halutaan mainostaa, ketkä näitä tuotteita käyttävät ja kuka voisi olla toimiva vaikuttaja mainostamaan kyseisiä tuotteita. Sama vaikuttaja ei usein sovi kaikille tuotteille. Haalarimerkkien osalta vaikuttajana voisi toimia esimerkiksi jonkin alan tunnettu opiskelija, jolla voitaisiin tavoittaa opiskelijoita. Vaikuttajana selkä- ja bändimerkeille sekä niiteille voisi toimia jokin artisti tai vaikka festivaalin kanssa tehtävä yhteistyö.

Alkuun vaikuttajamarkkinoinnista kannattaisi ottaa kokeilu. Kokeilla herättääkö se yleisössä kiinnostusta ja miten se vaikuttaa verkkokaupan aktiivisuuteen ja myyntiin. Jos tulosta ei heti tule, kannattaisi harkita uutta kokeilua eri vaikuttajan kanssa tai sitten todeta, että tätä ei kannattaisi jatkaa. On arvokasta saada tietää mikä digitaalisen markkinoinnin kanava toimii ja mikä ei.

7.2.5 Sisältömarkkinoinnin luominen

Analysoituani Hoopee.fi verkkosivut, huomasin, että sisältömarkkinointia yritys ei ole tehnyt. Koen, että tämä olisi yksi digitaalisen markkinoinnin osa-alue, joka yrityksen kannattaisi ottaa haltuun. Tuon seuraavaksi omia ideoitani esille, mitä Hoopee.fi verkkokauppa voisi toteuttaa verkkosivuilleen.

Sisältömarkkinoinnin yhtenä suurena hyötynä on se, että kaikki julkaisut ovat täysin yrityksen omistuksessa. Esimerkkinä, jos sosiaalisen median kanava kaatuu, menevät siellä olevat sisällöt sen mukana. Lisäksi suurin osa kuluttajista kokee, että yritykset, jotka tekevät koulutussisältöä omille sivuilleen ovat luotettavimpia. Syy tähän on se, että sisältömarkkinoinnissa yritys ei suoraan myy, vaan pikemminkin auttaa asiakasta. Sisältömarkkinoinnin toteuttaminen on varsin edullista, koska se vaatii vain sisällön luomista verkkosivuille. Lisäksi sen avulla yrityksen verkkosivut ovat paremmin löydettävissä hakukoneista, koska verkkosivut herättävät enemmän hakutuloksia. (McCoy 2022.)

Hoopee.fi voisi kokeilla tehdä vinkkirjoituksia tai opetusvideoita verkkosivuilleen. Ne voisivat pitää sisällään hiha-, haalari- tai selkämerkkien ompeluvinkkejä tai esimerkkejä niittien käytöstä erilaisissa tarkoituksissa. Lisäksi verkkokauppa voisi haastatella asiakkaitaan, mihin tarkoituksiin he ovat käyttäneet verkkokaupan tuotteita. Haastatteluista voitaisiin tämän jälkeen tehdä verkkosivuille asiakastarinoita, jotka voisivat auttaa sisältömarkkinoinnin luonnissa.

Sisältömarkkinointi sopisi loistavasti luvussa 4.2 kuvatun MRACE-mallin Act-vaiheeseen. Mitä useamman kerran potentiaalinen asiakas altistuu yrityksen luomalle sisällölle verkkosivuilla, sitä paremmin yritys ja sen tuotteet jäävät hänen mieleen. Tämän ansioista potentiaalinen asiakas saattaa tulla varmemmaksi siitä, että hänen kannattaa ostaa juuri tältä yritykseltä. Sisältömarkkinointi vinkkirjoitusten ja asiakastarinoiden avulla antaisivat tukea MRACE-mallin Act-vaiheen toteutumiselle. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluoto & Mero 2022, 133-134.)

7.3 Johtopäätökset

Tämän kehittämishankkeen aihe ei ollut itselleni kovinkaan tuttu ennestään, vaikka olen käyttänytkin sosiaalista mediaa päivittäin ja altistunut jatkuvasti sosiaalisen median mainonnalle. Olen ollut enemmän aiheen vastaanottajana kuin toteuttajana. Mielenkiintoa markkinointia kohtaan minulla on kuitenkin aina ollut. Taustani on ollut vahvasti myynnin parissa ja ymmärrän sen, että markkinoinnilla on suuri merkitys siihen, että asiakkaat löytävät myyjän luokse ja kauppa

saadaan syntymään. Markkinointi on yksi tärkeimmistä myynnin osa-alueista. Ilman markkinointia kukaan ei tiedä, että yritys on edes olemassa.

Sana opinnäytetyö kuvaa hyvin sitä, että olen oppinut aiheesta tätä työtä tekemällä. Olen saanut paremman käsityksen verkkokaupan pyörittämisestä, digitaalisen markkinoinnista ja sosiaalisen median markkinoinnin toteutuksesta. Kehittämishanke on avannut silmiäni, kun olen saanut todistaa selviä syy-seuraussuhteita sosiaalisen median markkinoinnin osalta. Konkreettisten tuloksien kerääminen ja analysointi on tehnyt kehittämishankkeen tekemisestä mielekästä. Kokonaisuutena olen oikeasti päässyt kehittämään liiketoimintaa markkinoinnin osalta ja näkemään mitä kaikkea tämä vaatii.

Kehittämishanke todisti sen, että sosiaalisen median markkinointi kannatti ainakin tämän yrityksen osalta. Siihen kannattaa panostaa silloin, kun kohderyhmiä liikkuu sosiaalisessa mediassa. Tässä tapauksessa sosiaalisen median markkinointi voi olla suurempi mahdollisuus kuin uhka yrityksille. Sosiaalisesta mediasta saatu näkyvyys oikein kohdennetuille potentiaalisille asiakkaille on arvokasta. Klikkaukset muuttuvat myydyiksi euroksi ja markkinointi on tuottanut tuloa.

Sosiaalisen median markkinointi tuottaa jatkuvasti dataa ja sen analysointi on hyvin tärkeää. Dataa analysoimalla yritys voi kehittää markkinoinnista entistä tehokkaampaa ja tuloksellisempaa. En olisi uskonut, miten paljon erilaista tietoa voi markkinoinnista saada, ennen kuin aloin tätä kehittämishanketta toteuttamaan. Olen iloinen, että toimeksiantaja jatkaa sosiaalisen median markkinointia ja työni on osoittautunut kannattavaksi. Odotankin jo innolla, että minkälaisia tuloksia tulevaisuus tuo tullessaan.

Lähteet

Appro.fi 2023. Legendaarinen Hämeenkadun-Appro. Viitattu 23.02.2024.
<https://appro.fi/>.

Blomster, Miikka & Kurtti, Jonna-Riikka & Määttä, Mika & Sinisalo, Jaakko 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja: opas mikro- ja PK-yrityksille. Oulu. Oulun ammattikorkeakoulu. Viitattu 10.03.2023. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-597-197-5>.

Chen, Huan & Ma, Dalong & Sharma, Bhakti 2024. Short video marketing strategy: evidence from successful entrepreneurs on TikTok. Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, Vol. 26 No. 2, pp. 257-278. Viitattu 20.02.2024. <https://doi-org.ezproxy.metropolia.fi/10.1108/JRME-11-2022-0134>.

Cordero-Gutiérrez, Rebeca & Lahuerta-Otero, Eva 2020. Social media advertising efficiency on higher education programs. Spanish Journal of Marketing - ESIC, Vol. 24 No. 2, pp. 247-262. Viitattu 06.10.2023.
<https://doi.org/10.1108/SJME-09-2019-0075>.

Dean, Brian 2023. TikTok Statistics You Need to Know in 2024. Viitattu 26.01.2024. <https://backlinko.com/tiktok-users>.

Eser, Alexander 2023. Essential Digital Marketing Vs Traditional Marketing Statistics In 2024. Viitattu 28.03.2024. <https://zipdo.co/statistics/digital-marketing-vs-traditional-marketing/>.

Forta Media 2023a. Sosiaalisen median markkinoinnin tulokset. 07.06.-22.08.2023. Raportti.

Forta Media 2023b. Sosiaalisen median markkinoinnin tulokset. 23.08.-30.10.2023. Raportti.

Forta Media 2023c. Sosiaalisen median markkinoinnin tulokset. 31.10.-31.12.2023. Raportti.

Growcott, Anna 2024. Is Social Media The New Search Engine? Viitattu 28.03.2024. <https://www.glowmetrics.com/blog/is-social-media-the-new-search-engine/>.

Hallila, Tommi 2023. Yrityksen kuvapankki – näin rakennat toimivan kuvapankin. Viitattu 23.02.2024. <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/valokuvaus/yrityksen-kuvapankki-nain-rakennat-toimivan-kuvapankin/>.

Halonen, Misme & Hakkarainen, Outi 2019. Vaikuttajamarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2022. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. E-kirja. Gaudeamus Helsinki University Press, Helsinki.

Hoopee.fi 2023. Viitattu 24.01.2023. <https://hoopee.fi/>.

Jain, Yashvi 2022. Master Marketing for Business: 5 Key Elements for Success. Viitattu 05.04.2024. <https://emeritus.org/in/learn/what-is-the-importance-of-marketing-for-business/>.

Jones, Kristopher 2013. Search Engine Optimization: Your visual blueprint for effective Internet marketing. E-kirja. Visual. Indianapolis: John Wiley & Sons.

Kananen, Jorma 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Kananen, Jorma 2014. Toimintatutkimus kehittämistutkimuksen muotona. Miten kirjoitan toimintatutkimuksen opinnäytetyönä? Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Kananen, Jorma 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Juvenes Print - Suomen Yliopistopaino Oy.

Kuvat.fi 2024. Monipuolinen kotimainen kuvapankki ja median jakopalvelu. Viitattu 23.02.2024. <https://kuvat.fi/pro/>.

Lahtinen, Niko & Pulkka, Kimmo & Karjaluoto, Heikki & Mero, Joel 2022. Digimarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Leonard, Kimberlee 2023. 13 Essential Social Media Metrics In 2024. Forbes Advisor. Viitattu 19.01.2024. <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-metrics/>.

LevelUp Oy 2023. TikTok-markkinointi on vihdoon Suomessa! Viitattu 20.02.2024. <https://levelup.fi/tiktok-markkinointi>.

MarkkinointiMaestro Oy 2023. Sosiaalisen median tilastot 2023. Viitattu 16.04.2023. <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>.

McCoy, Julia 2022. Why is content marketing important? 9 reasons to use content. Viitattu 06.04.2024. <https://searchengineland.com/why-content-marketing-is-important-389290>.

Merkattu.fi 2023. Viitattu 20.10.2023. <https://merkattu.fi>.

Meta 2023a. Meta ads. Viitattu 21.11.2023. <https://www.facebook.com/business/ads>.

Meta 2023b. Meta business help center. How much it costs to advertise on Meta Technologies. Viitattu 21.11.2023. <https://www.facebook.com/business/help/201828586525529?id=629338044106215>.

Newberry, Christina 2023. What Is Social Media Marketing? Complete 2023 Guide. Hootsuite. Viitattu 16.04.2023. <https://blog.hootsuite.com/social-media-marketing>.

Nieminen, Kari 2022. Tekoäly markkinoinnissa. Markkinoinnin trendit. Viitattu 10.05.2023. <https://markkinoinnintrendit.fi/tekoaly-markkinoinnissa>.

Pajunen, Heikki 2023. Yrittäjä. Hoopee.fi verkkokauppa. Microsoft Teams. Haastattelu 23.01.2023.

Ranta, Tanja 2023. Digitaalisen markkinoinnin asiantuntija. Forta Media. Microsoft Teams. Haastattelu 18.08.2023.

Ruohonen, Sinikka 2021. Toimintatutkimus. Viitattu 23.08.2023. <http://www.muotoilu.info/index.php/tutkiva-muotoilu/menetelmat/toimintatutkimus/>.

Salonen, Kari & Eloranta, Sini & Hautala, Tiina & Kinos, Sirppa 2017. Kehittämistoiminta ja kehittämisen menetelmiä ammatillisessa korkeakoulutuksessa. Turun ammattikorkeakoulu. Tampere: Juvenes Print – Suomen Yliopistopaino Oy. Viitattu 11.09.2023. <https://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522166494.pdf>.

Salonen, Mikko 2022. Mistä koostuu vaikuttajamarkkinoinnin hinta? Noord Agency Oy. Viitattu 23.02.2024. <https://noord.fi/mista-koostuu-vaikuttajamarkkinoinnin-hinta/>.

Seoseon 2023. Sisältömarkkinointi. Viitattu 19.02.2023. <https://seoseon.fi/opiskele/sisaltomarkkinointi>.

Shopify Staff 2024. What's a Good Average Ecommerce Conversion Rate in 2024? Viitattu 16.02.2024. <https://www.shopify.com/blog/ecommerce-conversion-rate>.

Shopify-verkkokauppaohjelmisto 2023. Hoopee.fi. Analytics.

Statista 2023. Social media advertising clickthrough rate (CTR) worldwide from 2nd quarter 2022 to 2nd quarter 2023. Viitattu 18.12.2023. <https://www.statista.com/statistics/872099/social-media-advertising-ctr/>.

Statista 2024. Meta advertising cost-per-click (CPC) in Europe from August 2022 to November 2023. Viitattu 19.01.2024. <https://www.statista.com/statistics/1409918/meta-cpc-europe/>

Stelzner, Michael 2022. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. 2022 Social Media Marketing Industry Report. Social Media Examiner.

Suomen Digimarkkinointi Oy 2023. Mikä on sisältömarkkinointi? Viitattu 19.02.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on>.

Vainu. Io Software Oy 2023. Flow Job Oy. Yritystiedot. Viitattu 20.10.2023. <https://vainu.io/company/flow-job-oy-taloustiedot-ja-liikevaihto/1043293714/yritystiedot>.



Verkkoasema.fi 2018. Some-markkinoinnin mittaaminen. Viitattu 19.01.2024. <https://www.verkkoasema.fi/blogi/some-markkinoinnin-mittaaminen/>.

WaveCrest Group 2024. Sosiaalisen median kampanjoiden tulosten mittaaminen. Viitattu 16.02.2024. <https://www.wavecrest.io/fi/blog/sosiaalisen-median-kampanjoiden-tulosten-mittaaminen>.


Yrittäjän haastattelukysymykset

1. Kertoisitko omin sanoin yrityksestäsi ja liiketoiminnastasi?
2. Mitä tuotteita sinulla on ja kuinka paljon?
3. Mikä on tuotteidesi hintahaarukka?
4. Miten yrityksen ansaintalogiikka toimii?
5. Miten yrityksellä menee taloudellisesti?
6. Miten yrityksen toiminta on kehittynyt vuosien varrella?
7. Miten markkinointi tapahtuu tällä hetkellä ja miten olet markkinoinut aikaisemmin?
8. Paljon käytät rahaa markkinointiin?
9. Teetkö myyntiä yrityksille?
10. Ketkä ovat kilpailijoitasi?
11. Millä tavalla erotut kilpailijoistasi?
12. Mitkä ovat yrityksesi kilpailuedut?
13. Mitä heikkouksia tai kipukohtia näet tällä hetkellä liiketoiminnassasi?
14. Missä näet eniten potentiaalia kehitykselle ja mahdollisuuksille?
15. Mitkä ovat liiketoiminnalliset tavoitteesi?


Sosiaalisen median markkinoinnin kampanjoiden mainoksia

 **Hoopeefi**
Sponsoroitu · 

Suomen laajin valikoima selkämerkejä. Tilaa nyt selkämerkit nopealla toimituksella suomalaisesta verkkokaupasta.



Selkämerkit



Ghost - Impera selkämerkki

Kuva 1. Selkämerkkimainos Facebookissa.



Kuva 2. Mainoskuva bändimerkit.

 **Hoopee.fi**
Sponsoroitu · 

Hihamerkit ja kangasmerkit suomalaisesta verkkokaupasta. Meillä on maan kattavin valikoima bändien hihamerkkejä. [... Näytä lisää](#)



Bändimerkit
alk. 2,95 € [Osta nyt](#)



Death metal black hihamerkki



Kuva 3. Bändimerkkimainos Facebookissa.



Kuva 4. Mainoskuva selkämerkit.

Hoopeefi
Sponsoroitu · ✨

Hihamerkit ja kangasmerkit suomalaisesta verkkokaupasta. Meillä on maan kattavin valikoima bändien hihamerkkejä. Nopeat toimitukset!



Hihamerkit
hoopee.fi

Osta nyt

Ramon annive


Tykkää Kommentoi Jaa

Kuva 5. Bändimerkkimainos Facebookissa.

Facebook
Syötteet

Hoopeefi
Sponsoroitu · ✨

Laaja valikoima haalarimerkkejä. Hanki ripaus persoonallisuutta omaan opiskelijahaalariin.



Haalarimerkit

Alk. 2,95€


Osta nyt

Probler hihome

Tykkää Kommentoi Jaa

Instagram
Syöte

hoopee.fi
Sponsoroitu



Osta nyt

hoopee.fi Haalarimerkit
Laaja valikoima haalarimerkkejä. Hanki ripaus ... more

Kuva 6. Haalarimerkkimainos Facebookissa ja Instagramissa.

Hoopeefi
Sponsoroitu · ⚙️

Huomio opiskelijat ! Hanki haalarimerkit verkkokaupasta. Tsekkaa laaja valikoimamme ja tilaa nyt. Nopeat toimitukset.



Osta nyt

Liian rikas kauppiksen kangasmerkki

Osta nyt

EVVK kang

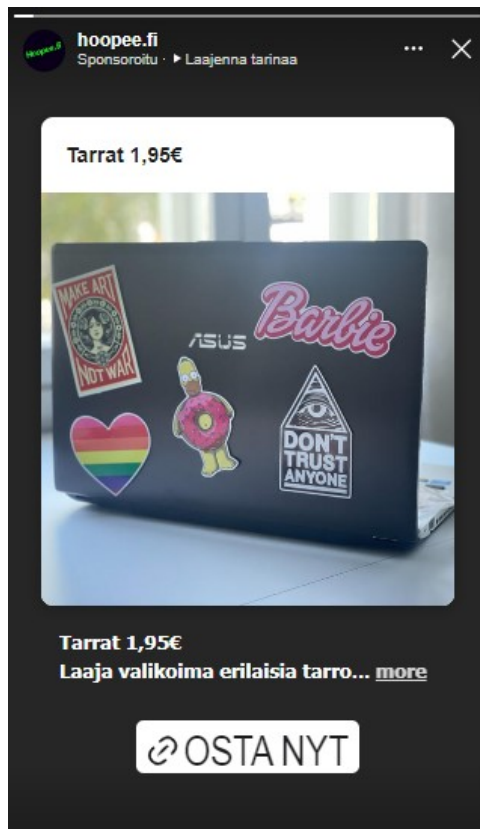
Kuva 7. Haalarimerkkimainos Facebookissa.



Kuva 8. Mainoskuva haalarimerkki.



Kuva 9. Mainoskuva Instagramissa.



Kuva 10. Tarrojen mainoskuva Instagramissa.