

Opinnäytetyö AMK

Liiketalouden koulutus

2024

Sanni Rekola

Digitaalisten myyntisuppiloiden kehittäminen kumppanuusmarkkinoinnissa



Opinnäytetyö Turku AMK | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutus

2024 | 30 sivua

Sanni Rekola

Digitaalisten myyntisuppiloiden kehittäminen kumppanuusmarkkinoinnissa

Tämän opinnäytetyön tavoite on rakentaa digitaalinen myyntisuppilo ja kehittää sekä hyödyntää sitä kumppanuusmarkkinoinnissa. Kumppanuusmarkkinointi on tulos pohjaisen markkinoinnin muoto, jossa julkaisijaksi kutsutut yksityishenkilöt tai yritykset mainostavat ja myyvät toisen yrityksen tuotteita tai palveluja vastineeksi ennalta sovitusta palkkiosta.

Opinnäytetyön aihe valittiin kumppanuusmarkkinoinnin liiketoimintamallin testaamiseksi opinnäytetyön kirjoittajan näkökulmasta. Kirjoittajan tavoitteena on ollut oman kumppanuusmarkkinointiyrityksen perustaminen, ja tämä opinnäytetyö mahdollistaa sen aloittamisen ja seuraamisen. Sen lisäksi tästä opinnäytetyöstä on tarkoitus olla hyötyä sen lukijoille samankaltaista liiketoimintaa aloitettaessa.

Opinnäytetyössä käytetään raportointimuotona oppimispäiväkirjaa, joka tässä opinnäytetyössä tarkoittaa 6 viikon mittaista seurantajaksoa. Siinä tehdään joka viikko viikoittainen analyysi kumppanuusmarkkinoinnin kehittämisen seurannasta. Opinnäytetyö vastaa seuraaviin kysymyksiin: ”Millä rakenteellisilla mekanismeilla myyntisuppilosta saa mahdollisimman tehokkaan?” ja ”Miten tärkeä myyntisuppilo on kumppanuusmarkkinoinnin kannattavuudessa?”.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi myyntisuppilo, jonka kehittämistä ja rakentamista jatketaan tämän opinnäytetyön päätyttyä. Lopputuloksena myyntisuppilosta syntyi monipuolinen työkalu, jota tullaan hyödyntämään kirjoittajan omaa liiketoimintaa harjoittaessa.

Avainsanat: Yrittäjyys, kumppanuusmarkkinointi, myyntisuppilo,

Sisältö

1 Johdanto	4
2 Digitaalisten myyntisuppiloiden kehittäminen kumppanuusmarkkinoinnissa	5
2.1 Kumppanuusmarkkinointi	5
2.2 Aihetyypin ja kohderyhmän taustatutkimus	6
2.3 Markkinoitavien tuotteiden etsiminen ja taustatutkimus	8
2.4 Myyntisuppilo	10
2.5 Mekanismien valmistelu	12
2.6 Mainoksien suunnittelu	13
3 Viikkoseuranta	14
3.1 Viikko 1	14
3.2 Viikko 2	15
3.3 Viikko 3	17
3.4 Viikko 4	18
3.5 Viikko 5	20
3.6 Viikko 6	21
3.7 Tuloksien tarkastelu	23
4 Loppupäätelmiä seurantajaksosta	26
4.1 Oppimisten analysointi	27
Lähteet	29
 Kuvat	
 Kuva 3: Pin-lisäys	 18
Kuva 4: Idea-Pin	19

1 Johdanto

Valitsin myyntisuppiloiden kehittämisen kumppanuusmarkkinoinnissa opinnäytetyöni aiheeksi mielenkiinnon kohteideni pohjalta; yrityksen perustaminen on ollut jo yli neljä vuotta tavoitteeni, ja visioni on kehittää tulevan yritykseni toimintaa opinnäytetyön muodossa. Tavoitteena opinnäytetyössä on oppia mahdollisimman paljon myyntisuppiloiden rakentamisesta ja kehittämisestä, mainoksien luomisesta, markkinointitekstien kirjoittamisesta sekä yrittäjyydestä.

Tässä opinnäytetyössä pyritään seuraamaan ja kokeilemaan uusia asioita ja etsimään uusia asioita oman mukavuusalueen ulkopuolelta. Tämän lisäksi opinnäytetyön tavoitteena on antaa kattava käsitys kumppanuusmarkkinoinnin yrityksen aloitusvaiheista ja sen etenemisestä, virheistä sekä niistä saatavista opetuksista. Siinä tarkastellaan erilaisia strategioita, joilla voidaan maksimoida markkinoinnin tuottavuus, sekä tarkastellaan, niin kuin kuvassa kumppanuusmarkkinoinnin eri osapuolien välistä symbioottista suhdetta. Sen lisäksi opinnäytetyössä perehdytään teknologisiin työkaluihin ja alustoihin, jotka tukevat kumppanuusmarkkinoinnin harjoittamista. Analysoimalla 6 viikon ajan toimialan trendejä ja sääntelyä luvussa 3 nähdään ja testataan myyntisuppilon rakentumisen etenemisestä, sekä sen ohessa tapahtuneista onnistumisista ja virheistä. Tämä opinnäytetyö tarjoaa arvokkaita oivalluksia mahdollisille tulevaisuuden kumppanuusmarkkinoinnin harjoittajille, jotka pyrkivät hyödyntämään sen potentiaalia digitaalisella aikakaudella.

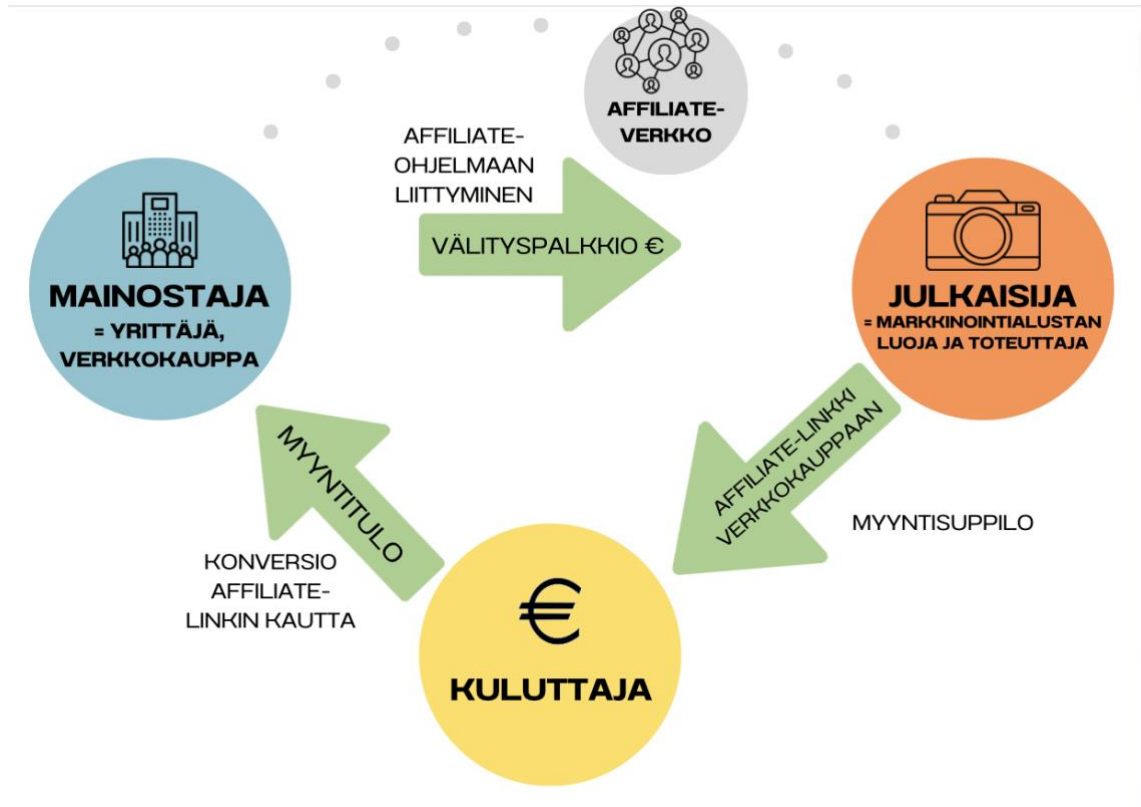
2 Digitaalisten myyntisuppiloiden kehittäminen kumppanuusmarkkinoinnissa

Opinnäytetyön toisen luvun päätavoitteena on hahmottaa ja määrittää mitä kumppanuusmarkkinointi on ja kaikki sen tärkeät perustoiminnot ja -järjestelmät, sekä mikä on myyntisuppilo, mistä se koostuu ja miten se rakennetaan jo alusta lähtien tehokkaaksi ja toimivaksi.

2.1 Kumppanuusmarkkinointi

Kumppanuusmarkkinointi, toiselta nimeltään affiliate-markkinointi, tarkoittaa suosittelumarkkinoinnin muotoa, jossa nettisivuston tai esimerkiksi blogin ylläpitäjä ohjaa kävijöitään linkin kautta mainostajan sivulle omien sivujensa kautta (Rahakone, n.d.). Teknisesti kumppanuusmarkkinointi pohjautuu evästeiden hyödyntämiseen ja verkkosivun tai sosiaalisen median käyttäjien seurantaan: asiakkaan suorittaessa toivotun toiminnon, joka voi olla esimerkiksi ostos tai rekisteröityminen, mainostaja maksaa julkaisijalle kumppanuusmarkkinointisopimuksessa ennalta sovitun palkkion, eli komission (Seoseon, n.d.).

Verkossa on olemassa huomattavat määrät informaatiota kumppanuusmarkkinoinnista, mutta valitettavasti vain pieni osuus siitä informaatiosta pääsee loppujen lopuksi käyttöön aloittelijalle. Aloittamisesta tekee vaikeaa kumppanuusmarkkinoinnin lukemattomat toteutustavat sekä välttämättömien teknisten apuvälineiden aiheuttamat haasteet. Kyseessä on aloittavalle yrittäjälle vaikeasti hahmotettava ja epäselkeä tilanne, jota tässä opinnäytetyössä pyritään konkretisoimaan ja selkeyttämään. Aloittaakseen yrittäjän tulee ottaa huomioon lukuisia eri asioita, kuten markkinoitavien tuotteiden ominaisuudet, verkkosivujen ja sähköpostilistan rakentamisen opettelu ja toteuttaminen sekä itse markkinointi (Ong 2023.)



Kuvio 1 Kumppanuusmarkkinointia havainnoiva kuvio.

Kumppanuusmarkkinointi on pohjimmiltaan symbioottinen kumppanuus, jossa yritykset hyödyntävät markkinoinnin osajia, joita tässä opinnäytetyössä viittaamme nimellä ”julkaisija”, niin kuin kuvassa 1 on hahmoteltu. Nämä julkaisijat mainostavat mainostajan, eli alkuperäisen verkkokaupan yrittäjän, tuotteita tai palveluja, joilla mainostajan on mahdollisuus moninkertaistaa omaa liikevaihtoaan ilman riskiä (Konttinen, n.d.). Vastineeksi mainostaja maksaa julkaisijoille palkkioita myynnin, liidien tai muun halutun toiminnon luomisesta.

2.2 Aihetyypin ja kohderyhmän taustatutkimus

Kumppanuusmarkkinointia aloitettaessa yksi ensisijaisista tehtävistä on etsiä ja päättää niin sanottu oma ”niche”, jolla ei valitettavasti ole olemassa virallista suomen kielistä sanaa. Tässä opinnäytetyössä sanaan ”niche” viitataan sanalla aihetyyppi. Allan Dib esittää kirjassaan (Dib 2016, 36) yhden parhaimmista löytämistäni määritelmistä. Määritelmän mukaan sana ”niche” tarkoittaa jotakin

osaa tarkasti määritellystä alaluokasta. Konkretisoidakseen määritelmäänsä kirjassa käytetään esimerkkinä kauneussalonkia, joka voi tarjota laajan valikoiman palveluja, esimerkiksi rusketus, vahaaminen, kasvojenhoito, hieronta tai selluliitin hoito. Dib jatkaa, kuinka esimerkiksi valitessa yhden näistä alaluokista, kuten selluliitin hoidon, tämä voisi olla "niche". Tätä aihetyyppiä voi kuitenkin kaventaa vieläkin enemmän keskittymällä selluliitin hoitoon esimerkiksi juuri niille naisille, jotka ovat juuri saaneet lapsen. Tämä on esimerkki todella tarkasti määritellystä "niche"-sanasta. (Dib 2016, 36.)

Aihetyypin etsiminen ja päättäminen on yksi ensimmäisistä sekä perustavanlaatuisista asioista, joita kumppanuusmarkkinointia aloittaessa päätetään. Sen valitseminen voi merkittävästi vaikuttaa julkaisijan vaihtoehtoihin ja sitä kautta myös menestymiseen. Sen sijaan, että yritettäisiin myydä hyödykkeitä laajalle tai useammalle kohderyhmälle saman aikaisesti, kapeammalla aihetyypillä on mahdollisuus ymmärtää asiakkaiden tarpeita sekä mieltymyksiä paremmin, ja sitä kautta räätälöidä oman sisällöntuotannon tarkemmin. (Silvennoinen, n.d.)

Kuluttajilla on psykologisesti taipumus luottaa helpommin samoja tarpeita ja mielenkiintoja jakavaan henkilöön kuin mainostajiin. Yrittäjä, joka on vilpittömästi kiinnostunut samasta aihetyypistä ja on samalla sen kuluttaja tai jopa asiantuntija, saa välittömästi paremman auktoriteettiaseman julkaisijana. Kokemus, ymmärrys ja henkilökohtaiselta tuntuvat suositukset ovat tärkeitä asioita markkinoinnissa varsinkin, kun pyritään tarjoamaan kohderyhmälle arvokasta sisältöä. Tämän kaiken toteutuessa oikein konversiot kehittyvät määrässään suoraan verrannollisesti. Tässä opinnäytetyössä käytetään markkinoitavana aihetyypinä naisten kosmetiikka- ja vaatetusala.

Aihetyypin päättämisen jälkeen tutkitaan kohderyhmä, jossa väestötietojen, kiinnostuksen kohteiden, tarpeiden, kipukohtien ja ostotottumuksien tutkiminen on pääroolissa. Mitä perusteellisimmin taustatutkimuksen pystyy toteuttamaan, sitä paremmin tuotettavan sisällön, tuotevalikoiman sekä myyntisuppilon suunnittelun pystyy optimoimaan kohderyhmän markkinointia varten. Pohjimmiltaan tehokas kumppanuusmarkkinointi on kohderyhmän ongelmien

ratkaisua ja toiveiden toteuttamista, ja siksi kohdeyleisön tunteminen on kriittisen tärkeää. (Sharpe 2023.)

2.3 Markkinoitavien tuotteiden etsiminen ja taustatutkimus

Yksi vaikeimmista tehtävistä kumppanuusmarkkinointia aloittaessa on oikeanlaisten hyödykkeiden löytäminen, sillä kriteerejä on monia, eikä niitä ole helppo täyttää. Myyntisuppilon toimivuuden, eli myös julkaisijan liikevoiton, kannalta kriteerien täytyminen on ensiluokaisen tärkeää. Kriteerien avulla julkaisija pystyy minimoimaan työntekonsa riskejä ja käyttämään resursseja viisaammin niihin tuotteisiin, jotka tuottavat kestäväää liikevoittoa. (Investopedia, 2024.)

Kriteerien täyttämiseksi yrityksellä täytyy olla tarjottavanaan kumppanuusmarkkinointiohjelmassaan ainakin kahdenlaisia tuotteita, niin sanottuja low-ticket- sekä high-ticket -tuotteita. Kummallakaan äsken mainituilla sanoilla ei valitettavasti ole olemassa suomenkielisiä käännöksiä, mutta sanat viittaavat tuotteen sisältöön, hintaan sekä sijaintiin myyntisuppilossa. Sanaan "low-ticket" tullaan viittamaan tässä opinnäytetyössä sanalla sisäänheittotuote, ja "high-ticket" -sanaan viitataan sanalla arvotuote. (Lekkas 2024.)

Sisäänheittotuotteella on kaksi tehtävää: toimia nimensä mukaisesti houkuttimena sekä kattaa mahdolliset maksetun mainonnan kulut. Vaikka kuluttaja päätyisi ostamaan myyntisuppilosta ainoastaan sisäänheittotuotteen, julkaisija pääsee nollapisteeseen markkinointikuluissa, ja tästä tulee sisäänheittotuotteen toinen nimi, eli "loss leader". "Loss leader" viittaa siihen, kun kuluttaja ostaa sisäänheittotuotteen, hän maksaa kuluttajan tavoittamiseen kuluneet mainoskulut. Näin julkaisija pääsee kuluissaan kriittiseen pisteeseen ja saa uuden asiakkaan. Kolmannessa luvussa käsiteltävässä 6-viikon seurausjaksossa ei tulla käyttämään maksettua mainontaa, mutta mikäli näin olisi, tämä termi olisi oleellisempi tässä opinnäytetyössä. Sisäänheittotuote on myös selkeästi hinnaltaan edullisempi kuin arvotuote. (Griffith, n.d.)

Tehdäkseen voittoa sekä myyntisuppilosta tehokkaan, julkaisija tarvitsee arvotuotteita, jotka ovat hinnaltaan huomattavasti korkeampia tai ovat kuukausitilaustuotteita (Sirio 2024). Näillä tuotteilla julkaisijan on tarkoitus saada pääasiallinen myyntivoittonsa. Kyseiset tuotteet myydään myyntisuppilon loppupäässä, kun kuluttaja on viety brändin esittelysivujen läpi ja on mahdollisimman hyvin perehdytetty brändiin sekä sen tarjoamien tuotteiden hyötyihin. On tärkeää huomauttaa, että myydäkseen arvotuotteita säännöllisesti markkinoinnin on vastattava arvotuotteille optimoitua markkinointia. Tämän vuoksi oikean aihetyypin ja kohderyhmän valitseminen on tärkeää, jotta julkaisijan ja kuluttajan välinen luottamus ja yhteys voi kehittyä. (Lynch 2023.)

Julkaisijan resurssien säästämiseksi on viisasta perehtyä mainostajien tarjoamiin kumppanuusmarkkinointi-sopimuksiin, joissa ilmenee tuotteen marginaalit, sekä se, miten mainostajien tarjoama henkilökohtainen linkki toimii. Julkaisijan kannalta on edullisinta, että linkin seuranta-aika on mahdollisimman pitkä: se kertoo, kuinka kauan samasta linkistä ostaminen oikeuttaa julkaisijan palkkioon. Tärkeää on myös kiinnittää huomiota, saako julkaisija palkkion koko ostettavan summan määrästä, huolimatta siitä mihin tuotteeseen linkki alkuperin johti. (Burban 2022.)

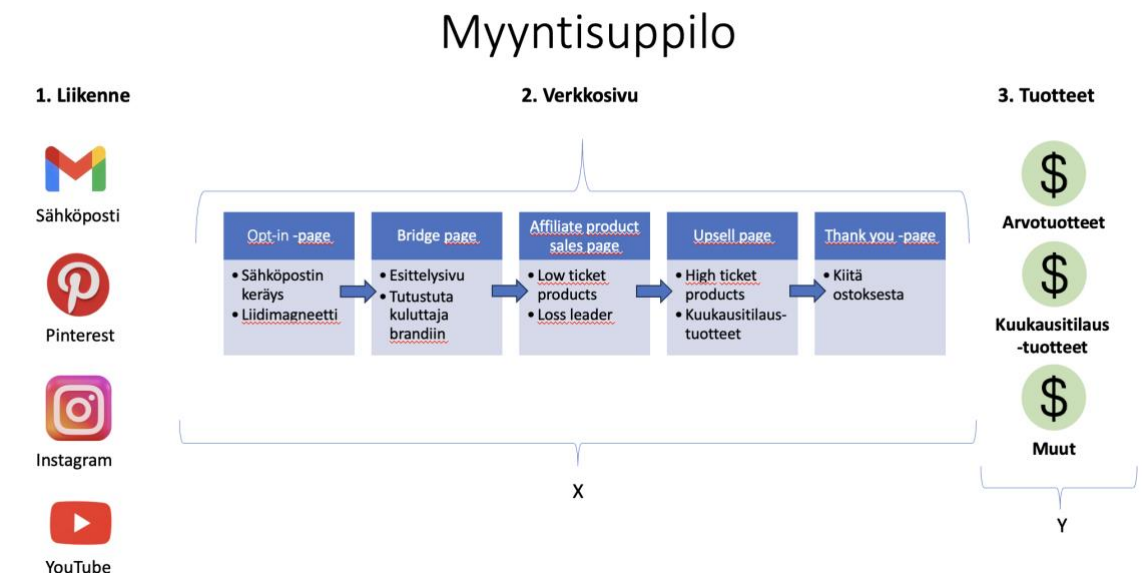
Markkinointituotteiden valitseminen olemassa olevien markkinointimateriaalien perusteella on ennen kaikkea järkevää tehokkuuden ja resurssien säästämisen kannalta. Valmiiksi tuotettu sisältö säästää julkaisijalta paljon aikaa, jolloin keskittyminen muuhun edistämiseen ja sitoutumiseen on mahdollista. Sen lisäksi vakiintuneet markkinointimateriaalit ovat optimoitu ammattilaisten avulla, jolloin myöskään kuluttajalle ei synny hämmennystä, kun tuotteen markkinoinnissa käytetään virtaviivaisesti samaa materiaalia. Tämä yhdenmukaistaa viestintää ja optimoi sisältöä, mikä johtaa ennen kaikkea kannattavampaan sekä selkeämpään markkinointiin ja yritystoimintaan. (Cotter 2024.)

Julkaisijan näkökulmasta katsomisen lisäksi tuotetta on arvioitava myös kuluttajan näkökulmasta. Suuressa roolissa on hyödykkeen jo olemassa oleva kysyntä. Julkaisijan tavoitteena on luoda uskollisia asiakkaita, jotka myös ostavat uudelleen, joten on yhtä tärkeää perehtyä tuotteen hinnan ja laadun suhteeseen

sekä arvonantoon. Samalla tavalla julkaisijan kannattaa perehtyä mainostajan yleiseen luotettavuuteen, jotta tulevaisuuden kumppanuusmarkkinointi-symbioosi on kestävä ja molemmille osapuolille yhtä hyödyllinen. (Affiverse 2023.)

2.4 Myyntisuppilo

Myyntisuppilon rakentaminen aloitetaan kuvan 2 kuvion pohjalta. Liitteessä esitellään liikenteen tuovan verkkosivuille liikennettä, mutta sen sijaan, että kuluttaja ohjattaisiin normaalille myyntisivulle, kuluttaja viedään konversion tuovassa tapauksessa liitteessä esiteltyjen viiden eri sivun läpi. (Sharpe 2023.)



Kuvio 2 Myyntisuppiloa hahmotteleva kuvio (Sharpe 2023).

Opinnäytetyössä on nyt käyty läpi niin sanotut sisäänheitto- ja arvotuotteet. Kuluttajan klikattua linkkiä joko sähköpostissaan, verkko- tai sosiaalisen median sivullaan, kuluttaja päätyy ensimmäiseksi niin sanotulle ”opt-in” -sivulle. Tämä on kuvassa 2 esiteltyinä ensimmäisenä virallisena verkkosivuna, johon kuluttaja johdatetaan. Tämän sivun tarkoitus on kerätä kuluttajan sähköposti ilmaisen ja houkuttelevan liidimagneetin avulla sähköpostilistalle. Liidimagneetiksi kutsutaan ilmaista houkutinta, jonka asiakas joko saa ilmaiseksi tai hyvin edullisesti

sähköpostiaan vastaan. Tämä voi olla esimerkiksi ilmainen informaatiopaketti tai jonkinlainen digitaalinen tuote, kuten e-kurssi. (Digimarkkinointi, n.d.) Tämän jälkeen kuluttaja viedään esittelysivulle, jonka tarkoituksena on esitellä brändi kuluttajalle mahdollisimman nopeasti, mutta vilpittömästi. Yleisin toteutustapa esittelysivusta on esimerkiksi tervetuliaisvideo, jonka jälkeen asiakas viedään kumppanuusmarkkinoinnin tuotemyyntisivulle. Tällä sivulla kuluttajalle myydään sisäänheittotuote. (Sharpe 2023.)

Mikäli myyntisivut ovat rakennettu ja suunniteltu oikein, kumppanuusmarkkinoinnin tuotemyyntisivulla kuluttajan kuuluisi kokea jo tuntevansa yritys tarpeeksi hyvin ostaakseen jotain arvokkaampaa. Tämän vuoksi kaikkiin edeltäviin sivuihin pitää sisällyttää mahdollisimman selkeää ja ytimekästä viestintää asiantuntijuudesta, yrityksen luonteesta ja ongelmanratkaisusta. Kun asiakas siirtyy kumppanuusmarkkinoinnin tuotemyyntisivulta niin sanotulle ”upsell”-sivulle, eli lisämyyntisivulle, kuluttajalle esitellään muutamia erilaisia vaihtoehtoja, jotka ovat hinnaltaan arvokkaampia. Jos sisäänheittotuotteen tarkoitus on tuoda informaatiota ja apua tuovia neuvoja kuluttajan ongelmaan, näiden arvokkaampien tuotteiden on tarkoitus ratkaista koko kuluttajan ongelma. (Sharpe 2023.)

Hyvässä markkinoinnissa nämä kaksi erilaista tuotetta usein esitellään tuotteina, jossa toisella on erinomainen hinta-laatu-suhde, mutta kuluttaja joutuu silti tekemään suurimman osan ongelmanratkaisemisesta itse, sekä toisen tuotteen, joka maksaa huomattavasti enemmän, mutta poistaa ongelman kokonaan. Jos asiakas saadaan vakuutettua näistä vaihtoehdoista, ja asiakas kokee luottavansa tarpeeksi yrityksen lupauksiin ongelmanratkaisemisessa, kuluttaja valitsee sijoittaa kalliimpaan tuotteeseen. Tällaisia ovat esimerkiksi laajemmat digitaaliset arvotuotteet, kuten koulutukset, kurssit tai kuukausitilaustuotteet. (Sharpe 2023.)

2.5 Mekanismien valmistelu

Mekanismeilla tarkoitetaan niitä kaikkia teknisiä toimintoja ja järjestelmiä, jotka ovat joko aivan välttämättömiä kumppanuusmarkkinoinnin aloittamisen kannalta, tai niistä saa ainakin huomattavaa hyötyä pitemmällä aikavälillä. Välttämättömiä mekanismeja ovat joko omien verkkosivujen rakentaminen myyntisuppilon mukaisesti tai sosiaalisen median sivun perustaminen ja optimoiminen markkinointiin. Kumpaankin vaihtoehtoon sisältyvät omat haasteensa. Verkkosivujen rakentaminen vie enemmän aikaa ja siihen sisältyy enemmän vastuuta, kuten oman domainin ostaminen sekä niihin tarvittavat eväste- ja lisenssiluvat (Creative Commons, n.d.). Sosiaalisella medially pääsee hieman vähemmällä, kunhan muistaa tekijänoikeuksien noudattamisen sisällöntuotannossa. Mikäli kuitenkin päätyy rakentamaan omia verkkosivuja, on sosiaalisen median hyödyntäminen kuitenkin suositeltavaa, ellei jopa välttämätön osa myyntisuppilosta, varsinkin jos kohderyhmä sijaitsee tai viettää aikaa sosiaalisessa mediassa. (WebStart Ventures 2024).

Sosiaalista mediaa pidetään hyvästä syystä dominoivana markkinointiapuna. Juuri siitä syystä sähköpostimarkkinointi on hyvin ylenkatsottua, vaikka laadukkaan sähköpostilistan kerääminen voi olla usein hyvin laadukas työkalu. Se tulee tarpeeseen, kun halutaan sitouttaa asiakaskuntaa tai informoida heitä tulevista kampanjoista ja tarjouksista, tai lisätä liikennettä ja konversioita. (Content Bacon, n.d.).

Sähköpostilistan kehittämiseen tarvitaan yleensä liidimagneettia. Sähköpostilistankin keräämisessä ja ylläpidossa on myös omat vastualueensa, joista kannattaa olla tietoinen etukäteen. Dataa omistaessa on myös datasta vastuussa, joten pelkän analysoivan sähköpostilistan keräysohjelman sijaan pitää myös kiinnittää huomiota datan suojaamiseen. (Efficy, n.d.).

2.6 Mainoksien suunnittelu

Kuluttajan ollessa sähköpostilistalla on häneen mahdollista saada yhteys yhä uudelleen, vaikka sähköpostien lähettämisessä pitääkin olla ehdottoman tarkka laadusta. Sähköpostilistalta poistumisprosentti on pyrittävä pitämään mahdollisimman alhaisena. Sähköpostiviestinnässä on tärkeää pitää asiakkaan tarpeet jatkuvasti ensimmäisenä prioriteettina. Samalla tavalla kuin sosiaalisessa mediassakin, on arvonto kriittisen tärkeää myös sähköpostimarkkinoinnissa. Onnistuessaan esittelemään markkinoitavan tuotteen hienovaraisesti informatiivisessa sähköpostissa, jossa käsitellään kuluttajan omia erityisiä kipupisteitä, tuodaan kuluttajalle nähty tunne, joka johtaa konversioihin. Tämän kaltaisiin sähköposteihin voi tapauskohtaisesti myös liittää esimerkiksi aikarajoituksen tarjoukselle tai bonukselle, tai selkeän ja houkuttelevan ”call-to-action”, eli toimintakehoituksen. (Sharpe 2023.)

Ihmiset luottavat luonnollisesti muihin ihmisiin ja kuluttajiin enemmän kuin yrityksiin, ja siksi aitojen asiakkaiden suositukset ja arvostelut tuovat ensiluokkaista uskottavuutta ja luottamusta mainoksissa. Mitä konkreettisemmin pystyy osoittamaan tuotteen tehokkuutta todellisen ongelman ratkaisemisessa, sitä paremmin potentiaalinen ostaja vakuuttuu sen pätevän häneenkin. Videomateriaalin ja haastattelujen on erityisesti todettu rakentavan luottamusta kuluttajan ja yrityksen välityksellä vähäisessä ajassa, joten sen sisällyttäminen mainoskampanjassa on julkaisijan kannalta videomateriaaliin kuluvan ajan ja muun vaivannäön arvoista. (Sharpe 2023.)

3 Viikkoseuranta

Seuraavan kuuden viikon aikana tulen seuraamaan ja dokumentoimaan mahdollisimman tarkasti ja havainnoivasti, mitkä tavat ja toiminnot maksimoivat liikenteen ja liikevaihdon. Tavoitteenani on rakentaa ja kehittää myyntisuppiloa niin hyvin ja pitkälle kuin mahdollista, ja tuoda mahdollisesti myös liikevaihtoa sen avulla. Pysin toteuttamaan tässä opinnäytetyössä edellä käytyjä toimintatapoja mahdollisimman paljon, ja testaamaan niiden merkityksellisyyttä. Tulen tekemään jokaisen viikon lopussa analyysin menneestä viikosta ja saaduista tuloksista, joiden pohjalta teen seuraavalle viikolle parannuskeinot. Näistä analyyseistä otetaan ylös sekä onnistumiset sekä opetukset, joiden avulla voidaan saada mahdollisimman laadukasta dataa.

Tämän päivän konkreettinen visio on toteuttaa aktiivista ja tarkkaa sisällöntuotantoa pääasiassa Pinterest-alustalla, jolla on paljon suurempi lämmin ostajakunta kuin muilla sosiaalisen media alustoilla. Tavoitteena on luoda naisten kosmetiikkaan, ihonhoitoon, pukeutumiseen tai muihin naisten intohimon kohteisiin liittyvää sisältöä, joka palvelee ja auttaa kohderyhmää samalla kun upotan omia kumppanuusmarkkinoinnin linkkejä profiiliini kohderyhmäni saataville.

Tulen hyödyntämään useita erilaisia seuraustaulukoita dokumentoinnissa, joiden rakenteen olen optimoinut tätä opinnäytetyötä varten. Tulen arvioimaan näiden taulukoiden tehokkuutta ja toivottavasti myös kehittämään niitä tulevien viikkojen aikana. Näillä seurauslistoilla kerätään näyttökerrat, tykkäykset ja uusien seuraajien määrä sekä vuorokauden että viikon jälkeen julkaisusta.

3.1 Viikko 1

Olen aloittanut sisällöntuotannon suunnittelun ja julkaisujen kehittämisen. Haen edelleen oikeaa tapaa ja tyyliä luoda niitä. Uskon, että kun seuraan tarkasti erilaisten julkaisujen vastaanottoa, voin löytää tehokkaimman tavan saada kohderyhmäläisten huomio. Alkuperäisesti minun oli tarkoitus toteuttaa projektini

pääasiassa omien verkkosivujen kautta, mutta useiden viikkojen ponnistelun jälkeen jouduin perääntymään ideasta. Tämä johtui suurimmaksi osaksi teknisistä syistä, jotka tekivät itse projektin toteuttamisen ja siinä etenemisen hyvin vaikeaksi. Tästä syystä päätin edetä tässä opinnäytetyössä näiden kahden sosiaalisen median alustan sivuilla, ja ainakin toistaiseksi jättää verkkosivujen rakentamisen tulevaisuuden projektiksi.

Myönnän, että tämän projektin aloitettuani olen ollut joissain vaiheissa jopa paniikissa työn määrästä: valitettavasti jopa pienimpiin tehtäviin saa nähdä todella paljon vaivaa ja aikaa. Vaikka olin lukenut paljon tuotteiden taustatutkimuksesta ja niiden etsimisestä, mutta en osannut siltikään arvata, kuinka haastavaa se voisi olla. Oikeanlaisten tuotteiden löytäminen on osoittautunut yllättävän hankalaksi.

En pidä itseäni kovin kokeneena sosiaalisen median käyttäjänä, ja osittain tästä syystä huomasin heti alussa, ettei minulla ollut minkäänlaista aikaisempaa kokemusta, jonka pohjalta voisin tuottaa hyödyllistä sisältöä kohderyhmälleni. Tästä syystä suunnittelen heti alusta lähtien tekeväni A/B testauksen, jolla käytännössä tarkoitetaan useiden erilaisten julkaisujen tuottamista ja julkaisemista, ja niiden vastaanoton keskinäistä vertailua. Näin voidaan määrittää ja tutkia Pinterestin toimintatapoja sekä kohderyhmän käyttäytymistä.

Seuraavan viikon tavoitteenani on pyrkiä selvittämään pitääkö edellä mainitsemani ennakkokäsitys Pinterestin käyttäjien ostokäyttäytymisestä paikkansa. Pyrin mahdollisimman hyvin selvittämään, missä vaiheessa ostopäätöstä käyttäjät ovat sekä tallennetaanko julkaisuja pelkästään mukavan ajanvieton vai inspiroitumisen vuoksi. Sen lisäksi on aiheellista pohtia, ovatko tallentamiset merkki ostoaikeista, jolloin ihmiset palaavat jälkeinpäin tarkastelemaan tallentamiaan julkaisuja ostaakseen niitä.

3.2 Viikko 2

Nämä kaksi ensimmäistä viikkoa eivät ole menneet kieltämättä niin kuin alkuperäisesti suunnittelin. Yksi ensimmäisistä ongelmistani heti alkuun on ollut

etsiä oikeanlainen liikenteen jakava, niin sanottu "link-in-bio", -linkki, joka viittaa nimenomaan profiilin tekstissä sijaitsevaan linkkiin. Aion mainostaa useita eri tuotteita samanaikaisesti, koska tarvitsen verkkosivun, johon voi helposti ja selkeästi upottaa useiden eri tuotteiden linkkejä. Näin potentiaalisen ostajan on helppo löytää juuri etsimänsä tuotteen suora linkki. Olen harkinnut useita erilaisia vaihtoehtoja, ja hakenutkin useaan sellaiseen, mutta valitettavasti olen huomannut, että profiiliin täytyy olla tietynlainen, jotta tämänkaltaisen oman linkin voi saada käyttöönsä. Harmillisesti nämä kyseiset yritykset eivät ole kuitenkaan kieltäytyessään selventäneet, mitä kriteerejä profiili ei täytä, ja näin ollen se vaikeuttaa työtäni huomattavasti.

Toisen viikon tavoitteeni on järjestää tekniset ohjelmat onnistuneesti, hakea lisää kumppanuusmarkkinoinnin ohjelmiin, jotka täyttävät edellä läpikäytyt kriteerit ja palvelevat pidemmän aikavälin tavoitteitani. Yritän samalla tehdä mahdollisimman paljon sisällöntuotantoa, jotta profiilini näyttää houkuttelevammalta potentiaaliselle ostajalle. Harkitsen perustavani Instagram-tilin, jonka kautta voisin jakaa linkit yksittäisiin tuotteisiin. Tämä voisi toimia ainakin väliaikaisena ratkaisuna teknisiin ongelmiini, vaikka huonona puolena on toki se, että toisen sosiaalisen median kanavan hallinta vie enemmän aikaa.

Viime viikon analyysissä mainitsin A/B-testauksesta, joka noin puoliksi onnistui ja epäonnistui. Onnistui niin, että tein kuten A/B-testauksessa usein tehdään, eli julkaistaan erilaisia julkaisuja vertailua varten, mutta valitettavasti selkeää kaavaa tai ylivertaista voittajaa testauksesta ei ilmennyt. Käytin A/B-testauksessa kolmea erilaista julkaisua, joista yksi oli video ja oli tyyliltään inspiroiva ja seesteinen. Toisena testijulkaisuna oli informatiivisempi kuvajulkaisu ja kolmantena yksinkertaisempi ja arvoltaan vähäisempi kuvajulkaisu. Johtopäätökseni asiasta on, että joko Pinterestin käyttäjillä ei yksinkertaisesti ole tunnistettavaa kaavaa tai en osannut vielä toistaiseksi vajaalla Pinterestin tietämykselläni tuottaa juuri sellaista sisältöä, mitä käyttäjät oikeasti hakevat ja etsivät.

Tähdätäkseeni parempaan Pinterest-strategiaan, tein hieman lisää taustatutkimusta, ja päädyin Pinterestin omalle trendien seuraamissivulle (trends.pinterest.com), jossa lopulta tein havainnon, joka osoitti avainsanani

olevan ainakin yksi parantamismahdollisuuksista. Tässä kohtaa tein päätöksen, että sisällöntuotantoni perustuu jatkossa ajankohtaisimpaan tietoon, eli tulen käyttämään tätä verkkosivua ohjenuorana sisällöntuotantoa ideoissani.

3.3 Viikko 3

Olen tällä viikolla pyrkinyt vertailemaan toimintaani tässä opinnäytetyössä aikaisemmin käsitelyihin aiheisiin ja suositeltaviin järjestelyihin. Alan tässä vaiheessa ymmärtämään enemmän, miksi kumppanuusmarkkinointia kuvaillaan kyllä yksinkertaiseksi, mutta vaikeaksi. Opinnäytetyön pääaihe on kuitenkin kehittää ja hioa myyntisuppilon muodostamista ja tutkia, kuinka sen rakentaminen on mahdollista, ajattelin aloittaa nyt tulevalla viikolla liidimagneetin kehittämisen. En ole vielä päättänyt mihin aiheeseen liittyen sen tekisin tai missä muodossa se olisi. Koen, että myyntisuppilon kehittämisen kannalta se on välttämättömyys.

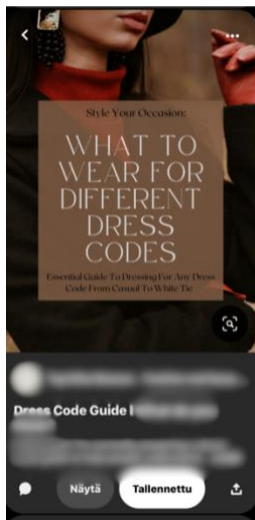
Olen tämän viikon sisällöntuotannosta poiminut erilaisia havaintoja, joilla pyrin nyt tulevalla viikolla tehostamaan toimintaani. Ensimmäinen huomioni oli, niin kuin viime viikolla todettiin, avainsanojen ja markkinointitekstin, eli itse julkaisun tekstin, merkitys. Johtopäätökseni on, että mitä parempi markkinointiteksti, sitä enemmän näyttökertoja ja julkaisun klikkaamisia. Tässä kohtaa huomasin aliarvioineeni kuvatekstin laadukkuuden merkityksen ja ylipäättään sen olemassaolon tarpeellisuuden. Tämän huomion jälkeen tulen kiinnittämään enemmän huomiota julkaisujen merkintöihin ja markkinointiteksteihin, sekä jatkan niiden saaman vastaanoton seuraamista. En ole ennen tehnyt projektia, joka olisi täysin keskittynyt markkinointitekstin luomiseen, joten minulla on hieno tilaisuus opetella sitä tämän seurantajakson kautta.

Toinen huomio, jonka tein tämän viikon julkaisujen menestymisessä, oli kuvan laadukkuuden suoraan verrannollisuus julkaisun menestymiseen. Sen lisäksi kiinnitin huomiota, miten Pinterestin algoritmi toimii. Pinterest näyttää julkaisuja eri ihmisille, myös niille, jotka eivät ole tilini seuraajia, sekä vaikuttaisi myös siltä,

että Pinterest pyörittää julkaisua myös sen julkaisuhetken jälkeen, jopa useita päiviä tai viikkoja julkaisemisen jälkeen. Tämän ilmiön säännöllisyydestä ei kuitenkaan ole hahmottunut minkäänlaista kaavaa, jota voisin sisällöntuotannossani hyödyntää.

3.4 Viikko 4

Viime aikoina tämä projekti on tuntunut hyvin hajanaiselta ja epäselvältä. Omista kokemuksista ja tekemisistä on yllättävän haastavaa luoda pitkäjänteistä ja tehokasta strategiaa. Myönnän luulleeni, että se olisi ollut helpompaa. Vaikka pyrin luomaan ja noudattamaan markkinointistrategiaa, myönnän, että olen saanut monissa tilanteissa todellisen nöyrytymiskokemuksen. Viimeisin esimerkki tämänkaltaisesta kokemuksesta oli huomata, etten ollut selvittänyt, mitä Pinterestin kaksi erilaista julkaisutyyppiä tarkoittavat käytännössä. Pinterestissä julkaistessa on siis kaksi julkaisuvaihtoehtoa. Ensimmäistä julkaisutyyppiä kutsutaan nimellä pin-lisäys, ja se on kuvassa 3. Toinen julkaisutyyppi on nimeltään idea-pin, joka on kuvassa 4.



Kuva 1: Pin-lisäys



Kuva 2: Idea-Pin

Ennen tätä oivallusta en ollut perehtynyt aiheeseen syvemmin. Mirjami Oivon kirjoittama Kuulu-blogitekstin (Oivo 2022) mukaan viikkoseurantani tarkoitukseen niin sanottu idea-pin -julkaisumuoto on huomattavasti parempi kuin alkuperäinen ja perinteinen julkaisumuoto, eli alkuperäinen pin-lisäys (Oivo 2022). Ei ole varmaa, kuinka huomattava ero on, sillä en ole huomannut selkeää eroa julkaisujen menestymisessä, vaikka olen kumpaakin julkaisutyyppiä käyttänyt. Loin kuvissa 3 ja 4 esiteltyt julkaisut esimerkeiksi tähän opinnäytetyöhön. Näin on nähtävissä selkeät erot. Normaalisissa pin-lisäyksissä, niin kuin kuvassa 3, on näkyvissä kuvateksti, mutta kuvassa ei ole musiikkia. Idea-pin muoto muistuttaa huomattavasti enemmän TikTok tai Instagram Reels -alustojen julkaisumuotoa, jolloin julkaisuun kuuluu myös musiikki.

Tämän viikon kerätystä datasta olen huomannut, että julkaisun menestyminen on hyvin paljon julkaisun ensimmäisestä vuorokaudesta kiinni. Menestymisen todennäköisyys suurenee huomattavasti, jos julkaisu saa ainakin yli 25 näyttökertaa ensimmäisen vuorokauden aikana. Muulloin näyttökerrat helposti jäävät vain muutamiin kymmeneen. Ensimmäisen vuorokauden merkityksellisyyden lisäksi olen huomannut selkeästi, ettei näyttökerrat takaa julkaisun klikkaamisia tai tallennuksia. Myöskään klikkauksilla tai tallennuksilla ei

ole minkäänlaista kaavaa. Yhä enemmän alan vakuuttua, että joko julkaisuni eivät tavoita oikeaa kohdeyleisöä, tai ihmisten sosiaalisen median käyttäytyminen Pinterestissä on huomattavasti sattumanvaraisempaa kuin oletin.

Mainitsin viime viikon analyysissa aloittavani liidimagneetin suunnittelun, ja olen nyt päätenyt aloittamaan kahden erilaisen digitaalisen tuotteen suunnittelun. Niistä toinen on tarkoitettu liidimagneetiksi, ja toinen mahdollisesti maksulliseksi tuotteeksi, joilla voin tarjota lisäarvoa kohderyhmälleni. Liidimagneetin olen suunnitellut olevan ihonhoitoon liittyvä. Maksullinen digitaalinen tuote auttaa ihmisiä säästämään rahaa vaateostoksissaan ymmärtämällä enemmän vartalonsa mittasuhteita sekä vaatteiden leikkauksia ja muotoja. Panostan tällä hetkellä enemmän liidimagneetin valmiiksi saamiseen, jotta sähköpostilistan hyödyntäminen olisi mahdollista. Samaan aikaan pyrin tekemään markkinointitutkimusta ja markkinoimaan jo etukäteen tulevaa digitaalista tuotettani.

3.5 Viikko 5

Molempien digituotteitteni kehittäminen etenee suhteellisen hyvin. Olettaisin saavani vihdoon liidimagneetin valmiiksi seuraavien päivien aikana, jotta pääsisin kokeilemaan sähköpostilistan luomista. Mitä tulee toiseen digitaaliseen tuotteeseen, johon en ole vielä juurikaan paneutunut, pyrin jatkamaan ennakkomarkkinointia ja taustatutkimusta.

Ainoa ongelma, joka tässä projektissa tuntuu koko ajan tulevan vastaan, on ajan vähäisyys. Pieniltä vaikuttaviinkin tehtäviin ja taustatutkimukseen menevä aika on tämän seurantajakson aikana yllättänyt minut täysin. Muun muassa sisällön kuvaaminen, kuvien käsittely ja julkaisun rakentaminen sekä datan analysointi luovat todellisuudessa monia pienempiä tehtäviä, että ajan käytön priorisoiminen on asia, jota olen saanut harjoitella viime aikoina. On todella mielenkiintoista saada kehittää omaa tuotetta, ja sen ohessa oppia valtavasti uutta, mutta valitettavasti se vie myös paljon voimavaroja. Tästä syystä olen myös harkinnut

etsiväni omaa kohderyhmääni houkuttelevia ja palvelevia valmiita digitaalisia tuotteita, jotta minun ei tarvitsisi itse luoda niitä.

Yksi suuri ongelma, jonka olen valitettavasti tunnistanut vasta tällä viikolla, on oman aiheyyppini laajuus. En ole hahmottanut mitään tarpeeksi selkeää kaavaa, että olisin pystynyt systemaattisesti tuottamaan tietynlaista sisältöä saadakseni tuloksia ja tavoittaakseni jatkuvasti kohdeyleisöni. Jälkeenpäin asiaa tarkastellessa on turhauttavaa muistaa, kuinka monesti Legendary Marketer -kurssilla varoitettiin, ettei oman aiheyyppini pitä olla liian laaja. Kuitenkin tällä hetkellä näyttää siltä, että juuri niin on saattanut käydä minun itseni kohdalla. Vaikka siis edelleen aion tehdä digitaalisen tuotteeni valmiiksi niin kuin olen suunnitellut, aion pohtia nyt seuraavien päivien aikana aiheyyppini kaventamista.

Huomasin tällä viikolla kolmen tekemäni julkaisun olevan näyttökerroiltaan hyvin samoissa lukemissa, mutta pin-napsautuksien ja tallennuksien määrässä oli huomattavia eroja. Näyttökerrat olivat jokaisessa noin 900, ja napautuksia oli julkaisuissa 37, 22 ja 26. Eniten napautuksia saaneella oli kuitenkin huomattavasti vähiten tallennuksia, joita oli 3 kappaletta. Kahdella muulla oli tallennuksia suurin piirtein sama määrä, eli 22 ja 26. Tässä kohtaa voi olla vaikeaa arvioida, mikä osuus on sattumalla ja spontaaniudella. Huomasin kuitenkin, että kahdella paremmin pärjänneellä julkaisulla oli avainsanoja enemmän, kuin kolmannella sekä hieman pidemmät ja paremmat markkinointitekstit sekä otsikot. Tämä vahvistaa teoriaani Pinterestin algoritmin toiminnasta, sekä siitä, miten se arvioi markkinointitekstin yhteensopivuuden julkaisun merkintöihin.

3.6 Viikko 6

Päätin viime viikon analyysin perusteella supistaa aiheyyppiäni naisten vaatetukseen. Tämä muutos tuli hyvin luontaisesti, sillä ihonhoitoon liittyvä sisältöni ei ollut saavuttanut lähellekään samanlaisia tuloksia kuin naisten vaatetusala. Aikomukseni on tehdä tästä myös kapeampi A/B tutkimus, jolla

voisin testata jotakin vielä pienemmän aiheyyppin toimivuutta. Teoriani entisestä aiheyyppistäni on, että naisten kosmetiikka- ja ihonhoitoalan tuotteita tai informaatiota ei haeta juuri lainkaan Pinterestistä, vaan enemmänkin TikTokin tai YouTuben kaltaisista sosiaalisen median alustoista. Toinen vaihtoehto on, että oma sisältöni ei ole onnistunut saavuttamaan oikeaa kohderyhmää.

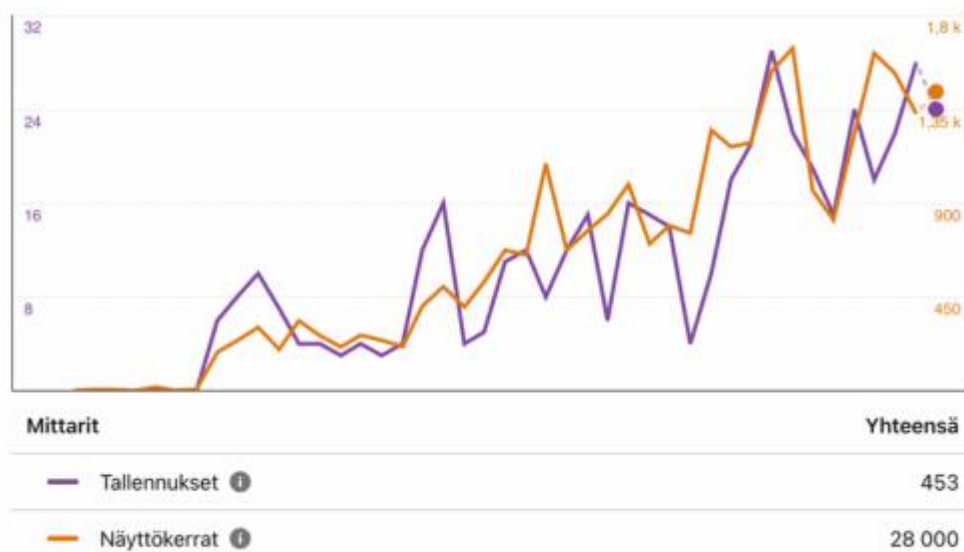
Valmistin tällä viikolla uudenlaisen testauksen, jolla toteutin julkaisuja pelkästään idea Pin- muodossa, sekä käytin Pinterestin trendien seuraussivun suosituksia avainsanojen käytössä. Positiiviseksi yllätykseksi tulokset osoittivat alkuperäisen teoriani olleen oikeassa. Teoriani mukaan Pinterestin ennalta-arvioitujen trendaavien avainsanojen taustatutkimuksella ja sekä oikeanlaisella julkaisutyypillä on todella suuri merkitys. Jo ensimmäisen kahden tunnin aikana julkaisemisen jälkeen kolme viidestä julkaisusta olivat saaneet yli satoja näyttökertoja. Tein tästä johtopäätöksen, että Pinterestin algoritmin toimintaan vetoaa selkeästi useampi osuva avainsana. Vuorokauden jälkeen kehitys kuitenkin hidastui huomattavasti useiksi päiviksi, mutta jatkoi lopulta nousuaan. Lopputuloksena neljä viidestä julkaisusta saivat useita satoja näyttökertoja, ja vain yhden julkaisun näyttökerrat jäivät 250 näyttökerran tuntumaan. Henkilökohtaisella tasolla tämä tuntuu suurelta kehitykseltä, sillä muutama viikko sitten julkaisuni saivat korkeintaan muutamia kymmeniä näyttökertoja ensimmäisen vuorokauden aikana. Ennen tätä seurantajaksoa olen pitänyt ainoastaan suuria näyttökertoja merkittävänä tarkastellessani toisten sosiaalisen median tavoitteellista sisällöntuotantoa. Nyt kun olen itse julkaisijana, näen pienetkin voitot merkittävinä.

Olen saanut seurata usean viikon ajan yhden tietyn julkaisun nousukiitoa. Sen julkaisin ensimmäisten seurantajakson viikkojen aikana. Kyseisestä julkaisusta ja siitä olemassa olevasta datasta voidaan tehdä johtopäätös, että mikäli julkaisu saa tasaista ja jatkuvaa huomiota, Pinterest myös jatkaa julkaisun uudelleennäyttämistä niin kauan kuin sitä edelleen tallennetaan lisää. Sen sijaan joidenkin julkaisujen kohdalla Pinterest ikään kuin kokonaan luovuttaa ja näyttökerrat jäävät muutamiiin kymmeniin.

Muutama viikko sitten tällä kyseisellä julkaisulla oli noin muutamia tuhansia näyttökertoja ja lähes sata käyttäjää olivat tallentaneet julkaisun itselleen, mutta tällä hetkellä julkaisu on saanut yli 16 000 näyttökertaa. Näistä näyttökerroista huolimatta kuitenkin vain 3 prosenttia ihmisistä napauttivat julkaisua. Kyseisistä 3 prosentista 61 prosenttia tallensi julkaisun. Pidän tätä merkittävänä onnistumisena, vaikka valitettavasti kovasta yrityksestä huolimatta en ole onnistunut ainakaan vielä löytämään onnistumiseen johtanutta tekijää tai muuttujaa. Julkaisun markkinointiteksti oli suhteellisen keskinkertainen ja lyhyt, ottaen huomioon tämän julkaisun olleen seurantajakson ensimmäisiä. Se kuitenkin sisälsi joitain hyviä ja osuvia avainsanoja. On helppo nähdä saadusta datasta, kun jokin on kerrankin onnistunut. On kuitenkin huomattavasti vaikeampaa ja harvinaisempaa löytää ratkaisevat onnistumiseen johtaneet seikat, tai vieläpä yrittää uusintaa onnistunut julkaisu.

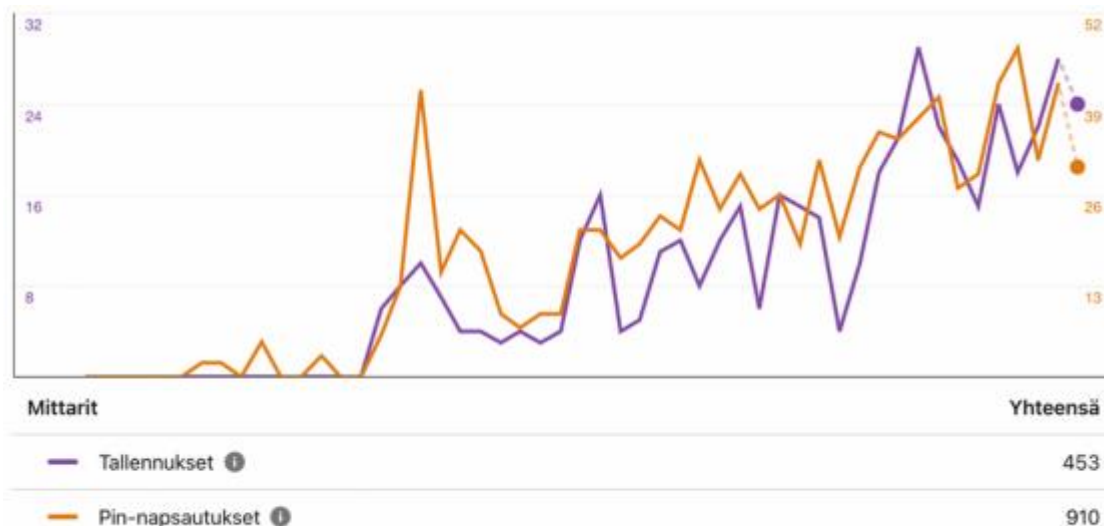
3.7 Tuloksien tarkastelu

Seurantajakson aikana olen saanut muodostettua digitaalisen myyntisuppilon, jolla on aktiivisia käyttäjiä, ja jota pystyy käyttämään käyttäjien sitouttamiseen. Rakenteellisesti myyntisuppilo on optimoitu helposti käytettäväksi ja hyödynnettäväksi digitaalisessa liiketoiminnassa. Se sopii erityisen hyvin käytettäväksi liiketoimintamalleissa, joissa liikennettä ei tule vielä itsestään uskollisilta asiakkailta. Kuvissa 5 ja 6 esitellään yksinkertaisilla kaavioilla viimeisen 6 viikon aikana kerätyjä tuloksia, joissa on positiivista huomata niiden nouseva kehitys.



Kuvio 3. Näyttökertojen ja tallennuksien kuvio (Pinterest).

Kuvassa 5 voidaan helposti havainnoida, kuinka Pinterestin algoritmi toimii. Algoritmi näyttäisi tehostavan ja lisäävän näyttökertoja, kun tallennuksien määrä kääntyy laskuun. Kyseisen ilmiön seurauksena molemmat kasvavat yhdessä tasaiseen tahtiin, vaikka kaaviossa se ei tapahtuisikaan täysin samanaikaisesti. Näyttökerrat ovat saatu täysin orgaanisella sisällöntuotannolla ja markkinoinnilla, eli muun muassa avainsanojen taustatutkinnalla ja markkinointitekstien kehittämisellä, jolloin tätä kaaviota voidaan pitää realistisena ja totuudenmukaisena.



Kuvio 4. Pin-napautuksien ja tallennuksien kuvio (Pinterest).

Kuvassa 6 tarkastellaan pin-napautuksia ja tallennuksia käsittelevää kaaviota. Kaaviosta on suhteellisen helppo huomata, että nämä kaksi etenevät suhteellisen samassa tahdissa. On aiheellista kyseenalaistaa, kuinka tehokkaasti seurantajaksossa onnistuin asettamaan tuottaman sisältöni oikean kohderyhmän eteen, sillä pin-napautuksien prosentuaalinen määrä näyttökerroista on vain 3,25 prosenttia. Niistä 3,25 prosenttiin lukeutuvista kuitenkin lähes 50 prosenttia tallensi julkaisun itselleen talteen. 453 tallennusta ei välttämättä kuulosta kovin paljolta, mutta tähän lukuun lukeutuvien voisi kuitenkin olettaa olevan juuri sitä kohderyhmää, joka voisi olla samalla myös ostavaa asiakaskuntaa. Tälle ryhmälle voi tulevaisuudessa harkita kohdentavansa maksettua mainontaa esimerkiksi mainostettaessa omaa digitaalista tuotetta.

4 Loppupäätelmiä seurantajaksosta

Opinnäytetyön neljännessä luvussa tarkastellaan omakohtaisia kokemuksia sekä datan kautta saatavia opetuksia. Seurantajaksossa ja sen viikoittaisissa analyyseissa on päästy näkemään jo opittuja asioita myyntisuppilon rakentamisesta, sen haasteista ja kehittämisestä, mutta tässä luvussa pyritään laajentamaan näkökulmaa ja näkemään viimeisen 6 viikon aikana kerätystä datasta saatavia päätelmiä.

Paljon olen oppinut niin sosiaalisen median mahdollisuuksista kuin omasta itsestäänkin. Seurantajakson seurauksena olen saanut mielenkiintoisia ja palkitsevia voittoja sekä ideoita, mutta ihan yhtä lailla turhautumisia ja pettymyksiä. Kumppanuusmarkkinoinnissa ei voi korostaa liikaa säännöllisyyttä ja pitkäjänteisyyttä, ja siksi parhaimpia tuloksia saa selkeästi niin, kun pitäytyy ja säännöllisesti toteuttaa suunniteltua markkinointisuunnitelmaa. Harmillisesti kumppanuusmarkkinoinnin liiketoimintamallissa tulokset eivät valitettavasti näy kovin nopeasti, tai edes useiden kuukausien jälkeen. Juuri tämän vuoksi en enää ihmettele miksi on monia, jotka kumppanuusmarkkinointia kokeilevat, mutta jonkin ajan kuluttua luovuttavat ja lopettavat.

Olen tyytyväinen, että olen saanut oppia paljon niistä asioista, joita tämän opinnäytetyön alussa listasin, sekä asettaa itseni oman mukavuusalueeni ulkopuolelle. Vaikka tämä seurantajaksoni ei mennyt niin kuin olin alunperin suunnitellut, loppujen lopuksi olen kiitollinen, että olen saanut tehdä virheitä, ja oppia niistä. Toivottavasti tätä opinnäytetyötä lukevat voivat myös hyötyä oppimisistani omassa työskentelyssään. Olen saanut oppia yrittäjyydestä, sen vaatimasta asenteesta sekä paineensietokyvystä. Vaikka minulla on näissä kaikissa edellä mainituissa todella paljon parannettavaa, huomaan kuitenkin kehittyneeni esimerkiksi perfektionismin vähentämisessä ja prokrastinaatiossa, sillä olen kärsinyt pitkään kynnyksestä aloittaa jotakin sellaista, mistä minulla ei ole aikaisempaa konkreettista kokemusta.

Alkuperäinen käsitykseni kumppanuusmarkkinoinnista muodostui suurimmaksi osaksi sosiaalisesta mediassa tekemästani taustatutkimuksesta sekä

ostamastani verkkokurssista. Olen kuitenkin saanut kokea seurantajakson aikana oletettua enemmän sellaisia kokemuksia ja opetuksia, jotka ovat hyvin erilaisia ja ristiriitaisia taustatutkimukseni ja muiden ennakko-oletuksieni kanssa. Yksi selkeimpiä väärinymmärryksiä kumppanuusmarkkinoinnissa ja yksi katkerimmista pettymyksistäni on ollut huomata, ettei alkuperäinen käsitykseni kumppanuusmarkkinoinnissa ole pitänyt paikkaansa. Yritykset eivät ota ohjelmiinsa innokkaasti mukaan uusia markkinoijia, eivätkä yritykset myöskään selvennä hakijoille syitä hakemuksen hylkäämiselle. Tämän myönnän olleen yllättävin pettymykseni ja opinaiheeni tämän seurantajakson aikana, sillä kumppanuusmarkkinoinnin aloittelijaystävällisyyttä kehuaan ja korostetaan paljon varsinkin sosiaalisessa mediassa.

Sopimusten hylkäämiset tekivät seurantajaksoni tuloksista valitettavasti toisenlaisia, kuin olin ajatellut ja suunnitellut. Tästä syystä, jos voisin tehdä kokonaan jotakin toisin seurantajaksossani, olisin saattanut aloittaa ihan erilaisesta suunnasta tai jopa aiheesta. En välttämättä olisi aloittanutkaan suoraan kumppanuusmarkkinoinnista, vaan olisin aloittanut myyntisuppiloni rakentamisen oman digitaalisen tuotteen kehittämisestä, sen markkinoimisesta ja myymisestä. En ole tässä aiheessa vielä varma, että pystyisin tästä kovin suurella varmuudella puhumaan, mutta uskon, että täysin aloittelijana oman sosiaalisen median sisällöntuotannon ja oman tuotteen kehittäminen alusta lähtien on paljon helpompaa. Tämä ei vaatisi julkaisijalta lainkaan seuraajakuntaa, ja hinnoittelun sekä markkinointisisällön voisi päättää täysin itse. Alku voi todennäköisesti olla yhtä hidas kuin omassa seurantajaksossani, mutta ainakin senkaltaisessa liiketoimintamallissa pystyisi määrittelemään itse koko ostoprosessin, ilman sitoumuksia mainostajan, eli markkinoitavan yrityksen ehtoihin. Myöhemmin kun oma seuraajakunta kasvaisi, voisi aloittaa kumppanuusmarkkinoinnin.

Olen tyytyväinen valintaani, jossa päätin tehdä oppinäytetyöni oppimispäiväkirja-raportointimuodossa. Uskon, että tällaisessa muodossa lukija pystyy hahmottamaan oppimisprosessin huomattavasti paremmin, ja oppimaan tehdyistä virheistä ja kääntää ne arvokkaiksi opetuksiksi.

Opinnäytetyön lopputuloksena minulle on kehittynyt työkalu, jonka kehittämistä ja hyödyntämistä edelleen jatkan tämän opinnäytetyön päätyttyä. Tavoitteenani on kehittää sen avulla menestyvä yritys, jolla voin ehkä jonain päivänä vielä elättää itseni. Uskon edelleen digitaalisen myyntisuppilon ja sen rakentamisen olevan yksi palkitsevimmista asioista, joita olen oppinut. Sen ansiosta minun on helppo lähteä testaamaan uusia asioita, joissa voi laajentaa entisestään omaa tietämystäni.

Lähteet

Affiverse. 2023. How Important is Product Research for Affiliate Marketing? Viitattu 10.4.2024. <https://www.affiversemedia.com/how-important-is-product-research-for-affiliate-marketing/>

Burban, I. 2022. Coupler.io by Railsware. How to Choose the Right Affiliate Program. Viitattu 10.4.2024. <https://blog.coupler.io/how-to-choose-the-right-affiliate-program/>

Charelle Griffith, n.d. Loss leader pricing strategy: what it is and why businesses use it. Viitattu 10.4.2024. <https://www.charellegriffith.com/loss-leader-pricing-strategy/>

Content Bacon, n.d. Keep What You Earned: 5 Reasons Your Email List is so Important. Viitattu 10.4.2024. <https://www.contentbacon.com/blog/keep-what-you-earned-5-reasons-your-email-list-is-so-important>

Cotter, N. 2024. Growann. 8 Types Affiliate Marketing Assets & Promotional Materials. Viitattu 10.4.2024. <https://www.growann.com/post/affiliate-marketing-assets>

Creative Commons Suomi. n.d. Tietoa lisensseistä. Viitattu 5.4.2024. <https://creativecommons.fi/lisenssit/>

Dib, A. 2016. The 1-page marketing plan. Sivu 36. Viitattu 10.4.2024.

Eeva, n.d. Kuinka kerätä sähköpostilistaa? Vinkit terveeseen listan kerryttämiseen. Viitattu 8.4.2024. https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/kuinka-kerata-sahkopostilistaa?gad_source=1&gclid=CjwKCAiAifyqBhAsEiwA-UdzJFBq9-m9qj_LTdg1AdD-l2YbM_Mlp28aFhcDbDbw_vQQOc9iNfcyEBoC8XkQAvD_BwE

Investopedia, 2024. Affiliate Marketer: Definition, Examples, and How to Get Started. Viitattu 10.4.2024 <https://www.investopedia.com/terms/a/affiliate-marketing.asp>

Lekkas, N. 2024. GrowthRocks. Low Ticket vs High Ticket: What Does It Mean for Your Business. Viitattu 10.4.2024. <https://growthrocks.com/blog/low-ticket-vs-high-ticket/>

Lynch, L. 2023. LinkedIn. The Difference Between Content for High Ticket and Low Ticket Offers. Viitattu 10.4.2024. <https://www.linkedin.com/pulse/difference-between-content-high-ticket-low-offers-latesha-lynch/>

Oivo, M. 2022. Idea Pin – Pinterest yritystilien uusi toiminto. Viitattu 8.4.2024. <https://blog.kuulu.fi/idea-pin-pinterest-yritystilien-uusi-toiminto>

Ong, S. 2023. Ahrefs blog. Affiliate Marketing for beginners: What it is + How to succeed. Viitattu 10.4.2024. <https://ahrefs.com/blog/affiliate-marketing/>

Pasi Silvennoinen, n.d. Miksi valita Niche-markkinointi laajan markkinan sijaan? Viitattu 8.4.2024. <https://pasisilvennoinen.fi/niche-markkinointi/>

Pinterest Trends, n.d. Viitattu 8.4.2024. <https://trends.pinterest.com/?l1InterestIds=935541271955%7C948967005229>

Rahakone, n.d. Affiliate-markkinointi eli kumppanuusmainonta. Viitattu 10.4.2024. <https://www.rahakone.fi/affiliate-markkinointi/>

Seoseon, n.d. Affiliate-markkinointi. Viitattu 10.4.2024. <https://seoseon.fi/opiskele/affiliate-markkinointi/>

Sharpe, D. 2023. Legendary Marketer -verkkokurssi. Vaatii käyttäjätunnuksen. Viitattu 5.4.2024. <https://office.legendarymarketer.com/login>

Sirio. 2024. WeCanTrack. A Guide to High Ticket Affiliate Marketing: Tips, Examples & More. Viitattu 10.4.2024. <https://wecantrack.com/insights/high-ticket-affiliate-marketing/>

WebStart Ventures. 2024. Do You Need a Website for Affiliate Marketing? Here's What You Need To Know. Viitattu 10.4.2024. <https://www.linkedin.com/pulse/do-you-need-website-affiliate-marketing-heres-what-know-ventures-k6ybc/>