

Opinnäytetyö AMK

Tradenomi

2019

Helén Melos

KANNATTAAKO YKSINYRITTÄJÄN TOTEUTTAA ITSE YRITYKSENSÄ DIGITAALINEN MARKKINOINTI?

– Markkinointikampanjan panos-tuotos-analyysi

Helén Melos

KANNATTAAKO YKSINYRITTÄJÄN TOTEUTTAA ITSE YRITYKSENSÄ DIGITAALINEN MARKKINOINTI?

- Markkinointikampanjan panos-tuotos-analyysi

Tämän työn tavoitteena oli tutkia, minkälainen panos-tuotos-suhde digitaalisella markkinoinnilla on yksinyrittäjälle, kun hän tekee sen itse.

Työn aikana toteutettiin kaksi digitaalista markkinointikampanjaa, yksi Facebook-kampanja ja toinen Google Ads -kampanja. Panosta mitattiin käytetyllä ajalla ja rahalla. Tuotosta mitattiin näkyvyydellä, yhteydenotoilla ja myynnillä. Tämän jälkeen arvioitiin panos-tuotos-suhdetta toteutuneissa kampanjoissa.

Kumpikaan kampanja ei johtanut yhteydenottoon eikä lisämyyntiin, mutta moni ihminen klikkasi mainosta ja näki yrityksen verkkosivut. Työn aikana huomattiin, että Facebook-mainos oli vaikea toteuttaa ensikertalaiselle ja panos-tuotos-suhde siinä oli huono. Google Ads -kampanja oli helppo toteuttaa ja panos-tuotos-suhde oli hyvä, eli käytetty aika ja raha toivat riittävän paljon näkyvyyttä, jotta toiminta oli kannattavaa.

Tulosten perusteella Google Ads -kampanjaa kannattaa jatkaa, mutta verkkosivut pitää ensin päivittää. Facebook-markkinoinnin opettamiseen pitää varata enemmän aikaa, jotta sen saa tuottamaan lisää myyntiä.

ASIASANAT:

Digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, myynti, panos-tuotos-suhde, yksinyrittäjäyys.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of Business Administration

2019 | 29 pages

Helén Melos

IS IT WORTHWHILE FOR A SOLE PROPRIETOR TO SELF-IMPLEMENT DIGITAL MARKETING?

- Marketing campaign input-output analysis

The aim of this thesis was to study the input-output relationship in digital marketing when the entrepreneur does it by himself.

We implemented two digital marketing campaigns with the entrepreneur, one Facebook campaign and one Google Ads campaign. As an input we measured the time spent and the financial effort and the output in terms of visibility, contact and sales. We then estimated the input-output ratio for the actual campaigns.

Neither campaign did lead to contact, nor additional sales, but many people clicked on the ad and saw the company's website. The Facebook ad was difficult to implement for the first timers and the input-output ratio was bad. The Google Ads campaign was easy to implement and the input-output ratio was good, i.e. the time and money spent brought enough visibility to be profitable.

According to the results it is worthwhile to continue with the Google Ads campaign, but the web pages have to be updated first. More time is needed to learn Facebook marketing before it can lead to improving sales.

KEYWORDS:

Digital marketing, social media, sales, input-output ratio, sole entrepreneurship.

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET JA SANASTO	5
1 JOHDANTO	6
2 YRITYKSEN KUVAUS	7
3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI	8
3.1 Yrityksen verkkosivut	8
3.1.1 Hakukone ja hakukoneoptimointi	9
3.1.2 Google Ads	10
3.1.3 Google Analytics	10
3.2 Sosiaalinen media	11
3.2.1 Facebook	12
3.2.2 Facebook-mainonta	13
3.2.3 Facebook Insights	14
4 YRITYKSEN MYYNNIN KASVU	15
4.1 Digitaalisella markkinoinnilla kohti myynnin kasvua	15
4.2 Panos-tuotos-suhde	16
5 TOTEUTUS JA TULOKSET	17
5.1 Markkinointikampanjoiden toteutus	17
5.2 Markkinointikampanjoiden tulokset	18
6 POHDINTA	19
6.1 Validiteetti ja reliabiliteetti	20
6.2 Kehittämisehdotukset Kaiverrus Ateljee Franzellille	20
LÄHTEET	22

KÄYTETYT LYHENTEET JA SANASTO

CPC	Cost-per-click, tarkoittaa yhden klikkauksen hintaa, joka on yleinen hinnoittelutapa esimerkiksi Google AdWords mainonnassa. (Digitaalisen markkinoinnin sanastoa.)
CTR	Click Through Rate, tarkoittaa suomeksi klikkausprosenttia. Tämä luku ilmoittaa, kuinka usein näytettyä mainosta on todellisuudessa klikattu. CTR lasketaan jakamalla toteutuneet klikkaukset mainoksen näyttökertojen määrällä. (Digitaalisen markkinoinnin sanastoa.)
Markkinointimix	(Marketing mix) on perinteisesti tarkoittanut markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta, joka on jaoteltu neljän P-kirjaimen mukaisesti: Product eli tuote tai palvelu, Price eli hinta, Place eli myyntipaikka tai saatavuus, Promotion eli markkinointiviestintä. Markkinoinnin tehtävä on optimoida markkinointimix palvelemaan mahdollisimman tehokkaasti liiketoiminnan päämääriä. (Tulos.)
Orgaaninen hakutulos	Ei maksettua tulosta hakukoneessa. Orgaaniseen hakutulokseen vaikuttaa sivuston sisältö, linkitykset, rakenne ja tekniikka. Näitä pyritään kehittämään hakukoneoptimoinnilla. (Sumutorvi.)
ROI	Return On Investment tarkoittaa sijoitetun pääoman tuoton prosentteina ja on siksi markkinoinnin sekä kaiken muunkin sijoittamisen tärkein mittari. (Digitaalisen markkinoinnin sanastoa.)
SEO	Hakukoneoptimointi, eli SEO (search engine optimisation), on markkinoinnin tiedonhaara, joka keskittyy näkyvyyteen orgaanisessa tiedonhaussa eli parantamaan verkkosivujen sijoitusta hakukoneissa. (Coles 2018, 197.)
Sivunäyttö	Tarkoittaa Analytics-seurantakoodin avulla seuratun sivuston sivun näyttökertaa. Jos käyttäjä lataa sivun uudelleen avattuaan sen, tämä lasketaan jälleen uudeksi sivunäytöksi. Jos käyttäjä siirtyy toiselle sivulle ja palaa sitten alkuperäiselle sivulle, myös tämä lasketaan uudeksi sivunäytöksi. (Analytics ohjeet.)
Yksilöity sivunäyttö	Tarkoittaa Analytics-seurantakoodin avulla saman käyttäjän saman istutokerran aikana tuottamat sivunäytöt. Yksilöidyssä sivunäytössä näkyy niiden istuntojen määrä, joiden aikana sivu näytettiin vähintään kerran. (Analytics ohjeet.)

1 JOHDANTO

Suomessa on paljon taitavia, erikoisalaansa osaavia pienyrittäjiä. Perustettuaan yrityksen voi alkuun olla helppoa saada ensimmäiset asiakkaat, jotka olemassa olevan verkoston kautta tietävät, että juuri tämä ammattilainen on taitava omalla alallaan. He ovat ehkä myös samat ihmiset, jotka ovat kannustaneet yrittäjän oman yrityksen perustamista. Ensimmäisten asiakastöiden jälkeen yrityksen on kuitenkin hankittava lisää asiakkaita, ja tämä saattaa monille yksinyrittäjille olla hankala tilanne. Markkinointi ei ole kaikille mieliaihe ja jotkut jopa kokevat, että se on itsensä kehumista joka voi tuntua kovinkin haastavalta ja vieraalta.

Tänä päivänä puhutaan paljon digitaalisesta markkinoinnista ja kuinka helppoa ja halpaa se on. Helposti sanotaan, että digitaalisen markkinoinnin kautta on yksinkertaista saada uusia asiakkaita ja rakentaa verkostoaan. Todellisuudessa tuloksellisen digitaalisen markkinoinnin toteuttaminen voi olla monelle yksinyrittäjälle hyvinkin vaikeaa.

Tässä työssä toteutettiin kaksi digitaalista markkinointikampanjaa Kaiverrus Ateljee Franzelille. Yritys myy taidekaiverruksia eri materiaaleille toteutettuna, asiakkaiden pyynnön ja toiveiden mukaisesti, tarkoittaen myös sitä, että jokaista myytyä työtä kohden edeltää yhteydenotto. Yrityksen tavoitteena on yrityksen kasvu, eli myynnin kasvu.

Facebook ja Google ovat nykypäivänä tuttuja alustoja kaikille verkkokäyttäjille, joten tuntui luonnolliselta rajata tutkimus näihin kahteen, josta voisi olettaa, että useampi yksinyrittäjä voi aloittaa digitaalisen markkinointinsa. Molemmista on kirjoitettu paljon ja tietoa löytyy sekä kirjoista että internetistä. Kirjallisuudesta löydetyt viestit näyttäisivät jakautuvan kahteen eri suuntaan. Toiset kirjoittavat, että digitaalinen markkinointi on helppoa, halpaa ja suurta tulosta antavaa, kun taas toiset kirjoittavat, että se ei olekaan kovin yksinkertaista. Mikä näistä on todellisuus, kun digitaalisesta markkinoinnista kokematon yksinyrittäjä lähtee asiaa kokeilemaan?

Tämän työn tavoitteena oli selvittää, kuinka paljon yksinyrittäjän on panostettava digitaaliseen markkinointiin ja mitä tuotoksia nämä panostukset hänelle tuovat. Kannattaako hänen ylipäättään itse toteuttaa digitaalinen markkinointi? Työssä tutkittiin ensin mitä kirjallisuus ja internet aiheista kertovat. Tämän jälkeen toteutimme kaksi markkinointikampanjaa. Toteutettaessa seurattiin ajankäyttöä ja kuinka paljon rahaa kampanjoihin käytettiin. Kampanjoiden jälkeen seurattiin niiden tuoma näkyvyys, yhteydenottojen määrää sekä vaikutus myyntiin. Lopuksi analysoimme panos-tuotos-suhdetta. Pysyykö jo ensimmäisillä kampanjoillaan lisäämään yrityksen myyntiä? Vai onko totuus kuitenkin se, että yksinyrittäjän on paneuduttava aiheeseen syvemmin. Käytettävä paljon enemmän aikaa, jotta hänestä tulee digitaalisen markkinoinnin asiantuntija ennen, kun hän saa oikeaa tulosta, eli kasvua myyntiin.

2 YRITYKSEN KUVAUS

Toimeksiantajayrityksenä tässä työssä toimii Kairverrus Ateljee Franzell. Tässä yhden naisen yrityksessä Jaana Franzell toteuttaa ammattiaan taidekaivertajana. Yrityksessä toteutetaan asiakkaan toivomaan materiaaliin esim. metalliin, lasiin tai puuhun erilaisia kuvia ja tekstejä. Kaiverrukset ovat realistisia. Asiakasryhmä koostuu pääsääntöisesti yksityisasiakkaista mutta myös yritysasiakkaista. Tilaukset tulevat ja työt lähetetään ympäri koko Suomen. Yksi asiakas tilaa yleensä yhden tai kaksi työtä. Yritykset tilaavat enemmän töitä yhdellä kertaa. Yritys toimii taidekaivertajan kotona, hänen kotiatieljeessa joka sijaitsee pienessä kylässä Nummella.

Yritys on yrittäjälle sivutoiminen, sillä se ei yksinään anna riittävää toimeentuloa. Haaveena on, että jonain päivänä yritys toimisi päätulona vaikkakin tällä hetkellä tilaukset ovat hyvinkin sesonkiluontoisia. Vuositasolla liikevaihto on noin 2000 € eli 165 €/kk. Töiden määrää kuukausitasolla on noin kaksi.

Jaana Franzell aloitti kultaseppä-käsikaiverrusopintonsa kisällinä Tukholman Kaplans Safir AB:ssä 1989. Opettajina toimi Tukholman kultaseppien ja kaivertajien parhaimmisto, mm. Lasse Kernen. Franzell työskenteli Kaplans Safirissä vuoteen 1994 saakka, jolloin yhtiö myytiin Ba Konstgjuteri AB:lle, jonka palveluksessa hän jatkoi vuoteen 1996. Vuonna 1993 Franzell perusti oman kaiverrusyrityksen, JP Gravyr. Ensimmäisten vuosien aikana hän teki kaiverrustöitä omalla ajallaan päätoimen ohella. Vuonna 1996 Franzell siirtyi täyspäiväiseksi yrittäjäksi ja avasi oman liiketilan Tukholman Östermalmiin. Samalla nimi muuttui Franzell Gravyr:ksi. Kaiverrusten ohella Franzell toimi myös käsikaiverrusopettajana. Franzell muutti takaisin Suomeen vuonna 2001. Suomen vuosien aikana hän on toiminut käsikaivertajana useammassa kultaliikkeessä. Alkuvuonna 2013 hän avasi ateljeen Helsingin Kallioon mutta siirsi toiminnan kotiinsa Pusulaan 2015. Tulevaisuudessa Franzell suunnittelee järjestävänsä lasikaiverrusnäytelyn, jossa lasikaiverrusta taiteenlajina esitellään tarkemmin. Kuten moni käsikaivertaja, Franzell on ensisijaisesti taiteilija. Hänen päämääränään on välittää oma rakkautensa työtään kohtaan asiakkaille kauniiden töiden myötä. (Kaiverrus Ateljee Franzell.)

Yrityksellä on oma verkkosivu <http://www.jaanaf.com/>. Suurin osa tilauksista ja kyselyistä tulee verkkosivun ja siellä olevan tilauslomakkeen kautta. Facebook-yrityssivulla <https://www.facebook.com/KaiverrusAteljeeFranzell/> Franzell julkaisee aina välillä kuvia tekemistään töistä. Facebook-seuraajien määrä on noussut viimeisen kahden vuoden aikana noin 260:stä 454:ään. Tämä on Franzellin mukaan Facebookissa julkaistujen kuvien ansiota. Lisäksi seuraajien päivytysjakojen myötä on saatu uusia seuraajia. Varsinaista mainoskampanjaa yrittäjä ei ole toteuttanut. Aikaisemmin yrittäjä on julkaissut kuvia omalla yksityisellä Instagram-tilillään mutta aikoo muuttaa sen yritystiliksi. Suunnitelmissa on tulevaisuudessa avata verkkokauppa.

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Markkinointi on muuttunut. Enää ei ole ainoastaan muutama rajoitettu vaihtoehto asiakkaiden tavoittamiseksi. Tänä päivänä on monenlaisia digitaalisia vaihtoehtoja, joita suunnitellaan, toteutetaan sekä mitataan mainonnan ja myynnin edistämiseksi. (Juska 2018, 1.) Digitaalinen markkinointi on kaikki digitaalisen median kautta tapahtuva kommunikointi ja yhteys asiakkaan kanssa. Tähän kuuluu internet ja mobiili sekä interaktiiviset kanavat. Yksi suurimmista virheistä jota markkinoija voi tehdä aloittaessaan digitaalista markkinointia on suhtautua siihen kuten perinteiseen markkinointiin. Digitaalinen markkinointi tuo aivan uuden ulottuvuuden markkinointiin jota markkinoijan on muistettava valmistaessaan markkinointistrategiaansa. (Pride & Ferrell 2017, 214-215.)

Digitaalinen markkinointi (tai digimarkkinointi) on toisin sanoen yrityksen markkinoinnin osa-alue, johon sisältyvät kaikki digitaalinen materiaali ja viestintä. Tyypillisesti digitaaliseen markkinointiin kuuluvat muun muassa verkkosivusto, hakusanamainonta, Displaymainonta, sähköpostimarkkinointi, mobiilimarkkinointi ja hakukoneoptimointi. Hyvä digitaalinen markkinointi perustuu yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin ja sen viesti on räätälöity kohderyhmälle. Digitaalinen markkinointi on nykyisin osana jokaisen modernin verkossa toimivan yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Olipa kyse sitten 50 000 artikkelin vähittäisverkkokaupasta tai pienestä parturi-kampaamosta, niin digimarkkinointia hyödynnetään vähintäänkin jollakin tasolla. Toiselle yritykselle tehokkain keino uusien asiakkaiden hankintaan voi olla hakusanamainonta, kun taas toiselle Facebookmainonta on ylivoimaisesti tehokkain keino tavoittaa oma kohdeyleisö. Suuremmat yritykset saattavat hyödyntää lähes kaikkia digitaalisia kanavia, joilla on kaikilla oma rooli yrityksen markkinointimixissä. (Digitaalinen markkinointi.)

3.1 Yrityksen verkkosivut

Hyvät nettisivut, kotisivut tai verkkosivut yritykselle, miten niitä halutaankaan kutsua, ovat digitaalisen markkinoinnin peruspilari (Suomen Digimarkkinointi Oy). Verkkosivut toimivat yrityksen käyntikorttina verkossa. Niiden tehtävä on auttaa yritystä myymään tuotteita tai palveluja mahdollisimman paljon, joko suoraan tai välillisesti. Mikäli yritys ei varsinaisesti myy mitään verkossa, potentiaalisten asiakkaiden tulisi löytää sivustot mahdollisimman helposti, päätyä ottamaan yritykseen yhteyttä ja lopulta ostaa yritykseltä. (Kotisivut yritykselle.)

Yrityksen verkkosivut ovat digitaalisen markkinoinnin keskipiste. Vaikka sosiaalisia foorumeita, kuten Facebookia, käytetään yhä enemmän asiakkaiden kanssa keskusteluun, verkkosivut ovat paikka jossa ihmiset ensisijaisesti löytävät ja saavat eniten tietoa yrityksestä, sen filosofiasta ja tuotteista. Verkkosivujen sisältö ei vaihdu kovin usein, mutta sen pysyvyys ja syvällisyys heijastavat kuvan yrityksen persoonallisuudesta ja tuotesijoittelusta. Digitaalisen median kehittyessä ja laajentuessa verkkosivut tulevat tulevaisuudessa uudistumaan nopeampaan tahtiin ja vastaamaan paremmin asiakkaiden palautteisiin. Tämä tulee auttamaan verkkosivuja parantamaan sijoitustaan organisaation hakutuloksessa, sekä parantamaan mahdollisuutta löytää ja käyttää verkkosivuja mobiilihaun kautta. Erinomaiset verkkosivut ovat yksikertaisesti suunniteltu, välittävät selkeän viestin ja ovat helposti navigoitavissa. (Juska 2018, 32.)

Verkkosivut koostuvat kolmesta olennaisesta osasta. Ensiksi, sanat ja kuvat. Toiseksi, toimivuus. Kolmanneksi, digitaaliset mittarit. Riippumatta sisällöstä, verkkosivun on oltava lyhyt, tarkka sekä visuaalisesti suuntautunut. Yrityksen verkkosivu ei ole sama asia kuin digitaalinen luettelo eikä kattava informaation viitelähde. Ne ovat vain osa digitaalisen kommunikoinnin kokonaisuutta, tarjoamalla juuri sopivasti sisältöä, jotta sitä olisi hyödyllistä ja tyydyttävää käyttää ja samalla vahvistaa viestejä yrityksestä. Sivujen toimivuutta on oleellista tarkistaa asiakkaan tai käyttäjän näkökulmasta. Tärkeintä on liikkuvuus sivujen sekä eri osien välillä. Sen on oltava mutkatonta, nopeaa, vaivatonta ja loogista. Kaikella muulla on kielteinen vaikutus. Verkkosivujen suorituskyvyn mittausten on oltava täsmällisiä, helppoja ymmärtää ja merkityksellisiä tulevaa suunnittelua varten. (Juska 2018, 32.)

3.1.1 Hakukone ja hakukoneoptimointi

Hakukone on internet-pohjainen ohjelma, joka etsii jatkuvasti internetistä uusia sivuja eritellen ja liittäen ne hakemistoonsa erityisten hakusanojen mukaan. Näitä hyväksikäyttäen hakukone tulostaa ruudulle käyttäjän syöttämiä hakusanoja lähimpänä olevat sivut. Analysointi tapahtuu käytännössä eri hakukoneissa erilaisilla menetelmillä. Näitä menetelmiä kehitetään jatkuvasti paremmiksi ja toimivammiksi, ja niiden täsmällinen toiminta on joka hakukoneessa suuri salaisuus, jota ei paljasteta. (Web-opas.)

Hakukoneoptimointi, eli SEO, on markkinoinnin tiedonhaara, joka keskittyy näkyvyyteen orgaanisessa tiedonhaussa eli parantamaan verkkosivujen sijoitusta hakukoneissa. Hakukoneella on monta näkökulmaa, verkkosivuilla olevista sanoista muiden sivustojen linkityksiin yrityksen verkkosivuihin. Joskus on yksinkertaisesti kyse siitä, että järjestys yrityksen verkkosivuilla on oltava sellainen, että hakukone ymmärtää sen. Tässä ei ole kyse pelkästään hakukone ystävällisen verkkosivuston rakentamisesta vaan sivustoa parannetaan myös ihmisille. Suurin osa liikenteestä verkkosivuille tulee suurimpien hakukoneiden kautta: Google, Bing ja Yahoo!. Vaikka liikennettä voi tulla myös esim. sosiaalisesta mediasta, ensisijainen navigointi yrityksen sivustoille, suurimmalle osalle internetin käyttäjistä, on hakukoneiden kautta. Hakukoneet ovat ainutlaatuisia siinä mielessä, että ne tarjoavat kohdennettua liikennettä. Ne ovat tiet joita pitkin käyttäjät löytävät yrityksen sivustolle. Jos hakukoneet eivät löydä yrityksen sivustoa tai eivät pysty lisäämään sen sisältöä heidän tietokantaansa, yritykseltä menee uskoton mahdollisuus ohi saada liikennettä ohjattua sivustoilleen. Hakusanoilla on tavattoman suuri arvo. Kokemus on osoittanut, että hakukoneliikenne voi luoda (tai kaataa) menestystä yritykselle. Kohdennettu liikenne yrityksen sivustolle voi tuoda julkisuutta, liikevaihtoa ja näkyvyyttä paremmin kuin mikään muu markkinointikanava. (Coles 2018, 197-198.)

Hakukoneoptimoinnin toimenpiteet voidaan jakaa kahteen eri kategoriaan. Ensimmäinen on sivuston sisäinen optimointi. Hakukoneet pyrkivät näyttämään mahdollisimman osuvat linkit jokaisessa käyttäjän tekemässä haussa. Sisäisellä optimoinnilla voidaan optimoida sivut haluttuihin hakutermeihin ja parantaa hakusijoitusta kilpailijoihin nähden. Toinen kategoria on sivuston ulkoinen optimointi. Tällä parannetaan sijoitusta hakutuloksissa. Hakukoneet arvioivat kuinka luotettava sivusto on laskemalla moniko muu luotettava sivusto linkittää siihen. Ulkoiseen optimointiin voidaan laskea myös yrityksen/nettisivun maine. Jos monet hakevat hakukoneesta yrityksen sivustoa sen nimellä

esimerkiksi televisiomainoksen takia, hakukoneet nostavat sivuston luottoluokitusta. (Hakukonemaailma 2019.)

Hakukoneoptimointi on pidemmän ajan sijoitus. Toisin kun Google Adwordsissä, hakukoneoptimoinnissa ei pystytä takaamaan mitään. Se vaatii pitkän järjestelmällisen prosessin, jonka avulla verkkosivusto nostetaan hakutuloksissa ylöspäin ja sitä kautta saadaan luonnollista, orgaanista hakuliikennettä. Hakukoneoptimointi on myös usein välttämätöntä verkkokauppasivuston tuottavuudelle, se vaan ei tuo tulosta yhtä nopeasti kuin Adwords-mainonta. (Suomen Digimarkkinointi Oy.)

3.1.2 Google Ads

Google Ads (kutsutaan myös nimellä Google AdWords) on internetissä toimiva mainosalusta jonka Google omistaa. Se on myös suurin ja laajimmin käytetty internetmainonnan verkosto maailmassa. Sitä käyttää miljoonia yritysmainostajia tavoittaakseen uusia asiakkaita ja kasvattaakseen liiketoimintaansa. (WorldStream.)

Käyttäjiä voi tavoittaa kahden verkoston kautta, hakuverkoston ja Display verkoston. Hakuverkosto toimii niin että maksetaan klikkausten mukaan. Mainostajat tarjoavat hakusanoja jotka ovat tärkeitä heidän liiketoiminnalleen. He saavat näin mahdollisuuden näyttää mainoksensa niille käyttäjille jotka käyttävät näitä sanoja Googlessa. Tätä tunnetaan myös sanalla maksullinen haku. Display verkosto tarjoaa mainostajalle mahdollisuuden sijoittaa bannerimainoksen niille verkkosivuille, jotka ovat mukana Display verkostossa. Googlen Display verkosto tavoittaa noin 90% internetin käyttäjistä maailmanlaajuisesti. (WorldStream.)

Google Ads alkaa tuoda rahaa kassaan käytännössä välittömästi. Kunnollisen ROI:n aikaansaaminen vaatii kuitenkin aikaa myös Google Ads -mainonnassa, ja tilin jatkuva optimointi on välttämätöntä. Se miten Google Ads toimii ensimmäisenä viikkona, ei ole lähelläkään sen tehoa parin kuukauden päästä, oikein optimoidussa tilissä. (Suomen Digimarkkinointi Oy.)

3.1.3 Google Analytics

Keskustelua on ollut paljon siitä, miten mitata digitaalisen median sijoitetun pääoman tuottoa, eli ROI, sillä on huomattu, että se on aika vaikeaa. Muutama työkalu löytyy kuitenkin apuun. (Coles 2018, 27.)

Google Analytics on ilmainen ohjelmisto, joka toimii mainiosti. Sosiaalisen median panostus tulee ohjaamaan paljon liikennettä yrityksen verkkosivuille. Verkkosivuilla on oltava valvontatyökaluja asennettuna tallentaakseen nämä tiedot. Seuraamalla liikennettä, näkee miltä sivustoilta liikennettä tulee yrityksen verkkosivuille, ja antaa mahdollisuuden kartoittaa nämä liikennettä tuovat sivustot. Seuraamalla annettuja askeleita www.analytics.google.com –osoitteessa valvontatyökalun asennus on helppoa. Sieltä saa lyhyen HTML-koodin joka sisällytetään kotisivulle. (Coles 2018, 27.)

Google Analyticsissä on paljon hyödyllistä analytiikkaa. Suosituimmat mittarit ovat sivunäyttöjen määrä, sivulla käytetty aika, CTR sekä yksilöityjen sivunäyttöjen kokonaismäärä. Riippuen verkkosivun tavoitteesta, mitattaviin voi kuulua ostot, tietopyynnöt, linkklikkaukset, live chat istunnot, lataukset, sosiaalisen median postaukset tai kommentit. (Juska 2018, 31-32.)

3.2 Sosiaalinen media

On olemassa tuhansia sosiaalisen median alustoja ja uusia julkaistaan päivittäin. Monet ovat maakohtaisia mutta muutamat ovat aidosti globaaleja. Kuusi vaikutusvaltaisinta alan johtajaa ovat: Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, LinkedIn, Pinterest ja YouTube. Mentäessä askeleen alaspäin löytyy, vähemmällä näkyvyydellä mutta suurella suosiolla, Periscope, Flickr, Tumblr, WhatsApp, Viber, Google+, Tinder, Redditt, StumbleUpon, Digg, Meetup ja Slack. (Juska 2018, 37.)

Sosiaalisen median hyödyt ovat Colesin (2018, 7) mukaan seuraavat: toimii kaikenkokoisilla budjeteilla, potentiaalinen yleisö on valtava, se on uusi vaihtoehto jota voi käyttää samanaikaisesti perinteisten markkinointikanavien kanssa, helppo sitouttaa asiakkaita, antaa näkyvän läsnäolon netissä ja asiakkailta saa reaaliaikaista palautetta.

Jotkut yritykset ovat pystyneet kasvattamaan liiketoimintaansa massiivisesti käyttämällä sosiaalista mediaa taitavasti. Seuraamalla seuraavia ohjeita se on Colesin (2018, 8-10) mukaan mahdollista. Yrityksen on:

- Sitoutettava asiakkaansa; tee asiakkaasi kiinnostuneiksi siitä mitä yrityksellä on tarjota. Mihin ongelmaan he tarvitsevat ratkaisun? Minkä tarpeen he haluavat tyydyttää? Mitä toiveita heillä on jotka eivät ole täyttyneet?
- Toimitettava loistavaa sisältöä; sitouta asiakkaasi toimittamalla oikeaa sisältöä. Tämä on yrityksen mahdollisuus tarjota ratkaisu, joka on räätälöity heille. Kyse ei ole siitä, että kerrotaan heille, kuinka mahtava tuote tai palvelu yrityksellä on.
- Kuunneltava asiakkaitaan; puhumalla ja kuuntelemalla asiakkaitaan ja mahdollisia tulevia asiakkaita saadaan tuntuma siitä, mitä he oikeasti haluavat yrityksen tuotteelta tai palvelulta. Vieraillemalla sosiaalisilla mediasivustoilla, joita asiakkaat käyttävät, antaa mahdollisuuden kuunnella heitä tehokkaasti.
- Rakennettava liiketoimintaverkoston; rakentamalla liiketoimintaverkoston suhteilla yritys saa lonkerot kaikenlaisille eri liiketoiminta-alueille. Ei voi koskaan tietää milloin ja miten niitä voi hyödyntää, mutta ne ovat siellä yritystä varten. Rakentamalla suuren verkoston suhteita, voi itse valita ryhmän joka johtaa yritystä oikeaan suuntaan, tai pyytää heiltä apua ongelmalle.
- Löydettävä cheerleaderinsä ja raivokkaat faninsa; Yrityksellä tulee olemaan asiakkaita, jotka rakastavat yrityksen tuotteita tai palveluja eivätkä voisi olla iloisempia niistä. Miten yritys käyttää tätä voimavaraa tänään ja miten heitä palkitaan? Tiedetäänkö edes ketkä he ovat?
- Tehtävä kaikki yhä uudestaan ja uudestaan.

On olemassa monenlaisia myyttejä sosiaalisesta mediasta. Monet niistä ovat tärkeitä sosiaalisen jakamisen kannalta, mutta ne eivät päde liiketoimintaan, jota digitaaliset markkinoijat ja mainostajat tekevät yrityksensä edistämiseksi. Tässä viisi suosituimpaa

myyttiä: se on ilmaista, se tavoittaa kaikkia, sitä on helppo käyttää, se on todella tehokasta, se on hyvää mainontaa. Kommentin kirjoittaminen, kuvan julkaiseminen tai videon jakaminen on aika helppoa. Helppous kuitenkin katoaa, kun sitä on tehtävä päivittäin. Tämä johtuu siitä, että sosiaalinen media on hauskaa silloin kun sitä tehdään huvikseen, mutta vaikeaa liiketoimintana. Voi olla haastavaa vastata ongelmaan koskien tuotteita tai palvelua tai vastata kysymyksiin brändin ominaisuuksista. Vastausten on oltava oikein, kuvat on hyväksyttävä ja projisoitu tunne vuorovaikutuksesta on oltava kohtelias, avulias ja ystävällinen. Tämän takia moni käyttää digitaalisia markkinointitoimistoja. (Juska 2018, 39-40.)

Yksityisyrittäjän on todennäköisintä hoitaa yrityksen kaikki sosiaalisen median aktiviteetit itsenäisesti. Siksi sosiaalinen media ei ole niinkään ilmaista, sillä siihen kuluu paljon työaika. Kirjoittaminen, postaukset, aikataulutaminen ja vastaaminen mutta myös suorituskyvyn seuranta ja tuloksien analysointi vievät aikaa yritystoiminnalta. Sosiaalisella medialla on suuret käyttäjäluvut, se on totta, mutta mainostaja ei halua tavoittaa niitä kaikkia. Esimerkiksi maansisäinen mainostaja haluaa tavoittaa tarkasti määritellyn ryhmän, ei massalukuja. Eikä pidä paikkansa, että se on helppokäyttöistä. Jos yrittäjällä ei ole koulutusta asiassa, mainostaminen sosiaalisessa mediassa on suuri haaste. Yrityksille kaikista tehokkain käyttö sosiaaliselle medialle on myyninedistäminen. Tarjouksia ja taloudellisia kannustimia voi julkaista nopeasti, halvalla ja oikealle kohderyhmälle. (Juska 2018, 39-40.)

3.2.1 Facebook

Facebook on suurin sosiaalisen median alusta. Viimeaikainen kasvu tulee vanhemman yleisön houkuttelusta. Kukaan kilpailija ei juurikaan ole haastanut tätä ykkössijaa. Syy siihen on, että kukaan käyttäjä ei halua siirtyä toiseen samankaltaiseen verkkosivustoon, jos siellä ei ole yhtään heidän ystävää. (Juska 2018, 38.)

Alun perin Facebook perustettiin ihmisille, jotka halusivat pitää yhteyttä ollessaan korkeakouluissa ja yliopistoissa, mutta sivusto on muuntautunut paljon suuremmaksi. Muutama fakta Facebookista: käyttäjiä on noin kaksi miljardia maailmanlaajuisesti. Puolet aktiivikäyttäjistä kirjautuu sisään päivittäin. Keskimääräisellä käyttäjällä on 130 ystävää Facebookissa. 300 miljoonaa kuvaa ladataan päivittäin. Keskimääräinen vietetty aika Facebookissa on 20 minuuttia. Se on aidosti globaali eikä sitä voi jättää huomiotta. (Coles 2018, 31-32.)

Hyödyt Facebook-yrityssivun perustamiselle ovat ne, että nämä sivut ovat helposti Googlen nähtävissä. Pieni yritys voi käyttää Facebook-sivuja ensimmäisinä internet edustuksenaan. Facebookiin voi liittyä ja sitä voi käyttää ilmaiseksi. Melkein kaksi miljardia ihmistä Facebookissa voi potentiaalisesti nähdä sivusi. Se päivittää päivityksiäsi faniesi omiin uutispäivityksiin. Kun fanisi tykkäävät tai kommentoivat päivitystäsi, heidän ystävänsä näkevät sivusi nimen omissa uutispäivityksissään ja näin viraali vaikutus alkaa toimia. On olemassa kaksi tapaa perustaa Facebook-yrityssivu. Ensimmäinen on tavallisempi, mutta silloin sinulla on oltava yksityinen Facebook-tili, jotta pystyt tekemään yrityssivun. Rakentaaksesi sivua klikkaa "luo sivu" linkkiä pudotusvalikosta profiilisivullasi ja seuraa tämän jälkeen yksinkertaisia ohjeita. Toinen tapa on mennä suoraan www.facebook.com/pages/create ja seurata annettuja ohjeita. (Coles 2018, 32-35.)

Coles ei kannata Facebook-yrityssivua, jos ei aio käyttää sitä. Hän kehottaa miettimään syitä sivustolle ennen kuin aloittaa sen tekemisen. Sama koskee niitä, jotka ovat huolissaan siitä, että saavat valituksia sivulle. Valitukset ovat Colesin mukaan myös mahdollisuus oppia asiakkailta, joten jos valituksia tulee, niin hän kehottaa selvittämään ongelmat äkkiä. Toisaalta, jos yrittää tositarkoituksella tuoda tietoisuuteen oman yrityksensä, verkostoitua sekä rakentaa uskollisen joukon faneja ja seuraajia, pitää myös varata resursseja siihen. (Coles 2018, 43-44.)

3.2.2 Facebook-mainonta

Mainonta on edelleen tehokkain markkinoinnin voima ja olennainen osa jokaista yritysjärjestöä. Mainonnan ensisijainen tarkoitus on luoda ja toimittaa vakuuttavia viestejä jotka vaikuttavat havaintokykyyn ja käyttäytymiseen. Nämä viestit koskevat brändejä ja yrityksiä mutta voivat myös koskea palveluja, sijaintia tai tärkeitä aiheita. (Juska 2018, 4.)

On valmistauduttava käyttämään paljon aikaa oppiakseen, miten mainostetaan sosiaalisessa mediassa. On olemassa paljon vaihtoehtoja ja askeleita. Mutta mainoksia on helppo tehdä, varsinkin kun fyysinen tila on pieni eikä vaadi paljon sanoja. Kuvat dominoivat katselusivua. Videot ovat suuri plussa koska ne tuovat todella tehokkaasti tunteisiin vetoavan viestin esiin. (Juska 2018, 41.)

Facebook-mainonta sopii mainiosti ohjaamaan liikennettä haluttuun paikkaan tai tekemään jotain tiettyä. Kun on päätetty tehdä Facebook-mainos kannattaa miettiä näitä neljää asiaa:

- Mikä on mainoksen tavoite?
- Ketä yritetään tavoittaa – mikä on kohdemarkkina?
- Mikä on päivittäinen/kuukausittainen budjetti?
- Kuka tulee seuraamaan tuloksia? (Coles 2018, 48.)

Kun tietty tavoite on valittu, perustetaan Facebook-yrityssivu, lisätään sisältöä, mainostetaan sivua, mitataan tuloksia ja hallinnoidaan palautetta. Tämän jälkeen luodaan ja julkaistaan Facebook-mainoskampanja. Kuulostaa yksinkertaiselta, mutta sitä se ei ole. Ensin on valittava mainoksen muoto. On olemassa viisi vaihtoehtoa: kuva, video, kuvasarja, ja kaksi viimeistä ovat sekoituksia kuvista ja videoista. Kohderyhmän valinta on aika helppoa. Tämän jälkeen prosessista tulee monimutkaisempi. Tähän kuuluu kaksi tärkeää taloudellista päätöstä, käytettävä päiväbudjetti ja maksimi kokonaisbudjetti. Tämän jälkeen luvut lähetetään Facebook Ad Auction:ille päätöstä varten. Heidän järjestelmänsä päättää mitä mainos todellisuudessa tulee maksamaan per päivä. Jotta tämän täysin ymmärtäisi sekä suunnittelun, sijoituksen että mittauksen, Facebook advertisingissa on käytettävä heidän Ads Manager:ia. Se on tehty auttamaan koko prosessia Facebookin sosiaalisen median -mainoskampanjassa. (Juska 2018, 42.)

3.2.3 Facebook Insights

Facebook Insights on ilmainen työkalu, jota voi käyttää Facebook-sivulla. Tämä antaa tietoa faneista ja kuinka aktiivisia he ovat, tietoa jota voi käyttää markkinoinnissa. Esimerkiksi, jos suurin osa faneista on naisia ikäluokassa 35-44, ja halutaan kokeilla Facebook-mainontaa, voi kohdistaa keskitetyn mainoksen tälle ryhmälle. (Coles 2018, 27.)

Tämä on tehokas työkalu niille jotka haluavat seurata käyttäjien käyttäytymistä Facebook-sivullaan. Käyttämällä Facebook Insights työkalua voi määrittää parhaimman päiväajankohdan, jolloin kannattaa julkaista, parhaimmat viikonpäivät ja minkälainen sisältö on suosituin. Tätä päivitetään jatkuvasti, jotta olisi mahdollista seurata sivusi kehitystä. Joten on usein tarkistettava mitä on tapahtunut, jos haluat pysyä mukana. (Patel, N.)

Sosiaalisen median ROI:n määrittäminen ei ole helppoa, mutta voi asettaa kysymyksiä jotka edistävät ROI:ta. Mieti mitä uutta yrityksesi on oppinut asiakkailta jota ette tiedenneet aikaisemmin? Onnistuttiinko lisäämään keskustelua mahdollisten uusien asiakkaiden kanssa ja asettamaan yrityksen enemmän näkyville? Saivatko asiakkaat tietoonsa jotain uutta yrityksestäsi? Onko henkilökunta enemmän sitoutunut nyt? Mitä kannattaa tehdä kaikille cheerleadereille? Pärjäisittekö nyt ilman sosiaalista mediaa? (Coles 2018, 28.)

4 YRITYKSEN MYYNNIN KASVU

Yrityksen toiminta noudattelee kehityskaarta, jossa on samankaltaisia vaiheita kuin ihmisenkin elämänkaareissa. Siinä voidaan nähdä yhtymäkohtia myös työntekijän urapolkuajatteluun. Yrityksen toiminta alkaa yleensä pienestä, kasvaa ja kehittyy, kokee kypsyysoikeuden, vakiinnuttaa paikkaansa osana talousjärjestelmää ja yleensä myös päättyy joskus. Tasaantumisvaiheen jälkeen yritystoiminta voi lähteä taantumaan, josta yritys voi uusiutumisen avulla päästä uuden kasvun vaiheeseen. Tyypillisiä yrityksen historiallisen kehityksen kuvaustapoja ovat tuotteet, markkina-alueet, organisaatiomuodot sekä liikevaihdon tai henkilöstön kasvu. Kuvauksessa voidaan myös määritellä ja nimetä historiallisia vaiheita ja tarkastella niiden kytkeytymistä toisiinsa. (Viitala & Jylhä 2013, 280.)

Kasvu pidetään useimmiten yrityksen strategisena tavoitteena. Kasvu edistää yrityksen pitkän ajan menestystä. Uusien markkinoiden valtaaminen ja myynnin kasvattaminen tuovat lisää tuloja, jolloin pystytään panostamaan kehitystoimintaan ja uudistumiseen. Jatkuva kehittyminen puolestaan lisää mahdollisuuksia kasvaa edelleen. Kasvuun liittyy usein menestyksen kierre. (Viitala & Jylhä 2013, 276.)

Määritelmän mukaan kasvuyrityksen tavoitteena on liikevaihdon 10 prosentin vuosikasvu 3-5 vuoden peräkkäisen vuoden aikana. Nopean kasvun niin sanottuja gasellyrityksiä ovat yritykset, joiden kasvu on vähintään 30 prosenttia vuodessa. Edellä mainituissa tapauksissa kasvulla viitataan yrityksen taloudelliseen kasvuun, nimenomaan myynnin kasvuun. (Viitala & Jylhä 2013, 277.)

Yritys voi ensinnäkin pyrkiä kasvamaan nykyisten tuotteiden ja palveluiden varassa nykyisillä markkinoilla. Toiseksi se voi pyrkiä kasvamaan nykyisten tuotteiden varassa uusilla markkinoilla. Kolmanneksi yritys voi kasvaa uusien tuotteiden varassa nykyisillä markkinoilla. Neljäs vaihtoehto on hakea kasvua uusien tuotteiden varassa uusilta markkinoilta. (Viitala & Jylhä 2013, 278.)

Kasvuhalu on usein mainittu tärkeimpänä kasvun ehtona. Kasvun välttämätön edellytys on yrityksen halu kasvattaa toimintaansa. Yrittäjän kasvumotivaatio, yrittäjän sisäinen kasvuorientaatio, edeltää yrityksen kasvua. Tästä on tehty johtopäätös, että kasvuyrityksiä olisi enemmän, jos yrityksillä olisi halua kasvaa. Toisaalta voidaan väittää, että yritys ei voi kasvaa ilman kykyä kasvaa. Yrittäjällä pitää olla ”manageraalista kapasiteettiä” toteuttaa kasvun edellyttämät tuote- ja kapasiteettiedellytykset. Ilman kasvuun kyvykkäitä yrityksiä kasvu ei toteudu. Kolmanneksi yrityksen on mahdotonta kasvaa, jos sen tuotteille tai palveluille ei löydy markkinoita. Kolmas edellytys näin ollen on se, että yrittäjä havaitsee markkinoilla jotakin sellaista, että kokee kasvun mahdolliseksi. Kasvun tukemisessa oletuksena on, että yritys kasvaa vasta sitten kun, sillä on halu, kyky ja mahdollisuus kasvaa. Oletamme että kaikkien ehtojen on oltava yhtä aikaa voimassa ennen kuin kasvu toteutuu. (Toivonen ym. 2005, 120.)

4.1 Digitaalisella markkinoinnilla kohti myynnin kasvua

Markkinoinnin tavoitteena tulee olla myynnin kasvattaminen, eikä esimerkiksi mainosten näyttökerrat tai muutokset klikkausprosentissa. Arvioi siis mainonnan tehokkuutta

suhteessa myyntiin. Kuluttajan ostokäyttäytyminen on muuttunut valtavasti. Valtaosa kuluttajista aloittaa tiedon hakemisen hakukoneista. Nykyään ostopäätöksen tueksi kuluttaja käyttää noin 15 eri tietolähdettä. Jopa 70 % ostoprosessista etenee ilman myyjää. Myyjää ei enää tarvita ensisijaisena tietolähteenä ja rooli painottuu enemmän ja enemmän ostoprosessin loppupäähän. Parhaimmillaan digitaalinen markkinointi on sulautettu yhteen aktiivisen myynnin kanssa ja se tekee ostokokemuksesta aivan uudelleenlaisen. Se tuo uutta, kuumaa asiakasta sisään myyntiputkeen, se parantaa asiakaskäytien sopimisen määrää, lämmittää asiakkaita valmiiksi sekä nostaa kaupanpäättösprosenttia. Lisäksi hyvin toteutettu digitaalinen myyntiprosessi ja yrityksen brändäys mahdollistavat korkeamman hinnan saamisen palvelusta tai tuotteesta. (Suomen Digi-markkinointi Oy.)

4.2 Panos-tuotos-suhde

Panoksiksi kutsutaan tuotannossa käytettäviä tuotannontekijöitä, joita ovat esimerkiksi työntekijät, työtilat, koneet, laitteet ja raaka-aineet. Mikäli tuotannossa käytetään vain yhtä tuotannontekijää, tai ollaan kiinnostuneita vain yhden tuotannontekijän tuottavuudesta, voidaan mitata kyseisen tuotannontekijän määrää esimerkiksi seuraavasti: Työntekijät: työaika; työtilat: neliö-/ kuutiomäärä; koneet tai laitteet: käyttöaika; raaka-aineet: raaka-aineen määrä: massa, pituus, tilavuus tai muu mittayksikkö. (Kuntaliitto 2017.)

Tuotoksiksi kutsutaan tuotannosta syntyviä tavaroita, puolivalmisteita, palveluita tai edellä mainittujen yhdistelmiä. Tuloksena saadaan tuottavuustieto, esimerkiksi yhden tuotteen valmistaminen vaatii kymmenen tuntia työaika. Tätä voidaan verrata esimerkiksi toisen yksikön tai edellisen vuoden vastaavaan tuottavuustietoon. (Kuntaliitto 2017.)

5 TOTEUTUS JA TULOKSET

5.1 Markkinointikampanjoiden toteutus

Aloitimme yrittäjän kanssa Facebook-mainoksen tekemisellä. Yritimme ensin ilman ohjeita luoda mainoksen. Kokeilimme, olisiko logiikka niin helppoa, että mainoksen pystyisi luomaan järjestyksessä ja askeleita seuraamalla. Meille tuli ongelmia melkein heti ja tämä lähestymistapa osoittautui meille mahdottomaksi. Tuli erilaisia viestejä mainoksen luomisesta ja julkaisusta ja loppujen lopuksi emme edes tienneet, oliko mainos todella luotu ja julkaistu vaiko ei. Emme löytäneet yhtä paikkaa josta olisi selvinnyt mitä me olemme tehneet, koska eri välilehdillä oli erilaista tietoa mainoksesta eikä yhtenevää viestiä löytynyt. Totesimme kuitenkin myöhemmässä vaiheessa, että emme olleet julkaisseet mitään. Tähän päätelmään pääsimme kootessamme viestejä eri paikoista Facebookissa.

Mainoksen tekoon etsittiin ohjeita myös esimerkiksi YouTubesta. Ohjeita oli aika paljon käytettävissä mutta hyvää ohjetta emme löytäneet. Eräästä videosta saimme kuitenkin apua <https://www.youtube.com/watch?v=CUIpk2ZjUOo>. Videossa näytetty kuva Facebook-sivustosta ei kuitenkaan vastannut meidän näytössämme olevia kuvia, mutta mainonnan luomisen logiikka aukesi meille. Nyt pystyimme tekemään mainoksen kohde-ryhmineen ja saimme sen lähetettyä tarkistettavaksi.

Mainos koostui kolmesta työkuvasta kuvasarjan muodossa. Hyvää esikatselua ei kuitenkaan löytynyt jossa kuvat liikkuisivat, joten lopullista mainosta emme tässä vaiheessa nähneet. Kohdesijainniksi valitsimme Uusimaa ja ryhmän iäksi 19-65+. Facebook työkalu opasti meidät oikeankokoisen ikäryhmän käyttöön. Suppeammasta ikäryhmästä tuli viestiä, että ryhmä ei ole riittävän suuri. Budjetiksi määräsimme 2€/päivä ja kestoksi 7 päivää (11-18.3.2019). Muita valintoja emme tehneet. Aikaa kului kahdelle ihmiselle yhteensä kaksi työpäivä (2 x 8h = 16h). Ja kuten sanottua, emme nähneet lopullista versiota mainoksesta itse. Ensimmäisen mainoksen luomisen jälkeen koimme kuitenkin tekemisen helpommaksi ja uskoimme että seuraavan mainoksen teko olisi helppoa.

Google Ads -mainos tehtiin seuraavaksi. Etsimme ensin verkosta ohjeita ja aika äkkiä löysimme https://ads.google.com/intl/fi_fi/home/ -sivun jossa oli ”aloita nyt” -nappi (Google Ads). Sitä seuraamalla oli mainoksen teko yksinkertaista. Käytimme aikaa noin 2 tuntia kokonaisuudessaan (2 x 1h = 2h). Kohdesijainniksi valitsimme koko Suomen ja mainostekstiksi ”Kaiverrus Ateljee Franzell – Uniikit käsikaiverrukset”, alaotsikko: ”Täysin käsityönä tehtyjä lasikaiverruksia. Ota yhteyttä jo tänään.” Avainsanoiksi valitsimme: lasikaivertaja, lahja, kaiverrus hinta, valmistujaislahja, lasikaiverrus, kaivertaja, kaiverrus, liikelahjat, koira, lahjaidea, käsityö. Budjetiksi määräsimme 1€/päivä. Lopeuspäivämäärää emme pystyneet tässä vaiheessa määrittelemään, mutta päätimme kampanjan kestoksi 10 vuorokautta (7-17.3.2019).

5.2 Markkinointikampanjoiden tulokset

Tässä työssä panoksen mittarina toimii digitaaliseen markkinointiin käytetty työaika ja kampanjoiden rahallinen kustannus. Tuotos mitataan mainoksien tuomilla näyttökerroilla, yhteydenotoilla sekä vaikutuksella myyntiin.

Facebookista tuli kaksi yhteydenottoa ja 16 oli klikannut mainosta. Yhteydenotot tulivat Thaimaasta ja Turkista eivätkä liittyneet mitenkään yrityksen toimintaan. Näyttöalueena meillä oli Uusimaa, joten ihmettelimme suuresti mainoksen kautta tulleita yhteydenottoja. Tämän lisäksi 16 oli klikannut mainosta ja tätä kautta päätyneet yrityksen kotisivuille. Varsinaista työhön liittyvää yhteydenottoa tai tilausta ei siis tullut. Selvisi myös, ettei kuvasarja toiminut, mainos näytti vain ensimmäistä kuvaa. Joten Facebook-mainoksesta heräsi epäilykseni mitä oikeasti oli näytetty ja kenelle. Mitään johtopäätöstä emme voineet tehdä ikäjakauman ja katseluajankohdan suhteen koska klikkauksia oli niin vähän. Budjetti täsmäsi kuitenkin määritellyyn ja sen kokonaishinnaksi tuli 14€.

Google Ads -mainoksen päättymistä ei pystytty määrittämään mainosta tehdessä ja epähuomiossa unohdimme lopettaa mainoksen 17.3. Keskeytimme sen 29.3, joten lopullinen kesto oli 7-29.3, eli 22 vuorokautta. Tässä ajassa mainoksen impressiot (mainoksen näyttökerrat) oli 14 017 ja klikkaukset 62. Klikkausprosentti 0,44%. Yhteydenotot tai tilauksia ei tullut. Avainsanoista ”koira” vastasi puolesta impressioiden määrästä, 7626 kpl, ja niiden klikkausprosentti oli 0,45%. Sana koira toi siis 34 klikkausta. Sana ”kaiverrus” toi 13 klikkausta vain 810 impressiolla (klikkausprosentti 1,6%). ”Käsi-työ” toi 8 klikkausta 3798 impressiolla (klikkausprosentti 0,21%). ”Lahja” ja ”lasikaiverrus” toi molemmat kaksi klikkausta (79 ja 20 impressiota, 2,53% ja 10%). ”Kaivertaja” ja ”lasikaivertaja” saivat huonot laatupisteet ja Google Ads ilmoitti, ettei nämä sanat ole tehokkaita. Loput sanoista antoivat yhden tai nolla klikkausta ja vain muutaman impression. Suurin osa klikkauksista oli tehty matkapuhelimella, 36 klikkausta 3266 impressiosta (1,1%). Eniten impressioita oli ollut tietokoneella 8709 kpl mutta klikkauksia vain 16 kpl (0,18%). Tabletissa impressioita oli ollut 2062 ja klikkauksia 10 (0,48%). Naiset ikäryhmässä 18-64 olivat klikanneet mainosta eniten. Kokonaishinnaksi tuli 22,30€ ja keskimääräinen CPC 0,36€.

6 POHDINTA

Tässä työssä tarkasteltiin sitä, minkälainen panos-tuotos-suhde digitaalisella markkinoinnilla on yksinyrittäjälle, kun hän tekee sen itse. Kannattaako yksinyrittäjän toteuttaa itse yrityksensä digitaalinen markkinointi, vaikka hän ei ole mikään internet-guru?

Työssä toteutettiin kaksi digitaalista markkinointikampanjaa, joista toinen Facebookissa ja toinen Googlessa. Markkinointikampanjan aikana seurattiin sitä, minkälaisia panoksia toteutukseen tarvittiin sekä sitä, mitä tuloksia markkinoinnilla saatiin aikaan.

Kirjallisuuteen tutustuttaessa sai epäselvän kuvan Facebook-mainonnasta. Toiset väitivät sitä helpoksi ja toiset kirjoittivat, ettei se olekaan niin yksinkertaista. Tämän kokemuksen jälkeen totean, että yhdyin mielipiteessäni joukkoon joka ei pidä sitä yksinkertaisena. Facebook-markkinointikampanja epäonnistui. Ei ole varmuutta miltä se näytti ja kenelle sitä näytettiin. Aikaa kului 16 työtuntia mainoksen tekemiseen joka herättää kysymyksen, kuinka paljon lisää työtunteja pitäisi käyttää, jotta mainoksen tekeminen onnistuisi?

Juska (2018, 41) toteaa, että tarvitaan paljon aikaa, jotta voi oppia sen, miten sosiaalisessa mediassa mainostetaan. Jotta oppisimme meidän pitäisi heti tehdä uutta mainosta ja parannella taitojamme, kunnes me onnistumme. Meidän pitäisi myös käyttää vielä enemmän aikaa kunnon ohjeiden etsimiseen internetistä. Yksinyrittäjälle tämä ei kuitenkaan välttämättä ole mahdollista, käyttää vielä enemmän aikaa ja rahaa, jotta ylipäätään oppisi miten haluttu mainos saadaan aikaiseksi ja levitettyä oikealle kohdeyleisölle. Facebook-mainoksen teosta jäi epämiellyttävä tunne, koska tuntui että meillä ei ollut mainoksen tilanne hallussamme. Luulimme että tiesimme mitä julkaisimme mutta tulokset näyttivät, että jotain muuta oli tapahtunut.

Panos-tuotos-suhde Facebook-kampanjassa oli huono. Kuudellatoista työtunnilla ja neljällätoista eurolla saimme kuusitoista mainoksen klikkausta, ei yhtään yhteydenottoa eikä lisämyyntiä. Voimme kuitenkin olettaa, että seuraavalla kerralla panoksen osuus on pienempi ja pienenee joka kerta, sitä myötä, kun oppii tekemään sitä paremmin. Myös tuotos voisi olla parempi, jos mainos onnistuisi paremmin. Joten toteamme, että Facebook-mainonta vaatii paneutumista, ajankäyttöä ja vähän rahankäyttöäkin, jotta se onnistuu ja jotta pystyy hyödyntämään Facebook-mainonnan edut sekä tehostamaan panos-tuotos-suhdetta ja loppupäässä myös yrityksen myyntiä. Joten kysymykseen, jos yksinyrittäjän kannattaa tehdä tämä työ itse, vastaan että kannattaa, jos hänellä on aikaa paneutua asiaan. Kirjallisuuden mukaan hänellä on paljon voitettavaa, kun hän tekee sen oikein, mutta hänellä on myös oltava mahdollisuus investoida aikaa siihen.

Google Ads -mainonta oli puolestaan iloinen yllätys. Se oli helppo toteuttaa ja siitä sai hyödyllistä tietoa. Kaikilla Google Analyticsistä saaduilla luvuilla pystyy optimoimaan mainoksensa ja sen lisäksi ohjelma itse ehdottaa miten mainosta voi parantaa. Pienellä ajankäytöllä ja rahalla yritys sai runsaasti lisää näkyvyyttä. Kahdella työtunnilla ja 22,30€ saimme 62 klikkausta, eli verkkosivunäyttöä. Yhteydenottoja ja tilauksia ei kuitenkaan tullut. Tämä saattaa johtua siitä, että kotisivut kaipaavat päivitystä. Sivulle jolle asiakas mainosta klikkaamalla päätyy pitää olla mielenkiintoinen, asiakkaalle sisältöä tarjoava, helposti navigoitava kokonaisuus. Siksi ehdotankin yritykselle seuraavaksi toimenpiteeksi päivittää kotisivujaan ja vasta sen jälkeen jatkaa digitaalisella markkinoinnilla.

Voimme kuitenkin todeta, että panos-tuotos-suhde oli kohdillaan Google Ads -kampanjan suhteen, ja tätä kannattaa jatkaa, kun verkkosivut ovat tuotu ajan tasalle. Suomen Digimarkkinointi kirjoittaa verkkosivuillaan, että kunnollisen ROI:n aikaansaaminen vaatii kuitenkin aikaa myös Google Ads -mainonnassa, ja tilin jatkuva optimointi on välttämätöntä. Se miten Google Ads toimii ensimmäisenä viikkona, ei ole lähelläkään sen tehoa parin kuukauden päästä, oikein optimoidussa tilissä. (Suomen Digimarkkinointi Oy.) Google Ads -mainontaa yksinyrittäjän kannattaa toteuttaa itse.

Yrityksen tämänhetkinen myynti on pientä. Kaksi työtä keskimäärin per kuukausi. Jos kampanjat olisivat tuoneet yhden uuden tilauksen, niin myynti olisi kasvanut 50 prosentilla. Tämä on ehkä turhan suuri odotus ensimmäisistä markkinointikampanjoista.

6.1 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti tässä tutkimuksessa on hyvä kampanjoiden panos puolella. Se kertoo kuinka paljon aikaa ja rahaa kului saadakseen kampanjat aikaiseksi. Tuotos puolella validiteetti näyttäytyi olevan aika heikko koska mittareina toimivat näyttökertojen (klikkausten) lisäksi myös yhteydenotot ja vaikutus myyntiin. Jos tutkimus olisi rajattu mainosten klikkauksien määrään siinä olisi ollut hyvä validiteetti. Yhteydenottoihin ja myyntiin vaikuttaa myös kotisivut ja niiden toimivuus. Digitaalisten markkinointikampanjoiden teossa ja toteutuksessa ei huomioitu kotisivuja ja niiden toimivuutta ollenkaan. Tuloksiin on myös saattanut vaikuttaa kampanjoiden ajankohta. Yrittäjä kertoi, että myynti on erittäin kausiluonteista ja nämä maaliskuussa toteutuneet kampanjat olisivat voineet antaa aivan eri tuloksen, jos olisimme toteuttaneet niitä esimerkiksi marraskuussa. Reliabiliteettiin vaikuttaa Facebook-kampanjan kontrolloimattomuus. Emme tiedä mitä näytettiin ja kenelle sitä näytettiin. Tämä oli yksittäinen kokeilu jossa mainoskampanjojen tekijöiden alkuosaaminen (lähtökohta) myös vaikuttaa tulokseen.

6.2 Kehittämisehdotukset Kaiverrus Ateljee Franzellille

Kehitystoimenpiteiksi yrittäjälle ehdotan, että verkkosivut tehtäisiin modernimmalle alustalle. Juska (2018, 32) kirjoittaa, että erinomaiset verkkosivut ovat yksikertaisesti suunniteltu, välittävät selkeän viestin ja ovat helposti navigoitavissa. Tähän myös tämän yrityksen verkkosivulla pitäisi pyrkiä. Saimme tiedon, että moni klikkasi mainosta kännykällä, joten sivujen pitää ehdottomasti toimia myös kännykällä. Verkkosivujen sisältöä voisi kohentaa taiteilijan blogilla ja asiakkaan testimonial videolla. Taiteilijan blogi olisi suunnattu asiakkaille. Hyötyihin kuuluisi raha, koska blogi houkuttelee hakukoneiden kautta ylivoimaisesti eniten potentiaalisia asiakkaita verrattuna esimerkiksi staattiseen verkkosivuun (Samu, N 2013). Blogin mahdollisuudet olisi houkutella potentiaalisia asiakkaita lisääntyneellä verkkonäkyvyydellä ja kasvattamalla asiantuntemusmielikuvaa. Testimonial videossa asiakas kertoisi miten koko tilaus ja toimitusprosessi vietiin läpi, askel askeleelta. Se on paljon uskottavampaa ja rakastettavampaa markkinointia, sillä vaikka sen tarkoitus on tuottaa lisää asiakkaita yritykselle, se on oikeasti mielenkiintoista ja hyödyllistä myös asiakkaiden mielestä (Salminen, N 2019). Verkk-

sivuille olisi myös hyvä lisätä brändiä tukeva tarina, joka tarjoaa asiakkaille elämyksen sekä vahvistaa asiakassuhteita. Tällä tarinalla pyritään tarjoamaan asiakkaille elämyksen ja vahvistamaan asiakassuhteita ja tietenkin sen kautta myös lisää myyntiä.

Kun yllä ehdotetut toimenpiteet ovat tehty olisi mielenkiintoista jatkaa panos-tuotos-suhteen mittaamista ja seurata näiden lukujen valossa missä vaiheessa saadaan lisää myyntiä aikaiseksi markkinointikampanjoiden ansiosta. Kuinka suuri lopullinen panos on siinä vaiheessa, kun se näkyy myynnissä?

LÄHTEET

Analytics ohjeet. Viitattu 24.1.2019

<https://support.google.com/analytics/answer/1257084?hl=fi>.

Coles L. 2018. Social media for business. Milton: John Wiley & Sons

Digitaalinen markkinointi. Viitattu 23.1.2019

<https://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>

Digitaalisen markkinoinnin sanastoa. Viitattu 24.1.2019

<https://www.digitaalinenmarkkinointi.info/sanasto/>

Google Ads. Kasvata liiketoimintaasi Google Adsin avulla. Viitattu 7.3.2019

https://ads.google.com/intl/fi_fi/home/

Hakukonemaailma 2019. Hakukoneoptimointiopas aloittelijalle. Viitattu 25.1.2019

<https://hakukonemaailma.com/hakukoneoptimointiopas/>

Juska J M. 2018. Integrated marketing communication. Advertising and promotion in a digital world. New York: Routledge.

Kaiverrus Ateljee Franzell. Kotisivut. Viitattu 19.2.2019

<http://www.jaanaf.com/>

Kaiverrus Ateljee Franzellin Facebook-yrityssivut 2019. Viitattu 19.2.2019

<https://www.facebook.com/KaiverrusAteljeeFranzell/>

Kotisivut yritykselle. YP – Yrityksen perustaminen. Viitattu 24.1.2019

<https://yrityksen-perustaminen.net/kotisivut-yritykselle/>

Kuntaliitto. 2.2.2017. Tuloksellisuus. Panos-tuotos-ajattelutapa. Viitattu 4.3.2019

<https://www.kuntaliitto.fi/asiantuntijapalvelut/talous/tuloksellisuus/panos-tuotos-ajattelutapa>

Muurinen, J. Facebook-mainoksen tekeminen. YouTube. Viitattu 7.3.2019

<https://www.youtube.com/watch?v=CUJpk2ZjUOo>

Patel, N. A beginner's guide to Facebook insights. Viitattu 25.1.2019

<https://neilpatel.com/blog/guide-to-facebook-insights/>

Pride W M & Ferrell O C. 2017. Foundations of marketing. 7., uudistettu painos. Boston: Cengage learning.

Salminen, N. 2016. Sales communications. Mitä on sisältömarkkinointi? Viitattu 14.4.2019

<https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-sisaltomarkkinointi>

Samu, N. 2013. Someco. Blogi tekee asiantuntijan osaamisen näkyväksi. Viitattu 14.4.2019

<http://someco.fi/blogi/blogi-tekee-asiantuntijan-osaamisen-nakyvaksi/>

Sumutorvi. Digimarkkinoinnin sanasto. Faromedia Oy. Viitattu 24.1.2019

<https://faromedia.fi/sumutorvi/35-digimarkkinoinnin-sanasto.html>

Suomen Digimarkkinointi Oy. Hyvät kotisivut yritykselle, mistä aloittaa? Viitattu 24.1.2019.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyvät-kotisivut-yritykselle-mista-aloittaa>

Toivonen J; Stenholm P & Heinonen J. 2005. Kasvun olemus ja reitit, fokuksessa suomalaiset PK-yritykset. Tampere: Kirjapaino Esa Print Tampere.

Tulos. Markkinointimix. Viitattu 24.1.2019

<https://www.tulos.fi/markkinointimix/>

Viitala R & Jylhä E. 2013. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. 6., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Web-opas. Mikä on hakukone? Viitattu 25.1.2019
http://www.webopas.net/mika_hakukone.html

WorldStream. How to use Google Adwords. Viitattu 23.1.2019
<https://www.wordstream.com/how-to-use-google-adwords>