

Digitaalinen markkinointi myynnin tu- kena

Case: Arction Oy

Hanna-Leena Matinmikko

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2019

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (ylempi AMK)

Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma

Tekijä(t) Matinmikko, Hanna-Leena	Julkaisun laji Opinnäytetyö, ylempi AMK	Päivämäärä Huhtikuu 2019
	Sivumäärä 76	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Digitaalinen markkinointi myynnin tukena Case: Arction Oy		
Tutkinto-ohjelma Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma, ylempi AMK		
Työn ohjaaja(t) Pyykkönen, Ritva		
Toimeksiantaja(t) Arction Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten Arction Oy pystyy digitaalisen markkinoinnin keinoin tukemaan myyntiään. Taustalla oli tarve yrityksen toimintojen ja erityisesti markkinoinnin kehittämiseen systemaattisemmaksi. Tutkimustehtävänä oli ymmärtää millä digi-markkinoinnin keinoilla voidaan myyntiä tukea parhaiten.</p> <p>Tutkimuksen ote oli kvantitatiivinen ja tutkimuksen asetelma oli näennäiskokeellinen ilman vertailuryhmää. Työssä tutkittiin yrityksen vuosien 2015-2018 markkinointitoimenpiteiden antamaa vastetta yrityksen käyttämissä digikanavissa (verkkosivu, hakukoneoptimointi, hakukonemainonta ja display-mainokset).</p> <p>Aineisto on kerätty systemaattisesti havainnoimalla toimeksiantajan digikanavia, niissä tehtyjä muutoksia (käsittelyjä) ja niiden vaikutuksia verkkosivuston käyttäjämäärissä, eri laatumittareissa sekä esimerkiksi konversiomäärissä. Tutkimuksen havaintoyksiköt ovat www.arction.com verkkosivustolla vuosina 2015-2018 käyneet henkilöt. Havaintoyksiköitä ei ole rajattu pois maantieteellisin, toimiala tai muin perustein, vaan mukana on kaikki kyseisellä rajatulla aikajänteellä sivustolla vierailleet henkilöt. Verkkosivujen käyttäjäseurannan työkalu tuotti määrällistä tietoa, jota analysoitiin lukumäärinä, aikamääreinä, prosentteina ja keskiarvoina.</p> <p>Tuloksista oli nähtävissä selkeä positiivinen kehitys sekä käyttäjämäärissä että käyttäjien laadussa. Tuloksista on myös havaittavissa, että tehdyillä markkinointitoimenpiteillä on ollut jossain määrin positiivinen vaikutus myynnille konversioiden luomisen kautta. Tulosten perusteella pystyttiin tunnistamaan yrityksen digikanavista tärkein myynnin tuen kanava: hakukoneoptimointi (orgaaninen liikenne).</p>		
Avainsanat (asiasanat) digitaalinen markkinointi, b2b-markkinointi, myynti, myynnin tuki, digikanavat, näennäiskokeellinen tutkimus		
Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Matinmikko, Hanna-Leena	Type of publication Master's thesis	Date March 2019
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 76	Permission for web publication: x
Title of publication Digital marketing as sales support Case: Arction Ltd.		
Degree programme Master's Degree Programme in Entrepreneurship and Business Competence		
Supervisor(s) Pyykkönen, Ritva		
Assigned by Arction Ltd.		
<p>Abstract</p> <p>The purpose of the thesis was to examine how Arction Ltd could support its sales through digital marketing. The impulse for this study came from a need to develop the company's functions, especially marketing, towards a more systematic mode of operation.</p> <p>The study had a quantitative reasearch approach, and the research setting was quasi experimental without a control group. The study focused on the company's marketing actions in its digital channels (web page, search engine optimization, search engine marketing and display-advertising) during the years 2015-2018 and on the responses that those actions received.</p> <p>The data was collected by using systematic observation of the company's digital marketing channels. The observation focused on the changes made in the channels and on the impact of the changes on the numbers of visitors, on different quality indicators and, for example, on conversion rates. The observation units were all the visitors of the www.arction.com web pages through the years 2015-2018. The observation units were not delimited in any way based on geographical, field-specific or other reasons. Instead, the study included all the visitors to the website for the study period. Web analytics tools produced quantitative information that was analyzed in terms of numbers, time, percentages and average values.</p> <p>According to the results, there was certain positive developments in the visitor numbers and in visitor quality. There were also indications that the marketing actions had had some positive impact on the company's sales through creating sales leads. Based on the results, it was also possible to identify the most important digital channel when looking from the sales support perspective: search engine optimization (organic traffic).</p>		
Keywords/tags (subjects) Digital marketing, b2b-marketing, sales, sales support, digital channels, quasi experimental research		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Digitalisaatio - aikamme murros	4
1.1	Tutkimuksen tavoitteet	5
1.2	Arction Oy	6
1.3	Digitaalinen markkinointi Arctionilla	6
2	Digitaalinen markkinointi	7
2.1	Digitaalinen B2B-markkinointi	8
2.2	Digitaalisen markkinoinnin kanavat	11
2.2.1	Verkkosivu	11
2.2.2	Hakukoneoptimointi	12
2.2.3	Hakukonemainonta	15
2.2.4	Display-mainonta	19
2.2.5	Muut kanavat	21
2.3	Digitaalisen markkinoinnin mittarit	22
3	Tutkimusasetelma	24
3.1	Tutkimusongelma ja -ote	25
3.2	Tutkittava kohde	29
3.3	Tutkimuksen luotettavuus	32
4	Digimarkkinointitoimenpiteiden tulokset kanavittain	33
4.1	Verkkosivu	34
4.2	Hakukoneoptimointi	38
4.3	Hakukonemainonta	41
4.4	Display-mainokset	47

5 Johtopäätökset.....	52
6 Pohdinta.....	58
Lähteet	67
Liitteet.....	71

Kuviot

Kuvio 1. Digitalisaatio yhteiskunnassa 2018	4
Kuvio 2. B2B-myyntin haasteita	10
Kuvio 3. On-page SEO (Shenoy & Prabhu 2016)	14
Kuvio 4. Off-page SEO (Shenoy & Prabhu 2016)	14
Kuvio 5. Hakukoneiden markkinaosuudet 2010-2018 (Statista 2018)	16
Kuvio 6. Google Ads laatupisteiden määräytyminen	18
Kuvio 7. Google Ads sijoituksen määräytyminen	18
Kuvio 8. A/B-testaus käytännössä (Lahtinen 2015, muokattu).....	20
Kuvio 9. Sosiaalisen median alustojen tehokkuus B2B-liidien tuottamisessa (Patel n.d.)	22
Kuvio 10. Näennäiskokeellinen asetelma, jossa ei ole vertailuryhmää (Tutkimusasetelma. N.d.)	27
Kuvio 11. Arctionin verkkosivujen liikenne, käyttäjämäärät 2015 – 2018. (ks. Liite 1. Taulukko Arctionin verkkosivujen liikenne vuosina 2015 – 2018.).....	35
Kuvio 12. Arctionin verkkosivujen välitön poistumisprosentti 2015 - 2018	35
Kuvio 13. Arctionin verkkosivujen sivujen lukumäärä per istunto 2015 - 2018	36
Kuvio 14. Arctionin verkkoliikenteen istunnon keskimääräinen kesto 2015 - 2018....	37
Kuvio 15. Verkkosivustoon tehdyt muutokset mittausajankohtien välissä	38
Kuvio 16. Arctionin verkkosivujen orgaaninen liikenne 2015 - 2018.....	39
Kuvio 17. Orgaanisen liikenteen välitön poistumisprosentti 2015 - 2018.....	39
Kuvio 18. Orgaanisen liikenteen sivujen lukumäärä per istunto 2015 - 2018	40
Kuvio 19. Orgaanisen liikenteen istunnon keskimääräinen kesto 2015 - 2018	40
Kuvio 20. Google Ads liikenne 2015 - 2018.....	42
Kuvio 21. Google Ads:n välitön poistumisprosentti 2015 - 2018.....	43
Kuvio 22. Google Ads sivujen lukumäärä per istunto 2015 - 2018	43

Kuvio 23. Google Ads liikenteen istunnon keskimääräinen kesto sekunteina 2015 - 2018.....	44
Kuvio 24. Google Ads mainonnassa tehdyt muutokset mittausajankohtien välissä ...	47
Kuvio 25. Display-kampanjat liikenne 2015 - 2018	48
Kuvio 26. Display-kampanjoiden välitön poistumisprosentti 2015 - 2018	49
Kuvio 27. Display-kampanjoiden sivujen lukumäärä per istunto 2015 - 2018	49
Kuvio 28. Display-kampanjaliikenteen istunnon keskimääräinen kesto sekunteina 2015 - 2018.....	50
Kuvio 29. Display-mainonnassa tehdyt muutokset mittausajankohtien välillä	51
Kuvio 30. Arction Oy:n verkkosivujen käyttäjämäärät kanavittain vuosina 2015 - 2018	53
Kuvio 31. Arction Oy:n verkkosivujen välitön poistumisprosentti kanavittain vuosina 2015 - 2018.....	54
Kuvio 32. Arction Oy:n verkkosivujen sivut/istunto kanavittain vuosina 2015 - 2018	55
Kuvio 33. Arction Oy:n verkkosivujen istunnon keskimääräinen kesto kanavittain vuosina 2015 - 2018	55

Taulukot

Taulukko 1. Tutkimuksen mittarit ja käsitteet	31
Taulukko 2. Orgaanisen liikenteen konversiot 2015 - 2018.....	41
Taulukko 3. Google Ads kampanjat vuosien 2015 - 2016 vertailu.....	45
Taulukko 4. Google Ads kampanjat vuosien 2017 - 2018 vertailu.....	45
Taulukko 5 Google Ads kampanjoiden konversiot 2017 - 2018.....	47
Taulukko 6. Display-kampanjoiden konversiot 2015 - 2018.....	51
Taulukko 7. Konversiot kokonaisuutena ja kanavittain vuosina 2015 - 2018.....	57
Taulukko 8. Toimenpide-ehdotuksia toimeksiantajalle tutkimuksen pohjalta.....	65

1 Digitalisaatio - aikamme murros

Digitaalisuus on yksi aikamme hittisanoista. Näinä aikoina on vaikea lukea lehtiä tai blogeja törmäämättä tuohon sanaan. Joka alalla tuntuu olevan käynnissä jonkinasteinen jatkuva digimurros, joka muokkaa maailmaa ympärillämme. Digitaalisuus mahdollistaa uusia tapoja tehdä ja kuluttaa, mutta se myös tuo uudenlaisia haasteita ja kokonaisuutena haastaa meitä ajattelemaan eri tavoin. Markkinoinnissa digitaalisuus on avannut maailmaa uudella tavalla. Pystymme kohdentamaan sanomaamme tarkemmin sekä saavuttamaan kohdeyleisömme kustannustehokkaasti ja ennen kaikkea globaalisti.

Kuluttajana digitaalisuudessa voi nähdä myös huolestuttavia piirteitä: jatkuva tarkkailu, tekemistemme analysointi ja mittaaminen, jatkuva saavutettavuus ja kaikkien medioiden käden ulottuvilla olo saattavat joskus tehdä ihmisistä stressaantuneita. Myös saavutettavuus on yksi haasteista, sillä on paljon ihmisryhmiä, joiden kyky käyttää digiteknologiaa voi olla jostain syystä alentunut. Suhtautuu digitalisaatioon miten vain, ei sitä voi olla kokonaan sivuuttamatta. Kuten alla olevista vuoden 2018 otsikoista näemme, on digitalisaatio läsnä keskusteluissa yli toimialarajojen:



Kuvio 1. Digitalisaatio yhteiskunnassa 2018

Digitalisaatio on täällä ja se kehittyy koko ajan ympärillämme. Parhaiten voimme vaikuttaa siten, että suhtaudumme tulevaan avoimin mielin ja oppien. Liike-elämässä työskentelevän ammattilaisen näkökulmasta digitaalisuuden ja uuden teknologian tuomat mahdollisuudet mm. markkinoinnissa ovat tärkeä tutkimusaihe.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten yritys, Arction Oy, pystyy digitaalisen markkinoinnin keinoin tukemaan myyntiään. Yrityksen vuosien 2015 - 2018 digitaalisia markkinointitoimenpiteitä ja -kanavia tutkittiin ja seurattiin markkinointitoimenpiteiden antamaa vastetta yrityksen käyttämissä digikanavissa. Tutkimustehtävänä on seurata markkinointitoimenpiteitä eri kanavissa ja näissä tehtyjen muutosten vaikutusta vasteeseen. Sekä sitä, mitkä niistä erityisesti toimivat hyvin myynnin tukena esimerkiksi liidien tuottamisen apuna. Markkinointitoimenpiteiden vastetta mitattiin kvantitatiivisella tutkimusotteella, ja tutkimuksesta voidaan löytää näennäiskokeellisen tutkimuksen piirteitä. Tutkimusaineisto on koottu yrityksen käytössä olevan digianalyysityökalun, Google Analyticsin, tuottamasta datasta. Tutkimuksen havaintoyksiköt ovat www.arction.com verkkosivustolla vuosina 2015 - 2018 käyneet vierailijat. Verkkosivuston vierailijat voivat olla potentiaalisia tai jo olemassa olevia asiakkaita. Tutkimus rajattiin niin, että valitut digimarkkinointikanavat tässä tutkimuksessa ovat verkkosivut, hakukoneoptimointi, hakukonemainonta sekä display-mainonta. Muista mahdollisista kanavista voidaan mainita, että tässä tutkimuksessa on tehty tietoinen päätös jättää sosiaalinen media ja esimerkiksi mobiili- ja sähköpostimarkkinointi käsittelemättä, koska niiden käyttö Arctionilla on vähäistä ja merkitys Arctionin myynnille tällä hetkellä todella pieni. Työ käsittelee B2B-digimarkkinointia, koska tutkimuksen kohteena olevan yrityksen asiakkaat ovat pääsääntöisesti toisia yrityksiä. Tutkimus liittyy Arction Oy:n toimintojen ja erityisesti markkinoinnin kehittämiseen systemaattisemmaksi, halutaan tietää, kuinka on onnistuttu parantamaan omaa toimintaa markkinoinnin ja myynnin yhteistyössä.

1.2 Arction Oy

Arction Oy on 2007 perustettu yritys, joka tekee datan visualisointiin tarkoitettuja ohjelmistokirjastoja. Vuoteen 2018 saakka yritys on keskittynyt yhteen tuotteeseen: LightningChart Ultimate SDK, joka on Microsoft Visual Studion lisäosa, jolla voidaan esimerkiksi C#- ja VB.NET -ohjelmointikielillä tuottaa informatiivisia ja vuorovaikutteisia 2D- ja 3D-visualisointeja Windows-ohjelmistoihin. Vuonna 2019 yritykseltä tulee markkinoille toinen tuote, joka on webympäristössä toimiva datan visualisointiin tarkoitettu ohjelmistokirjasto. (Arction Oy 2018.)

Arctionin asiakaskunta on hyvin heterogeeninen, sekä toimialoittain että maantieteellisesti. Arctionilla on asiakkaita yli 50:ssä eri maassa ja karkeasti laskettuna noin 40:llä eri toimialalla. Yrityksen liikevaihdosta 95 % tulee myynnistä ulkomaille. Merkittävimpiä vientimaita ovat Yhdysvallat, Etelä-Korea, Saksa ja nousevana markkina-alueena Kiina.

1.3 Digitaalinen markkinointi Arctionilla

Digitaalinen markkinointi soveltuu Arctionille erityisen hyvin, koska yrityksen asiakaskohderyhmä on erittäin hajautunut. Asiakasorganisaatiot toimivat erittäin toimialakirjavasti ympäri maailmaa, ja olisi vaikea keksiä yhtä kustannustehokasta perinteistä mediaa, jolla tämä joukko voitaisiin tavoittaa. Digin mitalla -kirjassa Sanna Räsänen kirjoittaa: *Nykyaikaiset digitaalisen markkinoinnin keinot mahdollistavat mainonnan räätälöimisen sopivaksi ennennäkemättömällä skaalautuvuudella* (Pyyhtiä, Roponen & Frosterus, Mertanen, Vastamäki, Syväniemi & Markkula, Gummerus & Frosmontyöryhmä ja Räsänen. 2017, 183).

Digitaalisessa maailmassa kohdentaminen voidaan suorittaa hyvin tarkasti erilaisten ominaisuuksien perusteella (mm. maantieteellisesti, toimialoittain, ammattinimikkein, verkkokäyttäytymisen perusteella jne.). Selkeästi rajaamalla ja fokuoimalla kohderyhmää saadaan markkinoinnilla tavoitettua laajempi potentiaali kuin perinteisen markkinoinnin keinoin voitaisiin tavoittaa. Digitaalisessa markkinoinnissa tulee

ymmärtää kanavien roolit ja suhde toisiinsa, ja yhtä tärkeää on ymmärtää oman kohderyhmän tarpeet ja läsnäolo (Pyyhtiä ym. 2017, 26-27). Myös Arctionilla on aiempaa systemaattisemmin otettava käyttöön analysointi, mittaaminen ja seuranta markkinointitoimenpiteissä, joten tämä tutkimus on tarpeellinen yrityksessä. Kun digimarkkinointikanavat otetaan analyttisesti seurattaviksi, voidaan markkinointia kehittää strategisesti tiedon pohjalta.

2 Digitaalinen markkinointi

Tässä luvussa luodaan yleiskatsaus digitaaliseen markkinointiin, mitä siihen kuuluu sekä sen erityispiirteisiin B2B-markkinoinnissa. Lisäksi luvussa 2.2. käydään läpi digitaalisen markkinoinnin kanavista verkkosivu, hakukoneoptimointi, hakukonemaailonta, display-mainonta ja lyhyesti muita kanavia. Luvussa 2.3. käsitellään digimarkkinoinnin mitattavuutta ja mittareita sekä mittareiden valintaperusteita tähän tutkimukseen.

Internet on alusta saakka muuttanut markkinointia ja liiketoimintaa. Digitaalinen markkinointi käsitteenä on syntynyt samaan aikaan internetin kaupallistumisen kanssa (Constantinides 2006, 425). Digitaalinen markkinointi loi tullessaan uudenlaisia haasteita markkinoinnin ammattilaisille ja akateemikoille: kuluttajien valtaistumisen, uudet kommunikointi- ja vuorovaikutustavat, jatkuvasti käynnissä oleva globaali toimintaympäristö, markkinoinnin läpinäkyvyys ja vaikeus ylläpitää kilpailuetua. (Constantinides 2006 425; Karjaluoto, Mustonen, & Ulkuniemi. 2015, 2-3)

Maailma on muuttunut digitaaliseksi, ja jatkuvasta muutoksesta on tullut sen myötä normaalia (Kurvinen & Seppä 2016, 19). Myös Pyyhtiän ja muiden (2017, 11-12) mukaan digitaalisessa markkinoinnissa, kuten monessa muussakin asiassa nykyaikana, on varmaa se, että muutos on jatkuvaa ja uusia mahdollisuuksia nousee esiin jatkuvasti. Hyvä esimerkki muutoksesta on Google, jonka palvelu on kehittynyt ja muuttunut jatkuvasti kuluneen 20 vuoden aikana. Kanavien määrä kasvaa edelleen ja pirstaloituminen lisääntyy. On siis erittäin tärkeää ymmärtää monikanavaisuutta ja miten

eri kanavilla ja niiden yhdistelmillä voidaan saavuttaa haluttu kohderyhmä. Mutta mitä on digitaalinen markkinointi ja sen moninaiset kanavat?

Digitaalinen markkinointi on markkinoinnin alakäsite. Se kattaa kaikki markkinointitoimenpiteet, jotka toteutetaan digitaalisessa, eli sähköisessä ympäristössä. Esimerkiksi Michael Miller (2012, 6-7) määrittelee sen yksinkertaisesti kaikkeksi siksi markkinoinniksi, jota tehdään internetissä. Perinteisestä markkinoinnista se eroaa kanaviltaan, mutta sanoma on sama. Sen sijaan, että käytettäisiin printtimainontaa tai muita perinteisen median muotoja, käytetään internetperusteista mediaa, kuten kotisivuja, hakukonemarkkinointia, sosiaalisia verkostoja tai sähköpostia.

Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston (2009, 9) määrittelevät digitaalisen markkinoinnin seuraavasti: *Achieving marketing objectives through applying digital technologies*. Chaffey (2018) tarkentaa määritelmää blogitekstissään sanomalla, että digitaalinen markkinointi on erilaisten digitaalisten viestintäkanavien ja yrityksen digitaalisen läsnäolon yhdistämistä. Käsitteen määrittelyssä aiheesta kirjoittaneet eri tutkijat ja businessgurut ovat harvinaisen samanasaisia, ja määrittelyn ydin on pääsääntöisesti sama: digitaalinen markkinointi on **markkinointia digitaalisia kanavia hyödyntäen**.

2.1 Digitaalinen B2B-markkinointi

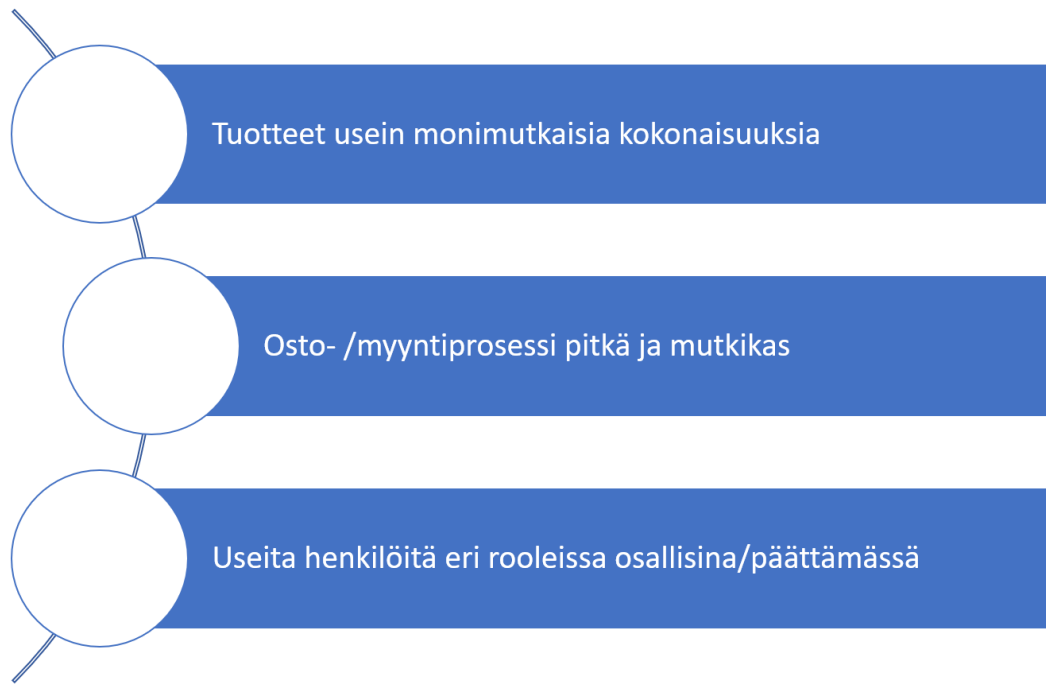
B2B-kaupankäyntiä on ollut olemassa niin kauan kuin on ollut organisaatiota. Tämä tarkoittaa sitä, että B2B-markkinointikin käsitteenä on ollut olemassa jo vuosituhannen ajan. B2B-markkinoinnin käsite tieteellisessä tutkimuksessa voidaan jäljittää niinkin kauas kuin 1800-luvun loppupuolelle, mutta kokonaisvaltaisemmin tieteelliseen tutkimuksen kohteeksi B2B-markkinointi on tullut vasta viimeisen hieman yli 30 vuoden aikana. (Hadjikhani & LaPlaca. 2013.)

B2B-markkinointi (yritysmarkkinointi) eroaa B2C-markkinoinnista (kuluttajamarkkinointi) monella tapaa. Miller (2012) mainitsee kirjansa esipuheessa, että B2C- ja B2B-digimarkkinoinnissa työkalut ovat samat, mutta niiden käyttötavat poikkeavat suuresti toisistaan. Suurimpia eroja löytyy ostoprosessista ja tuotteista, mutta eroja on

myös tunteiden merkityksellä ostopäätökseen. Mikko Seppä (2014) nostaa esille blogikirjoituksessaan erityisesti ICT-alan ostoprosessien mutkikkuuden ja pituuden. Yrityspuolella tuotteet ja palvelut ovat usein huomattavan monimutkaisia, sillä usein myös yrityksen sisältä ostoprosessiin voi osallistua useita eri alojen asiantuntijoita. Tämä tarkoittaa sitä, että harvoin ostopäätöksen voi tehdä yksi henkilö organisaation sisällä. Ostopäätökseen vaikuttaa yleensä useamman henkilön mielipide. B2B-markkinoinnissa siis yhden ostopolun varrella voi olla useita vaikuttajia ja päättäjiä, joihin yrityksen pitäisi markkinoinnilla pystyä vaikuttamaan.

Hutt ja Speh (2017, 7-9) mainitsevat B2B:n eroiksi kuluttajakauppaan mm. neuvotteluiden pitkän keston, useamman henkilön osallistumisen ostoon sekä kompleksiset tilaukset, jotka voivat olla usein määriltään suuria ja kalliita. He kuvaavat ostoprosessin mutkikkuutta verrattuna kuluttajamyynä: B2B-ostoprosessissa yksi osasto voi ilmaista tarpeen tuotteelle, toinen osasto voi osallistua kyseisen tuotteen tarvittavien ominaisuuksien määrittelyyn, kolmannelta osastolta tulee ostokatto hankinnalle, ja neljäs osasto hoitaa itse hankinnan. Tämä on helppo huomata käytännössä jokaisen, joka on osallistunut B2B-ostoprosessiin, joko ostajana tai myyjänä. Eikä aina tarvitse olla kyseessä iso organisaatio. Riittää, että hankinta on merkittävä.

Esimerkiksi hankittaessa uutta asiakkuudenhallintajärjestelmää Arctionille olivat prosessissa mukana organisaation kaikki yksiköt omissa rooleissaan. Alustavan kilpailutuksen ja määrittelyn hoiti yksi henkilö, itse hankinnan ja kommunikoinnin toimittajan kanssa toinen taho, tarkentavia tuotemäärittelyitä teki jokainen osasto omien toimintojensa näkökulmasta, ja maksimihinnan lopputuotteelle määritteli yritysjohto. Yksinään ostopäätöstä näistä toimijoista ei olisi tehnyt kukaan, vaan ostopäätös organisaatiossa on eri tarpeiden ja asetettujen rajoitteiden lopputulos. Tämä ostoprosessin haasteellisuus asettaa B2B-markkinoijille merkittävimmän haasteen: Kenelle markkinoin tuotettani? Mitä kerron tuotteestani? Kuinka palvelen potentiaalista asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla?



Kuvio 2. B2B-myyntiin haasteita

Voidaan siis todeta, että merkittävin ero on siinä, että yritysasiakkaiden ostoprosessi on huomattavasti pidempi ja monimutkaisempi kuin kuluttaja-asiakkailla. Kananen (2018a) muistuttaa, että B2B-myyntiympäristö on monimutkainen ja ei-suoraviivainen, koska prosessissa on useita toimijoita, jotka on otettava huomioon myyntiprosessin eri vaiheissa. Kananen huomauttaa tämän tarkoittavan myös sitä, että mm. digimarkkinoinnissa on säilytettävä useita kosketuspisteitä.

Miller (2012, 7-8) nostaa esille, että yhä useammin B2B-ostajat tutkivat asioita nettissä ennen ostopäätöksen tekemistä. Miller nostaa samassa yhteydessä esiin Marketing Sherpan tutkimuksen, jonka mukaan 71 % B2B-ostoprosesseista alkaa nettihaulla. Toinen merkittävä huomio kohdistuu ns. päätöksentekijöiden läsnäoloon online-maailmassa. Yrityksen ostajista 91 % lukee blogeja ja kuuntelee ja katsoo podcasteja sekä videoita verkossa, ja yli 50 % yritysten päättäjistä osallistuu aktiivisesti sosiaalisessa mediassa (esim. FB ja LinkedIn). Lyhykäisyydessään: Kohderyhmä (ostajat ja päättäjät) on enenevissä määrin onlinemaailmassa, siksi markkinoijienkin pitäisi olla.

2.2 Digitaalisen markkinoinnin kanavat

Tyypillisesti digitaaliseen markkinointiin kuuluvat muun muassa verkkosivusto, hakusanamainonta (mm. Google AdWords ja Bing Ads), display-mainonta, sähköposti-markkinointi, mobiilimarkkinointi, sosiaalinen media ja hakukoneoptimointi. (mm. Miller 2012, 6). Tässä tutkimuksessa keskitytään pääasiallisesti Arction Oy:llä käytössä oleviin digitaalisiin markkinointikanaviin: verkkosivut, display-mainonta, hakukonemainonta ja hakukoneoptimointi. Muut kanavat on tässä tutkimuksessa tietoisesti päätetty jättää käsittelemättä niiden Arctionille vähäisen merkityksen vuoksi (ks. Luku 2.2.5).

2.2.1 Verkkosivu

Yrityksen verkkosivut ovat ympäri vuorokauden esillä oleva näyte siitä, mitä yritys ja sen tuotteet voivat tarjota. Verkkosivut ovat kustannustehokas digitaalisen markkinoinnin näyteikkuna, jonka kautta yritys voi hyvällä sisällöllä vakuuttaa potentiaaliset asiakkaat siitä, että juuri kyseinen yritys voi tarjota ratkaisun asiakkaan tarpeisiin.

Nimenomaan sisältö on se ydin, mitä pitäisi ajatella, kun puhutaan verkkosivuista. Verkkosivut ovat digitaalisen markkinoinnin selkäranka. Kanasen (2018b) mukaan yritysten verkkosivut ovat tärkeä tiedon hankintalähde B2B-kaupankäynnissä. Tutkimustulosten mukaan yritysten verkkosivuja hyödyntävät sellaiset päätöksentekijät, jotka ovat jo pitkällä hankintaprosessissa, eli lähellä ostopäätöstä (mts.).

Verkkosivut ovat digitaalisessa maailmassa keskeinen sisältö, johon haluamme johtaa asiakkaat muiden markkinointikanavien avulla. Jokainen display- ja hakusanamainos, sähköpostiviesti ja sosiaalisen median päivitys pyrkii vaikuttamaan ja johtamaan verkkoliikenteen yrityksen omille verkkosivuille, tarkasti suunnitellun sisällön pariin, missä voidaan tuoda esiin perusteita ostopäätökselle ja vakuuttaa asiakkaat.

Vaikuttavan sisällön tehtävänä on tavoittaa. Vaikuttava sisältö on selkeästi ja kohderyhmää kiinnostavalla tavalla muokattu ytimekäs lupaus sen sisällön arvosta, johon se viittaa. Vakuuttava sisältö perustelee vaikuttavan sisällön väittämän tarkemmin ja

antaa syyn tulla sisällön pariin uudelleen - eli sitouttaa asiakaspotentiaalin. Vakuuttava sisältö on verkossa tärkein paikka aktivointitoimille. (Keronen & Tanni 2013, 96.) Kerosen ja Tannin (mts., 96-97) mukaan vaikuttavana sisältönä voidaan pitää kaikkea muuta sisältöä, jota tuotetaan internetiin omien sivujen ulkopuolella. Vakuuttava sisältö on puolestaan sitä, minne asiakkaat halutaan johdattaa.

Vaikuttava sisältö yksinään ei kasvata mitään muuta kuin sivuston käyttäjäliikennettä ja välitöntä poistumisprosenttia (bounce rate). Kerosen ja Tannin (2013, 99) mukaan verkkosivujen eli vakuuttavan sisällön tehtävä onkin jatkaa vaikuttavan sisällön aloittamaa tarinaa siten, että kävijä kokee sisällön niin kiinnostavaksi, että haluaa tutustua siihen paremmin, suorittaa jonkin aktivointitoimen tai palata myöhemmin sisällön pariin. (Keronen & Tanni 2013, 99.)

On pohdittava, kuinka voidaan vaikuttaa siihen, että verkkosivut toimivat parhaalla mahdollisella tavalla. Ensin yrityksen verkkosivut on suunniteltava sisällöllisesti toimiviksi, ja ne on optimoitava niin, että potentiaaliset asiakkaat löytävät ne. Kuten Kananen (2018b) mainitsee, yritysten verkkosivut on syytä hakukoneoptimoida, koska tietoa yleensä hankitaan nimenoman hakukoneiden avulla. Tai kuten Keronen ja Tanni (2013, 73) kuvaavat: *Yrityksen tuottamien sisältöjen tavoitteena on löytyä*. Ja jotta voidaan löytyä, pitää olla relevantilla tavalla esillä siellä missä sisältöjä etsitään.

2.2.2 Hakukoneoptimointi

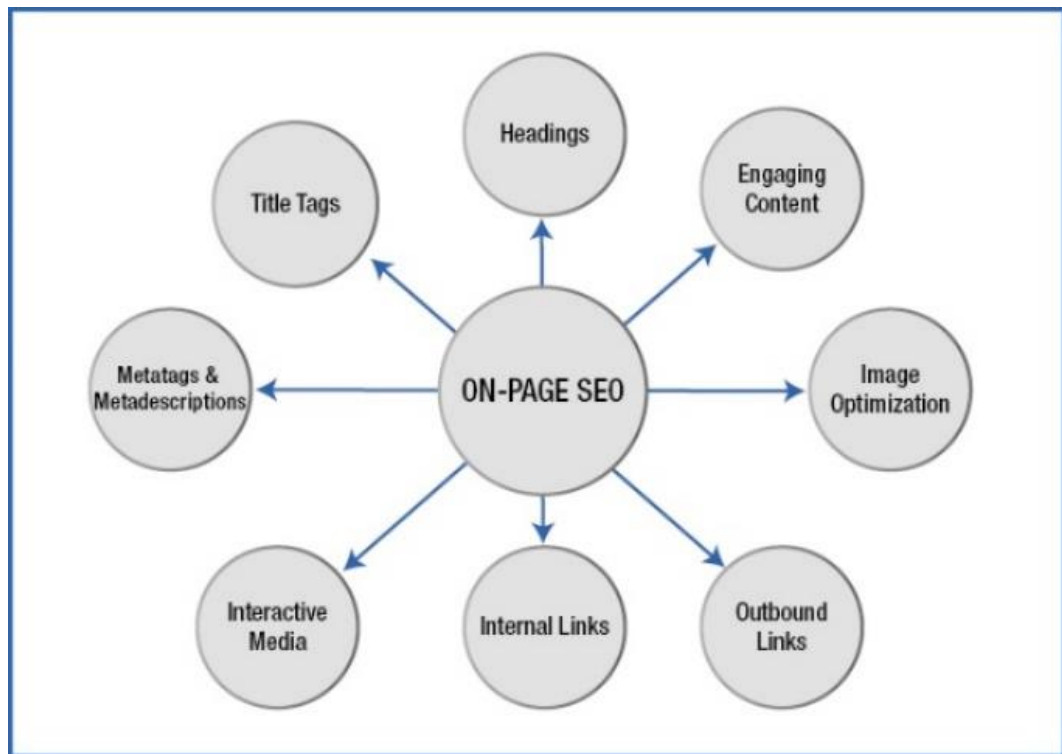
Hakukoneet ovat olennainen osa internetiä. Niiden avulla ihmiset voivat etsiä verkosta melkein mitä vain. Google on suurin nykyisistä hakukoneista, seuraavina voisi nostaa esiin Bingin ja Yahoön (Statista 2018; Shenoy & Prabhu 2016). Näiden kolmen lisäksi Baidu (*Kiina*), Yandex (*Venäjä*) ja Naver (*Etelä-Korea*) ovat merkittävässä roolissa, kun otetaan lokalisaatiotekijät huomioon (Shenoy & Prabhu 2016).

Hakukoneoptimointi (SEO) käsitetään monesti hyvin tekniseksi ja vaikeaselkoiseksi asiaksi, mutta todellisuudessa sen perusperiaate on hyvin yksinkertainen. Kuten mm. Suojanen (2015) kirjoittaa, hakukoneoptimoinnin tarkoitus on yksinkertaisesti saada verkkosivustolle lisää kävijöitä hakukoneista. Shenoy ja Prabhu (2016) määrittelevät SEO:n hyvin samankaltaisesti: *“SEO is a methodology used to gain traffic by making*

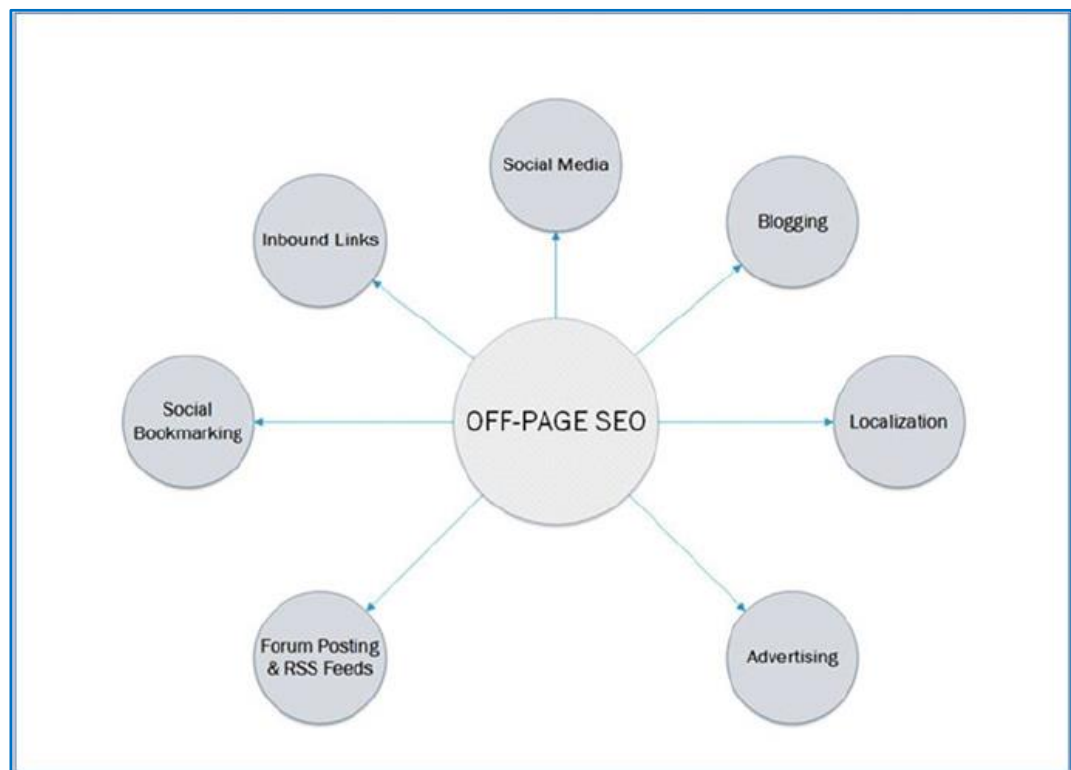
your website visible in search engine results via organic or paid techniques. The term organic means using natural ways to enhance website visibility without using a pay-per-click service.” Hakukoneoptimointi (SEO) käsitteenä voi siis sisältää sekä orgaanisen että maksetun haun optimoinnin, mutta tässä tutkimuksessa erittelen nämä käsitteet toisistaan niin, että hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan orgaanisen näkyvyyden lisäämistä eli hakukoneiden kautta saapuneita käyttäjiä ja hakukonemainonnalla maksettua hakukonemainontaa (erityisesti Google Ads).

Hakukoneoptimoinnin tekemiseen on monta eri keinoa kuten verkkosivun sisällön muokkaaminen, linkitysten rakentaminen sisäisesti ja ulkoisesti, hakusanaoptimointi, sivuston latausaikojen optimointi ym. Lisäksi sisällön tuoreus vaikuttaa hakukoneiden sijoitustekijöihin. Esimerkiksi Google suosii säännöllisesti sisältöjään päivittäviä sivustoja, koska pitää niiden sisältöä ajankohtaisena (Shenoy & Prabhu 2016).

Hakukoneoptimointi voi olla sivuston sisäistä (on-page) tai ulkoista (off-page) optimointia (ks. kuviot 3 ja 4). Sisäinen optimointi tarkoittaa niiden asioiden optimointia, johon sivuston ylläpitäjä voi suoraan vaikuttaa ja kontrolloida. Tällaisia ovat mm. koodin sisällä olevat asiat kuten sivuotsikot, sisäiset linkit, sivuston latausnopeus, navigoinnin helppous, sivukartta jne. Sisäinen optimointi keskittyy yleisesti sisällön tehokkaaseen esittämiseen sivuston käyttäjille. Ulkoisella optimoinnilla tarkoitetaan tekijöitä, jotka eivät ole riippuvaisia sivuston koodista ja jotka eivät ole suoraan ylläpitäjän hallinnassa. Tällaisia ovat mm. sosiaalisen median merkinnät, blogimaininnat, keskustelufoorumi postaukset ym. Ulkoinen optimointi on keskeisessä asemassa erityisesti, kun halutaan luoda yhteisö tuotetulle sisällölle. Ulkoinen optimointi ns. lainaa uskottavuutta sivustolle, kun sitä hyödynnetään oikein ja on isossa roolissa positiivisen verkkoläsnäolon ja sosiaalisen verkottumisen luomisessa. (Shenoy & Prabhu 2016.)



Kuvio 3. On-page SEO (Shenoy & Prabhu 2016)



Kuvio 4. Off-page SEO (Shenoy & Prabhu 2016)

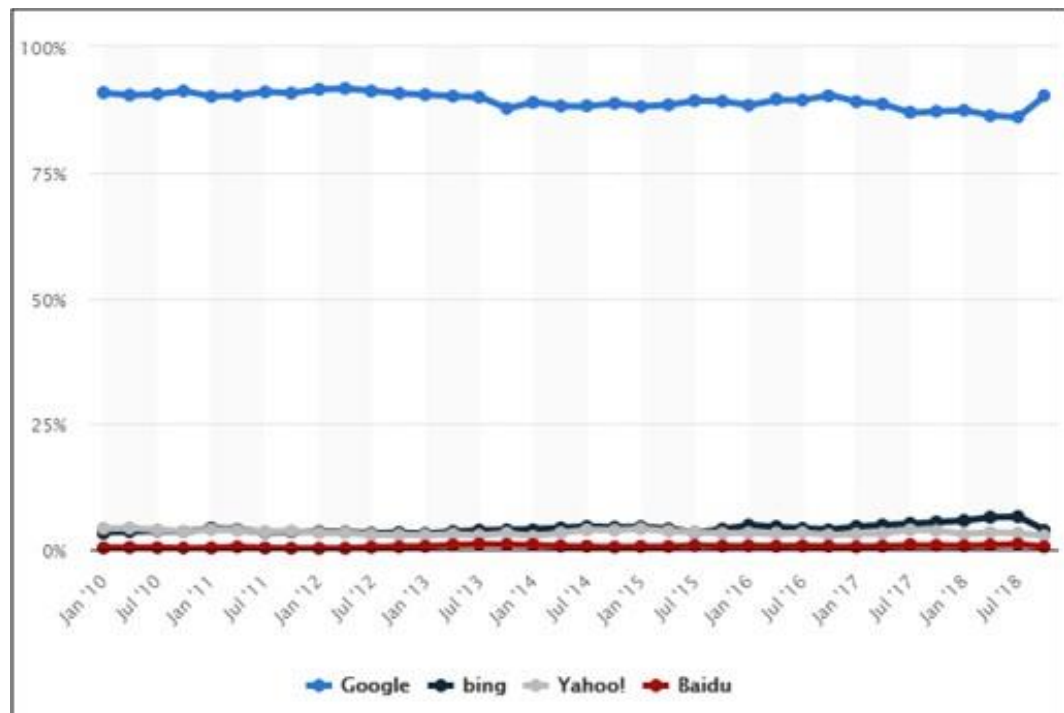
Peruseriaate on siis yksinkertainen, mutta lopulta on kuitenkin hyvin vaikea tietää mitkä kaikki tekijät vaikuttavat verkkosivujen rankingiin. Shenoy ja Prabhu (2016) huomauttavat, että esim. Google käyttää yli 200 eri tekijää arvioidessaan verkkosivun sijoitusta. Myös Fishkin (2015) nostaa esiin hakukoneiden matemaattisen tavan antaa sivuille sijoituksia. Hakukoneet käyttävät monimutkaisia matemaattisia algoritmeja määritelläkseen sivuston relevanssin haettavaan asiaan ja sisällön laadun. Fiskinin (mts.) mukaan nämä algoritmit sisältävät satoja muuttujia, joita kutsutaan hakukonemarkkinoijien keskuudessa sijoitustekijöiksi (*ranking factors*). Kaikkia näitä tekijöitä ei tiedä kukaan, koska hakukoneiden omistajat pitävät niitä liikesalaisuuksinaan (mm. Shenoy & Prabhu 2016).

Hakukoneet ovat tärkeässä roolissa, kun halutaan, että potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen ja sen palvelut. Erityisen hyvin tämä pätee globaalissa kaupankäynnissä ja silloin, kun yritys toimii digitaalisessa maailmassa ja tuote on digitaalisia kanavia pitkin myytävä, ns. aineeton tuote. Jos kukaan ei tiedä yrityksen olemassaolosta, kuinka he voisivat olla sen asiakkaita. Hakukoneet ovat tärkeässä roolissa asiakkaan ostopolussa, löydettävyydessä ja verkko-ostamisessa (Pyyhtiä ym. 2017, 12). Tärkeintä on kuitenkin muistaa, ettei hakukoneoptimointia tehdä lopulta hakukoneita vaan sivustolla vierailijaa varten. Optimoimme, jotta sivusto löydetään, mutta kaiken optimoinnin perustana tulisi olla ajatus siitä, että sivustolle tuleva kävijä löytäisi sivulta sen informaation minkä hän haluaakin löytää. Liiallinen ”kikkailu” optimoinnissa voi johtaa siihen, ettei sivusto sisältöineen lopulta vastaa sitä mitä käyttäjä etsii. On ymmärrettävä käyttäjän tarve hänen hakujensa kautta, sen sijaan että keskitytään siihen mitä hakukoneet haluavat. (Shenoy & Prabhu 2016.) Hakukoneoptimoinnin etuina maksettuun mainontaan voidaan pitää pysyvämpää vaikutusta, suhteellisen alhaisia kuluja ja lisäksi se parantaa käyttäjäkokemusta (mts.).

2.2.3 Hakukonemainonta

Hakukonemainonta on internetin hakukoneiden tarjoamaa mainontapalvelua (Grapevine 2017). Suurimmat hakukoneet vuonna 2018 maailmalla ovat Google, Bing, Yahoo ja Baidu (Statista 2018; NetMarketShare 2019). Näistä Google on selkeä ykkönen hieman yli 77 % markkinaosuudellaan (NetMarketShare 2019), eikä tilanteeseen ole

näkyvissä selkeää muutosta. Kuviossa 5 on havainnollistettuna pidempiaikainen trendi, jossa Googlen hakukone on ollut jo useana vuonna omassa markkinaosuusluokassaan.



Kuvio 5. Hakukoneiden markkinaosuudet 2010-2018 (Statista 2018)

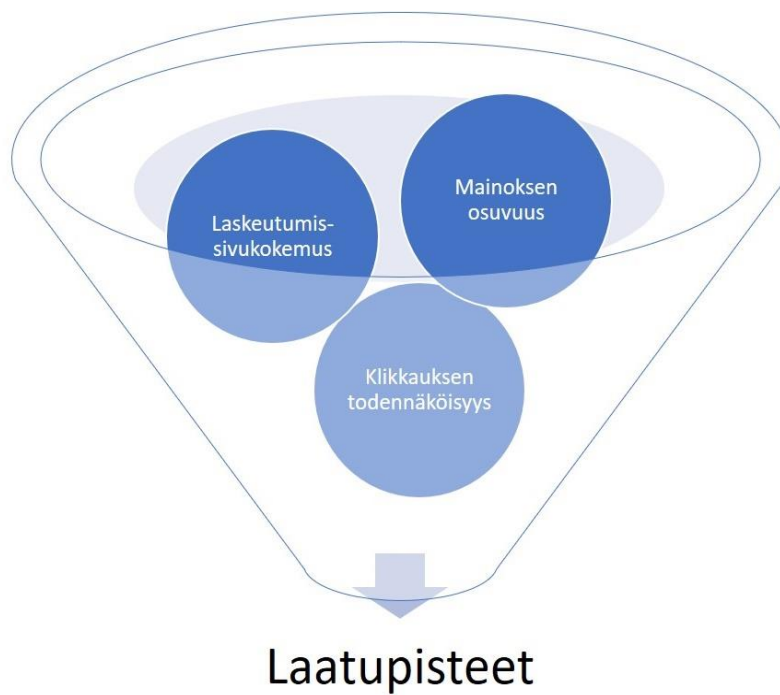
Arctionilla on keskitytty hakukonemainonnassa Googleen ja sen tarjoamaan Google Ads -palveluun. Google Adsin (entinen Google AdWords) avulla voi tavoittaa kohdeasiakkaan monin tavoin: tekstipohjaisilla hakumainoksilla, graafisilla display-mainoksilla, YouTube-videomainoksilla tai sovelluksen sisäisillä mobiilimainoksilla. Hakumainokset näkyvät Googlen hakutulosten yhteydessä, display-mainoksissa mainostaja voi valita mainoksen sijoituspaikan laajasta verkkosivustojen verkostosta, YouTube-bessa voi hyödyntää videomainontaa ja yhdellä universaalilla kampanjalla voi mainostaa sovellustaan miljoonille Google käyttäjille. (Google Ads ohjesivu.)

Google Ads kampanjaa rakennettaessa on huomioitava muutama tärkeä asia, jotta mainonta olisi mahdollisimman tehokasta:

- Kampanjataso asetukset
- Mainosryhmät
- Mainostekstit
- Laskeutumissivut
- Avainsanat
- Negatiiviset avainsanat

Nämä kuusi asiaa huomioimalla ja tekemällä oikein, saa Google-mainoksistaan paljon enemmän tehoja irti. Kampanjat on rakennettava oikeilla asetuksilla ja kampanjan sisälle on hyvä tehdä mainosryhmiä, jotta kaikki yrityksen tuotteeseen / palveluun kohdistuvat avainsanat saa käyttöön tehokkaasti.

Jotta Google Adsin haasteet voi ymmärtää paremmin, on tärkeää käydä läpi muutama perusasia kampanjarakenteista ja Google periaatteista mainosten suhteen. Google arvioi mainoksia kolmen tärkeimmän tekijän suhteen: Mainoksen osuvuus (*Ad Relevance*), todennäköisyys mainoksen klikkaukselle (*Expected click-through rate*) ja laskeutumissivukokemus (*Landing Page Experience*). Kaikki nämä kolme asiaa yhdessä muodostavat ns. laatupisteet (*Quality Score*). Laatupisteet yhdessä hintatarjouksen (*Bid*) kanssa puolestaan tuottavat mainokselle sijoituksen (*Ad Rank*), jonka mukaan Google näyttää tai on näyttämättä mainostajan mainoksia hakutermien yhteydessä. (Google Ads ohjesivu; Miller 2012, 125; Kananen & Pyykkönen 2012, 62.)



Kuvio 6. Google Ads laatupisteiden määrittäminen



Kuvio 7. Google Ads sijoituksen määrittäminen

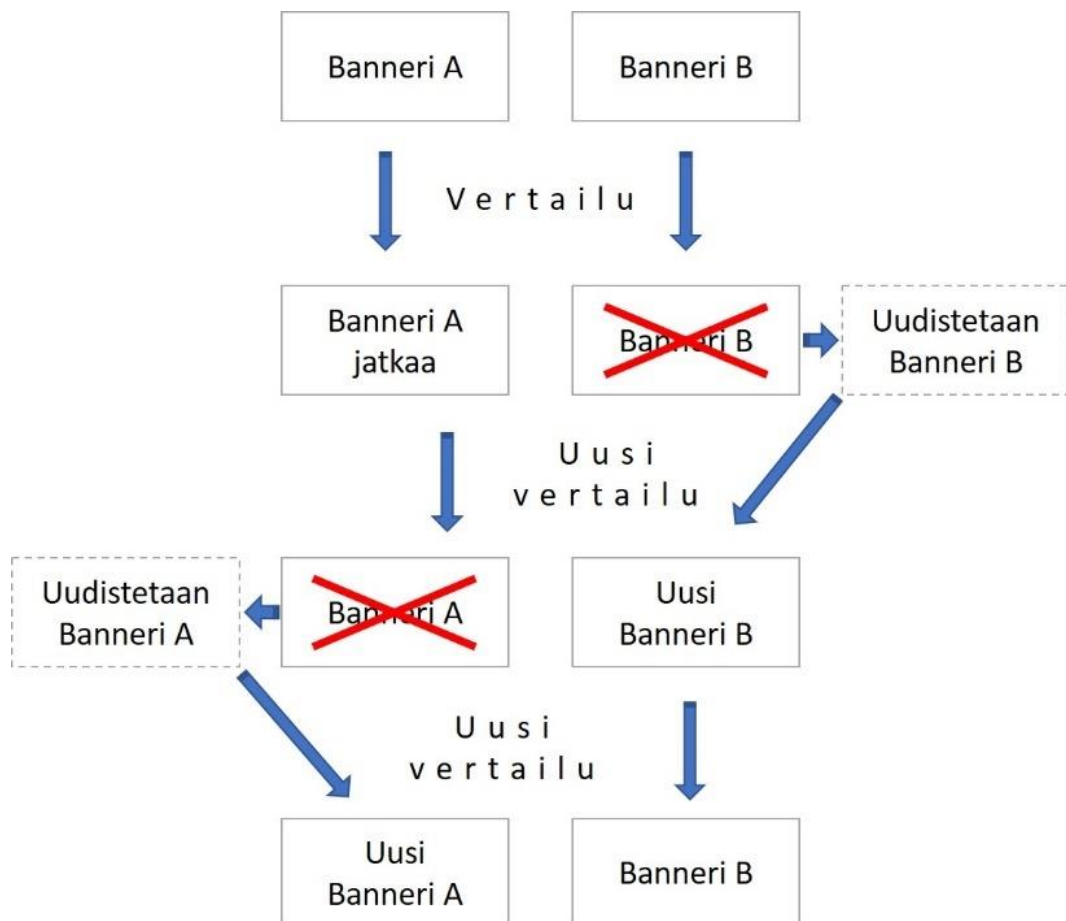
Tärkeä perusperiaate Google mainoksissa on se, että sisällön on oltava yhteneväinen kaikilla tasoilla. Avainsanojen on esiinnyttävä laskeutumissivuilla ja mainostekstissä, jotta Google tulkitsee mainoksen olevan haettuun asiaan liittyvä. Ongelmaksi muodostuu helposti se, että yrityksellä voi olla esimerkiksi 30 avainsanaa tai hakutermiä, joita se haluaa käyttää. Lienee sanomattakin selvää, ettei niiden sijoittaminen edes murto-osalta yhteen mainostekstiin ole mitenkään mahdollista. Mikäli avainsana ei esiinny mainostekstissä, tulkitsee Google, että mainos ei ole relevantti haettavan

asian kannalta. Tämän vuoksi on hyvin tärkeää käyttää harkintaa, kun rakentaa kampanjoita ja mainosryhmiä, jotta mainonnasta saa kustannustehokasta. Arctionin kampanjoita ja niissä tehtyjä muutoksia sekä niiden vaikutusta kotisivuliikenteen laatuun ja kokeiluversion latausten määrään käsitellään luvussa 4.3.

2.2.4 Display-mainonta

Display-mainonnassa kanavan valinta on hyvin keskeisessä osassa. Mainonta voi olla erittäin tehokasta, tai vaihtoehtoisesti erittäin tehotonta, riippuen siitä kuinka relevantiksi potentiaaliset kävijät mainoksen kokevat. Agrawal, N., Najafi-Asadolahi, S. ja Smith, S. A. (2018) mainitsevat huomion saamisen yhdeksi avainhaasteeksi digitaalisen ajan markkinoinnissa. Huomion saaminen on aina ollut mainostajien haasteena ja tavoitteena, mutta nykyaikana kun kanavia on valtavasti enemmän ja tietoa tulvii kaikkialta, on tuo huomion saaminen tässä informaatioähkyssä vielä haasteellisempaa kuin ennen. Display-mainonta tarjoaa valtavasti erilaisia mahdollisuuksia globaalissa verkkomaailmassa. Jotta mainoksiin käytettävät resurssit saataisiin käyttöön optimaalisesti, on display-mainontaa tehtäessä ensiarvoisen tärkeää suorittaa jatkuvaa seuranta mainoksen tehosta.

Keinoja varmistaa mainoksen toimivuutta on monia, mutta ehkä yksi käytetyimpiä on ns. A/B-testaus, joka on vertailua, jossa etsitään jatkuvasti parhaiten toimivaa vaihtoehtoa (Lahtinen 2015). Vertailusta voidaan johtaa tilastollinen ero ja nähdä, kumpi kahdesta vaihtoehdosta on yrityksen tavoitteiden kannalta kannattavampaa. Digitaalisen markkinoinnin ollessa kyseessä on A/B testaus korostuneessa roolissa, koska aivan kaikesta digitaalisesta markkinoinnista saadaan tilastoja siitä, mikä toimii ja mikä ei. Monesti A/B-testauksesta puhuttaessa siihen viitataan tilanteissa, joissa kahta mainosta ”kilpailutetaan” yhtä aikaa samassa kanavassa ja paremmin tehoava mainos on se mikä jää käyttöön ja huonommin menestyvä poistetaan (ks. kuvio 8).



Kuvio 8. A/B-testaus käytännössä (Lahtinen 2015, muokattu)

Tällaista testausta voidaan jatkaa loputtomiin, poistetun mainoksen tilalle tehdään uusi mainos ja jälleen tehoa verrataan. Luonnollisesti käytännössä testaus ei tapahdu aina vain kahden vaihtoehdon välillä, tai että yrityksellä olisi kulloinkin juuri kaksi mainosta aina kulloisessakin kanavassa, mutta tällaisella esimerkillä testauksen periaate on yksinkertaisimmin hahmotettavissa.

Tämän tyyppistä vertailua voi, ja mielestäni tulee, harjoittaa myös eri kanavien kesken: Sama mainosbanneri voidaan julkaista useammassa eri sijoituspaikassa (kanavassa) ja kanavien tuomaa liikennettä verrataan keskenään. Arction Oy:ssä on tehty kumpaakin testausta, mainosten ja kanavien välillä, työ on jatkuvaa ja antaa koko ajan lisää tietoa siitä mitä kanavia ja mainoksia käyttäen voidaan ohjata mahdollisimman paljon mahdollisimman laadukasta liikennettä sivuillemme. Kävijöitä, joista voi konvertoitua potentiaalisia asiakkaita. Digitaalinen maailma on laaja ja helposti saatavutettavissa, kanavia on valtavasti valittavissa ja resursseja rajallisesti niihin käyttää. Siksi on tärkeää, että rajalliset resurssit kohdistetaan tavoitteen mukaan mahdolli-

simman tehokkaasti. On myös muistettava, että testaus on hyödytöntä, ellei tavoitteita ja niille soveltuvaa mittaria ole asetettu selkeästi. Arctionin display-mainontaa käsitellään luvussa 4.4.

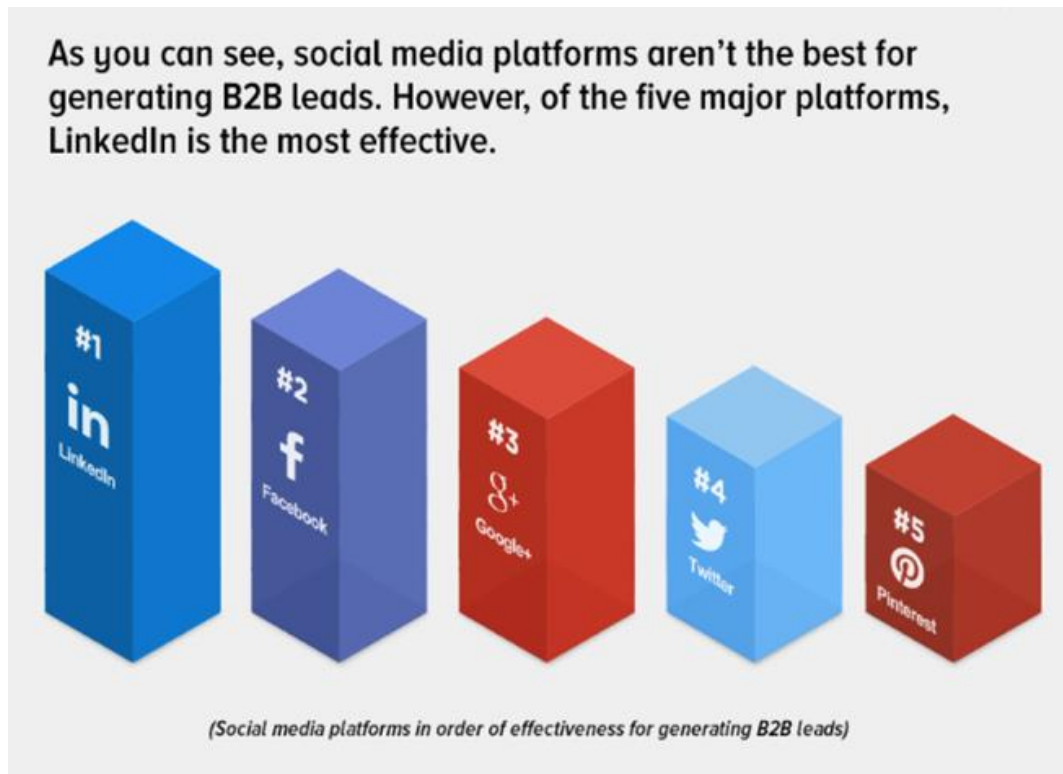
2.2.5 Muut kanavat

Sosiaalinen media on kasvava kanava digimarkkinoinnissa, myös B2B-ympäristössä. Sosiaalisessa mediassa toimiessaan yrityksen on erittäin tärkeää ymmärtää kanavien erilainen luonne. Mikä toimii Instagramissa, ei välttämättä toimi Twitterissä ja toisin päin. Kuten Kananen (2018a) toteaa blogikirjoituksessaan: *Yritys voi tehdä sosiaalisessa mediassa sen perusvirheen, että valitsee väärän kanavan tai ei toimi valitsemallaan kanavalla median ehdoilla.*

Kanasen (2018a) mukaan LinkedIn on sosiaalisen median alustoista soveliaim B2B-markkinointiin. LinkedIn:stä löytyy eri alojen asiantuntijoiden muodostamia ryhmiä, jotka ratkovat alan ongelmia, sekä yksittäisiä ihmisiä, jotka käyttävät alustaa itsensä brändäämisessä. Yritykset voivat myös esitellä omaa toimintaansa LinkedInin välityksellä. Alustan rooli rekrytoinnissa on myös kasvava. (mts.)

Tutkimustulosten mukaan useimmat ylimmän johdon päättäjät käyttävät sosiaalista mediaa liiketoiminnassa. Itse asiassa 83 % johtajista, jotka valitsevat myyjän yrityksen puolesta, käyttävät sosiaalista mediaa päätöksenteossa ja 92 % kyseisestä segmentistä sanoo, että sosiaalinen media vaikutti viimeisen vuoden ostopäätökseen. (Schimmel 2018; Kananen 2018a)

Myös Neil Patel (n.d.) nostaa LinkedIn:n merkittävimmäksi sosiaalisen median alustaksi B2B-yrityksille (ks. kuvio 9), mutta samalla hän huomauttaa, että B2B-liidien tuottamisessa sosiaalinen media ei ole lopulta kovin merkittävä tekijä. Sosiaalisen media vahvuudet ovat online-läsnäolon ja brändin rakentamisen parissa. Miller (2012, 70-71) huomioi saman ja pitää sosiaalista media heikompana työkaluna liidien tuottamiseen esimerkiksi verrattuna hakukonemainontaan tai display-mainontaan. Siksi tässä tutkimuksessa on tehty tietoinen päätös jättää sosiaalinen media käsittelemättä digitaalisissa kanavissa tutkittaessa vaikutuksia myynnin tukemiseen.



Kuvio 9. Sosiaalisen median alustojen tehokkuus B2B-liidien tuottamisessa (Patel n.d.)

Muista mahdollisista digikanavista esim. mobiilimarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi eivät juurikaan ole käytössä Arction Oy:llä, joten niiden käsittely tässä tutkimuksessa myös jätetään tietoisesti pois.

2.3 Digitaalisen markkinoinnin mittarit

Digitaalisen median ja digitaalisen markkinoinnin mitattavuutta korostetaan usein – ja täysin syystä. Digitaalisessa ympäristössä on helppo nähdä ja todentaa mitkä valinnat ovat onnistuneita ja mitkä ei. Tuloksellisuuden mittaaminen on täsmällistä ja nopeaa ja tarkka mitattavuus on kiistatta digitaalisuuden valttikortti. (Pyyhtiä ym. 2017, 76-77.)

Markkinoinnilla (puhutaan sitten termistä kokonaisvaltaisesti tai pelkästään digitaalisesta markkinoinnista) on muitakin tavoitteita, kuin pelkästään myynnilliset tavoitteet. Esimerkiksi Järvinen (ProComma 2017, 65) jakaa digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteet kolmeen eri luokkaan:

- Myyntitavoitteet (esim. myynti ja myyntiliidit eli myyntimahdollisuudet)
- Bränditavoitteet (esim. näkyvyys, tunnettuus, mielikuva ja kiinnostavuus)
- Asiakkuustavoitteet (esim. kokemus, tyytyväisyys, uskollisuus, sitoutuminen ja suositteletut)

Tässä tutkimuksessa keskitytään pohtimaan nimenomaan digitaalisen markkinoinnin keinoja myynnin tukemiseksi ja esimerkiksi brändin rakennus ja tunnettuusnäkökulma jätetään kokonaan pois käsittelystä.

Salmisen (2015) mukaan digitaalinen analytiikka voidaan määritellä esimerkiksi verkkosivuston datan määrälliseksi analysoinniksi (*mittarit*). Salminen (mts.) jatkaa, että analytiikka voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen analytiikkaan, josta sisäinen on oman verkkosivuston ja omien kanavien, kuten esimerkiksi sosiaalisen median tilien analysointia liiketaloudellisten tulosten edellytysten parantamiseksi. Ulkoinen analytiikka on hänen mukaansa kilpailijoiden tai markkinoiden analysointia. Tässä tutkimuksessa halutaan tutkia myynnillisten tavoitteiden saavuttamista sisäisen digitaalisen analytiikan avulla valittuja mittareita ja tunnuslukuja analysoiden.

Kuten Pyyhtiä ja muut (2017, 23-24) kuvaavat, voidaan mittarit johtaa myynnillisistä tai viestinnällisistä tavoitteista (esim. kuinka monta % sivuston kävijöistä lataa tuotteen kokeiluversion tai kuinka kauan sivustolla on vietetty aikaa). Tulee myös seurata mistä liikenteen lähteistä sivuston tavoitteisiin saavutaan. Erityisesti uusasiakashankinnassa kaupallisten liikenteen lähteiden analysointi ja optimointi on tärkeää, että resurssit osataan kohdentaa oikein (mts. 2017, 24).

”Olennaista kampanjan testaamisessa on mitata tavoitteiden kannalta keskeisiä mittareita. Esimerkiksi myyntiin ja myyntisuppiloon liittyvissä tavoitteissa mm. konversio-optimointi on hyvä työkalu (Pyyhtiä ym. 2017, 71)”. Verkkoliiketoiminnassa konversio on keskeinen mittari. Konversiolla tarkoitetaan tapahtumaa tai tekoa, jossa sivustolla kävijät toteuttavat sivuston tavoitteisiin nähden asetetun tavoitteen (mts. 39). Digitaalisen markkinoinnin tutkimuksessa perinteisen kampanjan jälkimittauksen

rinnalle on kehittynyt tarkasti mitattava kampanja-analytiikka. Sen kautta voidaan raportoida eri markkinointikampanjoiden näyttömäärät, klikkaukset ja konversiot melkein reaaliajassa. (Mts. 2017, 70-72.)

Dataa analysoidaan tässä tutkimuksessa pääasiallisesti Google Analytics työkalulla, joka on ilmainen verkkosivujen kävijäseurantaan tarkoitettu tietokoneohjelma. Konversiohakuisessa mainonnassa käytetään lähes aina kolmannen osapuolen webanalytiikkaa (*kuten Google Analytics*) myynnillisten tunnuslukujen seuraamiseen ja raportointiin (Pyyhtiä ym. 2017, 197). Google Analytics tuottaa huikean määrän dataa ja ohjelmasta on mahdollista saada valtavasti erilaisten mittareiden tuottamaa infoa. Jotta pysytään olennaisen ääressä, on tärkeää määritellä tutkittavan asian kannalta tärkeimmät mittarit eli KPI:t (*Key Performance Indicator*). Salminen (2015) kuvaa KPI:t kriittisiksi mittareiksi, Pyyhtiä ja muut (2017, 211) määrittelevät KPI:t avainmittareiksi, joilla mitataan markkinointia ja myynnin päätavoitteita. Valitut mittarit ja tärkeimmät käsitteet esitellään kappaleessa 3.2. Tutkittava kohde.

3 Tutkimusasetelma

Tutkimusasetelma on yleisluontoinen suunnitelma tutkimusaineiston keräämiseen ja analysointiin liittyvistä järjestelyistä. Tutkimusasetelma määritellään tutkimusongelman asettamilla ehdoilla käytettävissä olevat resurssit huomioiden. Luvussa kolme esitellään tutkimuksen tutkimusasetelma kokonaisuutena. Kappaleessa 3.1. esitellään tutkimusongelma ja tutkimusote ja kuinka aineisto on kerätty. Kappaleessa 3.2 esitellään tutkittava kohde tarkemmin ja kappaleessa 3.3 käydään läpi tutkimuksen luotettavuuteen liittyviä asioita.

3.1 Tutkimusongelma ja -ote

Tutkimusongelmana on selvittää, miten yritys pystyy digitaalisen markkinoinnin keinoin tukemaan myyntiään. Yrityksen vuosien 2015 - 2018 digitaalisia markkinointitoimenpiteitä ja -kanavia tutkittiin. Ensiksikin seurattiin markkinointitoimenpiteiden antamaa vastetta yrityksen käyttämissä digikanavissa ja toiseksi pyrittiin tutkimaan miten erilaiset toimenpiteet toimivat myynnin tukena ja tuottivat liidejä. Eri kanavissa tehtyjen markkinointitoimenpiteiden muutoksien vaikutusta vasteeseen haluttiin myös tutkia. Lisäksi haluttiin selvittää millä tavoin yrityksessä voitaisiin vielä paremmin hyödyntää digitaalista markkinointia myynnin tukena.

Tämän tutkimuksen ote on **kvantitatiivinen**, vaikka tutkimus ei ole perinteinen kvantitatiivinen tutkimus otantoineen. Vilkka (2007, 13) kuvaa määrällisen tutkimuksen ominaispiirteiksi tiedon strukturoinnin, mittaamisen, tiedon esittämisen numeroin, tutkimuksen objektiivisuuden ja vastaajien suuren määrän. Hänen mukaansa (mts. 31) kaikki informaatio kelpaa määrällisen tutkimuksen aineistoksi, jos se voidaan mitata tai se on muutettavissa mitattavaan muotoon. Kerättävä tutkimusaineisto on määrällistä, koska digimarkkinointitoimenpiteiden vasteet ovat löydettävissä numeroina. Määrällisessä tutkimuksessa tutkija esittää tulokset numeroina, esimerkiksi tunnuslukuina (mts. 14).

Tutkimusaineiston kerääminen määrällisessä tutkimuksessa voidaan tehdä *kyselyin, haastatteluin tai systemaattisella havainnoinnilla*. Kysely on tapa, jossa kysymysten muoto on vakioitu eli standardoitu. Se tarkoittaa, että kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään samat asiat, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Haastattelu on keräämisen tapa, jota määrällisessä tutkimuksessa käytetään usein informoituna eli tutkija kysyy ja kirjaa tutkittavan vastauksen ennalta strukturoituun lomakkeeseen. Systemaattinen havainnointi puolestaan tarkoittaa sitä, että tutkija tekee havainnot ennalta suunniteltuun lomakkeeseen. (Vilkka 2007, 27.)

Tässä tutkimuksessa numeerinen tieto on kappaleina, aikamääreinä, prosentteina sekä keskiarvoina. Käyttäjäseurannan analysoinnista voidaan löytää kvantitatiivisen tutkimuksen käsitteet: kohderyhmä, kokonaistutkimus, tutkimuksen havaintoyksikkö ja muuttuja, vaikka kohderyhmälle ei perinteistä kyselyä lähetetäkään. Aineisto on kerätty systemaattisesti havainnoimalla vuosina 2015 - 2018 eri digikanavia, niissä

tehtyjä muutoksia (käsittelyjä) ja niiden vaikutuksia verkkosivuston käyttäjämäärissä, sivustolla vietetyssä ajassa sekä esimerkiksi konversiomäärissä. Tutkimuksen havaintoyksiköt ovat www.arction.com verkkosivustolla vuosina 2015 - 2018 käyneet henkilöt. Havaintoyksiköitä ei ole rajattu pois maantieteellisin, toimiala tai muin perustein, vaan mukana on kaikki kyseisellä rajatulla aikajänteellä sivustolla vierailleet henkilöt. Tiedot on kerätty käyttämällä systemaattista seurantatyökalua, Google Analyticsia. Tutkimuksessa on useita peräkkäisiä käsittelyjä ja mittauksia. Käsittelyt tapahtuvat kanavittain vuosina 2015, 2016, 2017 ja 2018. Mittaukset ovat yhteenvetoja ko. vuosien digimarkkinointitoimenpiteiden vaikutuksista. Tällainen ennen-jälkeen mittaus ilman kontrolliryhmää tarkoittaa sitä, että mittausten erotus kertoo kyllä muutoksen suuruuden, mutta menetelmä ei anna varmaa tietoa siitä, mikä oli tehdyn toimenpiteen vaikutus muutokseen. Muutokseen on voinut vaikuttaa myös ulkopuoliset tekijät, joita ei voida tässä asetelmassa eliminoida.

Tämän tutkimuksen aineisto on hankittu **systemaattisella havainnoinnilla**, joka on määrälliseen tutkimukseen soveltuvien havainnointimuoto. Systemaattisia havaintoja voidaan kerätä esimerkiksi eri aistein tai automaattisilla havainnointilaitteilla. Systemaattiseen havainnointiin soveltuu mikä tahansa aineisto, joka on kyllin suuri sekä antaa tietoa asiaongelmasta. Siihen soveltuu hyvin myös sähköisessä muodossa oleva materiaali. (Vilkka 2017, 29-30.)

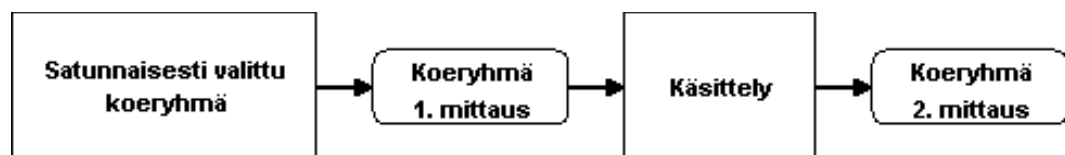
Tämän tutkimuksen asetelmaa voidaan pitää **kokeellisena tutkimuksena** (kerättävä tutkimustieto on määrällistä) ja erityisesti "näennäiskokeellisena", koska tutkimusasetelma täyttää vain osan kokeellisen asetelman vaatimuksista. Kokeellisella tutkimusasetelmalla voidaan hakea vahvistusta oletuksille, jos tutkijalla on oletus ilmiön syinä esiintyvistä muuttujista. Kokeellisella asetelmalla tutkitaan riippumattoman muuttujan (syy) vaikutusta riippuvaan muuttujaan (vaikutus). Kokeellisessa asetelmassa tutkija voi vaikuttaa riippumattoman muuttujan arvoihin ja tarkastella vaikutusta riippuvaan muuttujaan. (Tutkimusasetelma.)

Kvasi- eli näennäiskokeellisesta tutkimuksesta puuttuu todellisen kokeellisen tutkimuksen peruslähtökohta, eli tutkittavien kohteiden satunnainen jaottelu koe- ja vertailuryhmiin. Varsinaisessa kokeellisessa tutkimuksessa tutkimustilanne on myös muodostettu siten, että tutkija pystyy havainnoimaan ilmiöiden vaikutuksia ja syy-

seuraus-suhteita kontrolloimalla kaikkia tekijöitä, jotka liittyvät ilmiöön. (Menetelmä-polkuja humanisteille 2015.)

Näennäiskokeellisessa asetelmassa tutkija pyrkii niin lähelle todellista kokeellista tarkkuutta kuin olosuhteet sallivat ottaen huolellisesti huomioon ja määritellen poikkeavuudet ja rajoitukset. Tätä tutkimusmenetelmää luonnehtii niiden tekijöiden tunnistaminen, jotka vaikuttavat tutkimuksen validiteettiin. Näennäiskokeellisen eli kvakokeellisen tutkimuksen vaiheet ovat samat kuin varsinaisessa kokeellisessa tutkimuksessa, mutta pääpaino on kiinnittää huomiota validiteettiin. (Anttila 2014.)

Tämän tutkimuksen asetelma on **näennäiskokeellinen asetelma (ilman vertailuryhmää)**, koska tutkimus haluttiin kohdistaa kaikkiin tutkittaviin ja toisaalta koska tutkitavasta aineistosta ei olisi luontevasti voitukaan erottaa vertailuryhmää. Kohderyhmää ei ole valittu satunnaisesti, vaan kyseessä on digimarkkinointiin vastanneet potentiaaliset /tai jo olevat asiakkaat. Tällaisessa tutkimusasetelmassa, jossa ei käytetä vertailuryhmää, on tutkijan erityisesti ymmärrettävä tuloksia esitellessään muiden mahdollisten muuttujien vaikutus mitattuihin tuloksiin.



Kuvio 10. Näennäiskokeellinen asetelma, jossa ei ole vertailuryhmää (Tutkimusasetelma. N.d.)

Päätutkimuskysymys on, kuinka toimeksiantajan digimarkkinointitoimet tukevat myyntiä. Sitä selvitetään alatutkimuskysymyksillä digikanavittain:

1. Kuinka verkkovierailujen käyttäjämäärät ovat kehittyneet vuosina 2015 - 2018?
 - a. Käyttäjien määrä? (Kuinka paljon käyttäjiä.)
 - b. Käyttäjien laatu? (Kuinka käyttäjät käyttäytyvät sivuilla.)

- Laatua mitataan mittareilla: välitön poistumisprosentti (bounce rate), sivua/istunto ja istunnon keskimääräinen kesto.
2. Kuinka orgaanisen liikenteen määrä (hakukoneoptimointi) on kehittynyt vuosina 2015 - 2018?
 - a. Liikenteen määrä? (Kuinka paljon käyttäjiä.)
 - b. Liikenteen laatu? (Kuinka käyttäjät käyttäytyvät sivuilla.)
 - Laatua mitataan mittareilla: välitön poistumisprosentti (bounce rate), sivua/istunto ja istunnon keskimääräinen kesto.
 3. Kuinka hakukonemainontaan reagoineiden määrä on kehittynyt vuosina 2015 - 2018?
 - a. Reagoineiden määrä? (Kuinka paljon käyttäjiä.)
 - b. Reagoineiden laatu? (Kuinka käyttäjät käyttäytyvät sivuilla.)
 - Laatua mitataan mittareilla: välitön poistumisprosentti (bounce rate), sivua/istunto ja istunnon keskimääräinen kesto.
 4. Kuinka display-mainontaan reagoineiden määrä on kehittynyt vuosina 2015 - 2018?
 - a. Reagoineiden määrä? (Kuinka paljon käyttäjiä.)
 - b. Reagoineiden laatu? (Kuinka käyttäjät käyttäytyvät sivuilla.)
 - Laatua mitataan mittareilla: välitön poistumisprosentti (bounce rate), sivua/istunto ja istunnon keskimääräinen kesto.

Tutkimusraportin teoriaosuudessa käsitellään digitaalista markkinointia, sen mittareita ja erityisesti sen keinoja ja kanavavalikoimaa yritykseltä yritykselle tehtävässä markkinoinnissa, eli B2B-maailmassa. Tutkimusaineisto on yrityksen analytiikkatyökalujen tuottamaa dataa vuosilta 2015 - 2018.

3.2 Tutkittava kohde

Arction kehittää ja myy datan visualisointiin tarkoitettua ohjelmistokomponenttia, LightningChartia. LightningChart® on suunniteltu erityisesti vaativiin sovelluksiin teeteseen, teollisuuteen, maanpuolustukseen ja finanssialoille. LightningChartissa on erittäin kattava määrä visualisointeja, ja sen muokattavuus, parametrisointi ja grafiikan laatu ovat huippuluokkaa. (Arction Oy 2018.)

LightningChartiin® myydään lisenssejä. Lisenssit sisältävät takuun, päivitykset ja teknisen tuen. Lisenssejä voi ostaa 1-2vuoden mittaisina, joko lähdekoodin kanssa tai ilman. Lisenssin umpeutumisen jälkeen tuote jää asiakkaan käyttöön, mutta lisenssin umpeutuminen päättää teknisen tuen ja tulevat päivitykset. Asiakas voi uudistaa lisenssin halutessaan ja näin jatkaa tuen ja päivitysten saatavuutta. (Arction Oy 2018.)

Arctionin liikeidea on siis myydä tuotteeseensa lisenssejä joko yhdeksi tai kahdeksi vuodeksi kerrallaan. Sen tärkein liidien hankintakanava uusasiakashankinnassa on tuotteen kokeiluversion ladanneet henkilöt. 99 % Arctionin asiakkaista on yrityksiä ja asiakaskunta on maailmanlaajuisesti ja toimialallisesti hajaantunut.

Koska kyseessä oleva tuote ei ole ns. helposti ostettava verkkokauppatuote, vaan myynti tapahtuu pääsääntöisesti muuta alustaa, kuin verkkokauppaa käyttäen, ei tutkimuksessa voida tutkia datan avulla suoraa korrelaatiota eri kanavista myyntilukuihin (*kanava A tuotti aikajänteellä Y myyntiä XX €*). Arctionilla pääasiallinen asiakashankintakanava on omat verkkosivut ja pääasiallinen ”suppilo” uuden asiakkuuden syntyyn on myytävän tuotteen kokeiluversion (trial) lataukset ja näiden potentiaalien kontaktoiminen. Arction tarjoaa 30-päivän ilmaisen kokeilun tuotteelle, jotta saa kohderyhmän huomaamaan käytännössä kaikki tuotteen edut. Siksi myös myynnin tavoitteiden toteutumista mitattaessa on pääpaino kokeiluversion latausten konvertoitumisella.

Suoraan linjaa kokeiluversion latauksesta kauppaan ei nykyisellä analytiikalla pystytä seuraamaan, joten emme pääse käsiksi tietoon, että minkä kanavan tuottama lataus on onnistuneesti muutettu asiakkuudeksi. Tässä onkin seuraava kehityskohde analytiikan kehittämisessä. On mahdollista kyllä seurata myyntimäärien yleistä kehitystä ja verrata sitä kokeiluversion latausten määrän muutoksiin ja analysoimaan niiden yhteyttä.

Seuraavaksi esittelen tutkimusasetelman kannalta merkittävimmät mittarit, jotka valittiin analysoitaviksi sekä tärkeimmät käsitteet, joita työssä käytetään niiden yhteydessä (ks. Taulukko 1). Mittareiden selitteet ovat Google Analytics työkalusta (Google Analytics sanasto), lukuun ottamatta vuorovaikutusprosenttia, jonka määritelmä tulee Google Ads työkalusta.

Taulukko 1. Tutkimuksen mittarit ja käsitteet

Mittari	Määre	Selite
Käyttäjät	kpl	Käyttäjät, jotka ovat vierailleet vähintään kerran sivustolla ajanjakson aikana
Istunnot (sessions)	kpl	Istunto on ajanjakso, jonka käyttäjä on aktiivinen sivustolla. Jos käyttäjä poistuu sivustolta ja palaa sinne 30 minuutin kuluessa, aika lasketaan mukaan alkuperäiseen istuntoon.
Välitön poistuminen (bounce rate) %	%	Tarkoittaa sellaista verkkovierailua, jossa kävijä poistuu aloitussivulta, eikä jatka toiselle sivulle.
Sivut / istunto	keskiarvo	Istuntokohtainen sivumäärä (selattujen sivujen keskimäärä) on istunnon aikana katseltujen sivujen määrän keskiarvo. Yksittäisen sivun toistuneet tarkastelut huomioidaan.
Istunnon keskimääräinen kesto	aika	Tarkoittaa aikaa, jonka kävijä keskimäärin viettää sivustolla.
Konversio	kpl	Tarkoittaa käyttäjän tekemää mitattavaa toimenpidettä sivustolla (esim. uutiskirjeen tilaaminen, tuotteen kokeiluversion lataus tai videon katsominen). Konversioita voi olla useita erilaisia, mutta tässä tutkimuksessa konversiolla tarkoitetaan Arctionille myynnin kannalta tärkeintä konvertoitumista, eli tuotteen kokeiluversion latauksen suorittamista.
Avustava konversio	kpl	Tarkoittaa sitä, kun kanava esiintyy jossakin kohdassa konversioreittiä (muuna kuin viimeisenä vuorovaikutuksena), silloin sen katsotaan avustavan konversiota.
Konversioprosentti käyttäjistä	%	Millainen osuus kanavan tuomista käyttäjistä prosentuaalisesti on suorittanut toimenpiteen, joka lasketaan konversioksi.
Vuorovaikutus	%	Kuvaa sitä, kuinka usein käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa mainoksen kanssa nähtyään mainoksen.

3.3 Tutkimuksen luotettavuus

Hyvän tieteellisen käytännön noudattaminen on tutkimuksen uskottavuuden ja luotettavuuden perusta. Tutkimuseettinen neuvottelukunta (TENK), on yhdessä tiedeyhteisön kanssa tehnyt ohjeen hyvästä tieteellisestä käytännöstä, jota jokaisen tieteellistä tutkimusta tekevän tutkijan tulisi noudattaa. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta.) Tätä tutkimusta tehtäessä on noudatettu näitä käytänteitä.

Tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan käsitteillä reliabiliteetti ja valideetti. Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia, eli kysymys on tutkimuksen toistettavuudesta. Tutkimuksen validiteetti taas tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa oli tarkoituskin mitata. (Vilkkä 2007, 149-152.) Heikkilä (2014, 188) tarkentaa tutkimuksen sisäisen validiteetin tarkoittavan sitä, vastaavatko mittaukset tutkimuksen teoriaosassa esitettyjä käsitteitä ja ulkoisen validiteetin sitä, tulkitsevatko muut tutkijat kyseiset tutkimustulokset samoin. Heikkilä (mts., 187) myös kuvaa sisäisen reliabiliteetin tarkoittavan sitä, että jos sama tilastoyksikkö mitataan useamman kerran, ja tulokseksi saadaan sama, on mittaus reliabeli. Ulkoinen reliabiliteetti hänen mukaansa puolestaan tarkoittaa sitä, että mittaukset ovat toistettavissa myös muissa tutkimuksissa. Tutkimuksen reliabiliteetti ja valideetti yhdessä muodostavat tutkimuksen kokonaisluotettavuuden.

Kokonaisluotettavuuden lisäksi on arvioitava muidenkin osien luotettavuutta. Mittarin täytyy olla kohteeseensa sopiva. Valmista mittaria käytettäessä on tiedettävä, miten mitattava asia on määritelty; sopiiko mittari omiin tutkimustavoitteisiin. Mittarin on mitattava sitä asiaa, mitä sillä halutaan mitata. Tällöin puhutaan mittarin validiteetista. Mittarin on oltava myös luotettava mittauksia toistettaessa eli sillä on oltava pysyvyyttä. Mittarin eduksi luetaan se, että se mittaa kokonaisuudessaan samaa asiaa. Nämä ominaisuudet liittyvät mittarin reliabiliteettiin. (KvantiMOT.)

Myös tutkijan rooli on huomioitava arvioitaessa tutkimuksen luotettavuutta. Täydellinen tutkijan objektiivisuus edellyttäisi sitä, että tutkija katsoisi tutkimuskohdetta ja -ilmiötä ulkoapäin, puolueettoman sivustakatsojan näkökulmasta. Tällainen objektiivisuus ei kuitenkaan ole mahdollista, koska kenenkään ei ole mahdollista irrottautua itsestään ja sulkea pois täysin omaa ajatteluaan. Riittää, että tutkija pyrkii aktiivisesti

tiedostamaan omat asenteensa ja uskomuksensa, ja koettaa parhaansa mukaan toimia siten, etteivät ne vaikuttaisi tutkimukseen liiaksi. (KvantiMOT.)

Tutkija ei voi koskaan olla täysin objektiivinen suhteessa tutkittavaan asiaan, koska hän toimii aina omasta persoonastaan käsin, vaikka pyrkisi minimoimaan sen vaikutuksen. Tässä tutkimuksessa tutkimuksen tekijä on työsuhteessa tutkimuksen kohteena olevaan yritykseen ja hänen työtehtävänsä ja vastuualueensa on nimenomaan tutkittavan aiheen parissa. Tutkija on yrityksen myynti- ja markkinointitiimin vetäjä. Tutkija on koko tutkimuksen teon ajan pyrkinyt reflektoida omaa objektiivisuuttaan suhteessa tutkimukseen ja tietoisesti pyrkinyt riippumattomaan ja puolueettomaan tutkimukseen huomioimalla kaikki tutkimuksessa esille nousseet asiat mitään huomiotta jättämättä.

4 Digimarkkinointitoimenpiteiden tulokset kanavittain

Luvussa neljä käydään kanavittain läpi tutkimusaineistosta saatu data, käytetyt mittarit sekä datasta tehty analyysi. Jokaiselle kanavalle on oma alalukunsa, jossa käydään läpi kanavan tuottama data ja analysoidaan tehtyjen muutosten vaikutuksia. 2015 ja 2016 vuosilta ei ole saatavilla kaikkea dataa (esimerkiksi konversiomääriä). Niissä kohdin, kun jotain tietoa ei ole ollut saatavilla, on se mainittu selkeästi kyseisen kanavan tuloksissa.

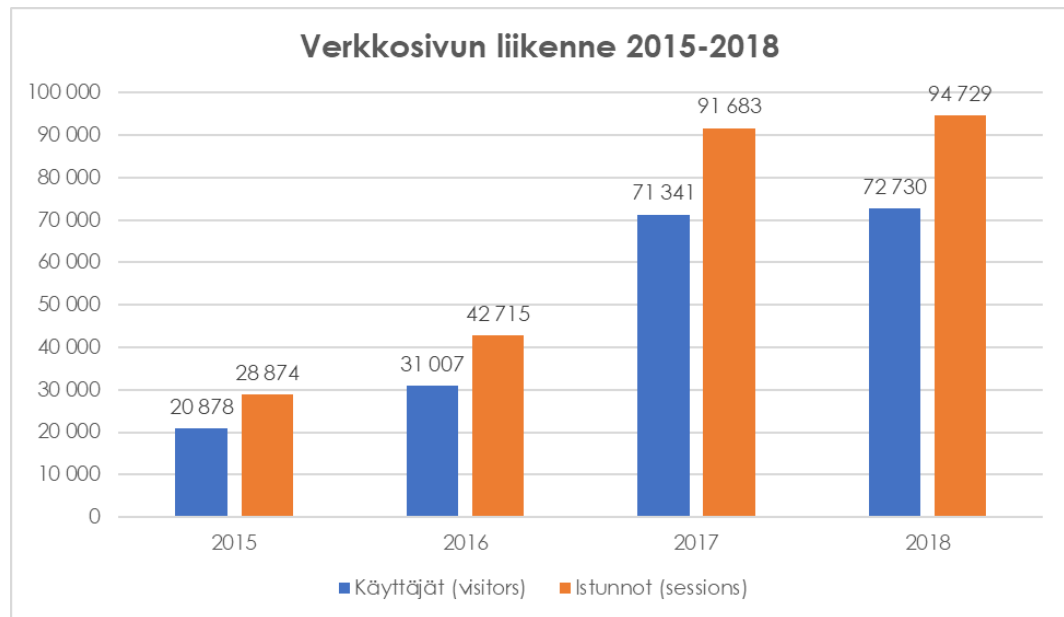
Liikennettä verkkosivuille arvioidaan sekä **määrältä** (kuinka paljon käyttäjiä) että käyttäjien **laatua** (kuinka käyttäjät käyttäytyvät sivuilla). Laatua mitataan välitön poistumisprosentti (bounce rate), sivua/istunto ja istunnon keskimääräinen kesto mittareilla. Lisäksi konversiomäärillä silloin, kun se tieto on kanavasta ollut saatavilla. Konversio on selkein mittari markkinointitoimenpiteiden onnistumisessa myynnin tuelle, mutta myös muilla mainituilla mittareilla saadaan hyvä käsitys siitä, kuinka paljon markkinoinnilla saadaan ohjattua potentiaalisia asiakkaita myyntisuppiloon. Luvussa viisi keskitytään vetämään yhteen saadut tulokset ja johtopäätökset.

4.1 Verkkosivu

Verkkosivun liikennettä analysoidessa on tärkeää ensin katsoa kokonaiskuva, kuinka käyttäjämäärä on kehittynyt tutkimuksen aikana. Kokonaisliikenne tulee monesta eri kanavasta: orgaaninen, suora ja maksetun mainonnan tuoma liikenne. Orgaaninen liikenne on hakukoneiden kautta saapuneita käyttäjiä (ei maksettu mainontaa). Suora liikenne (Direct) sivustolle tarkoittaa sitä, että sivun osoite kirjoitetaan suoraan osoiterville tai tullaan esimerkiksi kirjanmerkin kautta. Kokonaisliikenne on siis sivustolla käyneet kaikki käyttäjät yhteensä. Kokonaisliikenteen määrän lisäksi analysoidaan, kuinka liikenteen laatu on muuttunut samana aikana. Tulokset löytyvät kokonaisuudessaan taulukosta liitteessä 1, tekstin yhteydessä luvut esitetään kuvioissa, jotta niillä on helpompi havainnollistaa kehitystä.

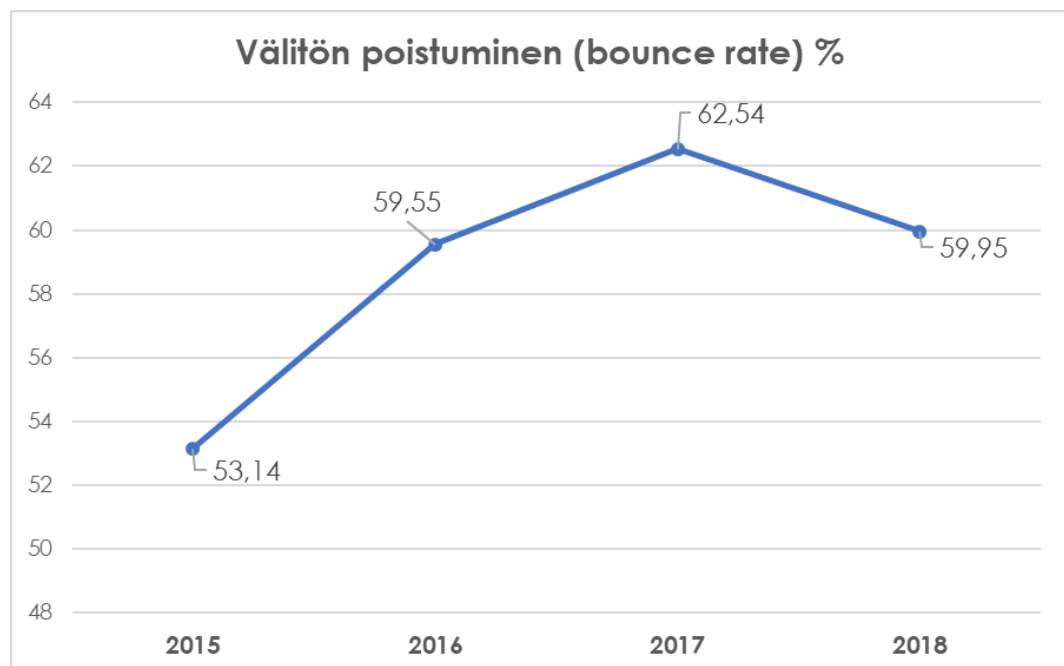
Käyttäjämäärä Arctionin verkkosivuilla on kasvanut vuodesta 2015. Vuonna 2018 käyttäjiä verkkosivuilla oli melkein nelinkertainen määrä vuoden 2015 käyttäjämäärään verrattuna. Erityisen suuri kasvuharppaus käyttäjämäärissä on tapahtunut vuosien 2016 ja 2017 välillä (ks. Kuvio 11), kun kävijämäärä yli kaksinkertaistui vuodessa. Muutoin kehitys on ollut melko tasaista vuosia vertaillen. Istuntojen määrä suhteessa käyttäjämäärään on pysynyt kymmenyksen tarkkuudella samoissa lukemissa:

- Vuonna 2015: 1,38 istuntoa/käyttäjä
- Vuonna 2016: 1,37 istuntoa/käyttäjä
- Vuonna 2017: 1,29 istuntoa/käyttäjä
- Vuonna 2018: 1,30 istuntoa/käyttäjä



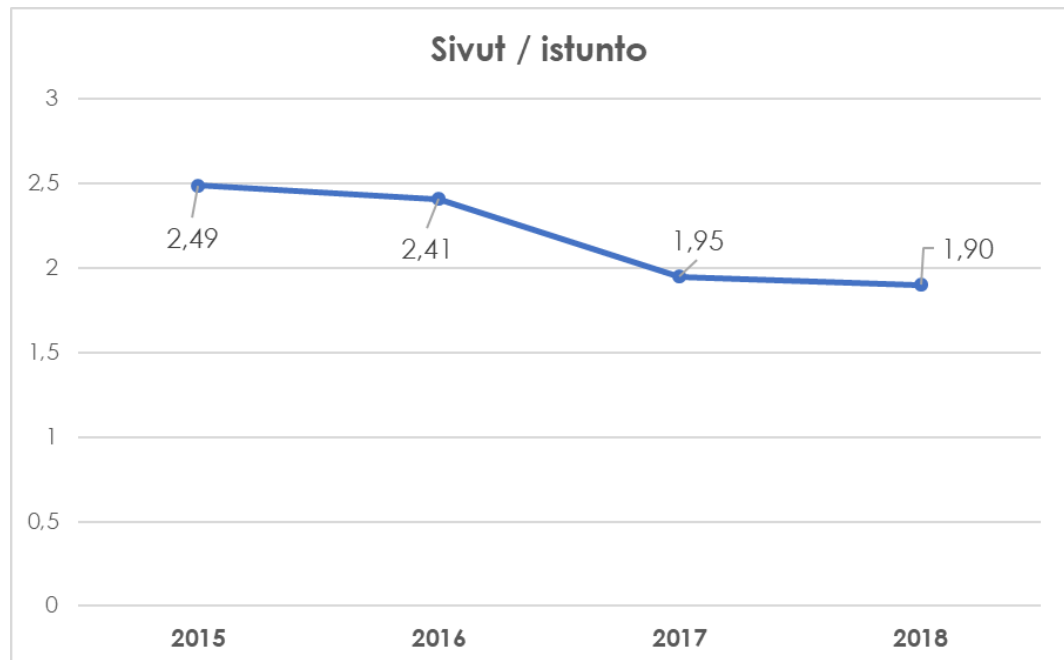
Kuvio 11. Arctionin verkkosivujen liikenne, käyttäjämäärät 2015 – 2018. (ks. Liite 1. Taulukko Arctionin verkkosivujen liikenne vuosina 2015 – 2018.)

Arctionin käyttäjissä välittömän poistumisprosentin luku on kasvanut vuodesta 2015 muutaman prosentin. Kokonaisuutena jäätin viimeisimmissä vuoden 2018 lukemissa kuitenkin alle 60 %:n, kun prosenttiluku kääntyi laskuun vuoden 2017 jälkeen ja palasi 2016 vuoden tasolle (Kuvio 12).



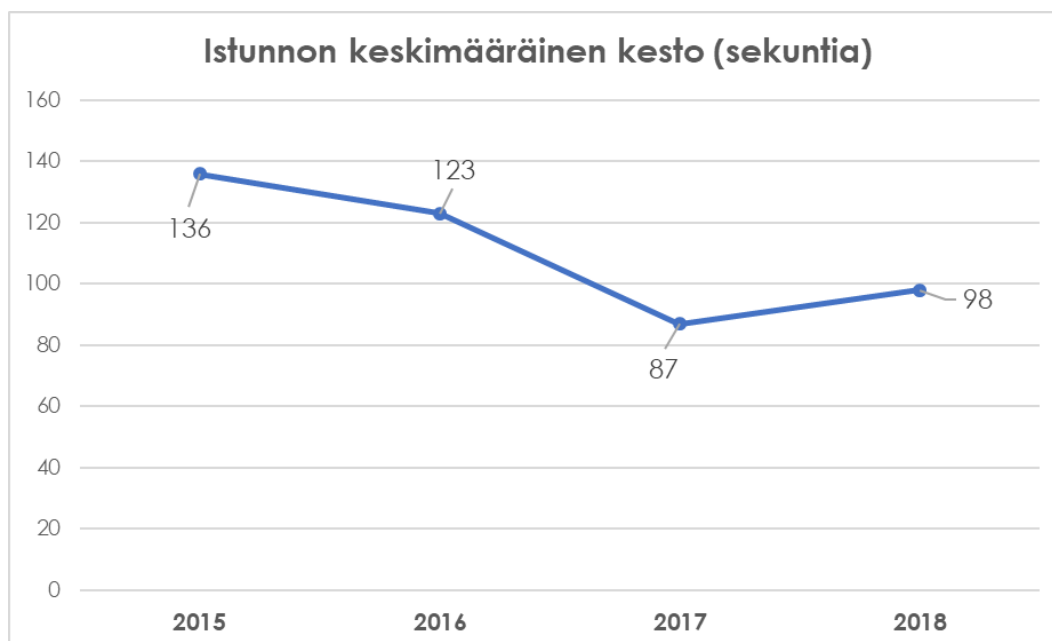
Kuvio 12. Arctionin verkkosivujen välitön poistumisprosentti 2015 - 2018

Sivut/istunto kertoo siitä, kuinka monella sivulla käyttäjä käy sivustolla vierailunsa aikana. Tämä luku on laskenut vuosien 2015 - 2016 tasosta (yli 2,4) hieman alle kahteen. Luku on pysynyt verrattaen samana vuosina 2017 - 2018.



Kuvio 13. Arctionin verkkosivujen sivujen lukumäärä per istunto 2015 - 2018

Istunnon kesto on laskenut tasaisesti (ks. kuvio 14), mutta vuodesta 2016 hieman jyrkemmin vuoteen 2017 mentäessä. Sen jälkeen lasku on päättynyt, ja vuonna 2018 on tapahtunut kasvua aiempaan mittaukseen verrattuna, ja käyttäjät viipyivät sivustolla keskimäärin yhden minuutin ja 38 sekuntia.



Kuvio 14. Arctionin verkkoliikenteen istunnon keskimääräinen kesto 2015 - 2018

Muutokset ja niiden vaikutus

Vuosina 2015 - 2016 Arctionilla ei vielä tehty paljon aktiivisia toimenpiteitä verkkosivuston parantamiseksi. Suurin ja merkittävin muutos verkkosivujen suhteen tehtiin, kun sivustoa uudistettiin joulukuun lopussa 2016, kun siirryttiin ”käsinkoodatusta” sivustosta Wordpress-sisällönhallintajärjestelmään. Tarkoituksena oli samanaikaisesti modernisoida ulkonäköä ja tehdä niiden päivittäminen helpommaksi (useampi henkilö yrityksen sisällä pystyy päivittämään sivujen sisältöä, kun se ei vaadi erityisiä koodaustaitoja).

Tämä muutos heijastelee useammassakin mitatussa luvussa, mm. sivut/istunto -tunnusluvussa, sillä sivu-uudistuksen mukana koko sivuston rakennetta muokattiin niin, että etusivu on uudessa sivustorakenteessa aiempaa sivustoa huomattavasti informatiivisempi. Toisin sanoen käyttäjän on mahdollista jo etusivulla saada melko kattava käsitys tuotteesta. Tämä muutos on voinut vaikuttaa sivut/istunto -luvun laskuun. Tähän viittaisi se, että sivuston sivut/istunto -tunnusluku on pysynyt muutosajankohtaa edeltävänä aikana (vuodet 2015 ja 2016) hyvin samalla tasolla ja toisaalta muutoksen jälkeisenä aikana sen on laskettuaan pysynyt sekä vuosina 2017 ja 2018 melkein samana.

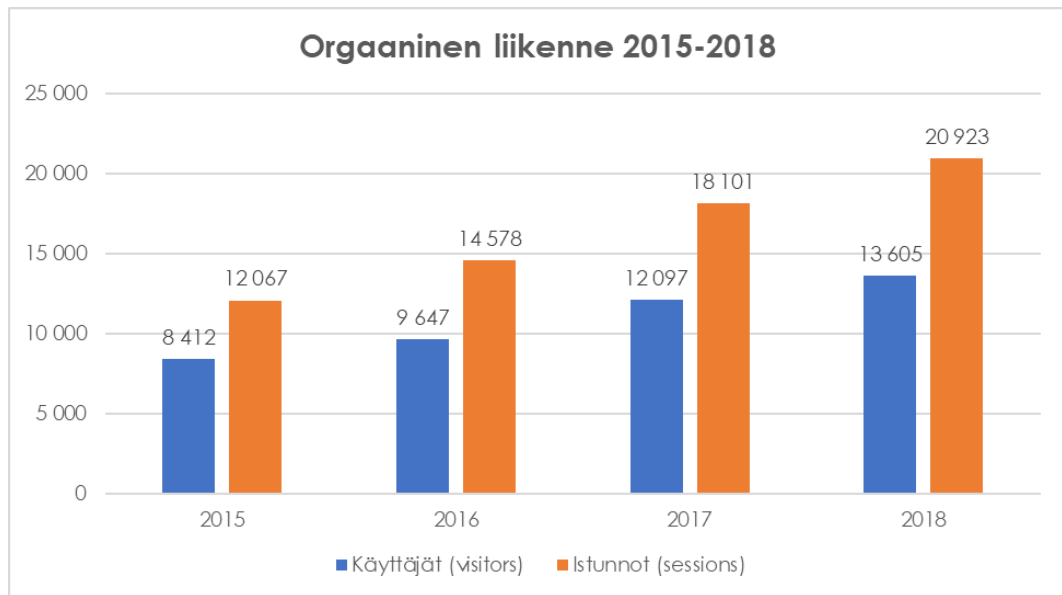


Kuvio 15. Verkkosivustoon tehdyt muutokset mittausajankohtien välissä

4.2 Hakukoneoptimointi

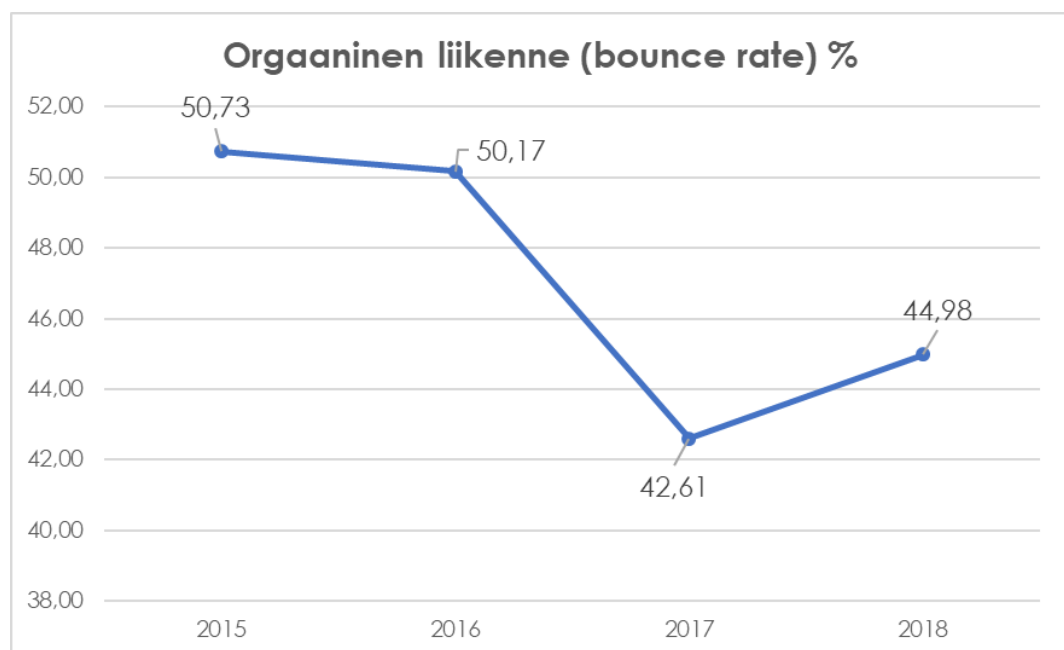
Hakukoneoptimoinnin onnistumista voidaan tutkia katsomalla orgaanisen liikenteen määrää seurattavana ajankohtana. Orgaaninen liikenne on tullut hakukoneiden kautta, mutta ei ole kuitenkaan maksetun mainonnan tulosta, joten se täyttää määritelmän hakukoneoptimoinnin tuottamalle liikenteelle. Orgaaninen liikenne on kasvanut jokseenkin tasaisesti vuodesta toiseen (kuvio 16). Samassa kuviossa voidaan seurata istuntojen määrän kehitystä, joka on ollut suhteessa hyvin samankaltainen kasvutrendiltään. Lisäksi alla olevasta luettelosta voidaan huomata, että istunnot per käyttäjä ovat kasvaneet tasaisesti yhteensä noin kymmenyksen verran vuodesta 2015 vuoteen 2018.

- Vuonna 2015: 1,43 istuntoa/käyttäjä
- Vuonna 2016: 1,51 istuntoa/käyttäjä
- Vuonna 2017: 1,50 istuntoa/käyttäjä
- Vuonna 2018: 1,54 istuntoa/käyttäjä

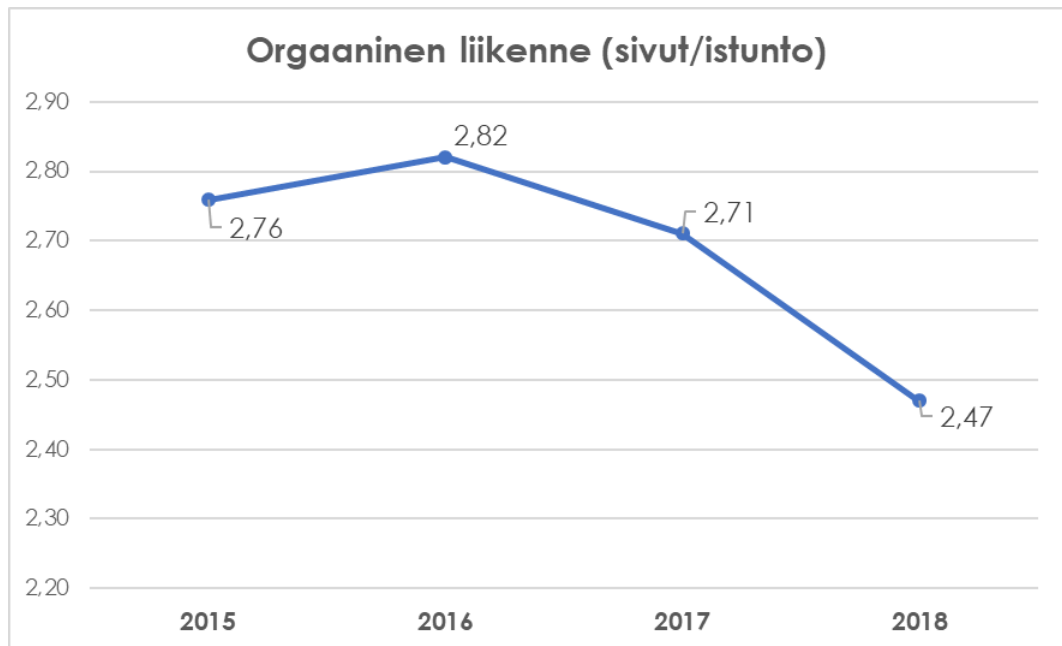


Kuvio 16. Arctionin verkkosivujen orgaaninen liikenne 2015 - 2018

Orgaanisen liikenteen laadussa on tapahtunut merkittävä muutos vuosien 2016 ja 2017 välillä, kun välitön poistumisprosentti on tippunut lähes 8 %:lla (kuvio 17). Samaan aikaan sivut/istunto -määrä on laskenut (kuvio 18), mutta lasku ei ole suhteessa yhtä jyrkkä kuin mitä välittömän poistumisprosentin muutos.

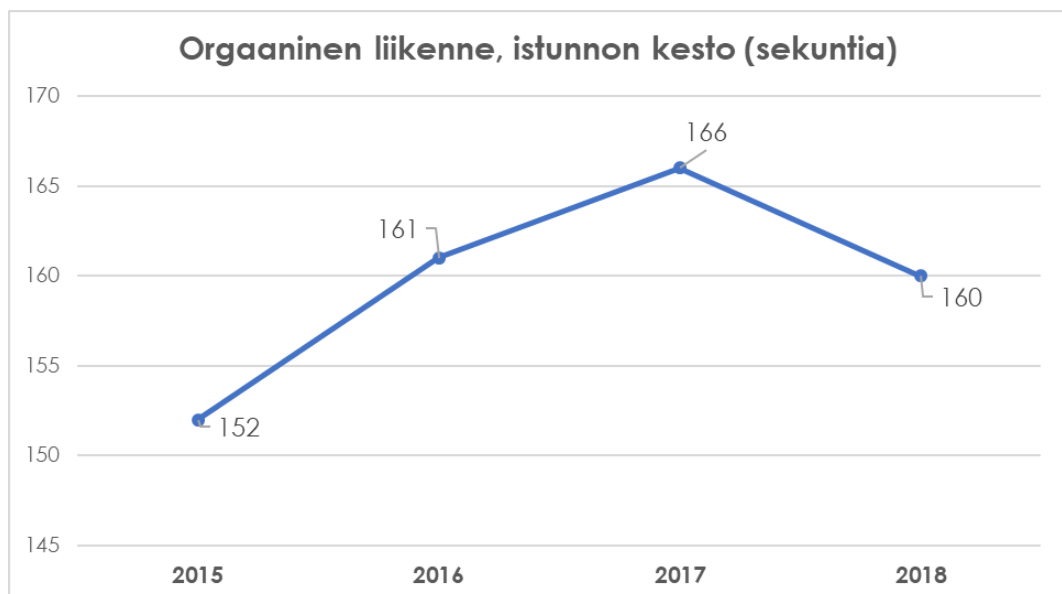


Kuvio 17. Orgaanisen liikenteen välitön poistumisprosentti 2015 - 2018



Kuvio 18. Orgaanisen liikenteen sivujen lukumäärä per istunto 2015 - 2018

Istunnon kesto on mitattuina vuosina pysynyt verrattain samana. Vuonna 2015 istunton kesto keskimäärin kaksi (2) minuuttia ja 32 sekuntia, ja vuonna 2017 kesto oli korkeimmillaan kaksi (2) minuuttia 46 sekuntia, joten 14 sekunnin marginaalilla on liikuttu vuosina 2015 - 2018 (kuvio 19).



Kuvio 19. Orgaanisen liikenteen istunnon keskimääräinen kesto 2015 - 2018

Taulukossa kaksi on esitetty orgaanisen liikenteen konversiolukuja niiltä osin, kun ne ovat saatavilla. Taulukosta ilmenee, että sekä konversio että avustava konversiomäärä on kasvanut vuoden 2017 tasolta vuoteen 2018. Erityisesti avustavat konversiot ovat lisääntyneet luvun lähes nelinkertaistuessa vuodesta 2017 vuoteen 2018.

Taulukko 2. Orgaanisen liikenteen konversiot 2015 - 2018

Hakukoneoptimointi (orgaaninen liikenne)	2015	2016	2017	2018
Käyttäjät (kpl)	8 412	9 647	12 097	13 605
Konversiot (kpl)	Ei dataa	Ei dataa	479	561
Avustavat konversiot (kpl)	Ei dataa	Ei dataa	72	278
Konversio % käyttäjistä	Ei dataa	Ei dataa	3,96 %	4,12 %

Muutokset ja niiden vaikutus

Hakukoneoptimoinnissa ei ole tehty suuria muutoksia mittausajankohtana. Vuoden 2016 lopussa tehdyn sivustomuutoksen yhteydessä luonnollisesti myös SEO-asiat käytiin läpi ja tarkistettiin niiden ajantasaisuus, mutta muutoin sivustolle ei ole tehty suuria optimointimuutoksia vuosien 2015 - 2018 aikana.

4.3 Hakukonemainonta

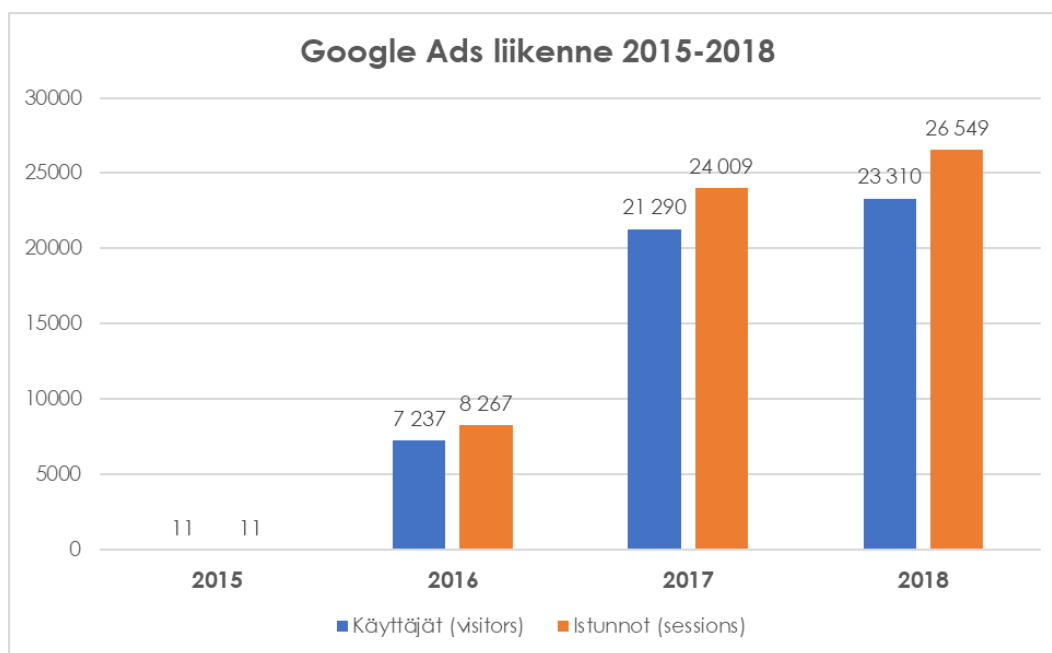
Arctionilla on käytössä tekstipohjaiset hakumainokset sekä display-mainokset. On hyvä huomioida se, että kuvioissa 20-23 on kokonaisuutena arvioitu sekä display-että tekstikampanjat. Myöhemmin tässä luvussa pureudutaan hieman syvemmin lukuihin ja tarkastellaan teksti- ja display-kampanjoiden suoriutumista omina kokonaisuuksinaan, jolloin voidaan havaita selkeitä eroja kampanjoiden välillä.

Google Ads mainontaa arvioitaessa dataa analysoidaan Google Analyticsin lisäksi Google Adsin tarjoamalla omalla analytiikalla. Lukujen yhteydessä on mainittu, mikäli

luku ei ole Analyticsin tuottamaa, vaan Google Adsin omasta analytiikkaohjelmasta. Lähinnä rahalliseen kulutukseen liittyvät luvut ovat Google Adsin analytiikkaa. Liikenteen määrissä ja käyttäjien laatua arvioitaessa, käytetään samaa aineistoa kuin muissa kanavissa.

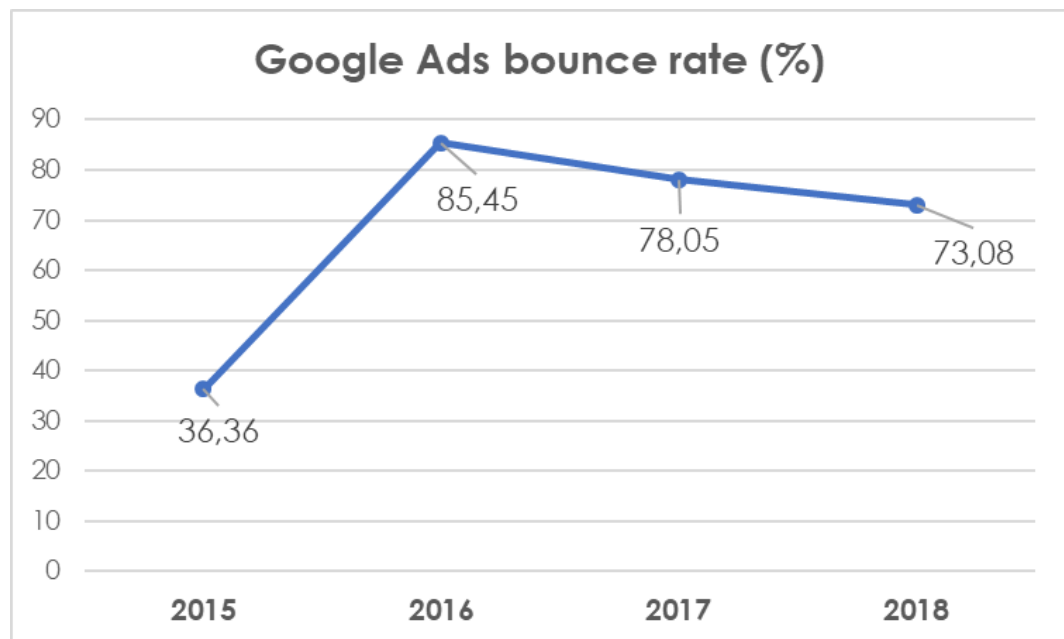
Vuonna 2015 yrityksessä ei vielä juurikaan hyödynnetty Google Adsin tuomaa mahdollisuutta, kampanjabudjetti oli pieni ja tämän kanavan käyttö lähinnä kokeiluluonteista. Tästä kertoo se, että kaikesta sinä vuonna kotisivuille tulevasta liikenteestä vain 0,05 % tuli Google Adsin kautta. Liikennettä oli määrällisesti niin vähän (ks. kuvio 20), ettei sen tunnusluvuista voi vetää kovin pitkälle meneviä johtopäätöksiä. Vain 11 käyttäjää tuli sivuille koko vuoden aikana. Istunnot per käyttäjä on pysynyt melkein täsmälleen samana 2016 - 2018.

- Vuonna 2015: 1 istunto/käyttäjä
- Vuonna 2016: 1,14 istuntoa/käyttäjä
- Vuonna 2017: 1,13 istuntoa/käyttäjä
- Vuonna 2018: 1,14 istuntoa/käyttäjä

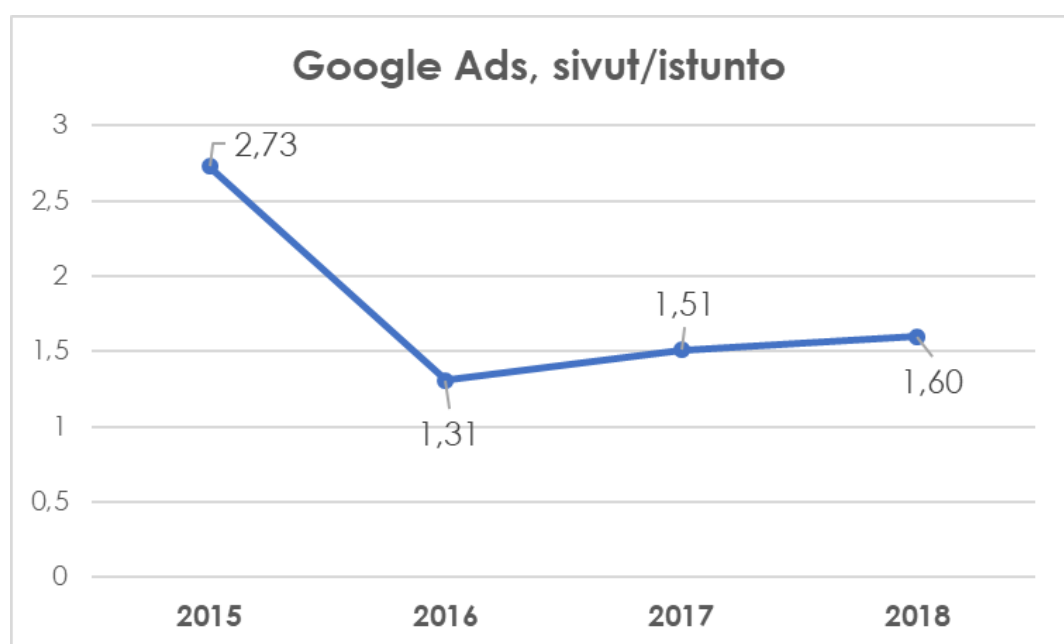


Kuvio 20. Google Ads liikenne 2015 - 2018

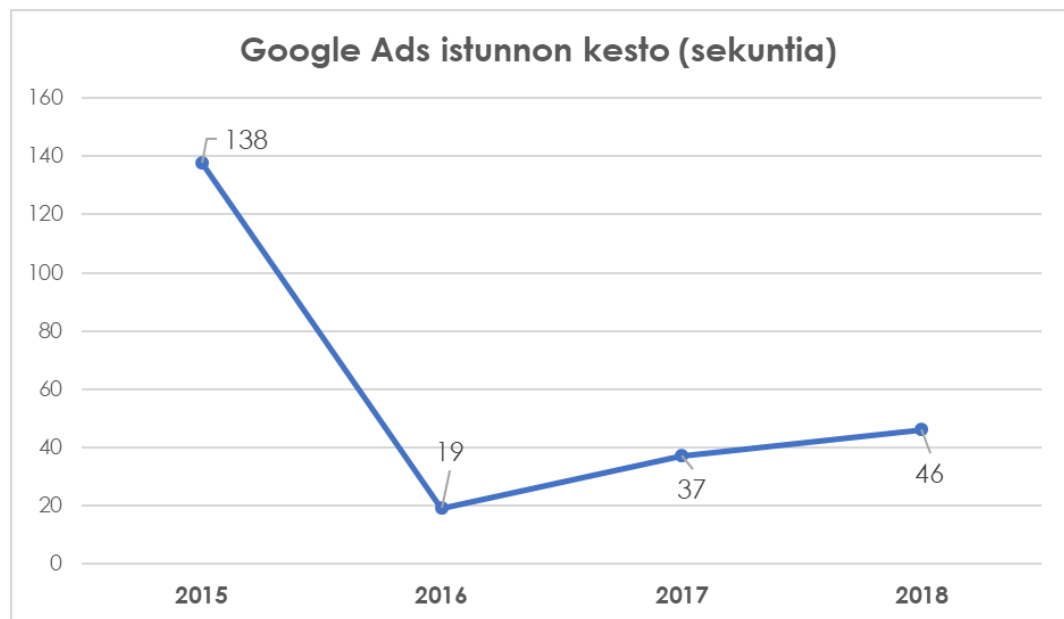
Välittömän poistumisprosentin luvuissa on tapahtunut hienoista laskua aina vuodesta 2016 vuoteen 2018. Vuosi 2016 oli hyvin heikko laadullisesti, vaikka käyttäjämäärä kokonaisuutena kasvoikin merkittävästi verrattuna edelliseen vuoteen (ks. kuviot 20-23). Jokainen käyttäjien laatua kuvaava mittari on mittausajankohtien heikoin lukemassa vuoden 2016 kohdalla. Poistumisprosentti lähenteli 90 %:a ja käyttäjät viipyivät sivustolla keskimäärin vain 19 sekuntia (kuvio 23).



Kuvio 21. Google Adsin välitön poistumisprosentti 2015 - 2018



Kuvio 22. Google Ads sivujen lukumäärä per istunto 2015 - 2018



Kuvio 23. Google Ads liikenteen istunnon keskimääräinen kesto sekunteina 2015 - 2018

Muutokset ja niiden vaikutus

Kuten jo huomautettu, 2015 vuoden lukujen perustella on hyvin vaikea tehdä min-käänlaisia johtopäätöksiä. On melko selkeää, että jos kävijämäärä jää kymmenen tienoille vuositasolla, ei näiden käyttäjien toiminnasta voida vetää kovin syvällisiä johtopäätöksiä tai yhteenvetoja.

Vuonna 2016 Google Adsiin työkaluna ja mainoskanavana alettiin panostamaan selkeästi aiempaa enemmän, hieman vajaa neljännes (23 %) kotisivuille tulijoista tuli sinne Google-mainosta klikattuaan. Määrällisesti siis liikennemäärä nousi huimasti verrattuna edellisvuoteen, mutta valitettavasti kävijät eivät viipyneet sivuilla kovin pitkään, eikä liikenteen laatu ollut sitä mitä kohdennetulla mainonnalla voisi odottaa. Välitön poistumisprosentti lähenteli 90 % (ks. taulukko 3. Google Ads kampanjat vuosien 2015 - 2016 vertailu).

Tammikuussa 2017 Arctionilla siirryttiin Google Adsiin vanhasta yhden kampanjatyypin mallista nykyisen kaltaiseen malliin, jossa kampanjarakenteisiin on kiinnitetty huomattavasti enemmän huomiota. Kohderyhmän kohdentaminen tehtiin 2017 aloitetuissa kampanjoissa myös aiempaa tarkemmaksi. Aiemmin vuosina 2015 - 2016 Arctionilla käytettiin vain kahta kampanjaa, joissa molemmissa oli kampanjatyypinä

yhdistetty tekstipohjainen hakumainos ja display-mainos (*"Search Network with Display Select"*). Kampanjoiden sisällä ei myöskään ollut useampia mainosryhmiä, joten kaikki avainsanat olivat viittaamassa samoihin mainoksiin. Laatusihteiden alhaisuus ja mainoskampanjoiden heikko teho pakottivat tekemään muutoksia kampanjarakenteisiin ja hakusanaryhmittelyihin.

Taulukoissa 3 ja 4 (sivulla 43-44) voidaan tarkastella display- ja tekstikampanjoiden välisiä tunnuslukuja vuosittain. Vuonna 2016 kampanjoissa on mielenkiintoista se, että toisin kuin yleensä, oli display-kampanjoiden laatu parempaa kuin tekstikampanjassa samana vuonna. Kaikki kolme laatumittaria (*välitön poistumisprosentti, sivut/istunto ja istunnon keskimääräinen kesto*), näyttivät parempia lukuja kuin tekstikampanjan vastaavat, mutta määrällisesti liikenne display-kampanjasta oli vaatimatonta.

Taulukko 3. Google Ads kampanjat vuosien 2015 - 2016 vertailu

Google Ads kampanjat	2015	2016 LC7 teksti	2016 LC7 display
Käyttäjät (visitors) kpl	11	7226	11
Istunnot (sessions) kpl	11	8253	14
Välitön poistuminen (bounce rate) %	36,36 %	85,45 %	64,29 %
Sivut / istunto	2,73	1,31	2,07
Istunnon keskimääräinen kesto	2min18s	19s	55s
Vuorovaikutus %	1,24 %	0,39 %	0,04 %
Kustannus €/vuosi	2,87 €	3 167,82 €	

Taulukko 4. Google Ads kampanjat vuosien 2017 - 2018 vertailu

Google Ads kampanjat	LC7 2017	2017 teksti 3 kpl	2017 display 3kpl	2018 teksti 5 kpl	2018 display 1 kpl
Käyttäjät (visitors) kpl	562	12 625	8103	23 288	22
Istunnot (sessions) kpl	649	14 401	8959	26 525	24
Välitön poistuminen (bounce rate) %	88,14 %	67,90 %	88,93 %	70,17 %	79,17 %
Sivut / istunto	1,2	1,83	1,23	1,72	1,46
Istunnon keskimääräinen kesto	12s	53s	17s	56s	20s
Vuorovaikutus %	0,46 %	2,10 %	0,11 %	3,16 %	0,16 %
Kustannus €/vuosi	32 107,20 €			37 159,43 €	

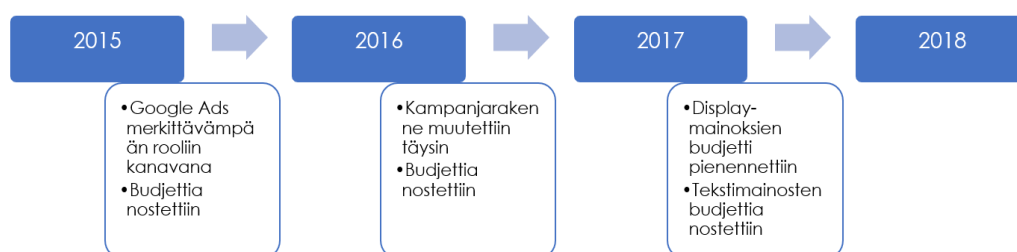
2017 vuoden alussa siis Arctionin Google Ads kampanjarakenteet uudistettiin täysin. Taulukossa 4 on nähtävissä vielä hetken 2017 vuoden alussa voimassa ollut vanha kampanja (LC7) ja sen tuottama liikenne. Jälleen voidaan todeta, että liikenne oli laadullisesti hyvin heikkotasoisista, välitön poistumisprosentti on noussut edellisvuodesta ja istunnon keskimääräinen kesto tipahtanut aiempaa alemmas. Muutostarve oli siis selkeästi havaittavissa datasta.

Google Adsin kampanjarakenteissa tehty muutos osoittautui oikeaksi. Kaikki laatu-mittarit osoittivat elpymisen merkkejä, vaikka samanaikaisesti käyttäjämäärää saatiin kasvatettua huomattavasti. Edelleenkin oli kuitenkin havaittavissa vuonna 2017, että display-kampanja ei tuonut toivottavaa tulosta, joten sen kampanjan kohdentamista tarkennettiin edelleen ja budjettia pudotettiin. Tämän seurauksena display-kampanjan tuoma liikennemäärä on tipahtanut merkittävästi vuonna 2018 (taulukko 4), mutta samaan aikaan tekstikampanjoiden budjettia on voitu nostaa ja sen tuoma liikenne on kasvanut edellisvuodesta. Käyttäjämäärä kokonaisuutena kasvoi hieman, myös laadullisesti liikennettä pystyttiin kokonaisuutena parantamaan.

Vuosilta 2015 - 2016 ei ole saatavilla konversiolukuja, mutta 2017 ja 2018 vuosien luvut on esitetty taulukossa 5. Google Ads kampanjoiden konversiot 2017 - 2018. Sekä konversiomäärä, että konversioprosentti on kasvanut vuodesta 2017 vuoteen 2018. Suhteessa suurin kasvu on kuitenkin ollut avustavien konversioiden määrässä. Avustetuiksi konversioiksi lasketaan kaikki konversiot, joissa kyseinen kanava on toiminut muuna kuin viimeisenä klikkauksena. Avustetuilla konversioilla saadaan kanavan kokonaistoimivuudesta esimerkiksi myynnin tukena parempi kuva, kuin mitä saataisiin pelkistä suorista konversioista. Jokin kanava voi olla hyvin merkittävässä roolissa avustetuissa konversioissa, vaikka itse suorien konversioiden määrä ei olisi niin suuri. Google Adsin kautta vuonna 2018 tulleet avustavat konversiot kasvoivat edellisvuodesta lähes nelinkertaiseksi.

Taulukko 5 Google Ads kampanjoiden konversiot 2017 - 2018

Google Ads kampanjat	2015	2016	2017	2018
Käyttäjät (kpl)	11	7 237	21 290	23 310
Konversiot (kpl)	Ei dataa	Ei dataa	323	366
Avustavat konversiot (kpl)	Ei dataa	Ei dataa	16	94
Konversio % käyttäjistä	Ei dataa	Ei dataa	1,52 %	1,57 %

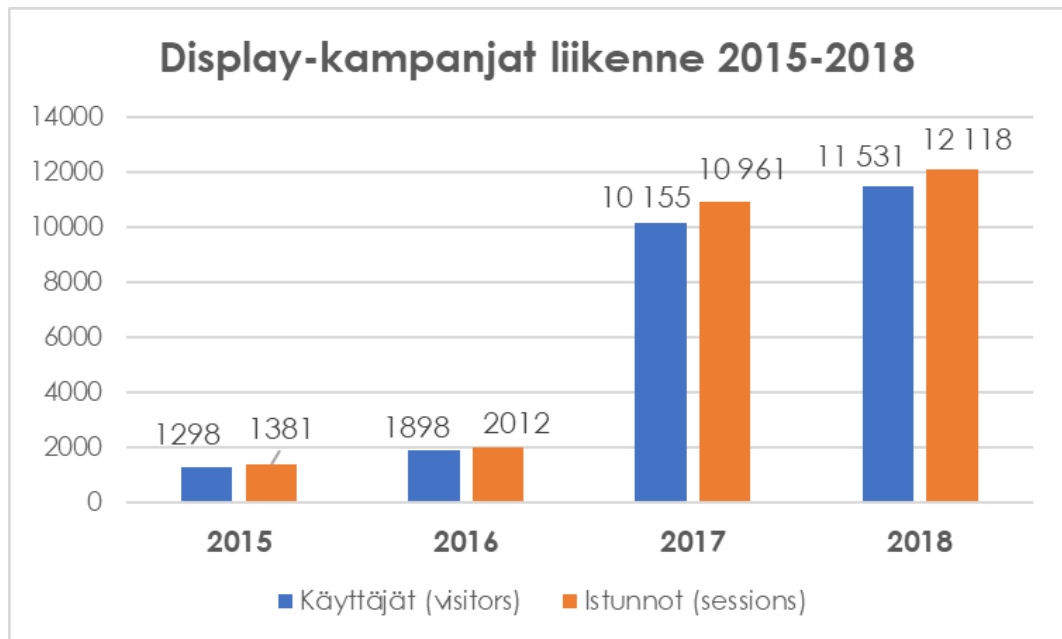


Kuvio 24. Google Ads mainonnassa tehdyt muutokset mittausajankohtien välissä

4.4 Display-mainokset

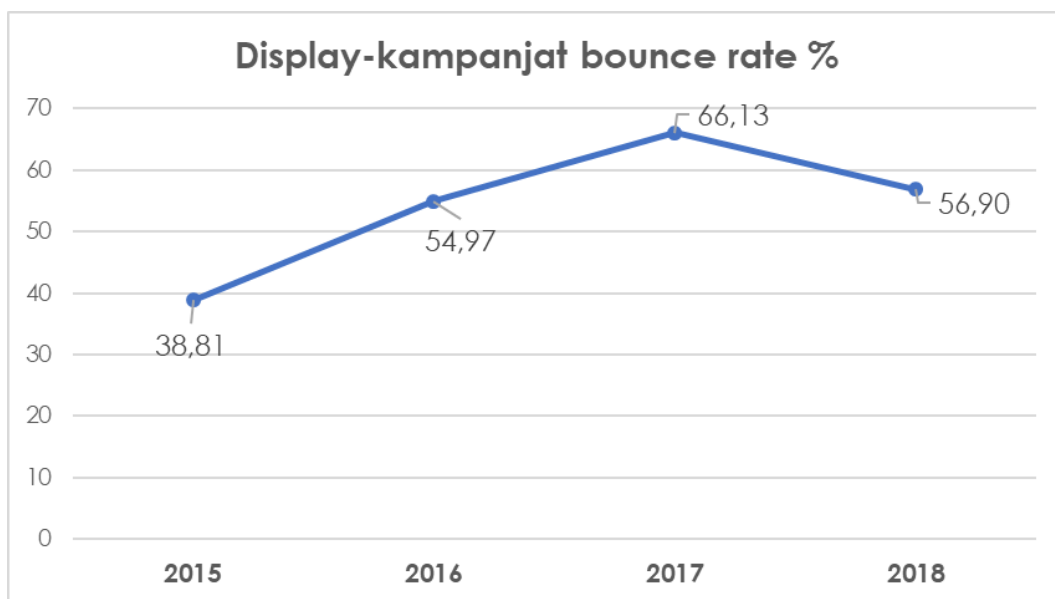
Display-mainonta, eli bannerimainonta, on yksi käytetyimpiä mainoskampanjatyyppejä Arctionilla. Bannerimainokset ovat Arctionille yhdessä hakukonemainonnan kanssa keskeisimpiä maksettuja mainoskanavia digitaalisessa ympäristössä. Google Adsiin liittyvä bannerimainonta on käsitelty hakukonemainonnan (kappale 4.3) yhteydessä ja tässä kappaleessa käsitellään muissa lähteissä tehty bannerimainonta. Joissain alan kirjallisuudessa display-mainonta ja partnerimainonta käsitellään erillisinä kanavina, mutta tässä tutkimuksessa on käsitelty kaikki display-mainonta saman kanavan sisällä, riippumatta siitä, missä lähteessä (mediassa) mainonta on tehty.

Display-kampanjoiden liikennemäärä kasvoi harppauksella vuodesta 2016 vuoteen 2017. Vuosina 2015 - 2016 käyttäjämäärät pysyivät alle 2000, mutta vuonna 2017 kampanjoiden tuoma liikenne yli viisinkertaistui aiempaan verraten (ks. kuvio 25).

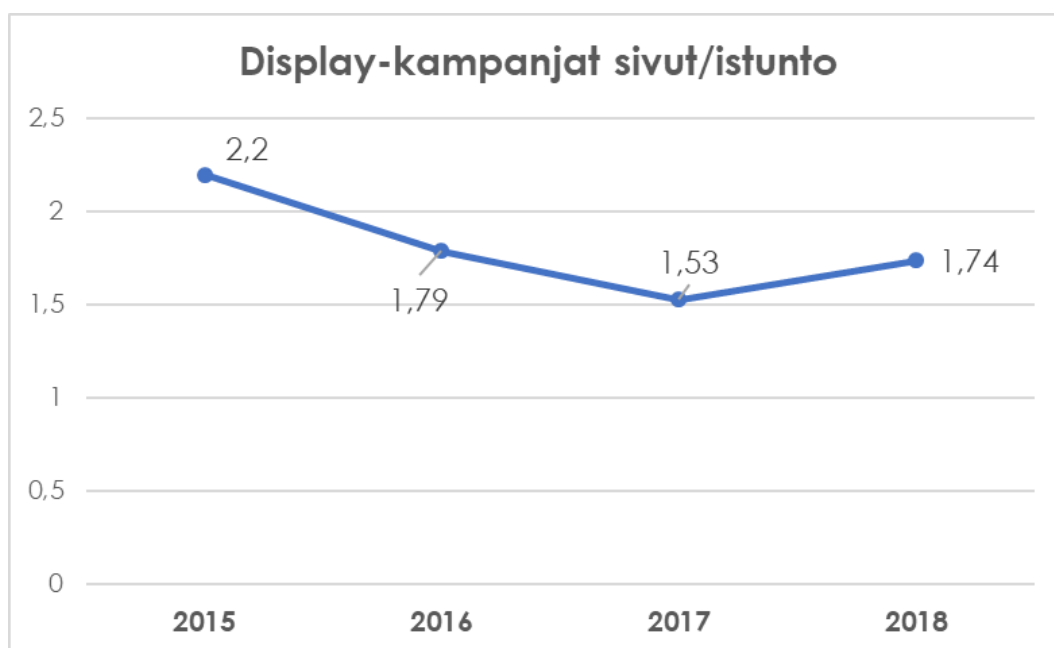


Kuvio 25. Display-kampanjat liikenne 2015 - 2018

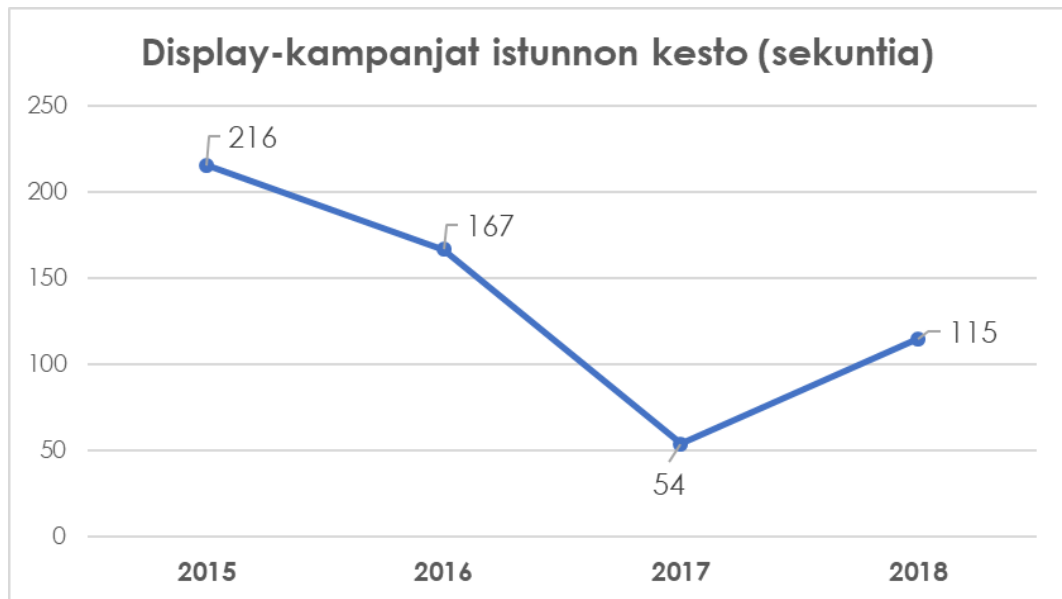
Välitön poistumisprosentti kasvoi tasaisesti vuodesta 2015 aina vuoteen 2017 saakka, mutta kääntyi laskuun vuoteen 2018 tultaessa (ks. kuvio 26). Samalla aikajän-
teellä sivut/istunto tunnusluku aluksi laski vuodesta 2015 vuoteen 2017, mutta vas-
taavasti kääntyi nousuun tullessa vuoteen 2018 (ks. kuvio 27). Samankaltainen kehi-
tystrendi on myös nähtävissä kuviossa 28, jossa esitetään istunnon keskimääräisen
keston kehitys 2015 - 2018 vuosina. Vuodesta 2015 vuoteen 2017 käyrä on vahvasti
alaspäin suuntautuva, mutta 2018 mittauksessa on kääntynyt nousuun.



Kuvio 26. Display-kampanjoiden välitön poistumisprosentti 2015 - 2018



Kuvio 27. Display-kampanjoiden sivujen lukumäärä per istunto 2015 - 2018



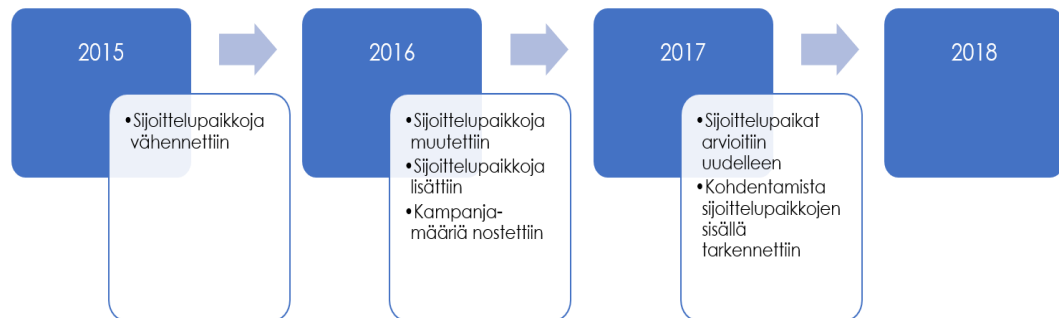
Kuvio 28. Display-kampanjaliikenteen istunnon keskimääräinen kesto sekunteina 2015 - 2018

Muutokset ja niiden vaikutus

Display-kampanjoissa on selkeä kehitys, joka näyttäytyy hyvin samanlaisena läpi tunnuslukujen. 2015 ja 2016 vuosina liikennemäärä oli vähäistä vuositasolla, vain noin 1000-2000 käyttäjää tuli verkkosivustolle kampanjoiden myötä. Liikenne toki tunnuslukujen valossa näytti olevan relevanttia ja laadultaan hyvää. Käyttäjät viipyivät sivustolla pitkään ja pääsääntöisesti kävivät useammalla kuin yhdellä sivulla vierailun aikana. 2017 vuonna käyttäjämäärä kasvoi lähes viisinkertaiseksi edelliseen vuoteen verrattuna, mutta samalla myös liikenteen laatu kärsi.

On selkeästi havaittavissa, että vaikka käyttäjämäärää pystyttiin kasvattamaan merkittävästi ei mainonnan kohdentaminen ole onnistunut samassa suhteessa, koska laatua mittaavat tunnusluvut olivat kaikilta osin heikompia vuonna 2017 kuin vuonna 2016 tai 2015. Käyttäjät viipyivät sivustolla lyhyemmän aikaa, välitön poistumisprosentti kasvoi ja käyttäjät myös todennäköisemmin poistuivat ensimmäiseltä sivulta syventymättä sisältöön sen suuremmin. 2018 vuoteen lähdetessä arvioitiin kampanjasijoittelut uudelleen sekä tarkennettiin tiettyjen kampanjoiden kohdistamista kohdesivustoilla vielä paremmin kohderyhmään sopivaksi. Muutokset osoittautuvat

lukujen valossa oikeiksi, sillä 2018 vuoden tunnusluvut paranivat kaikissa mittauskohteissa. Vaikka kävijämäärää pystyttiin hieman kasvattamaan edellisvuoden (2017) mittauksesta, pystyttiin samalla myös parantamaan liikenteen laatua.



Kuvio 29. Display-mainonnassa tehdyt muutokset mittausajankohtien välillä

Konversiomäärissä tapahtui selkeää kehitystä mittausajankohtana. Konversiot lähes kaksinkertaistuivat ja avustavat konversiot kehittyivät vuonna 2018 viisinkertaiseksi verrattuna vuoteen 2017 (Taulukko 6.). Konversioprosentti on myös noussut hieman vuodesta 2017 vuoteen 2018.

Taulukko 6. Display-kampanjoiden konversiot 2015 - 2018

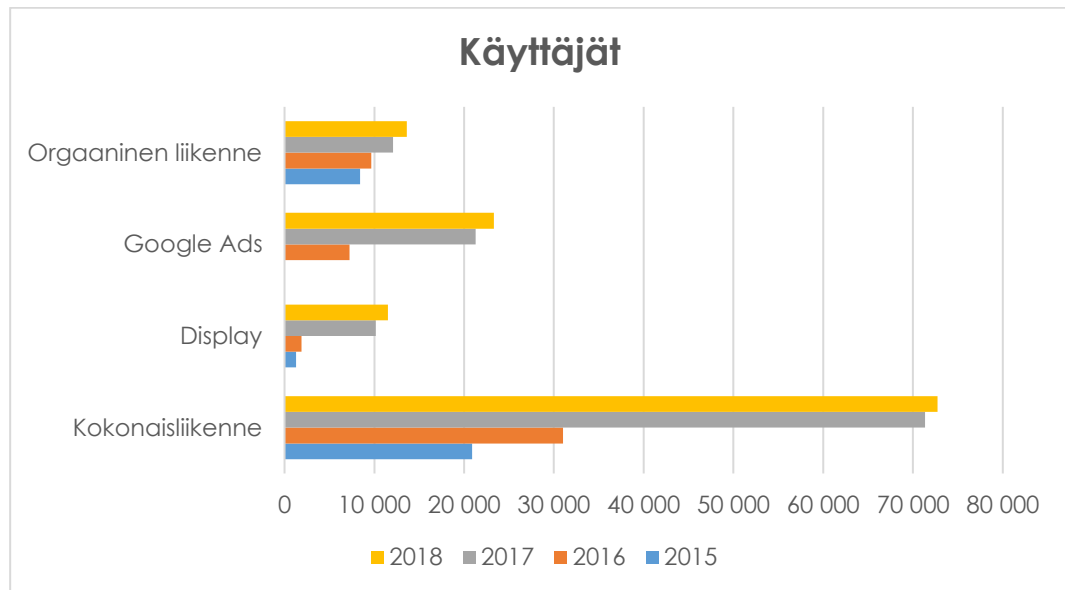
Display-kampanjat	2015	2016	2017	2018
Käyttäjät (kpl)	1298	1898	10 155	11 531
Konversiot (kpl)	Ei dataa	Ei dataa	77	143
Avustavat konversiot (kpl)	Ei dataa	Ei dataa	3	15
Konversio % käyttäjistä	Ei dataa	Ei dataa	0,76 %	1,24 %

5 Johtopäätökset

Päättökysymys oli kuinka toimeksiantajan digimarkkinointitoimet tukevat myyntiä? Sitä lähdettiin selvittämään alatutkimuskysymyksillä digikanavittain. Alatutkimuskysymyksissä tutkittiin käyttäjien määrää (kuinka paljon käyttäjiä) ja laatua (välitön poistumisprosentti (bounce rate), sivua/istunto ja istunnon keskimääräinen kesto).

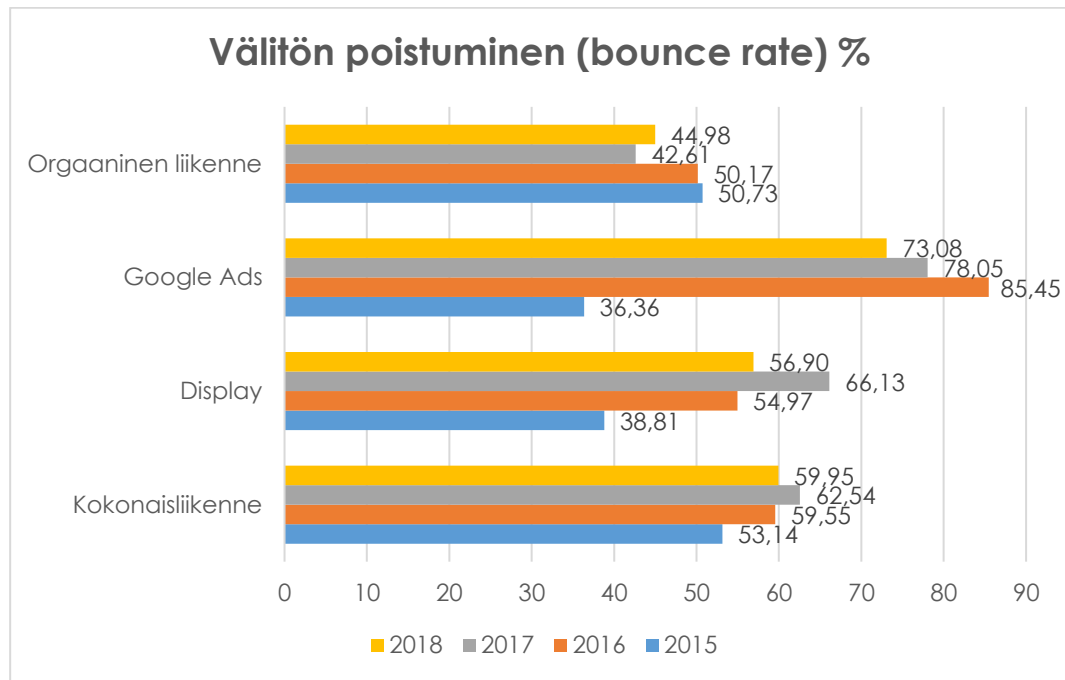
1. Kuinka verkkovierailujen käyttäjämäärät ovat kehittyneet vuosina 2015 - 2018? Käyttäjien määrä ja laatu?
2. Kuinka orgaanisen liikenteen määrä (hakukoneoptimointi) on kehittynyt vuosina 2015 - 2018? Käyttäjien määrä ja laatu?
3. Kuinka hakukonemainontaan reagoineiden määrä on kehittynyt vuosina 2015 - 2018? Reagoineiden määrä ja laatu?
4. Kuinka display-mainontaan reagoineiden määrä on kehittynyt vuosina 2015 - 2018? Reagoineiden määrä ja laatu?

Kaikille analysoiduille kanaville yhteistä on se, että vuonna 2015 toiminta on ollut hyvin pienimuotoista ja digitaalista mainontaa on tehty ns. hieman ohessa ja siihen ei ole näissä kanavissa panostettu kovin merkittävästi. Vuoteen 2016 tullessa asioihin on alettu kiinnittää entistä enemmän huomiota ja 2017 - 2018 toiminnan seuranta ja parantaminen on ollut systemaattisempaa. Tämä heijastuu myös esimerkiksi verkkosivuston käyttäjämäärissä (ks. Kuvio 30.) kun niitä katsotaan kanavittain ja vuositasolla kehitystä. Jokaisessa kanavassa kasvu on ollut samansuuntaista ja erityisesti niissä kanavissa missä on aktiivisesti tehty toimenpiteitä (Google Ads, display ja verkkosivun kokonaisliikenne) on kasvu ollut harppauksenomaista siirryttäessä vuodesta 2016 vuoden 2017 - 2018 lukuihin.



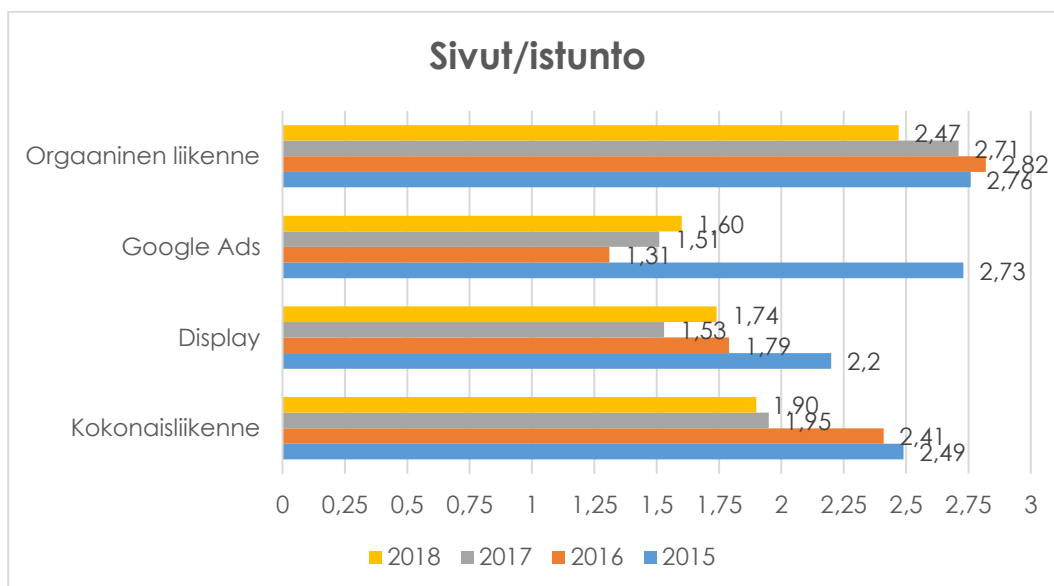
Kuvio 30. Arction Oy:n verkkosivujen käyttäjämäärät kanavittain vuosina 2015 - 2018

Laatumittareiden kannalta kehitys on ollut monisyisempää. Välittömän poistumisprosentin muutokset (kuvio 31.) ovat aluksi liikenteen kasvun myös nousseet. Oletettavasti vuonna 2017, vaikkakin liikennemäärää on saatu kasvatettua todella suurella harppauksella, ei kohdistamisessa ole onnistuttu aivan yhtä hyvin esim. Display-mainosten osalta. Google Ads ja orgaaninen liikenne on kehittynyt tällä mittarilla oikeaan suuntaan, mutta kokonaisuutena mitattuna 2017 välitön poistumisprosentti nousi edellisestä mittauksesta. Kuitenkin 2018 vuoteen tullessa voidaan huomata, että tehdyt toimenpiteet ovat antaneet signaalia siitä, että liikutaan oikeaan suuntaan ja kokonaisuutena välitön poistumisprosentti on laskenut jälleen melkein 2016 vuoden tasolle, vaikka käyttäjämäärää saatiin edelleen kasvatettua vuodesta 2017. Määrästä ei siis tarvinnut tinkiä, mutta laatua saatiin parannettua tältä osin.



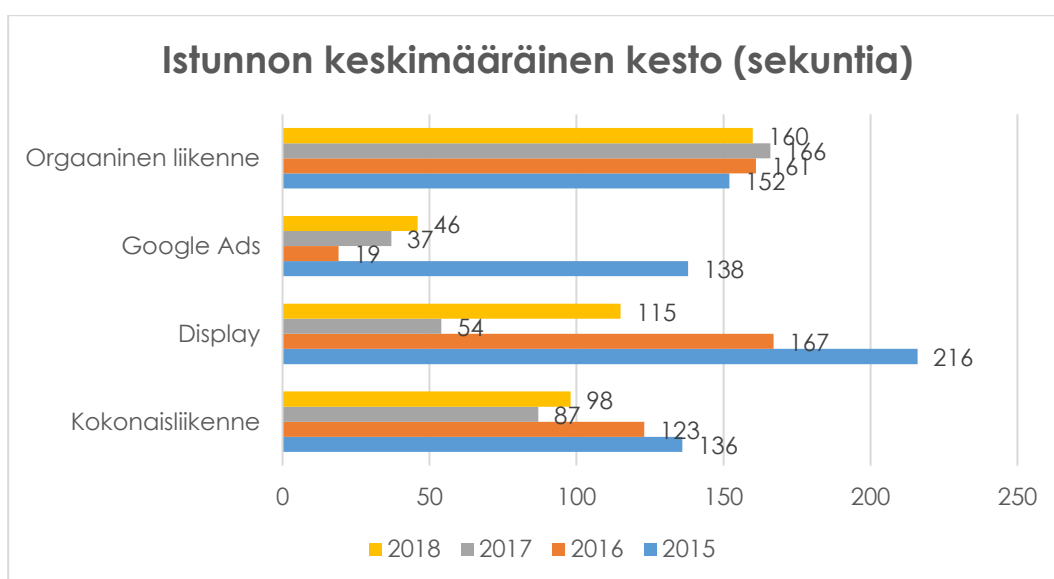
Kuvio 31. Arction Oy:n verkkosivujen välitön poistumisprosentti kanavittain vuosina 2015 - 2018

Sivut/istunto mittarin luvuissa (kuvio 32.) on selkeästi huomattavissa laskeva trendi. Osaltaan 2016 ja 2017 vuosien välissä tehty verkkosivujen rakenteellinen muutos on voinut vaikuttaa tähän lukuun, kuten jo aiemmin todettu. Jos katsotaan 2016 vuoden palkkeja ja verrataan niitä 2018 lukuun, niin voidaan todeta, että laskua on tapahtunut kaikissa muissa analysoiduissa kanavissa lukuun ottamatta Google Adsia, jossa on pystytty parantamaan tälläkin laatumittarilla vuosi vuodelta eteenpäin. Display-mainnassa 2017 vuosi oli välissä heikompi, mutta 2018 vuonna on jälleen päästy miltei vuoden 2016 tasolle.



Kuvio 32. Arction Oy:n verkkosivujen sivut/istunto kanavittain vuosina 2015 - 2018

Istunnon keskimääräinen kesto mukailee hyvin samanlaista trendiä (kuvio 33). Kokonaisuutena on ensin tultu räjähdysmäisen määrän kasvun myötä notkahdukseen vuonna 2017 ja 2018 on jälleen päästy kääntämään kehitys nousuun. Google Ads on jatkanut johdonmukaisesti kehitystä positiivisella käyrällä, ja display-mainonta kanavana noudattaa samantyyppistä linjaa kuin kokonaisliikenne. Orgaaninen liikenne on muutoksiltaan liikkunut pienemmällä marginaalilla ja 2016 - 2018 välinen heittely on pysynyt viiden sekunnin sisällä.



Kuvio 33. Arction Oy:n verkkosivujen istunnon keskimääräinen kesto kanavittain vuosina 2015 - 2018

Joissakin kanavissa johtopäätöksiä vetämiselle on haasteena havaintoyksikköjen vähyys. Esimerkiksi hakukonemainonnan tunnusluvuista vuoden 2015 käyttäjämäärät jäivät niin pieniksi, ettei niistä saa luotettavaa yleiskuvaa. Yksittäisen käyttäjän yksilöllisen käyttäytymisen merkitys 11 käyttäjäjoukossa on liian suuri suhteessa kokonaisuuteen. Siksi tämän tyyppisiin lukuihin on syytä suhtautua varauksella ja ymmärtää se, ettei niistä voi tehdä yleistyksiä.

Laatumittareiden osalta voidaan huomioda, että kehitys on ollut niissä kaikissa hyvin samansuuntainen. Käyttäjämäärän äkillinen kasvu näkyy laadussa. Toimenpiteitä kanavittain ei ole pystytty suoraan kohdentamaan niin tehokkaasti, että laadullisissa asioissa olisi pysytty 2016 vuoden tasolla. Kuitenkin kurssi on pystytty kääntämään aktiivisilla toimilla ja 2018 luvut ovat jo laatumittareissakin huomattavasti parempia, vaikka käyttäjämäärä on pystytty pitämään edelleen maltillisessa kasvussa.

Merkillepantavaa on hakukonemainonnan (Google Ads) kehittyminen, joka poikkeaa muista kanavista sekä kokonaisliikenteen trendistä siinä, että se on kehittynyt tasaisesti parempaan vuosi vuodelta siitä huolimatta, että käyttäjämäärä on tehnyt yhtä suuren harppauksen suhteessa kuin kokonaisliikenne. Osasyynä tähän lienee kanavan vielä reaaliaikaisempi luonne, kuin mitä esimerkiksi display-kanavalla. Display-kampanjat ovat yleensä tietyn kestoisia, toteutetaan muiden toimijoiden omistamissa sijoituspaikoissa (verkkosivustoilla), ja niiden toimivuutta voidaan tuki seurata reaaliaikaisesti, mutta toimenpiteitä ja muutoksia voidaan tehdä vasta jälkikäteen, kun tietty kampanja on toteutettu. Google Adsisssa muutoksia voidaan tehdä kaikilla tasoilla tarvittaessa, vaikka jatkuvasti. Kampanjat eivät ole sidottu muiden toimijoiden kanssa tehtäviin sopimuksiin, vaan kaikki tapahtuu omalla tilillä.

Hakukoneoptimointi on tutkituista kanavista ”luonteeltaan” tasaisin, muutokset ovat pääosin hillitympiä ja vaihteluväli eri mittareissa ei ole heitellyt niin paljon kuin muissa kanavissa. Kehittäminen on pitkäjänteisempää ja hakukoneoptimointi vaatii kokonaisvaltaisempia toimenpiteitä, kuin muiden digimarkkinointikanavien muutokset. Positiivinen huomio on se, että sivujen uudistamisen jälkeen on välitön poistumisprosentti parantunut suhteessa enemmän kuin mitä esimerkiksi sivut/istunto mittari on heikentynyt. Kokonaislaadullisesti arvioiden, kehitys on vähintäänkin pysynyt melko samalla tasolla.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka Arction Oy:n digimarkkinointitoimet tukevat myyntiä. Konversiomääristä ei valitettavasti voida tehdä kanavatasolla johtopäätöksiä koko ajanjaksolta, koska 2015 - 2016 Arctionilla ei ollut Google Analyticsissä käytettävissä vielä seuranta konversiolähteille. Konversioluvut kokonaisuutena voidaan saada vuosille 2015 - 2016 suuntaa antavina sähköpostin latausviestistä (toissijainen datalähde). Viesti tulee, kun käyttäjä on ladannut kokeiluversion sivustolta. 2017 ja 2018 vuosille konversioluvut saadaan Google Analyticsistä (pääasiallinen datalähde). Latausviestin käyttämistä ei voitu kahdesta syystä käyttää ensisijaisena datan lähteenä. Ensiksikin siksi, että viestikäytännössä on tehty muutoksia, eikä sähköpostiviesti anna kanavatasoista tietoa, mikä voidaan saada Google Analyticsin tuottamasta datasta. Taulukkoon 7. on punaisella erotettu luvut, joiden datalähde ei ole sama kuin taulukon muilla luvuilla.

Taulukko 7. Konversiot kokonaisuutena ja kanavittain vuosina 2015 - 2018

Konversiot	2015	2016	2017	2018
Kokonaisliikenne, konversiot (kpl)	946	1399	2019	2791
Display-mainokset, konversiot (kpl)	Ei dataa	Ei dataa	77	143
Hakukonemainonta, konversiot (kpl)	Ei dataa	Ei dataa	323	366
Hakukoneoptimointi, konversiot (kpl)	Ei dataa	Ei dataa	479	561

Taulukossa 7. voidaan tarkastella tutkitun ajanjakson konversioita kokonaisuutena ja kanavittain ja huomata, että niiltä osin, kun tulokset ovat saatavilla, on joka kanavassa tapahtunut kasvua aiempaan. Myynnin tukemisen kannalta, konversiot ovat

kuitenkin se merkittävin mittari, minkä perusteella voidaan päätellä ovatko tehdyt markkinointitoimenpiteet digikanavissa olleet onnistuneita.

Vuoden 2015 ja 2016 luvut ovat siis keskenään vertailukelpoiset ja vastaavasti 2017 ja 2018 luvut keskenään. Vaikka vuosilta 2015 - 2016 ei ole olemassa kanavakohtaista erottelua tutkittujen kanavien osalta, voidaan kuitenkin havaita, että kokonaisliikenteen konversiot yhteensä ovat lähes kolminkertaistuneet vuodesta 2015 vuoteen 2018. Kasvua on siis tapahtunut ja voidaan todeta, että tehdyillä markkinointitoimenpiteillä on ollut jossain määrin positiivinen vaikutus myynnille konversioiden luomisen kautta.

Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että hakukoneoptimointi on ollut tehokkain tutkituista kanavista. Viimeisimpien lukujen (vuosi 2018) mukaan se on tuottanut kanavista eniten mitattuja konversioita (ks taulukko 7.) 561kpl. Myös laadullisesti liikenne on hakukoneoptimoinnin tuomassa orgaanisessa liikenteessä muita kanavia laadukkaampaa. Välitön poistumisprosentti on alhaisin (ks. Kuvio 31) 44,98 %, käyttäjät viipyvät sivuilla keskimäärin pisimpään (ks. kuvio 33) 2min 40s ja sivut/is-tunto mittari on myös parhaassa lukemassa, (kuvio 32) 2,47kpl, tutkituista kanavista.

6 Pohdinta

Tutkimusaihio nousi ajatuksesta, kuinka voidaan todentaa ja mitata sitä, miten markkinoinnilla tuetaan myyntiä parhaalla mahdollisella tavalla. Michael Millerin (2012, 2) toteamus kuvaa ajatuksen: Meidän pitää ymmärtää, millä kanavalla tavoitamme parhaiten uusia asiakkuuksia, millä hankimme potentiaalisia liidejä, kuinka muutetaan liidit asiakkuuksiksi, ja kuinka tuo asiakkuus säilytetään. Millä kanavilla ja kuinka? Tutkimusaihe kumpusi siis suoraan käytännön tarpeesta yrityksessä. Päättökysymyksen täsmennyttyä rakennettiin sitä tukemaan alatutkimuskysymykset, joihin vastaamalla voidaan päästä lähelle ongelman ydintä. Tutkimusasetelman valinta oli aika selkeä ja se juontui tutkimusongelmasta. Oli tehtävä näennäiskokeellinen tutkimus,

koska tutkijalla ei ollut mahdollisuutta kontrolloida kaikkia tekijöitä, jotka liittyvät ilmiöön. Tutkimus toteutettiin ilman vertailuryhmää, koska mielekkään vertailuryhmän erottaminen havaintoyksiköistä olisi ollut erittäin vaikeaa, jopa mahdotonta. Tutkimuksen tuloksista oli nähtävissä selkeä positiivinen kehitys sekä käyttäjämäärissä että käyttäjien laadussa. Tuloksista on myös havaittavissa, että tehdyillä markkinointitoimenpiteillä on ollut jossain määrin positiivinen vaikutus myynnille konversioiden luomisen kautta. Tulosten perusteella pystyttiin tunnistamaan yrityksen digikanavista tärkein myynnin tuen kanava: hakukoneoptimointi (orgaaninen liikenne).

Tulosten vertailu aiempiin tutkimuksiin

Digimarkkinointia on tutkittu erittäin ahkerasti viime vuosina. Useimmissa tutkimuksissa on kuitenkin keskitytty yleensä yhden kanavan tutkimiseen ja sen mahdollisuuksiin sekä hyödyntämiseen tai vaihtoehtoisesti liikutaan laajemmalla tasolla kauempana käytännön tasosta. Esimerkiksi jos katsotaan viime vuosien tutkimuksia ammatikorkeakoulukentältä, niin Matias Metsänen (2017) on tutkinut työssään 'Google Adwords vs Facebook Ads' hakusanamainontaa ja sosiaalisen median mainontaa sekä niiden eroavaisuuksia. Veera Nuru (2016) puolestaan on keskittynyt tutkimaan yritysbloggausta myynnin tukena. Laura Vepsäläinen (2018) tutki työssään 'Prospektoinnin kehittäminen: Case: Lahden Seudun Kehitys Oy' kehittämis ehdotuksia toimeksiantajan prospektointiin (uusasiakashankintaan). Tietoperustassa käsiteltiin prospektointia big datan, asiakastiedon, myynnin ja markkinoinnin ja digitaalisten työkalujen ja sovellusten kautta. Tässäkin työssä keskityttiin lopulta yhteen sosiaalisen median kanavaan, LinkedIn Sales Navigatoriin ja kuinka sitä voi hyödyntää prospektointiin. Vastavia yhden kanavan tai kahta kanavaa vertailevia toimintatutkimuksia on valtavasti. Vaihtoehtoisesti monissa tutkimuksissa näkökulmana on ollut digimarkkinoinnin hyödyntäminen yleisesti yrityksessä laajemmassa kontekstissa (ei vain myynnin tukena). Kuten esimerkiksi Adelina Abazin (2018) työ 'Digimarkkinoinnin kehittäminen kohdeyrityksessä'.

Alan tutkimus erityisesti korkeakouluopinnoissa on havaintojeni mukaan, joko kanavaspesifiä ja tavoitteiltaan laajemmassa kontekstissa (näkyvyys, tunnettuus, myynnin

tuki) tai digimarkkinoinnin kanavia laajemmin luotaavia ja tavoitteiltaan myös laajemmassa kontekstissa. Karjaluoato ja muut (2015, 6) tuovat esiin mm. sen, että web analytiikasta tehty akateeminen tutkimus on itseasiassa hyvin vähäistä. Tämä tutkimus on omalaatuinen siinä, että tässä on tutkittu useampia digitaalisen markkinoinnin kanavia yhden spesifin tavoitteen (myynnin tuen) kautta b2b-kontekstissa. Lisäksi tässä on hyvin selkeästi tuotu esille, kuinka web analytiikalla voidaan todentaa toimenpiteiden vaikuttavuus digimarkkinointikanavissa. Siinä mielessä tutkimus on tuonut lisää tietoa tutkittavalla alueella ja tutkimuksella on tiettyä uutuusarvoa, erityisesti suomenkielisen korkeakoulutuksen tuottaman tutkimuksen parissa.

Tutkimuksissa ja artikkeleissa, joissa on tutkittu digimarkkinoinnin vaikutusta myyntiin tai liidien tuotantoon jonkin digikanavan suhteen, on päädytty samankaltaisiin tuloksiin kuin tässä tutkimuksessa (mm. Karjaluoato ym. 2015; Hagel 2015; Lassila 2016): Digimarkkinoinnilla on pystytty lisäämään verkkoliikenteen ja liidien määrää. Tämän tutkimuksen tuloksissa digikanavista merkittävimmäksi myynnin tuen välineeksi tunnistettiin hakukoneoptimointi. Se on merkittävydeltään nostettu esiin myös useissa yhteyksissä alan tietokirjallisuudessa ja tutkimuksissa (mm. Pyyhtiä ym. 2017, 12; Shenoy & Prabhu 2016; Bilkova & Kopackova 2013).

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

On huomioitava se, ettei mittauksia ole tehty ns. tyhjiössä, vaan asetelman mittaus-tuloksiin on voinut vaikuttaa myös muut tekijät, kuin kyseisen kanavan aktiiviset toimenpiteet. Tutkijan toimesta on tuotu esiin jo tutkimusasetelman esittelyssä, että tutkimusasetelma on kokeellisen sijaan näennäiskokeellinen, ja sen tuloksiin on suhtauduttava tämä lähtökohta ymmärtäen.

Tutkimuksen taustaksi on kerätty riittävän laaja teoriapohja tukemaan tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi on tärkeää. Luotettavuutta arvioitaessa on syytä pohtia esim. tutkimusasetelman, tutkimuksen, tutkijan ja tutkimuksen mittareiden vaikutusta luotettavuuteen. Tutkimusasetelma tutkimuksessa oli näennäiskokeellinen tutkimusasetelma ilman kontrolliryhmää. Tutkimuksessa oli useita mittauksia eri kanavissa. Ennen-jälkeen -mittaus ilman kontrolli- /vertailuryh-

mää tarkoittaa sitä, että mittausten erotus kertoo muutoksen suuruuden, mutta menetelmä ei anna varmaa tietoa siitä, mikä oli tehdyn toimenpiteen vaikutus muutokseen. Muutokseen ovat voineet vaikuttaa myös ulkopuoliset tekijät, joita ei voida tässä asetelmassa eliminoida. Tämä on hyväksyttävä käsiteltäessä tutkimustuloksia. Tutkimuksen luotettavuutta lisätäkseen on tutkija pyrkinyt tuomaan selkeästi esille kaikki tehdyt valinnat ja toimenpiteet niin, että toisen tutkijan olisi mahdollista prosessia seuraamalla päätyä samaan lopputulemaan.

Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia, eli kysymys on tutkimuksen toistettavuudesta. Tutkimuksen hyvä reliabiliteetti pyrittiin varmistamaan keräämällä tietoja ja käsittelemällä dataa niin, ettei tutkimuksen eri vaiheissa tapahtuisi virheitä. Tutkimuksen aineisto on luotettavasta ja stabiilista lähteestä ja kaikki tieto voitaisiin kerätä ja käsitellä uudelleen ja aineisto pysyisi silti samana. Tutkimuksen validius tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa oli tarkoituskin mitata. Tutkimuksen validiteetti pyrittiin saavuttamaan perehtymällä aiheeseen liittyvään teoriaan riittävän kattavasti. Kattava teoriapohja on tuonut aiheeseen riittävän ymmärryksen, jotta tutkimuksessa on voitu mitata oikeita asioita. Tutkimuksessa käytetyt käsitteet ovat samoja johdonmukaisesti sekä teoriaosassa että itse tutkimusmittauksissa, tämä tukee tutkimuksen hyvää sisäistä validiteettia. Tutkimuksessa on onnistuttu tutkimusasetelmaan nähden hyvin todentamaan riittävä validiteetti ja reliabiliteetti. Voidaan kohtuudella olettaa, että samasta aineistosta saatavat tulokset olisivat samantyyppisiä myös, mikäli tutkimus tehtäisiin uudelleen.

Tutkimustulosten kriittinen tarkastelu ja mittaamiseen liittyvät rajoitukset

Kaikissa tutkimuksen analysoiduissa luvuissa on huomioitava se, ettei mikään luku ole suoraan verrattavissa jonkin toisen sivuston vastaaviin lukuihin, koska jokainen sivusto on yksilöllinen ja näin myös se, kuinka tunnusluvut kehittyvät on sidoksissa juuri siihen sivustoon. Esimerkiksi välittömään poistumisprosenttiin voi vaikuttaa sivuston rakenne. Onkin tärkeää osata analysoida lukuja niin, että niitä vertaa kyseisen sivuston aiempiin mittauksiin ja osaa yhdistää eri lukujen tuottamaan tietoa keske-

nään, jotta lopputulos on informatiivisempi ja pystytään katsomaan totuutta numeroiden takaa. Esimerkiksi käyttäjien määrä on voinut pysyä samana eri mittausajan kohtina, mutta jos istunnon keskimääräinen kesto on noussut samaan aikaan huomattavasti, sivuston sisältö on alkanut kiinnostaa kävijöitä enemmän kuin aiemmin. Liikenteen laatu on jopa kokonaismäärää merkittävämpi tekijä, koska laadukkaampi liikenne tarkoittaa yksinkertaistettuna kiinnostuneempaa käyttäjäkuntaa.

Tutkimuksen tulokset toivat hyvää dataan perustuvaa tietoutta siitä, millä tavalla yrityksessä voidaan tukea myyntiä digimarkkinoinnin keinoin. Tutkimusasetelman luonteen vuoksi tuloksia ei voi yleistää liiaksi, eikä aukottomasti pystytä osoittamaan, että juuri tietty toimenpide on tuonut tietyn tuloksen jossakin kanavassa. Kun tehdään tutkimusta alati elävässä toimintaympäristössä, jossa ulkopuolisia tekijöitä ei voida sulkea ulkopuolelle, on hyväksyttävä myös se, ettei kaikesta voi lopulta olla ihan varma. Mutta se ei kuitenkaan poista tai vähennä tutkimuksen merkitystä tutkimuksen kohteena olevalle organisaatiolle. Yritys toimii siinä alati muuttuvassa toimintaympäristössä ja juuri siinä ympäristössä sen on kyettävä kehittymään ja kehittämään omaa toimintaansa. Joten vaikka tieteellisesti tulokset eivät tällaisessa näennäiskokeellisessa tutkimusasetelmassa olekaan aukottomia, antavat ne yritykselle arvokasta näkemystä siitä, kuinka ollaan onnistuttu ja kuinka voidaan jatkossa onnistua vielä paremmin. Tämän tyyppisen tutkimuksen arvo on nimenomaan käytännönläheisyydessä ja tämän tutkimuksen menetelmiä voivat hyödyntää myös toiset yritykset, jotka painivat samankaltaisten haasteiden kanssa. Tämä tutkimus tarjoaa testatun menetelmän ja käytännönläheisiä työkaluja digimarkkinoinnin jatkuvaan mittaukseen ja yritysläheisen tutkimuksen tekemiseen.

Kuten Pyyhtiä ja muut (2017, 163-164) Digin Mitalla 2.0. kirjassa mainitsevat, parhaaseen lopputulokseen markkinointitoimenpiteiden optimoinnissa päästään, kun päätökset perustuvat testattuun tietoon, ei oletuksiin tai mielipiteisiin. Testaamalla voidaan varmistaa, että jokin kanava tai mainostyyppi toimii juuri siinä tarkoituksessa, kun sen halutaan toimivan. Mainoksella tai kampanjalla voi olla monia tavoitteita, mutta niitä kaikkia on pystyttävä mittaamaan ja arvioimaan. Vain sillä tavoin voidaan todeta, onko tavoitteet saavutettu. On turha kerätä ja analysoida dataa, vain siksi koska niin pitää tehdä. Tärkeintä on, mitä sillä tiedolla tekee. On muistettava, että lo-

pulta kaikenlainen mittaaminen on aina historiaa ja sen tulkintaa. Mitä on tapahtunut menneessä, sitä ei voi muuttaa, mutta siitä voi kyllä oppia ja siihen mitä tapahtuu tulevaisuudessa, voi vaikuttaa.

Kehitysehdotukset ja jatkotutkimusaiheet Arction Oy:lle

Karjaluotoja muut (2015, 5-6) huomauttavat, että web analytiikan valjastaminen käyttöön on tärkeä kehityssaskel kohti mitattavaa markkinointia. Tässä myös on useilla b2b-yrityksillä puutteita, analytiikan käyttö on usein ad hoc-henkistä eikä sen tuomia hyötyjä todella tunnisteta (mts. 6). Tässä ollaan nyt hyvän mahdollisuuden edessä toimeksiantajayrityksessä, sillä jatkamalla tavoitteellista mittaamista ja jatkajalostamalla nyt tässä tutkimuksessa esiin tuotuja mittareita eteenpäin, on Arctionin mahdollisuus päästä tehokkaamman digimarkkinoinnin keinoin kasvattamaan myyntiään.

Jotta voitaisiin paremmin seurata markkinointikanavien toimivuutta nimenomaan myynnin tukena, olisi tärkeää, että myyntipolku pystyttäisiin seuraamaan kokonaan läpi, ei pelkästään konvertoitumiseen saakka (kokeiluversion lataus), vaan myös siitä eteenpäin itse myynnin toteutumiseen saakka. Eli, että pystyttäisiin seuraamaan sitä, mistä kanavista konvertoituneet kokeiluversion ladanneet potentiaalit päätyvät lopullisiksi ostaviksi asiakkaiksi. Tätä varten yrityksen sisäistä analytiikkaa pitäisi kehittää eteenpäin.

Tällä hetkellä yritys tuottaa sisältöä niille asiakkaille, jotka jo tietävät mitä etsivät / tarvitsevat. Tuote kuvataan ja esitellään verkkosivuilla yrityksen näkökulmasta ”tätä me tarjoamme” ja siitä on tarjolla ilmainen kokeiluversio testattavaksi. Nämä keinot toimivat potentiaaliseen asiakkaaseen, joka jo tietää minkä tyyppinen ratkaisu on hänelle sopiva. Mutta kuinka voitaisiin löytää ne, joilla on ongelma, johon me voisimme olla vastaus mutta he eivät sitä vielä tiedä. Kuten Keronen ja Tanni (2013, 75) huomauttavat kohtaanto-ongelmasta verkossa: *”Sisällöt tuotetaan tällä hetkellä pääasiallisesti yrityksen näkökulmasta tuote- ja palveluesittelyinä (vaikka ne olisikin puettu artikkelin tai blogin muotoon), verkossa on vallalla yleinen kohtaamisen ongelma. Varhaisessa ostoprosessin vaiheessa tietoa hakeva potentiaalinen asiakas ei hae tietoa yrityksen tuotteista tai palveluista vaan arjessa kohtaamastaan ongelmasta,*

josta käsin hänen tiedonhakunsa lähtee liikkeelle kulkien toisinaan hyvinkin pitkän ja monipolvisen tien. Tiedonhaun aikana potentiaallinen asiakas oppii jatkuvasti uutta.”

Myyntiprosessin varhaisen vaiheen potentiaalin identifioimisella ja heille kohdentamalla sanomaa, voisi digimarkkinoinnilla saada tavoitettua laajemman asiakaspotentiaalin ja tätä kautta kasvatettua liidien määrää.

Jatkotutkimuksena voisi selvittää ostajaprofiileja myyntisuppilon varhaisemmassa vaiheessa, kun potentiaallinen asiakas on jonkin toimintaan sysäävän ongelman/haasteen edessä, mutta ei vielä tiedä kuinka sen voisi ratkaista. Jatkotutkimusta voisi tehdä myös asiakkaan ostopolusta. Mikäli voitaisiin selkeämmin tunnistaa ja mallintaa erilaisia ostopolkuja, joita pitkin potentiaaliset asiakkaat ovat päätyneet kontaktiin yrityksen kanssa ja tunnistaa missä vaiheissa digimarkkinoinnin kampanjat ovat olleet läsnä, voitaisiin sanomaa kohdentaa entistä paremmin sopimaan erilaisiin ostopolun vaiheisiin.

Alla olevaan taukkoon 8. (sivu 65) on kerätty muutama kevyt toimenpide-ehdotus toimeksiantajalle, jotta tiettyjä tunnuslukuja eri kanavissa voitaisiin parantaa ilman valtavaa resurssinlisäystä.

Taulukko 8. Toimenpide-ehdotuksia toimeksiantajalle tutkimuksen pohjalta

Kanava	Tavoite	Toimenpide-ehdotuksia
Verkkosivut	Käyttäjämäärän kasvattaminen Käyttäjien sitouttaminen	Verkkosivujen sisällön kehittäminen niin, että tarjotaan käyttäjille myös muuta hyödyllistä informaatiota tuotetietouden lisäksi. Verkkosivun käytettävyyden analysointi.
Hakukoneoptimointi	Orgaanisen liikenteen lisääminen Hakukonenäkyvyyden parantaminen	Off-page SEO:n parantaminen, eli pyritään kasvattamaan ulkoisten linkitysten määrää, jolloin sivuille saadaan lisää ns. lainattua uskottavuutta. Verkkosivun SEO:n läpikäyminen kuvien ja videoiden osalta, että kaikki SEO-elementit on kunnossa. Tärkeiden avaintermien tunnistaminen ja niiden löydettävyyden varmistaminen sivuilla.
Hakukonemainonta	Kohdentamisen parantaminen Kustannusten lasku	Luodaan kanavalle säännöllinen raportointi, jonka pääasiallinen tarkoitus on arvioida tehokkuutta ja avainsanojen tuoman liikenteen laatua. Tehdään kattava avainsanatutkimus, jotta löydetäisiin relevantit vähän kilpaillut avainsanat, joita voisi hyödyntää kampanjoissa.
Display-mainokset	Kohdentamisen parantaminen	Otetaan A/B-testaus paremmin käyttöön mainosten ja mainosten sijoitteluiden arvioinnissa.

Tässä tutkimuksessa yhdistyvät sekä ajankohtaisuus että hyödyllisyys näkökulmat. Tutkimuksen aihe on vahvasti sidoksissa yhteiskunnalliseen keskusteluun ja on ajankohtainen. Digitaalisuus on paitsi yhteiskunnallinen ilmiö, myös erittäin ajankohtainen tutkimuskohde markkinoinnin alalla. Toimeksiantajalle tutkimustulokset ovat antaneet hyvää tietoa markkinointikanavien toiminnasta ja niiden yhteydestä myynnilli-

siin tuloksiin. Toimeksiantajaorganisaatiolle on tutkimusraportissa tuotu esille jatko-tutkimus ja toimenpide-ehdotuksia, jotka ovat toimeksiantajan käytettävissä. Tutki-muksen tuloksia ei voi suoraan sellaisenaan hyödyntää toisten organisaatioiden käyt-töön, mutta tutkimusmenetelmää ja -asetelmaa voi soveltaa vastaavien tutkimuson-gelmien ratkaisemiseksi ja tutkimusten toteuttamiseksi.

Lähteet

- Abazi, A. 2018. Digimarkkinoinnin kehittäminen kohdeyrityksessä. Opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Viitattu 10.3.2019. <https://www.theseus.fi/handle/10024/156076>
- Agrawal, N., Najafi-Asadolahi, S. & Smith, S. A. 2018. Optimization of Operational Decisions in Digital Advertising: A Literature Review (1.8.2018). Viitattu 31.12.2018. <https://ssrn.com/abstract=3248809>
- Anttila, P. 2014. Metodix - Metoditietämystä kaikille. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Viitattu 28.12.2018. <https://metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/>
- Arction Oy. 2018. Yrityksen verkkosivut. Viitattu 18.10.2018. www.arction.com
- Bilkova, R. & Kopackova, H. 2013. Enhancing e-commerce by website quality. Proceedings of the 2013 International Conference on Business Administration, Marketing and Economics. Viitattu 10.3.2019. <http://www.inase.org/library/2013/venice/BAME.pdf#page=40>
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. & Johnston, K. 2009. Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice. 4 ed. Essex: Pearson Education.
- Chaffey, D. 2018. What is digital marketing. A visual summary. Viitattu 21.10.2018. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/what-is-digital-marketing>
- Constantinides, E. 2006. The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. Journal of Marketing Management, vol. 22, no. 3–4, pp. 407–438. Viitattu 20.1.2019. <http://search.ebscohost.com.ezproxy.jamk.fi:2048/login.aspx?direct=true&db=bsh&AN=20474898&site=ehost-live>
- Fishkin, R. 2015. The Moz Blog. The Beginner's Guide to Search Engine Optimization (SEO). Viitattu 25.12.2018. <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>
- Google Ads toimintaperiaate. 2018. Google Ads ohjesivut. Viitattu 23.12.2018. <https://ads.google.com/intl/fi/home/how-it-works>
- Google Analytics -sanasto. 2019. Google Analytics ohjesivut. Viitattu 10.2.2019. https://support.google.com/analytics/topic/6083659?hl=fi&ref_topic=3544906
- Grapevine. 2017. Grapevinen blogi. Hakukoneoptimointi vai hakukonemainonta. Viitattu 27.12.2018. <https://grapevine.fi/2017/04/hakukoneoptimointi-vai-hakukonemainonta/>
- Hadjikhani, A. & LaPlaca, P. 2013. Development of B2B marketing theory. Industrial Marketing Management. Volume 42, Issue 3, April 2013, Pages 294-305. Viitattu 11.2.2019. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850113000618>

Hagel, M. 2016. Sisältömarkkinointi osana yrityksen toimintaa. Opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma, Kansainvälinen kauppa. Viitattu 10.3.2019.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/104435/Hagel_Mia.pdf?sequence=1

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. E-kirja. Viitattu 5.1.2019.

<https://janet.finna.fi>

Hutt, D. M. & Speh, W. T. 2017. Business Marketing Management B2B. China: Cengage Learning EMEA.

Kananen, J. & Pyykkönen, R. 2012. Digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median opas. Jyväskylä: Jyväskylän Yliopistopaino.

Kananen, J. 2018a. Finnish Business Review. Sosiaalinen media puskee myös B2B-markkinointiin. Viitattu 25.12.2018. <https://verkkolehdet.jamk.fi/finnish-business-review/2018/09/27/sosiaalinen-media-puskee-myo-b2b-markkinointiin>

Kananen, J. 2018b. Finnish Business Review. Digitaalisen B2B-markkinoinnin haasteet. Viitattu 5.1.2019. <https://verkkolehdet.jamk.fi/finnish-business-review/2018/10/26/digitaalisen-b2b-markkinoinnin-haasteet>

Karjaluoto, H., Mustonen, N., & Ulkuniemi, P. 2015. The role of digital channels in industrial marketing communications. Journal of Business and Industrial Marketing, 30 (6), 703-710. Viitattu 9.3.2019.

<https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/48164/mustonen%20et%20al.%20manuscriptthe%20role%20of%20digital%20channels%20in%20industrial%20marketing%20communications.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. E-kirja. Viitattu 5.1.2019.

<https://janet.finna.fi>

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B - markkinoinnin & myynnin pelikirja. Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Viro: Kauppakamari.

KvantiMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Mittaaminen. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. Viitattu 27.12.2018.

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>.

Lahtinen, N. 2015. Vinkkejä digitaaliseen markkinointiin -blogi. Mitä on A/B-testaus. Julkaistu 19.1.2015. Viitattu 28.12.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-ab-testaus>

Lassila, A-S. 2015. Digitaalinen markkinointi pk-yrityksessä inbound-markkinoinnin keinoin. CASE:Customer Intelligence Finland Oy. Saimaan ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 10.3.2019.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/118567/1_Anna_Sofia_Lassila_The_sis_2016.pdf?sequence=1

Menetelmäpolkuja humanisteille. 2015. Tutkimusstrategiat. Jyväskylän Yliopiston verkkosivusto. Viitattu 28.12.2018.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat>

Metsänen, M. 2017. Google Adwords vs Facebook Ads. Opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Viitattu 10.3.2019.

<https://www.theseus.fi/handle/10024/132233>

Miller, M. 2012. B2B Digital Marketing. Using the Web to Market Directly to Businesses. Pearson Education Inc.

Nuru, V. 2016. Yritysbloggaus myynnin tukena. Opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, myynnin koulutusohjelma. Viitattu 10.3.2019.

<https://www.theseus.fi/handle/10024/104067>

NetMarketShare. 2019. Market Share Statistics for Internet Technologies. Search Engine Market Share. Viitattu 5.1.2019. [https://netmarketshare.com/search-engine-market-](https://netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?options=%7B%22filter%22%3A%7B%7D%2C%22dateLabel%22%3A%22Trend%22%2C%22attributes%22%3A%22share%22%2C%22group%22%3A%22searchEngine%22%2C%22sort%22%3A%7B%22share%22%3A-1%7D%2C%22id%22%3A%22searchEnginesDesktop%22%2C%22dateInterval%22%3A%22Monthly%22%2C%22dateStart%22%3A%22018-01%22%2C%22dateEnd%22%3A%222018-12%22%2C%22segments%22%3A%22-1000%22%7D)

[share.aspx?options=%7B%22filter%22%3A%7B%7D%2C%22dateLabel%22%3A%22Trend%22%2C%22attributes%22%3A%22share%22%2C%22group%22%3A%22searchEngine%22%2C%22sort%22%3A%7B%22share%22%3A-1%7D%2C%22id%22%3A%22searchEnginesDesktop%22%2C%22dateInterval%22%3A%22Monthly%22%2C%22dateStart%22%3A%22018-01%22%2C%22dateEnd%22%3A%222018-12%22%2C%22segments%22%3A%22-1000%22%7D](https://netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?options=%7B%22filter%22%3A%7B%7D%2C%22dateLabel%22%3A%22Trend%22%2C%22attributes%22%3A%22share%22%2C%22group%22%3A%22searchEngine%22%2C%22sort%22%3A%7B%22share%22%3A-1%7D%2C%22id%22%3A%22searchEnginesDesktop%22%2C%22dateInterval%22%3A%22Monthly%22%2C%22dateStart%22%3A%22018-01%22%2C%22dateEnd%22%3A%222018-12%22%2C%22segments%22%3A%22-1000%22%7D)

Patel, N. N.d. How to Use Social Media to Drive Traffic for B2B Companies.

Blogikirjoitus Neil Patel:n blogissa. Viitattu 19.12.2018.

<https://neilpatel.com/blog/social-media-for-b2b/>.

Procomma Academic 2017. 2017. Mitattava viestintä. Helsinki: ProCom – viestinnän ammattilaiset ry.

Pyyhtiä, T., Roponen, S. & Frosterus, N., Mertanen, P., Vastamäki, R., Syväniemi, A. & Markkula, T., Gummerus, M. & Frosmon työryhmä, Räsänen, S. 2017. Digin mitalla 2.0 Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Salminen, J. 2015. Web-analytiikka ja digitaalisen markkinoinnin mittarit. Digitaalisen markkinoinnin perusteet -kurssimateriaalia. SlideShare-esitys. Viitattu 29.12.2018.

<https://www.slideshare.net/ionis12/webanalytiikka-ja-digitaalisen-markkinoinnin-mittarit>.

Seppä, M. 2014. Advance B2B – blogi. Viitattu 17.10.2018.

<https://blog.advanceb2b.com/fi/5-tarkeinta-eroavaisuutta-miten-b2b-markkinointi-eroaa-b2c-markkinoinnista>

Shenoy, A. & Prabhu, A. 2016. E-kirja. Introducing SEO: Your Quick-Start Guide to Effective SEO Practices. Apress. ISBN:9781484218532. Viitattu 30.12.2018.

<https://janet.finna.fi>.

Suojanen, J. 2015. Vinkkejä digitaaliseen markkinointiin -blogi. Mitä hakukoneoptimointi on. Julkaistu 7.1.2015. Viitattu 25.12.2018.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>

Statista. 2018. The Statistics Portal. Worldwide desktop market share of leading search engines from January 2010 to October 2018. Viitattu 27.12.2018.

<https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>

Tchotbaev, H. 2017. Vinkkejä digitaaliseen markkinointiin -blogi. Sähköpostimarkkinointi ja laki. Julkaistu 5.1.2017. Viitattu 25.12.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sahkopostimarkkinointi-ja-laki>

Tutkimusasetelma. N.d. Verkkosivu tutkimusmenetelmät oppimateriaaleissa. Viitattu 27.12.2018. <http://www2.amk.fi/mater/tutkimusmenetelmat/kvantitat/kuvailu/asete.htm>

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Viitattu 16.2.2019. https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf

Vepsäläinen, L. 2018. Prospektoinnin kehittäminen : Case: Lahden Seudun Kehitys Oy. Opinnäytetyö, YAMK. Lahden ammattikorkeakoulu. Viitattu 10.3.2019. <https://www.theseus.fi/handle/10024/155096>

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi. Viitattu 19.1.2019. http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Liitteet

Liite 1. Arction Oy:n verkkosivun liikenne vuosina 2015-2018

		* 2015 ja 2016 konversion: Data eri lähteestä (sähköposti)			
Web-sivu liikenne	2015	2016	2017	2018	
Käyttäjät (visitors)	20 878	31 007	71 341	72 730	
Istunnot (sessions)	28 874	42 715	91 683	94 729	
Väliön poistuminen (bounce rate) %	53,14	59,55	62,54	59,95	
Sivut / istunto	2,49	2,41	1,95	1,90	
Istunnon keskimääräinen kesto	2min 16 sek	2min 3sek	1min 27sek	1min 38sek	
KONVERSIOIT*	946	1399	2019	2791	Konversio=
Konversio % kävijöistä	4,53	4,51	2,83	3,84	Kokeiluversion lataus

Liite 2. Arction Oy:n verkkosivun orgaaninen liikenne vuosina 2015-2018

Hakukoneoptimointi (orgaaninen)	2015	2016	2017	2018		
Käyttäjät (visitors)	8 412	9 647	12 097	13 605		
Istunnot (sessions)	12 067	14 578	18 101	20 923		
Väliön poistuminen (bounce rate) %	50,73	50,17	42,61	44,98		
Sivut / istunto	2,76	2,82	2,71	2,47		
Istunnon keskimääräinen kesto	2min 32s	2min 41s	2min 46s	2min 40s		
KONVERSIOT	Ei dataa	Ei dataa	479	561	Konversio= Kokeiluversion lataus	
AVUSTAVAT KONVERSIOT	Ei dataa	Ei dataa	72	278	Avustavat konversiot 90 päivän analyysi- ikkunalla.	
Konversio % kävijöistä	-	-	3,96	4,12	Konversiot suhteessa käyttäjiin (avustavia konversioita ei laskettu)	

Liite 3. Arction Oy:n display-mainonnan tuoma liikenne vuosina 2015-2018

Display-kampanjat (bannerit)	2015	2016	2017	2018	
Käyttäjät (visitors)	1298	1898	10 155	11 531	
Istunnot (sessions)	1381	2012	10 961	12 118	
Välitön poistuminen (bounce rate) %	38,81%	54,97%	66,13%	56,90%	
Sivut / istunto	2,2	1,79	1,53	1,74	
Istunnon keskimääräinen kesto	3min 36s	2min 47s	54s	1min 55s	
KONVERSIOT	Ei dataa	Ei dataa	77	143	Konversio= Kokeiluversion lataus
AMUSTAVAT KONVERSIOT	Ei dataa	Ei dataa	3	15	
Konversio % kävijöistä	Ei dataa	Ei dataa	0,76	1,24	