

Marjo Hietamäki

**Digitaalinen markkinointi:**

Testissä verkkokaupan mainonnan keinot

Opinnäytetyö

Kevät 2012

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Yrittäjyys

Tekijä: Marjo Hietämäki

Työn nimi: Digitaalinen markkinointi: Testissä verkkokaupan mainonnan keinot

Ohjaaja: Anmari Viljamaa

Vuosi: 2012

Sivumäärä: 57

Liitteiden lukumäärä: 0

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kolmen eri markkinointikeinon toteuttamista ja toimivuutta verkkokaupan markkinoinnissa. Toimeksiantajana on moottoripyörien, skoottereiden ja mopojen osiin keskittynyt verkkokauppa, joka halusi saada selville Facebookin, Google AdWords:n ja sähköpostin hyötyjä markkinoinnissaan. Työn toivottiin antavan myös vastauksia, mitä näistä kannattaa hyödyntää eniten verkkokaupan markkinoinnissa.

Tutkimus tehtiin neljän viikon aikana käyttäen kolmea kanavaa samanaikaisesti eli Googlen tekstilinkki -mainoksia, Facebook-mainoksia ja sähköposti -mainoksia. Tarkoituksena oli käyttää tuloksien saamiseen alennuskoodeja. Koodit tehtiin verkkokaupan hallintasivujen kautta. Jokaiselle markkinointikeinolle oli erilainen alennuskoodi. Alennuskoodien tarkoitus oli antaa tietoa siitä, mistä markkinointikanavasta tilauksia on tullut. Asiakkaat eivät kuitenkaan käyttäneet tilauksissa alennuskoodeja ja sen vuoksi koodeilla ei pystytty seuraamaan näiden markkinointikanavien hyötyjä. Tuloksien analysoinnissa käytettiin näin ollen ainoastaan Google Analytics:n palvelua, josta saatiin selville monenlaisia asioita, joita pystyi hyödyntämään työssä. Näitä asioita olivat esimerkiksi kävijöiden määrä, myynnin tehokkuus ja reitit, jota kautta asiakkaat olivat kauppaan tulleet.

Tämän opinnäytetyön avulla selvisi, että Googlea kannattaa hyödyntää jatkossa eniten. Googlen kautta asiakkaita tuli tilastojen mukaan eniten verkkokaupan sivuille. Sähköpostimarkkinoinnin hyödyllisyyttä ei tämän työn aikana pystytty varmistamaan. mutta sen todettiin olevan jatkossa hyvä paikka lähettää uutiskirjeitä asiakkaille. Facebookin hyödyllisyys jäi vähäiseksi. Sen kuitenkin todettiin olevan kehityskelpoinen markkinointikanava verkkokaupalle. Jatkossa Facebookin käyttö kannattaa suunnitella tarkemmin, jotta asiakkaat saataisiin keskustelemaan asioista enemmän yrityksen Facebook -sivuilla.

Avainsanat: verkkokauppa, digitaalinen markkinointi, sähköposti, Google, Facebook, verkkomainonta

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: Business School

Degree programme: SME Business Management

Specialisation: Business Development

Author/s: Marjo Hietamäki

Title of thesis: Digital Marketing: Testing the methods of online advertising

Supervisor(s): Anmari Viljamaa

Year: 2012

Number of pages: 57

Number of appendices: 0

The aim of the present thesis is to investigate the implementation and effectiveness of three different channels of online marketing. The main focus was on Facebook, Google AdWords and email marketing. The study was commissioned by an e-commerce company. The e-commerce company specialized in motorcycle, scooter and moped parts. The aim of the study was to find the answer as to which of these should be utilized the most in e-commerce marketing. The survey was conducted during four weeks, using the three channels at the same time, i.e. Google's text link ads, Facebook ads, and email ads. The study indicated that Google should be utilized the most in the future. E-mail marketing proved to be a good channel to send newsletters to customers. The use of Facebook use should be planned in more detail, because the company wants their customers to discuss more on the company's Facebook sites.

Keywords: e-commerce, digital marketing, email, Facebook, Google, e-marketing

## SISÄLTÖ

Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>9</b>
1.1 Työn tausta .....	9
1.2 Toimeksiantaja.....	10
1.3 Työn tavoitteet.....	11
<b>2 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ .....</b>	<b>13</b>
2.1 Digitaaliset markkinointiviestintätavat.....	13
2.2 Sähköpostimainonta.....	14
2.3 Verkkomainonta .....	16
2.4 Hakukonemarkkinointi.....	17
2.5 Hakusanamainonta .....	18
2.6 Facebook .....	19
2.7 Digitaalisen markkinoinnin tehokkuuden arviointi.....	20
<b>3 MAINONNAN TOTEUTUS .....</b>	<b>21</b>
3.1 Testimainonnan aikataulu .....	21
3.2 Ensimmäinen viikko .....	22
3.2.1 Facebook -mainos ensimmäisellä viikolla .....	24
3.2.2 Sähköpostimainos ensimmäisellä viikolla .....	28
3.2.3 Googlen mainos ensimmäisellä viikolla .....	28
3.2 Toinen viikko .....	33
3.2.1. Facebook -mainos toisella viikolla.....	34
3.2.2. Sähköpostimainos toisella viikolla .....	35
3.2.3. Googlen mainos toisella viikolla .....	36
3.3. Kolmas viikko .....	37
3.3.1. Facebook-mainos kolmannella viikolla.....	38
3.3.2. Sähköpostimainos kolmannella viikolla .....	40
3.3.3. Googlen mainos kolmannella viikolla .....	40
3.4 Neljäs viikko .....	42

3.4.1. Facebook -mainos neljännellä viikolla .....	42
3.4.2 Sähköpostimainos neljännellä viikolla .....	43
3.4.3. Googlen mainos neljännellä viikolla .....	44
4. TULOKSET .....	47
5 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	53
LÄHTEET .....	56

## Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Verkkokaupan hallinnan aloitussivu. (Smilehouse Workspace, [Viitattu 22.5.2011].).....	22
Kuvio 2. Verkkokaupan kuponkien tekeminen tapahtuu tältä sivulta. (Smilehouse Workspace, [Viitattu 22.5.2011].).....	24
Kuvio 3. Verkkokaupan aloitussivu Facebookissa. (Facebook, [Viitattu 22.5.2011].).....	25
Kuvio 4. Mainosteksti ensimmäisellä viikolla Facebookissa. (Facebook, [Viitattu 22.5.2011].).....	25
Kuvio 5. Näkymä mainoksen esikatselusta Facebookissa. (Facebook, [Viitattu 22.5.2011].).....	26
Kuvio 6. Näkymä verkkokaupan laskutusyhteenveto -sivulta Facebookissa. (Facebook, [Viitattu 22.5.2011].).....	26
Kuvio 7. Rahoituslähteet -sivusto Facebookissa. (Facebook, [Viitattu 22.5.2011].).....	27
Kuvio 8. Paypal –sivusto. (Paypal, [Viitattu 22.5.2011].).....	27
Kuvio 9. Sähköpostimainoksen teksti ensimmäisellä viikolla. (Google Gmail, [Viitattu 22.5.2011].).....	28
Kuvio 10. Google AdWords -näkymä, josta voidaan aloittaa tekemään mainoksia. (Google AdWords, [Viitattu 22.5.2011].).....	29
Kuvio 11. Tältä sivustolta tehdään tekstilinkkimainoksia. (Google AdWords, [Viitattu 22.5.2011].).....	30
Kuvio 12. Näkymä tekstilinkkimainoksen -esikatselusta. (Google AdWords, [Viitattu 22.5.2011].).....	30
Kuvio 13. Ensimmäisen viikon Googlen tekstilinkkimainos. (Google AdWords, [Viitattu 22.5.2011].).....	31
Kuvio 14. Verkkokaupan hallinnan teemat ja sivujen rakenne. (Smilehouse Workspace, [Viitattu 22.5.2011].).....	31
Kuvio 15. Sivusto jolle voi jatkaa tekstilinkkimainosta, koska Googlessa pitää olla lyhyesti muotoiltu tekstilinkkimainos. (Smilehouse Workspace, [Viitattu 22.5.2011].).....	32

Kuvio 16. Tekstilinkkimainosten hakusanat. (Google AdWords, [Viitattu 22.5.2011].)	32
Kuvio 17. Näkymä Google AdWords -laskutussivulta, josta maksu hoidettiin verkkopankin tunnuksilla. (Google AdWords, [Viitattu 22.5.2011].)	33
Kuvio 18. Näkymä Facebook -mainoksen esikatselusta. (Facebook, [Viitattu 29.5.2011].)	34
Kuvio 19. Toisen viikon Facebook -mainoksen teksti. (Facebook, [Viitattu 29.5.2011].)	35
Kuvio 20. Verkkokaupan Facebook -sivun mainosteksti toisella viikolla. (Facebook, [Viitattu 29.5.2011].)	35
Kuvio 21. Toisen viikon sähköpostimainoksen teksti. (Google Gmail, [Viitattu 29.5.2011].)	35
Kuvio 22. Toisella mainosviikolla ollut näkymä Google AdWords -esikatselusta. (Google AdWords, [Viitattu 29.5.2011].)	36
Kuvio 23. Tekstilinkkimainoksen teksti toisella viikolla. (Google AdWords, [Viitattu 29.5.2011].)	36
Kuvio 24. Google AdWords -hakusanat toisella viikolla. (Google AdWords, [Viitattu 29.5.2011].)	37
Kuvio 25. Näkymä kolmannen viikon Facebook -mainonnan esikatselusta. (Facebook, [Viitattu 5.6.2011].)	38
Kuvio 26. Kolmannen viikon Facebook -mainoksen teksti. (Facebook, [Viitattu 5.6.2011].)	38
Kuvio 27. Kolmannella viikolla verkkokaupan Facebook -sivuille laitettu päivitys. (Facebook, [Viitattu 5.6.2011].)	39
Kuvio 28. Sähköpostimainoksen teksti kolmannella viikolla. (Google Gmail, [Viitattu 5.6.2011].)	40
Kuvio 29. Näkymä Google AdWords -mainoksen esikatselusta kolmannella viikolla. (Google AdWords, [Viitattu 5.6.2011].)	41
Kuvio 30. Kolmannen viikon Googlen tekstilinkkimainos. (Google AdWords, [Viitattu 5.6.2011].)	41
Kuvio 31. Näkymä kolmannen viikon hakusanoista Google AdWords:stä. (Google AdWords, [Viitattu 5.6.2011].)	42

Kuvio 32. Neljännen viikon Facebook -mainoksen esikatselusivu. (Facebook, [Viitattu 20.6.2011].)	43
Kuvio 33. Mainosteksti neljännellä viikolla Facebookissa. (Facebook, [Viitattu 20.6.2011].)	43
Kuvio 34. Neljännen viikon mainos verkkokaupan Facebook -seinällä. (Facebook, [Viitattu 20.6.2011].)	43
Kuvio 35. Mainosteksti sähköpostissa neljännellä viikolla. (Google Gmail, [Viitattu 20.6.2011].)	44
Kuvio 36. Googlen tekstilinkkimainos neljännellä viikolla. (Google AdWords, [Viitattu 20.6.2011].)	44
Kuvio 37. Näkymä neljännen viikon hakusanoista Google AdWords:sä. (Google AdWords, [Viitattu 20.6.2011].)	45
Kuvio 38. Google AdWords -maksun suorittaminen. (Google AdWords, [Viitattu 20.6.2011].)	46
Kuvio 39. Vertailu kävijöistä verkkokaupassa. (Google Analytics, [Viitattu 29.3.2012].)	47
Kuvio 40. Vertailu uusista kävijöistä verkkokaupassa. (Google Analytics, [Viitattu 29.3.2012].)	48
Kuvio 41. Vertailu kävijöistä, jotka ovat välittömästi poistuneet verkkokaupasta. (Google Analytics, [Viitattu 29.3.2012].)	48
Kuvio 42. Vertailu myynnin tehokkuudesta verkkokaupassa. (Google Analytics, [Viitattu 29.3.2012].)	49
Kuvio 43. Vertailu kävijöistä, jotka ovat palanneet verkkokauppaan. (Google Analytics, [Viitattu 29.3.2012].)	50
Kuvio 44. Verkkokaupassa kävijöiden reitit, jota kautta ovat tulleet verkkokauppaan. (Google Analytics, [Viitattu 29.3.2012].)	51
Kuvio 45. Verkkokaupan tykkääjät ennen ja jälkeen.	51
Kuvio 46. Verkkokaupan asiakkaiden määrä sekä sähköpostimarkkinointiluvan antaneet asiakkaat.	52
Taulukko 1. Testimainonnan neljän viikon suunnitelma	21



# 1 JOHDANTO

## 1.1 Työn tausta

Viime vuonna Suomalaiset ostivat verkosta palveluita ja tavaroita yhteensä yli kymmenellä miljardilla eurolla. Kymmenen prosenttia oli kasvua edellisvuoteen verrattuna. Näin ollen verkkokaupasta ostaminen on yhä suosittumpaa. Erikoiskaupoille on erityisen tärkeää kehittää monikanavaisuutta ja verkkokauppaa. Aina-kin niiden erikoiskauppojen, joiden tuotteista ostetaan jo lähes viidennes verkon kautta. (Kaupan liitto 2012.)

Aikuisväestöstä lähes 90 % on ostanut ainakin kerran verkkokaupasta. Tuotteista etsitään nykyään paljon tietoja Internetistä, koska tiedon saaminen on sieltä helppoa. Samassa suhteessa tiedon etsinnän kanssa ei ole kuitenkaan verkosta tilaaminen lähtenyt kasvuun. Verkkokauppa on kuitenkin murroksen edessä. Murros liittyy verkkokauppojen viestintään ja sosiaaliseen mediaan. Ylläpito sosiaalisissa suhteissa, suosittelun helppous sekä tiedonvaihdon nopeus tekevät verkossa ostamisesta yhä arkipäiväisempää. Näkyvissä on kasvua verkkokauppojen myyntiin tulevaisuudessa. (Yli-Koski 2010, 1 - 7.)

Verkkokaupasta ostamisen hyvä puoli on, että se on ajasta riippumatonta ja helppoa. Verkkokauppojen valikoima on yleensä erittäin laaja ja edullisen hinnan löytäminen on helppoa. Haittapuolina verkkokaupasta ostamisessa koetaan yksityisyyden menettämisen pelko, epäilyt tietosuojasta ja tietojen luovuttamisen pelko. Lisäksi tuotteita halutaan myös nähdä itse. Verkkokaupasta ostamisen haittapuolena nähdään, ettei tuotteita voi nähdä kuin kuvista. Palautukset sekä jakelun kustannukset saatetaan kokea myös hankaliksi. Tietoisuus lisääntyy verkkokauppojen vähäisemmästä ympäristökuormituksesta. Kuluttaja voi joutua pian perustelemaan vähäisen ympäristökuormituksen takia, miksi ei halua ostaa verkkokaupasta, eikä päinvastoin. (Yli-Koski 2010, 1 - 7.)

Kun uusi ja mielenkiintoinen verkkokauppa avaa ovensa, leviää tieto nopeasti Internetissä asiakkaiden välityksellä. Tyytyväiset asiakkaat levittävät ajan kuluessa tietoa nopeasti. Asiakaskunta kasvaa näin nopeasti. Tätä pystytään kuitenkin no-

peuttamaan mainonnalla ja markkinoinnilla. Kaupankäyntiä voidaan vauhdittaa merkittävästi osittain ilmaisilla ja kekseliäästi hyödynnettävillä edullisilla keinoilla. Näitä keinoja ovat muun muassa sähköposti, Google AdWords ja yhteisöllisen median keinot. (Lindén 2009, 280 - 286.)

## 1.2 Toimeksiantaja

Tämän työn toimeksiantajayritys on Etelä-Pohjanmaalla sijaitseva moottoripyörän-, skootterin- ja moponosien sekä ajovarusteiden verkkokauppa. Se on perustettu vuonna 2007. Yrityksellä on noin 4 448 tuotetta tällä hetkellä verkkokaupassa ja tuotteita lisätään viikoittain lisää kauppaan. Verkkokaupan hallintasivustoilta selviää, että verkkokaupalla oli noin tuhat asiakasta tutkimuksen alkaessa. (Smilehouse Workspace, [Viitattu 22.5.2011].)

Yritys on saanut hyvää palautetta asiakaspalvelustaan ja vuosien mittaan sille on kehittynyt oma asiakaskuntansa, joka on kasvanut tasaiseen tahtiin koko ajan. MP MAAILMA lehden verkkokauppavertailussa 4/2011 kehuttiin, että palvelu verkkokaupassa oli hyvää, ystävällistä ja ripeää. Asiakaspalvelijaa kehuttiin myös erittäin ymmärtäväiseksi vaihtojen ja palautusten suhteen. (Österman 2011.)

Markkinointiviestinnässä toimeksiantajan verkkokaupalla on ollut käytössään kanavina sähköposti, Google sekä myös Facebook. Facebook on ollut yrityksen käytössä, mutta sen hyödyntämiseen tarvitaan enemmän suunnitelmallisuutta. Facebookin täytyisi olla enemmän vuorovaikutuksellista, niin kuin sosiaalisessa mediassa olisi hyvä saada aikaan. Tämän työn alkaessa yrityksellä oli Facebookissa tykkääjiä 111 henkilöä. (Facebook, [Viitattu 22.5.2011]). Nämä asiat tarkastettiin verkkokaupan Facebook profiilista työn alussa.

Yrityksellä on tarkoituksena uudistaa lähitulevaisuudessa verkkokaupan sivustoja. MP MAAILMAN verkkokauppavertailussa sanottiin sivustojen olevan vanhahtavan ja ankean tuntuiset. (Österman 2011). Verkkokaupan sivustojen uusimisessa olisi todella kehittämisen paikka, jotta sivustot olisivat asiakkaan mielestä houkuttelevat käyttää. Verkkokaupan sivujen uusiminen toisi asiakkaalle palvelun laadukkuutta lisää. Tulevaisuudessa toimeksiantajalla on ajatuksena, että verkkokaupan lisäksi

ovat liiketilat, korjaamopuoli sekä moottoripyörille säilytystilaa. Tämä ei kuitenkaan aivan vielä ole ajankohtaista. Liiketilat, korjaamopuoli ja säilytystilat moottoripyörille kuitenkin lisääisi palvelua monipuolisemmaksi ja toisi varmasti lisää asiakkaita verkkokaupalle.

MP Maailma 4/2011 kertoo motoristin verkkokauppa vertailussa yrityksen verkkosivuista ja palveluista. Vertailussa sanotaan, että verkkokaupan selkeys ja opastavuus, sivuston graafinen ilme, tuotevalikoiman laajuus ja tuotekuvien taso on tyydyttävällä tasolla. (Österman 2011.) Edellä mainituissa asioissa on näin ollen verkkokaupalla paljon kehittämisen varaa. Palvelun laatu paranisi verkkokaupan sivujen kehittämisellä ja uusimisella.

Sivujen helppokäyttöisyys, tuoteinformaation ja tuotteiden paketointi on hyvää luokkaa. Verkkokaupalla on myös käytössään Klarna-osamaksupalvelu, joka on hyvä olla olemassa. Osamaksupalvelu on hyvä olla, jos tilaussumma nousee suureksi ja asiakas saa helpommin maksettua osamaksulla. Luvattu toimitusaika on 2 - 3 vuorokautta. Toteutunut aika vertailussa kertoo, että toimitusaika oli 3 vuorokautta. Haku- ja ostotapahtuman kehuttiin etenevän myös selkeästi. (Österman 2011.) Monesti tilaukset saadaan perille jo 1 – 3 vuorokauden sisällä. Verkkokaupalla on tapana toimittaa tilaukset mahdollisimman nopeasti asiakkaalle. Asiakkaat ovat tyytyväisiä nopeasta toimituksesta. Toimitus tapahtuu postin kautta. Jos tuote halutaan postikuluitta, tulee sen maksaa 250 euroa.

### **1.3 Työn tavoitteet**

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on testata kolmen eri mainontakeinon toteuttamista ja toimivuutta verkkokaupan markkinoinnissa. Toimeksiantajana on moottoripyörien, skoottereiden ja mopojen osiin sekä varusteiden myyntiin keskittynyt verkkokauppa. Tarkoituksena on käyttää testauksessa erilaisia tapoja käyttää verkkomainontaa. Näistä verkkomainontatavoista seurataan, mikä niistä tuottaa parhaiten tulosta ja mitä kannattaa eniten hyödyntää verkossa. Mainoskanavina työssä käytetään Googlea, Facebookia ja sähköpostimainontaa. Kohderyhmänä ovat yrityksen asiakkaat, jotka harrastavat moottoripyöräilyä tai mopoilua.

Mainonnan testaus toteutetaan toukokuun ja kesäkuun aikana, kun muutenkin on vilkkain sesonkiaika tuotteiden myynnissä. Kyseisiä mainontatapoja käytetään systemaattisesti joka viikko noin kuukauden ajan. Facebookiin, Googleen ja sähköpostiin laitetaan mainos samaan aikaan eri alennuskoodilla, jota asiakas käyttää tehdessään tilausta. Alennuskoodien avulla pysytään hyvin selvillä, mitä kautta asiakas on tullut verkkokauppaan.

Testauksessa käytetään tulosten analysoinnissa Google Analytics -sovellusta, jolla saadaan paljon tietoa testaukseen liittyen. Analyticsista saadaan tuloksia esimerkiksi verkkokaupan liikenteen lähteistä, myynnin tehokkuudesta ja verkkokaupassa kävijöistä.

## 2 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

### 2.1 Digitaaliset markkinointiviestintätavat

Markkinointikampanjoissa käytetään nykyään useampaa mediaa. Tällöin suunniteltaessa markkinointiviestintää on huomioon otettava käytettävissä olevat resurssit kullekin medialle. Ajallinen järjestys kullekin medialle on päätettävä, mikäli käytetään useampaa mediaa. Mediasuunnittelussa mainostajan kannalta on oleellista päästä pienin kustannuksin mahdollisimman hyvään lopputulokseen. Tehokkuus, taloudellisuus ja hyötysuhde ohjaavat mediasuunnittelua. (Karjaluoto 2010, 96.)

Mediasuunnittelu on prosessi. Mediasuunnittelussa määritellään tavoitteet mainonnasta, mainonnan strategia sekä taktiikka, jota halutaan käyttää. Mediasuunnitteluun liittyy mediasuunnitelma. Mediasuunnitelmaan kuvataan kohderyhmä, mediaympäristö, mediatavoitteet, medioiden valinta sekä medioiden ostaminen. (Karjaluoto 2010, 96.)

Mediaympäristön analyysissä tutustutaan kohdemarkkinan tapoihin ja lainsäädäntöön. Se pitää sisällään myös kilpailutilanteen selvittämisen ja kilpailijoiden medioiden käytön tutkimisen. Kohderyhmää kuvattaessa tutustutaan kohderyhmän taustatietoihin ja medioiden käyttöön. (Karjaluoto 2010, 96 - 98.)

Mediatavoitteita pystytään arvioimaan toiston, peiton sekä kustannusten ja jatkuvuuden avulla. Toistoilla määritetään kuluttajan altistuminen viesteille tietyssä ajassa. Toistoista arvioidaan kuluttajan mediavälineelle altistuminen, ei itse viestille. Toiston määrälle ei yhtä oikeaa ohjenuoraa ole, se riippuu paljon mediasta. OTS (opportunity to see) eli keskimääräinen toisto. Se kertoo kohderyhmään kuuluvan henkilön mahdollisuuksista nähdä mainos keskimääräisesti. (Karjaluoto 2010, 96.)

Mainonnan jatkuvuus on tärkeää. Mainonnan jatkuvuudella tarkoitetaan, miten paljon mainontaa tehdään. Kolme vaihtoehtoa jatkuvuudelle ovat: 1) jatkuva mainostaminen eli mainostetaan saman verran koko ajan 2) suunnitellaan tietynä ajanjaksona mainonnan määrä korkeammaksi 3) huomattavasti enemmän panos-

tetaan joinakin ajanjaksoina, välillä vähemmän sekä välillä ei mainosteta ollenkaan. (Karjaluoto 2010, 101.)

Tutkimus kannattaisi aloittaa medioiden valinnalla. Tutkimuksella selvitetään muiden mainostajien rahojen sijoitus. Taloustilanteen huonontuessa voidaan olettaa mainosbudjettien pienenemistä. Tällöin haetaan kustannustehokkaampia tapoja kohderyhmien tavoittamiseksi. Taloustilanteen huonontuessa sähköiset mediat ja suoramainonta koetaan edullisiksi vaihtoehdoiksi. (Karjaluoto 2010, 104.)

Nykypäivän markkinointiviestintään on verkkomainonta tullut hyvin tärkeään osaan. Verkkomainonnan etuina verrattuna perinteisiin tapoihin ovat niiden hyvä kohdennettavuus. Verkkomainonnan toinen etu on niiden vuorovaikutteisuus. Vastaanottajat pystyvät entistä paljon tehokkaammin vastaamaan lähettäjälle sekä keskustelemaan asiasta. Asiakassuhdemarkkinoinnin välineenä verkkomainonta ja Internet ovat osoittautuneet erittäin tehokkaiksi. (Karjaluoto 2010, 127.) Verkkomainonnan kanavat tuovat kustannustehokkaita mahdollisuuksia markkinointiin ja ovat samalla vuorovaikutteisia ja reaaliaikaisia. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 33).

Verkkomainonta kanavien tarkoituksena voidaan ajatella olevan yrityksen nykyisten liiketoimintojen, viestinnän ja prosessien tehostaminen. Verkkomainonnalla saadaan lisäksi vuorovaikutteisempia ja tiiviimpiä asiakassuhteita. Näin saadaan asiakkaillekin tuotettua uudenlaista arvoa. (Merisavo ym. 2006, 34.) Asiakassuhteet saattavat vahvistua verkkomainonnan avulla. Asiakassuhteet vahvistuvat, kun asiakas saa vastauksia kysymyksiin, tiedon etsimiseen ja ohjeita tuotteen tai palveluun liittyvään käyttöön. Keskustelu, palautteenannon mahdollisuus ja osallistuminen tuotteiden kehitykseen saa asiakkaan tuntemaan olevansa huomioitu ja muistettu. (Merisavo ym. 2006, 36.)

## **2.2 Sähköpostimainonta**

Internetin markkinointimenetelmistä sähköpostimarkkinointi on yksi tehokkaimmista sekä myös negatiivista julkisuutta omaava markkinointitapa. Tämä johtuu siitä, että jotkut sähköpostimarkkinoijat ovat massapommittajia. Sähköpostimarkkinoijat

joutuvat helposti operaattorien kokoamille roskapostilistoille. Hyvin kohdistamalla sekä personoimalla voidaan saada kuitenkin aikaiseksi positiivisia asiakaskirjeitä. (Vehmas 2008, 215.)

Sähköpostimarkkinoinnissa voi luoda esimerkiksi sähköisen uutis- tai asiakaskirjeen, joka postitetaan kuukausittain asiakkaalle. Kirjeessä voidaan kertoa uusista tuotteista, alennuksista, kampanjoista tai muista ajankohtaisista asioista. Näihin kirjeisiin kannattaa laittaa myös ohjeet, miten asiakas voi halutessaan perua uutiskirjeen. (Lindén 2009, 283.)

Sähköpostimainonnassa tulee ottaa huomioon monenlaisia asioita. Yksi niistä on, että se edellyttää vastaanottajalta suostumusta etukäteen pyydettyinä. Sähköpostimainonnassa kannattaa myös tarjota rahallisia etuja, kuten etukuponkia tai alennusta. Sadan euron arvoiseen tuotteeseen/tilaukseen tehoaa monesti 20 euron etuseteli paremmin kuin 20 %:n alennus. (Karjaluoto 2010, 85.)

Sähköpostimainonnan viestinnässä olisi hyvä käyttää luonnollisesti ajankohtaisia asioita. Sähköpostimainonnassa kannattaa myös luottamuksen rakentamiseksi pistää yrityksen nimi ja logo mukaan sähköpostiviesteihin. Kunnioitusta ja luottamusta rakentavaa on laittaa esimerkiksi kuva ja allekirjoitus yrityksen edustajasta. (Karjaluoto 2010, 85.)

Liian usein ei kuitenkaan kannata olla sähköpostiviestinnässä asiakkaaseen yhteydessä. Enintään voidaan pitää kerta viikossa, koska tämä ei ärsytä vastaanottajaa. Aktiiviseen asiakassuhteeseen riittää sähköpostimainonta muutaman kerran vuodessa. Asiakkaalle olisi hyvä antaa myös mahdollisuus kirjoittaa arvostelua verkkosivuille tilaamastaan tuotteesta. (Karjaluoto 2010, 85.)

Viesteistä kannattaa sähköpostimarkkinoinnissa tehdä selkeitä ja yksinkertaisia. Liian monta tuotetta ei kannata yhdessä viestissä myydä. Sopiva määrä on 1 - 4 tuotetta. Asiakasta kannattaa muistaa hänen syntymäpäivänään tarjouksella tai alennuskupongilla. Asiakas pitää hänen henkilökohtaisen tapahtuman muistamisesta. Tämä muistamiskeino on menestyksekkäs henkilökohtaisessa myyntityössä ja sopii myös sähköpostimainonnassa käytettäväksi. (Karjaluoto 2010, 85.)

Tilausvahvistuksen lähettäminen asiakkaalle kannattaa lähettää sähköpostilla tilauksesta. Siinä tulisi kertoa asiakkaan toimitusosoite, aikataulu ja asiakaspalvelun yhteystiedot. (Karjaluoto 2010, 85.)

### 2.3 Verkkomainonta

Verkkomainonta tarkoittaa mainosten sijoittamista muiden kuin omille www-sivuille tai mainostamista hakukoneissa. Nämä molemmat kanavat ovat kontaktipohjaisia eli tällöin ei mainostaja maksa mainosbannerin näkyvyydestä. Klikkaukset sekä konkreettiset kontaktit maksavat mainostajalle. (Vehmas 2008, 192.)

Hyvinä puolina verkkomainonnassa voidaan pitää näyttävyyttä, vuorovaikutusta, hyvää kohdennettavuutta, monipuolisuutta sekä mitattavuutta. Huonoina puolina verkkomainonnassa voidaan pitää sen ärsyttävyyttä, nopeaa informaation vanhenemista ja vaikeutta erottua muista. (Karjaluoto 2010, 128.)

Sivustojen kävijämääriä tuijotetaan usein liikaa verkkomainonnassa. Markkinointiviestinnän näkökulmasta suoranainen tavoite se ei ole. Verkkokaupoissa taas tämä ei päde, koska tavoitteena on generoida mahdollisimman paljon liikennettä. Tavoitteeksi verkkomainonnassa Karjaluodon (2010, 129) mukaan voitaisiin valita useampi tai yksi seuraavista tavoitteista. Näitä verkkomainonnan tavoitteita ovat imagon ja asenteiden muutos ja bränditietoisuuden lisääminen. Kokeilua ja asiakkuusmarkkinointia voidaan pitää myös tavoitteina.

Verkkomainonnalla tarkoitetaan banneri- ja tekstilinkkimainoksia. Osa näistä mainoksista on käyttäjistä ärsyttäviä, koska mainosten eroon pääsystä ei heti ole tietoa. (Karjaluoto 2010, 139.)

Googlen Adsense -ohjelma näyttää tekstipohjaisia mainoksia. Palvelulla on ideana tarjota ilmaiseksi mahdollisuus sijoittaa mainoksia Googlen -sivuille. (Karjaluoto 2010, 139.)

Sivuston omistaja Adsense -palvelulla ansaitsee rahaa mainosten klikkausten avulla. Verkkosivustolle maksetaan klikkauksien määrän perusteella. Yksi klikkaus maksaa keskimäärin muutamista sentteistä muutamiin kymmeneen senttiin. Mai-



nostaja voi päättää millä sivustoilla haluaa mainoksensa näkyvän. Klikkausprosentti on hyvä tekstilinkkimainoksissa ja niitä ei koeta niin ärsyttävinä. (Karjaluo 2010, 140 - 141.)

Tekstilinkkimainosten AdSense- ja hakusanamainonnan AdWords tulisi olla Karjaluodon (2010, 141.) mukaan, käyttäjää kunnioittavaa ja ärsyttämätöntä. Niiden tulisi olla tarkasti kohdennettuja ja hyödyllisiä asiakkaille. Mainostajan näkökulmasta niiden olisi hyvä olla myös helppokäyttöistä ja helposti mitattavissa olevaa.

## **2.4 Hakukonemarkkinointi**

Hakukonemarkkinointi tarjoaa mainostamiseen oivan tavan, koska on arvioitu yli 90 % käyttäjien käyttävän hakukoneita tiedon hakemiseen Internetistä. Hakukonemarkkinoinnilla pyritään helpompaan löydettävyyteen sekä näkyvyyden parantamiseen. Hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi ovat molemmat tärkeitä hakukonemarkkinoinnissa. Molempiin kannattaa panostaa. Hakukoneoptimointi on pitkäjänteistä, joten sen tulisi olla koko ajan käynnissä. (Karjaluo 2010, 133 - 134.)

Neljä tärkeää tekijää joiden takia kannattaa näkyä hakukoneiden listauksissa Karjaluodon (2010, 133.) mukaan on: 1) näkyvyyden tapahduttua oikealla hetkellä saavutetaan potentiaalisia ostajia 2) käyttäjä hakee tietoa, eikä sitä näin ollen koeta negatiiviseksi mainonnaksi. 3) kävijöistä leijonanosaa käy sivustoilla, jotka näkyvät kärkipäässä 4) hakutulosten kärjessä näkyminen on edellytys sille, että Internetin potentiaali markkinointikanavana täysin kyetään hyödyntämään.

Samantyylinen peruseriaate on kaikissa hakukoneissa. Verkkosivuilta hakukone hakee avainsanoja koodista sekä tekstistä. Se etsii myös linkkien määrän, jotka johtavat sivuille. Ylivoimaisesti käytetyssä hakukoneessa Suomessa eli Googlessa, on järjestykseen vaikuttavia tekijöitä yli sata. Niistä tärkeimpiä ovat saavutettavuus, sisältö, linkitys sekä sivuston suosio. (Karjaluo 2010, 133.)

Tärkein tekijöistä on sisältö eli tekstisisällöstä etsitään hakusana. Toiseksi tärkein on saavutettavuus eli pääsy esteettömästi sivustolle. Liika grafiikka, flashit, kuvat, eikä asiasanoja tarpeeksi tekstisisällössä, voivat estää sivustojen saavutettavuutta.

den hakukoneilla. Kolmanneksi tärkein on linkitykset, eli sivustojen johdettavuus linkeillä muilta verkkosivuilta. Sivustojen suosio on neljänneksi tärkein tekijä Googella. (Karjaluoto 2010, 133 - 134.)

Sivustojen löydettävyyden parantamista tiettyjä hakusanoja käytettäessä tarkoitetaan hakukoneoptimoinnilla. Hakukoneoptimoinnin avulla sivustot saadaan näkymään ensimmäisten joukossa. Hakukoneoptimoinnilla sivustojen löydettävyys paranee ja kävijöiden määrä lisääntyy. Tärkeimpiä hyötyjä tässä ovat Karjaluodon (2010, 134.) mukaan se, että näkyminen hakukoneissa on ilmaista. Käyttäjien luotavuus hakutuloksiin on parempaa kuin linkkeihin, jotka on maksettu. Sivujen optimointi lisää näkyvyyttä hakukonelistauksissa.

## **2.5 Hakusanamainonta**

Hakusanamainonnalla tarkoitetaan hakukoneiden tarjoamia kuva- ja tekstimainontapalveluita. Se on edullinen tapa mainostaa Internetissä. Mainos esitetään hakusanamainonnassa hakusanan perusteella, jota käyttäjä käyttää. Hakusanamainosten sijoitus tapahtuu hakusivulle hakusanan relevanssin sekä mainostajan määrittelemän budjetin perusteella. Suuremman budjetin saanut saa suuremman näkyvyyden. Mainokset Googlessa näkyvät sponsorilinkin alla oikealla puolella sivustossa. (Karjaluoto 2010, 135.)

Hakusanamainosten hyvään sijaintiin ei ainoastaan budjetti vaikuta. Käyttäjien klikkaukset vaikuttavat myös mainosten hyvään sijaintiin. Hakusanamainonnan etuja ovat, käyttäjien ärsyttämättömyys sekä ainoa keino hyvään näkyvyyteen. Yritys pystyy myös helposti seuraamaan klikkauksia hakusanamainonnassa. Hakusanamainonnassa pystytään johtamaan sivustolla vierailuun, yhteydenottoon ja kaupantekoon. Hakusanamainonnasta hyötyvät sekä mainostaja että käyttäjä. Hakusanamainonta voi tavoittaa tuhansia ja jopa miljoonia Internetin käyttäjiä. Alkuun hakusanamainonnan avulla pääsee muutamien kymmenien eurojen budjetilla kuukaudessa. (Karjaluoto 2010, 136.)

## 2.6 Facebook

Yksi sosiaalisista medioista, kuten Facebook mahdollistaa monenlaiseen toimintaan. Se kokoaa yhteen tuttavat tai samanhenkiset jäsenet. Se antaa työkaluja monenlaisiin toimintoihin sekä tarpeisiin. Palvelu perustuu itse tuotettuun sisältöön. Sisällöt Facebookissa ovat pienimuotoisia päivityksiä, testituloksia sekä linkkejä sinne lisättyihin videoihin, valokuviin tai www-sivuihin. (Leino 2010, 270.)

Facebookissa on tarjolla mediasuunnittelun työkalut itsepalvelu tyyliä. Markkinoijan keinoja käyttää tätä Facebookin palvelua on mainostaa palvelussa ja luoda yritykselle oma Facebook profiili. Jälkimmäinen ruokkii enemmän näkyvyyttä sekä faniutta. (Leino 2010, 271.)

Brändi -nimellä rakennettua Facebook -sivustoa voidaan muokata eri tavoin. Siellä voi olla esimerkiksi videoita, kilpailuja, kuvia, keskustelufoorumeita, uutisia, muistutuksia, linkkejä, testejä ja pelejä. (Leino 2010, 272.)

Profiilin luominen riittää. Sen jälkeen suunnitellaan sisältö ja strategia jatkuvalla läsnäololle. Kampanjat aloitetaan sekä lopetetaan tietyssä aikataulussa. Kampanja-aikataulussa eivät pääty kommentit ja keskustelut. Jatkovaa läsnäoloa kannattaa kehittää uusilla mielenkiintoisilla asioilla. Päivitysaikataulu kannattaa tehdä itselle sopivaksi. Fanit merkitsevät suosikiksi sivut Facebookissa ja he näkevät uutiset sivustolta. Näiden ihmisten kautta leviää tieto sivustoista ja nopeasti tapahtuu leviämistä läsnäolosta Facebookissa. Kauppaa Facebookissa kannattaa käydä esimerkiksi alennuskupongilla, kun liittyy yrityksen Facebook -ystäväksi. (Leino 2010, 274.)

Faneja kannattaa aktivoida jatkuvasti mielenkiintoisilla asioilla. Se pitää sivuston aktiivisena. Pelkät tuote- ja tarjousviestit saattavat kadota muun hälyn sekaan. Olennaista on viestien hauskuus, vaihtelevuus ja kuluttajille merkityksellisyys. Tyyliä saa olla rentoa ja informatiivista. Sosiaalisen median hyödyntäminen vaatii rohkeutta sekä mielikuvitusta. Sosiaalisessa mediassa ei toimi jatkuva samankaltainen viestintä ja tylsyys. (Leino 2010, 275.)

Facebookista hyviä muistettavia asioita ovat Leinon (2010, 276.) mukaan, että pyritään kärsivällisyyteen jatkuvassa aktiivisessa läsnäolossa. Se on mainontaakin

tärkeämpää. Haluttuihin tuloksiin ei pelkkä ryhmän perustaminen johda. Tarvitaan aktiivisuutta. On hyvä varautua negatiiviseen palautteeseen ja suunnitella hyvä viestintästrategia sekä tyylilajin sopivuus. Facebook sopii aktiiviselle yritykselle ja isolle tai pienelle markkinoijalle, joka jakaa hyötyjä sekä etuja fanijoukolle.

Viesteiltä tarvitaan Facebookissa Kortesuon (2010, 13.) mukaan, lyhyttä ja kommentoinnin mahdollisuutta. Viestit voivat olla kysyviä, pohtivia tai vastaavia. Viestien on tärkeää olla positiivisia, rakentavia ja myönteisiä. Kritiikkiä viesteissä voi olla ja saa olla erimieltä asioista. Tärkeää on muistaa myös helppolukuisuus ja ajantasaisuus. Sosiaalisessa mediassa hauskuus on joissain tilanteissa sopivaa. Tekstit voivat olla myös markkinoivaa hyvällä tavalla.

## **2.7 Digitaalisen markkinoinnin tehokkuuden arviointi**

Monipuolisten analyysien tekemiseen on erilaisia seurantaohjelmia. Näistä yksi on Google Analytics. Tämän saa liitettyä suoraan Google AdWords –palveluun. Vaikutuksia sivuston statistiikkaan ja avainsanojen toimivuutta on erityisen helppoa seurata Google Analyticsin avulla. (Jääskeläinen 2010, 79 - 80.)

Palaavia kävijöitä on hyvä tarkastella Google Analyticissä. Palaavien kävijöiden määrä on hyvä olla suuri. Palaavien kävijöiden kannalta on hyvä, että sivuilla on mahdollisimman usein päivitettyä sisältöä, tarjouksia ja ajankohtaisia asioita. (Jääskeläinen 2010, 86.)

Google Analyticsissä sivujen määrän katsominen yhdellä käyntikerralla olisi hyvä olla mahdollisimman iso. Mikäli luvun suhde on 1/1, kävijä tuskin on tulossa takaisin ja on lisäksi häipynyt kaupasta saman tien. (Jääskeläinen 2010, 86.)

Välitön poistumisprosentti on tärkeä luku Google Analyticsissä. Välitön poistumisprosentti kertoo hyvin luotettavasti turhien kävijöiden määrän. Mikäli poistumisprosentti on korkea, niin tämä kertoo todellisten vierailijoiden määrän olevan huomattavasti pienempi. (Jääskeläinen 2010, 86.)

### 3 MAINONNAN TOTEUTUS

#### 3.1 Testimainonnan aikataulu

Yritys toimii harrastuspohjalta ja tavoitteena on kokeilla, mitä nämä erilaiset markkinointitavat saavat aikaiseksi myyntiin ja asiakkaiden määrään. Toiveena on saada ihmisten tietoisuuteen yritystä enemmän ja sitä kautta lisää asiakkaita ja myyntiä. Kilpailijoita on yrityksellä paljon. Asiakkaita verkkokaupalla on hallintasivujen tilastojen mukaan tällä hetkellä noin tuhat ja osa heistä on antanut luvan sähköpostimainonnalle.

Testimainonta suunniteltiin toteutettavan siten, että otetaan neljän viikon ajanjakso käyttäen kaikkia valittuja tapoja yhtä aikaa aktiivisesti aina uudella mainoksella viikoittain. Eli käytetään sähköpostimainontaa sille luvan antaneille asiakkaille, Facebook -mainontaa ja tekstilinkkimainoksia Googlessa. Taulukossa (Taulukko 1.) on esitetty suunnitellun mainonnan neljän viikon suunnitelma.

Taulukko 1. Testimainonnan neljän viikon suunnitelma

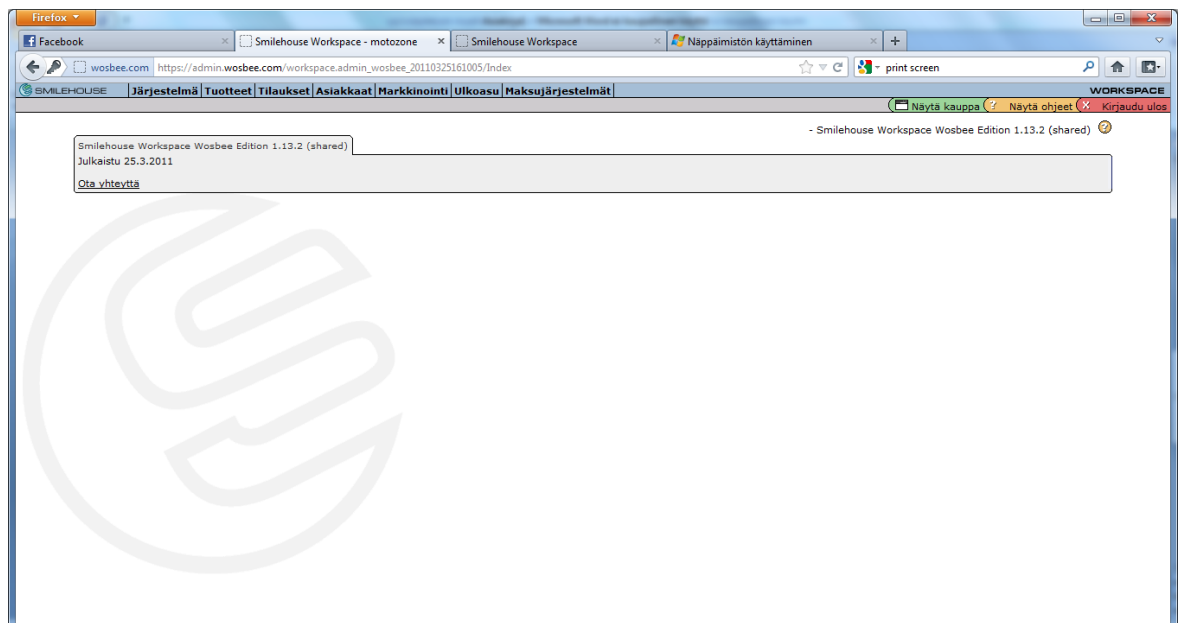
Viikko	Päivät	Kanava ja sisältö
1	23.5. – 29.5.2011	<b>Facebook, Google AdWords ja sähköposti:</b> Kaikissa mainostetaan yli 50 euron tilauksia ilman postikuluja.
2	30.5. - 5.6.2011	<b>Facebook, Google AdWords ja sähköposti:</b> Kaikissa mainostetaan vähintään sadan euron tilauksista 20 euron alennusta.
3	6.6. - 13.6.2011	<b>Facebook, Google AdWords ja sähköposti:</b> Kaikissa mainostetaan kahden erilaisen kypärän myymistä 20 % alennuksella.

4	21.6. – 27.6.2011	<b>Facebook, Google AdWords ja sähköposti:</b> Kaikissa mainostetaan yli 30 euron tilauksista 5 euron alennusta.
---	-------------------	--

Mainonnan testausta pystytään seuraamaan Googlen omalla seurantaohjelmalla Google Analytics:llä. Lisäksi laitetaan eri alennuskoodit eri medioihin käytettäväksi, näitäkin pystyy seuraamaan tilastoista. Työn aikana laitetaan Facebookiin aktiivisemmin muutakin ajankohtaista asiaa.

### 3.2 Ensimmäinen viikko

Mainosten tekeminen vaatii ensiksi erilaisia toimenpiteitä. Ensimmäisellä viikolla laitettiin mainos, jossa mainostettiin kaikkia yli 50 euron tilauksia ilman postikuluja. Mainos laitettiin sähköposti -tarjouksena tarjouksia haluaville asiakkaille sekä Facebookiin ja Googleen. Kuviossa (Kuvio 1.) on verkkokaupan hallinnan aloitussivu, josta lähdetään liikkeelle.



Kuvio 1. Verkkokaupan hallinnan aloitussivu. (Smilehouse Workspace, [Viitattu 22.5.2011].)

Sieltä täytyy ensin hakea uusia asiakkaita. Kaikki halukkaat asiakkaat täytyy saada mukaan sähköpostimainontaa varten. Se tapahtuu klikkaamalla uudet asiakkaat -palkista. Uudet asiakkaat -palkista löytyy tilaukset -palkki ja tilauksien jälkeen tulee tilaushaku -palkki. Tilaushaku -palkista löytyy uusista tilauksista asiakkaat, jotka muodostetaan varsin kätevästi asiakastietokantaan. Käytännössä klikataan uuden asiakkaan nimeä, painetaan luo uusi asiakas -palkkia ja hyväksytään hyväksy -painikkeella. Mikäli kyseinen asiakas on jo asiakastietokannassa, niin se tulee näkyviin ja liitetään tilaus häneen. (Smilehouse Workspace, [Viitattu 22.5.2011].)

Tämän jälkeen viedään sähköpostimainoksia haluavien asiakkaiden tiedot Gmail:n verkkokaupan sähköpostiryhmään, josta löytyy sähköpostimainonnan hyväksyneiden asiakkaiden sähköpostiosoitteet.

Mainosten valmisteluissa seuraavaksi siirrytään kuponkien tekoon. (Kuvio 2.) Tämä tapahtuu verkkokaupan omilla hallintasivustoilla. Sieltä valitaan ensin markkinointi -palkki. Sen jälkeen valitaan kupongit ja selaa/luo uusia kuponkeja, josta tulee näkyviin ohjattu kuponkien luominen. Sinne laitetaan ensin kupongin nimi, joka tällä kerralla on Facebook. Valitaan luo yksi kuponki. Koodipituudeksi laitetaan kahdeksan. Klikataan seuraava -palkista tämän jälkeen. Hintasäännöksi laitetaan -6.95. Kuponkityypiksi laitetaan monikäyttöinen. Voimassaoloaika 29.5 asti. Näiden jälkeen painetaan seuraava ja luo uudet kupongit. Samoilla tavoilla tehdään tämän jälkeen myös sähköpostiin ja Googlen omat kupongit. Tällä mainosjaksolla 23.5. – 29.5.2011 Facebookin koodi oli JNPPMK4H, Googlen koodi oli NS2LMAS6 ja sähköpostin koodi oli U5EPB17H. (Smilehouse Workspace, [Viitattu 22.5.2011].)

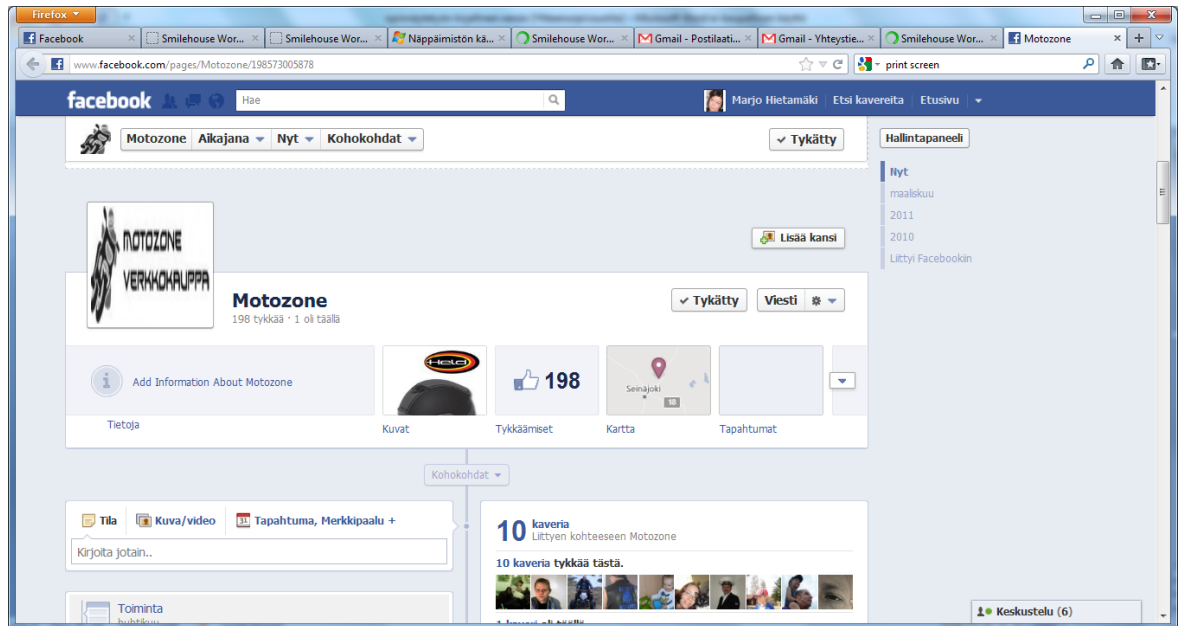
Tunnus	Ryhmän nimi	Kuponin nimi	Koodi	Tyyppi	Luontipäivämäärä	Vanhenee	Käytetty	Annettu	Kenelle	Hintasääntö	Kuponin tuoteno	Min hinta	Max hinta
42	A	Google	K232L9UP	Monikäyttöinen	20.06.2011	27.06.2011		Ei annettu		-5	42		
41	A	Sähköposti	FSVEE5MC	Monikäyttöinen	20.06.2011	27.06.2011		Ei annettu		-5	41		
40	A	Facebook	U1P2GRJU	Monikäyttöinen	20.06.2011	27.06.2011		Ei annettu		-5	40		
39	A	Google	ESBGG9M	Monikäyttöinen	06.06.2011	13.06.2011		Ei annettu		-20%	39		
38	A	Sähköposti	H96VKKR5	Monikäyttöinen	06.06.2011	13.06.2011		Ei annettu		-20%	38		
37	A	Facebook	GRS56CLG	Monikäyttöinen	06.06.2011	13.06.2011		Ei annettu		-20%	37		
36	A	Sähköposti	SKQRACSS	Monikäyttöinen	29.05.2011	05.06.2011		Ei annettu		-20	36		
34	A	Google	JV9F5CE2	Monikäyttöinen	29.05.2011	05.06.2011		Ei annettu		-20	34		

Kuvio 2. Verkkokaupan kuponkien tekeminen tapahtuu tältä sivulta. (Smilehouse Workspace, [Viitattu 22.5.2011].)

### 3.2.1 Facebook -mainos ensimmäisellä viikolla

Ensimmäiseksi tehtiin mainos Facebook -sivuille. (Kuvio 3.) Klikataan luo mainos ja täytetään tiedot mainoksesta. Tyypiksi laitettiin Facebook -mainokset. Kohdevä-  
lilehtenä oli oletus. Otsikoksi kirjoitettiin yrityksen nimi. Tekstiksi laitettiin mahdoli-  
simman lyhyesti ja ytimekkääksi tarjous tältä kyseiseltä viikolta. Tarjouskoodi tuli  
tekstiin myös mukaan. (Facebook, [Viitattu 22.5.2011].)





Kuvio 3. Verkkokaupan aloitussivu Facebookissa. (Facebook, [Viitattu 22.5.2011].)

Facebookin ensimmäisen viikon mainosteksti kuviossa (Kuvio 4.) muotoiltiin seuraavalla tavalla.

Kaikki yli 50 euron tilaukset 29.5.2011 asti postikuluitta. Käytä tätä koodia saadaksesi alennuksen: JNPPMK4H

Kuvio 4. Mainosteksti ensimmäisellä viikolla Facebookissa. (Facebook, [Viitattu 22.5.2011].)

Facebookin kohdennus laitettiin kaikkialle Suomeen ulottuvaksi. Ikäjakaumaksi kenelle mainos näkyy, laitettiin alkamaan 15 ikävuodesta rajattomasti eteenpäin. Sukupuoleksi molemmat sekä mies että nainen saivat nähdä tämän mainoksen. Ja muutenkin kaikille muille näkymään, jotka eivät ole verkkokaupan faneja, koska faneille laitettiin tieto yrityksen omien Facebook -sivujen kautta. Kampanjan nimi oli omat mainokset. Kokonaisbudjetti 10 euroa. Kampanjan aikatauluksi laitettiin 23.5. - 29.5.2011. Hinnoittelu periaatteeksi laitettiin, että maksetaan klikkauksista 15 senttiä/klikkaus. Tämän jälkeen mainos olikin valmis ja tarkistettiin tietojen olevan oikein ja hyväksyttiin mainos. Tämän jälkeen tuli tieto, että mainoksen luominen onnistui. Kuviossa (Kuvio 5) näkyy mainoksen esikatselu kuva Facebookissa. (Facebook, [Viitattu 22.5.2011].)

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. The main content area displays a table of ad performance metrics for 'Motozone' ads. Below the table, there is a preview of an advertisement for 'Motozone' with a CTR graph.

Name	Campaign	Status	Reach	Freq.	Yhteisökatavuus	Yhteydet	Clicks	CTR	Bid	Price
Motozone	Omat mainokseni	✓	0	0,0	0	0	0	0.000%	0,30 € CPC	0,00 € CPC
Motozone	Omat mainokseni	✓	0	0,0	0	0	0	0.000%	0,80 € CPC	0,00 € CPC
Motozone	Omat mainokseni	✓	0	0,0	0	0	0	0.000%	0,15 € CPC	0,00 € CPC
Motozone	vikko 2	✓	0	0,0	0	0	0	0.000%	0,15 € CPC	0,00 € CPC

The advertisement preview shows the following text:

**Motozone**  
Kaikki yli 50 euron tilaukset tämän viikon postikulutta. Käytä tätä koodia saadaksesi alennuksen: JNPPMK4H  
Sinä tykkäät tästä.

**Tämä mainos kohdistetaan kohderyhmän 2 024 920 käyttäjiin:**

- jotka asuvat maassa: Suomi
- ka 15 tai vanhempi
- jolla ei ole vielä yhteyttä kohteeseen Motozone

Suosittelun tarjous: 0,44 € - 1,02 EUR

CTR graph: 0.0% to 1.0% with data points at 27.3, 3.4, and 10.4.

Kuvio 5. Näkymä mainoksen esikatselusta Facebookissa. (Facebook, [Viitattu 22.5.2011].)

Laskutus tapahtuu Facebookin laskutusyhteenveto -sivustolta, josta voi valita maksutavan. Tämä näkyy kuviossa (Kuvio 6.)

The screenshot shows the Facebook Ads Manager 'Laskutusyhteenveto' page. The page displays the following information:

Maksettava summa [?] 0,00 € EUR  
Päivittäinen käyttäjä [?] 200,00 € EUR  
Tilin käyttäjä [?] 29,38 € of Unlimited muokkaa

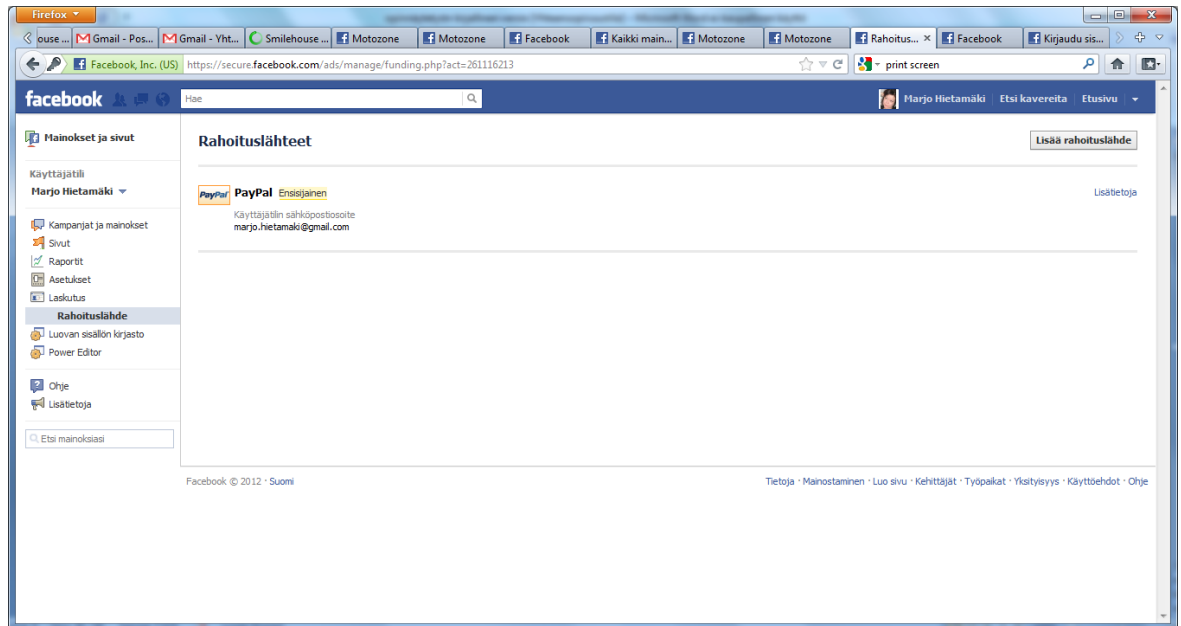
Kuukausi: toukokuu 2011 Maksuvaihtoehto: Kaikki maksutavat Kaikki valuutan määrä ilmoitetaan valuuttana EUR.

Tapahtumapäivä	Maksumapahtuma	Kuvaus	Maksuvaihtoehto	Summa
30.5.2011	9004859910810	Tuotteen Facebookin mainokset päivittäinen julkaiseminen	Paypal	10,00 €
30.5.2011	963770320258470127	Tuotteen Facebookin mainokset päivittäinen julkaiseminen [EPÄOINNISTUI]		10,00 €

Facebook © 2012 - Suomi  
Tietoja · Mainostaminen · Luo sivu · Kehittäjä · Työpakat · Yksityisyys · Käyttöehdot · Ohje

Kuvio 6. Näkymä verkkokaupan laskutusyhteenveto -sivulta Facebookissa. (Facebook, [Viitattu 22.5.2011].)

Tämä mainos maksettiin PayPal -maksutavalla, joka näkyy rahoituslähteet -kuviossa (Kuvio 7.)



Kuvio 7. Rahoituslähteet -sivusto Facebookissa. (Facebook, [Viitattu 22.5.2011].)

Mainos maksettiin PayPalilla. (Kuvio 8.) Maksutapahtuman jälkeen mainosteksti laitettiin myös verkkokaupan omille Facebook –sivuille samanlaisena, jotta mainos näkyisi myös verkkokaupan faneille.



Kuvio 8. Paypal –sivusto. (Paypal, [Viitattu 22.5.2011].)

### 3.2.2 Sähköpostimainos ensimmäisellä viikolla

Sähköpostimainos tehtiin seuraavaksi Gmail -sähköpostisivujen kautta ja käytettiin samaa tarjousta kuin Facebookiin eli mainostettiin yli 50 euron arvoisia tilauksia ilman postikuluja. (Kuvio 9.)

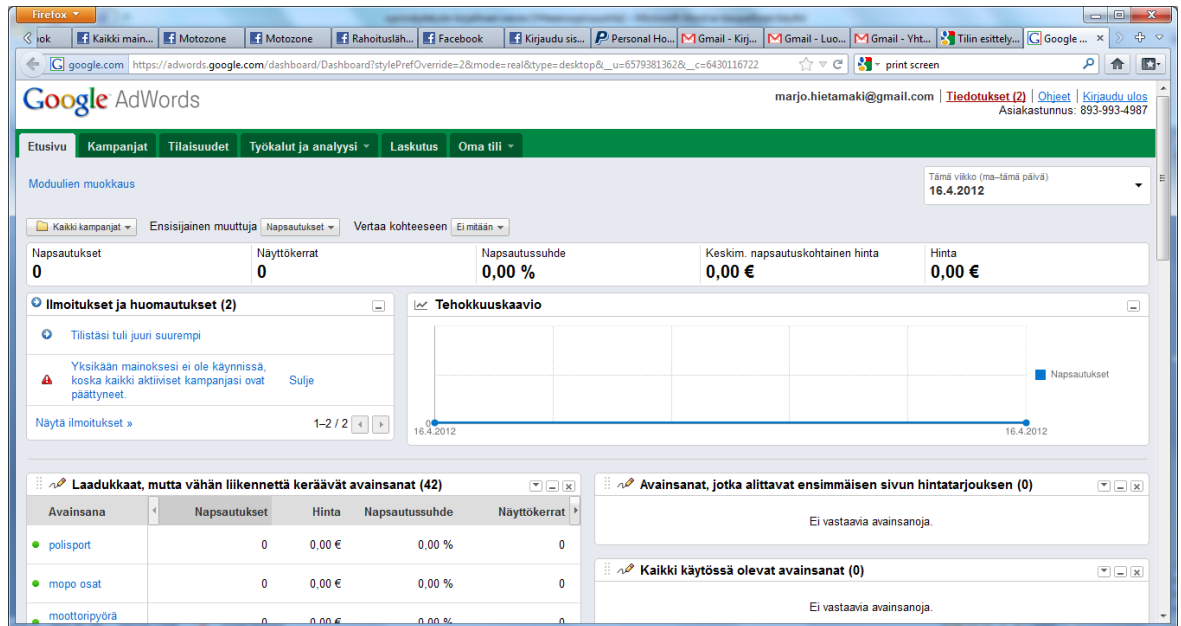
Tilaa nyt mopojen ja moottoripyörien osat ilman postikuluja.  
Tarjous koskee yli 50 euron tilauksia ja on voimassa 29.5.2011 asti.  
Käytä tätä koodia saadakseni alennuksen: U5EPB17H  
[www.motozone.fi](http://www.motozone.fi)  
Jos et halua jatkossa sähköpostitarjouksia, ilmoita siitä vastaamalla tähän viestiin.

Kuvio 9. Sähköpostimainoksen teksti ensimmäisellä viikolla. (Google Gmail, [Viitattu 22.5.2011].)

Sähköpostissa on oma ryhmänsä asiakkaille, jotka ovat antaneet luvan sähköpostimarkkinoinnille. Sillä varmistetaan sähköpostimainoksen mahdollisimman kätevä lähettäminen. Viestit lähetettiin piilokopiona verkkokaupan omalla nimellä. Piilokopiolla saatiin varmistettua, etteivät asiakkaat näe toistensa nimiä.

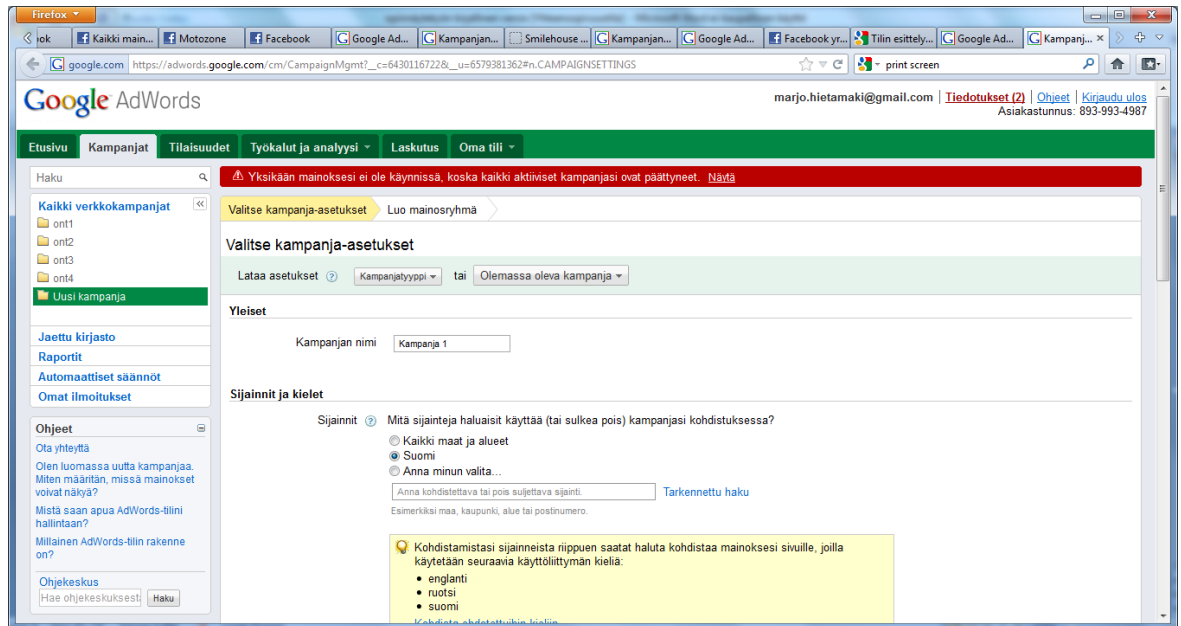
### 3.2.3 Googlen mainos ensimmäisellä viikolla

Googlen -mainokset saadaan kätevästi oman Gmail -osoitteen kautta. Kuviossa (Kuvio 10.) on Googlen AdWords -näkyvä, josta aloitetaan tekemään Googlen tekstilinkkimainoksia.



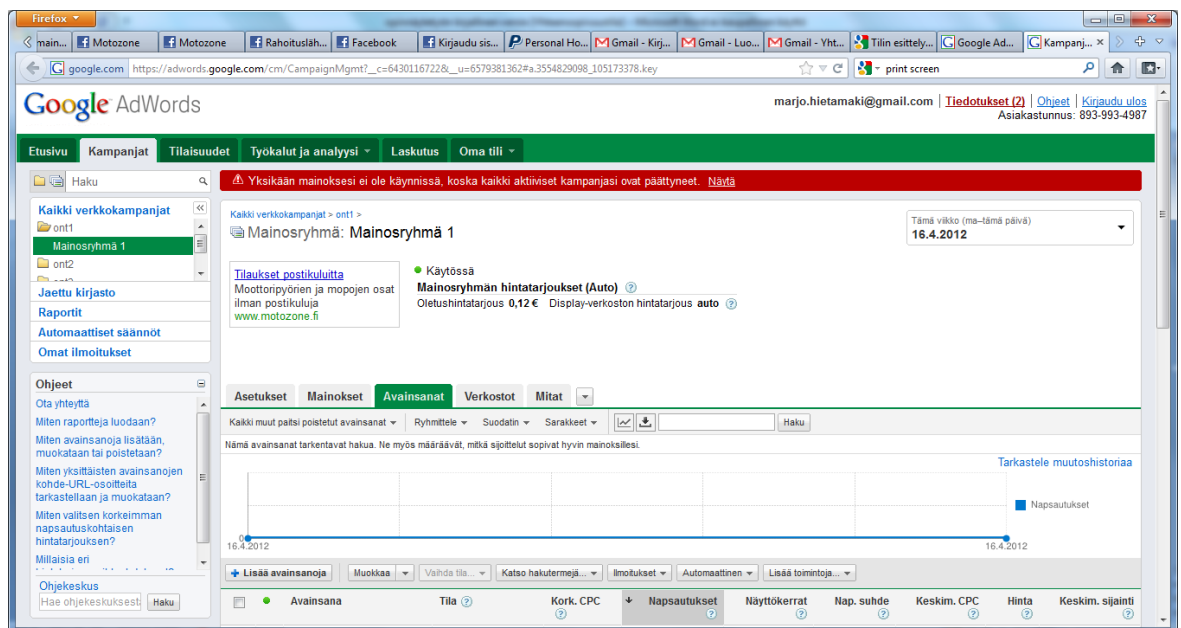
Kuvio 10. Google AdWords -näkökulma, josta voidaan aloittaa tekemään mainoksia. (Google AdWords, [Viitattu 22.5.2011].)

Kuviossa (Kuvio 11.) on sivu, josta tekstilinkkimainokseen tulevat asiat määritellään. Sähköpostin sisään kirjautumisen jälkeen mennään tilin asetuksiin. Sieltä mennään AdWords:n, josta voidaan luoda uusi mainoskampanja. Kampanjan nimeksi tuli ont1. Maaksi ja kieleksi valittiin Suomi. Verkostoiksi valittiin kaikki käytettävissä olevat sivustot ja laitteiksi kaikki käytettävissä olevat laitteet. Hintatarjousvaihtoehtona käytettiin napsautusten manuaalisia hintatarjouksia. Budjetti oli 1,42 euroa päivässä. Oletushinta -tarjouksena 12 senttiä/napsautus. Mainoksen sijaintiin olisi Googlessa voinut laittaa toivomuksen, mutta tässä mainoksessa käytettiin näytä mainosta kaikissa sijainneissa. Jakelutavaksi laitettiin, että mainosta näytetään tasaisesti ajan mittaan kampanjan aikana. Mainoksen aikatauluksi laitettiin sama kuin muissakin eli 23. – 29.5.2011. (Google AdWords, [Viitattu 22.5.2011].)



Kuvio 11. Tältä sivustolta tehdään tekstilinkkimainoksia. (Google AdWords, [Viitattu 22.5.2011].)

Tekstilinkkimainos täytyy olla tosi lyhyt ja ytimekäs. Siihen ei montaa sanaa mahdu. (Kuvio 12.)



Kuvio 12. Näkymä tekstilinkkimainoksen -esikatselusta. (Google AdWords, [Viitattu 22.5.2011].)

Googlen tuli ensimmäisellä viikolla seuraavanlainen mainos (Kuvio 13.):

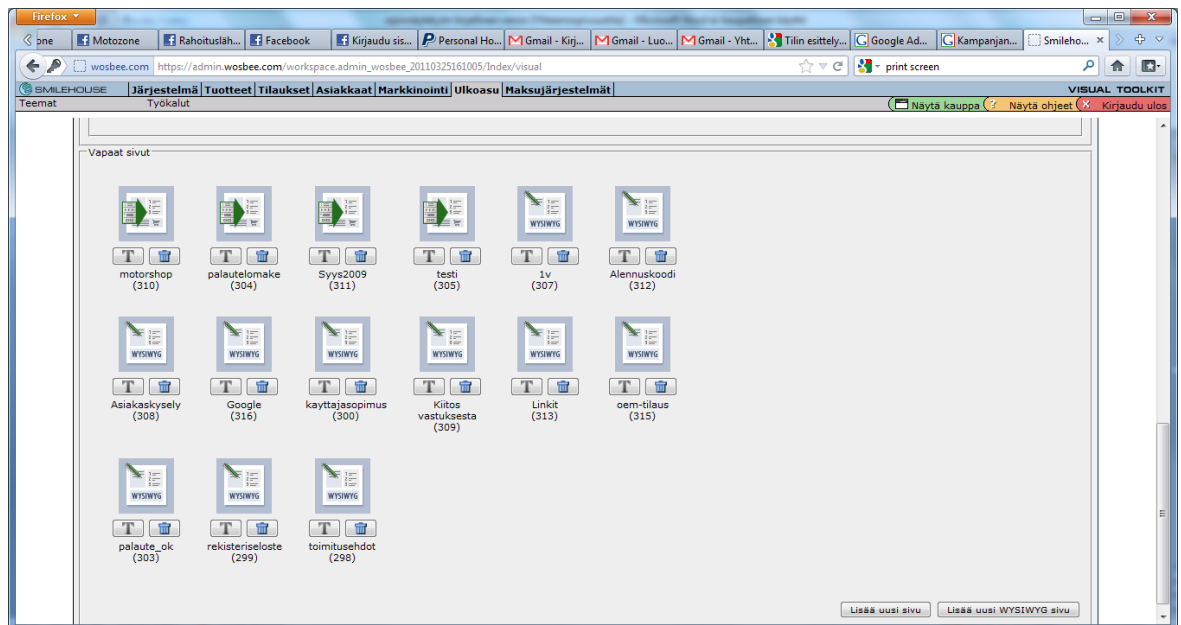
### Tilaukset postikuluitta

Moottoripyörien ja mopojen osat  
ilman postikuluja

[www.motozone.fi](http://www.motozone.fi)

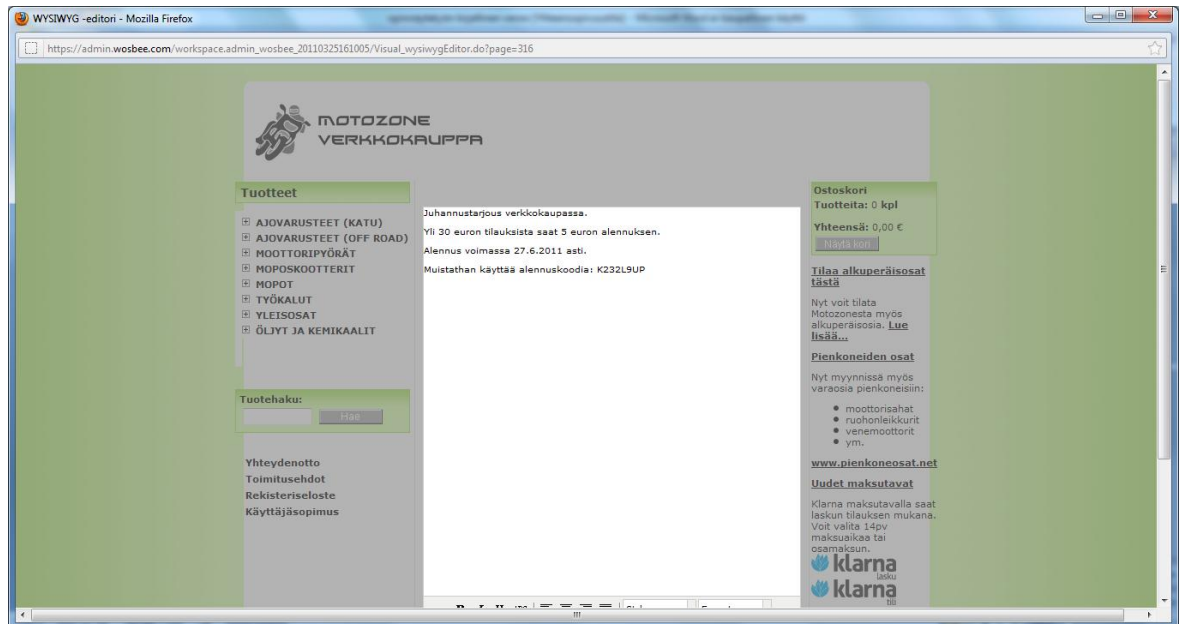
Kuvio 13. Ensimmäisen viikon Googlen tekstilinkkimainos. (Google AdWords, [Viitattu 22.5.2011].)

Mainoksen lyhyden vuoksi tehtiin verkkokauppaan lisäys mainoksesta, johon mainosta klikkaamalla näkyy loput mainoksen tekstistä. Eli verkkokaupan omille sivuille mennään kohtaan ulkoasu, sieltä valitaan teemat ja sivujen rakenne. (Kuvio 14.) Tämän jälkeen valitaan kohta Google 316. Tähän lisätään haluttu teksti mainoksesta ja lisäksi alennuskoodi. (Smilehouse Workspace, [Viitattu 22.5.2011].)



Kuvio 14. Verkkokaupan hallinnan teemat ja sivujen rakenne. (Smilehouse Workspace, [Viitattu 22.5.2011].)

Tähän sivulle voi jatkaa tekstilinkkimainosta loppuun. (Kuvio 15.) Googlen tekstilinkkimainokset ovat pieniä ja tähän voi jatkaa mainosta. Tekstilinkkimainosta klikkaamalla tulee näkymä koko sisällöstä verkkokaupan omilla sivuilla. Tämän jälkeen verkkokaupan omilta sivuilta toimitusehdot kohtaan lisäksi osoitteeseen 316 loppuun. Näin saatiin se sivu näkyviin, joka halutaan Google -mainosta klikattaessa näkyvän. Tämä osoite kopioitiin mainosten teon sivuille kohteen URL -osoitteeksi. (Smilehouse Workspace, [Viitattu 22.5.2011].)



Kuvio 15. Sivusto jolle voi jatkaa tekstilinkkimainosta, koska Googlessa pitää olla lyhyesti muotoiltu tekstilinkkimainos. (Smilehouse Workspace, [Viitattu 22.5.2011].)

Mainokset näkyvät Googlessa, kun käyttäjät hakevat hakusanoilla. Mainokseen tulee valita hakusanoja, joita käytetään mainoksen näkymiseksi. Tällä viikolla hakusanoina käytettiin polisport, mopo-osat, moottoripyörä -varaosat, suzuki pv -varaosat, derbi -varaosat, skootterin varaosat, mopon -osat, baotian -varaosat, moottoripyörän -osat, skootterin -osat ja satulalaukut. (Kuvio 16.)

Haku	Avainsana	Tila	Kork. CPC	Napsautukset	Näyttökerrat	Nap. suhde	Keskim. CPC	Hinta	Keskim. sijainti
	polisport	Kampanja päättyne	auto: 0,12 €	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0
	mopo osat	Kampanja päättyne	auto: 0,12 €	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0
	moottoripyörä varaosat	Kampanja päättyne	auto: 0,12 €	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0
	suzuki pv varaosat	Kampanja päättyne	auto: 0,12 €	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0
	derbi varaosat	Kampanja päättyne	auto: 0,12 €	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0
	skootterin varaosat	Kampanja päättyne	auto: 0,12 €	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0
	mopon osat	Kampanja päättyne	auto: 0,12 €	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0
	baotian varaosat	Kampanja päättyne	auto: 0,12 €	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0
	moottoripyörän osat	Kampanja päättyne	auto: 0,12 €	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0
	skootterin osat	Kampanja päättyne	auto: 0,12 €	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0
	satulalaukut	Kampanja päättyne	auto: 0,12 €	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0
	<b>Yhteensä - haku</b>			0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0
	<b>Yhteensä - Display-verkosto</b>			0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0
	<b>Yhteensä - kaikki avainsanat</b>			0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0

Kuvio 16. Tekstilinkkimainosten hakusanat. (Google AdWords, [Viitattu 22.5.2011].)



Laskutussivulta kuviossa (Kuvio 17.) tapahtuu mainoksen maksaminen.

The screenshot shows the Google AdWords billing interface. At the top, there are navigation tabs: Etusivu, Kampanjat, Tilaisuudet, Työkalut ja analyysi, Laskutus, and Oma tili. The main content area is titled 'Laskutusyhteenveto palvelusta Google AdWords'. It displays the current balance as 4,29 € and provides options to pay or view payment history. Below this, there is a table titled 'Tapahtumahistoria' (Transaction History) with columns for Päiväys (Date), Kuvaus (Description), Veloitukset (€) (Charges), Maksut (€) (Payments), and Saldo (€) (Balance). The table shows three rows, all indicating no transactions for the specified periods.

Päiväys	Kuvaus	Veloitukset (€)	Maksut (€)	Saldo (€)
1.4.2012 - 16.4.2012	Ei tapahtumia kyseisenä ajanjaksona			
1.3.2012 - 31.3.2012 (Lasku ...201203)	Ei tapahtumia kyseisenä ajanjaksona			
1.2.2012 - 29.2.2012 (Lasku ...201202)	Ei tapahtumia kyseisenä ajanjaksona			

Kuvio 17. Näkymä Google AdWords -laskutussivulta, josta maksu hoidettiin verkkopankin tunnuksilla. (Google AdWords, [Viitattu 22.5.2011].)

### 3.2 Toinen viikko

Toisella viikolla laitettiin mainos, jossa mainostettiin vähintään sadan euron tilauksista 20 euron alennusta. Tämäkin mainos laitettiin sähköpostitarjouksena tarjouksia haluaville asiakkaille sekä Facebookiin ja Googleen. Mainosten tekeminen tapahtui samoja käytäntöjä noudattaen kuin aiemminkin.

Kupongit tehdään samoin tavoin kuin aikaisemmin. Sisältö on kuitenkin erilainen. Valitaan luo yksi kuponki. Koodipituudeksi laitetaan kahdeksan. Klikataan seuraava palkista tämän jälkeen. Hintasäännöksi laitetaan -20. Kuponkityypiksi laitetaan monikäyttöinen. Voimassaoloaika 5.6.2011 asti. Näiden jälkeen painetaan seuraava ja luo uudet kupongit. Samoilla tavoilla tehdään tämän jälkeen myös sähköpostiin ja Googleen omat kupongit. Tällä mainosjaksolla 30.5. - 5.6.2011 Facebookin koodi oli MDU5TJS5, Googlen koodi oli JV9F5CE2 ja sähköpostin koodi oli SKQRACS5. (Smilehouse Workspace, [Viitattu 29.5.2011].)

### 3.2.1. Facebook -mainos toisella viikolla

Facebook –mainoksen tekeminen tapahtui toisella viikolla samoja tapoja noudattaen kuin aiemminkin. Kuviossa (Kuvio 18.) on tällä viikolla ollut esikatselu -kuva mainoksesta.

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. At the top, there are navigation tabs for 'Viimeiset 7 päivää', 'All Except Deleted', and 'Täydellinen raportti'. Below this, a summary row displays key metrics: Kampanjan kattavuus (0), Yleisyys (0,0), Yhteisökattavuus (0), Yhteydet (0), Kikkaukset (0), CTR (0.000%), and Käytetty (0,00 €). A table below lists the ad entries, with one entry for 'Motozone' showing Reach (0), Freq. (0,0), Yhteisökattavuus (0), Yhteydet (0), Clicks (0), CTR (0.000%), Bid (0,15 € CPC), and Price (0,00 € CPC).

The main section shows a preview of the 'Motozone' advertisement. The ad text includes: '100 euron tilauksista 20 euron alennus. Alennus voimassa 30.5-5.6.2011. Alennuskoodi:MDU5TJS5'. Below the text, there are sections for 'Kohdentaminen' (Targeting) and 'Suoritus' (Performance). The targeting section lists criteria: 'Tämä mainos kohdistetaan kohderyhmän 2 024 920 käyttäjiin: jotka asuvat maassa: Suomi, ikä 15 tai vanhempi, joilla ei ole vielä yhteyttä kohteeseen Motozone'. The performance section shows a CTR graph with data points for 27.3, 3.4, and 10.4.

Kuvio 18. Näkymä Facebook -mainoksen esikatselusta. (Facebook, [Viitattu 29.5.2011].)

Mainosteksti oli näin, kuten kuvioista (Kuvio 19.) näkyy.

100 euron tilauksista 20 euron alennus. Alennus voimassa 30.5 – 5.6.2011.  
Alennuskoodi:MDU5TJS5

Kuvio 19. Toisen viikon Facebook -mainoksen teksti. (Facebook, [Viitattu 29.5.2011].)

Kampanjan aikatauluksi laitettiin tällä kertaa 30.5. – 5.6.2011. Muuten kaikki tapahtui samalla tavalla kuin edellisellä viikolla. Mainosteksti laitettiin myös verkkokaupan omille Facebook –sivuille vähän erilaisena, jotta mainos näkyisi myös verkkokaupan faneille. Sivuille mahtuu isompi määrä tekstiä, joten se laitettiin kuten kuviossa (Kuvio 20.) näkyy.

***Jatketaan viime viikolla alkanutta huippusuositua alennuskampanjaa uudella kampanjalla eli nyt saisit vähintään 100 euron tilauksista 20 euron alennuksen. Alennus voimassa 30.5 - 5.6.2011. Muistathan käyttää alennuskoodia, että saat alennuksen. Alennuskoodi: MDU5TJS5***

Kuvio 20. Verkkokaupan Facebook -sivun mainosteksti toisella viikolla. (Facebook, [Viitattu 29.5.2011].)

### 3.2.2. Sähköpostimainos toisella viikolla

Sähköpostimainos tehtiin seuraavaksi samoja tapoja noudattaen kuin aiemminkin. Mainosteksti oli sähköposti mainoksessa kuviossa (Kuvio 21.) näkyvällä tavalla.

#### **Käytä 20 euron arvoinen etusi**

Jatketaan viime viikolla alkanutta huippusuositua alennuskampanjaa uudella kampanjalla!

Saat kaikista yli 100 euron tilauksista 20 euron alennuksen. Alennus voimassa 30.5 - 5.6.2011.

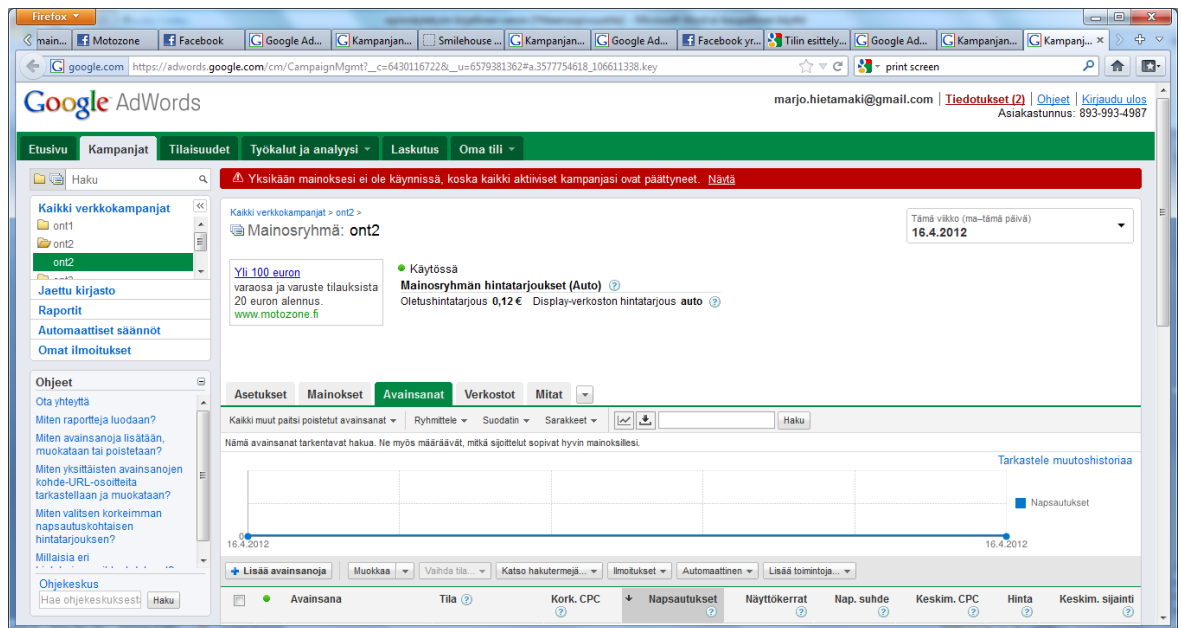
Muistathan käyttää alennuskoodia, että saat alennuksen!  
Alennuskoodi: SKQRACS5

Mikäli et halua tarjouksia sähköpostiisi, ilmoita siitä vastaamalla tähän sähköpostiin.

Kuvio 21. Toisen viikon sähköpostimainoksen teksti. (Google Gmail, [Viitattu 29.5.2011].)

### 3.2.3. Googlen mainos toisella viikolla

Googlen mainos tehtiin samoja tapoja noudattaen kuin edellisellä viikolla. Kampanjan nimeksi tuli tällä kertaa ont2. Mainoksen aikatauluksi laitettiin sama kuin muissakin eli 30.5. – 5.6.2011. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 22.) on näkymä kyseisen viikon tekstilinkkimainoksen -esikatselusta. (Google AdWords, [Viitattu 29.5.2011].)



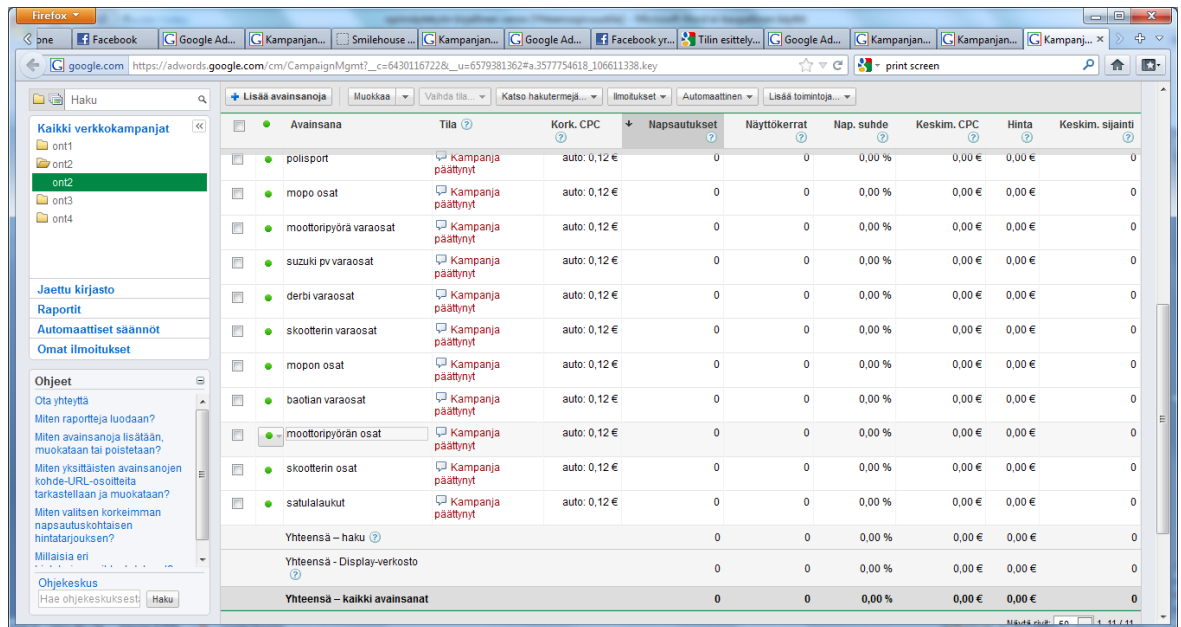
Kuvio 22. Toisella mainosviikolla ollut näkymä Google AdWords -esikatselusta. (Google AdWords, [Viitattu 29.5.2011].)

Googleen tuli toisella viikolla seuraavanlainen mainos, joka näkyy kuviossa (Kuvio 23.).



Kuvio 23. Tekstilinkkimainoksen teksti toisella viikolla. (Google AdWords, [Viitattu 29.5.2011].)

Tällä viikolla hakusanoina käytettiin polisport, mopo-osat, moottoripyörä varaosat, suzuki pv -varaosat, derbi -varaosat, skootterin varaosat, mopon -osat, baotian -varaosat, moottoripyörän osat, skootterin osat ja satulalaukut. Nämä näkyvät kuviossa (Kuvio 24.).



Avainsana	Tila	Kork. CPC	Napsautukset	Näyttökerrat	Nap. suhde	Keskim. CPC	Hinta	Keskim. sijainti
polisport	Kampanja päättyneet	auto: 0,12 €	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0
mopo osat	Kampanja päättyneet	auto: 0,12 €	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0
moottoripyörä varaosat	Kampanja päättyneet	auto: 0,12 €	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0
suzuki pv varaosat	Kampanja päättyneet	auto: 0,12 €	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0
derbi varaosat	Kampanja päättyneet	auto: 0,12 €	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0
skootterin varaosat	Kampanja päättyneet	auto: 0,12 €	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0
mopon osat	Kampanja päättyneet	auto: 0,12 €	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0
baotian varaosat	Kampanja päättyneet	auto: 0,12 €	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0
moottoripyörän osat	Kampanja päättyneet	auto: 0,12 €	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0
skootterin osat	Kampanja päättyneet	auto: 0,12 €	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0
satulalaukut	Kampanja päättyneet	auto: 0,12 €	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0
Yhteensä - haku			0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0
Yhteensä - Display-verkosto			0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0
Yhteensä - kaikki avainsanat			0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0

Kuvio 24. Google AdWords -hakusanat toisella viikolla. (Google AdWords, [Viitattu 29.5.2011].)

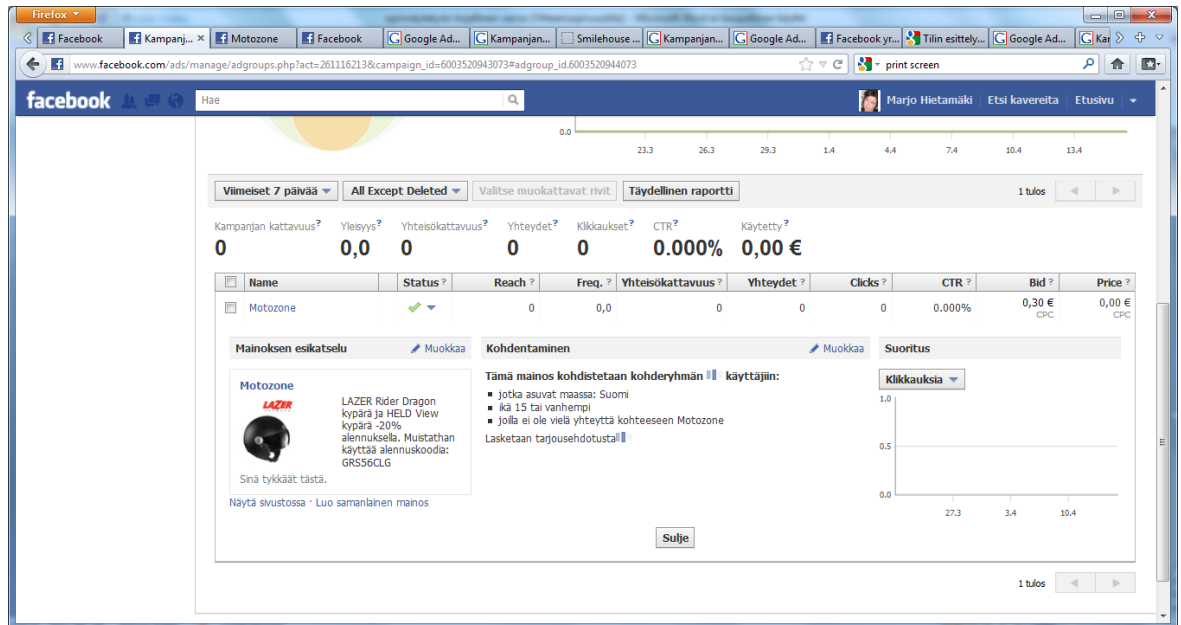
### 3.3. Kolmas viikko

Kolmannella viikolla laitettiin mainos, jossa oli kaksi erilaista kypärää 20 % alennuksella. Mainos laitettiin sähköpostitarjouksena tarjouksia haluaville asiakkaille, Facebookiin ja Googlen. Jälleen mainosten tekeminen tapahtui samoin tavoin kuin edellisillä viikoilla.

Kuponkien hintasäännöksi laitetaan tällä viikolla -20 %. Voimassaoloaika 13.6.2011 asti. Näiden jälkeen painetaan seuraava ja luo uudet kupongit. Samoilla tavoilla tehdään tämän jälkeen myös sähköpostiin ja Googlen omat kupongit. Tällä mainosjaksolla 6.6. – 13.6.2011 Facebookin koodi oli GRS56CLG, Googlen koodi oli ESGBGG9M ja sähköpostin koodi oli H96VKKR5. (Smilehouse Workspace, [Viitattu 5.6.2011].)

### 3.3.1. Facebook-mainos kolmannella viikolla

Facebook -mainos tehtiin samoilla tavoilla kuin edellisillä viikoilla. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 25.) on näkymä kolmannen viikon Facebook -mainoksen esikatselusta.



Kuvio 25. Näkymä kolmannen viikon Facebook -mainonnan esikatselusta. (Facebook, [Viitattu 5.6.2011].)

Mainosteksti oli näin, kuten kuviosta (Kuvio 26.) näkyy.

LAZER Rider Dragon kypärä ja HELD View kypärä -20% alennuksella.  
Muistathan käyttää alennuskoodia: GRS56CLG

Kuvio 26. Kolmannen viikon Facebook -mainoksen teksti. (Facebook, [Viitattu 5.6.2011].)

Kampanjan aikatauluksi laitettiin 6.6. – 13.6.2011. Mainosteksti laitettiin myös verkkokaupan omille Facebook -sivuille vähän erilaisena, jotta mainos näkyisi myös verkkokaupan faneille. Sivuille mahtuu isompi määrä tekstiä, joten se laitettiin kahdella eri päivityksellä. (Kuvio 27.)

HELD View kypärä -20% alennuksella. Alennus voimassa 7.6 - 13.6.2011. Muistathan käyttää alennuskoodia, että saat alennuksen. Alennuskoodi: GRS56CLG



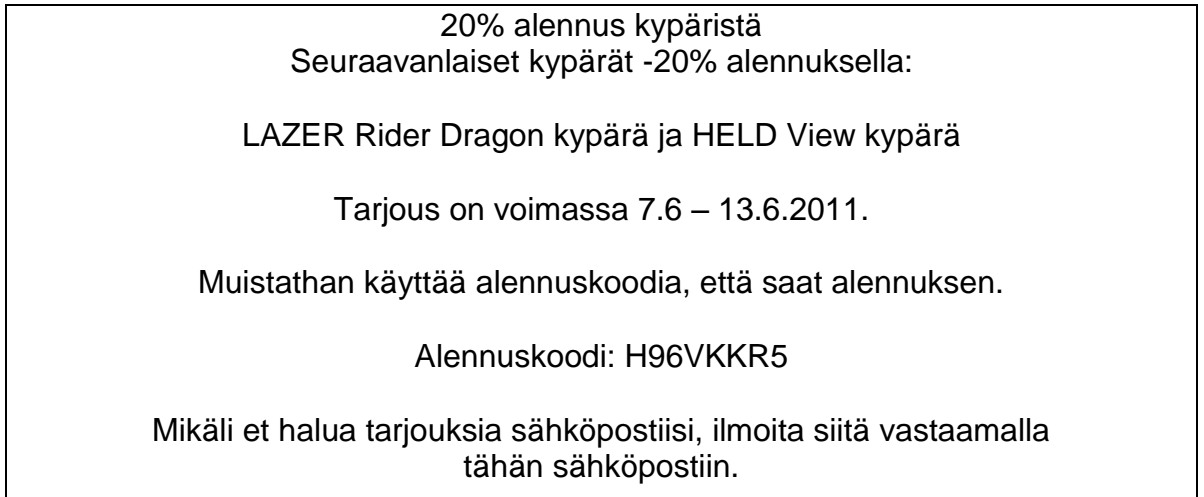
LAZER Rider Dragon kypärä -20% alennuksella. Alennus voimassa 7.6 - 13.6.2011. Muistathan käyttää alennuskoodia, että saat alennuksen. Alennuskoodi: GRS56CLG



Kuvio 27. Kolmannella viikolla verkkokaupan Facebook -sivuille laitettu päivitys. (Facebook, [Viitattu 5.6.2011].)

### 3.3.2. Sähköpostimainos kolmannella viikolla

Sähköpostimainos tehtiin seuraavaksi ja siinä oli mainostekstinä tällä kertaa kuviossa (Kuvio 28.) näkyvä teksti.

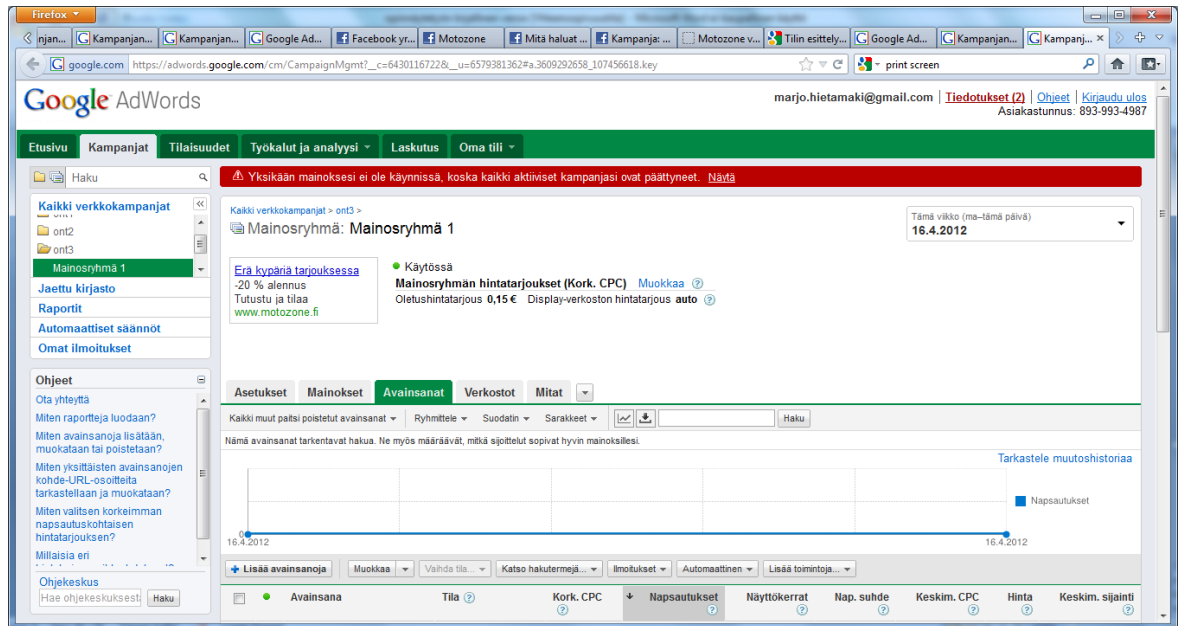


Kuvio 28. Sähköpostimainoksen teksti kolmannella viikolla. (Google Gmail, [Viitattu 5.6.2011].)

### 3.3.3. Googlen mainos kolmannella viikolla

Tällä viikolla tehtiin Googlen mainos jälleen samalla tavalla. Kampanjan nimeksi tuli ont3. Mainoksen aikatauluksi laitettiin sama kuin muissakin eli 6.6. – 13.6.2011.





Kuvio 29. Näkymä Google AdWords -mainoksen esikatselusta kolmannella viikolla. (Google AdWords, [Viitattu 5.6.2011].)

Googleen tuli kolmannella viikolla seuraavanlainen mainos, kuten kuviosta (Kuvio 29. ja 30.) näkyy.

[Erä kypsä tarjouksessa](#)

**20 % alennus**

Tutustu ja tilaa

[www.motozone.fi](http://www.motozone.fi)

Kuvio 30. Kolmannen viikon Googlen tekstilinkkimainos. (Google AdWords, [Viitattu 5.6.2011].)

Mainokset näkyvät Googlessa, kun käyttäjät hakevat hakusanoilla. Mainokseen tulee valita hakusanoja, joita käytetään mainoksen näkymiseksi. Tällä viikolla hakusanoina käytettiin lazer, held, kypärät, kypärä, moottoripyörävarusteet, avokypärät, mopo -kypärät, mp -kypärät, moottoripyöräilyvarusteet, mp -asut. (Kuvio 31.)

Avainsana	Tila	Kork. CPC	Napsautukset	Näyttökerrat	Nap. suhde	Keskim. CPC	Hinta	Keskim. sijainti
Lazer	Kampanja päätynyt	0,15 €	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0
Held	Kampanja päätynyt	0,15 €	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0
kypärät	Kampanja päätynyt	0,15 €	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0
kypära	Kampanja päätynyt	0,15 €	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0
moottoripyörävarusteet	Kampanja päätynyt	0,15 €	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0
avokypärät	Kampanja päätynyt	0,15 €	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0
mopo kypärät	Kampanja päätynyt	0,15 €	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0
mp kypärät	Kampanja päätynyt	0,15 €	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0
moottoripyöräily varusteet	Kampanja päätynyt	0,15 €	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0
mp asut	Kampanja päätynyt	0,15 €	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0
Yhteensä - haku			0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0
Yhteensä - Display-verkosto			0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0
Yhteensä - kaikki avainsanat			0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0

Kuvio 31. Näkymä kolmannen viikon hakusanoista Google AdWords:stä. (Google AdWords, [Viitattu 5.6.2011].)

### 3.4 Neljäs viikko

Neljännän viikon mainosten tekeminen tapahtui samoja käytäntöjä noudattaen kuin edellisillä viikoilla. Kupongin hintasäännöksi laitetaan tällä kertaa -5. Voimassaoloaika 27.6.2011 asti. Näiden jälkeen painetaan seuraava ja luo uudet kupongit. Samoilla tavoilla tehdään tämän jälkeen myös sähköpostiin ja Googleen omat kupongit. Tällä mainosjaksolla 21.6. – 27.6.2011 Googlen alennuskoodiksi tuli K232L9UP, sähköpostin alennuskoodiksi tuli FSVEE5MC ja Facebookin alennuskoodiksi tuli U1P2GRJU. (Smilehouse Workspace, [Viitattu 20.6.2011].)

#### 3.4.1. Facebook -mainos neljännellä viikolla

Neljännellä viikolla samoja tapoja noudattaen tehtiin mainokset. Kuviossa (Kuvio 32.) näkyy neljännän viikon esikatselusivu Facebook -mainoksesta.

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. The main table lists advertisements with the following columns: Name, Campaign, Status, Reach, Freq., Yhteisöktavuus, Yhteydet, Clicks, CTR, Bid, and Price. The table contains three rows for 'Motozone' ads, all with a status of 'OK' and zero performance metrics. Below the table, a detailed view of an ad is shown, including a preview of the ad content and a 'Suoritus' (Performance) graph. The graph shows a CTR of 0.000% for the ad.

Name	Campaign	Status	Reach	Freq.	Yhteisöktavuus	Yhteydet	Clicks	CTR	Bid	Price
Motozone	Omat mainokseni	OK	0	0,0	0	0	0	0.000%	0,30 € CPC	0,00 € CPC
Motozone	Omat mainokseni	OK	0	0,0	0	0	0	0.000%	0,80 € CPC	0,00 € CPC
Motozone	Omat mainokseni	OK	0	0,0	0	0	0	0.000%	0,15 € CPC	0,00 € CPC

Kuvio 32. Neljännen viikon Facebook -mainoksen esikatselusivu. (Facebook, [Viitattu 20.6.2011].)

Tällä viikolla laitetaan mainostekstiksi, kuten kuviosta (Kuvio 33.) näkyy.

**Saat kaikista yli 30 euron tilauksista 5 euron alennuksen. Alennus voimassa 27.6.2011 asti. Käytä alennuskoodia: U1P2GRJU.**

Kuvio 33. Mainosteksti neljännellä viikolla Facebookissa. (Facebook, [Viitattu 20.6.2011].)

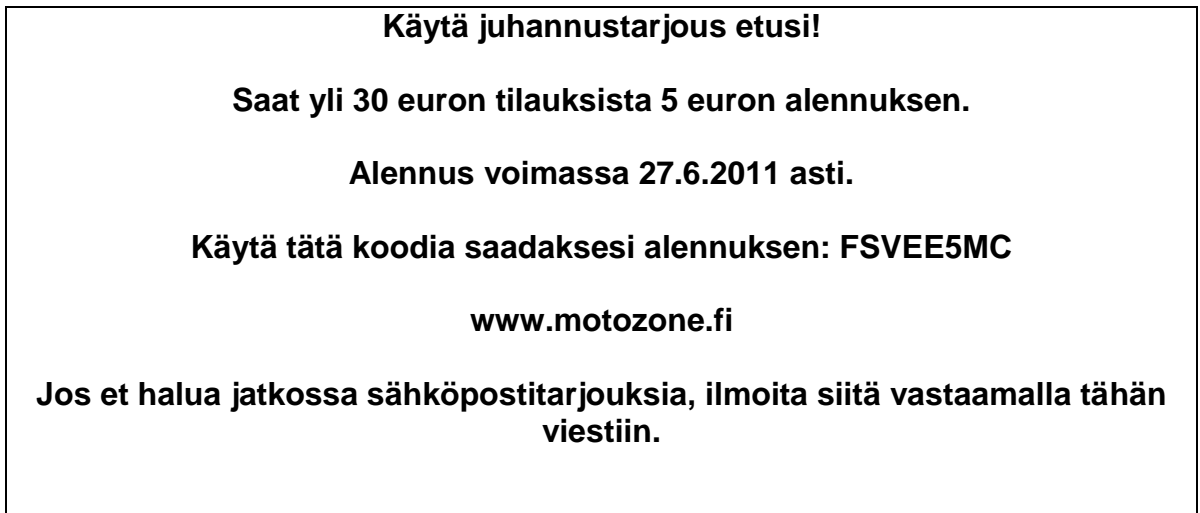
Verkkokaupan seinälle lisätään samantapainen mainos. Kuviossa (Kuvio 34.) nähdään mainos yrityksen Facebook -seinältä.

Juhannustarjous verkkokaupassa. Yli 30 euron tilauksista saat 5 euron alennuksen. Alennus voimassa 27.6.2011 asti. Muistathan käyttää alennuskoodia: U1P2GRJU.

Kuvio 34. Neljännen viikon mainos verkkokaupan Facebook -seinällä. (Facebook, [Viitattu 20.6.2011].)

### 3.4.2 Sähköpostimainos neljännellä viikolla

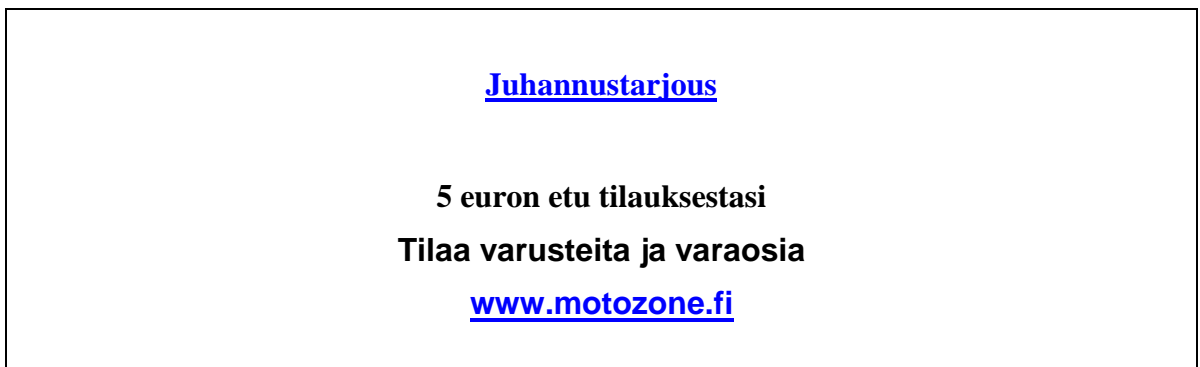
Seuraavaksi tehdään mainos sähköpostiin. Kirjoitetaan viesti, jossa lukee kuviossa (kuvio 35.) näkyvällä tavalla.



Kuvio 35. Mainosteksti sähköpostissa neljännellä viikolla. (Google Gmail, [Viitattu 20.6.2011].)

### 3.4.3. Googlen mainos neljännellä viikolla

Googlen tekstilinkkimainokset tehtiin samoja tapoja noudattaen kuin aikaisemmin. Kampanjan nimeksi tuli ont4, muutoin täytettiin mainostiedot samalla tavalla. Tekstiksi tuli kuviossa (Kuvio 36.) näkyvällä tavalla.



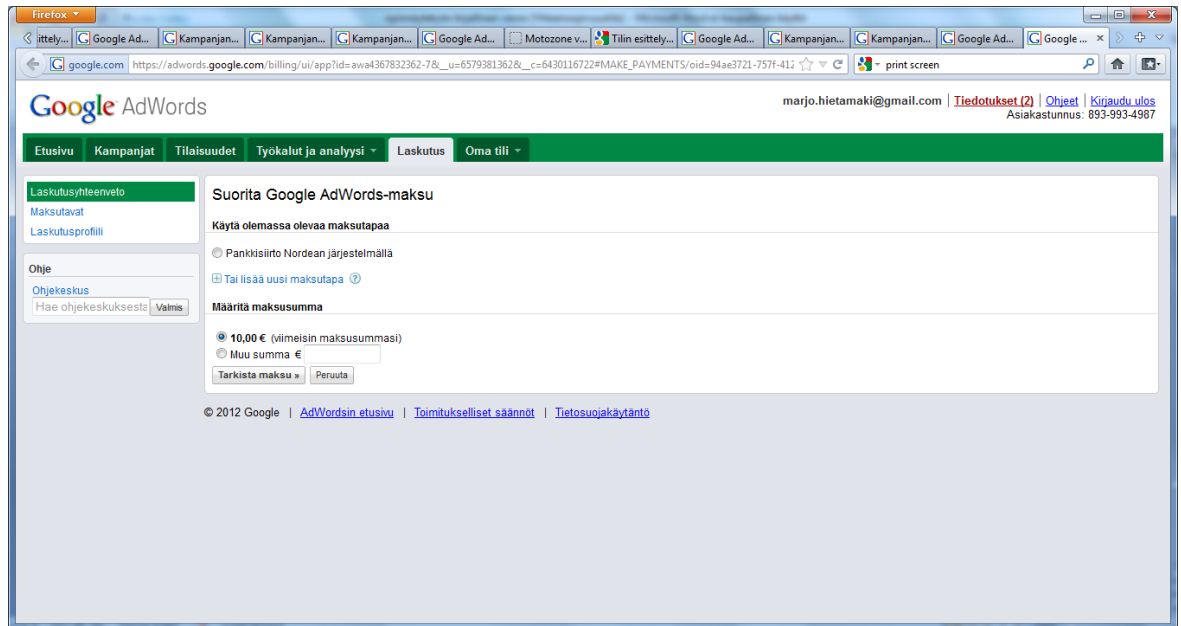
Kuvio 36. Googlen tekstilinkkimainos neljännellä viikolla. (Google AdWords, [Viitattu 20.6.2011].)

Mainokset näkyvät Googlessa, kun käyttäjät hakevat hakusanoilla. Mainokseen tulee valita hakusanoja, joita käytetään mainoksen näkymiseksi. Tällä viikolla hakusanoina käytettiin (Kuvio 37.) polisport, mopo-osat, moottoripyörä varaosat, suzuki pv -varaosat, derbi -varaosat, skootterin varaosat, mopon osat, baotian - varaosat, moottoripyörän osat, skootterin osat ja satulalaukut.

Avainsana	Tila	Kork. CPC	Napsautukset	Näyttökerrat	Nap. suhde	Keskim. CPC	Hinta	Keskim. sijainti
poisport	Kampanja päätynyt	0,15 €	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0
moottoripyörä varaosat	Kampanja päätynyt	0,15 €	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0
suzuki py varaosat	Kampanja päätynyt	0,15 €	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0
derbi varaosat	Kampanja päätynyt	0,15 €	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0
skootterin varaosat	Kampanja päätynyt	0,15 €	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0
mopon osat	Kampanja päätynyt	0,15 €	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0
baofan varaosat	Kampanja päätynyt	0,15 €	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0
mopo-osat	Kampanja päätynyt	0,15 €	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0
moottoripyörän osat	Kampanja päätynyt	0,15 €	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0
skootterin osat	Kampanja päätynyt	0,15 €	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0
satulalaukut	Kampanja päätynyt	0,15 €	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0
<b>Yhteensä - haku</b>			0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0
<b>Yhteensä - Display-verkosto</b>			0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0
<b>Yhteensä - kaikki avainsanat</b>			0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0

Kuvio 37. Näkymä neljännen viikon hakusanoista Google AdWords:stä. (Google AdWords, [Viitattu 20.6.2011].)

Tämän jälkeen hoidettiin laskutus (Kuvio 38.). Laskutus on tapahtunut Googlen tekstilinkkimainoksissa samaan tapaan aikaisemmilla viikoilla, sitä ei ole vielä ennemmin mainittu. Valitaan maksutavaksi pankkisiirto Nordean järjestelmällä ja maksetaan kymmenen euroa. Painetaan tarkista maksu ja sen jälkeen suorita maksu. Sieltä mennään sivuille, mihin voidaankin pankkitunnuksilla suorittaa maksu. Maksu on suoritettu onnistuneesti ja tulee ilmoitus onnistuneesta maksusta Mainos tulee näkyviin kahden tunnin kuluessa.

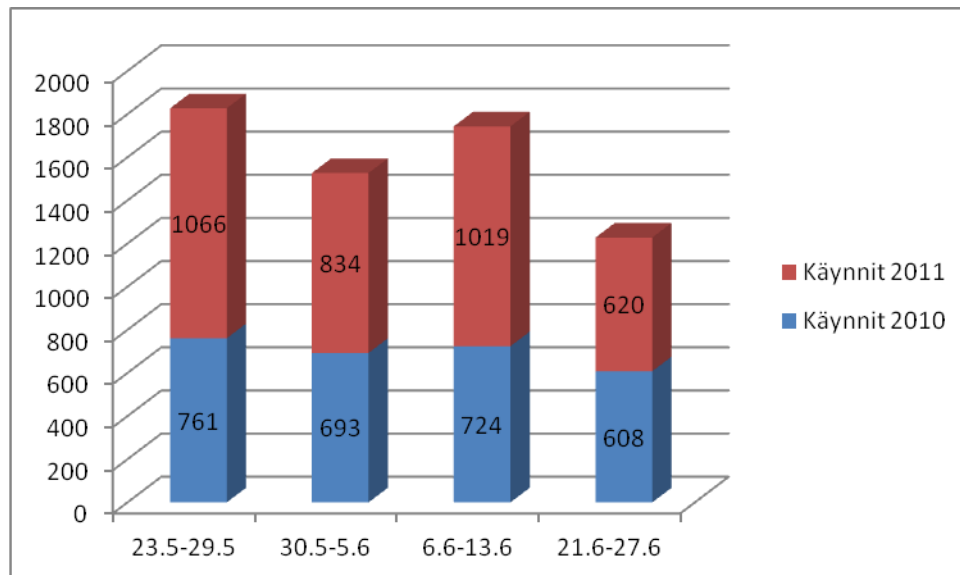


Kuvio 38. Google AdWords -maksun suorittaminen. (Google AdWords, [Viitattu 20.6.2011].)

## 4. TULOKSET

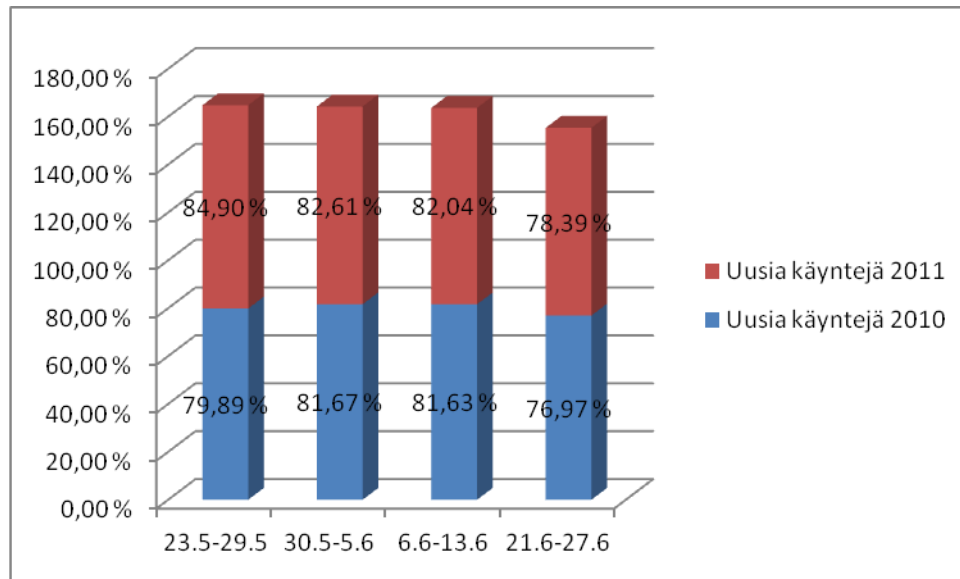
Mainonnan testaus toteutettiin suunnitelmien mukaan, mutta jotain muutoksia tuli matkan varrella. Mainonnan keinoina käytettiin Googlea, sähköpostia ja Facebookia. Tarkoituksena oli seurata näihin kanaviin laitettujen mainoksien vaikutusta, että mikä näistä toimii parhaiten. Alennuskoodia ei kuitenkaan kertaakaan käytetty tilauksissa missään näistä kanavista, joten kaikki ei mennyt aivan suunnitelmien mukaan.

Ajankohta ei ollut aivan otollinen tutkimuksen tekemiselle. Vilkkain sesonkiaika alkaa jo maaliskuussa ja hieman hiljenee kesää kohden. Parasta aikaa olisi ollut tehdä aikaisemmin tämä tutkimus.



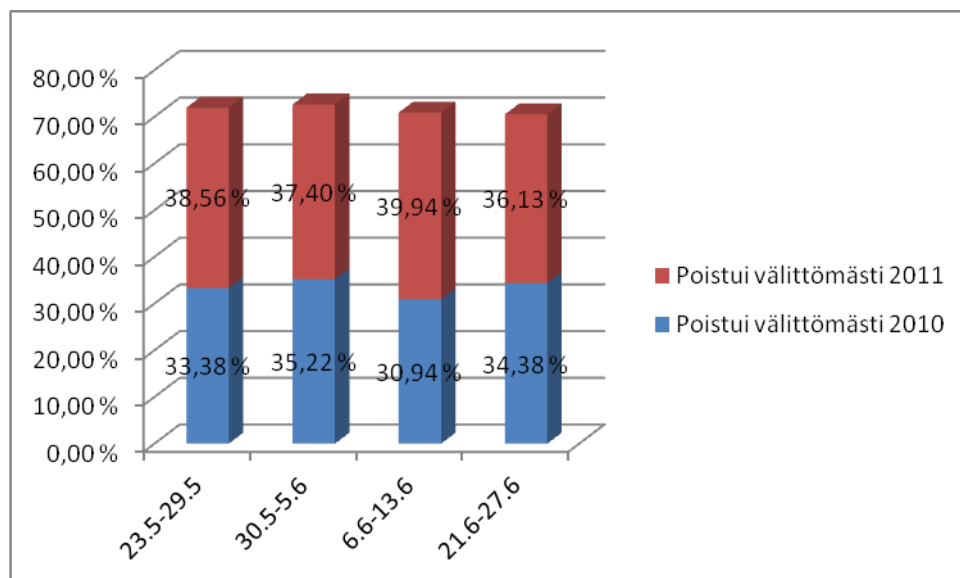
Kuvio 39. Vertailu kävijöistä verkkokaupassa. (Google Analytics, [Viitattu 29.3.2012].)

Käyntejä verkkokaupassa vertailtiin tutkimuksessa edellisvuoteen. (Kuvio 39.) Ensimmäisellä viikolla kävijöiden määrä oli noussut 305 kävijällä eli noin 29 %. Toisella viikolla kävijöiden määrä oli noussut 141 kävijällä eli noin 17 %. Kolmannella viikolla kävijöiden määrä oli noussut 295 kävijällä eli noin 29 %. Neljännellä viikolla kävijöiden määrä ei ollut kasvanut kuin 12 kävijällä eli ainoastaan 2 % nousi kävijöiden määrä edellisvuoteen verrattuna. Hieman neljännen viikon vähäistä nousua selittää, että kyseessä oli juhannusviikko.



Kuvio 40. Vertailu uusista kävijöistä verkkokaupassa. (Google Analytics, [Viitattu 29.3.2012].)

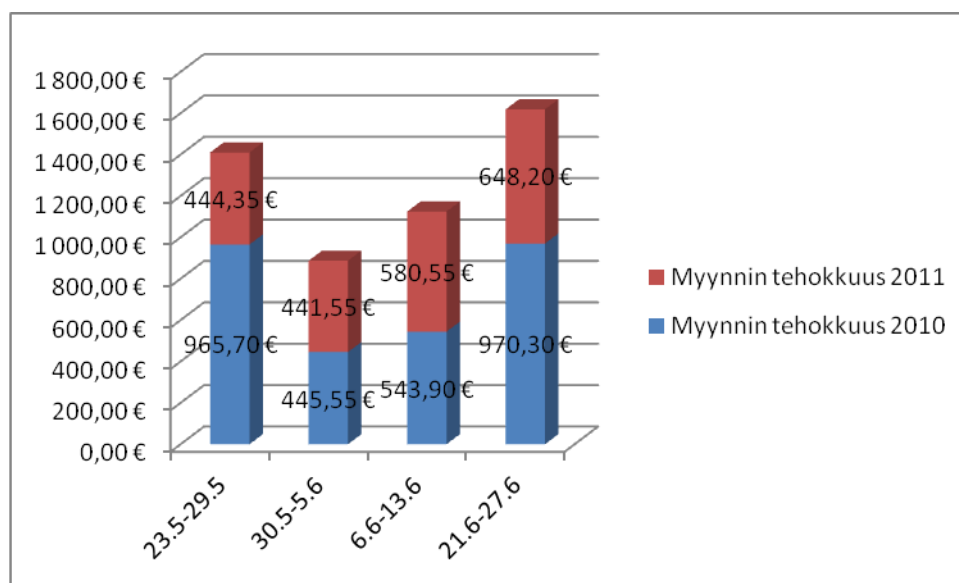
Uusien kävijöiden määrä kasvoi näillä viikoilla vain vähän. (Kuvio 40.) Ensimmäisellä viikolla uusia kävijöitä oli edellisvuoteen verrattuna 5,01 % enemmän. Toisella viikolla uusia kävijöitä oli 0,94 % enemmän. Kolmannella oli uusia kävijöitä 0,41 % enemmän. Neljännellä viikolla uusia kävijöitä oli 1,42 % enemmän. Tästä voitiin päätellä, että uusia asiakkaita on käynyt verkkokaupassa vähän. Kävijät olivat enimmäkseen sellaisia, jotka ovat aikaisemmin käyneet verkkokaupassa



Kuvio 41. Vertailu kävijöistä, jotka ovat välittömästi poistuneet verkkokaupasta. (Google Analytics, [Viitattu 29.3.2012].)

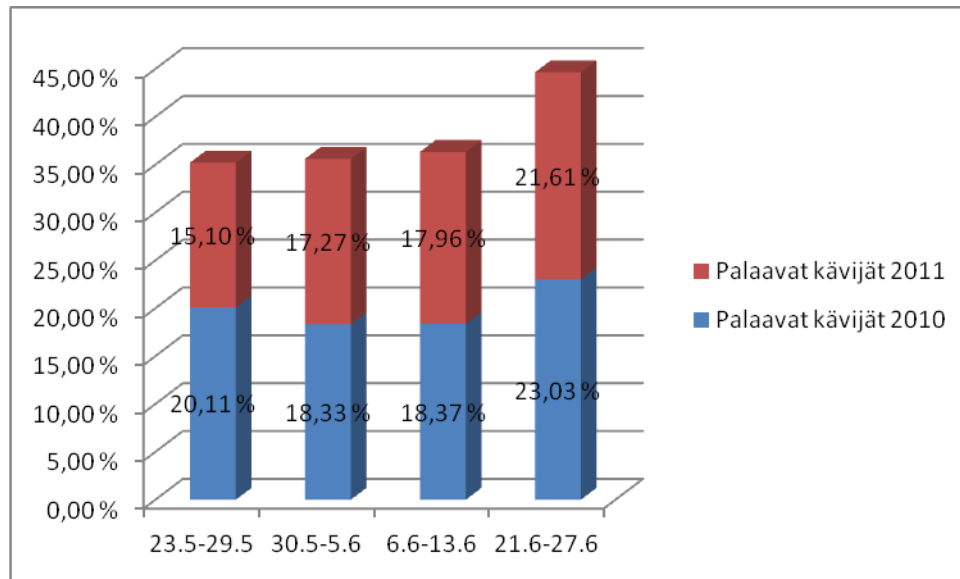


Seuraavaksi välittömästi poistuneet asiakkaat, mitä tutkimus kertoo heistä. (Kuvio 41.) Ensimmäisellä viikolla asiakkaita poistui välittömästi 38,56 %, joka oli 5,18 % enemmän kuin edellisvuotena. Toisella viikolla asiakkaita poistui välittömästi 37,4 %, joka oli 2,18 % enemmän kuin edellisvuotena. Kolmannella viikolla asiakkaiden poistumismäärä välittömästi oli 39,94 % eli 9 % enemmän kuin edellisvuotena. Neljännellä viikolla asiakkaita poistui välittömästi 36,13 % eli 1,75 % enemmän kuin edellisvuotena. Tämä kertoo, että sivuille on aikaisempaa enemmän käyneet sellaiset kävijät, jotka ovat joko vahingossa tulleet sivuille tai halunneet käydä katsomassa onko sivuja kenties päivitetty jotenkin.



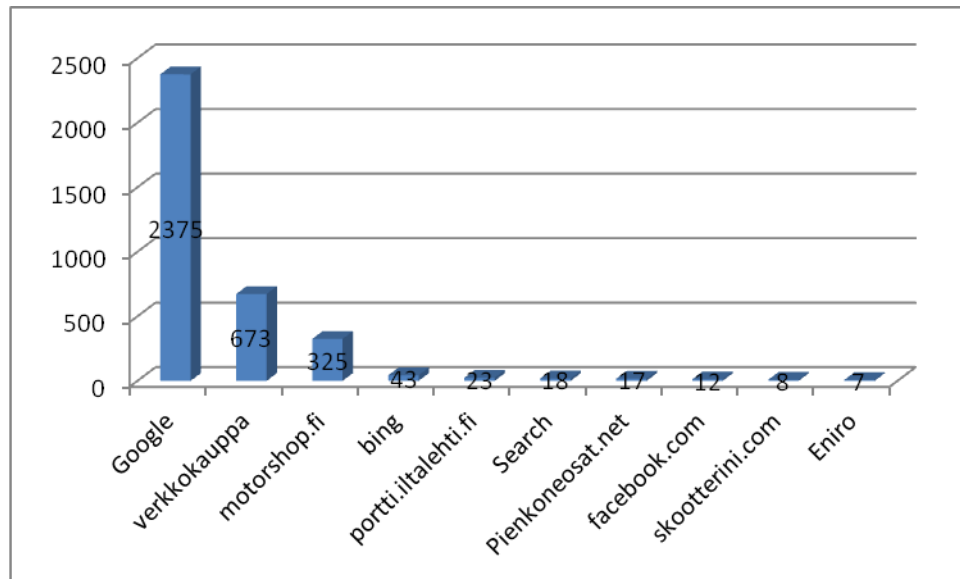
Kuvio 42. Vertailu myynnin tehokkuudesta verkkokaupassa. (Google Analytics, [Viitattu 29.3.2012].)

Myyntiin ei vaikuttanut mainostaminen mitenkään. (Kuvio 42.) Edellisvuoteen nähden myynti oli huonontunut. Ensimmäisellä viikolla myynti huonontui 521,40 €. Toisella viikolla myynti oli huonontunut 4 €. Kolmannella viikolla hieman kasvua edellisvuoteen eli myynti oli kasvanut 36,65 €. Neljännellä viikolla myynti oli huonontunut 322,10 € edellisvuoteen nähden.



Kuvio 43. Vertailu kävijöistä, jotka ovat palanneet verkkokauppaan. (Google Analytics, [Viitattu 29.3.2012].)

Verkkokauppaan palaavien kävijöiden määrä oli jonkin verran myös laskenut edellisvuoteen nähden. (Kuvio 43.) Tämä varmasti tietää sitä, että verkkokaupassa olisi kehittämisen varaa, jotta palaavien kävijöiden määrä saataisiin nousemaan. Ensimmäisellä viikolla palaavien kävijöiden määrä oli edellisvuoteen verrattuna laskenut 5,01 %. Toisella viikolla palaavien kävijöiden määrä oli laskenut 1,06 %. Kolmannella viikolla palaavien kävijöiden määrä oli laskenut 0,41 %. Neljännellä viikolla palaavien kävijöiden määrä oli edellisvuoteen verrattuna laskenut 1,42 %. Sivustoja uusimalla ja jatkuvalla uusien asioiden lisäämisellä saataisiin asiakkaiden kiinnostusta lisättyä.



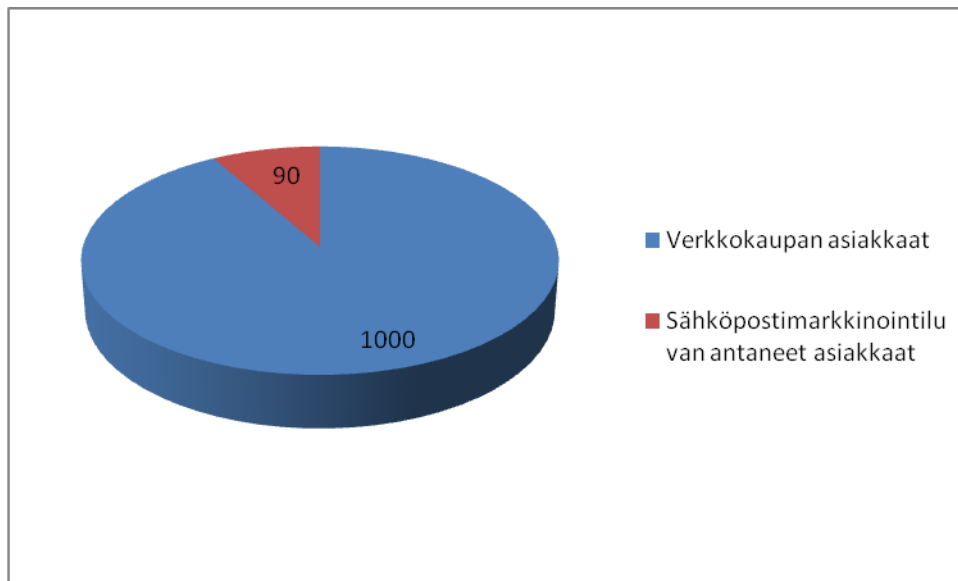
Kuvio 44. Verkkokaupassa kävijöiden reitit, jota kautta ovat tulleet verkkokauppaan. (Google Analytics, [Viitattu 29.3.2012].)

Kuten kuviosta (Kuvio 44.) näkyy, ylivoimaisesti suurin reitti verkkokauppaan on Google, mikä ei ollut ollenkaan yllätys. Neljän viikon seurannan aikana Googlen kautta kävijöitä tuli 2 375 kävijää. Toisena on verkkokaupan oma suora osoite, mitä kautta verkkokauppaan oli tultu ja niitä kävijöitä oli 673 kävijää. Kolmantena suurimpana oli motorshop.fi, jota kautta kävijöitä oli tullut linkin kautta 325 kävijää. Muita suurimpia oli Bing, portti.iltalehti.fi, Search, pienkoneosat.net, facebook.com, skootterini.com ja eniro. Facebookin osuus oli melko vähäinen. Ainoastaan 12 oli tullut Facebookin kautta verkkokauppaan.



Kuvio 45. Verkkokaupan tykkääjät ennen ja jälkeen.

Kuten kuviosta (Kuvio 45.) näkyy, tutkimuksen alussa verkkokaupan Facebook -sivuilla oli tykkääjiä 111. Tämä kasvoi tasaiseen tahtiin näiden neljän viikon aikana. Neljän viikon jälkeen tykkääjiä oli 189. Siinä mielessä jotain hyötyä oli mainostaa Facebookin kautta, koska aikaisemmin ei näin nopeasti ole tykkääjien määrä kasvanut. Facebookin käyttö vaatii kuitenkin todella paljon, jotta se olisi vuorovai-  
kutteista asiakkaiden kanssa.



Kuvio 46. Verkkokaupan asiakkaiden määrä sekä sähköpostimarkkinointiluvan antaneet asiakkaat.

Tutkimuksen alussa verkkokaupan asiakkaita oli noin tuhat, kuten kuviosta (kuvio 46.) näkyy. Tuhannesta ainoastaan 90 on antanut luvan sähköpostimarkkinoinnille ja heille lähetettiin sähköpostia. Tästä ei kuitenkaan onnistuttu saamaan tietoa, minkälaisista vaikutuksista se sai aikaiseksi. Jotenkin kuitenkin uskoisi, että vaikutusta on ollut, koska palaavia asiakkaita oli tilastoiden mukaan käynyt verkkokaupassa.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Mainonnan testauksen toteutus toimi ihan hyvin, mutta tämän testin perusteella ei kovinkaan voida arvioida mainonnan onnistumista. Kaikki kolme mainontakeinoa oli helppoa toteuttaa. Googlen käyttö oli ehdottomasti paras näistä keinoista eli tekstilinkkimainoksia kannattaa jatkossakin käyttää uusien asiakkaiden tavoittamiseen. Sähköpostin vaikutusta on vaikea arvioida ja Facebookin mainonta hieman monimutkaista. Näihin laitettut alennuskoodit olivat kuitenkin tällä kertaa jotenkin turhia, koska niitä ei käytetty tilauksissa. Ajankohdan suunnitteleminen jatkossa on tärkeää, koska tämä mainoskokeilu tehtiin vääränä ajankohtana. Hyvää aikaa on mainostaa aikaisemmin paljon ennen moottoripyöräkauden alkamista. Helmikuussa olisi hyvä aloittaa tämän alan markkinointia.

Kävijöiden määrä oli noussut testauksen aikana edellisiin vuosiin verrattuna hieman jokaisella viikolla. Tarkkaan ei voida sanoa, oliko kyseessä normaalia käynnin kasvua vai mainonnan vaikutusta. Todennäköisesti kuitenkin mainonnalla on jonkin verran vaikutusta asiaan. Ainakaan mainonnasta ei haittaa ole, joten jatkossa yrityksen kannattaa mainostamista jatkaa.

Uusien kävijöiden määrä testauksen aikana antaa ymmärtää ettei mainonnalla ollut juurikaan vaikutusta uusien asiakkaiden saamiseen tällä kertaa. Uusien kävijöiden määrä oli kasvanut vain vähän. Ajankohdalla oli ehkä vaikutusta asiaan ja ehkä pidempiä ajanjaksoja käyttäen saataisiin parempia tuloksia aikaan.

Välittömästi poistuneiden asiakkaiden määrän kasvu kertoo siitä, että sivuilla kävi edellisvuosiin nähden hieman enemmän sellaisia, jotka eivät olleet todellisia asiakkaita. Tämä toisaalta voi hyvinkin olla mainonnan vaikutusta, koska he ovat voineet nähdä mainoksen ja uteliaisuudesta käyneet vilkaisemassa kaupassa. Uteliaisuus voidaan nähdä myös positiivisena. Kuitenkin olisi hyvä olla keinoja, mikä heidät saisi jäämään verkkokauppaan tilauksia tekemään.

Myynnin huonontuminen edellisvuosista kertoo, ettei markkinoinnista ollut tällä kertaa hyötyä verkkokaupan myyntiin. Tämä voi kertoa huonosta ajankohdasta tai siitä ettei alennuskoodeilla laitettuihin tuotteisiin ollut nyt vaan kiinnostusta.

Verkkokauppaan palaavien määrän lasku kertoo, että verkkokaupassa olisi kehittämisen varaa, jotta asiakkaiden kiinnostus pysyisi tasaisena. Verkkokaupan kannattaa päivittää aktiivisesti sivujansa ja harkita myös ilmeen uudistusta tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön yhtenä tarkoituksena oli katsoa, mikä on vahvin kanavista mainostaa verkkokauppaa. Tarkoitus oli seurata alennuskoodeilla tätä, mutta kävi niin ettei alennuskoodeja käytetty ollenkaan tällä kertaa. Sen vuoksi tutkittiin muuten reittejä, mitä kautta asiakkaat ovat tulleet verkkokauppaan. Sähköpostin osalta näin ollen ei saatu tuloksia ollenkaan. Googlen ylivoimainen suosio verkkokauppaan menemisessä kertoo, että Googlea kannattaa hyödyntää mainonnassa, koska sitä käytetään paljon. Tämän testauksen jälkeen voidaan ajatella yleisesti, että Googlen käyttö mainonnassa on kannattavinta. Asiakkaiden kulkemat reitit Googlen kautta on kaikista suosituinta. Sitä kannattaisi jatkossakin käyttää. Googlen tekstilinkkimainokset kannattaa olla lyhyitä ja ytimekkäitä. Tekstilinkkimainosten lisäksi olisi hyvä miettiä, miten jatkossa hakukoneoptimointi saataisiin onnistumaan, jota tässä työssä ei tällä kertaa pystytty tekemään.

Verkkokaupan suoraa osoitetta käytettiin toiseksi eniten ja se kertoo siitä, että on paljon asiakkaita, jotka tietävät verkkokaupan. He käyvät jo suoraan siellä katsomassa. Tästä syystä sivujen jatkuvaa päivitystä ja uusimista kannattaa tehdä.

Facebookin kautta tuli melkoisen vähän kävijöitä, tämä ei välttämättä kerro siitä ettei sitä kannattaisi mainonnassa käyttää. Enemminkin se kertoo siitä että siinä on kehittämisen varaa. Toisaalta markkinoinnin aikana tykkääjien määrä kasvoi paljon enemmän kuin koskaan Facebookissa. Tästä voitaisiin sanoa, että markkinointi Facebookin kautta kuitenkin kannattaa. Pidemmällä tähtäimellä tätä kannattaisi kuitenkin suunnitella enemmän. Facebookin seinälle voisi laittaa tietoa moottoripyörätapahtumista, näin ollen kuvien lisäys tapahtumista voisi olla paikallaan. Asiakkaiden aktivointi Facebookin kautta olisi hyvä saada aikaiseksi. Tällä hetkellä ei se ole juurikaan vuorovaikutuksellista, niin kuin olisi hyvä olla. Facebookiin kannattaisi laittaa viikottain päivityksiä ja aina kun jotain mielenkiintoista tulee esiin. Aikaisempaa enemmän kannattaisi lisätä valokuvia, linkkejä videoihin tai ajankohdaisiin sivuihin, jotka liittyvät verkkokaupan asioihin tai alaan yleensä. Lisäksi kannattaisi harkita jonkinlaista kilpailua tai arvontaa, jossa houkuteltaisiin asiakkaita

verkkokaupan Facebook -faneiksi. Sosiaalisessa mediassa kannattaa muistaa, että hauskuus ja vaihtelevuus ovat tärkeitä. Tästä syystä kannattaa jatkossa olla rohkeampi Facebookin käytössä. Viestit voivat olla hyvinkin rentoja ja samalla informatiivista. Sosiaalinen media vaatii aikaa ja varautumista myös negatiiviseen palautteeseen. Kaikesta voi olla hyötyä yrityksen toiminnan kehittämässä. Facebookissa ei kannata suoraa mainostamista paljon käyttää, vaan ihan muita asiaan liittyviä asioita enemmänkin, jotta saataisiin keskustelua aikaiseksi.

Sähköpostimarkkinoinnin onnistumista on tässä testauksessa ollut vaikea määrittää. Sähköpostimarkkinoinnin luvan antaneet asiakkaat ovat aika vähissä, mutta toisaalta uskoisin palaavien asiakkaiden määrän kertovan, että ehkä verkkokaupassa on käyty sähköpostimainonnan tuloksena. Täten sitä kannattaisi käyttää jatkossakin. Koska sähköpostimainonta saatetaan kokea hyvin negatiiviseksi, niin olisi hyvä jatkossa ajatella jonkinlaista asiakaskirjettä, joka lähetetään asiakkaille kuukausittain. Tällöin asiakkaalle ei tulisi liikaa sähköpostia ja sitä ei niinkään koettaisi roskapostiksi. Kirjeeseen voisi laittaa ajankohtaisia asioita, kertoa uusista tuotteista sekä tarjouksista ja ehkä tarjota myös etukuponkia tilaukseen.

Jatkossa olisi hyvä suunnitella paremmin aikataulu, koska mainostetaan. Tällä kertaa ajankohta oli väärä. Välillä on varmasti mainostamisessa hyvä pitää taukoa ainakin tämän verkkokaupan osalta, koska ala on niin kausiluontoinen. Facebookissa tosin kannattaisi pitää aktiivisuutta ympäri vuoden, koska siellä on kuitenkin niin erilaista. Vuorovaikutteisuus asiakkaiden kanssa muutenkin, kuin markkinointimielessä on yhteisöllisen median vaikutuksellisuutta markkinoinnissa. Kilpailijoiden markkinoinnin tutkiminen voisi olla myös paikallaan. Hiukan seurata kilpailijoita, mitä he tekevät kyseisissä markkinointikanavissa. Sieltä voi saada hyviä vinkkejä tulevaisuutta ajatellen.

## LÄHTEET

- Facebook. Verkkokaupan Facebook –sivusto. 2011. [Verkkosivusto]. [Viitattu 22.5.2011]. Saatavana: Vaatii käyttöoikeuden
- Google AdWords. Verkkokaupan tekstilinkkimainokset. 2011. [Verkkosovellus]. [Viitattu 22.5.2011]. Saatavana: Vaatii käyttöoikeuden
- Google Analytics. Verkkokaupan analysointi. 2011. [Verkkosovellus]. [Viitattu 29.3.2012]. Saatavana: Vaatii käyttöoikeuden
- Google. Gmail. Verkkokaupan sähköposti. 2011. [Verkkosovellus]. [Viitattu 22.5.2011]. Saatavana: Vaatii käyttöoikeuden
- Jääskeläinen, J. 2010. Verkkopalvelun ostajan opas. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä, Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy/Docendo-tuotteet.
- Kaupan liitto. 29.2.2012. Verkkokauppa ylitti viime vuonna yli miljardin rajan. [verkkosivu] Helsinki: Kauppa.fi. [Viitattu 15.4.2012]. Saatavana: [http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/verkkokauppa\\_ylitti\\_viime\\_vuonna\\_10\\_miljardin\\_rajan\\_22303](http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/verkkokauppa_ylitti_viime_vuonna_10_miljardin_rajan_22303)
- Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Vantaa: Hansaprint Oy.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika, Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell.
- Lindén, J. 2009. Tee kauppaa netissä!: kaikki, mitä sinun pitää tietää menestyksekkään nettikauppaharrastuksen aloittamiseksi ja viemiseksi niin pitkälle, kuin ikinä haluat. Tampere : Juvenes print.
- Merisavo, A. Vesanen, J. Raulas, M & Virtanen, V. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Smilehouse Workspace. Verkkokaupan hallintasivusto. 25.3.2011. Smilehouse Workspace Wasbee Edition. [Verkkosivusto]. Helsinki: Smilehouse. [Viitattu 22.5.2011]. Saatavana: Vaatii käyttöoikeuden
- Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo: WS Bookwell.



Yli-Koski, T. 2010. Verkkokaupan kasvu kumpuaa sosiaalisuuden muutoksesta. [Verkojulkaisu] Helsinki: Asiakkuusmarkkinointiliitto. [Viitattu 15.4.2012] Saatavana:  
[http://www.asml.fi/files/650/Verkkokauppa\\_ja\\_sosiaalinen\\_media\\_tammikuu.pdf](http://www.asml.fi/files/650/Verkkokauppa_ja_sosiaalinen_media_tammikuu.pdf)

Österman, J 2011. Vaivattomasti verkosta?: Vertailussa verkkokaupat. MP Maailma. 4, 52 – 63.