

Timo Laine

Verkkosivuston kävijätietojen hyödyntäminen sisällöntuotannossa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Kesäkuu 2015

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Timo Laine Verkkosivuston kävijätietojen hyödyntäminen sisällöntuotannossa 40 sivua + 6 liitettä Kesäkuu 2015
Tutkinto	Tradenomi (AMK)
Koulutusohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi ja logistiikka
Ohjaaja	Osaamisaluepäällikkö Minna Hautamäki
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa polkupyöriin erikoistuneen internetsivuston kävijöiden kiinnostuksen kohteita. Tavoitteena oli tunnistaa kävijöiden mielestä mielenkiintoisimmat polkupyöräilyyn liittyvät tuoteryhmät. Opinnäytetyö on luonteeltaan kvantitatiivinen tutkimus, joka perustui olemassa olevan datan analysointiin ja datan perusteella tehtyyn testaukseen.</p> <p>Teoria-aineisto perustuu tutkimuksessa käytettyihin menetelmiin ja työkaluihin. Teoriaosuudessa käsiteltiin digitaalista markkinointia, kumppanuusmarkkinointia, sekä analytiikkatyökaluja. Aineisto perustui ammattikirjallisuuteen sekä Internet-lähteisiin.</p> <p>Opinnäytetyötä varten tehtiin myös nykytilannekartoitus, mikä koostui edellisten vuosien kävijätilastojen analyyseistä. Teoriaosuus ja tutkimuksen kohteena olleen sivuston kävijätietojen analyysi loivat pohjan tutkimuksen tekemiselle ja tehokkaat mittarit kävijävirtojen mittamiseen voitiin luoda.</p> <p>Työn tulokset osoittivat selvästi klikkimäärien perusteella eri tuoteryhmien erot. Suositujen tuoteryhmien tunnistaminen auttoi sivustoa kohdentamaan sisältöä kävijöiden kiinnostuksen kohteiden mukaan.</p> <p>Johtopäätöksinä voitiin todeta, että tiettyjä tuoteryhmiä käyttämällä voitiin kasvattaa liikennettä kumppaneina toimivien verkkokauppojen internetsivustoille. Maastopyörät ja maantiepyörät kiinnostivat ihmisiä tutkimuksen aikana eniten.</p>	
Avainsanat	digitaalinen markkinointi, kumppanuusmarkkinointi, analytiikkatyökalut

Author(s) Title	Timo Laine Exploiting websites user data in content creation
Number of Pages Date	40 pages + 6 appendix June 2015
Degree	Bachelor of Business Administration (BBA)
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing and Logistics
Instructor	Minna Hautamäki, Head of Department
<p>This thesis explores the interests of visitors on a website that specializes in bicycles. The objective was to identify the product categories related to cycling that were the most interesting to the visitors. The thesis was characterized as a qualitative project which is based on an existing analytics database and on tests that are based on the data analyzed.</p> <p>The theory in this thesis focuses on digital marketing, affiliate marketing and analytics. The theory was gathered from professional literature and Internet sources.</p> <p>As a part of the research, a current state analysis was made. It consisted of data from previous years, gathered from the analytics database. The theory and the data gathered from the website's analytics database from previous years created an outline for the research and made it possible to create efficient instruments for measuring user flow on the website.</p> <p>The results clearly show the differences between the categories that were present in this research. Identifying popular categories helps the website to target content according to the interests of the regular visitor of the site.</p> <p>In conclusion, it was found that by using certain product categories the amount of outgoing user traffic to affiliate websites can be increased. Based on the results of this study, mountain bikes and road bikes were the most popular product categories.</p>	
Keywords	digital marketing, affiliate marketing, analytics

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn aihealue ja lähtökohdat	1
1.2	Työn tavoitteet ja rajaukset	1
1.3	Aineisto ja menetelmä	1
1.4	Keskeiset käsitteet	2
1.5	Lyhenteet	3
1.6	Verkkokaupat	3
2	Digitaalinen markkinointi	3
3	Kumppanuusmarkkinointi	5
3.1	Kumppanuusmarkkinoinnin tausta	5
3.2	Kumppanuusmarkkinoinnin käytäntöjä	6
3.3	Affiliatewindow-kumppanuusmarkkinointiverkosto	8
4	Datan analysointi analytiikkatyökalujen avulla	8
4.1	Analytiikkatyökalujen toimintaperiaate	8
4.2	Mittaustyökaluja	9
4.3	Wordpress-sisällönhallintajärjestelmä	10
5	Tutkimuksen toteutus	11
5.1	Tutkimuksen kohde	11
5.2	Kävijätietojen analysointi	12
5.3	Tutkimukseen valitut tuotteet ja tarjoukset	12
5.4	Tarjousten variaatiot	16
5.5	Analytiikkatyökalujen avulla kerättävä tieto	17
6	Tutkimuksen tulokset	18
6.1	Tutkimuksen tunnusluvut	18
6.2	Tuoteryhmien tulokset viikoittain	18
6.2.1	Viikko 6	19
6.2.2	Viikko 7	19
6.2.3	Viikko 8	20
6.2.4	Viikko 9	21
6.2.5	Viikko 10	22

6.2.6	Viikko 11	23
6.3	Tuoteryhmät	24
6.4	Tarjouskiertojen tulokset	26
6.5	Tarjousten asettelu	28
6.6	Miten tuotteiden tai tuoteryhmien hinnat näkyvät tuloksissa	29
6.7	Tarjouksen sijainti etusivulla	30
6.8	Verkkokauppojen osuudet klikkimääristä	30
6.9	Myynnit	32
7	Johtopäätökset	33
7.1	Tutkimuksen tulosten yhteenveto	33
7.2	Kehitysideoita	35
7.3	Tutkimuksen hyödyllisyys	36
7.4	Tulevaisuuden kehittämiskohteet	37
7.5	Sään vaikutus tuloksissa	37
	Lähteet	39
	Liitteet	
	Liite 1. Viikon 6. tarjouskierroksen tulokset	
	Liite 2. Viikon 7. tarjouskierroksen rakenne	
	Liite 3. Viikon 8. tarjouskierroksen rakenne	
	Liite 4. Viikon 9. tarjouskierroksen rakenne	
	Liite 5. Viikon 10. tarjouskierroksen rakenne	
	Liite 6. Viikon 11. tarjouskierroksen rakenne	

1 Johdanto

1.1 Työn aihealue ja lähtökohdat

Tässä työssä käsitellään polkupyöriin erikoistuneen internetsivuston mahdollisuuksia kasvattaa sisällöntuotannollisin menetelmin kävijämääriä yhteistyökumppaneiden verkkokauppoihin.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää tehokkaimmat ja kannattavimmat tavat ohjata liikennettä tekstilinkkien avulla kumppanuussivustoille. Aiemmin kävijöiden käyttäytymisestä sivustolla on ollut vain olettamuksia ja tarkempaa tutkimusta tarvittiin oikeiden menetelmien löytämiseksi.

1.2 Työn tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on saada selkeämpi kuva www.polkupyoratulkomailta.com:n käyttäjien kiinnostuksen kohteista ja luoda pohjaa sivuston sisällöntuotannon kehittämiseen. Työn tuloksien pohjalta internetsivuston sisältöä voidaan kohdentaa kävijöiden vaatimuksia vastaaviksi.

Tutkimuksessa otettiin selvää siitä, mitkä ovat kävijöiden mielestä kiinnostavimpia polkupyöräilyyn liittyviä tuoteryhmiä ja kuinka internetsivuston kävijät saatiin kiinnostumaan kumppanuusverkkokauppojen tarjouksista. Tutkimuksen tulosten avulla tavoitteena on saada internetsivuston kävijämäärät ja myynnit kasvamaan.

1.3 Aineisto ja menetelmä

Aineistona käytettiin digitaaliseen markkinointiin, sosiaaliseen mediaan, kumppanuusmarkkinointiin ja liiketoimintaan liittyvää kirjallisuutta yhdessä analytiikkatyökalujen datan kanssa. Kirjallisuuden ja analytiikkatyökalujen datan avulla selvitettiin markkinoinnin näkökulmasta, minkälaisin menetelmin ja toimenpitein sekä kävijämäärät että myyntitapahumat kasvavat. Tutkimus toteutettiin viikoittain vaihtuvilla tarjouskierroilla, joista kerättiin mittaamisen kannalta merkityksellisiä lukuja analytiikkatyökalujen avulla.

Tutkimus on luonteeltaan kvantitatiivinen ja sen tulokset perustuvat analytiikkatyökalujen avulla kerättyyn tietoon. Tutkimuksen toteutus on perusteltu teorian ja kerätyn datan avulla.

1.4 Keskeiset käsitteet

Opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä ovat kumppanuusmarkkinointi, analytiikkatyökalut ja digitaalinen markkinointi. **Kumppanuusmarkkinointi** perustuu kumppanuusmarkkinointiverkoston avulla tapahtuvaan mainostajan ja julkaisijan väliseen yhteistyöhön. Julkaisija saa tapahtuneista myynneistä komissiota mainostajalta. (Mitä kumppanuusmarkkinointi on? 2009.) **Analytiikkatyökalut** keräävät dataa internetsivuston kävijöistä. Datalla voidaan luoda mittareita, joilla internetsivustolla tehtyjä toimenpiteitä tarkastellaan (Kokko 2009, 59, 66.) **Digitaalinen markkinointi** on vuorovaikuteista markkinointia, missä käytetään hyväksi internetin tarjoamia välineitä, kuten analytiikka- ja hakusanatyökaluja, mainosten toteuttamiseen. Digitaalisessa markkinoinnissa keskeistä on kävijätietojen analysointi (Toivonen 2009, 50.)

Avainsanatyökalulla voidaan tarkistaa annetun hakusanan esiintyvyys ja luoda mainoskampanjoita (Google Adwords Keyword Planner 2015). **Bannerilla** tarkoitetaan internetsivuilla olevaa, yleensä suorakaiteen muotoista mainosta (Bannerimainonta 2015). **Cookie**, eli suomeksi eväste, on ohjelmätiedosto, minkä palvelin tallentaa tietokoneelle. Evästeet voivat olla joko tilapäisiä, jolloin ne tallentuvat välimuistiin, tai pysyviä jolloin ne tallentuvat tietokoneen kovalevylle. (Kettunen & Filenius 1998, 162.)

Display-mainonnalla tarkoitetaan bannereiden avulla tapahtuvaa mainontaa (Bannerit eli display-mainonta). **Google Webmaster Tools** on suomeksi Google Verkkovastaavan työkalu. Työkalun avulla voi tarkastella haluliikennettä internetsivustollesi, tarkistaa mahdolliset ongelmat jotka vaikuttavat sivustosi maineeseen ja auttaa Googlea ymmärtämään sivustoasi. Työkalun avulla voi esimerkiksi tarkastella hakusanoja, joilla internetsivustosi on saanut eniten näkyvyyttä hakutuloksissa. Webmaster Toolsilla näet myös, kuinka monta prosenttia ihmisistä, jotka ovat nähneet sivustosi, ovat klikanneet linkkiä sivullesi. (Verkkovastaavan työkalu 2015.) **Seurantalinkin** avulla mainostaja tunnistaa, kenen julkaisijan toimesta asiakas on tullut mainostajan internetsivuille (Virtanen 2014, 9).

1.5 Lyhenteet

Opinnäytetyössä käytettiin lukemisen helpottamiseksi lyhenteitä useasti esiintyvistä sanoista. **AW** tarkoittaa AffiliateWindow-kumppanuusmarkkinointiverkoston, minkä jäsen tutkimuksen kohteena oleva internetsivusto on. **CRC** tarkoittaa Chain Reaction Cycles-verkkokauppaa. **PPU** on lyhenne tutkimuksen kohteena olevasta internetsivustosta www.PolkuPyoratUlkomailta.com. **WP** on lyhenne WordPress-sisällönhallintajärjestelmästä.

1.6 Verkkokaupat

Opinnäytetyössä esiintyviä verkkokauppoja oli seitsemän kappaletta. Kaikki verkkokaupat ovat polkupyöriin ja polkupyöräilyyn liittyviin tuotteisiin erikoistuneita ja ne ovat kaikki AffiliateWindow-kumppanuusmarkkinointiverkoston jäseniä. Verkkokaupat olivat seuraavat; **CRC** eli **Chain Reaction Cycles** (<http://www.chainreactioncycles.com>), **Rutland** eli **Rutland Cycles** (<http://www.rutlandcycling.com>), **Hargroves** eli **Hargroves Cycles** (<http://www.hargrovescycles.co.uk>), **Evans** eli **Evans Cycles** (<http://www.evanscycles.com>), **Merlin** eli **Merlin Cycles** (<http://www.merlincycles.com>), **Wiggle** (<http://www.wiggle.co.uk>) ja **Cyclestore** (<https://www.cyclestore.co.uk>).

2 Digitaalinen markkinointi

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan internetissä tapahtuvaa markkinointia. Digitaalista markkinointia voi harjoittaa esimerkiksi Googlen, Facebookin tai sähköpostin avulla. Digitaalisessa markkinoinnissa kohderyhmä tunnistetaan ennaltamäärätyn kriteerin perusteella, jonka jälkeen heille kohdennetaan mainoksia. (Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri 2014.) Keskeisin ero perinteisin markkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin välillä on reaaliaikainen kaksisuuntaisuus. Käyttäjän reagointi markkinointisisältöön tapahtuu välittömästi eikä potentiaalisen asiakkaan tarvitse odottaa kauppaan pääsyä ilmaistakseen kiinnostuksensa tuotteeseen. (Toivonen 2009, 49.) Normaalissa, postin mukana jaettavassa mainonnassa menee aikaa ennenkuin mainostaja saa tietää, onko hänen markkinointinsa ollut kannattavaa.

Käyttäjien toiminnan seuraaminen internetissä tapahtuu lähes reaaliajassa ja sen takia tarpeellisia muutoksia markkinointiin voidaan tehdä lyhyellä aikavälillä. Hyvin toteutettu mittaaminen ja mittaustulosten analysointi auttavat kehittämään markkinointisisältöjen kehittämistä ja näin mahdollistavat erottumisen kilpailijoista. (Toivonen 2009, 50.)

Oman yrityksen tai verkkokaupan nykytilaa voi arvioida seuraamalla seuraavia tavoitteita: löytyykö yritys asiakkaiden käyttämillä hakusanoilla, onko läsnäolo asiakkaiden käyttämissä tiedonhakukanavissa vahva ja tiedämmekö mikä motivoi asiakasta ja miksi hän asioi yrityksen kanssa. Nykytilan ymmärtäminen auttaa suunnittelemaan verkkosivun tulevaisuutta; jos potentiaalinen asiakas ei löydä yritystä alan keskeisillä hakusanoilla, yritystä ei ole olemassa. Suosittuja tiedonhakukanavia ovat esimerkiksi eri hakukoneet, joista suosituin on Google. (Kurvinen & Sipilä 2014, 111.)

Hyvä työkalu hakusanojen määrittelyyn on avainsanatyökalu Google AdWords. Sen avulla pystyy määrittelemään yrityksen tuotteiden tai palveluiden kannalta tärkeät avainsanat ja tutkimaan hakumääriä. (Salomaa 2014, 5, 16, 21.) Hakumäärien perusteella voi yrityksen verkkosivujen sisältöä kehittää hakukoneille suotuisampaan suuntaan. Avainsanatyökaluilla pystyy myös tutkimaan, missä vaiheessa mainostettavia tuotteita haetaan verkosta ja se auttaa sisällön suunnittelussa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 122.) Esimerkiksi kausituotteiden, kuten suksien, hakumäärien muutoksia eri vuodenaikaan nähdessä voi seurata avainsanatyökaluilla, kuten Google AdWordsilla.

Hyvä mainos on vuorovaikutteinen; sen kautta asiakas saa tietoja tuotteesta, näkee tuotteen, pystyy kysymään lisätietoja ja pääsee verkkokaupan kotisivuille. Pelkkä linkki verkkokaupan kotisivuille ei tuo asiakkaalle lisäarvoa ja hän joutuu näkemään vaivaa löytääkseen haluamansa tuotteen. Tärkeintä on, että asiakas ei joudu etsimään mainostettua tuotetta. (Kettunen & Filenius 1998, 90.) Internet-mainonnan etuja ovat muun muassa kohdistettavuus, seuranta, saatavuus, interaktiivisuus sekä joustavuus (Ahola & Koivumäki & Oinas 2002, 144).

Vuorovaikutteinen mainos voi sisältää useita linkkejä, joita pitkin potentiaalinen asiakas voi edetä, mainos voi jakautua vaikkapa eri tuotteisiin. Tällaisessa mainoksessa käyttäjän klikkausten seuranta on mittaamisen kannalta olennaista. Käyttäjän edesottamuksista voidaan tehdä alustavia johtopäätöksiä ja jatkossa mainontaa on helpompi kohdentaa. (Toivonen 2009, 50.)

Kirjassa ”Blogi -markkinointi – blogilla mainetta ja mammonaa”, puhutaan hyvän tuotekortin ominaisuuksista kun halutaan lisätä myyntiä esimerkiksi kumppanikauppaan. Tuotekortti sisältää olennaiset asiat myytävästä tuotteesta. Myyvästä tuotekortista löytyy seuraavia ominaisuuksia; kuvailee selkeästi, mikä tuote on kyseessä, kertoo tuotteen tärkeimmät ominaisuudet, hahmottaa tuotteen mittasuhteet, tarjoaa riittävästi kuvia, kertoo kenelle tuote sopii ja mihin olosuhteisiin se soveltuu parhaiten ja jakaa kokemuksia ja tarinoita tuotteesta. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 124.) Tuotekortin ominaisuuksia voi soveltaa esimerkiksi mainosten tekemiseen.

Ennen mainonnan aloittamista tulee miettiä mitä aikoo mainostaa ja kenelle, ja mitä siitä seuraa (Calishain & Kent 2002, 13). Mainoksen pitäisi herättää kuluttajan kiinnostus yhdellä silmäyksellä. Mainokseen kannattaa lisätä värejä ja kehotuksia. Kehotukset saattavat houkuttaa osaa kävijöistä tottelemaan esitettyjä kehotuksia. Mainoksen sisältö voidaan helposti muuttaa tai täydentää milloin tahansa, joten se on aina ajan tasalla. (Kettunen & Filenius 1998, 92.) Kun mainostat tuotetta, mieti mitä hyötyä siitä on ostajalle ja arvioi mitä ominaisuuksia kohderyhmä eniten arvostaa (Ahola 2002, 109). Silloin pystyy katsomaan asiaa asiakkaan näkökulmasta.

Internet tulee nähdä asiakaspalvelijana, joka on tavoitettavissa ympäri vuorokauden viikon jokaisena päivänä. Palvelu tulisi rakentaa asiakkaan näkökulmasta. (Kettunen & Filenius 1992, 12.) Asiakasta tulisi auttaa huomaamaan tarve tietylle tuotteelle (Kurvinen & Sipilä 2014, 234).

3 Kumppanuusmarkkinointi

3.1 Kumppanuusmarkkinoinnin tausta

Kumppanuusmarkkinointi tarkoittaa tulospohjaista mainontaa, missä mainostaja maksaa julkaisijalle vain toteutuneista tapahtumista (Affiliate- eli kumppanuusmarkkinointi 2010). Kumppanuusmarkkinointi internetissä juontaa juurensa vuoteen 1994, kun CD-levyjä myyvä CDNow kannusti musiikkiaiheisia sivustoja arvostelemaan CD-levyjä ja linkittämään arvostelut suoraan CDNow:n verkkokauppaan. Kumppanuusmarkkinointi on kasvanut viime vuosina voimakkaasti ja jo vuonna 2008 kumppanuusmarkkinoinnin aikaan-

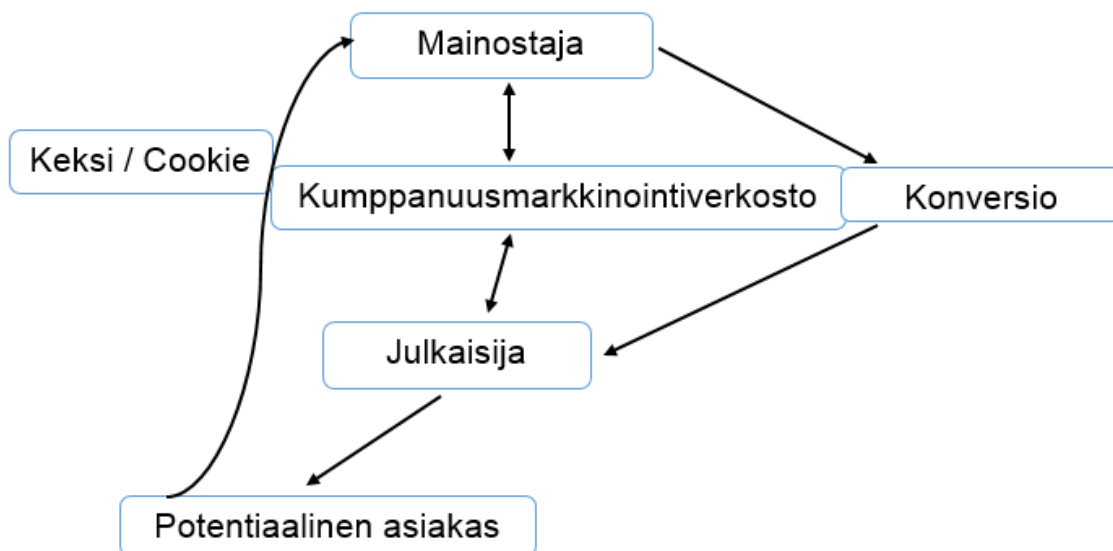
saamat myynnit olivat Englannissa lähes neljä miljardia puntaa. Suomessa kumppanuusmarkkinointia on ollut vuodesta 2000, kun ruotsalainen tradedoubler saapui markkinoille. (Fogelholm 2009, 112, 113.)

Kumppanuusmarkkinoinnin voi nähdä display-mainonnan johdannaisena, jossa viestin välittämisen tapana voi olla banneri, mutta vain suorista tuloksista maksetaan. Tuloksella tarkoitetaan yleensä verkossa tapahtuvaa ostotapahtumaa. Kumppanuusmarkkinointi on luonteeltaan enemmän myyntiä ja myynnin edistämistä kuin markkinointia. Mainoskumppani on usein yksityinen henkilö, yhteisö tai yritys, joka mainostaa omilla verkkosivuillaan kumppanuusyritystä, tai sen tuotteita. Kumppanuusyritys ei maksa kumppanille klikeistä tai sivunäytöistä, vaan pelkästään toteutuneista myynneistä. Käytännössä mainostaminen toteutetaan käyttämällä bannereita tai tekstilinkkejä. (Fogelholm 2009, 111.)

3.2 Kumppanuusmarkkinoinnin käytäntöjä

Yleisin käytäntö kumppanuusmarkkinoinnissa on käyttää kumppanuusmarkkinointiyhtiöitä, jotka perivät yleensä aloitusmaksun ja kuukausimaksuja tulospohjaisten komissioiden lisäksi (Fogelholm 2009, 114). Kumppanuusmarkkinointia käyttävät sivustot ohjaavat linkit kumppanuus-verkoston kautta mainostettavan yrityksen sivulle. Ostotapahtuman toteutuessa yritys maksaa kumppanille, eli mainostajalle, jokaisesta asiakkaan tekemästä toiminnosta sopimuksen mukaan. (Mitä kumppanuusmarkkinointi on? 2009.) Julkaisija eli mainostaja saa komission yksilöllisen seurantakoodin tai kumppanuusmarkkinointiverkoston seurantalinkin avulla. Kumppanuusmarkkinointiverkostosta ja sen asiakkaina olevista verkkokaupoista riippuen, julkaisija voi saada komission vielä yli kuukauden päästä kävijän ohjaamisesta verkoston asiakkaan sivuille. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 110.)

Kumppanuusmarkkinoinnin avulla mainoskulut ovat yrittäjille pienet ja mainostajat eli kumppanit saavat kerralla monipuolisen valikoiman mainostettavia tuotteita. Kumppanuusmarkkinoinnin toimintaperiaate on kuvattu kuviossa 1.



Kuvio 1. Kumppanuusmarkkinoinnin toimintaperiaate. Potentiaalinen asiakas kulkee mainostettavaan verkkokauppaan kumppanuusmarkkinoitiverkoston seurantalinkin kautta.

Kumppanuusmarkkinointi on tehokkainta kuluttajamarkkinoilla toimiville mainostajille, jotka tarjoavat suosittuja verkosta ostettavia tuotteita. Sellaisia tuotteita tai tuoteryhmiä ovat esimerkiksi matka- ja lomapaketit, luontaistuotteet, vaatteet ja puhelinliittymät. (Fogelholm 2009, 115.) Esimerkiksi muotiin keskittyneet blogit ovat hyviä kanavia kumppanuusmarkkinoinnin käyttämiseen. Jotta yritys saisi kumppanit, eli julkaisijat, kiinnostumaan heidän tuotteidensa mainostamisesta, on maksettavien komissioiden oltava tarpeeksi suuria (Fogelholm 2009, 116). Lisäksi mainostavan yrityksen tulee antaa julkaisijalle käyttöön oleellinen tieto sen tarjoamista tuotteista, sekä markkinointimateriaalia, kuten bannereita. Myös asiakkaisiin vetoavat asiat on hyvä saattaa julkaisijan tietoon. Tällöin julkaisijan vastuulle jää vain oikean kohderyhmän tavoittaminen. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 111.)

Parantaakseen kumppanuusmarkkinoinnin tuloksia, täytyy mainostettaviin tuotteisiin ja palveluihin tutustua huolella. Aina kun julkaisee linkin kumppaniverkkokaupan sivuille, täytyy varmistua siitä, että tuotteen voi myös ostaa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 122.) Tämä kannattaa huomioida etenkin ulkoimailla sijaitsevien verkkokauppojen kohdalla. Kaikki verkkokaupat eivät toimi tuotteita ulkomaille ja tietyn tyyppisiä tuotteita ei saa lähettää postitse.

3.3 Affiliatewindow-kumppanuusmarkkinointiverkosto

Tutkimuksessa esiintyvät verkkokaupat sekä tutkimuksen kohde, ovat AffiliateWindow-kumppanuusmarkkinointiverkoston jäseniä. Affiliatewindow on osa Zanox Groupia, joka on Euroopan johtavia kumppanuusmarkkinointiverkostoja (Zanox 2015). AffiliateWindowilla on 1600 mainostajaa ja 75000 julkaisijaa. Mainostajilla tarkoitetaan yrityksiä, jotka ovat AW:n asiakkaita ja jotka tarjoavat julkaisijoille materiaalia tuotteistaan.

AW:n toimintaperiaate on samanlainen kuin yleisesti muissakin kumppanuusmarkkinointiverkostoissa; Ensin asiakas vierailee julkaisijan internetsivustolla ja samalla hän huomaa internetsivustolla olevan linkin mainostajan tuotteeseen, mitä asiakas klikkaa. Kolmannessa vaiheessa asiakas ostaa tuotteen mainostajan sivuilta, jonka jälkeen julkaisija saa komissiota kertyneistä myynneistä. (Affiliatewindow, How Does It Work? 2015.)

4 Datan analysointi analytiikkatyökalujen avulla

4.1 Analytiikkatyökalujen toimintaperiaate

Analytiikkatyökalut keräävät tietoa verkkosivun käytöstä. Analytiikkatyökalujen avulla pystyy seuraamaan internetsivuston eri osioiden liikennettä ja tapahtumia, sekä luomaan mittareita kävijädatan tarkasteluun. (Virtanen 2015.) Tilastojen analysoinnissa on kyse kolmen asian hallinnasta; työkalut jotka vastaavat mittaustarpeita, prosessit joilla varmistetaan sähköisten toimenpiteiden mittaus sekä raportointi ja riittävä määrä osaavaa henkilöstöä tulkitsemaan analytiikkatyökaluilla kerättyä dataa. (Kokko 2009, 59.) ”Verkkoon ei pitäisi päästää yhtäkään sivustoa, jolla ei ole seurantyökaluja käytössä. Kaiken kehittämisen lähtökohta on nykytilanteen tunteminen. Ilman tilastointeja et näe, miten tekemäsi muutokset vaikuttavat”. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 162.)

Mittausdataa tulisi kerryttää selvän suunnitelman avulla; mieti mitkä mittarit ovat internetsivustolle hyödyllisiä ja mitä niiden avulla voidaan saada selville. Parhaiten hyödylliset mittarit saadaan selville kartoittamalla markkinointia ja yleisesti liiketoiminnan tietotarpeita. Mittausdatan tulisi pystyä vastaamaan kysymyksiin joiden pohjalta luodaan varsinaiset mittarit yrityksen tarpeen mukaan. Yksittäiset luvut eivät tarjoa tarjoa tarjoa käyttökelpoista informaatiota verkkopalvelun optimoinnin kannalta. Hyödyllisen mittarin tulisi täyttää ainakin seuraavat kriteerit: Mittari on mahdollista toteuttaa. Organisaatiossa on

taho tai tahoja, jotka ovat vastuussa mittarin kehityksestä. Mittari voi olla esimerkiksi jokin tietty tuoteryhmä. Mittareiden pohjalta voidaan tehdä alustavia päätelmiä siitä, mitä palvelussa on tapahtunut. Lisäksi mittareille kannattaa asettaa tavoitearvot, joiden pohjalta toimintaa voidaan kehittää. Myös mittarin raportointi-ajanjakso tulee päättää etukäteen, jotta vertailusta tulisi helpompaa. (Toivonen 2009, 60.)

Hyviä mittareita voi olla useita ja usein liiketoimintamalli ja toimiala määräävät toimivimmat ratkaisut. Yleisesti hyväksi havaittuja mittareita ovat muun muassa: ostokseen päätyvien käyntien osuus kaikista käynneistä ja keskiostosten koko verrattuna keskimääräisen käynnin arvoon. (Toivonen 2009, 63.)

4.2 Mittaustyökaluja

Suuri osa verkkoanalytiikkaratkaisuksista perustuu tagipohjaiseen mittaukseen, missä verkkosivuille on laitettu muutama rivi koodia. Aina kun käyttäjä lataa sivun, siitä lähtee tieto palveluntarjoajan datavarastoon, minne kertyy lähes reaaliaikaista tietoa verkkosivun käytöstä. Web-analytiikkamarkkinoita viime vuosina mullistanut Google Analytics on tuonut palvelun maksutta kaikkien käyttäjien ulottuville. Google Analytics tarjoaa maksutta ominaisuuksia, mitä on aiemmin nähty vain maksullisissa palveluissa, ja tämä pakottaa muut alan toimijat tarjoamaan entistä monipuolisempia palveluita halvemmallalla hinnalla. Suomessa käytetyimpiä analytiikkatyökaluja ovat Google Analytics, sekä Snoobi. (Kokko 2009, 66, 67.)

WordPressin analytiikkatyökaluista yleisin on Jetpack. Jetpack kerää reaaliaikaista dataa Wordpress-alustalle rakennetun sivuston tapahtumista, kuten uloslähtevien linkkien klikkausmäärästä. Kumppanuusmarkkinoinnin kannalta uloslähtevien linkkien klikkausmäärien seuraaminen on tärkeää mainostesi toimivuuden mitattavuuden kannalta. Kumppanuusmarkkinointiverkosto AffiliateWindow ei erottele eri linkkien klikkauksia, joten Jetpackin merkitys korostuu myös tässä suhteessa. (Virtanen 2015.)

Mittausvalmisteluiden jälkeen analysoidaan informaatiota ja asiakaskäyttäytymistä kerittyneen datan perusteella. Analysointi kannattaa aloittaa seuraamalla hakukoneliikennettä ja vertaamalla sitä esimerkiksi edellisen vuoden vastaavaan aikaan. Sivuston tulevaisuutta kannattaa miettiä ennen toimenpiteiden aloittamista. (Kokko 2009, 71.) Seu-

raavaksi analysoidaan sekä negatiivisia, että positiivisia poikkeamia sivustolla. Positiiviset poikkeamat, eli esimerkiksi kävijämäärien äkilliset lisääntymiset, tai myyntipiikit, koetaan toistaa. Vastaavasti analysoimalla negatiivisia poikkeamia, pyritään välttämään tulevaisuudessa vastaavat tapahtumat. (Kokko 2009, 72.) Negatiivisella poikkeamalla voidaan tarkoittaa esimerkiksi CTR:n laskua, mikä voi tarkoittaa toimimatonta mainostakampanjaa (Click-through rate 2015). CTR:llä tarkoitetaan klikkausprosenttia ja se saadaan jakamalla sivukatselut klikkausten määrällä (Salomaa 2014, 11).

Edellisten kuukausien vertaaminen toisiinsa on hyvä tapa seurata sivuston kehitystä, kuin myös eri kampanjoiden vertaaminen toisiinsa. Tilastoja voi myös verrata edelliseen vuoteen, tai edellisen vuoden vastaavaan kuukauteen. Tilastojen vertaamisesta saa mielenkiintoisempaa, kun yhdistelee eri mittareita toisiinsa. Tällöin saadaan relevantimpaa tietoa ihmisten käyttäytymisestä sivustolla. (Kokko 2009, 72.) Kävijämäärien vertaaminen esimerkiksi poistumisprosenttiin kertoo jo paljon sivuston sisällön toimivuudesta. Poistumisprosentilla tarkoitetaan sivustolta välittömästi, yhden sivukatselun jälkeen, poistuneita käyttäjiä (Poistuminen vs. välitön poistuminen prosenteissa 2015).

Konversioprosentin ymmärtäminen on myös olennainen osa tulosten mittaamista. Konversioprosentilla tarkoitetaan sitä, kuinka moni internetsivustosi kävijöistä tuottaa halutun tuloksen. (Salomaa 2014, 73.) Haluttu tulos voi olla mikä vain mitattavissa oleva asia, kuten esimerkiksi yksittäisen tarjouksen saamat klikkimäärät verrattuna internetsivuston kävijämäärään. Jos internetsivustolla on käynyt kymmenen ihmistä ja heistä kolme on klikannut esimerkkitarjousta, on konversioprosentti 30.

Analytiikkatyökaluja käyttäessä tulee muistaa, ettei merkityksettömiä lukuja kannata raportoida. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että pelkästään lukuihin ei ole luottaminen ja työ sivuston menestymiseen tarvitsee tehdä itse. (Kokko 2009, 74.)

4.3 Wordpress-sisällönhallintajärjestelmä

WordPress on tekninen toiminta-alusta internetsivuille tai blogeille. WordPressin käyttö on ilmaista ja siihen saa asennettua monipuolisesti erilaisia lisäosia, kuten esimerkiksi Jetpackin. (About WordPress 2015.)

Alusta toimii avoimen lähdekoodin avulla, mikä tarkoittaa vapaata muokattavuutta. Alun perin WordPress tehtiin blogien alustaksi, mutta myöhemmin siitä on kehittynyt täyden palvelun sisällönhallintajärjestelmä. (About WordPress 2015.) WordPressiä voi käyttää joko pilvipalvelun avulla (cloud), tai asennettuna omalle palvelimelle. Asennetussa versiossa voi vaikuttaa alustan ulkoasuun, saada kattavan web-analytiikan käyttöönsä ja asentaa lisäosia. WordPress on asennettavista alustoista helpoimmasta päästä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 35.) Opinnäytetyön kohteena oleva internetsivusto www.polkupyoratulkomailta.com käyttää WordPress-alustaa.

5 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää tehokkaimmat tavat tuottaa sisältöä kävijävirtojen kasvattamiseksi kumppanuussivustoille. Tutkimuksen tavoitteena oli tehdä tarjouskiertoihin pohjautuva testaus ihmisten kiinnostuksen kohteiden tutkimiseksi.

Tutkimuksen rakenne oli kaksivaiheinen. Ensimmäisessä vaiheessa analysoitiin dataa olemassa olevasta aineistosta ja toisessa vaiheessa toteutettiin ensimmäisen vaiheen tilastoihin pohjautuva testaus. Ensimmäisessä vaiheessa kerättiin kävijätietoja analytiikkatyökalujen avulla. Kävijätietojen perusteella luotiin pohja testauksen rakenteelle ja päätettiin tuoteryhmät, mitkä esiintyvät tarjouskiertoissa. Teoriaosuuden pohjalta kehitettiin mittareita, joilla kävijätietoja mitataan. Toinen vaihe toteutettiin käyttämällä viikoittain vaihtuvia tarjouskiertoja. Kussakin tarjouskiertossa oli viisi eri tarjousta. Vaihtuvia kiertoja toteutettiin kuutena viikkona, joista viiden viikon tulokset otettiin huomioon. Yhteensä tarjouksia oli 25 kappaletta. Tutkimuksessa käytettiin seitsemää eri verkkokauppaa. Tarjouksista ja tarjouskiertoista kerättiin tietoja, joita verrattiin muihin mitattaviin asioihin. Tutkimus alkoi keskiviikkona 4.2.2015 ja päättyi keskiviikkona 18.3.2015. Lopuksi tulokset analysoitiin ja analyysin perusteella tehtiin johtopäätökset.

5.1 Tutkimuksen kohde

Tutkimuksen kohteena oleva www.polkupyoratulkomailta.com on polkupyörien kumppanuusmarkkinointiin erikoistuva sivusto. PPU on osa Sales United Oy:tä ja sivusto on perustettu vuonna 2012. Internetsivustoa on päivitetty aktiivisesti vuodesta 2013 ja kävijämäärät ovat olleet nousussa siitä lähtien. Kävijätietoja ei ole aiemmin tutkittu tarkasti ja

sisällöntuotanto on ollut yksittäisten havaintojen varassa. Tulevaisuudessa tarkoituksena on siirtää sivuston toimintaa kohti ammattimaisempaa näkökulmaa nykyisen harrastepohjan sijaan. Suomessa ei ole toista vastaavassa mittakaavassa toimivaa polkupyörien kumppanuusmarkkinointiin keskittyvää sivustoa. Iso-Britannian halvempi hintataso polkupyöräilyyn liittyvissä tuotteissa tarjoaa hyvät edellytykset kasvulle.

Sivuston ansaintalogiikka perustuu kumppanuusmarkkinointiin Iso-Britanniassa sijaitsevien polkupyöriin erikoistuneiden verkkokauppojen kanssa. Sekä PPU, että Iso-Britanniassa sijaitsevat verkkokaupat ovat AffiliateWindow-kumppanuusmarkkinointiverkoston jäseniä. AffiliateWindow rekisteröi kävijävirtoja markkinoitaville sivustoille ja tilastoi myyntitapahtumat. Jokaisesta myynnistä maksetaan provisio julkaisijalle.

5.2 Kävijätietojen analysointi

Tutkimus aloitettiin analysoimalla kävijätietoja. Analysointiin käytettiin Google Analyticsiä, Wordpress Jetpackia, sekä Google Webmaster Toolsia. Analytiikkatyökalujen tilastoja tutkimalla saadaan tarvittavaa pohjatietoa tutkimuksen kehityksen rakentamiseen.

Kävijätietoja analysoimalla saatiin selville, mitkä tuoteryhmät ovat olleet vahvoja, mitä hakusanoja ihmiset käyttävät löytääkseen sivuille, sekä kävijämäärällisesti merkittävimmät vuodenaajat ja viikonpäivät. Huomiota kiinnitettiin erityisesti tuoteryhmien menestykseen eri vuodenaikoina.

Hakusanojen suhdetta tuoteryhmiin tarkennettiin käyttämällä Google AdWords -palvelua. Google AdWords tilastoi eri hakusanojen yleisyyden ja sen, milloin hakusanaa on käytetty kuukausitasolla. Tutkimuksessa käytettävien tuoteryhmien valikoimisessa painoarvoa voitiin siirtää ryhmille, joiden hakuhistoria oli vuodenaikaan nähden sopivin.

5.3 Tutkimukseen valitut tuotteet ja tarjoukset

Tutkimukseen haluttiin ottaa mukaan suosituimpia tuoteryhmiä polkupyöristä, varusteista, työkaluista sekä varaosista. Analytiikkatyökalujen tilastojen perusteella valittiin kahdeksan tuoteryhmää vertailun kohteeksi. Polkupyörien tuoteryhmyksi valikoituivat maastopyörät, maantiepyörät, cyclocrosspyörät, hybridi- ja citypyörät sekä fixed gear-

pyörät. Cyclocrosspyörät ovat vaihtelevaan maastoon sopivia maantiepyöriä ja fixed gear-pyörät ovat yksivaihteisia maantiepyörän runkoon perustuvia kaupunkipyöriä. Lisäksi lastenpyörät olivat mukana yhdessä tarjouskierrossa.

Analytiikkatyökalujen datan perusteella varusteiden, työkalujen ja varaosien suosituista tuoteryhmistä ei ollut tarkkaa näyttöä. Tutkimuksessa käytettiin kuitenkin tuoteryhmiä kustakin kategoriasta tuomaan vertailukohtia polkupyörien tuoteryhmiin.

Tutkimuksen runkona oli viikon välein vaihtuvat tarjoukset. Tarjouksia oli yhdellä kerralla viisi kappaletta. Kävijätietojen analysoinnin perusteella voitiin huomata, että kävijämäärät vaihtelivat viikonpäivän mukaan vuodenajasta riippumatta ja oli tärkeää, että kukin tarjouskierto olisi näkyvillä jokaisena viikonpäivänä vertailukelpoisuuden parantamiseksi. Sijainnin merkityksen vähentämiseksi tarjousten määrän oli oltava tarpeeksi pieni, jotta kävijän huomio etusivulla kiinnittyisi mahdollisimman moneen tuoteryhmään. Tarjouksissa tuli olla eri tuoteryhmiä, tai samojen tuoteryhmien erilaisia variaatioita. Käyttäjän tietokoneen tai mobiililaitteen näytön koosta ja resoluutiosta riippuen tarjousten löytäminen etusivulta muuttuu niin, että mitä pienempi näyttö tai resoluutio laitteessa on, sitä enemmän alaspäin kävijän on mentävä etusivulla nähdäkseen tarjouksen (kuvio 2).

The screenshot shows the homepage of polkupyöratulkomailta.com. At the top, there is a navigation bar with links for Kaupat, Tarjoukset, Tietoa, Blogi, Selaa pyöriä, Artikkelell, and Tietoa meistä. Below this is a banner for Evans Cycles with the text 'FIND YOUR PERFECT BIKE' and 'From road riders to commuters & mountain bikers, we've got you covered. FREE TEST RIDES'. The main content area features several promotional blocks:

- Uusimmat tarjoukset:** A banner for Hargroves Cycles advertising a 20% discount on all Specialized bikes. Below this, two road bikes are shown. Text: 'Kaikki Specializedin pyörät -20%'. 'Hargrovesilta saa nyt kaikki Specializedin pyörät 20% alennuksella. Valikoimasta löytyy maasto- ja maantiepyöriä. Halvimmillaan omakseen saa Specialized lynxin 470 eurolla.' 'Käy tutkimaan tarjontaa **TÄÄLLÄ**'.
- Tarjous voimassa 20.04.2015 saakka.**
- Rutkasti laadukkaita maastopyöriä Hargrovesilta alennettuun hintaan:** A banner for Hargroves Cycles advertising a discount on mountain bikes. Below this, two mountain bikes are shown. Text: 'Hargrovesilta löytyy keuhkisiin keuhkisiin sopivat kulkupelit alennettuun hintaan. Alennukset pyörivät noin -20% ja -35% välillä. Tarjolla on tuotteita kaikista hintaluokista halvimmalla olleesta 379 euroa maksava Scott Aspect 660 (kuva). Käy ihmettelemässä pyöriä **TÄÄLLÄ**'.
- Hybridit ja kaupunkipyörät CRC:itä runsain alennuksin:** A banner for Chain Reaction Cycles advertising discounts on hybrid and city bikes. Below this, two hybrid bikes are shown. Text: 'Työmatkapyöräilyyn aloittamisesta tehdään helppoa'.

On the right side, there are sections for 'Selaa pyöriä' (Browse bikes) with a list of categories like Road, Mountain, etc., 'Uusimmat artikkelit:' (Latest articles), and 'Uusimmat bloggaukset:' (Latest blogs). On the left side, there is a sidebar with navigation links for 'Tykkään meistä Facebookissa!', 'Tarjoukset', 'Kaupat', 'Tietoa', 'Maksunapit verkkokauppaan', and 'Laihduta 5kg / viikko'.

Kuvio 2. PPU:n etusivu. 22" tuuman näytöllä ja 1680x1050 resoluutiolla vain kaksi ensimmäistä tarjousta näkyi ilman sivun rullausta alaspäin.

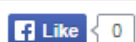
Tuoteryhmien vertailukelpoisuuden lisäämiseksi samojen verkkokauppojen käyttäminen perättäisinä viikkoina samojen tuotteiden tarjoajana pyrittiin minimoimaan. Tällä pyrittiin estämään yksittäisen verkkokaupan brändin vaikutus tarjouksen menestystä tarkasteltaessa. Tuotteiden vaihtuminen verkkokaupoissa ei lisäksi tapahdu nopeasti, joten tällä tavoin pyrittiin estämään samojen tuotteiden ja näkyminen tarjouksissa.

Riittävän tutkimustiedon saamiseksi päätettiin tehdä viisi kiertoa, joiden yhteiskesto oli viisi viikkoa. Jokaisella viikolla tuli olla edelliseen viikkoon nähden poikkeava tarjonta. Saman tuoteryhmän tarjouksia sai olla, mutta vertailun monipuolistamiseksi tarjousten tuli olla eri verkkokaupoista, tai niiden sijaintia etusivulla tuli muuttaa.

Tarjousten rakenteet noudattivat löyhästi ennalta määrättyä muotoa. Jokainen tarjous sisälsi yhden tekstilinkin ja jokaisessa tarjouksessa olevassa kuvassa oli linkki tuotteen tai tuotteiden sivuille. Yhdessä tarjouksessa sai olla enintään kaksi kuvaa ja tekstiä enintään kymmenen riviä. Näin tutkimuksen painopiste saatiin kohdennettua tuoteryhmien suosion vertailuun. Kuviossa 3. on esimerkki tarjouksen rakenteesta ja ulkonäöstä.

Rutkasti laadukkaita maastopyöriä Hargrovesilta alennettuun hintaan

Kommentteja: 0



Hargrovesilta löytyy keväisiin keleihin sopivat kulkupelit alennetuun hintaan. Alennukset pyörivät noin **-20% ja -35% välillä**. Tarjolla on tuotteita kaikista hintaluokista halvimman ollessa **379 euroa maksava Scott Aspect 660** (kuva). Käy ihmettelemässä pyöriä **TÄÄLLÄ**



Jaa Facebookissa

Siirry kauppaan →

Kuvio 3. Tarjousten rakenne. Tarjousten rakenteet noudattivat samaa linjaa.

Kuvien ja tekstien paikkaa tarjouksessa vaihdeltiin, mikäli samaa tuoteryhmää oli yhdessä kierrossa enemmän kuin yksi kappale. Käytännössä tämä tarkoitti sitä, että toisessa tarjouksessa oli kuvat ennen tekstiä, ja toisessa teksti ennen kuvia.

Jokaisesta tarjouksesta otettiin ylös perustiedot; tuotteen hinta ja alennusprosentti tai tuoteryhmän alin hinta ja suurin alennusprosentti, positio polkupyoratulkomailta.com:in etusivulla, sekä mikä verkkokauppa tuotetta tai tuotteita tarjoaa.

Tarjousten rakenteessa pyrittiin käyttämään hyödyksi markkinoinnissa tuttuja piirteitä, kuten asiakkaan näkökulmaa hänen nähdessään tarjouksen. Lisäksi tarjouksissa käytettiin kehotuksia eli niin sanottuja ”Call to action” tekstejä lisäämään mielenkiintoa.

Tarjouskiertojen aikana tuli myös valvoa tarjousten paikkansapitävyyttä, niin että kaikki mainostettavat tuotteet olivat edelleen tarjolla. Tällä tavoin voitiin reagoida muuttuneisiin olosuhteisiin kumppaniverkkokauppojen tilanteen mukaan.

5.4 Tarjousten variaatiot

Tarjouskierroissa käytettiin erilaisia variaatioita ennalta päätettyjen tuoteryhmien tarjoustekemisessä. Yksittäisten tuotteiden ja tuoteryhmien vertailua tehtiin kolmena viikkona. Tulosten toivottiin kertovan, onko yksittäinen tarjous parempi kuin koko tuoteryhmää koskeva. Myös kalliita yksittäisiä tuotteita verrattiin halpoihin yksittäisiin tuotteisiin.

Saman tuoteryhmän vertailua suoritettiin kolmessa kierrossa. Vertailulla haluttiin selvittää seuraavia asioita; onko eri verkkokauppojen välillä eroja, kuinka sijainti etusivulla vaikuttaa klikkauksien määrään ja onko tarjouksen ulkoasun muutoksella vaikutusta. Tarjouksen ulkoasun muutos tarkoitti käytännössä kuvien käyttöä ennen tekstiosuutta.

Tarjousten poiminta alennuksessa olevasta tuoteryhmästä tehtiin kaksi kertaa. Tarjousten poimintaa verrattiin sekä yksittäisiin tarjouksiin, että tuoteryhmien tarjouksiin. Poimintoihin otettiin kerrallaan kolme eri tarjousta samasta tuoteryhmästä ja tarjousten klikit laskettiin yhteen.

Hintavaa ja edullista ryhmää vertailtiin yhdessä tarjouskierrossa. Hintavien ja edullisten tuoteryhmien vertailulla selvitettiin ihmisten kiinnostusta eri hintaisiin tuotteisiin.

5.5 Analytiikkatyökalujen avulla kerättävä tieto

Tietoa kerätään monipuolisesti hyväksikäyttäen Wordpress Jetpackia ja Google Analyticsia. Jokaisen tarjouksen viikoittaiset klikit lasketaan käyttäen Wordpressin Jetpackia. Tiedonkeruun tärkein elementti on laskea jokaiselle kierrossa olleelle tarjoukselle prosentuaalinen osuus tarjousten yhteenlasketusta klikkien määrästä. Tämän tiedon avulla voidaan selvittää, mikä tarjouksista on saanut prosentuaalisesti eniten klikkejä. Kierrossa olleiden tarjousten klikkejä verrataan myös kaikkiin kyseisellä viikolla kertyneisiin AW:n kautta uloslähteviin klikkeihin. Näin selvitetään, ovatko tarjoukset olleet muuhun sisältöön verrattuna menestyviä. Yksittäisten tarjousten menestyminen tarjouskierrossa ei ole merkittävä tekijä, jos tarjouskierto kokonaisuutena on kerännyt vähän klikkejä suhteutettuna muihin uloslähteviin klikkeihin.

Tuoteryhmien esiintyvyys tutkimuksen tarjouskierroissa laskettiin, jotta voitiin tarkastella esiintyvyyden suhdetta tuoteryhmän yhteenlaskettuihin prosentuaalisiin osuuksiin klikkeistä. Laskenta esiintyvyydestä tehtiin niin, että tuoteryhmän tarjousten lukumäärä jaettiin niiden tarjouskiertojen tarjousten lukumäärällä, missä se oli ollut mukana. Jos tuoteryhmä oli esimerkiksi ollut mukana kolmessa tarjouskierrossa, jaettiin tuoteryhmän esiintyvyys, esimerkiksi neljä kertaa, tarjousten lukumäärällä 15. Näin tuoteryhmän tarjousten osuus olisi 26% niistä tarjouskiertojen tarjouksista, missä se oli mukana. Esiintyvyys on olennaista selvittää, ettei tietyn tuoteryhmän tarjousten klikkimäärien tulkinnassa voida tehdä harhaanjohtavia päätelmiä tuoteryhmän menestyksestä.

Tarjousten toimivuutta mitattiin myös viikoittaisten sivukatseluiden määrän vertaamisella kertyneisiin klikkeihin. Jos sivukatseluita ja klikkejä verrataan viikkotasolla eri kiertoihin, voi niistä tarkastella kunkin kierron tarjousten toimivuutta.

Tarjouskiertojen aikana tapahtuneet myynnit laskettiin kumppanuusmarkkinointiverkoston raportin avulla. Myynnit eivät ole reaaliaikaisia ja siksi vain suuntaa antavia; kumppanuussivusto, AffiliateWindow, asentaa käyttäjän selaimen evästeen (cookie), minkä avulla se laskee ostoja kumppanuusverkkokaupoissa. Eväste on voimassa kahdesta viikosta kahteen kuukautta, joten osto voi tapahtua pitkänkin ajan päästä alkuperäisestä klikkauksesta. Samalla kiinnitetään huomiota eri verkkokauppojen menestykseen ja verrataan menestystä esillä olleisiin tarjouksiin.

Google Analyticsin avulla saadaan selville viikoittaiset sessiot eli toisistaan riippumattomat käynnit osoitteessa polkupyoratulkomailta.com. Lisäksi Analyticsin avulla saadaan selville uniikit kävijät, sekä sivukatselut ja poistumisprosentti.

6 Tutkimuksen tulokset

6.1 Tutkimuksen tunnusluvut

Tarjouskierroista tutkimuksen aikana klikkejä AffiliateWindow-kumppanuusmarkkinointiverkoston kautta kertyi 1204 kappaletta. Kävijöitä oli yhteensä 4581, joista uusia, jotka eivät olleet aikaisemmin käyneet sivustolla, oli 3916. Sivukatseluita oli 15295 ja keskimääräinen poistumisprosentti oli 46,8 %.

Tarjouksia oli yhteensä 25 kappaletta, kun viikon 6. tuloksia ei oteta huomioon. Viikon 6. tulokset löytyvät liitteestä 1.

6.2 Tuoteryhmien tulokset viikoittain

Kunakin viikon tulokset on esitetty taulukoiden ja kuvioiden avulla. Tarjoukset ovat olleet PPU:n etusivulla siinä järjestyksessä, missä ne on tämän osion taulukoissa esitetty. Puhtuuttaessa klikeistä, tarkoitetaan niitä klikkejä, jotka ovat johtaneet kumppanuusmarkkinointiverkoston kautta kumppaniverkkokauppojen internetsivuille. Kunakin tarjouskierron rakenne on liitteenä työn lopussa. Liitteissä olevat tarjoukset eivät ole alkuperäisessä muodossaan johtuen WP:n uudesta versiosta, mikä siirtää vanhempien tarjousten tekstit väärään paikkaan. Tuoteryhmässä käytetään lyhennettä K.E, kun tarjouksessa on ollut kuvat ennen tekstiä. Tuoteryhmien suoralla vertailulla haluttiin selvittää kävijöiden kiinnostuksen kohteita.

6.2.1 Viikko 6

Tutkimus alkoi viikolla kuusi, mutta teknisen toteutuksen ongelmien myötä tulokset eivät olleet mittaamisen kannalta merkityksellisiä. Viikon 6 tulokset liitteenä (liite 1.)

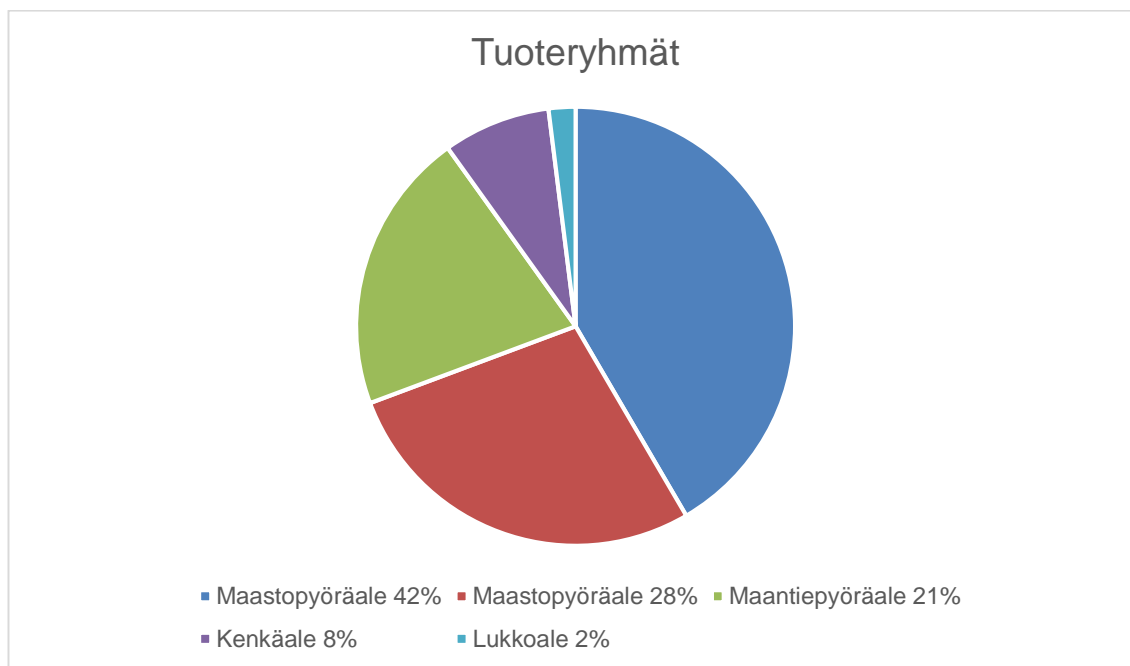
6.2.2 Viikko 7

Viikon seitsemän tulokset on esitetty taulukossa 1. Maastopyöräalennusmyynneissä vertailtiin kuvien sijainnin merkitystä tarjouksessa. Tarjouskierron rakenne löytyy liitteestä 2.

Taulukko 1. Viikon 7 tarjouskierron tulokset.

Kauppa	Tuoteryhmä	VK 7		Klikit /vk	Prosentit/ vk
		Post. Sij.	Tarjouksen tyyppi		
CRC	K.E maastopyörät	1	Maastopyörä-ale	49	42 %
Evans	Kengät	2	Kenkä-ale	8	7 %
Wiggle	Vertaillaan maastoa	3	Maastopyörä-ale	33	28 %
Rutland	K.E maantiepyörät	4	Maantiepyöräale	24	21 %
Cyclestore	Lukot	5	Lukko-ale	2	2 %
	Viikon klikit	116			

Kuviossa 4. on esitetty tarjouksien prosentuaaliset osuudet klikeistä viikolla 7.



Kuvio 4. Tarjousten prosentuaaliset osuudet klikeistä viikolla seitsemän.

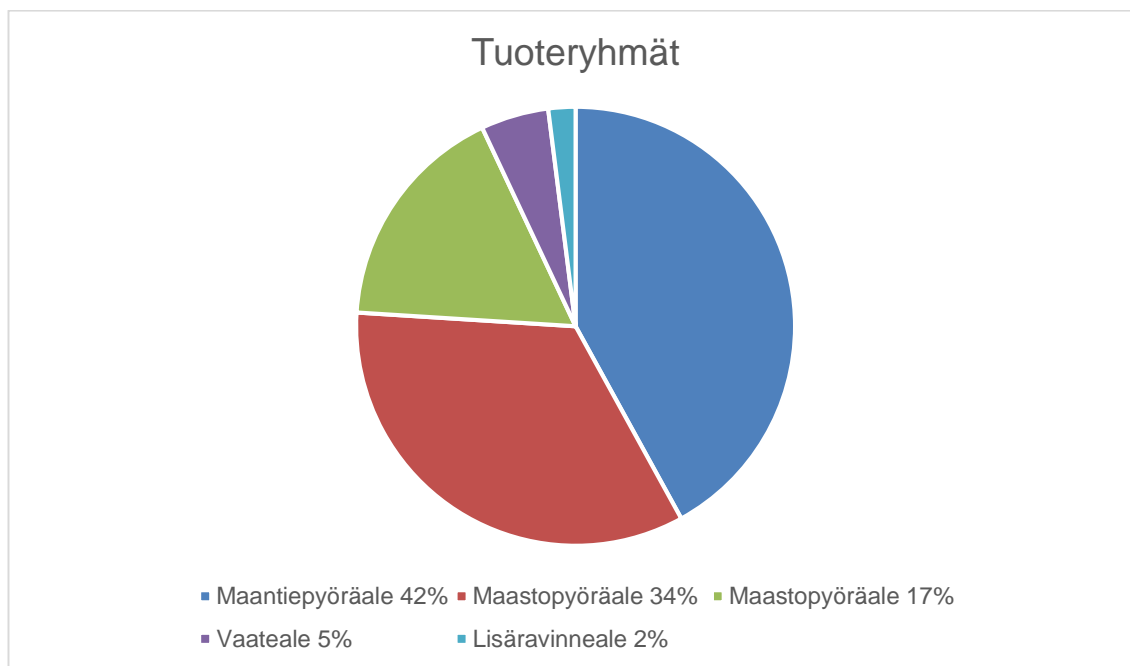
6.2.3 Viikko 8

Viikon kahdeksan tulokset on esitetty taulukossa 2. Tarjousten sijaintiin etusivulla kiinnitettiin erityistä huomiota. Tarjouskierron rakenne löytyy liitteestä 3.

Taulukko 2. Viikon 8 tarjouskierron tulokset.

		VK 8			
Kauppa	Tuoteryhmä	Post. Sij.	Tarjouksen tyyppi	Klikit /vk	Prosentit /vk
Wiggle	Lisäravinteet	1	Lisäravinneale	3	2 %
Wiggle	Maantiepyörät	2	Maantiepyöräale	65	42 %
CRC	Pyöräilyvaatteet	3	Vaateale	7	5 %
Rutland	K.E Maastopyörät	4	Maastopyöräale	52	34 %
Evans	Maastopyörät	5	Maastopyöräale	26	17 %
	Viikon klikit	153			

Kuviossa 5. on esitetty tarjouksien prosentuaaliset osuudet klikeistä viikolla 8.



Kuvio 5. Tarjousten prosentuaaliset osuudet klikeistä viikolla kahdeksan.

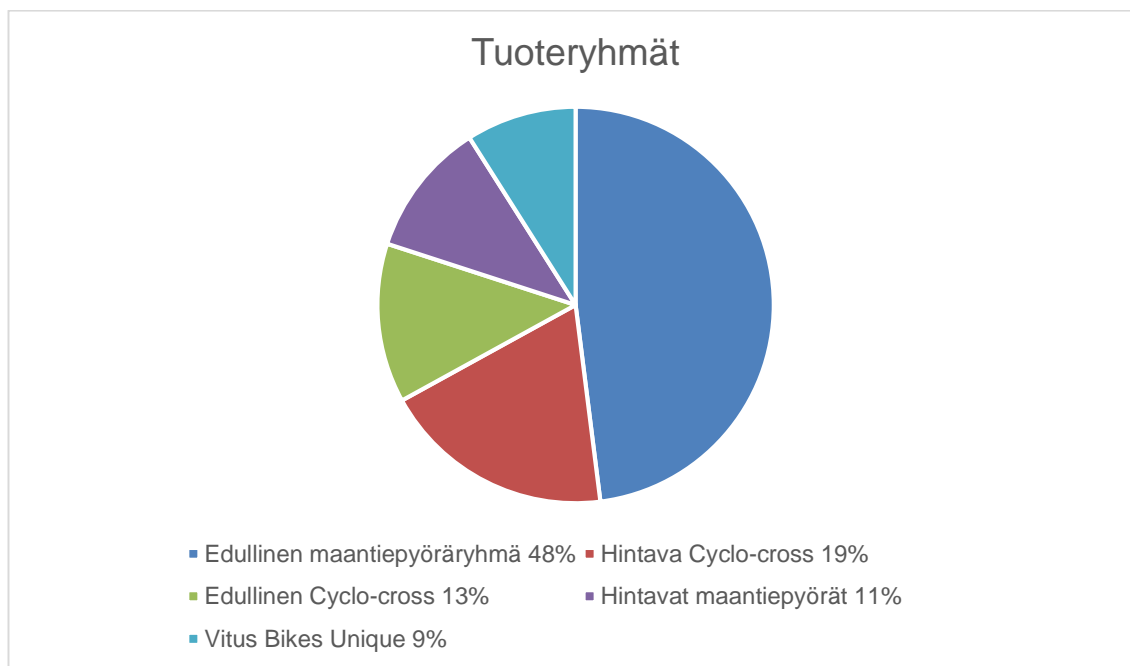
6.2.4 Viikko 9

Edullisessa maantier ryhmässä oli poimittu kolme eri maantiepöörää yhteen tarjous-postaukseen. Tarjouksen klikit on laskettu yhteen kaikkien tarjouksessa olleiden maantiepööräiden linkeistä. Keskimäärin yksittäinen tarjouksessa ollut maantiepöörä sai kymmenen klikkiä. Viikon yhdeksän tulokset on esitetty taulukossa 3. Tarjouskierron rakenne löytyy liitteestä 4.

Taulukko 3. Viikon 9 tarjouskierron tulokset.

		VK 9			
Kauppa	Tuoteryhmä	Post. Sij.	Tarjouksen tyyppi	Klikit /vk	Prosentit /vk
Wiggle	Cyclo-Cross	1	Cyclo-cross hintava	12	19 %
Evans	K.E Cyclo-cross	2	Cyclo-cross edullinen	8	13 %
Hargroves	Maantiepöörät	3	Edullinen maantie-ryhmä	31	48 %
Cyclestore	Maantiepöörät	4	Hintava maantie-ryhmä	7	11 %
Crc	Fixed-Gearit	5	Vitus Bikes Unique SS Fixie	6	9 %
	Viikon klikit	64			

Kuviossa 6. on esitetty tarjousten prosentuaaliset osuudet klikeistä viikolla 9.



Kuvio 6. Tarjousten prosentuaaliset osuudet klikeistä viikolla 9.

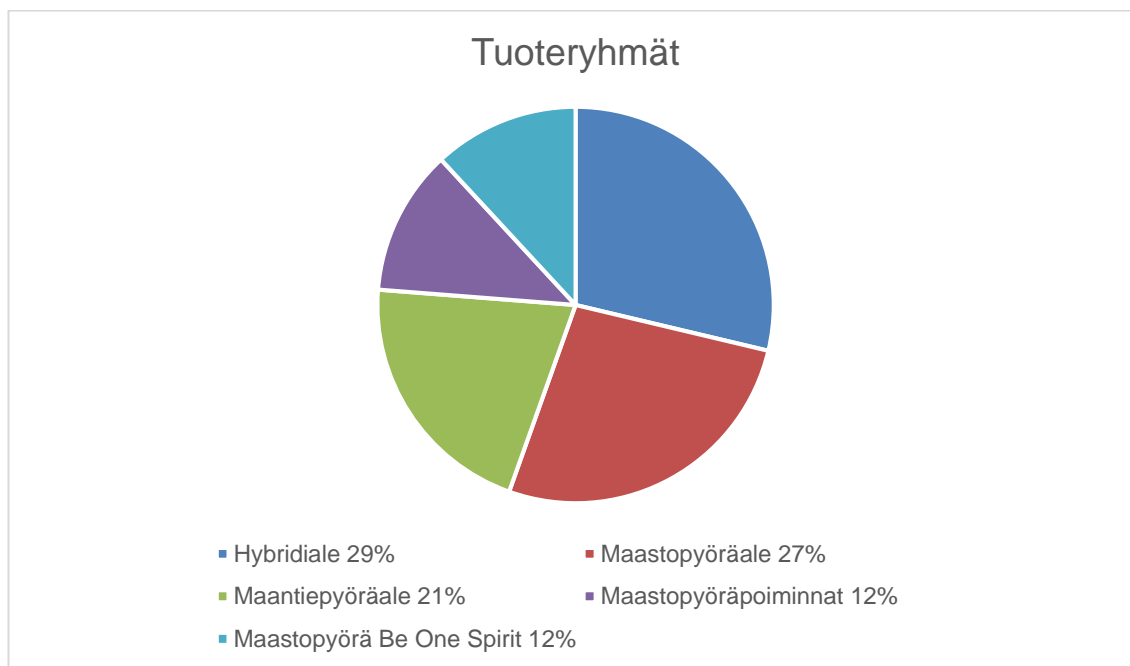
6.2.5 Viikko 10

Kolmannessa tarjouksessa oli poimittu kolme maastopyörää samaan tarjoukseen. Klikit on laskettu yhteen kaikista tarjouksessa olleista linkeistä. Keskimäärin yksittäinen maastopyörä sai noin 17 klikkiä. Viikon 10 tulokset on esitetty taulukossa 4. Tarjouskierron rakenne löytyy liitteestä 5.

Taulukko 4. Viikon 10 tarjouskierron tulokset.

		VK 10			
Kauppa	Tuoteryhmä	Post. Sij.	Tarjouksen tyyppi	Klikit /vk	Prosentit / vk
Rutland	Hybridit	1	Hybridiale	123	29 %
Wiggle	Maastopyörät	2	Maastopyöräale	116	27 %
Evans	Maastopyöräpoiminnat	3	Maastopyörä-poiminnat	52	12 %
Merlin	Maastopyörät	4	Maastopyörä BeOne Spirit	50	12 %
CRC	K.E maantie	5	Maantiepyöräale	89	21 %
	Viikon klikit	430			

Kuviossa 7. on esitetty tarjousten prosentuaaliset osuudet klikeistä viikolla 10.



Kuvio 7. Tarjousten prosentuaaliset osuudet klikeistä viikolla 10.

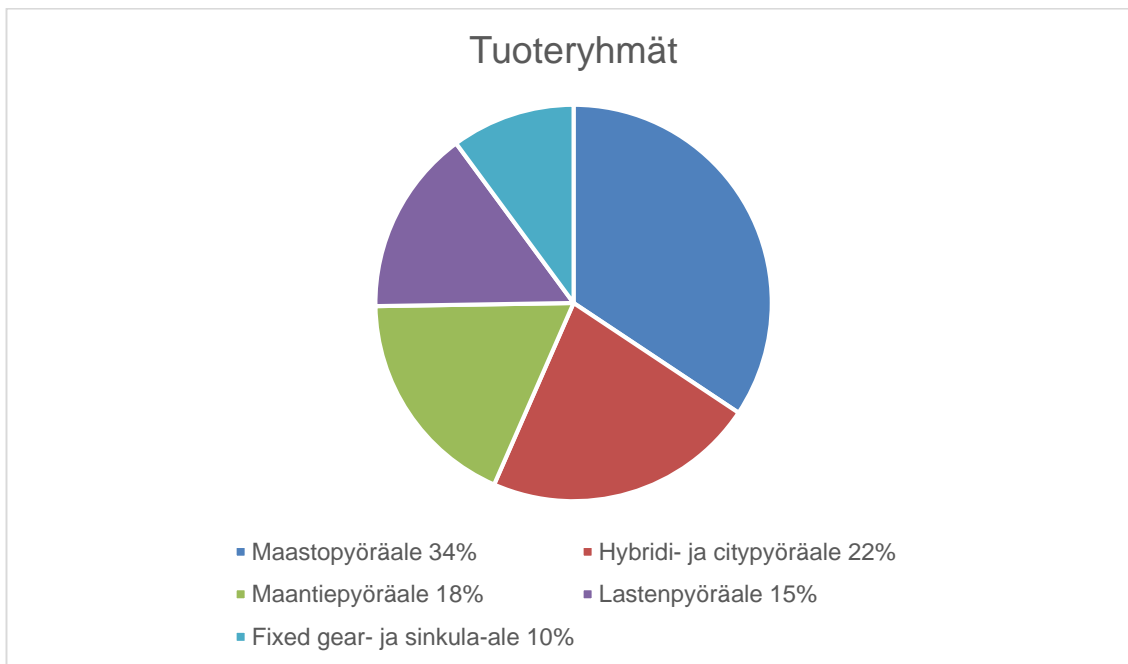
6.2.6 Viikko 11

Viikolla yksitoista tarjouskierrossa oli vain polkupyörätuoteryhmiä. Lastenpyörät olivat ensimmäistä kertaa mukana. Viikon 11. tulokset on esitetty taulukossa 5. Tarjouskierron rakenne löytyy liitteestä 6.

Taulukko 5. Viikon 11 tarjouskierron tulokset.

		VK 11			
Kauppa	Tuote	Post. Sij.	Tarjouksen tyyppi	Klikit /vk	Prosentit / vk
Hargroves	Maastopyörät	1	Maastopyöräale	151	34 %
CRC	Hybridit- ja citypyörät	2	Hybridi- ja citypyöräale	96	22 %
Rutland	Maantiepyörät	3	Maantiepyöräale	81	18 %
Evans	Fixed gear ja sinkula	4	Fixed gear ja sinkula-ale	45	10 %
Wiggle	K.E Lastenpyörät	5	Lastenpyöräale	68	15 %
	Viikon klikit	441			

Kuviossa 8. on esitetty tarjousten prosentuaaliset osuudet klikeistä viikolla 11.



Kuvio 8. Tarjousten prosentuaaliset osuudet klikeistä viikolla 11.

6.3 Tuoteryhmät

Tuoteryhmien toimivuutta mitattiin viikkotasolla tarjousten yhteenlaskettujen klikkien määrän vertaamisella yhden tarjouksen klikkeihin. Toimivuutta mitattiin myös koko tutkimuksen ajalta vertaamalla tuoteryhmän saamia klikkejä, siihen kuinka usein tuoteryhmä oli esillä tarjouskierroissa. Jos tuoteryhmän keskimääräiset prosentuaaliset osuudet tarjouskiertojen klikkimääristä olivat suuremmat kuin tuoteryhmän osuus tarjousten kokonaismäärästä, tämä katsottiin positiiviseksi asiaksi. Yksittäisten tuotteiden tarjoukset ja koko tuoteryhmää koskevat alennusmyynnit on laskettu erikseen. Esimerkiksi yksittäisten maastopyörien tarjouksia ei oteta huomioon laskettaessa maastopyöräalennusmyyntien tuloksia. Tuloksiin ei myöskään lasketa tarjouskiertoja, joissa kyseessä oleva tuote tai tuoteryhmä ei ole ollut edustettuna.

Ensimmäisenä käsitellään tuoteryhmiä, joilla oli paljon näkyvyyttä tutkimuksen aikana. Lopuksi paneudutaan yksittäisiin tuotteisiin ja vähälle huomiolle jääneisiin tuoteryhmiin. Muita tuoteryhmiä kuin polkupyöriä, käsitellään yhtenä kokonaisuutena tutkimustulosten selkeyttämiseksi. Viikon kuusi tuloksia ei oteta mukaan tässä luvussa esitettyihin lukuihin.

Maastopyörien painottaminen tarjouskierroissa perustui Googlen AdWords-palvelusta saatuihin tietoihin, sekä aikaisempiin kokemuksiin maastopyörätuoteryhmän menestyksestä sivustolla edellisten vuosien ensimmäisellä neljänneksellä. Maastopyörä alet keräsivät koko tutkimuksen aikana keskimäärin 30 % samassa kierrossa olleiden tarjousten yhteenlasketuista klikeistä. Maastopyörä alet olivat esillä tutkimuksessa 6 kertaa neljässä eri tarjouskierrossa, eli kaikista tarjouksista 30 % oli maastopyöräalennuksia. Maastopyöräalennusmyynnit olivat kaikista tuoteryhmistä eniten esillä.

Maantiepyörä alet olivat esillä yhteensä viisi kertaa viidessä eri tarjouskierrossa. Samassa kierrossa olleiden tarjousten yhteenlasketuista klikeistä maantiepyöräalet keräsivät 22,6 %. Maantiepyöräalejen osuus tarjouksista oli 20 %.

Hybridi- ja citypyöräalet olivat esillä tutkimuksen kahdessa viimeisessä tarjouskierrossa. 25,5 % tarjouskiertojen yhteenlasketuista klikeistä oli peräisin hybridi- ja citypyöräaleista. Osuus tarjouksista oli 20 %.

Muita kuin polkupyörätuoteryhmiä oli tarjouskierrossa mukana viikoilla seitsemän ja kahdeksan. Mukana oli alennusmyyntejä seuraavista kategorioista; vaatteet, kengät, lisävarusteet ja lukot. Tuoteryhmät eivät herättäneet kiinnostusta kävijöissä saaden keskimäärin vain 4 % tarjouskierroissa olleista klikeistä. Osuus tarjouksista kyseisissä tarjouskierroissa oli 40 %. Parhaiten menestyi viikolla seitsemän esillä ollut pyöräilykenkäale 7 % osuudella kyseisen tarjouskierron klikeistä.

Lastenpyöräalennusmyynnit saivat viikolla 11. 15 % koko tarjouskierron klikeistä, 68 klikkiä. Lastenpyörät eivät olleet mukana aikaisemmissa kierroissa, sillä analytiikkatyökalujen tietoihin perustuen niiden ei oletettu olevan suosittu tuoteryhmä.

Fixed-gear- ja sinkula-ale esiintyi tarjouskierrossa viikolla 11. Sen osuus klikeistä jäi 10 prosenttiin ja klikkejä kertyi 45 kappaletta.

Yksittäisten tuotteiden poiminnoista koostuvia tarjouksia oli tutkimuksen aikana kaikkiaan kahdessa tarjouskierrossa. Yksittäisiä tuotteita oli kummassakin tarjouksessa kolme kappaletta. Viikolla yhdeksän tarjous koostui kolmesta maantiepyörästä ja viikolla kym-

menen tarjouksessa oli kolme maastopyörää. Maastopyörät saivat määrällisesti enemmän klikkejä omassa tarjouskierrossaan kuin maantiepyörät, mutta prosentuaalinen osuus koko kierron klikeistä oli 12 %. Maantiepyörät keräsivät 48 % tarjouskierron klikeistä, mutta klikkien määrä kierrossa oli matala (64 klikkiä). Kummankin tarjouksen kohdalla yksittäiselle tuotteelle laskettu osuus koko tarjouskierron klikeistä ei ole merkittävä.

Yksittäisten polkupyörien tarjouksia esiintyi tutkimuksen aikana kaikkiaan neljä kertaa. Oman kiertonsa prosentuaalisesti paras tarjous oli viikolla yhdeksän esillä ollut hintava cyclo-cross-pyörä. Se sai 19 % kaikista klikeistä. Eniten klikkejä sai maastopyörätarjous viikolla kymmenen, keräten 50 klikkiä. Prosentuaalinen osuus oli kuitenkin pienin kyseisessä tarjouskierrossa olleista tarjouksista.

Tarjousten määrään suhteutettuna parhaiten tutkimuksen aikana toimi hybridi- ja citypyöräalennusmyynnit. Ne olivat kuitenkin vain kahdesti mukana tarjouskierroissa, joten suora vertaaminen esimerkiksi maastopyöräalennusmyynteihin ei tarjoa parasta mahdollista vertailukohtaa. Maantiepyöräalet menestyivät toiseksi parhaiten saaden 22,5 % klikeistä, kun tarjouksia oli yhteensä viisi kappaletta. Eniten koko tutkimuksen aikana olivat esillä maastopyöräalennusmyynnit, ja ne saivat tasaisesti klikkejä verrattuna tarjousten kokonaismäärään. Suureen osuuteen klikkimääristä maastopyöräalennusten kohdalla vaikutti myös se, että niitä oli kahdessa tarjouskierrossa kaksi kappaletta. Maantiepyöräaleja oli vain yksi kerrallaan ja tästä syystä niiden toimivuutta voidaan pitää tulosten valossa parempana kuin maastopyöräalennuksien.

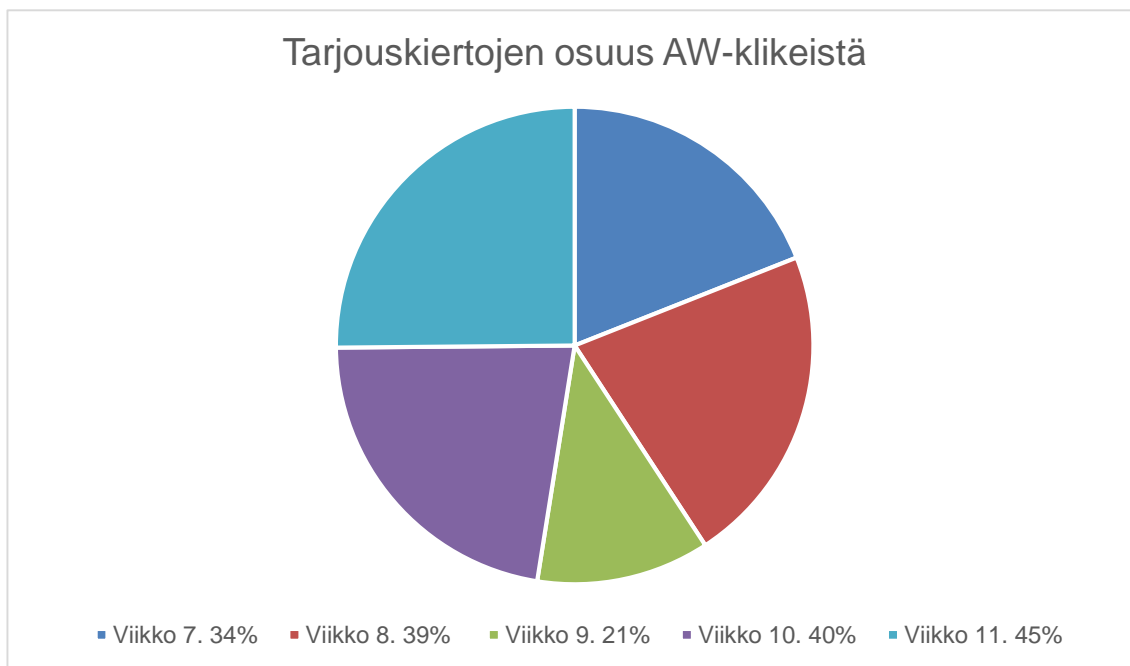
Kiinnostus yksittäisiä polkupyörätarjouksia kohtaan ei ollut suurta ja tulokset niiden kohdalla eivät olleet hyviä. Samalla tavoin tuotteiden poiminnoista koostuvat tarjoukset eivät saavuttaneet merkittävää menestystä, vaikkakin yhteenlasketut klikit niiden kohdalla saavuttivatkin kohtalaisen suuria prosentuaalisia osuuksia tarjouskierron yhteenlasketuista klikeistä. Huonon menestyksen takia muiden tuoteryhmien kuin polkupyörien tarjoukset jätettiin pois viikon kahdeksan jälkeen.

6.4 Tarjouskiertojen tulokset

Yksittäisten tarjouskiertojen toimivuutta mitattiin vertaamalla tarjouskierron klikkejä yhteenlaskettuun klikkien määrään AW-kumppanuusmarkkinointiverkoston kautta kump-

panuusverkkokauppojen sivuille. Yhteensä klikkejä AW-kumppanuusmarkkinointiverkoston kautta oli 3082 kappaletta, joista 1204 oli peräisin tarjouskiertoista. Tarjouskiertojen klikkejä verrattiin myös viikon yhteenlaskettuihin sivukatseluihin.

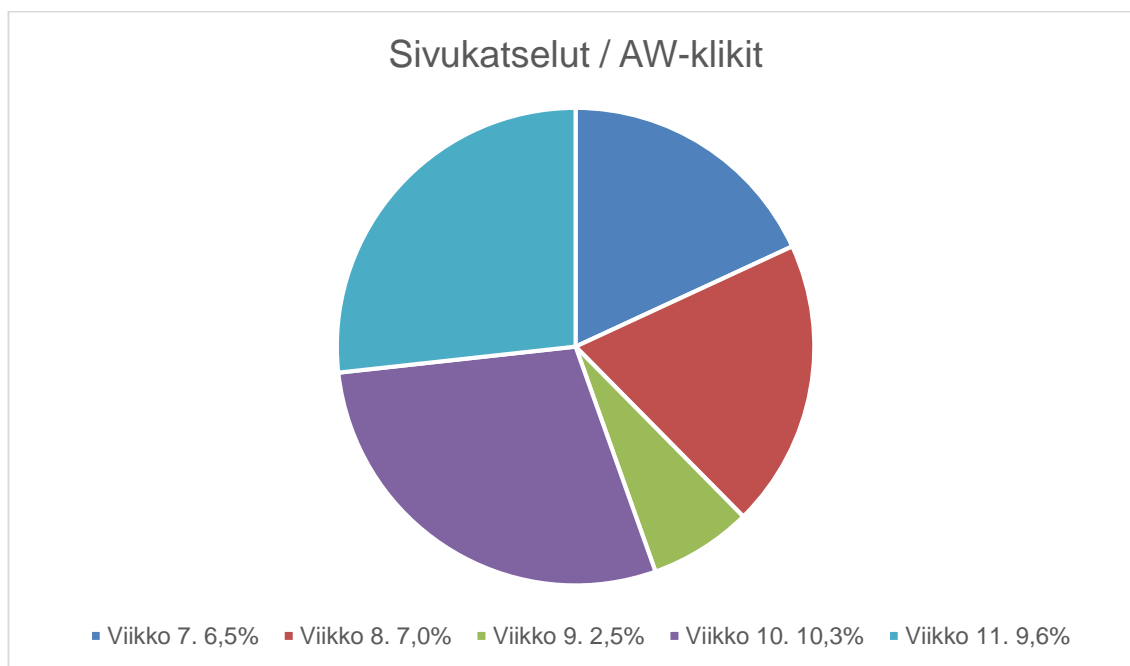
Mitä suurempi prosentuaalinen osuus kaikista AW-linkeistä tuli tarjouskierron kautta, sitä paremmin tarjouskierto toimi kokonaisuutena (kuvio 9.)



Kuvio 9. Tarjouskiertojen osuudet AW-kumppanuusmarkkinointiverkoston sivuille johtaneista klikeistä viikoittain.

Keskimäärin tarjouskiertojen osuus kaikista klikeistä oli 35,8 %. Tarjoukset olivat etusivulla näkyvimmillä paikoilla ja siksi tarjouskiertojen toimiminen oli koko tutkimuksen aikana enintään kohtalaista tai heikkoa. Vähiten klikkejä suhteutettuna kokonaismäärään tuli viikolla yhdeksän. Tarjouskierrossa oli tuolloin mukana paljon yksittäisiä polkupyöriä ja hintava maantiepyöräalennusmyynti. Koko tutkimuksen aikana yksittäisten polkupyörien tarjoukset eivät toimineet verrattuna muuhun sisältöön. Viikolla yksitoista tarjoukset keräsivät 45 % kokonaisklikeistä ja silloin kaikki tarjoukset olivat tuoteryhmälennuksia. Viikolla yksitoista oli lisäksi mukana aiemmissa tarjouskiertoissa menestyneitä tuoteryhmiä; maastopyörät, maantiepyörät sekä hybridi- ja citypyörät.

Sivukatseluiden eli pageviewien ja AW-klikkien vertaamisella voidaan tehdä johtopäätöksiä kävijöiden kiinnostuksesta tarjouksia kohtaan. Sivukatseluita verrataan klikkeihin niin, että lasketaan prosentuaalinen osuus tarjouskierron klikeistä suhteessa sivukatseluihin (kuvio 10).



Kuvio 10. Tarjouskiertojen AW-klikkien yhteenlaskettua määrää verrattiin viikon aikana kertyneisiin sivukatseluihin.

Sivukatseluiden määrään verrattuna viikon 10 tarjouskierto on kiinnostanut kävijöitä eniten. Edellisiä tuloksia myötäillen, viikon 9 pieni osuus tukee aiempia havaintoja. Analytiikkatyökalut laskevat sivukatseluita niin, että jokainen klikkaus internetsivun sisällä laskeaan uudeksi sivukatseluksi.

6.5 Tarjousten asettelu

Tarjousten asettelua muutettiin käyttämällä joko tekstiä ennen kuvia tai kuvia ennen tekstiä (kuvio 11). Tarjoukset, joissa kuvat olivat ensin, saivat yleisesti ottaen enemmän klikkejä, kun ottaa huomioon sijainnin etusivulla ja muut tarjoukset kierrossa.

Rutlandin maantiepyörät alennuksessa jopa -45%

Kommentteja: 0



Kaikkiin tarpeisiin maantiepyöriä kaikista hintaluokista. Halvimmat irtoavat noin **400 eurolla** ja toisesta ääripäästä löytyy 6700 euron pyöriä 40% alennuksella. Mukana on malleja suosituilta valmistajilta, kuten **Giant, Specialized ja Scott**. Pyöriä voit käydä tarkastelemassa **TÄÄLLÄ**



Jaa Facebookissa

Siirry kauppaan →

Maantiepyöriä poistomyyntissä Chain Reaction Cyclesissä!

Kommentteja: 0



CRC:n poistomyyntissä on peräti 35 eri maantiepyörämallia. Hintaa on tiputettu parhaimmillaan **jopa 50%**. Pyörät ovat pääosin vuosien 2013 ja 2014 mallia. Halvimmillaan omakseen saa **Vitus Bikes Razor 650:n noin 570 eurolla**. Toisesta ääripäästä löytyy **50% alennuksella myytävä Giant TCR Advanced SL 0 ISP**, minkä alkuperäinen hinta on ollut reilusti yli 11000€. Käy katsomassa valikoima **TÄÄLTÄ**

Tarjous voimassa 11.03.2015 saakka.

Jaa Facebookissa

Siirry kauppaan →

Kuvio 11. Tarjousten asettelu. Kuvat ennen tekstiä kiinnittivät ihmisten huomion.

6.6 Miten tuotteiden tai tuoteryhmien hinnat näkyvät tuloksissa

Edullisimmat hinnat mainittiin suurimmassa osassa tuoteryhmälennuksista. Pienet muutokset hinnoissa eivät vaikuttaneet merkittävästi klikkien määrään tuoteryhmien välillä. Hinnat vaihtelivat enintään kaksisataa euroa. Erot klikkien määrissä saattoivat myös johtua muista tekijöistä, kuten tuoteryhmästä tai tarjouksen sijainnista etusivulla. Yleisesti hyvät tarjoukset kiinnostivat kävijöitä tasaisesti ja tuoteryhmien klikkausmäärät pysyivät prosentuaalisesti samankaltaisina tarjouskierrosta riippumatta.

Yksittäiset edulliset polkupyörätarjoukset eivät keränneet suhteessa enemmän klikkejä verrattuna tuoteryhmätarjouksiin, joissa halvimman polkupyörän hinta oli mainittu. Yksittäisissäkin polkupyörätarjouksissa klikkien määrä painottui enemmän kävijöiden kiinnostukseen tuoteryhmää kohtaan. Käytännössä tämä tarkoitti sitä, että hintavampi polkupyörä suosituista tuoteryhmästä keräsi enemmän klikkejä kuin edullinen polkupyörä tuoteryhmästä, mikä ei kiinnostanut kävijöitä.

6.7 Tarjouksen sijainti etusivulla

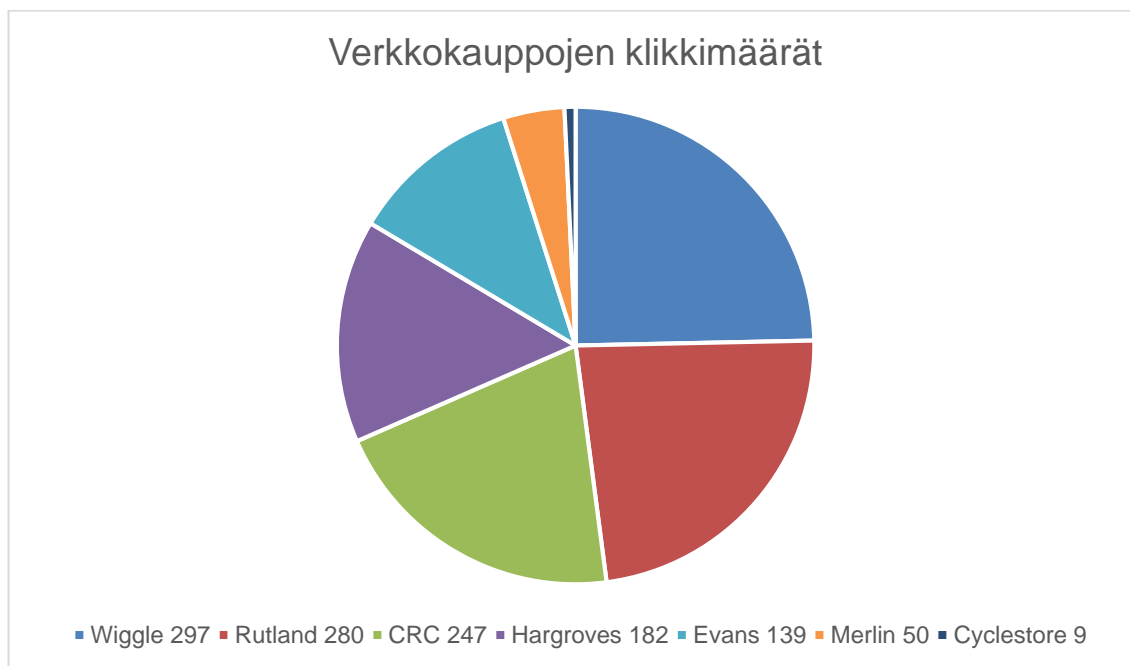
Vaikka tarjouksen sijainnin merkitystä pyrittiin vähentämään pitämällä tarjouskierron tarjousten määrä vähäisenä, haluttiin kuitenkin tutkia, onko sijainnilla etusivulla suurta merkitystä eri tuoteryhmien menestymiseen.

Ensimmäisenä etusivulla olleista tarjouksista kolme keräsi eniten klikkejä omassa tarjouskierrossaan. Kaksi kertaa ensimmäisenä olivat maastopyöräalennusmyynnit ja keran hybridit- ja citypyörät. Tarjoukset, jotka eivät omassa tarjouskierrossaan ensimmäisellä paikalla olleet myös suosituimpia, olivat yksittäinen cyclo-cross-pyörä ja lisäravinnealennusmyynti. Lisäravinnealennusmyynnin sijoittaminen ensimmäiseksi oli suunniteltu nimenomaisesti sijainnin merkityksen tarkastelemiseksi. Kyseinen alennusmyynti sai kuitenkin koko tutkimuksen tarjouksista vähiten klikkejä (3 kappaletta).

Sijainnilla näyttäisi olevan merkitystä, mikäli tuoteryhmä on kävijöiden mielestä kiinnostava. Mitä ylempänä etusivulla kiinnostava tarjous on, sitä enemmän se saa klikkejä. Ero ensimmäisten ja viimeisten tarjousten klikki-prosenttiosuuksien välillä, suosituissa tuoteryhmissä, oli keskimäärin noin 20 %.

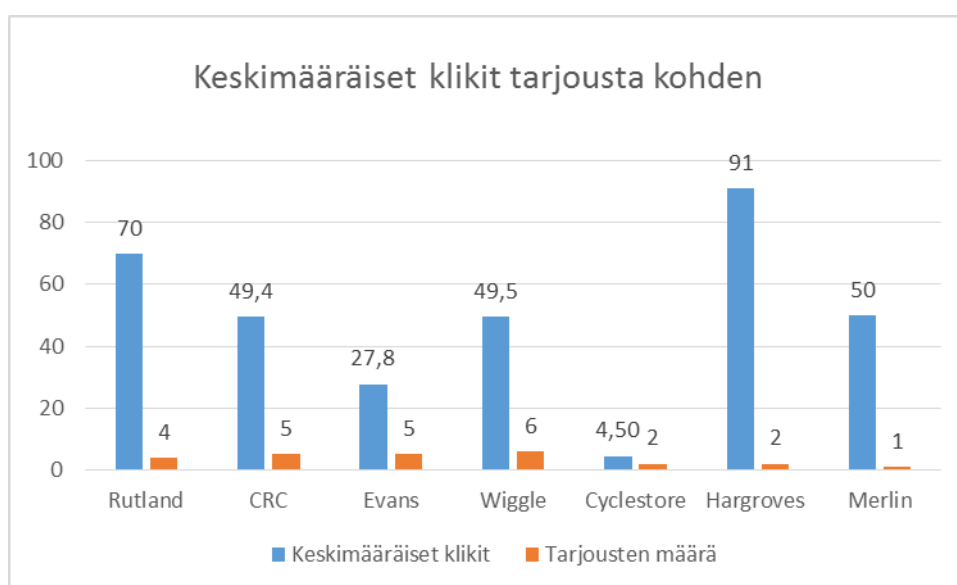
6.8 Verkkokauppojen osuudet klikkimääristä

Tarjouskierroissa oli mukana seitsemän eri kaupan tarjouksia. Yksittäisen verkkokaupan tarjousten määrä tarjouskierroissa vaihteli yhden ja kuuden välillä. Eniten tarjouksia oli Wigglen tuotteista tai tuoteryhmistä, vähiten Merliniltä. Klikkejä tutkimuksen aikana tarjoukset saivat yhteensä 1204 kappaletta. Kuviossa 12 on esitetty yhteenlasketut klikit eri verkkokaupoille. Kuviossa ei ole otettu huomioon keskimääräisiä klikkimääriä tarjousta kohden.



Kuvio 12. Yhteenlasketut klikit eri verkkokaupoille.

Keskimäärin eniten klikkejä keräsivät Hargrovesin tarjoukset ja vähiten Cyclestoren. Kuviossa 13. oranssi pylväs kertoo kunkin verkkokaupan tarjousten määrän tutkimuksen aikana ja sininen keskimääräiset klikit tarjousta kohden. Cyclestoren tarjoukset eivät olleet suosituista tuoteryhmistä.

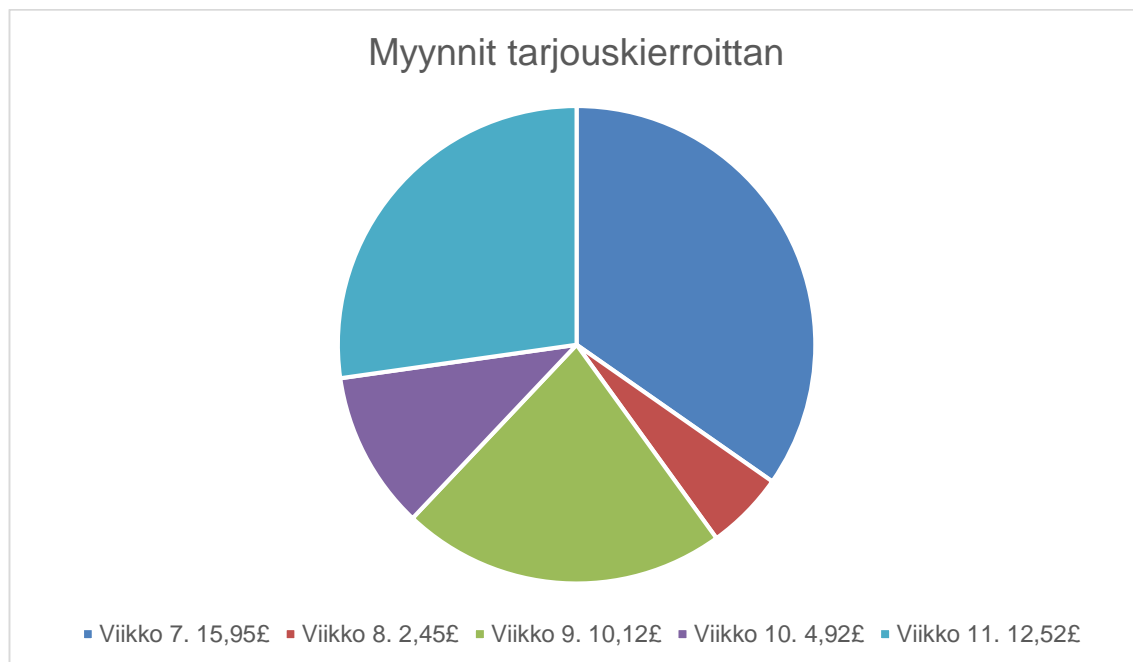


Kuvio 13. Keskimääräiset klikit ja tarjousten määrä verkkokaupoittain.

Hargroves oli mukana vain kahdesti ja siksi sitä ei voi verrata tasapuolisesti muiden, enemmän esillä olleiden, verkkokauppojen kanssa. Wigglellä ja Chain Reaction Cycle-sillä oli muita kuin polkupyörätarjouksia tutkimuksen alkupuolella ja ne laskevat keskimääräisten klikkien määrää huomattavasti. Rutlandin kaikki tarjoukset olivat polkupyörälennusmyyntejä, mitkä saivat tutkimuksen aikana keskimäärin eniten klikkejä.

6.9 Myynnit

Myyntilukuja analysoidessa täytyy ottaa huomioon, että AffiliateWindow-kumppanuusmarkkinointiverkosto ei erittele linkkejä, joiden kautta myynti on tullut. Evästeet pysyvät käyttäjän selaimessa useamman viikon ajan, mikä tarkoittaa sitä, että käyttäjä on saatanut kiinnostua tuotteesta aiemmin ja palannut myöhemmin ostamaan sen kyseiseen verkkokauppaan. Myynneistä saadut komissiot vaihtelevat verkkokauppojen ja ostotapahtuman luonteen mukaan; jos käyttäjä palaa myöhemmin ostamaan tuotteen, komissio on pienempi kuin silloin, jos hän ostaa tuotteen ensimmäisellä kerralla saavuttuaan verkkokaupan internetsivuille. Kuviossa 14 on eritelty tarjouskiertojen aikana tapahtuneet myynneistä saadut komissiot.



Kuvio 14. Myynneistä saadut komissiot tarjouskierron.

Myynnit eivät ole linjassa tarjouskiertojen klikkien määrän kanssa. Viikolla 9 oli 85 % vähemmän klikkejä kuin viikolla 10, mutta myynnit olivat tuplasti suuremmat viikolla yhdeksän.

Yhteensä tutkimuksen aikana oli 17 myyntitapahtumaa. Tarjouskiertojen osuuden ollessa 35,8 % klikkien kokonaismäärästä, myyntitapahtumista keskimäärin kuusi oli tutkimuksen tarjousten kautta.

Eniten myyntitapahtumia oli Chain Reaction Cyclesin verkkokaupassa, missä niitä oli tutkimuksen aikana 10 kappaletta. Wigglen verkkokaupassa myyntitapahtumia oli 6 kappaletta ja Evans Cyclesin verkkokaupassa yksi myyntitapahtuma. Vaikka Hargroves ja Rutland saivat keskimäärin eniten klikkejä tarjouskiertoilla (kuvio 12. s.31), ei tutkimuksen aikana myyntitapahtumia näihin kauppoihin tullut lainkaan.

7 Johtopäätökset

7.1 Tutkimuksen tulosten yhteenveto

Tutkimuksen tavoitteena oli tunnistaa tutkimuksen kohteena olevan internetsivuston kävijöiden mielestä kiinnostavimmat polkupyöräilyyn liittyvät tuoteryhmät ja tuotteiden ominaisuudet. Ominaisuuksilla tarkoitetaan seikkoja, mitkä vaikuttavat tarjouksen kiinnostavuuteen. Ennen tutkimuksen aloittamista päätettiin, mitä tuoteryhmiä käytetään. Alustavasti oli tiedossa, että tietyt tuoteryhmät olisivat kävijöiden mielestä mielenkiintoisia. Mukaan otettiin myös tuoteryhmiä, joiden suosiosta ei ollut tarkkaa tietoa. Tutkimus toteutettiin analytiikkatyökalujen kävijätietojen analysoinnilla. Kävijätietojen perusteella luotiin erilaisia mittareita mittaamaan kävijöiden kiinnostuksen kohteita, sekä eri tuoteryhmien vertailuun soveltuvia olennaisia mittareita.

Opinnäytetyössä tutkittiin tarjouskiertojen avulla eri tuoteryhmien menestymistä. Tarjouskiertojen klikkausten määrää verrattiin sivukatseluihin, uloslähtevien klikkausten kokonaismäärään ja myynnteihin. Lisäksi tutkittiin tarjousten sijainnin vaikutusta klikkausten määrään, eri verkkokauppojen brändin vaikutusta klikkausten määrään, tarjouksen asetelun vaikutusta ja tuotteiden hintojen vaikutusta klikkausten määrään.

Google-optimointiin perehdyttiin ennen tutkimusta, jotta kävijämäärät saataisiin kasvuun ja näin tutkimustuloksista tulisi vertailukelpoisempia otannan kasvaessa. Sivustolle tehtiin uusia osioita, ja vanhojen osioiden optimointia parannettiin.

Ennalta suosituimmiksi arvellettu tuoteryhmät saivat myös eniten klikkejä tutkimuksessa. Maantiepyörät, maastopyörät ja hybridit olivat suosittuja tuoteryhmiä ja ne keräsivät suurimman osan klikeistä. Vuodenaikaan nähden maantiepyörät saivat yllättävänkin paljon huomiota. Analytiikkatyökalujen tilastojen perusteella loppupalvi ja alkukevät ovat vahvempaa aikaa olosuhteisiin sopivimmille polkupyörille, kuten maastopyörille.

Muut kuin polkupyöräalennusmyynnit jäivät kauas odotetuista tuloksista. Aikaisemmin sivustolla on käytetty paljon aikaa muiden tuotteiden kuin polkupyörätarjousten tekemiseen. Tuoteryhmiä näissä kategorioissa on runsaasti ja kohdentaminen on haastavaa. Polkupyörätuoteryhmät kiinnostavat ihmisiä kokonaisuutena ja siksi niiden kohdentaminen käyttäjille on helpompaa. Ideana muissa tarjouksissa kuin polkupyöriin liittyvissä oli, että kävijä tunnistaisi tarpeen tuotteeseen tullessaan sivuille. Näin ei kuitenkaan tapahtunut ja klikkaukset jäivät erittäin vähäisiksi.

Myyntitilastojen perusteella ihmiset kuitenkin ostavat kumppanuusverkkokaupoista lähes aina varusteita ja tarvikkeita, sillä ostosten hinnat eivät usein ylitä kahta sataa puntaa. Näyttäisi siltä, että kävijät etsivät polkupyöriä, jolloin he päätyvät tarjouksen kautta verkkokauppaan, mistä he löytävät tarvikkeita ja varusteita tarpeeseensa. Chain Reaction Cycles keräsi kertyneistä 17 myyntitapahtumasta 10 kappaletta. CRC:llä on suurin valikoima ja toimituskulut ovat verrattain pienet (yli 50£ ostokset ilman toimituskuluja). Tämä on todennäköisesti vaikuttanut suureen osuuteen toteutuneista myynneistä.

Yksittäisten polkupyörien tarjoukset eivät myöskään saaneet toivottua huomiota. Syynä tähän voi olla samat tekijät kuin varusteissa, tarvikkeissa ja työkaluissakin. Kävijät haluavat nähdä laajan valikoiman pyöriä, joista voi etsiä mieleistään. Tuoteryhmillä ei ollut suurta vaikutusta yksittäisten polkupyörien menestykseen tutkimuksessa.

Viikon kahdeksan jälkeen muut kuin polkupyörätarjoukset jätettiin pois, sillä tarjouskierroksen tarjousten rajallinen määrä ei mahdollistanut toimimattomien tuoteryhmien käyttämistä.

Kävijämäärät lisääntyivät huomattavasti verrattuna edelliseen vuoteen. Määrien lisääntymisen ei voida olettaa johtuvan kuitenkaan hyvistä tarjouksista, vaan se on todennäköisesti seurausta paremmasta optimoitumisesta googleen ja pyöräilyyn otollisista sääolosuhteista. Sääolosuhteet lisäävät hakumääriä hakukoneissa.

Sivukatseluihin verrattuna klikit AffiliateWindow-kumppanuusmarkkinointiverkoston sivuille jäivät kauas odotetusta määrästä. Parhaimmillaankin vain yksi kymmenestä sivukatselusta johti tarjouksen klikkaamiseen. Todellisuudessa määrä on oletettavasti vielä pienempi, sillä yksittäinen kävijä on saattanut klikata useampaa tarjousta yhdellä käyntikerralla. Sivukatseluiden heikko suhde AW-klikkeihin tarkoittaa sitä, että tarjoukset eivät ole tavoittaneet kävijöiden kiinnostusta toivotulla tavalla. Tarjoukset kuitenkin keräsivät aiempiin kokemuksiin nähden hyvin klikkejä ja sitä tulee pitää positiivisena seikkana.

Myynti oli koko tutkimuksen ajan erittäin heikkoa. Vaikka kävijämäärät lisääntyivät viime vuoteen nähden selvästi, myynnit eivät kasvaneet lainkaan. Tilanteen tekee mielenkiintoiseksi se, että viime vuonna tarjouksia etusivulla ei päivitetty. Vuosi sitten etusivulla oli vain linkit jokaisen verkkokaupan alennussivulle. Tutkimuksen aikana alennussivut oli poistettu näkyvistä.

Suurempi kävijämäärä ja tiheämpi tarjousten päivittäminen ei johtanut toivottuihin tuloksiin. Myynnin heikko tulos johtaa rakennemuutoksiin ja strategian uudelleenarviointiin.

Tutkimuksen ajanjakso oli verrattain lyhyt ja tuoteryhmiä olisi voinut olla enemmänkin. Kun tuoteryhmän toimivuuden testaaminen jäi yhden tarjouksen varaan, oli haastavaa tehdä johtopäätöksiä siitä, onko kyseinen tuoteryhmä kiinnostava pidemmällä aikavälillä. Tutkimuksesta saatuja kokemuksia hyödyntämällä voidaan kuitenkin jatkossa keskittyä olennaisempaan sisältöön.

7.2 Kehitysideoita

Tutkimuksen jälkeen laadittiin kehityssuunnitelma, missä linjattiin tulevaisuudennäkymät ja päätettiin sivuston painopisteen siirtämisestä enemmän sisältöpohjaiseksi mediaksi.

Vaikka tarjouskierrot toimivat hyvin klikkimäärien valossa, myyntitapahtumat eivät edelliseen vuoteen verrattuna kasvaneet. Sivustolla päätettiin keskittyä enemmän ostopäätösten helpottamiseen tähtäävän sisällön monipuolistamiseen. Samalla kumppanuusverkkokauppojen alennussivuille johtavia staattisia linkkejä päätettiin monipuolistaa niin, että tuoteryhmien omia alennussivuja tullaan lisäämään luetteloiden muodossa.

Tutkimuksen tulosten perusteella sisällöntuotantoa voidaan kuitenkin jatkossa keskittää suosittujen tuoteryhmien suuntaan. Tämä tapahtuu käytännössä monipuolistamalla tuoteryhmistä kertovia tietosivuja ja parantamalla tietosivujen google-optimointia.

Suunnitelmissa on myös kävijäkyselyn laatiminen, minkä avulla sisällön kohdentamisesta pyritään saamaan käyttäjille relevantimpaa. Tutkimuksen tuloksien avulla voidaan kävijäkyselyn toteuttamiseen saada hyvää pohjatietoa, niin että kysymykset ovat relevantteja vastaajille.

7.3 Tutkimuksen hyödyllisyys

Negatiiviset asiat opittiin tunnistamaan tehokkaammin tutkimuksen myötä. Kun tunnistetaan negatiiviset asiat, voidaan internetsivustoa kehittää tulevaisuudessa oikeaan suuntaan ja keskittyä olennaiseen. Tutkimuksen tulosten analysoinnin ja tilastojen vertailun jälkeen asiat hahmottuivat paremmin; suuret kävijämäärät ja positiiviset luvut tarjousten toimivuuden suhteen eivät välttämättä tarkoita suurempia myyntilukuja. Ennen tutkimusta sisällöntuotanto oli keskittynyt liikaa kävijämäärien ja uloslähtevien klikkien määrän lisäämiseen. Pelkästään kävijämäärien ja uloslähtevien klikkien määrän lisäämisellä ei ole merkitystä, jos myynnit eivät kasva.

Tutkimus vahvisti käsitystä suosituimmista tuoteryhmistä ja sen pohjalta on helpompi kohdentaa jatkossa tarjontaa oikeille asiakasryhmille. Myös kävijämäärät lisääntyivät sisällön päivittämisen tiheän tahdin takia, ja se tarjoaa oivalliset olosuhteet luoda laadukkaampaa sisältöä.

7.4 Tulevaisuuden kehittämiskohteet

Ensimmäisen tarjouskierron tulokset jäivät erittäin vajavaisiksi, sillä mittaamisen prosessia ei oltu testattu. Wordpress-sisällönhallintajärjestelmän lisäosa PrettyLink ei toiminut oletetulla tavalla ja uloslähtevien linkkien laskenta ei onnistunut. Tutkimuksen prosessi olisi pitänyt testata hyvissä ajoin ennen varsinaisen tutkimuksen aloittamista. Epäonnistuneen tarjouskierron takia myös tulokset kärsivät otannan kaventuessa merkittävästi.

Tutkimuksen mitattavista asioista olisi tullut tehdä laaja-alaisempi suunnitelma. Tulosten kannalta tärkeitä mitattavia lukuja huomiotiin vasta kun tarjouskierrot olivat jo käynnistyneet. Tämä aiheutti lisätyötä tutkimuksen loppupuolella.

Tutkimuksen aikana kerättävien tietojen analysointi oli haastavaa ja relevantteja tuloksia olisi voinut saada helpommallakin tavalla. Kävijöiden käyttäytymisen analysointi tilastojen perusteella ei antanut kovinkaan tarkkaa tietoa kiinnostuksen kohteista ja paljon jäi olettamuksen varaan. Tutkimuksen olisi voinut toteuttaa esimerkiksi kyselyn avulla, missä olisi ollut sivuston tulevaisuutta ajatellen tärkeitä kysymyksiä, kuten kiinnostuksen kohteita tuoteryhmittäin, minkä hintaisia polkupyöriä kävijä etsii ja avoin kenttä kehitysehdotuksille. Kyselyn avulla otanta sivuston käyttäjistä olisi todennäköisesti ollut pienempi, mutta tiedot olisivat olleet käyttökelpoisempia. Näin kehittäminen oikeaan suuntaan olisi ollut helpompaa.

Tutkimuksesta saadut tiedot ovat kuitenkin täsmällisiä verrattuna kyselyn avulla tehtävään tutkimukseen. Kyselyn otanta saattaisi koostua tietynlaisista kävijöistä, jolloin tulokset eivät välttämättä kertoisi koko totuutta internetsivuston kävijöiden kiinnostuksesta. Lisäksi kysymyksen vastausvaihtoehdot antavat suuntaa kävijöiden kiinnostuksesta, siinä missä opinnäytetyönä toteutettu tutkimus kertoi tarkasti eri tuoteryhmien suosiosta.

7.5 Sään vaikutus tuloksissa

Sivukatseluiden määrän voidaan myös olettaa olevan verrannollinen vuodenaikaan ja säätilaan. Maaliskuussa oli erittäin lämmin ajanjakso, mikä näkyi heti sivukatseluiden määrässä. Jos säää ei oteta huomioon, lukujen vertaaminen edellisiin viikkoihin voi antaa virheellistä informaatiota. Vallitseva keli luo satunnaiskertoimen saaduille tuloksille; jos talvi olisi jatkunut pitkälle kevääseen, tulokset olisivat voineet olla hyvinkin erilaisia.

On oletettavaa, että ainakin klikkausten määrässä olisi ollut suuria eroja kelien ollessa huonoja pyöräilyn näkökulmasta.

Sään vaikutus myös eri tuoteryhmien suosioon kannattaa ottaa huomioon tuoteryhmiä vertailtaessa toisiinsa. Aurinkoinen keli saa maantiepyöräilijät liikkeelle, kun taas sateiset ja epävakaat kelit ovat otollisempia maastopyöräilylle.

Lähteet

About WordPress 2015.

<https://wordpress.org/about/> Luettu 19.3.2015.

AffiliateWindow, How Does It Work? 2015.

<http://www.affiliatewindow.com/uk/what-we-offer/affiliate-marketing> Luettu 14.4.2015.

Ahola, Helena & Koivumäki, Timo & Oinas-Kukkonen, Harri 2002. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. Werner Söderström Oy, Helsinki.

Bannerimainonta 2015.

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Bannerimainonta> Luettu 28.4.2015.

Bannerit eli display-mainonta. Klikkaa tästä, mainostajien liitto.

<http://www.klikkaatasta.fi/luku7.php> Luettu 28.4.2015.

Calishain, Tara & Kent, Peter 2002. Poor Richard's. Liiketoiminta ja markkinointi internetissä. Internetin parhaita liiketoimintamalleja käytännössä. Yrityssanoma Oy, Järvenpää.

Click-through rate 2015.

http://en.wikipedia.org/wiki/Click-through_rate Luettu 19.3.2015.

Filenius, Marko & Kettunen, Sami 1998. Elektroninen kaupankäynti. Liiketoiminta tietoverkossa 1998. Teknolit Oy, Jyväskylä.

Fogelholm, Nicolas & Kokko, Leevi & Toivonen, Santtu 2009. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Mainostajien Liitto, Helsinki.

Google Adwords Keyword Planner 2015.

<https://adwords.google.fi/KeywordPlanner> Luettu 28.4.2015.

Kortesuo, Katleena & Kurvinen, Jarkko 2011. Blogimarkkinointi. Blogilla mainetta ja mammonaa. Talentum Media Oy, Helsinki.

Kurvinen, Jarkko & Sipilä, Lauri 2014. Mielipidejohtaja, voittajan resepti toimialasi valoitukseen. Talentum Media Oy, Helsinki.

MyCashflow 2010. Affiliate- eli kumppanuusmarkkinointi.

<https://www.mycashflow.fi/blog/587-affiliate-eli-kumppanuusmarkkinointi/> Luettu 10.5.2015

Niko, 2014. Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kaikkien-kaveri> Luettu 6.5.2015.

Ossi, Markus 2009. Mitä kumppanuusmarkkinointi on?

<http://www.markusossi.fi/mita-kumppanuusmarkkinointi-on/> Luettu 13.3.2015.

Poistuminen vs. välitön poistuminen prosenteissa 2015. Google.

<https://support.google.com/analytics/answer/2525491?hl=fi> Luettu 19.3.2015.

Salomaa, Saskia 2014. Hakusanamainonnan ABC – matkaopas AdWords -mainonnan saloihin. Mandarinfish Publishing.

Verkkovastaavan työkalu 2015.

<https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=fi> Luettu 18.4.2015.

Virtanen, Joonas 2015. Vastaava mediapäällikkö, Sales United Oy, haastateltu 19.03.2015.

Virtanen, Joonas 2014. Blogissa mainostamisen muodot. Opinnäytetyö. Metropolia Ammattikorkeakoulu.

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/80463/Blogissa%20mainostamisen%20muodot%20-%20Joonas%20Virtanen.pdf?sequence=1>

Zanox 2015.

<http://www.zanox.com/gb/> Luettu 14.4.2015.

Viikko 6

Taulukko 9. Viikon 6 tarjouskierron tulokset.

		VK 6			
Kauppa	Tuoteryhmä	Post. Sij.	Tarjouksen tyyppi	Klikit /vk	Prosentit / vk
Cyclestore	Renkaat	1	Rengas-ale	2	18 %
Rutland	Cyclo-cross	2	Specialized Crux E5	3	27 %
Evans	Maantiepyörät	3	Pinnacle Dolomite One	2	18 %
Wiggle	Kypärät	4	Kypära-ale	1	9 %
CRC	Maastopyörä	5	Ghost SE 2930	3	27 %
	Viikon klikit	11			

Viikon 6 tarjouskierron tulokset eivät olleet vertailukelpoisia. Klikkejä kumppanuusmarkkinointiverkoston sivuille pystyttiin laskemaan vain noin kahden päivän ajalta. Google-optimoitumisen kannalta viikko 6 ei kuitenkaan ollut merkityksetön, sillä sisällön tiheä päivittäminen on hyvä asia näkyvyydelle hakutuloksissa.

Viikon 7. tarjouskierron rakenne

Chain Reaction Cyclesin hurja maastopyörä-ale

Kommentteja: 0

Tarjolla on huimia alennuksia vuoden 2013 ja 2014 maastopyöräistä. Chain



Reaction Cycles on repinyt hinnasta pois parhaimmillaan **jopa 65%!** Tahji on vaihtumassa kevätiseen ja maastopyörille otolliset kelit ovat pian täällä. Ei kannata jäädä vatkuttelemaan, sillä varastot tyhjenevät varmasti nopeasti.

Mukana on pyöriä merkittäviltä valmistajilta kuten **Kona, Corratec, Ghost ja Giant**

Käy katsomassa alennuspyörät **TÄÄLTÄ**

Pyöräilykengät jopa 60% alennuksessa

Kommentteja: 0

pyöräilykenkämalleja parhaimmillaan **60% alennuksella**. Kenkiä löytyy moneen tarkoitukseen niin maantie- kuin maastopyöräilyynkin. Valmistajat ovat myös alan huippua ja kenkiä löytyy sellaisilta tekijöiltä kuin **Shimano, Mavic, Bontrager ja Specialised**.

Kenkäostoksille päiset **TÄSTÄ**



Evanssilta löytyy kymmenittäin laadukkaita

Wigglin maastopyöräale. Hinnat alkaen 326€!

Kommentteja: 0

parhaimmillaan **40%**. Kannattaa toimia ripeästi, sillä varastot myydään tyhjäksi uusien mallien tieltä. Maastopyörä päätset ihmettelemään **TÄÄLLÄ**



Laadukkaita maastopyöräaleita! Alennukset ovat

Lukot alennetuvin hinnoin CycleStoresta

Kommentteja: 0

Parhaimmillaan hinnoista on napsittu **30% pois**. Hinnat alkavat valitavasta **seitsemästä eurosta** ja valikoimasta löytyy muun muassa legendaarisen valmistajan **Abus** lukkoja. Päiset ihmettelemään lukkoja **TÄÄLLÄ**



Kaikensorttisia lukkoja kaikkein olosuhteisiin turvallisesta naapurustosta aina pahimpiin

Viikon 8 . Tarjouskierron rakenne

Lisäravinteet Wiggleltä jopa 60% alennuksella

Kommentteja: 0

Valikoimasta löytyy monipuolisesti niin **energiageelejä, proteiinipatukoita, proteiinijauheita kuin juomajauheita**. Kevään ja kesän energiavarastot kannattaa täyttää nyt, sillä mitä lämpimämmäksi kelit käyvät, sitä enemmän kysyntä kasvaa ja hinnat nousevat.

Lisäravinteet löydät **TÄÄLTÄ**



Moneen tarpeeseen erilaisia lisäravinteita alennettuun hintaan Wiggleltä.

Maantiepyörät parhaimmillaan 45% alennuksessa!

Kommentteja: 0

Halvimman **Mekk Pinerolon** saa omakseen **hintaan 447€**. Valikoimasta löytyy laadukkaita vaihtoehtoja jokaiseen tarpeeseen ja hintaluokkaan. Pyöriä on valmistajilta, kuten **Kona, Felt, Cinell** ja **Willier**. Maantiepyöriä pääset katsomaan **TÄÄLTÄ**

Wiggle tarjoaa tu kesään maantiepyörät pilkkahintaan.



Chain Reaction Cyclesin vaateale, jopa 85% hinnasta pois!

Kommentteja: 0

hanskoja, paitoja, sukkiä ja paljon muuta. Käy tutkimassa laajaa valikoimaa **TÄÄLLÄ**

Chain Reaction Cy on hurja vaateale. Valikoimasta löytyy vaatteita kaikkiin tarpeisiin: on **housuja,**



Evansin maastopyörät jopa 38% alennuksella!

Kommentteja: 0

Halvimman **Parhaimman alennuksen saa Bianchi Kumasta; 28%**. Halvimman maastopyörän saa itselleen **308 eurolla**. Alle 500 euron malleja on muitakin rutkasti ja varastot tyhjenevät kovaa vauhtia. Käy ihmettelemässä valikoimaa **TÄÄLLÄ**

Evansilta kymm laadukkaita maastopyöriä alennettuun



Rutlandilta laadukkaat maastopyörät pilkkahintaan!

Kommentteja: 0



Rutlandilta löytyy laaja valikoima maastopyöriä alennettuun hintaan. **Parhaimmillaan hinnasta on napsittu 45% pois** ja halvimmillaan pyörän saa omakseen vaivaisella **250 eurolla**. Valikoimista löytyy tunnettujen valmistajien tuotteita, kuten **Scott, Specialized ja Giant**. Käy tarkastamassa tarjoukset **TÄÄLTÄ**

Viikon 9. tarjouskierron rakenne.

Cinelli Zydeco Cross 2013 -27%

Kommentteja: 0

Hinta on siis yli 800 euroa alkuperäistä pienempi. Haarukka on valmistettu hiilikuidusta ja groupsetistä vastas Campagnolo.

- 20 vaihdetta

- Koot: Large, XL ja XXL

- **Hinta 135€**

Tarkemman kuvauksen pyörästä löydät [TÄÄLTÄ](#)

Laadukkailla osilla varustettu Cinelli Cyclocrossi on 27% alennuksessa.



Jamis Nova Race 2015 Cyclocross -20%

Kommentteja: 0



Kelillä kuin kelillä kotonaan oleva Jamis Nova Race on nyt saatavilla Evanssilla **20% alennuksella**. Näin hinta on saatu pudotettua alle tuhanteen euroon. Vaihteistossa on käytetty laadukkaita Shimanon osia ja pysähtymistä helpottaa Tektron ja Shimanon osista valmistetut mekaaniset levyjarrut.

Koot: S1, S4, S5, S8 ja oim

Vaihteet: 20

Runko ja haarukka: Alumiinia

Hinta: 995,0€

Tarkemmat tiedot pyörästä löydät [TÄÄLTÄ](#)

Specializedin laadukkaita maantiepyöriä pilkkahintaan!

Kommentteja: 0

alennusmyynnissä on tarjolla erittäin suosittuja ja laadukkaita **Specialized maantiepyöriä** alennettuun hintaan. Tarjolla on muun muassa:

- **Specialized Allez Sport Black Red White 2014 (615€, 25% alennuksella)**



Sekä **Specialized Allez Sport Red Black** ja **Allez Sport Black Charcoal (738€/28% alennuksella)**

Konan laadukkaat maantiepyörät alennetuin hinnan

Kommentteja: 0

maantiepyöräilijöille erittäin laadukkaita Kona-pyöriä parhaimmillaan **22% alennuksella**. Katraan halvin tuote on **Kona Zone Road Bike**, minkä saa omakseen noin 1400 eurolla. Alennuksessa olevat pyörät löydät [TÄÄLTÄ](#) tai klikkaamalla kuvia!



Tarjous voimassa 02.03.2015 saakka.

Vitus Bikes Unique SS Fxide Bike 2015 -10%

Kommentteja: 0



Chain Reaction Cyclesiltä saa nyt hyödin perustason fixed gearin epätoivaksi **100€ hinnan**. Fixed maantie kulkupoli ongel työtön urbaaniselämön olosuhteisiin ja tekee jokapäiväisessä pyöräilyssä mielekkäitä. Runko valmistettu alumiinista ja Cromo teräshaarukka ottaa vastaan hyötyn katukäytötyksissä.

Koot: S, M, L ja XL

Paino: 9,5kg

Päiset kaikkiin pyöriin klikkaamalla [TÄSTÄ](#)

Cyclestore tarjoaa ensimmäisille

Viikon 10. tarjouskierron rakenne.

Rutlandin hybridit alennuksessa jopa -51%

Kommentteja: 0

erittäin halvalla. Esimerkiksi **Mongoose Crossway 200:n** saa omakseen **vain 294 eurolla**. Valikoimasta löytyy myös muita mielenkiintoisia tarjouksia ja niitä pääset katsomaan **TÄSTÄ**

Rutland tarjoaa oiva mahdollisuuden ostaa työmatkoille uuden kulkupelin



Wigglel maastopyöräalen loppuräys!

Kommentteja: 0

maastopyörämalleja erittäin edulliseen hintaan. Halvimmalli pääsee ostaessaan **GT Timberline 2n** peräti **45% alennuksella, 290€!** Suurimman alennuksen saa lähes legendaarisesta **Kona Splice 29eristä -50%**.

Nyt on viimeinen hetki hankkia kevääseen edellisen vuoden maastopyörämalleja, ennenkuin varastot ovat saatu myytyä tyhjiksi.

Käy selaamassa maastopyörämalleja **TÄÄLLÄ**

Wigglelta löytyy edustava määrä varastosta muutamia



Maastopyörä pilkkahintaan

Kommentteja: 0

mielenkiintoisimmat tarjot.

Specialized F. Street 1 hintaan **482,4€ (-28%)**

Tunnetun merkin peruspyörä laadukkailla osilla ja etujousituksella

Jamis Trail X 090b hintaan **412€ (-30%)**

Hyvä peruspyörä vaihtelevaan maastoon. Saatavilla myös naisten versioita

Saracen Kili Pro 2019 hintaan **602€ (-30%)**

Uusi malli heti alennettuun hintaan. Groupsetissä käytetty Shimanon osia säästelemättä (kuva)

Evansilta löytyy hyvä valikoima erityisen edullisia maastopyöräjä. Poimimme



BeOne Spirit Sport 26" -53%

Kommentteja: 0



Merlin Cyclesiltä huikea tarjous BeOnen laadukkaasta maastopyörästä. Alkuperäinen hinta lähes 800€. Nyt pyörä maksoo vain **372 euroa**.

- Groupsetissä käytetty Shimanon osia

- Paino 13,0kg

- Koot: 18,5", 20,5" ja 22,5"

Pyörän tarkemmat tiedot löydät **TÄSTÄ**

Maantiepyörä poistomyyntissä Chain Reaction Cyclesissä!

Kommentteja: 0



CRC:n poistomyyntissä on peräti 35 eri maantiepyörämalleja. Hinta on tiputettu parhaimmillaan **jopa 50%**. Pyörät ovat pääosin vuosien 2013 ja 2014 malleja. Halvimmillaan omakseen saa **Vitus Bikes Razor 050:n noin 570 eurolla**. Toisesta ääripäästä löytyy **50% alennuksella myytävä Giant TCR Advanced SL 0 ISP**, minkä alkuperäinen hinta on ollut reilusti yli 11000€. Käy katsomassa valikoima **TÄÄLTÄ**

Viikon 11. tarjouskierron rakenne.

Hargroves Cycles

Edin: **Rutkaasti laadukkaita maastopyöriä Hargrovesilta siennettuun hintaan**

Hargrovesilta löytyy joulukuun kelauskausiin sopivat kullupellit alennettuun hintaan. Alennukset pyöriä noin -30% ja -35% välillä. Tarjolla on tuotteita kaikkia hintaluokista halvimman ollessa 379 euroa mukava Scott Aspect 660 (orja). Käy ihmettelemässä pyöriä **TÄÄLLÄ**



Chain Reaction Cycles

Edin: **Hybridit ja kaupunkipyörät CRC:ltä runsain alennuksin**

Työmattopyöräilyyn aloittamisesta tähänkin helppoa ChainReactionCyclesillä. Alennuksessa on löylymenittikin eri malleja parhaimmillaan -34% alennuksella. Minnat alkerat noin 400 eurosta ja valikoimista löytyy lastenselkärekin kuten Cube ja Corratec. Pääset tutustumaan valikoimaan **TÄSTÄ** vai lähemmalla luvia.



Rutland Cycles

Edin: **Rutlandin maantiepyörät alennuksessa jopa -45%**

Käyttöön sopivain maantiepyörä kaikkia hintaluokista. Halvimmat lokerat noin 400 eurolla ja jätöistä StripStrik löytyy 6700 euron pyörä 40% alennuksella. Mukana on malleja suoritusvalmistajilta, kuten Giant, Specialized ja Scott. Pyörä voit löydä tarkastelemaan **TÄÄLLÄ**



Evans Cycles

Edin: **Stinkulat parhaimmillaan -25% Evanssilta**

Evanssilta saa parhaat menopelit kaupunkipyöräilyyn alennettuun hintaan. Tarjolla on muun muassa Martinez Charge Plug 2014 alle 500 eurolla! Katso alennuksessa olevat mallit **TÄÄLTÄ**



Wiggle

Edin: **Lastenpyörät potkohonintaan Wiggleltä**

Wiggle tyhjentää varastojen lastenpyörät. Minnoista on kerätty parhaimmillaan puolet pois ja pubeen pienimmät saavat suutimmiksen pyöränsä halvimmissaan 41 eurolla! Valikoimasta löytyy malleja reikiä pojille että tytöille. Pääset lastomaan mallit **TÄÄLLÄ**

