



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

Sosiaalisen median kampanjan vaikutus myyntiin

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalous
Markkinointi
Opinnäytetyö
Syksy 2016
Jonne Wiberg

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalous

WIBERG, JONNE:

Sosiaalisen median kampanjan vaikutus
myyntiin

Markkinoinnin opinnäytetyö, 36 sivua

Syksy 2016

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee sosiaalisen median kampanjan vaikutusta myyntiin. Toteutetun tutkimuksen tavoitteena on selvittää sosiaalisen median kampanjan vaikutusta nimenomaan myyntiin, eikä pelkästään näkyvyyteen. Vaikutusta myyntiin tarkastellaan case yrityksen Dinox Sport Oy:n näkökulmasta.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu kahdesta osasta, sosiaalisen median markkinoinnista sekä analyysityökaluista. Sosiaalisen median kampanjaa laatiessa on otettava huomioon useita eri tekijöitä. On valittava oikeat sosiaalisen median kanavat, jotka sopivat parhaiten omalle yritykselle. Myynnin tarkastelu on tutkimuksen päätavoite, mutta ilman näkyvyyttä on mahdotonta saada myyntiä. Lisäksi tuloksia pitää kerätä oikeilla työkaluilla, jotta on mahdollista selvittää, mistä myynnit todellisuudessa tulivat, kampanjasta vai jotain muuta kautta. Varteen otettavaa on myös huomioida kampanjassa olevan tuotteen vaikutus myyntiin eli onko tuotteen hinnalla tai erikoisuudella merkitystä.

Työn empiriaosuudessa käytetään konkreettisesti hyödyksi teoriaosuutta sekä laitetaan se käytäntöön. Tutkimusmenetelmänä on käytetty kvantitatiivista tutkimusta, kun saatuja tuloksia on verrattu suoraan keskimääräisiin myynteihin. Pääpaino on jokaisen kampanjassa olevan tuotteen myyntien vertailu samaisten tuotteiden keskimääräiseen myyntiin samanmittaiselta ajanjaksolta. Tutkimus sisältää kampanja tuotteiden esittelyn valintaperusteineen sekä saadut tulokset.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että sosiaalisen median kampanjalla on positiivinen vaikutus myyntiin. Kampanjalla tulee olla tarpeeksi näkyvyyttä, jotta mahdolliset asiakkaat tavoitetaan. Seuranta on erittäin tärkeää, jotta saadaan todellisia tuloksia kampanjan hyödyistä. Kampanjan ilmaisuudesta huolimatta on mietittävä kattaako lisääntynyt myynti tuotteiden alennuksen myötä pienentyneen katteen määrän.

Avainsanat: sosiaalinen media, kampanja, markkinointi, myynti

Lahti University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Studies

WIBERG, JONNE:

The impact of social media marketing on sales

Bachelor's Thesis in Marketing

36 pages

Autumn 2016

ABSTRACT

This thesis focuses on the impact of social media marketing's on sales. The goal of the study is to figure out the impact of a social media campaign on sale figures and not just on coverage. The effects are observed from the point of view of the case company Dinox Sport Oy.

The theoretical frame of the study is composed of two sections, social media marketing and analyzing tools. When creating a social media campaign one must take several factors into account. The channels of social media that suit your own company best should be used. The impact on sales figures is the main goal of the study, but without any coverage it is impossible to get any sales. On top of that the results must be observed with the right tools so that it would be possible to find out where the sales in reality came from, the campaign or some other source. It is worthwhile to take into account the qualities of the products in the campaign so it can be determined if the price or the specialty of the product affected the sales numbers.

The theoretical basis of the thesis is being used concretely and put into practice in the empirical part of the thesis. The study method that is being used is quantitative study, when the results of the study are compared to the average sales numbers. The main purpose of the study is to compare each product's sales numbers in the campaign to the average sales numbers of that given product in the same period of time. The study includes the introduction of the campaign products and the reason they were chosen as well as the results of the study.

The conclusion of the study shows that a campaign in social media has a positive outcome in the sales numbers. The campaign must have a big enough coverage that the possible customers can be reached. Monitoring the progress is extremely important so that you can get real data of the benefits of the campaign. Although it is free to do a campaign in social media one must take into consideration if the increased sales of the product outweigh the smaller contribution margin caused by the discount of that product.

Keywords: social media, campaign, marketing, sales

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnätetyön aihe	1
1.2	Opinnätetyön tavoite, rajaukset ja tutkimusongelmat	1
1.3	Tutkimusmenetelmän valinta	1
1.4	Opinnätetyön rakenne	2
2	SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI	3
2.1	Sosiaalinen media	3
2.2	Sosiaalisen median kanavat	4
2.3	Kehitys	7
2.4	Sosiaalisen median hyödyt ja haitat	7
2.5	Hyödyt	8
2.6	Haitat	9
3	ANALYYSITYÖKALUT	11
3.1	Analyysityökalut	11
3.2	Tutkimuksessa käytetyt analyysityökalut	14
3.2.1	Facebook analyysityökalut	14
3.2.2	Google analytics	17
4	CASE DINOX SPORT OY	19
4.1	Esittely	19
4.2	Käytettävät analyysityökalut	19
4.3	Kampanjan suunnittelu	19
4.4	Kampanjan toteutus	21
4.5	Tulokset ja analysointi	21
4.5.1	Näkyvyys	30
4.6	Johtopäätökset	31
5	YHTEENVETO	34
	LÄHTEET	37

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön aihe

Sosiaalinen media ei ole enää uusi asia, mutta se on kasvanut suureksi osaksi jokapäiväistä elämää. Eikä nyt puhuta vain yritysten näkökulmasta vaan yksityisten henkilöiden ja asiakkaiden näkökulmasta. On tärkeää ymmärtää, että sosiaalinen media on asiakkaan muutos, ei yrityksen. Yritys on se, joka mukautuu siihen ja sinne missä asiakas on.

1.2 Opinnäytetyön tavoite, rajaukset ja tutkimusongelmat

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, onko sosiaalisessa mediassa tehdystä kampanjasta suoraa hyötyä yrityksen myyntiin. Tutkimuksessa sosiaalisen median kampanjan vaikutuksista myyntiin käsitellään case yrityksen näkökulmasta ennalta päätetyistä tuotteista. Seuraus tehdään pienyritykselle ilmaisia analyysityökaluja hyödyntäen. Vaikutusta ja hyötyjä tarkastellaan myynnin seurannalla.

Tutkimuksen pääongelma on:

- Onko sosiaalisen median kampanjalla suora vaikutus myyntiin?

Tutkimuksen pääongelmaan etsitään vastauksia alaongelmien avulla.

Tutkimuksen alaongelmia ovat:

- Vaikuttaako kampanjassa olevan tuotteen hinta myyntiin?
- Missä suhteessa kampanjan näkyvyys vaikuttaa myyntiin?
- Ovatko saadut hyödyt suuremmat, kuin aiheutuvat kulut?

1.3 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusmenetelmäksi on valittu määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Määrällisen tutkimuksen tavoitteena on selvittää täsmällisesti laskennallisesti ilmaistuna tutkittava asia. Tämän työn kohdalla tutkittava asia on sosiaalisen median kampanjan vaikutus myyntiin. Aineiston keruussa käytetään kampanjan

aikana saatuja myyntilukuja ja verrataan niitä ennen kampanjaa kerättyihin lukuihin.

Tutkimusmenetelmän ollessa määrällinen saadaan kaikki tarvittava tieto vertaamalla ennen kampanjaa saatuja myyntilukuja, sekä kampanjan ajalta saatuja lukuja. Sen lisäksi verrataan keskenään eri kampanjaviikoilla olleita tuotteita. Tämä siitä syystä, että on tarkoitus selvittää vaikuttaako kampanjan laatu myyntimäärään, vaikka alennus olisi samankokoinen. Kampanjan laadulla tarkoitetaan sitä, että osa tuotteista on pelkästään alennuksessa ja osan ympärille luodaan lisäarvoa esimerkiksi kuluttajaa hyödyntävän informaation muodossa.

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö on jaettu viiteen lukuun, jotka muodostuvat teoriaosuudesta ja empiirisestä osuudesta. Työn alussa olevassa johdannossa käydään läpi työn aihe ja sen tavoite. Lisäksi esitellään käytettävät tutkimusmenetelmät, sekä koko opinnäytetyön rakenne.

Seuraavissa kahdessa luvussa käydään läpi teoriapohjaa, jota on käytetty hyödyksi tutkimusta tehdessä.

Työn viimeinen osa pitää sisällään empiirisen tutkimuksen eli siinä käydään läpi tutkimuksen suorittaminen kokonaisuudessaan suunnittelusta toteutukseen ja saatuihin tuloksiin. Luvussa neljä käydään edellä mainitut asiat case yritys Dinox Sport Oy:ssä laaditussa sosiaalisen median kampanjassa. Lopuksi luvussa viisi käydään läpi saadut tulokset vielä verrattuna tutkimusongelmaan.

2 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI

Tässä luvussa käsitellään sosiaalisen median markkinointia, mitä se pitää sisällään, mitä siinä on otettava huomioon ja miten se eroaa perinteisestä markkinoinnista, jota harjoitetaan sosiaalisen median ulkopuolella. Sen lisäksi esitellään erilaiset sosiaalisen median kanavat. Näihin liittyen tarkastellaan markkinoinnin kehitystä noissa kanavissa. Lopuksi käydään läpi tulevaisuuden näkymät ja hyödyt, sekä haitat.

2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan medioita, joihin kuka vain pystyy vaikuttamaan. Luonnollisesti sivuilla tulisi olla tietoa, josta on hyötyä lukijoille ja johon he voivat vaikuttaa omalla panoksellaan. Tästä nimike sosiaalinen, koska kanssakäyminen on erittäin tärkeässä asemassa näissä medioissa. Kuka vain voi liittyä näiden medioiden käyttäjäksi ja julkaista tai kommentoida sisältöä halutessaan joko omalla nimellä tai nimimerkillä. Tästä syystä yrityksen toiminnan näissä medioissa tulisi olla erittäin läpinäkyvää, koska peittely ja kritiikkiä sisältävien kommenttien poistaminen luo helposti ja nopeasti epärehellisen kuvan. (Korpi 2010, 7)

Web 2.0 on käsite, jota on ruvettu käyttämään internetin kehityksen myötä. Moni rinnastaa Web 2.0 käsitteen sosiaaliseen mediaan. Tämä vertaistaminen johtuu ajatuksesta, että aluksi (Web 1.0) sisältöä loivat ne, jotka osasivat koodata ja suurin osa ihmisistä vain luki ja selasi tietoja, mitä internetistä löytyi. Nykyään sosiaalisen median (Web 2.0) myötä kuka tahansa voi tehdä sisältöä, ilman suurempaa tietotaitoa. Sosiaalinen media koostuu erilaisista työkaluista, joita ovat esimerkiksi: valokuvien jakaminen, videoiden jakaminen, keskustelalueet ja kommenttikentät. Voidaan silti sanoa, että sosiaalinen media on enemmänkin tietynlaista käyttäytymistä, kuin pelkkä valikoima työkaluja. Pääpointtihan sosiaalisessa mediassa on jakaa omia ideoita, luoda yhdessä tai osallistua muutoin sen sijaan, että pysyisi pelkän seuraajan roolissa. (Lincoln 2009, 8-10)

Sosiaalista mediaa voidaan luokitella monin eri tavoin ja yksi näistä tavoista on luokitella ne niiden pääasiallisten tehtävien perusteella. Tällä luokittelulla saadaan

aikaiseksi ainakin kolme pääasiallista sosiaalisen median muotoa. Ensimmäinen muoto on verkostoitumispalvelut. Näiden tarkoituksena on edistää yhteisöjen syntymistä, sekä keskustelun ja kanssakäymien syntymistä näiden yhteisöjen sisällä. Facebookin ryhmät eli esimerkiksi ”fitness lifestyle” tai vastaavaa ovat hyvä esimerkki tämän tyyppisistä yhteisöistä. Toinen muoto on sisällön julkaisupalvelut, kuten Youtube. Tämän tyyppisten palveluiden tarkoituksena on antaa kenelle tahansa mahdollisuus luoda omaa sisältöä ja julkaista se kaikkien nähtäväksi internetin välityksellä. Erinomainen esimerkki tästä tyyppistä on YouTube. Kolmas ja viimeinen muoto on tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut. Tällaisten palvelujen tarkoituksena on antaa mahdollisuus järjestellä ja luokitella internetistä löytyvää tietoa, sekä myös arvioida sitä. Digg eli sosiaalinen verkkosivusto, minkä tarkoituksena on jakaa uutisia ja muuta sisältöä muille käyttäjille on yksi esimerkki tästä luokasta. (Juslén 2009, 117)

2.2 Sosiaalisen median kanavat

Erilaisia sosiaalisen median kanavia on lukuisia ja osa on käyttäjämäärältään suurempia ja tunnetumpia, sekä helppokäyttöisempiä kuin osa. Seuraavissa alakappaleissa esiteltynä suurimmat ja tunnetuimmat sosiaalisen median kanavat.

Facebook

Facebookia voi pitää yleisesti ottaen erittäin yksinkertaisena käyttää ja se sopii hyvin myös aikuiseen makuun. Myös kommunikointi mahdollisuudet ovat laajat: kommentointi, yksityisviestit tuttavien kuten myös puolittuttujen kanssa. Tämä on mahdollista, koska käyttäjiä on helppo hakea nimellä ja tunnistaa kuvan perusteella. Näiden lisäksi voi jakaa monenlaista sisältöä, kuten kuvia ja videoita tai tekstiä tai näiden kombinaatioita. Myös testien tekeminen ja tulosten jakaminen ovat mahdollista. (Leino 2010, 256)

Youtube

Youtube ei suinkaan ole ainut videopalvelu, mutta helposti se suurin niistä. Videoita tulee joka minuutti valtava määrä ja omien videoiden teko ei vaadi suurta alkuinvestointia. Totta kai laadukas kamera on aina parempi, kuin älypuhelin kamerat, mutta siitäkin huolimatta jälkimmäiset ovat kehittyneet vuosien kuluessa

niin paljon, että niilläkin saadaan hyvää jälkeä aikaiseksi. Pienempienkin yritysten on siis helppoa tarttua omaan älypuhelimeen, kuvata ja ladata video YouTubeen. *Helppoa kuin heinänteko. Ja tässä se suurin vaara piileekin. (Kormilainen 2013, 75)* On helppoa kuvitella, että kun tekee videon ja lataa sen YouTubeen niin kaikki työ on tehty ja asiakkaat kyllä löytävät sen. Ongelmaksi muodostuu se, että YouTubeen ladataan yli 300 tuntia videota joka minuutti (Youtube.com 2015), joten joudutaan kilpailemaan valtavan määrän videoita kanssa. Sen lisäksi tulee kiinnittää huomiota videon nimeämiseen, jotta se houkuttelee oikeita ihmisiä tai ylipäätään herättää kiinnostuksen ja myös kuvailutekstin on oltava riittävän kattava, jotta pääsee syntymään hakusanoja, joiden avulla ihmiset löytävät videon. Tämän lisäksi kannattaa totta kai katsottaa video oman toimiston väellä ensin, jakaa se Facebookissa tai Twitterissä, koska suurempi katsojamäärä houkuttelee myös lisää uusia katsojia. (Kormilainen 2013, 75-78)

Twitter

Twitter on pikaviestintätyökalu, (jolla viestit menevät seinälle/julkisiksi seuraajille) tosin viestejä ei lähetetä yksityisesti tietylle henkilölle ja viesti voi olla maksimissaan vain 140 merkkiä pitkä. Erona esimerkiksi Facebookiin on se, että Twitter on enemmän tilanne, kuin paikka kuten Facebook. Tästä syystä uutiset leviävätkin nopeinten Twitterin kautta. Twitterin suosio on kasvanut viime vuosina nopeasti, koska sen käyttöliittymä on erittäin yksinkertainen. Voit käyttää sitä verkkosivuston kautta tai ladata koneellesi ohjelmiston tai vastaavasti applikaation älypuhelimeen ja monessa puhelimessa se onkin jo valmiiksi asennettuna. Rekisteröidyttäsi käyttäjäksi voit yksinkertaisesti valita kenen viestejä eli niin sanottuja ”tweettejä” haluat seurata. Markkinoinnissa tätä viestintäalustaa voi käyttää viestimällä kiinnostuneille asiakkaille ja myös kerätä reali-aikaista palautetta ja kehittää tätä kautta asiakassuhdetta entistä vahvemmaksi. (Leino 2010, 259)

Instagram

Instagram on sovellus, jonka kuka tahansa voi ladata älypuhelimeensa ainakin Apple App Storesta, tai Google Play Storesta. Sen avulla on mahdollista jakaa kuviaan muille palvelun käyttäjille. Kuvia pääsee katselemaan myöskin tietokoneen internet selaimella. Sovelluksen perusidea on ottaa kuva oman

puhelimien kameralla, muokata sitä haluamallaan tavalla ja jakaa se, jolloin oletuksena kaikki sovelluksen käyttäjät voivat sen nähdä. (Instagram 2015)

Kuviin on kuitenkin mahdollista laittaa avainsanoja eli ”hashtageja” Instagramista puhuttaessa. Näiden avulla voidaan rajata kuva löydettäväksi helpommin jostain tietystä aihealueesta kiinnostuneelle kohderyhmälle.

Esimerkiksi jos yritys valmistaa kuntoilu välineitä, voi se laittaa avainsanaksi ”fitness”, jolloin tuosta aihe alueesta kiinnostuneet löytävät sen helpommin. (Facebook 2015)

Blogit

Blogi on verkkosivusto, joka koostuu ”postauksista” tai ”päivityksistä” eli artikkeleista, joita blogiin on kirjoitettu. Blogia pitää yllä joko yksi henkilö tai esimerkiksi tietty ryhmä henkilöitä. Esimerkiksi organisaatioilla voi olla blogeja, joihin useat henkilöt kirjoittavat sisältöä. Ideana on se, että uusien sisältö on aina ensimmäisenä sivulla. Perus lähtökohta on myös, että päivityksiä on mahdollista kommentoida, sillä eihän se muuten olisi osa sosiaalista mediaa, vaan perinteisempää mediaa kuten uutis-sivustot tai mielipide kirjoitukset. Vanhat päivitykset pitäisi kuitenkin säilyttää ennallaan, eikä muuttaa enää myöhemmin. (Kortesuo 2011, 10)

Juslén (2009, 205–207) listaa kirjassaan syitä, joiden avulla blogi voi auttaa markkinoinnissa ja tavoitteiden saavuttamisessa. Ensimmäinen blogin luonti on päätöksen jälkeen nopeaa ja se on helposti pystyssä muutaman tunnin sisällä. Se on edullista, koska blogia voi pitää täysin ilmaiseksi ja edes maksullisetkaan alustat eivät ole kovin kalliita. Kommentoinnin mahdollistamalla saa välittömästi käyttöönsä vuorovaikutuskanavan, jossa nykyiset tai mahdolliset asiakkaat voivat antaa suoraa palautetta ja pystyt itse vastaamaan palautteeseen, sekä oikaisemaan väärinkäsityksiä. Samoin on mahdollista saada avattua keskustelu markkinoillasi toimiviin vaikuttajiin eli niin sanottuihin mielipidejohtajiin. Luomalla sisältöä ja saamalla keskustelua aikaiseksi, saa myös paremmin hakukone näkyvyyttä.

Eroten perinteisistä markkinointivälineistä, blogi on in-bound markkinointia eli ei päällekkävyä. Myös käytettävissä oleva mainostila on paljon suurempi, kuin puolen minuutin radiomainos. *Paras ja uskottavin myyntipuhehan onkin sellaisen*

kertoma, joka itse tuotetta mielellään käyttää ja toteaa sen erinomaiseksi. (Kuvaja & Taljavaara 2010, 42)

2.3 Kehitys

Sosiaalisen median kehityksen voitaisiin sanoa alkaneen heti internetin alusta lähtien. Tämä siitä syystä, että internetiin on alusta alkaen sisäänrakennettu mahdollisuus kommunikointiin ja kollektiiviseen kehitykseen, mikä itsessään johti myös internetin nopeaan kehitykseen. Läpimurto alkoi kuitenkin vuonna 1993, kun Tim Bernes-Lee julkaisi suurelle yleisölle helposti lähestyttävän ja helppokäyttöisen www-selaimen. Sen myötä internet tuli suuren yleisön tietouteen, joten luonnollisesti myös yritykset rupesivat käyttämään ja kehittämään palveluita tähän uuteen toiminta-alueeseen. 90-luvun hitaat internet yhteydet kuitenkin hidastivat kehitystä, koska graafisesti helppokäyttöiset sovellukset eivät olleet tuolloin mahdollisia. 2000-luvulle siirryttäessä kehitys kuitenkin ripeytyi nopeiden yhteyksien yleistyessä ja nykyisellään sosiaalisesta mediasta on tullut osa niin koulutusta, kuin päivittäisiä uutisia. (Jyväskylän yliopisto 2016)

2.4 Sosiaalisen median hyödyt ja haitat

Sosiaalinen media ja sen käyttö on erittäin yleistä nykypäivänä, joten myös sen vaikutuksesta yksilöihin ja yhteisöihin keskustellaan paljon. Ennen kaikkea sosiaalisen median hyötyjä ja haittoja puntaroidaan paljon ja aihe tuntuu jakavan mielipiteitä hyvinkin laajalti. Seuraavissa kappaleissa on esiteltyinä kyseisiä hyötyjä ja haittoja yksittäisen käyttäjän näkökulmasta.

On syytä muistaa, etteivät kaikki hyödyt tai haitat ole täysin mustavalkoisia ja sataprosenttisesti paikkaansa pitäviä kaikille. Ihmiset kokevat eri asiat eri tavoin ja joillekin loukkaava kommentti voi olla toiselle pelkkä vitsi. Lisäksi yrityksistä puhuttaessa on sosiaalisen median käyttäjä toki yksilö, mutta esimerkiksi negatiivinen palaute ei ole kohdistettu tuohon kyseiseen yksilöön vaan koko

yrittäjien. Se ei siis ole henkilökohtaista. Myös sosiaalisen median käytön määrällä on merkitystä, sekä positiivisiin, että negatiivisiin vaikutuksiin.

2.5 Hyödyt

Sosiaalinen media antaa mahdollisuuksia. Kuluttajien hurmaaminen brändisi puolestapuhujaksi (brand advocates) on sosiaalisen median työkalujen kautta mahdollista ja he tavoittavat laajempia yleisöjä kuin koskaan aiemmin. Yhteisöstä ja ryhmästä voi tulla sinulle ilmainen myyntimies. Suosittelu (word of mouth, WOM) leviää yhteisössä ja internetin tarjoamilla työkaluilla. (Leino 2010, 253)

Asiakkaat julkaisevat sosiaalisessa mediassa kommentteja ja arvosteluja yrityksen tuotteista ja toimintatavoista, joten onkin erittäin tärkeää yrityksen kehityksen kannalta seurata tätä keskustelua ja pyrkiä parantamaan omaa toimintaansa. Tuotekehitys on siis yksi osa, missä yritys voi kehittää toimintaansa sosiaalisessa mediassa saadun palautteen avulla. Mistä asiakkaat pitävät, mistä eivät ja mistä ovat valmiita maksamaan. Kehittymisen lisäksi se antaa luotettavamman kuvan yrityksestä, koska se ei tunnu enää niin ”kasvottomalle”. Ennen saattoi olla vaikea saada yhteyttä yritykseen, mutta nykyisin voi nähdä yrityksen asiakaspalvelun vastaamassa sosiaalisen median kommentteihin.

Yhdet sosiaalisen median suurimmista hyödyistä ovat nopeus ja helppous. Jos tarvitsee tietoa jonkin asian suhteen, voi helposti kysyä asiasta aiheesta tietäviltä. Esimerkiksi jos auto pitää erikoista ääntä voi asiasta kysyä kyseisen automerkin keskustelufoorumeilta, jolloin pääsee suoraan yhteyteen muihin samojen asioiden kanssa kamppaileviin. Tätä tilannetta verrattaessa siihen, että ongelmien ratkaisuja piti etsiä vaikkapa kirjastosta, on tilanne helpottunut ja nopeutunut huomattavasti.

Edellä mainitut foorumit ovat esimerkiksi myös helppo tapa pitää yhteyttä muihin ihmisiin ja tutustua hyvinkin spesifeistä asioista kiinnostuneisiin yksilöihin, joihin ei muuten välttämättä koskaan törmäisi, jos omalta paikkakunnalta ei löydy kyseiseen kiinnostuksenkohteeseen liittyvää toimintaa. (Rytkönen 2015)

Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa voidaan sanoa, että maiden rajat hämärtyvät, koska samaa, esimerkiksi keskustelufoorumeita voivat käyttää ihmiset ympäri koko

maailman. Niin sanotun kohtaamispaikan ollessa netissä, ei myöskään esimerkiksi liikuntarajoitteisuus estä liittymästä, koska asiaan voi osallistua kotoa käsin. Näin ollen kuka tahansa asiasta kiinnostunut voi liittyä keskusteluun tai vaikkapa Facebook-ryhmään, jossa julkaistaan itseä kiinnostavia asioita käyttäjien toimesta. Esimerkiksi maisemakuvien ollessa kiinnostuksen kohteena, on mahdollista nähdä kuvia maisemista ympäri maailman, joita ei välttämättä muutoin koskaan näkisi. Siitä huolimatta keskustelua on mahdollista käydä myös kahden kesken, jos maisemista kiinnostunut henkilö kysyisi tulevassa matkakohteessa asuvalta paikalliselta vinkkejä parhaisiin paikkoihin. (Australian Communications Consumer Action Network 2012, 3-4)

2.6 Haitat

Uutiset leviävät nopeasti verkossa ja sosiaalisessa mediassa vielä nopeammin. Niin hyvässä, kuin pahassa. Varsinkin tyytymättömyys ja huono palaute voi levitä erittäin nopeasti, joten siihen tulee pystyä vastaamaan myös nopeasti. Lisäksi perinteiseen mediaan verrattuna, jossa oli mahdollista antaa halutun lainen lausunto, pystyvät käyttäjät sosiaalisessa mediassa jakamaan kuvia ja videoita, jotka paljastavat tilanteen todellisen laidan.

Sosiaalisen median ongelma voi usein olla, että nimestään huolimatta se tekee käyttäjästä epäsosiaalisemman. Ainakin jos sosiaalinen media korvaa käyttäjän sosiaalisen kanssakäymisen kokonaan sen sijaan, että se olisi täydentävä lisä normaaliin kanssakäymiseen. (Rytkönen 2015)

Varjopuolena sosiaalisessa mediassa on mahdollisuus joutua nettikiusatuksi. Nettikiusaus ei ole yhtään sen lievempi asia, kuin perinteinen kiusaus ja se on usein haitallista kiusauksen kohteelle. Myös tekijöitä on vaikeampi selvittää, koska on helppoa esittää ketä tahansa netissä, eikä tarvitse olla edes fyysisesti kohteen lähellä. Kiusaaja voi helposti jopa esittää olevansa, joku kiusatun tuttu ja levittää valheellista tietoa. (Rytkönen 2015) Asiaa on tosin yritetty vaikeuttaa niin sanottujen ”nettipoliisien” avulla, joille voi ilmoittaa kiusaamisesta helposti ja

nimettömästäkin. Heitä toimii useimmilla suosituilla sosiaalisen median kanavoilla. (Poliisi 2015)

Sosiaalisessa mediassa onkin helppo levittää väärää tietoa, koska kuka tahansa voi julkaista mitä vain. Tästä syystä pitää pysyä hyvin lähdekriittisenä kaikkea tietoa kohtaan. Myöskään esimerkiksi kaikki käyttäjä arvostelut eivät välttämättä ole oikeita, koska keksittyjä henkilöitä on niin helppo tekaista.

Omasta yksityisyydestään kannattaa myös pitää huolta ja miettiä, että vaikkapa kuvan julkaistuaan sitä ei välttämättä koskaan saa pois. Myös monet esimerkiksi Facebookissa esiintyvät arvonnat ovat huijausta, jolla on tarkoitus saada ainoastaan tietoja käyttäjistä. Toinen tapa saada käyttäjiä ja heidän tietojaan ovat ”tykkäyksien” keräämis julkaisut, jotka ovat usein tyyliä ”jos x määrä tykkää tästä, arvotaan...”, mutta tarkoitus on vain saada mahdollisimman paljon tykkäyksiä sivustolle. Tämän jälkeen sivusto myydään jollekin toiselle ja mitä enemmän tykkäyksiä, sitä korkeampi hinta on. (Wiren 2015)

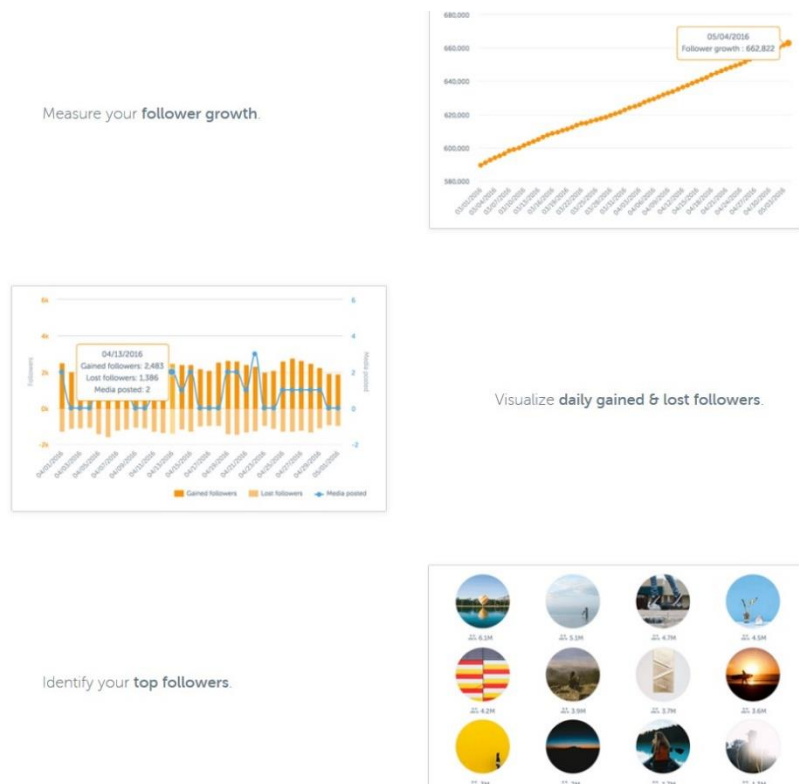
Pienetkin asiat, joita ei tule edes ajatelleeksi voivat saattaa käyttäjän ja tämän omaisuuden vaaraan. Esimerkiksi harmittoman tuntuinen ilmoitus lomalle lähtemisestä, voi väärin tahojen tietoon tullessa tehdä käyttäjän kodista helpon murtokohteen. (Grosvenor 2015)

3 ANALYYSITYÖKALUT

Tässä kappaleessa esitellään sosiaalisen median seurantaan tarkoitettuja analyysityökaluja. Aluksi selitetään mitä sosiaalisen median analyysityökalut ovat, miten niitä käytetään ja miksi niitä kannattaa käyttää. Tässä työssä esitellään lyhyesti yleisimpiä työkaluja, mutta syvennytään tarkemmin vain tutkimuksessa käytettyihin työkaluihin.

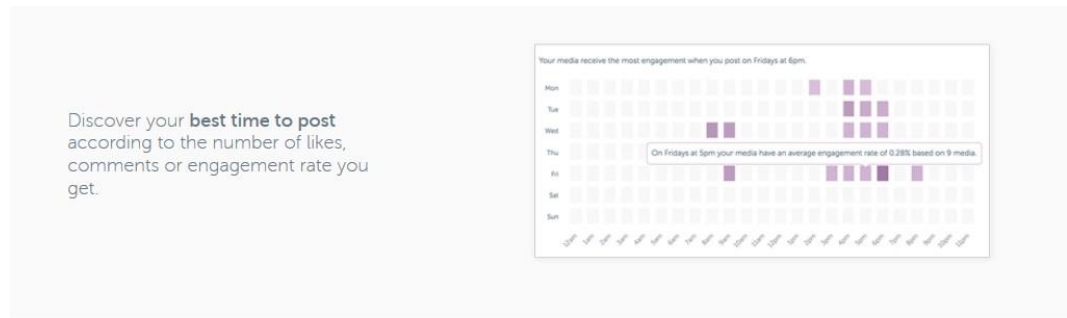
3.1 Analyysityökalut

Sosiaalisen median analyysityökalut ovat nimensä mukaan työkaluja, joiden avulla on mahdollista seurata ja analysoida omien sosiaalisen median kanavien toimintaa. Esimerkiksi Instagram-tilien julkaisujen onnistumista voi seurata erillisellä ohjelmalla nimeltään Iconosquare.

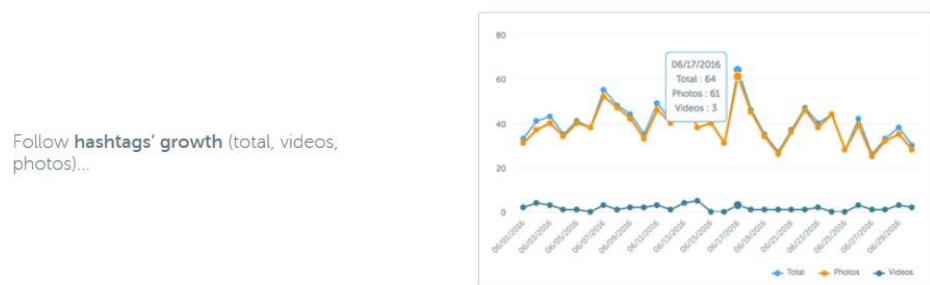


Kuva 1 Iconosquare seuranta ominaisuuksia

Kuten kuvasta näkyy sen avulla voi tarkastella seuraajamäärän kasvua koko tilin olemassa olon aikana tai vastaavasti tarkastella uusien seuraajien saamista, tai menettämistä päivätasolla. Myös parhaat seuraajasi on nähtävissä. (Iconosquare 2016)



Track any hashtag(s) performance



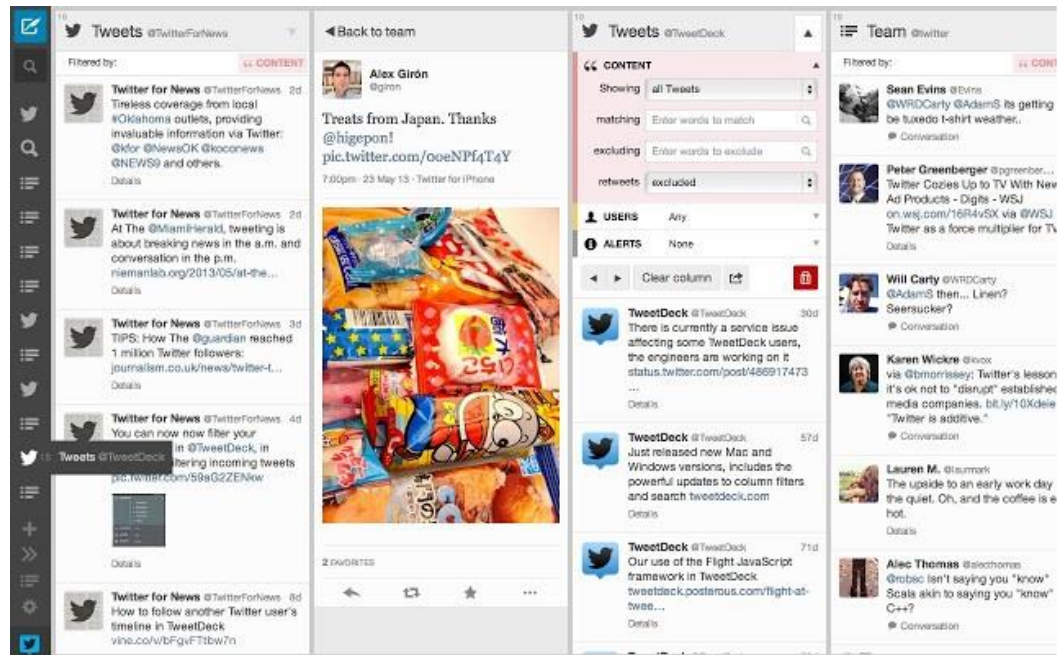
Kuva 2 Lisää Iconosquare seuranta ominaisuuksia

Kuvasta kaksi on nähtävissä, että ohjelman avulla saa selville parhaan ajan julkaista kuvia tai videoita sillä perusteella, mihin aikaan omat julkaisut ovat tilastollisesti saaneet eniten tykkäyksiä ja kommentteja. Näiden edellä mainittujen tietojen avulla on mahdollista päätellä, mistä seuraajamuutokset johtuvat ja millä tavoin niitä mahdollisesti saa lisää, sekä sitoutettua. (Iconosquare 2016)



Kuva 3 Twitter seuranta ominaisuuksia

Twitter on erittäin yleinen sosiaalinen media ja myös sen seuraukseen löytyy useita työkaluja. Yllä olevan kuvan kolme mukaisesti Twitterin omilla seurantatyökaluilla saa seurattua omaa Twitter-toimintaa eli millainen vaikutus tweeteillä on ollut esimerkiksi uudelleen twiittauksien suhteen ja, millä tavoin omia twiittejä olisi mahdollista parantaa. Lisäksi omista seuraajista on saatavissa tietoa esimerkiksi sukupuolen ja sijainnin suhteen, sekä mistä he ovat kiinnostuneita. (Twitter 2016)



Kuva 4 Tweetdeck

Neljännessä kuvassa näkyy otanta ohjelmasta nimeltään Tweetdeck, jonka tarkoitus ei ole niinkään analytiikka vaan Twitter-keskustelujen seuraamisen. Toisin sanoen voit määrittää oman hashtagisi aihetunnisteita, jolloin näet mitä ihmiset aiheesta twiittaavat. (Tweetdeck 2016)

UNLEASH THE POWER OF THE LINK

Links are everywhere. Within every channel and every platform. Only Bitlinks are powerful enough to allow you to see clear across the internet.



SHORTEN

Shorten, brand and optimize your links across devices and channels. Share them via Bitly, API, or partner integrations.

[Learn More →](#)



MEASURE

Track individual link analytics, gather audience intelligence and measure campaign performance in one location.

[Learn More →](#)



OPTIMIZE

Collect insights on your performance and optimize your marketing efforts to better fit your audience needs.

[Learn More →](#)

Kuva 5 Bitly palvelun ominaisuuksia

Mikäli haluaa seurata sosiaalisessa mediassa jakamaansa linkkiä voi siihen käyttää esimerkiksi palvelua nimeltään Bitly, jonka toiminta on havainnollistettuna kuvassa viisi. Yksinkertaisuudessaan palvelu lyhentää linkin ja sen jälkeen voit jakaa sen sosiaalisessa mediassa. Jakamisen jälkeen voit seurata paljon klikkauksia ja linkin uudelleen jakamisia se saa. Näin ollen saa selville, kuinka moni päätyy linkin johdattamalle sivulle ja mitä kautta. (Bitly 2016)

3.2 Tutkimuksessa käytetyt analyysityökalut

Tässä osiossa on esiteltyinä ne analyysityökalut, joita käytettiin tämän työn tutkimuksen analysoinnissa ja seurannassa. Miten ne toimivat, millaista tietoa niistä saadaan ja millä tavoin ne olivat hyödyllisiä tutkimusta tehdessä.

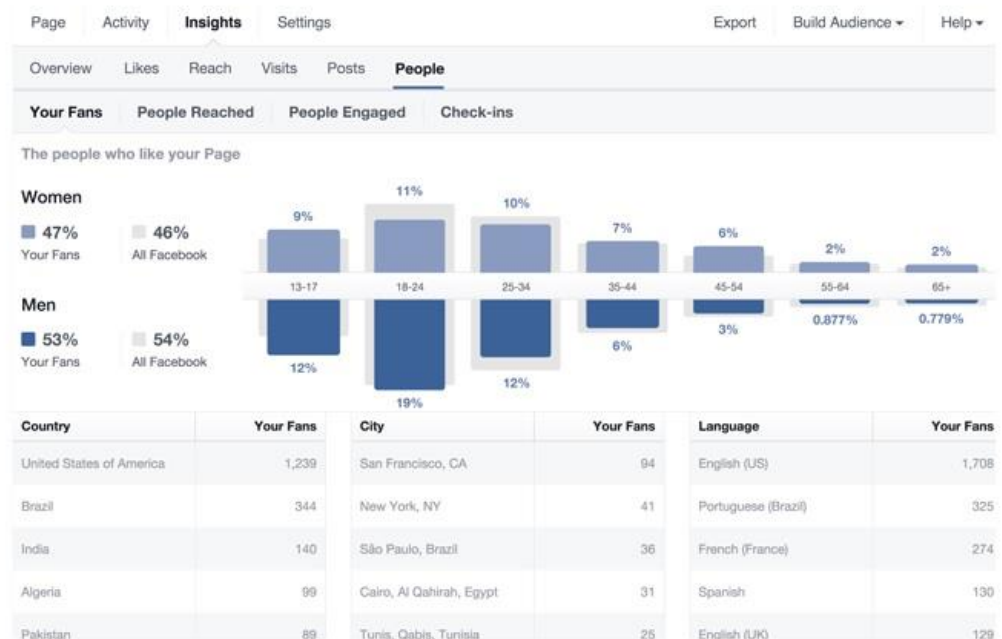
3.2.1 Facebook analyysityökalut

Facebookin analyysityökalut ovat Facebookin sisäänrakennetut seuranta välineet, minkä avulla yritys voi seurata eri julkaisujen ja koko Facebook-sivunsa erinäisiä tietoja. Näkyvin tieto näistä on sivutykkäykset, joka kertoo yksinkertaisuudessaan, kuinka monta ihmistä tykkää sivustasi ja kuinka monelle ihmiselle yrityksen laittamat päivitykset tulevat suoraan näkyviin. (Facebook 2016)

	VIIME VIIKOLLA	TOISSA VIIKOLLA	TRENDI
Sivutykkäyksiä yhteensä	239	195	22,6%
Uudet tykkäykset	44	16	175,0%
Viikoittainen kokonaiskattavuus	8 395	2 873	192,2%
Sitoutetut	134	74	81,1%

Kuva 6 Facebook seurantatietoja

Saatavat tiedot eivät suinkaan jää tykkääjien määrään, vaan näistä tykkääjistä saadaan esimerkiksi demografiset tiedot eli ikä ja sukupuoli, maat ja kaupungit, sekä kielet joita he käyttävät. Tykkääjä määriä voi myös tarkastella tiettyinä ajanjaksoina. Tuolloin voi helposti tarkastella, minkä kampanjan aikana on tullut eniten tykkääjiä. Lisäksi nähdään mistä liikenne sivuille on tullut ja paljon tuota liikennettä on tykkääjien lisäksi. (Facebook 2016)



Kuva 7 Lisää Facebook seurantatietoja

Siirryttäessä yrityksen koko Facebook-sivuista yksittäisiin julkaisuihin, saadaan tietoa, kuinka moni on tykännyt, jakanut tai kommentoinut julkaisuja, sekä monta käyttäjää on sitoutettu. Tiedot saadaan yksittäisistä julkaisuista tai kaikista julkaisuista erikseen rajatulla aikavälillä. Esimerkiksi kaikkia julkaistuja julkaisuja tarkastelemalla voidaan tehdä päätelmiä, millä tavoin yrityksen kannattaa jatkossa toimia. Kun tiedetään, milloin kohderyhmä käyttää Facebookkia, vaikkapa eniten aina perjantai aamuna, voi yritys ajoittaa julkaisut juuri siihen aikaan ja näin ollen tavoittaa suuremman osan kohderyhmästään. (Facebook 2016)

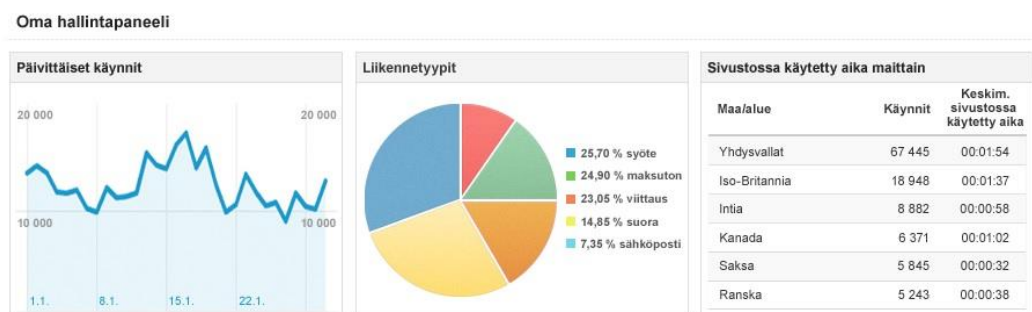
Published	Post	Type	Targeting	Reach	Engagement	Promote
10/31/2014 11:54 am	Happy Halloween!!	Message	Targeted	195	0 15	Boost Post
10/21/2014 11:34 am	Visit our website to see all of the great new produce that just arrived!	Image	Targeted	243	17 4	Boost Post
10/19/2014 1:09 am	Fresh at the market today!	Message	Targeted	189	13 4	Boosted
10/10/2014 12:16 pm	Take 25% off your total purchase	Image	Targeted	870	23 13	Boosted
09/22/2014 3:34 pm	New produce just arrived!	Image	Targeted	7.4K	42 327	Boosted
09/12/2014 5:53 am	Transitioning from summer to fall produce!	Message	Targeted	270	2 1	Boosted
09/08/2014	August went so well we decided to extend our \$4.00				28	

Kuva 8 Facebook julkaisujen tietoja

Tiivistetysti yritys pystyy helposti seuraamaan, miten moni näkee julkaisut ja kuinka moni tuosta ryhmästä kuuluu kohderyhmään esimerkiksi iän perusteella. Lisäksi maksetut tykkäykset näkyvät, jolloin yritys saa paremman käsityksen siitä milloin uudet tykkäykset ovat tulleet oman markkinoinnin kautta ja milloin esimerkiksi nykyisten tykkääjien kautta. Luonnollisesti julkaisujen näkyvyyttä voi myös tehostaa mainostamalla julkaisuja. (Facebook 2016)

3.2.2 Google analytics

Google Analytics on Googlen tarjoama ilmainen analyysi ympäristö, jossa voi tarkastella lukuisia eri tekijöitä. Sivuilta saa seurantakoodin, jonka lisäämällä yrityksen verkkosivujen lähdekoodiin, se rupeaa lähettämään seuranta dataa Google Analytics:n tilille. Kävijävirtaa voi seurata halutessaan reaaliajassa tai raporttina aina päivästä pidempään aikaan. Koska tässä työssä käytetyt kampanjat ovat voimassa viikon kukiin, on raportoinnin aikaväliksi otettu tuo samainen viikko. (Google 2016)



Kuva 9 Google Analytics seurantatietoja

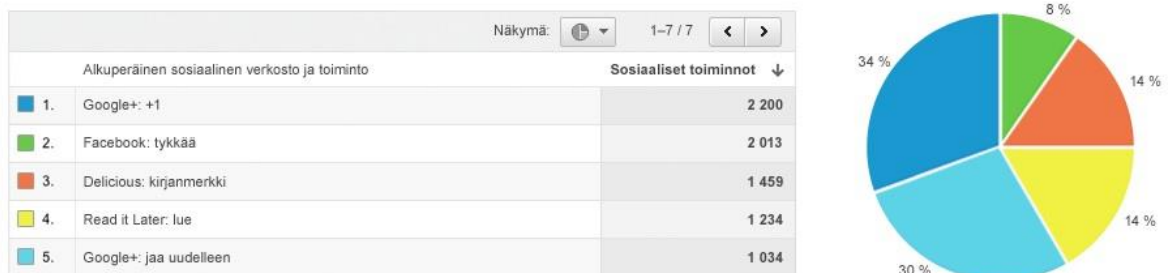
Analyticsiin on mahdollista asettaa myös omia tavoitteita, siitä mitä asiakkaiden toivoo sivuillaan tekevän. Tavoitteiden asettamiseen on saatavilla valmiita pohjia, josta voi helposti valita ilman suurempaa osaamista yritykselleen sopivimmat. Vaihtoehtoina ovat esimerkiksi tarjousten katsominen, jonkun tietyn tuotteen katsominen, tuotteiden jakaminen sähköpostilla kavereille ja yhtenä tärkeimmistä luonnollisesti myynnit. (Google 2016)



Kuva 10 Google Analytics tavoite esimerkki

Tässä työssä tehtävän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, tuleeko myyntiä lisää, joten myyntisuoritukset ovat yksi tavoite, sekä tutkimuskysymyksen nähden tärkein. Toisena tavoitteena on kampanjassa olevan tuotteen tuotesivun avaaminen. Kolmanneksi tavoitteeksi on otettu tarjoustuotteiden tuotekategorian avaaminen. Toinen ja kolmas tavoite tukevat tutkimusta siten, että nähdään, kuinka monta kertaa tuotetta on katsottu verrattuna siihen, moniko noista katseluista on johtanut myyntiin. Tärkeimpänä on kuitenkin verrata kampanjan aikaista myyntiä ennen kampanjaa tapahtuneeseen myyntiin, sekä sen jälkeen tapahtuvaan myyntiin.

Lisäksi Google Analytics:n avulla näkee, monta kävijää on tullut sivuille Facebookin kautta, jossa kampanjatarjoukset ovat. Tämä luku on erittäin oleellinen sen takia, että kampanjat ovat Facebookissa, jolloin on tärkeää nähdä, moniko on ylipäätään nähnyt tarjouksen sieltä, vai onko siihen törmätty joltain muuta kautta. (Google 2016)



Kuva 11 Sosiaalisen median liikenteen seuranta

4 CASE DINOX SPORT OY

Opinnäytetyön tutkimusosassa tarkastellaan case yritykseen tehtyä tutkimusta sosiaalisen median markkinoinnin vaikutuksesta myyntiin. Alussa esitellään yritys, sekä käytetyt analyysi työkalut, jonka jälkeen käydään läpi itse tutkimus ja sen toteutus. Lopuksi esitetään tutkimuksen tulokset ja analysoinnin perusteella tehdyt johtopäätökset.

4.1 Esittely

Dinox Sport Oy on Hollolassa toimiva liikunta- ja kuntoiluvälineitä valmistava ja myyvä yritys. Yritys myy omia tuotteitaan verkkokaupan lisäksi myös tehtaanyymälässä. Lisäksi Dinox jälleenmyy muiden valmistajien tuotteita, kuten Gymstick:n tuotteita. Omat tuotteensa yritys pyrkii valmistamaan niin pitkälti itse, kuin mahdollista, sekä käyttää niin paljon kotimaisia raaka-aineita ja palveluja kuin mahdollista. Tästä syystä suurelle osalle tuotteista onkin myönnetty Avainlippu-merkki.

4.2 Käytettävät analyysityökalut

Tutkimuksessa käytetty sosiaalinen media oli Facebook, joten luonnollisesti Facebookin omilla analyysityökaluilla tarkasteltiin tykkäys-, jako- ja levinneisyys määriä. Lisäksi Google Analytics:iä käytettiin laskemaan, kuinka moni verkkokauppaan siirtyminen johti myyntiin tai johonkin muuhun lopputulokseen. Myynnit tarkistettiin yrityksen verkkokaupan tilauksista, jotta oltaisiin varmoja tulosten oikeellisuudesta. Myös keskiarvoiset myynnit ennen kampanjaa kaivettiin esiin tehdyistä tilauksista, koska yritys ei ollut käyttänyt mitään analyysityökaluja ennen tehtyä tutkimusta.

4.3 Kampanjan suunnittelu

Kampanja päätettiin toteuttaa maaliskuu- ja huhtikuun aikana. Kampanja piti sisällään neljä eri tuotetta, joista kaikki olivat Facebook kampanjassa neljästä päivästä yhteen viikkoon omalla vuorollaan. Tuotteet pyrittiin valitsemaan eri kategorioista

ja hintaluokista, jotta saataisiin parempi kuva siitä, miten tuotteen hinta vaikuttaa myyntiin.

Ensimmäiseksi tuotteeksi valittiin leuanvetotanko. Oven karmien väliin kiinnitettävä tanko on yleinen tuote, jota saa lähes kaikista urheiluliikkeistä ja myös isommista ruokakaupoista, kuten Prisma tai Citymarket. Tuotteen yleisyydessä on se hyvä puoli tutkimuksen kannalta, että se ei ole erikoistuote, jota vain tietty ryhmä käyttäisi vaan sitä voi käyttää käytännöllisesti katsoen kuka tahansa. Myös hinta on alhainen, joten tanko ottaa tutkimuksessa edullisimman tuotteen roolin.

Toisena tuotteena oli tänä päivänä paljon yleistynyt hierontarulla. Kyseinen tuote on hinnaltaan hieman korkeampi, kuin ensimmäinen tuote eikä levinneisyydestään huolimatta niin yleinen. Syynä tähän on pitkälti se, että hierontarulla on suurelle yleisölle tuntemattomampi tuote, kuin kaikille vuosikymmeniä tuttu leuanvetotanko. Myös käyttäjä ryhmä ajaantuu, koska rullaa käytetään lihasten huoltoon, siinä missä leuanvetotankoa käytetään niiden vahvistamiseen. Joskin tankoa voi käyttää terveyden edistämiseen ihan pelkästään roikkumalla siinä, mikä on erittäin suositeltavaa varsinkin istumatyötä tekeville. Toisin sanoen hierontarullan hankkimiseen edellytetään useasti jo liikunta taustaa ja jonkinlaista tietoa lihashuollosta.

Kolmas tuote oli Bosu-pallo. Bosu-pallo ei ole nimestään huolimatta pallo, vaan puolikas pallo, jonka toinen puoli on tasainen. Tuotteen avulla on tarkoitus kehittää tasapainoa ja lihaskuntoa käyttämällä sitä hyödyksi aivan yleisissä perusliikkeissä. Esimerkiksi kyykyn tekeminen pallon päällä on paljon hankalampaa, koska käyttäjä joutuu pitämään koko kehonsa tasapainossa koko liikkeen ajan. Hinnaltaan tuote on taas kerran korkeampi, kuin edellinen. Näin ollen myös käyttäjäryhmä on entistä rajatumpi, koska täytyy olla halu kehittää sekä tasapainoaan, että saada lisähaastetta perusliikkeisiin.

Viimeiseksi tuotteeksi oli valittu kampanjan tuotteista kaikista arvokkain. Kyseessä on Wood Puolapuut, jotka ovat myös yrityksen ensimmäisiä tuotteita, jotka ovat säilyttäneet suosionsa ja joita on muokattu ajan mukaan paremmiksi. Suurin osa suomalaisista varmasti tietävät mitä puolapuut ovat, koska

koristavathan ne melkein kaikkien koulujen liikuntasaleja ja ovat osa koululiikuntaa. Tarkoitus oli saada tutkimukseen, jokin huomattavasti muita tuotteita hintavampi tuote, jotta nähtäisiin saako kampanja lisättyyn myyntiä myös kalleimmissa tuotteissa. Kuitenkin haluttiin tuote, jonka ihmiset tuntevat ja jota ei ole rajattu liian kapealle yleisölle ja näin ollen päädyttiin yhteen yrityksen lippulaivat tuotteista.

4.4 Kampanjan toteutus

Kampanja toteutettiin suunnitelmien mukaisesti maaliskuun-huhtikuun aikana. Tutkimuksen kannalta oli tärkeää tietää, tuliko varsinainen myyntiin johtava tapahtuma Facebook kampanjan kautta, joten tuotteet olivat pienessä alennuksessa, josta mainittiin Facebook-julkaisuissa.

Tilannetta ja tuloksia seurattiin pääasiassa Facebookin omien seurantatyökalujen avulla, sekä Google Analytics:n avulla. Lisäksi myyntilukujen todenmukaisuus saatiin luonnollisesti tarkastettua verkkokaupan tilaushistoriasta.

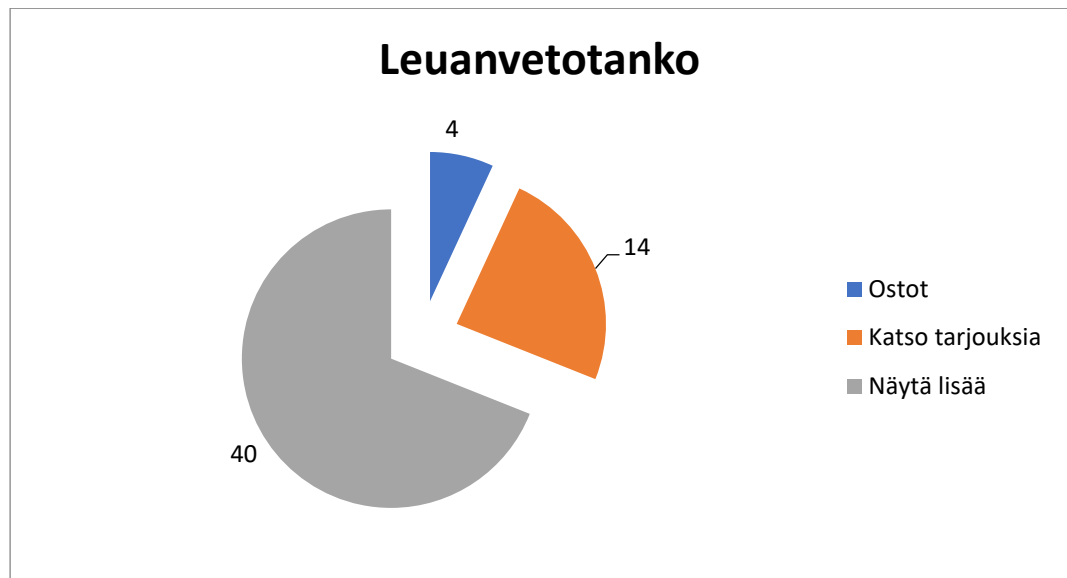
Ensimmäinen tuote eli leuanvetotanko oli kampanjassa 16.- 22. maaliskuuta välisenä aikana. Seuraava tuote, hierontarulla joka oli tarjouksessa 8. – 12. huhtikuuta välisenä aikana. Kolmantena tarjouksessa oli Bosu-pallo aikavälillä 16. – 19. huhtikuuta. Viimeinen tarjousaika oli 22. – 27. huhtikuuta, jolloin kampanjassa oli Wood puolapuut. Seuraavassa kappaleessa käydään läpi saatuja tutkimustuloksia, sekä analysoidaan niitä tutkimuskysymysten kautta.

4.5 Tulokset ja analysointi

Tämän osion alussa käydään läpi saadut tulokset tuote kohtaisesti selityksineen. Jokaisen kampanjatuotteen kohdalla analysoidaan tuloksia yksilötasolla verraten niitä tuloksiin ennen kampanjaa ja saavutettuun näkyvyyteen. Lopuksi tuloksia vertaillaan keskenään toisiinsa.

Google Analytics:n oli asetettu kolme tavoitetta tätä tutkimusta varten. Ostoon johtaneet suoritukset, tarjousten katsominen ja ”näytä lisää tuotteita” valitseminen. Ostosuorituksen auttavat luonnollisesti vastaamaan pääongelmaan

eli onko kampanjalla vaikutusta myyntiin. Tarjousten katsominen antaa osviittaa siitä, onko asiakas vain tarjoustuotteiden perässä ja lisä tuotteiden näyttäminen viestii kiinnostuksesta yrityksen muitakin tuotteita kohtaan, vaikka ne eivät olisikaan tarjouksessa. Tutkimuksessa seurattiin sosiaalisen median eli tässä tapauksessa Facebookin, jossa kampanjat olivat, kautta tullutta liikennettä. Tämä siitä syystä, että tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, onko sosiaalisessa mediassa järjestetyllä kampanjalla vaikutusta myyntiin. Lisäksi Facebookin omilla seurantatyökaluilla tarkkailtiin, kuinka moni näki päivitykset, jotta voidaan vertailla, kuinka moni todellisuudessa oli kiinnostunut siitä ja klikkasi itsensä verkkokauppaan.



Kuvio 1 Leuanvetotanko kampanja tulokset

Leuanvetotanko aloitti tutkimuksen kuviosta 1 näkyvin tuloksin. Kaiken kaikkiaan ostot jäivät vain neljään kappaleeseen, mikä on kieltämättä melko pieni määrä. Toisaalta otettaessa huomioon, että kyseinen tuote oli ehtinyt olla myynnissä vasta viikon ennen kampanjaa, jonka aikana sitä ei oltu myyty kuin yksi kappale. Myynti siis kasvoi edelliseen verrattuna kolmen kappaleen myynnillä. Pelkästään muista mahdollisista tarjouksista oli kiinnostunut 14 asiakasta. Kymmenen kertainen määrä asiakkaita toteutuneisiin myynteihin verrattuna oli kiinnostuneempi muista yrityksen myymistä tuotteista. Yritys saattoi siis olla tuntematon monille mainoksen klikkaajille, mutta he olivat

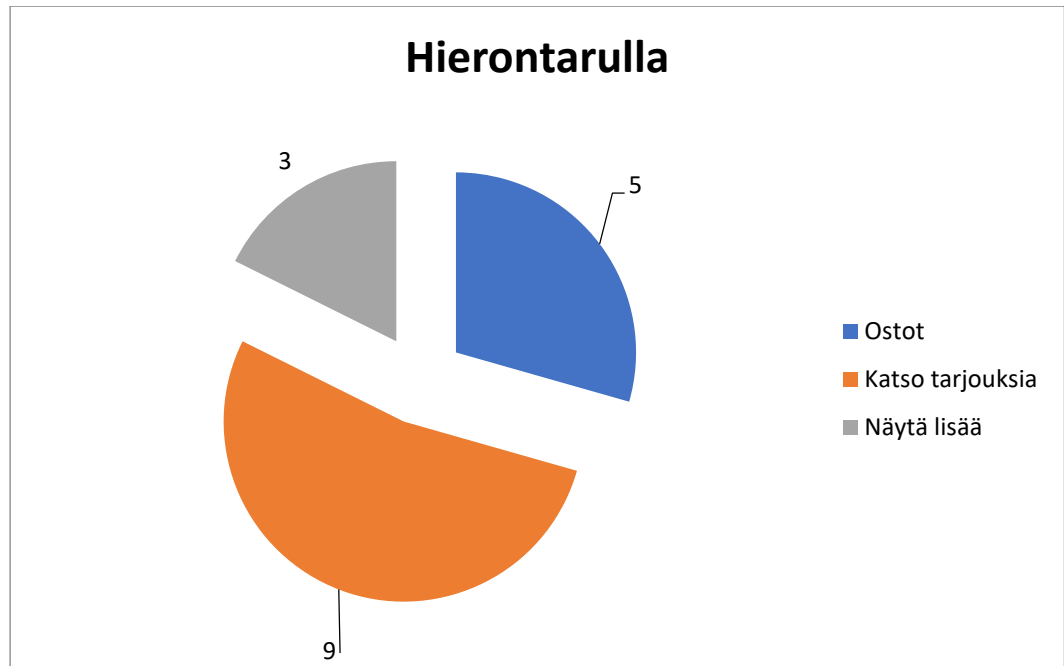
kiinnostuneita yrityksen myymistä tuotteista tai mahdollisesti etsivät jotain tiettyä kuntoiluun liittyvää tuotetta.

Leuanvetotanko oli kampanjassa kahdella Facebook-päivityksellä yksi kampanjan alussa ja toinen puolessa välissä, joista toisesta esimerkki alla olevassa kuvassa.

Yksinkertaisuudessaan päivityksessä kerrotaan tuotteesta oleva alennus ja kampanja-aika, esitellään tuote ja sen hyödyt, sekä luonnollisesti näytetään kuvin, mikä tuote on kyseessä.



Kuva 12 Leuanvetotanko Facebook-päivitys



Kuvio 2 Hierontarulla kampanja tulokset

Kuviossa kaksi nähdään toisen kampanjatuotteen eli hierontarullan samaiset luvut. Tällä kertaa myynnit nousivat peräti yhdellä edelliseen kampanjatuotteeseen verrattuna eli yhteensä viiteen myytyyn tuotteeseen. Huomioitavan arvoista kuitenkin on, että kampanjassa oli alennus kaikista myynneissä olevista rullista, joten vaihtoehtoja oli enemmän. Lisäksi hierontarullat ovat olleet kasvava trendi viime vuosina. Tuotteet ovat olleet myynneissä jo pidemmän aikaan ja niitä on myyty keskimäärin kaksi kappaletta viikossa. Edellisiin myynteihin nähden myynti kasvoi siis kolme kappaletta eli määrällisesti saman verran, kuin leuanvetotanko, mutta suhteessa hieman vähemmän keskimyyntiin verrattuna. Pelkkien tarjousten perässä oli tällä viikolla vain yhdeksän asiakasta. Muita tuotteita haluttiin nähdä vain kolme kertaa eli hierontarulla tuotteena oli löytänyt yleisönsä.

Myös hierontarullasta oli kaksi päivitystä kampanjan aikana, yksi alussa ja yksi puolessa välissä. Jälleen tuotteesta kerrotaan, miksi sitä on hyödyllistä käyttää ja mitä sillä tehdään. Esimerkki alla olevassa kuvassa.



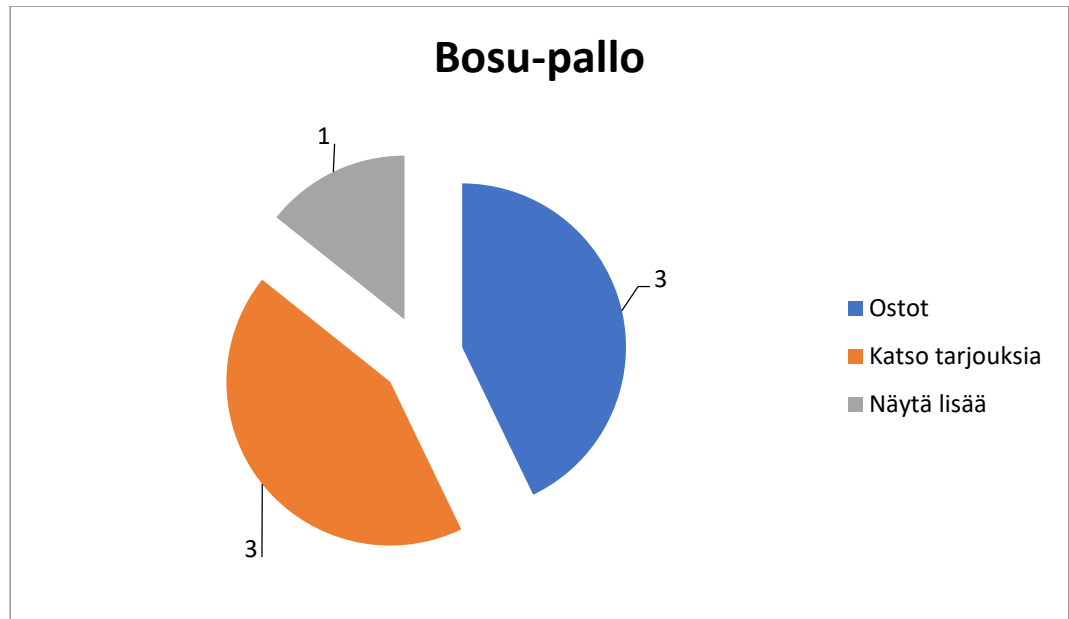
Dinox lisäsi 6 uutta kuvaa.

8. huhtikuuta 2015 · 🌐

Lihaskuntoharjoittelu on aina hyväksi sinulle ja terveydellesi. Harmillisen usein moni kuitenkin unohtaa kolikon toisen puolen eli lihashuollon. Hyvä apuväline lihasten huoltoon on Foam Roller eli hierontarulla. Rullan avulla voit omaa kehonpainoasi hyödyntäen hieroa koko kehoasi. Hierontarullat ovat verkkokaupassamme loppuviikon 20 % alennuksessa koodilla: Rulla. Tämä tulee olemaan yksi parhaista liikuntavälinehankinnoistasi!



Kuva 13 Hierontarulla Facebook-päivitys



Kuvio 3 Bosu-pallo kampanja tulokset

Bosu-pallo oli ollut myynissä noin kuukauden ennen kampanjaa. Tuona aikana sitä oli myyty keskimäärin yksi kappale viikossa. Kuvioista 3 näemme, että kampanjan aikana Bosu-palloja myytiin yhteensä kolme kappaletta noin viikon kestäneen kampanjan aikana. Ennen kampanjaa keskimääräinen myynti oli yksi kappale viikossa eli myynti kasvoi kahdella kappaleella. Kuvioista näemme myös, että kiinnostus Bosu-palloa kohtaan tuotteena on ollut niin sanotusti tarkoituksen mukaisempaa, kuin muita tuotteita kohtaan. Muita tarjouksia katsottiin yhtä monta kertaa, kuin tuotetta ostettiin. Luku on pienempi, kuin muiden tuotteiden kohdalla, kuten kuvioista 1,2 ja 4 nähdään. Lisää tuotteita oli katsonut vain yksi henkilö. Tämän voidaan olettaa johtuvan siitä, että Bosu-pallo on erikoisempi tuote, jota pitää osata käyttää oikein, jos siitä haluaa saada täyden tehon irti. Tuotteesta kiinnostuneet siis tiesivät, mistä on kyse ja tästä syystä lähes puolet linkin avaamisista johti myyntiin.

Poikkeuksia sääntöön ei tehty vielä, kun Bosu-pallosta tehtiin kaksi päivitystä sen kampanja-ajan aikana. Jälleen yksi alussa ja toinen kampanjan puolivälissä. Bosu-pallon olleessa vähän erikoisempi tuote, avattiin sen ominaisuuksia ja käyttötapoja edellisiä kampanjatuotteita tarkemmin. Alla kuva Facebook-päivityksestä.



Viikon Tarjous: Bosupallot!

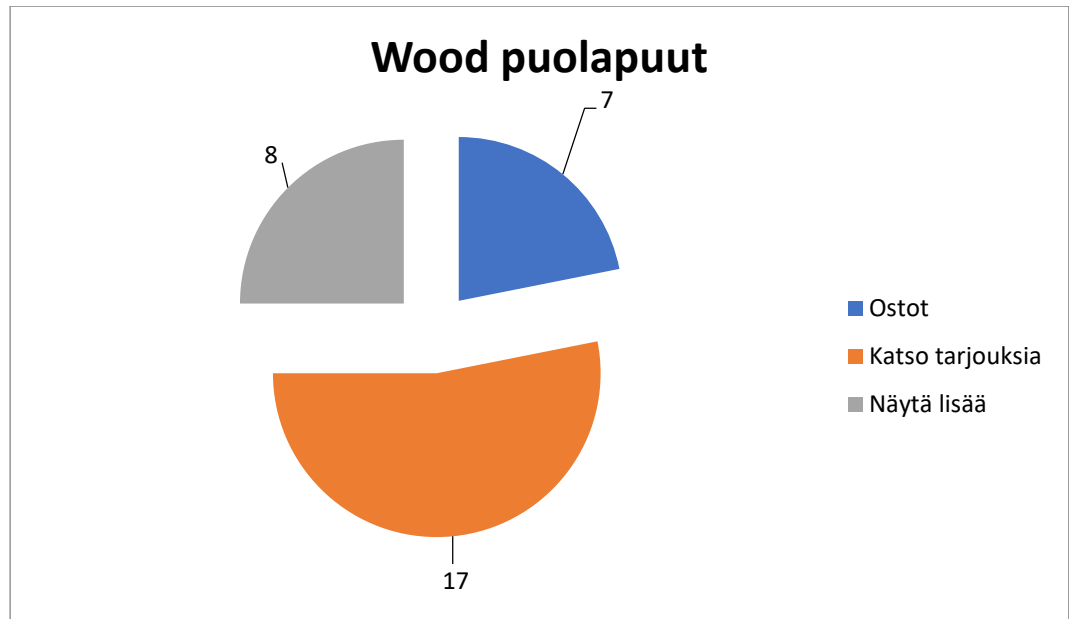
BOSU-Pallolla voit harjoitella ja kehittää helposti tasapainoa, koordinaatiota, lihaskuntoa ja lihashallintaa. Se on siis erittäin monipuolinen harjoitteluväline! Se sopii niin aloittelijoille kuin kokeneemmillekin treenaajille. Liikkeitä on laidasta laitaan. Esimerkiksi kyykyt pallon päällä ovat lattialla tehtyjä tehokkaampia, koska joudut pitämään kehosi tasapainossa. Jos käännät pallon vielä litteä puoli ylöspäin, on tasapainon pitäminen entistä haastavampaa! Tämän viikon BOSU-pallon saa Dinoxin verkkokaupasta -20 %!

Koodi verkkokauppaan: bosu

Linkki verkkokauppaan: <http://dinox.fi/tuotteet.html?id=29/>



Kuva 14 Bosu-pallo Facebook-päivitys



Kuvio 4 Wood puolapuut kampanja tulokset

Wood puolapuut ovat yksi yrityksen ensimmäisiä ja pitkäaikaisimpia tuotteita. Se haluttiin laittaa mukaan kampanjaan siksi, että sen myynti on normaalistikin hyvä, mutta myös sen hinta on muita korkeampi. Toivottiin siis tuloksia siitä, vaikuttaako hinta myyntien määrään ja kuinka paljon. Kyseinen tuote on yksi yrityksen huipputuotteita, joten sen myynti on normaalisti noin neljä kappaletta viikossa ja kampanjan aikana, kuten kuviosta 4 näemme, puolapuita myytiin yhteensä 7 kappaletta. Myynti kasvoi siis kampanjan aikana kolmella myydyllä kappaleella. Kasvu oli siis saman verran, kuin leuanvetotangolla ja hierontarullalla, mutta huomattavasti pienempi suhteutettuna tuotteen omaan keskimyyntiin, mutta tuote on myös huomattavasti kalliimpi, kuin muut kampanja tuotteet.

Viimeisimmän tuotteen kohdalla poikettiin kaavasta siten, ettei tuotetta esitelty tekstillä, kuten muita. Toisaalta puolapuut ovat tuttuja kaikille jo esimerkiksi koulun liikuntatunneilta. Päivityksiä oli silti yhä kaksi kappaletta, yksi alussa ja yksi puolessa välissä kampanja-aikaa. Alla esimerkki päivityksestä.



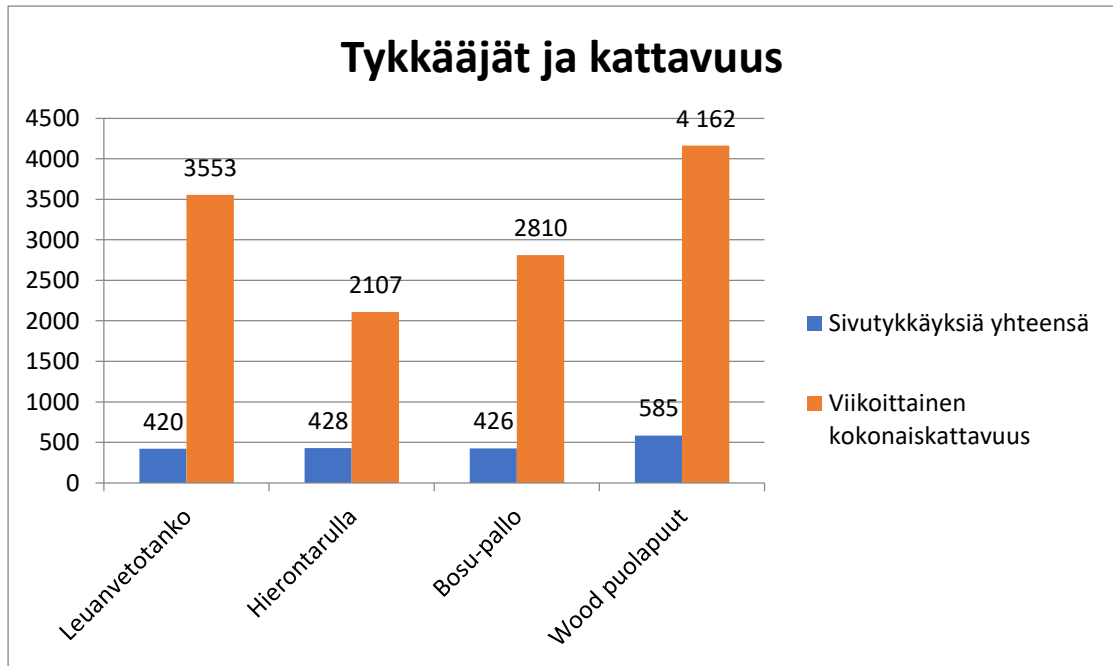
Tämän viikon viikkotarjous on Dincox Wood Puolapuut. Koodilla WOOD voit tilata tuotteen verkkokaupastamme 20 % alennuksella sunnuntai iltaan asti. (<http://dinox.fi/tuotteet.html?id=1/>) Puolapuista on iloa koko perheelle!



Kuva 15 Wood puolapuut Facebook-päivitys

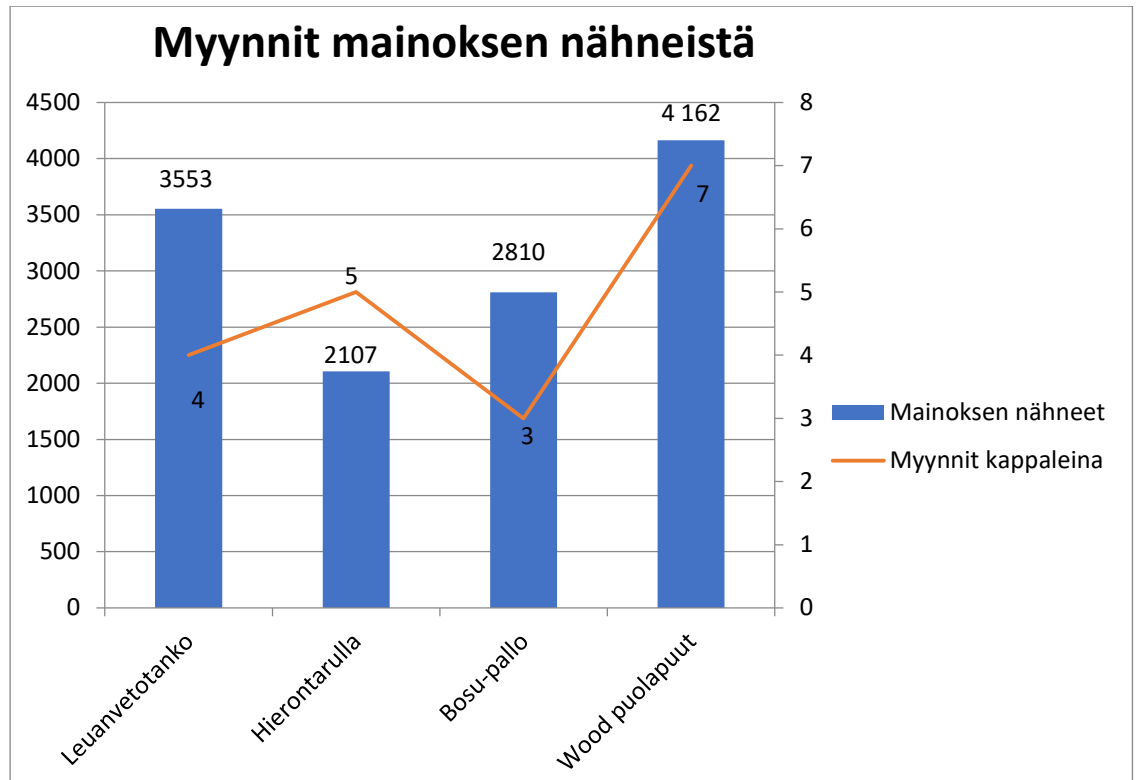
4.5.1 Näkyvyys

Kaikki tuotteet olivat noin viikon verran kampanjassa per tuote ja niistä oli tuona aikana yhtenäinen määrä päivityksiä yrityksen Facebook-sivuilla. Seuraavissa kuvioissa tarkastellaan tykkäyksien, näkyvyyden ja myynnin suhteita.



Kuvio 5 Kampanjatuotteiden näkyvyys

Kuviosta viisi nähdään, että yrityksen tykkääjämäärä pysyi kolmen ensimmäisen tuotteen aikana suhteellisen samana, mutta viimeisen kampanjassa olleen tuotteen eli Wood puolapuuden aikaan tykkääjiä saatiin melkein 160 kappaletta lisää. Leuanvetotanko kasvatti myyntiään parhaiten, mutta sen näkyvyys oli toiseksi paras. Parhaan näkyvyyden sai Wood puolapuut, mutta niiden myynnin kasvu oli kaikista pienin. Bosu-pallo kasvatti myyntiään toiseksi eniten, vaikka sen näkyvyys oli toiseksi huonoin.



Kuvio 6 Kampanjatuotteiden myynnit mainoksen nähneistä

Tarkastellessa toteutuneita myyntejä mainoksen nähneeseen voidaan kuvio numero kuutta katsomalla todeta, ettei kampanja ollut kovinkaan onnistunut. Parhaimmillaankin toteutuneita myyntejä oli vain murto-osa mainoksen nähneistä. Myöskään suoraa kaavaa ei tuotteiden myynnin ja näkyvyyden suhteen ole. Leuanvetotanko kasvatti myyntiään eniten, mutta sen myynnit olivat näkyvyyteen nähden toiseksi huonoimmat. Määrällisesti Wood-puolapuita myytiin eniten, mutta silti sen myyntiprosentti mainoksen nähneistä oli vasta toiseksi paras.

4.6 Johtopäätökset

Toteutetun kampanjan perusteella voidaan todeta, että vaikutus myyntiin oli positiivinen. Kaikki kampanjassa olleet tuotteet kasvattivat myyntiään keskimyyntiin nähden. Joskin tulee ottaa huomioon, että tuotteet olivat tarjouksessa, joten niiden kate oli normaalia pienempi. Lienee mahdotonta sanoa olisivatko myynnit kasvaneet näin hyvin pelkällä mainonnalla, mutta tämän tutkimuksen valossa kampanjalla oli suora vaikutus myyntiin.

Kaikista halvimman tuotteen myynti kasvoi kaikista eniten normaaliin keskimyyntiin nähden. Odotettavissa kenties olikin, että mitä halvempi tuote, sitä enemmän sitä myydään. Siitä huolimatta toisiksi eniten myyntiään kasvatti toisiksi kallein tuote, joten hinta ja myyntimäärä ei mennyt täysin käsikädessä siten, että myyntimäärä pienenee hinnan noustessa, kuten voisi olettaa. Tätä poikkeusta lukuun ottamatta voidaan sanoa, että hinta vaikuttaa myyntimäärään ainakin tämän tutkimuksen kohdalla.

Tutkimuksen tapauksessa kampanjan näkyvyydellä ei ollut suoraa vaikutusta myyntiin. Totta kai näkyvyys vaikuttaa aina myynnin määrään, mutta tulosten perusteella eniten näkyvyyttä saanut tuote ei kuitenkaan myynyt eniten omaan keskimyyntiinsä tai muihin kampanjan tuotteisiin verratessa. Kaikista pienin näkyvyys oli hierontarullalla, mutta silti se myi toisiksi eniten muihin tuotteisiin verrattuna, mutta sen myynti – näkyvyys suhde oli paljon parempi, kuin muilla tuotteilla. Omaan keskimyyntiinsä verrattuna se kasvatti myyntiään kuitenkin toisiksi vähiten. Tutkimuksen perusteella ei voida sanoa olevan täysin suora suhde näkyvyyden ja myynnin välillä, koska saadut tulokset olivat niin epäjohdonmukaiset. Eniten näkyvyyttä saanut tuote myi muihin verrattuna eniten, mutta kyseinen tuote on yrityksen huipputuotteita, joten se oli jo lähtökohtaisesti paremmassa asemassa ja omaan myyntiinsä verrattuna se pärjasi kaikista huonoiten.

Kaikissa kampanjassa olleissa tuotteissa on kateprosentti 30 eli ne on hinnoiteltu siten, että kuluihin on lisätty kate ja näin ollen saatu lopullinen myyntihinta. Kaikki tuotteet olivat 20 prosentin alennuksessa, joten niiden kate tippui kolmannekseen, koska kulut pysyvät luonnollisesti samoina. Tästä on helppo laskea, että myyntiä tulisi olla vähintään kolminkertainen määrä entiseen verrattuna, jotta tuotto olisi yhtä suuri. Tutkimuksen tuloksista näemme, että vain leuanvetotanko ylitti tämän rajan, Bosu-pallon päästessä nolville. Toisin sanoen, jotta kampanjan hyödyt olisivat suuremmat, kuin siitä aiheutuneet kulut, tulee myynnin olla yli kolminkertainen entiseen verrattuna, joka tässä tutkimuksessa toteutui vain yhdellä neljästä tuotteesta. Lisäksi myyntimäärien ollessa suhteellisen pienet ja tulokselliseen tavoitteeseen päässeen tuotteen katteen ollessa niin pieni, ei voida väittää kampanjan olleen hyödyllinen lisätuoton saamiseksi

varsinkin, kun kolme neljästä tuotteesta toivat vähemmän katetta alennuksessa, kuin mitä keskimääräisellä myynnillä normaalihinnalla.

Arvioidessa tutkimuksen luotettavuutta ja validiteettia pitää ottaa huomioon saatujen tulosten määrä. Näiden tulosten pysyvyyttä ja reliabiliteettia kohtaan tulee olla hyvin epäileväinen, koska tutkimuksesta saatu havaintomäärä oli hyvin pieni. Kuitenkin validiteetin voidaan sanoa olevan varmasti parempi, koska tutkimuksessa tutkittiin sitä mitä pitikin eli sosiaalisen median kampanjan vaikutusta myyntiin ja tästä saatiin tuloksia, joskin hyvin pienessä mittakaavassa.

5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää sosiaalisen median kampanjan vaikutusta myyntiin. Työn teoreettinen viitekehys pohjusti hyvin työn empiiristä osaa ja esitteli käytetyt analyysityökalut, joilla tutkimuksen tulokset saatiin tarkasti esiin.

Tutkimusongelmana oli, onko sosiaalisen median kampanjalla vaikutus myyntiin. Pääongelmaan etsittiin vastausta kolmen alaongelman avulla. Ensimmäinen alaongelma oli, että vaikuttaako kampanjassa olevan tuotteen hinta myyntiin. Tähän kysymykseen saadaan vastaus, kun tarkastellaan myynnin kasvua per tuote, koska kaikista halvimman tuotteen myynti kasvoi eniten ja oli huomattavasti suurempi verrattuna seuraavaksi parhaiten myyneen tuotteen. Silti löytyi myös poikkeus. Toiseksi parhaiten myynyt tuote oli myös toiseksi kallein. Huomioinnin arvoista on, että tuotteet eivät ole sellaisia, että ne kilpailisivat keskenään ja toiseksi kallein tuote oli myös kaikista erikoisin, koska sen käyttäminen vaatii eniten taitoa. Tämä voi siis selittää kasvun, koska tulosten mukaan siitä olivat kiinnostuneet eniten sitä etsineet, koska muihin tarjouksiin ja tuotteisiin ei eksytty niin paljoa.

Ensimmäinen alaongelma käsitteli sitä, vaikuttaako kampanjassa olevan tuotteen hinta myyntiin. Saatujen tulosten perusteella tuotteen hinnalla ei ole täysin johdonmukaista ja suoraa vaikutusta myynnin määrään. Esimerkiksi kaikista halvinta tuotetta kyllä myytiin omaan keskimyyntiinsä nähden eniten, mutta määrällisesti muihin kampanjan tuotteisiin verrattuna toiseksi vähiten. Taas kun kaikista kalleinta tuotetta myytiin määrällisesti eniten, mutta omaan keskimyyntiinsä nähden vähiten. Toiseksi kallein tuote taas kasvatti myyntiään omaan keskimyyntiinsä nähden toiseksi eniten, mutta muihin verrattuna se myi kaikista vähiten. Tuotteita ei tulisi ehkä verrata keskenään, koska jo valmiiksi paremmin myyvä tuote on paremmassa asemassa, koska sen kysyntä on suurempi. Toisaalta taas tutkimuksen ensimmäinen alaongelma ei erottele onko haettu vaikutus tuotteen omaan keskimyyntiin vai myyntiin ylipäätään. Siltikin tulokset jäävät epäjohdonmukaisiksi.

Tutkimuksen toinen alaongelma kysyy, missä suhteessa kampanjan näkyvyys

vaikuttaa tuotteen myyntiin. Jälleen saadut tulokset olivat osittain epäjohdonmukaisia. Kaksi muihin tutkimuksessa oleviin tuotteisiin verratessa parhaiten myynyttä tuotetta saivat prosentuaalisesti eniten myyntejä suhteessa mainoksen nähneisiin, mikä viittaisi suoraan vaikutukseen. Kuitenkin toisiksi parhaiten näistä tuotteista myynyt sai myös kaikista vähiten näkyvyyttä, joka on täysin ristiriidassa edelliseen nähden. Lisäksi on jälleen syytä ottaa huomioon, että muihin tuotteisiin verratessa, osa tuotteista on lähtökohtaisesti paremmassa asemassa suuremman kysynnän takia. Huomioon ottamisen arvoista onkin, että neljättä tuotetta eli Wood-puolapuita lukuun ottamatta loput tuotteet menevät järjestykseen omaan keskimyyntiinsä verrattaessa. Kaikista eniten keskimyyntiinsä nähden myyntiä kasvattaneella tuotteella oli myös suurin näkyvyys, toisiksi eniten kasvattaneella seuraavaksi suurin näkyvyys ja vähiten myyntiään kasvattaneella pienin näkyvyys. Wood-puolapuut olivat siis poikkeus suurimmalla näkyvyydellä, mutta pienimmällä kasvaneella myynnillä omaan keskimyyntiinsä verrattaessa.

Viimeinen alaongelma käsitteli sitä, ovatko kampanjasta saadut hyödyt suuremmat, kuin siitä aiheutuvat kulut. Kampanjasta ei itsessään aiheutunut esimerkiksi mitään mainoskuluja, koska se toteutettiin yrityksen omilla Facebook-sivuilla. Tuotteet olivat silti alennuksessa, joten niistä jäi vähemmän katetta verrattuna normaalihinnalla myytäessä. Tutkimuksesta saatujen tulosten mukaan vain leuanvetotanko myi niin paljon keskimääräiseen myyntiinsä nähden, että saadut hyödyt eli saatu lisävoitto ylitti normaalihinnalla keskimyynnistä saatavan voiton. Bosu-pallo nousi nolla tulokseen eli tuotto oli normaalihinnalla keskimyynnin mukaan sama, kuin kampanjan lisäämä myynti alennettuun hintaan. Muut kaksi tuotetta jäivät molemmat keskimyynnillä saatavan tuoton alapuolelle. Hyödyt voivat siis olla suuremmat, kuin kulut mikäli myyntiä saadaan tarpeeksi aikaiseksi. Ei kuitenkaan ole itsestään selvyyttä, että näin käy, kuten tutkimus osoitti.

Tutkimus osoittaa, että sosiaalisen median kampanjalla on vaikutus myyntiin. Kaikki kampanjassa olevat tuotteet kasvattivat omaan myyntiään. Silti tutkimuksen tapauksessa kampanja ei ollut tuoton kannalta kannattava, kuin yhden tuotteen kohdalla. Käytetty tutkimusmenetelmä oli sopiva tutkimusongelman selvittämiseksi. Myynnin seuraaminen antoi suoran tuloksen,

joka vastasi kysymykseen.

Lähteinä on pyritty käyttämään luotettavia aineistoja, jotka eivät ole ristiriidassa keskenään. Tutkimus on validi, koska siinä käytetyt menetelmät antoivat tuloksia siitä, mitä tutkimusongelmien avulla haluttiin selvittää. Tulokset ovat yleistettävissä, mutta niihin vaikuttaa yrityksen ja tuotteiden lähtökohdat, kuten tunnettavuus, markkinat, sekä tuotteiden tyyppi. Tutkimuksen tapauksessa havaintomäärä oli kuitenkin pieni, joten sen luotettavuuden suhteen tulee olla epäileväinen. Tulosten pysyvyyden ja reliabiliteetin selvittämiseen tulisi saada tätä tutkimusta reilusti suurempi havaintomäärä.

LÄHTEET

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy

Kormilainen, V. 2013. Saiturin markkinointikirja. Viro: Meedia Zone OÜ

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Porvoo: WS Bookwell

Lincoln, S.R. 2009. Mastering web 2.0. Englanti Lontoo: Kogan page

Elektroniset lähteet:

Australian Communications Consumer Action Network. 2012. Sociability: social media for people with a disability. Viitattu 17.10.2016

<http://www.mediaaccess.org.au/sites/default/files/files/MAA2657-%20Report-OnlineVersion.pdf>

Bitty. 2016. Tour [Viitattu 23.11.2016]. Saatavissa: <https://bitly.com/pages/tour>

Chrome Web Store. 2016. Tweetdeck [Viitattu 23.11.2016]. Saatavissa:

<https://chrome.google.com/webstore/detail/tweetdeck-by-twitter/hbdpomandigafcibbmofjjchbcdagbl>

Facebook 2015a. Instagram [Viitattu 21.10.2015]. Saatavissa:

https://www.facebook.com/help/instagram/351460621611097?locale=fi_FI

Facebook. 2016. Tulosten mittaaminen [Viitattu 24.1.2016]. Saatavissa:

<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-measuring-results>

Google Analytics. 2016. Features [Viitattu 24.11.2016]. Saatavissa:

<https://www.google.com/analytics/analytics/features/>

Grosvenor, C. 2015. Reasons why social networking is bad. Viitattu 19.10.2016

<http://socialnetworking.lovetoknow.com/ReasonsWhySocialNetworkingIsBad>

Iconosquare. 2016. Features [Viitattu 23.11.2016]. Saatavissa:

<https://pro.iconosquare.com/features/analyze>

Jyväskylän Yliopisto 2016 [Viitattu 15.3.2016]. Saatavissa:

<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Poliisi. 2016. Nettipoliisi. Viitattu 19.10.2016 <https://www.poliisi.fi/nettipoliisi>

Rytkönen, J. 2015. Sosiaalinen media vaikuttaa sekä hyvällä että huonolla tavalla.

Viitattu 17.10.2016 <http://www.terve.fi/koululainen/sosiaalinen-media-vaikuttaa-seka-hyvalla-etta-huonolla-tavalla>

Twitter. 2016. About [Viitattu 23.11.2016]. Saatavissa:

<https://analytics.twitter.com/about>

Wiren, S. 2015. Feikkiarvontoja Face pullollaan – Mitä voit tehdä? Viitattu

19.10.2016 <http://www.verkonvaarat.fi/eroon-facebookin-huijausarvonnoista-katso-ohje>