

Johanna Malén 1600168

VERKKOKAUPAN KÄVIJÄLIIKENTEEEN KEHITTÄMINEN MIKROYRITYKSESSÄ

Sosiaalinen media ja uutiskirje
markkinointivälineenä

Opinnäytetyö
Tradenomi, liiketalous

2017



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Johanna Malén	Tradenomi (AMK)	Joulukuu 2017
Opinnäytetyön nimi		
Verkkokaupan kävijäliikenteen kehittäminen mikroyrityksessä Sosiaalinen media ja uutiskirje markkinointivälineenä		52 sivua 5 liitesivua
Toimeksiantaja		
Luanas Organic		
Ohjaaja		
Päivi Hurri		
Tiivistelmä		
<p>Verkkokauppa tarvitsee jatkuvasti kävijöitä sivustolle toimiakseen. Sosiaalinen media on yksi keino lisätä kävijäliikennettä verkkokauppaan. Toimeksiantajana tutkimuksessa oli Luanas Organic, suomalainen luonnonkosmetiikkaa valmistava yksityisyritys, joka on ke- sällä avannut verkkokaupan. Luanas Organic myy tuotteita myös ekokampaamossa Lapin- järvellä. Opinnäytteen kirjoittaja teki digitaalisen liiketoiminnan projektinsa ja syventävän työharjoittelunsa luoden ja kehittäen verkkokauppaa Luanas Organicille.</p> <p>Sosiaalisen median kanavista käytettiin Facebookia ja Instagramia. Facebookissa luotiin kaksi erilaista julkaisua, maksullinen ja ilmainen, ja Instagramissa julkaistiin video. Tutkittiin myös, minkä verran uutiskirjeen lähettäminen vaikuttaa kävijäliikenteeseen ja mitkä ovat eri toimenpiteiden vaikutukset. Kokeellinen osa toteutettiin web-analytiikan avulla. Lisäksi tutki- mukseen kuului kahden ammattilaisen haastattelu samoista aihepiireistä.</p> <p>Tutkimuksessa huomattiin, että sosiaalisen median julkaisuilla on suuri merkitys verkkokau- pan kävijäliikenteeseen, varsinkin, jos julkaisut toimivat hyvin. Sponsoroitu Facebook-jul- kaisu toi tutkimuksen toimenpiteistä eniten liikennettä verkkokauppaan, 43 % sosiaalisen median liikenteestä. Myös orgaaninen julkaisu toimi hyvin ja toi 18 % liikenteestä verkko- kauppaan. Ainoastaan Instagram-julkaisu ei tuonut juurikaan liikennettä. Instagramilla tosin voi olla muita hyötyjä yritykselle, kuten tietoisuuden lisääminen ja brändimarkkinointi. Uutis- kirje toi omalta osaltaan myös liikennettä verkkokauppaan ja sen avausprosentti 35 oli erin- omainen. Kaiken kaikkiaan sosiaalisen median ansiosta liikenne kasvoi verkkokaupassa 225 % käyttäjissä mitattuna ja 183 %, jos verrataan istuntojen määrää. Julkaisupäivänä ero oli vielä suurempi, sillä yhden päivän kävijämäärä kasvoi 571 % vertailuviikkoon verrattuna. Toimeksiantaja pystyy tutkimuksen avulla suunnittelemaan ja organisoimaan sosiaalisen median julkaisuja.</p>		
Asiasanat		
digitaalinen markkinointi, verkkokauppa, sosiaalinen media		

Author (authors)	Degree	Time
Johanna Malén	Bachelor of Business Administration	December 2017
Thesis Title		
Increasing Traffic to E-commerce in Small Businesses Social Media and Customer Newsletter as Marketing Tools		52 pages 5 pages of appendices
Commissioned by		
Luanas Organic		
Supervisor		
Päivi Hurri		
Abstract		
<p>The objective of the thesis was to study how different social media posts affect on traffic to e-commerce. E-commerce needs a continuous flow of visitors in order to prosper. Social Media marketing is one way of accomplishing that. The commissioner of the study was Luanas Organic. The company manufactures ecological skin and haircare products in Finland, in Lapinjärvi. E-commerce was established in the summer of 2017. The author of the thesis did her advanced practical training creating and developing e-commerce for Luanas Organic.</p>		
<p>The study was implemented on social media platforms like Facebook and Instagram and by sending customer newsletters. Two different kinds of posts were made in Facebook. One was an organic post about a lottery and the other was a sponsored post about a product. A short video was published in Instagram and in addition customer emails were sent. The theoretical part of the thesis studied e-commerce, social media marketing, web-analytics and customer newsletter. The study was executed by using web-analytics and interviewing two professionals. Study indicated that social media marketing has a strong impact on e-commerce.</p>		
<p>The results indicated that social media marketing has a strong impact on e-commerce. The study showed that the best results were gained with a sponsored Facebook post. It produced 43 % of the traffic from social media. The organic Facebook post was also effective producing 18 % of the social media traffic to the website. The total traffic increase to the e-commerce was 225 % in users and 183 % in sessions during the study week. On the posting day the difference was even bigger since the traffic amount increased 571 % compared to the previous week. The commissioner can plan and organize its social media posts according to the study.</p>		
Keywords		
digital marketing, e-commerce, social media		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUSASETELMA	7
2.1	Tutkimusongelma	7
2.2	Tutkimusmenetelmät	7
2.3	Luotettavuus	9
2.4	Tutkimuskohde	10
3	VERKKOKAUPPA.....	10
3.1	Mitä verkkokaupalla tarkoitetaan	10
3.2	Mistä liikenne verkkokauppaan tulee	11
3.3	Kävijämäärä, sivustolla käynti ja konversio.....	12
4	KÄVIJÄLIIKENTEEEN MITTAAMINEN.....	13
4.1	Web-analytiikka	13
4.2	Google Analytics web-analytiikan työvälineenä	14
4.3	Mittareita.....	18
5	MARKKINOINNIN KEINOJA	20
5.1	Sosiaalinen media	20
5.1.1	Tavoitteet	20
5.1.2	Facebook	22
5.1.3	Facebook-markkinointi	23
5.1.4	Kilpailut ja arvonnat.....	26
5.1.5	Instagram	27
5.2	Sisältömarkkinointi ja uutiskirjeet.....	28
6	TUTKIMUKSEN KULKU	31
6.1	Facebook.....	31
6.2	Instagram.....	34

6.3	Uutiskirje.....	35
6.4	Haastattelut	35
7	TULOKSET.....	35
7.1	Muutokset verkkosivuston liikenteessä.....	35
7.2	Facebookmarkkinoinnin tulokset.....	39
7.3	Instagram-markkinoinnin tulokset	41
7.4	Uutiskirjeen vaikutus kävijäliikenteeseen	41
7.5	Haastattelujen tulokset	42
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	VIRHE. KIRJANMERKKIÄ EI OLE MÄÄRITETTY.
9	POHDINTA.....	46
	LÄHTEET.....	511

LIITTEET

Liite 1. Uutiskirje

1 JOHDANTO

Verkkokauppa on tullut jäädäkseen osaksi kaupankäyntiä. Vaikka prosentuaalisesti verkkokaupasta ostavien osuus ei enää kasvaisikaan, euromääräiset ostokset lisääntyvät vuosi vuodelta. Ilman liikennettä ei ole verkkokauppaa. Perinteiset markkinoinnin keinot ovat edelleen käyttökelpoisia, mutta internetillä on myös omat vaatimuksensa kävijäliikenteen kasvattamiseen. Voimakkaasti verkkokaupan markkinointiin on tullut mukaan sosiaalisen median käyttö. Facebook on tarjonnut jo pitkään yrityksille kanavan markkinointiin monipuolisine työkaluineen. Myös Instagram kasvattaa suosiotaan yritysten parissa somekanavana, jossa julkaistaan kuvia.

Verkkokauppa menestyy vain, jos sinne on riittävästi asiakasvirtaa eli sivuston käyttäjiä. On kiinnostavaa selvittää, miten verkkokauppaan saadaan liikennettä ja miten tässä voidaan hyödyntää sosiaalista mediaa. Opinnäytetyön kirjoittaja teki digitaalisen liiketoiminnan projektityönä verkkokaupan yritykselle Luanas Organic ja jatkoi verkkokaupan kehittämistä ja ylläpitoa syventävässä harjoittelussaan. Luanas Organic valmistaa ja myy Suomessa luonnonmukaisia ihon- ja hiustenhoitotuotteita, kuten palashampoita, saippuota ja ihonhoitoöljyjä. Verkkokaupan luominen on suuri ja työläs prosessi. Sen jälkeen alkavat markkinointitoimenpiteet. Mutta mitä kannattaa tehdä? Miten verkkosivustoon saadaan houkuteltua liikennettä? Kannattaako sosiaalisen median julkaisuihin panostaa? Näiden ongelmien myötä opinnäytetyö sai alkunsa.

Tässä opinnäytetyössä kokeillaan erilaisia sosiaalisen median toimintatapoja, joilla verkkosivuston liikennettä voidaan lisätä. Sosiaalisen median tärkeydestä yritysten markkinoinnissa ollaan joka paikassa samaa mieltä. Tutkimuksessa käytössä on Facebookin ja Instagramin julkaisutyökalut. Erilaisten tapojen vaikutukset mitataan analytiikkaohjelmalla, jotta pystytään vertaamaan, miten eri tavat tuottivat liikennettä sekä verrataan toimintatapoja myös toisiinsa. Tutkimuksessa selvitetään, kuinka paljon uutiskirjeen lähettämällä on vaikutusta verkkosivuston liikenteeseen ja aiheita lähestytään myös kahden ammattilaisen haastattelulla. Toivottavasti opinnäytetyöstä on hyötyä opinnäytetyön toimeksiantajalle, ja sen avulla voidaan jatkaa verkkokaupan kehittämistä tulevaisuudessa. Toivotaan, että

tutkimus antaa näkökulmia ja vinkkejä myös muille pienyrityksille, joilla on oma verkkokauppa.

2 TUTKIMUSASETELMA

2.1 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmana oli kävijäliikenteen lisääminen verkkosivustolle.

Tutkimuskysymykseksi valikoitui, miten saadaan kävijäliikennettä kasvatettua verkkosivustolle. Minkä verran kävijäliikenne kasvaa kahden erilaisen Facebook-julkaisun, Instagram-julkaisun ja uutiskirjeen lähettämisen myötä? Mikä näistä toimenpiteistä aikaansaa suurimman kävijäliikenteen kasvun verkkosivuille?

Käytettävissä on sosiaalisen median kanavista Facebook ja Instagram sekä uutiskirjeen lähettäminen sen tilaajille verkkokauppaan asennetulla ohjelmalla nimeltään MailPoet.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusotteeksi valikoitui prosessuaalinen lähestymistapa, ja kyseessä on tapaututkimus eli case-tutkimus, jossa tarkoituksena on ymmärtää kävijäliikenteen lisäämisen vaihtoehtoja. Tarkoituksena on saada ilmiöstä monipuolinen ja syvälinen kuva käyttäen useita menetelmiä (Hirsjärvi & Hurme 2006, 76). Case-tutkimus yhdistää kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen ja on monimenetelmäinen. Se myös pyrkii asian syvälliseen ymmärtämiseen. (Kananen 2014, 57–58.) Tutkimuksen aineisto kerättiin Facebookin kävijätietojen, Instagramin ilmoittamien tietojen, Google Analyticsin raporteista ja verkkosivustolta itsestään. Lisämenetelmänä käytettiin haastattelua.

Prosessuaalisista tutkimusmenetelmistä mallia otettiin A/B-testauksesta, jossa tehdään esimerkiksi kaksi erilaista versiota samasta sivusta ja verrataan niitä keskenään. Ero voi olla asettelussa, tekstissä tai toiminnallisuudessa. A/B-testauksen avulla voidaan optimoida sivuston käytettävyyttä ja markkinointia. Monesti pienetkin muutokset tekevät eron konversiossa. (Lahtinen 2013, 157.) Me-

netelmän etuna on sen helppous, ja juuri tästä syystä nopeat tulokset. A/B-testaus sopii menetelmäksi silloin, kun muuttujia tai odotettavissa olevia sivulatauksia on vain vähän. Testauksessa tulee muistaa testata vain yhtä muuttujaa kerrallaan. (Pyyhtiä ym. 2013, 93.) Menetelmä ei ole puhtaasti A/B-testausta, koska tässä tutkimuksessa verrattiin verkkokauppaliikenteen alkutilannetta kokonaisuudessaan toimenpiteiden jälkeiseen tilanteeseen.

Tutkimusmenetelmänä on web-analytiikka, joka on verkkosivujen tutkimisen oma ala. Verkkosivuilta tutkitaan aina liikennevirtojen määrää. Se tarkoittaa verkkosivuilla vierailevia asiakkaita. Toinen tutkittava asia on se, kuinka moni asiakkaista tekee tavoitteena olleen toimenpiteen eli konversion. Lisäksi tutkijoita kiinnostaa yleensä vierailijoiden liikennekäyttäytyminen. Mistä vierailijat tulevat sivustolle ja minne he jatkavat sieltä? (Kananen 2014, 234.) Mittaaminen on internetissä sikäli helppoa, että vierailija jättää aina digitaalisen jälkensä sivustoon (mts. 235). Liikennemäärät saadaan mitattua esimerkiksi Google Analyticsin ilmaisella ohjelmistolla (mts. 237).

Web-analytiikkaa tukemaan lisättiin haastattelu. Se on suoraa vuorovaikutusta haastateltavan kanssa ja mahdollistaa tiedonhankinnan suuntaamisen itse haastattelutilanteessa. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 34.) Kun menetelmiä on useampia, näkökulmia saadaan avarrettua ja tutkimusta luotettavammaksi (mts. 2006, 38). Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina. Hirsjärven ja Hurmen mukaan (2006, 48) teemahaastattelu ei ole sitova eikä määrää haastattelun syvyyttä, vaan haastattelu etenee teemojen mukaan. Tässä tutkittavien ääni tulee selkeästi esiin. Vaikka teemahaastattelu on lähempänä strukturoimatonta haastattelua, kutsutaan sitä puolistrukturoiduksi, koska haastattelun aiheet ovat kaikille samat. Teemahaastattelussa ei ole tarkkaa muotoa kysymyksille tai niiden järjestykselle.

Haastateltavat valittiin heidän ammattinsa ja erityisosaamisensa ansiosta. Tutkimukselle haluttiin saada lisää näkökulmaa, jota ammattilainen pystyisi antamaan. Tältä osalta haastattelut muistuttavat tapaustutkimusta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa voikin puhua harkinnanvaraisesta näytteestä eikä otoksesta. Tarkoituksena ei ole tehdä tilastollisia yleistyksiä vaan ymmärtää tapahtumia paremmin ja

syvällisemmin. Jokaisen yksilön antama tietomäärä voi olla merkittävä ja mahdollistaa yksityiskohtien tutkimisen. (Hirsjärvi & Hurme 2006 58–59.)

Hirsjärven ja Hurmeen (2006, 64) mukaan Drever on todennut, että puhelinhaastattelussa ei saada näkyviä vihjeitä esimerkiksi siitä, onko haastateltava ymmärtänyt kysymyksen. Puhelinhaastattelussa onkin hyvä laatia haastateltaville kirje, jonka avulla heitä lähestytään, tai soittaa ja antaa mahdollisuus kysyä tutkimuksesta. (Mp.)

Haastatteluaineisto voidaan purkaa paitsi litteroimalla eli kirjoittamalla puhtaaksi, myös tekemällä päätelmiä suoraan ääninauhoista (Hirsjärvi & Hurme, 2006, 138). Kanasen (2015) mukaan litterointia tulisi käyttää, mutta siinä on eri tasoja sanatarkasta litteroinnista asian poimimiseen haastattelusta. Digitaalisen tallenteen hyvä puoli on, että siihen ja autenttiseen tilanteeseen voi palata myöhemmin, kun taas tekstimuotoinen tallenne hukkaa osan haastateltavan tuottamasta suullisesta vastauksesta. (Kananen 2015, 152).

2.3 Luotettavuus

Työn luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetilla ja validiteetilla. Reliabiliteetti tarkoittaa, että tulokset ovat pysyviä, eli jos tutkimus uusitaan, päädytään samaan tulokseen. Validiteetti tarkoittaa, että tutkitaan oikeita asioita, eli tulokset vastaavat kyseessä olevaa ilmiötä. (Kananen 2014, 259.) Reliabiliteetti voidaan tutkimuksessa varmistaa uusintamittauksella. Tässä tutkimuksessa on luotettu Google Analyticsin ohjelmistoon ja sieltä saataviin kävijämäärien tuloksiin.

Validiteetti voidaan jakaa useisiin osa-alueisiin. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa tutkimustulosten yleistettävyyttä. (Kananen 2014, 265.) Tässä tutkimuksessa yleistettävyyden kanssa saattaa olla ongelmia. Tutkittavana on sosiaalisen median päivitykset, jotka voidaan toistaa täysin samanlaisina, siinä ei ole ongelmaa. Niihin reagoivat ihmiset eivät välttämättä ole samoja. Tämä otanta ei välttämättä myöskään vastaa kaikkien ihmisten mielipiteitä tai tekoja.

Luotettavuutta lisäämään valittiin kaksi erilaista menetelmää, eli toimenpiteiden ja web-analytiikan lisäksi haastattelut. Haastattelujen tulokset tukivat web-analytiikalla saatuja tuloksia.

2.4 Tutkimuskohde

Toimeksiantajana tutkimuksessa oli Luanas Organic, joka valmistaa luonnonmukaisia hiusten- ja ihonhoitotuotteita Suomessa. Yrityksen omistaja on yksityisyrittäjä, ekokampaaja Luana Lill-Smeds ja hänellä on ekokampaamo ja myyntipiste Lapinjärvellä. Yritys on aloittanut tuotteiden valmistamisen vuonna 2012, koska yrittäjä itse sairastui vakavaan kemikaali-allergiaan eikä löytänyt sopivia tuotteita markkinoilta. Hän alkoi itse kehittää herkälle iholleen sopivia tuotteita, joihin hän halusi mahdollisimman puhtaat raaka-aineet ja niin vähän erilaisia ainesosia kuin mahdollista. Ensin tuotteita käytti hänen perheensä, ja hiljalleen niitä halusivat kokeilla muutkin ekokampaamon asiakkaat.

Raaka-aineet tilataan luomutiloilta tai -toimittajilta eri puolilta maailmaa. Valmistus tapahtuu kahdessa toimipisteessä perheyrityksen voimin. Verkkokauppa osoitteessa www.luanas.fi on avattu heinäkuussa 2017. Tarkoituksena on laajentaa verkkokaupan avulla markkinoita Lapinjärveltä ja Itä-Uudeltamaalta muualle Suomeen ja tehdä myöhemmin myös englannin- ja ruotsinkieliset sivut. Suomessa markkinoilla on tällä hetkellä useita luonnonkosmetiikkaa myyviä verkkokauppoja. Suuri osa tuotesarjoista on ulkomaisia, mutta kotimaisiakin on Pro Luonnonkosmetiikan (2016) jäsenluettelon mukaan 32.

3 VERKKOKAUPPA

3.1 Mitä verkkokaupalla tarkoitetaan

Tilastokeskuksen määritelmän mukaan verkkokauppa on internetin kautta ostamista tai tilaamista kuluttajalle. Laskun voi maksaa verkkopankkiin heti tai myöhemmin. Verkkokaupan synonyymi on internetkauppa eli sähköiselle valmiille lomakkeelle tehty tilaus. Verkkokauppaan lasketaan sekä kotimainen että ulkomainen verkkokauppa. (Tilastokeskus s.a.)

Verkkokauppa on yksittäisen yrityksen verkkosivusto, jossa on myynnissä tuotteita tai palveluita. Yritykset ovat siirtyneet verkkoon tekemään markkinointiviestintää, tietojen keruuta ja yhteydenpitoa asiakkaiden kanssa. Erityisesti markkinointiviestintä on nopeasti siirtynyt verkkoon lehtimainonnan menettäessä osuuttaan. (Havumäki & Jaranka 2014 7, 9.) Verkkokaupan osuus myyntikanavana on kasvamassa, ja matkapuhelimella asiointi verkkokaupassa on lisääntymässä. Erikoistavaran myynti sopii hyvin verkkokauppaan, koska se mahdollistaa tuotteiden myymisen huomattavasti suuremmalle ostajakunnalle kuin perinteisessä kivijalkakaupassa. (Havumäki & Jaranka 2014, 10–11.)

Kosmetiikan osalta verkkokauppa ei ole viime vuosina kasvanut. Verkosta ostetaan yhä enemmän halpaa kosmetiikkaa. Toisaalta myös kalliimpi, selektiivinen kosmetiikka myy hyvin, ja luonnonkosmetiikan myynnin kasvaessa maailmalla, seuraa Suomi tätä trendiä. (Verkkokauppa iskee myös kosmetiikan markkinoihin 2017.)

3.2 Mistä liikenne verkkokauppaan tulee

Verkkokauppaan ja mihin tahansa verkkosivustoon päätyy kävijöitä useita erilaisia reittejä pitkin. Jos sivusto on kävijälle tuttu tai osoite on muutoin tiedossa, voi sivustolle mennä suoraan kirjoittamalla osoitekenttään sivuston osoitteen. Sosiaalisen median sivustoilla saattaa törmätä yrityksen maksamiin mainoksiin tai uutisvirrassa voi tulla vastaan linkkejä, jotka johtavat verkkokauppaan. Näin liikennettä voi tulla sosiaalisen median kautta ja linkkien kautta. Jos taas asiakas etsii jotain tiettyä asiaa hakukoneesta, voi sen kautta myös päätyä sivustolle. Jokaisella neljällä osa-alueella voidaan tuloksia parantaa ja pyrkiä lisäämään liikenteen määrää.

Liikennettä voidaan siis ohjata verkkokauppaan. Kun asiakas on ostoprosessinsa vaiheessa, jossa hän lähtee etsimään tietoa, hän yleensä käyttää hakukoneita apunaan. Keinoja liikenteen ohjaamiseksi juuri tiettyyn verkkokauppaan ovat mm. hakukoneoptimointi, hakukonemarkkinointi ja muu verkkomainonta. (Lahtinen

2013, 171.) Näiden toimenpiteiden avulla verkkosivustoa pyritään nostamaan ylös hakutuloksissa.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään tutkimaan sosiaalisen median kautta ja uutiskirjeen lähettämisen seurauksena sivustolle virtaavaa liikennettä. Muita tapojakin on, ja niiden osalta on olemassa erilaisia verkkoliikenteen kehittämisen ja kasvatamisen keinoja.

3.3 Kävijämäärä, sivustolla käynti ja konversio

Verkkokaupalle on tärkeää saada sivustolleen joka päivä paljon kävijöitä ja lisäksi pitkällä tähtäimellä pysyvä kävijävirta. Sivustoon saapunut vierailija tulisi aktivoida ja sitouttaa palveluun, jolloin poistumisprosentti pienenee. Tämä tarkoittaa, että verkkokauppaan saapunut asiakas pitää ohjata ostoksille ja hänen olisi hyvä viipyä palvelussa mahdollisimman pitkään. (Ruokonen 2016, 75.)

Sivustolla käynti merkitsee yhtä verkkovierailua tiettyyn sivustoon. Tulosivuksi tai laskeutumissivuksi kutsutaan sivua, johon käyttäjä ensimmäiseksi saapuu. Suuri osa käyttäjistä poistuu heti laskeutumissivulta ja loput poistuvat eri sivuilta verkkovierailun aikana. Vain pieni osa kävijöistä saadaan verkkosivulla tavoitteeseen eli konversioon. (Kananen 2013, 62.) Konversio tarkoittaa asiakkaan tekemää toimenpidettä verkkosivustolla, kuten esimerkiksi tuotteen klikkaamista ostoskoriin tai tuotteiden maksamista. Konversioprosentti on taas tavoitteeseen yltäneiden asiakkaiden osuus kaikista asiakkaista verkkosivulla. Konversiota käyttämällä mitataan tuotteen katetta ja tulosta. Kun konversiota pyritään parantamaan, kutsutaan sitä konversio-optimoinniksi. Verkkosivun konversiomittarit määritellään sen mukaan, mitkä ovat yrityksen liiketoimintatavoitteet. Pelkkä konversiomittaus voi olla myös harhaanjohtavaa, sillä yritys tarvitsee myös muuta tietoa asiakkaista. Yksi tärkeä konversiomittari on se, mistä kanavista tulee eniten sellaista liikennettä, joka konvertoi. On hyvä muistaa, että osa kanavista johtaa liikennettä toisiin kanaviin ja näin ne auttavat jotakin kanavaa erityisesti. (Pyyhtiä ym. 2013 46–47.)

Konversioaste eli konversioprosentti lasketaan jakamalla konversiot konversiomahdollisuuksilla. Jos esimerkiksi verkkosivustolla käy 2500 asiakasta ja näistä 25 tekee ostoksen, on yrityksen konversioprosentti $25/2500 \cdot 100 = 1,0\%$. Konversioastetta voi parantaa poistamalla tai vähentämällä kitkatekijöitä, kuten tilauslomakkeen toiminnassa tai laskeutumissivussa olevia ongelmia. Toisaalta voidaan pyrkiä parantamaan myönteisiä tilanteeseen vaikuttavia tekijöitä, esimerkiksi antamalla jokin lisäetu tai kyliäinen tai korostamalla tarjouksen tai ostoksen hyödyllisyyttä. (Juslén 2011, 299–300.)

Konversio voi olla tilauksen tekeminen, uutiskirjeen tilaaminen, videon katsominen tai lisätietojen pyytäminen. Eri vaiheissa ostopäätöstä oleville asiakkaille voidaan määritellä erilliset omat konversiotavoitteensa. On siis tärkeää, että sivustolla on myös muita konversiotavoitteita kuin ostoksen tekeminen. Korkeat poistumisluvut verkkosivustolla kertovat, että sivusto ei tyydytä vierailijaa jostain syystä, että sivustolle ohjautuu vääränlaista liikennettä tai kävijä ei tiedä, mitä hänen pitäisi tehdä. (Kananen 2013, 67–68.)

4 KÄVIJÄLIIKENTEN MITTAAMINEN

4.1 Web-analytiikka

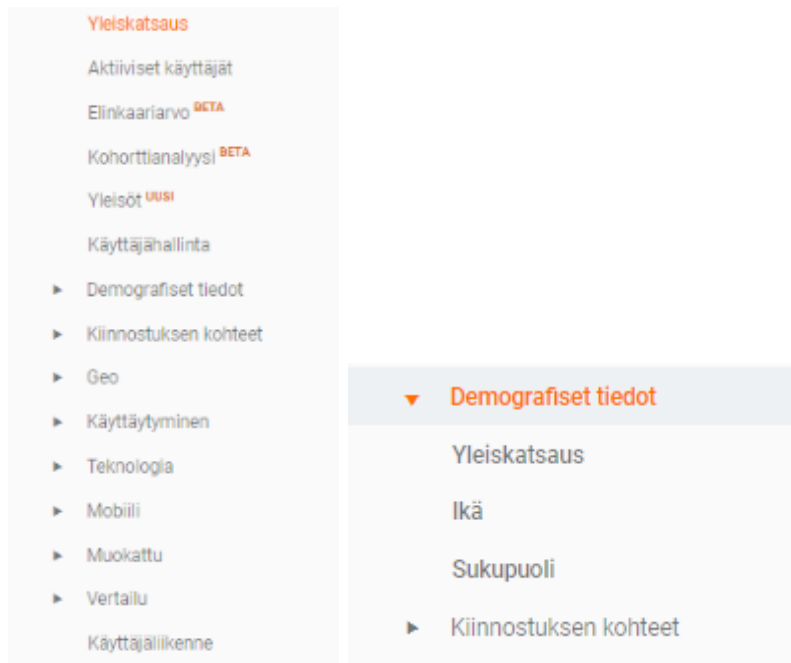
Yksinkertaisesti määriteltynä web-analytiikka tarkoittaa *tiedon analysoimista ja hyödyntämistä paremman asiakasymmärryksen saavuttamiseksi sekä liiketoiminnan kehittämiseksi* (Pyyhtiä ym. 2013, 81). Toisin sanoen asiakkaiden verkkokäyttäytymistä tutkitaan, jotta heille pystytään tarjoamaan parempaa palvelua, markkinointia ja siten saada myös myyntiä. Jotta yksinkertaisesta kävijäseurannasta pystytään siirtymään web-analytiikkaan, tulee tutkia verkkosivuston muutoksia pidemmällä aikavälillä, tehdä konkreettisia muutoksia liiketoiminnan kehittämiseksi, nähdä asiayhteydet irrallisten tapahtumien välillä ja testata oletuksien paikkansa pitävyys. (Pyyhtiä ym. 2013, 81–83.) Toisin sanoen pitää valvoa, tarkkailla ja arvioida liikennettä verkkosivustolla ja kysyä jatkuvasti, mikä toimii, mikä ei toimi, miksi on näin ja mitä asialle voi tehdä (Dodson 2016, 288).

Verkkokauppa luodaan, jotta se voi tukea liiketoimintaa yrityksessä. Kun yritys on määritellyt sivustolle tavoitteet, voidaan web-analytiikan avulla tutkia tavoitteiden toteutumista. Käytännössä web-analytiikkaa käytetään markkinoinnin mittaamiseen, verkkosivuston analysointiin sekä testaamiseen ja kehittämiseen. Verkkokauppiat tavoittelevat mahdollisia asiakkaita sivuilleen ja sitä, että asiakkaat tekevät ostoksia tai toimivat muulla toivotulla tavalla. Analytiikka kertoo, onko kävijöitä tarpeeksi paljon, liikkuvatko he sivustolla haluttuun suuntaan ja mistä he ovat sivustolle tulleet. Näiden tietojen avulla on helppoa miettiä muutoksia markkinointiin. (Pyyhtiä ym. 2013, 91– 92.) Jotta tulisi hyväksi markkinoijaksi, tulisi analytiikallekin asettaa tavoitteita ja miettiä tarkasti, mitä halutaan saada selville (Dodson 2016, 290).

4.2 Google Analytics web-analytiikan työvälineenä

Google Analytics, myöhemmin GA, toimii niin, että verkkosivustolle tallennetaan Googlen antama koodi. Kun käyttäjä käy verkkosivustossa, analytiikkakoodi pudottaa käyttäjän koneelle evästeen ja sen avulla data palaa GA:lle. GA-tili on jaettu kolmeen lohkoon: tili, sivusto ja näytä. Tili-osiossa on yrityksen tiedot, asetuksia ja käyttäjähallintaa. Sivusto näyttää yrityksen verkkosivustot, sillä Analyticsiin saa liitettyä useampia verkkosivustoja. Näytä-osioista löytyy eri suodattimet dataa varten. (Dodson 2016, 293.)

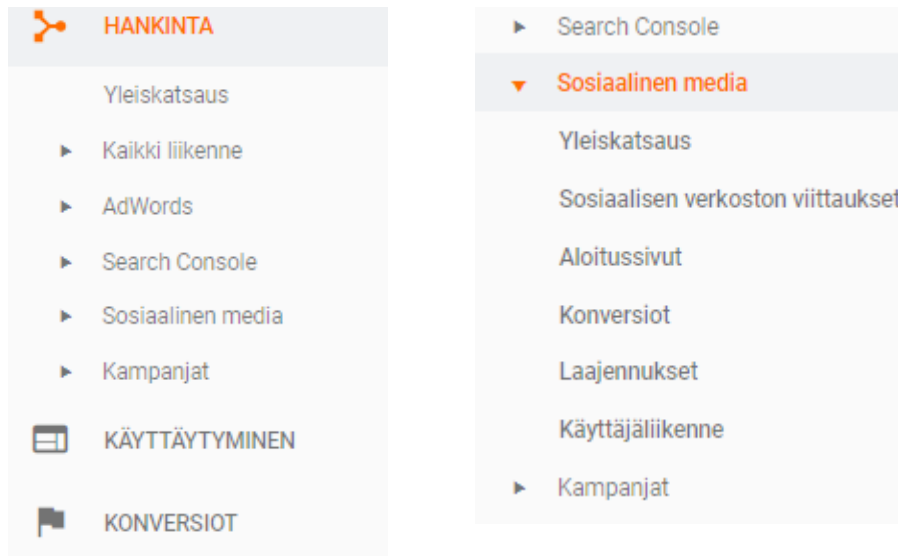
Varsinainen analytiikkaosio on monipuolinen koostuen eri osioista, kuten yleisö, hankinta, käyttäytyminen ja konversiot. Kuvassa 1 näkyy GA:n yleisöosion erilaisia välilehtiä. Kolmioilla merkatut välilehdet jakautuvat uusiin osioihin. Tietoa voi hakea kaikista osioista, mutta mainittakoon esimerkkinä kuvassa vasemmalla olevan yleisöosion demografisesta välilehdestä ikä ja sukupuoli.



Kuva 1. Google Analyticsin yleisö-raportointiosio ja demografisten tietojen eri osiot

Geo-välilehdeltä löytyvät kieli- ja sijaintitiedot. Käyttäytyminen-välilehti antaa tietoa, miten kävijät käyttäytyvät verkkosivustolla ja kuinka sitoutuneita he ovat. Teknologia kertoo, millä laitteilla ja selaimilla kävijät ovat verkkokaupassa vierailleet. Mobiili-välilehti mittaa mobiililiikenteen osuutta ja sitoutuneisuutta. Mobiilikäyttäjillä on usein isompi välitön poistumisprosentti (bounce rate) kuin tietokonekäyttäjällä ja samoin istunnon pituus on tavallisesti lyhyempi. (Dodson 2016, 297–300.) Viimeisenä välilehtenä on vertailu, jossa on valmiita taulukoita vertailua varten.

Hankinta-osio kertoo, mistä käyttäjät ovat saapuneet verkkosivustoon, ja erilaisia raportoinnin osioita on paljon saatavilla, kuten kuvasta 2 näkyy. Jokainen nuolella merkitty välilehti avaa uusia valintamahdollisuuksia, esimerkkinä kuvassa sosiaalisen median välilehtiä. Täällä pystyy vertailemaan, mikä kampanja on tehonnut parhaiten tai mikä verkkosivusto johdattaa liikennettä omalle sivustollesi.



Kuva 2. Google Analyticsin hankintaraportoinnin mahdollisuuksia ja sosiaalisen median raporteja

Koska dataa on paljon saatavilla, on tärkeää keskittyä aina relevantteihin raporteihin ja pitää mielessä, mitä ollaan kehittämässä ja tutkimassa. GA:ta pystyy onneksi muuttamaan tarpeiden mukaan, jotta tärkeät tiedot saadaan korostettua. Hankinnan yleiskatsaus-välilehdeltä saa tiedon, mitkä kanavat tuottavat eniten liikennettä ja arvokasta konversiota. Orgaanista hakua käyttävät asiakkaat ovat jo tietoisia yrityksestä ja sen brändistä, ja tämä liikenne tulee hakukoneiden kautta, pääasiassa Googlesta, mutta osin myös Bingistä ja Yahoosta. Referral-liikenne eli referointiliikenne tarkoittaa, että liikenne tulee jonkin toisen sivuston kautta esimerkiksi linkin ansiosta. Sosiaaliset kanavat, kuten Facebook, nähdään usein itsenäisenä kokonaisuutena, mutta niitä kannattaisi ajatella osana myyntisuppiloa. GA mittaa paitsi sosiaalisen median liikennettä, myös sen laatua ja konversiota. (Dodson 2016, 301–304.)

Käyttäytyminen osiossa pystyy seuraamaan käyttäjän kulkua verkkosivustossa tarkemmin, kuten kuvan 3 erilaiset välilehdet kertovat.



Kuva 3. Google Analytics käyttäytymisen raportointimahdollisuuksia ja sivuston sisältö välilehdeltä löytyvät aloitus- ja poistumissivut

Kävijän kulku -välilehdellä pääsee pureutumaan koko sivustovierailuun. Siinä voi seurata, mille sivulle kävijä saapui ensin, mille sivulle jatkoi siitä ja miltä sivulta hän poistui. Sivuston sisältö-välilehdellä voi seurata, miten kävijät käyttävät kutakin sivua; mitkä sivustot saavat paljon katsojia ja millä sivulla vietetään paljon aikaa. Aloitus- ja poistumissivuille on omat välilehtensä. Sivuston nopeus on analytiikassa myös tärkeä asia. Jos sivuston nopeus on heikkoa, se vaikuttaa kävijämääriin heikentävästi. Tältä välilehdeltä löytyvät myös Nopeusehdotukset, jotka ovat yksityiskohtaisia ehdotuksia sivuston nopeuttamiseksi. Käyttäytymisen osioon kuuluvat myös analytiikkatiedot sisäisestä sivustohausta, tapahtumien analytiikkatiedot ja AdSense-julkaisujen tiedot. Kokeilut-välilehdellä pääsee testaamaan Google Optimize -työkalua jonka avulla voi tutkia laskeutumissivun tehokkuutta ja tehdä A/B-testausta. (Dodson 2016, 308–310.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin eniten käyttäjäosion aloitussivuja, hankintaosion yleiskatsausta ja sosiaalista mediaa. Yrityksen tietojen tallentaminen konversion mittaamista varten Google Analyticsiin ei ole aivan helppo tehtävä, vaan vaatii perehtymistä aiheeseen. Kysyimme apua tähän tehtävään, mutta ammattilainakaan ei ollut koskaan tehnyt asiakkaalle näitä toimenpiteitä konversion laskemista varten. Konversioprosentti on helppo laskea vaikkapa käsin, joten päädyimme mietinnän jälkeen laskemaan konversioprosentin ilman GA:n apua.

4.3 Mittareita

Digitaalinen palvelu on siitä hyvä, että mittareita riittää ja monet asiat ovat konkreettisesti mitattavissa ja todennettavissa. Yksilöidyt kävijät -luku kertoo, kuinka moni eri ihminen on vierailut sivustolla tietynä ajanjaksona. Sivulatauksissa lasketaan yhteen kaikki käyttäjien tekemät erilliset sivulataukset. Käynnin keskimääräinen kesto on ajanjakso, jonka sivuston käyttäjä on yhdellä kertaa sivustolla. Luku on tärkeä, sillä sen avulla nähdään, kuinka kauan sivustolla viihdytään. Uudet kävijät -prosentti lasketaan vertaamalla uusien kävijöiden määrää sivustolle palaaviin kävijöihin. Jos uusien kävijöiden osuus on pieni, verkkopalvelu on onnistunut sitouttamaan kävijöitä sivuston seuraamiseen. Poistumisprosentti taas kertoo, kuinka moni katsoi sivustolla vain yhden sivun, eikä jatkanut enää pidemmälle. (Ruokonen 2016, 118.)

Kävijälähteiden avulla selviää, mistä lähteistä asiakkaat tulevat verkkosivuille, ja näitä on neljä eri vaihtoehtoa. Suora liikenne (direct) on sitä, kun kävijä kirjoittaa osoitteen suoraan selaimen osoitekenttään. Referointi (referral) tarkoittaa muiden sivustojen, esimerkiksi linkkien kautta tulleita kävijöitä. Orgaaninen liikenne (organic) tulee hakukoneiden kautta ilman mainosten apua. Sosiaalisen median (social) kävijälähde tarkoittaa esimerkiksi Facebookin tai Twitterin julkaisujen avulla aikaansaattua liikennettä. On yrityksen omissa käsissä, kuinka paljon yrityksen jakama sisältö saa ihmisiä tulemaan verkkosivuille. Näiden lisäksi on maksettu liikenne (paid), joka on mainonnan vaikutuksesta aikaansaattua liikennettä. Osa voi olla hakutulomainontaa (AdWords) ja osa esimerkiksi Facebook-mainontaa. (Ruokonen 2016, 118–120.)

Ruokosen mukaan (2016, 123) markkinointia ja mittareita voidaan lähestyä sen mukaan, missä kohtaa ostoprosessia kuluttajat ovat. Kuluttajat voidaan karkeasti jakaa kolmeen kategoriaan: niihin, jotka eivät vielä tunne palvelua, potentiaalsiin asiakkaisiin ja olemassa oleviin asiakkaisiin. Markkinoinnin tavoitteiden ja toimenpiteiden tulisi olla näille erilaisille ostajatyypeille suunnattuja.

Palvelua vielä tuntemattomille tulisi suunnata brändimainontaa ja mittarina olisi kävijäliikenteen osalta se ryhmä, joka osaa palveluun jo ilman hakukoneiden apua. Potentiaalisten asiakkaiden saamiseksi sivustolle on tärkeää hyvä hakukonenäkyvyys ja yhteistyö bloggarien kanssa, joka osaltaan lisää tunnettuutta. Myös digitaalinen markkinointi, kuten kampanjat, sisällön tuottaminen ja kilpailut, kannattaa hyödyntää. Tällöin olisi tärkeää tutkia, kuinka paljon kävijäliikenne maksaa eri keinoilla ja eri kanavissa. Voidaan myös mitata sitä, mikä markkinointitoimenpiteistä on sellainen, jolla saadaan verkkokauppaan ostavia asiakkaita. (Ruokonen 2016, 124.)

Kolmannelle ryhmälle eli olemassa oleville asiakkaille tavoite on esimerkiksi joko saada asiakkaat rekisteröitymään tai aktivoida heidät ostamaan uudelleen. Keinoina ovat personoidut uutiskirjeet ja tarjoukset sekä osallistavat kampanjat sosiaalisessa mediassa. Voidaan myös muistuttaa, että ostoskori odottaa hyväksyntää eli ostos on kesken verkkokaupassa. Mittarina voi olla palaavien asiakkaiden määrä, kävijän kustannus per ostos tai eri toimenpiteiden tehokkuus ostojen aikaansaamisessa. (Ruokonen 2016, 124.)

Kaikilla kolmella kategoriolla on oma vaikutuksensa sekä erilainen hinta. Brändimainonta on kalliimpaa kuin uutiskirjeiden lähettäminen. Toisaalta hyvin tehty brändimainonta auttaa yritystä kauan, kun taas uutiskirje jää helposti avaamatta, eikä se tavoita läheskään kaikkia potentiaalisia asiakkaita. Ruokosen mukaan onkin tehokkainta yhdistää kaikki kolme tapaa. Verkkomainonnan ylitarjonnan seurauksena kuluttaja ei helposti aktivoidu mainonnan ansiosta. Parhaat markkinointiviestit saadaan, kun yrityksessä keskitytään viestimään, miksi olemme olemassa ja minkä ongelman haluamme ratkaista. Oman mission ja tarkoituksen kuvaaminen on tärkeää. Sen avulla yritys saa seuraajia, kävijöitä ja kassavirtaa. (Ruokonen 2016, 125, 127.)

5 MARKKINOINNIN KEINOJA

5.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen eli yhteisöllinen media tarkoittaa verkkoviestintäympäristöjä, joissa osallistujat tuottavat sisällön. Erilaisia viestimiä on lukuisia ja niissä vietetään paljon aikaa ystävien tai sukulaisten kesken. Yrityksen näkökulmasta sosiaalisessa mediassa olisi tärkeää miettiä, mitä asiakas yrityksen viestinnästä saa. (Lahtinen 2013, 230–232.) Sisällön jakaminen on yhä tärkeämpää ja moni digitaalinen palvelu on riippuvainen sosiaalisen median päivittäin tuottamista kävijöistä. Lähes kaikki, mikä on yrityksen julkista materiaalia, tulisi olla jaettavissa myös sosiaalisessa mediassa. (Ruokonen 2016, 137.)

Sosiaalisen median markkinointi on yksi internetmarkkinoinnin muoto. Sen tarkoituksena on käyttää hyväkseen sosiaalisia verkostoja markkinoinnin työkaluina ja aikaansaada liikennettä, näkyvyyttä brändille ja viestintää asiakkaiden kanssa. (Dodson 2016, 153.) Sosiaalisen median alustat, kuten tässä tutkimuksessa Facebook ja Instagram, ajavat asiakasvirtaa verkkosivuille.

5.1.1 Tavoitteet

Verkkokauppiaan tulisi Lahtisen (2013) mukaan määritellä, miksi sosiaalisessa mediassa ollaan ja mitä kanavia käytetään. Ei ole järkevää jäädä täysin pois sosiaalisesta mediasta, sillä se voi aiheuttaa jopa ihmetystä. Toisaalta tutkimuksen mukaan sosiaaliseen mediaan käytetty työtunti ei tuo korkeita tuottoja. (Lahtinen 2013, 233.)

Tavoitteiden määrittely ja kanavien valinta ovat myös Dodsonin (2016, 155) mukaan ensimmäinen mietittävä asia. On hyvä muistaa, että mediaa on kolmea laista: earned media eli ansaittu julkisuus, jota omat asiakkaat ylläpitävät, owned media eli yrityksen oma viestintä ja sisällön tuottaminen verkossa sekä paid media eli maksettu media, joka tuo liikennettä yrityksen sivulle. Otetaanpa näkökulmaksi mikä tahansa median laji, kaikkiin on resursoitava aikaa, rahaa tai molempia. Tämä tulisi ottaa huomioon tavoitteita määriteltäessä. (Dodson 2016, 156.) Eboreime (2017) määrittelee edellä mainitut median lajit seuraavasti. Ansaittua

mediaa on kaikki, mitä yrityksestä kirjoitetaan verkossa. Voidaan sanoa, että se on yrityksen saamaa huomiota, joko myönteistä tai kielteistä. Esimerkiksi asiakkaiden toisilleen kertomat jutut yrityksestä ja suositukset ovat ansaittua mediaa. Maksettua mediaa on rahaa vastaan saatu mainonta Googlessa tai sosiaalisessa mediassa ja bloggarille maksettu yhteistyö. Oma mediaa on kaikki yrityksen itsensä tekemät toimenpiteet verkkosivustolla, sosiaalisessa mediassa ja sähköpostimarkkinoinnissa, joista se ei maksa mainosrahaa. Oma media ikään kuin odottelee, että asiakas löytää sen. (Eboreime 2017.) Oma mediaa voidaan kehittää esimerkiksi A/B-testaamalla sähköpostimarkkinointia ja verkkosivustoa sekä hakukoneoptimoinnilla. Tässä tutkimuksessa on kyseessä maksettu media Facebookin maksetun julkaisun osalta ja oma media Facebookin tavallisen julkaisun, Instagram-julkaisun ja uutiskirjeen lähettämisen osalta.

Sosiaalisen median markkinoinnille on olemassa eri tyyllisiä tavoitteita. Liiketoimintaan liittyvät tavoitteet ovat esimerkiksi lisääntynyt myynti tai kulujen pienentäminen. Asiakaspalvelutavoitteena voi olla asiakastyytyvyyden parantaminen. Tuotteisiin liittyviä tavoitteita ovat tuotteen design, tutkimus tai parannus. Näiden lisäksi voi olla viestintätavoitteita, kuten brändin persoonallistaminen ja maineen kasvattaminen sekä markkinointitavoitteena tietoisuuden tai sitouttamisen lisääminen. (Dodson 2016, 158.)

Yrityksen tavoitteita mietittäessä on huomioitava kohdemarkkina. Ovatko nykyiset tai tulevat asiakkaamme sosiaalisen median kanavissa? On varauduttava siihen, että sosiaalisessa mediassa yrityksen maine ja uskottavuus ovat asiakkaiden tai käyttäjien käsissä ja keskustelut käydään julkisina, niin myönteisessä kuin kielteisessäkin mielessä. Viestintä on myös paljon nopeampitempoista kuin ennen. Enää viestintä ei kulje useamman silmäparin tarkastettavaksi organisaation sisällä, vaan sisällöntuottaja vastaa usein välittömästi asiakkaiden viesteihin. Sosiaalinen media on koko ajan olemassa ja siitä ei yrityskään pääse eroon. (Dodson 2016, 157–158.)

Siniaallon (2014, 14) mukaan sosiaalista mediaa tulisi lähestyä tutkimalla, mitä asiakkaat saavat yrityksestä ja miten yritys voisi auttaa asiakasta. Asiakkaan asemaan on asetuttava, sillä asiakkaan näkökulmasta tuote itsessään ei ole mielenkiintoinen asia, vaan se, mitä sillä voidaan saada aikaiseksi.

Kun tavoitteet on asetettu hyvin ja sosiaalisen median markkinointi on hyvin suunniteltu, alkaa suunnitelman toteuttaminen. Edelleen tulee miettiä, mitä kanavia kuunnellaan, minkälainen tyyli omaksutaan, saadaanko eri kanavista erilaisia vastauksia ja kuka tai ketkä ovat kohdeyleisössä vaikuttajia ja voiko heihin saada vaikutusvaltaa. Tyytyväiset asiakkaat ovat yritykselle tärkeitä, ja heistä tulisi pitää huolta tykkäämällä heidän sanomisistaan ja antamalla heille myönteistä palautetta. Tyytymättömän asiakkaan ongelman ratkaiseminen voi saada hänet yrityksen faniksi. Uusia asiakkaita voi löytyä niistä ihmisistä, jotka ovat valittaneet yrityksen kilpailijasta. (Dodson 2016, 191.)

Dodson (2016, 157) huomauttaa myös, että sosiaalisen median kentällä pelaa kolme tärkeää pelaajaa, jotka ovat kaikki toisistaan riippuvaisia. Sosiaalisen median käyttäjät eli kuluttajat tarvitsevat itselleen alustan, jossa tavata toisiaan. Alustat eivät ole olemassa ilman mainostajia, joilta saaduilla tuloilla alustoja ylläpidetään. Mainostajat saavat vastineeksi kertoa itsestään alustalla ja saavat näin näkyvyyttä käyttäjien keskuudessa.

5.1.2 Facebook

Erilaisia sosiaalisen median kanavia on paljon ja uusiakin syntyy koko ajan. Tässä tutkimuksessa keskitytään Facebookiin. Yrityksellä tulisi olla Facebookissa yrityssivut, jotka voivat saada rajoittamattoman määrän tykkäyksiä. Yrityssivut on Facebookissa optimoitu niin, että hakukoneet voivat ne löytää ja yrityssivuilla on mahdollista käyttää useita analytiikkatyökaluja. (Dodson 2016, 159.) Facebookissa on hyvä mainoksen kohdennettavuus ja monipuoliset mahdollisuudet markkinoida verkkokaupan osoitetta, Facebook-sivuja, julkaisuja, sovelluksia tai tapahtumia. Maksettuja markkinointitapoja on tavallisten mainosten lisäksi sponsoroidut tarinat, joka tarkoittaa kaverien Facebook-julkaisuja, joista yritys maksaa ja saa mainokseen henkilön nimen, kuvan ja tykkäyksen. (Lahtinen 2013, 209–210.)

Yrityssivulle Facebookissa julkaistaan sisältöä, joka on mielenkiintoista asiakkaan näkökulmasta, saa asiakkaan klikkaamaan lisätietoja ja jakamaan julkaisun kaverilleen. Asiakkaiden mielenkiinnon voi herättää tunteisiin vetoavalla kuvakielellä ja julkaisemalla sävyiltään myönteisiä uutisia. Huumoria kannattaa käyttää, ja vi-

deot saavat tehokkaasti ihmiset pysähtymään yrityksen sivulle. Ei ole hyvä julkaista pelkästään myyntiä havittelevia julkaisuja vaan myös muuta asiaa, jonka ei tarvitse suoranaisesti liittyä yrityksen liiketoimintaan. (Dodson 2016, 161.)

Miten saadaan kasvatettua Facebook-profiilia? Pitäisi julkaista yhdenmukaisesti, säännöllisesti ja silloin, kun suurin osa käyttäjistä on linjoilla. Julkaisut tulisi suunnitella etukäteen, jotta varmistetaan niiden yhdenmukaisuus muiden markkinointitavoitteiden kanssa. Kohdeyleisö pitäisi jakaa demografisiin osiin ja suunnata heille kohdennettua viestintää. Esimerkiksi jos lanseerataan tuote miehille, voidaan asiaa koskeva päivitys suunnata vain miehille ja näin saavuttaa kohdeyleisö suoraan. Tietyt julkaisut näytetään niille tykkääjille, jotka sopivat etukäteen valittuihin kriteereihin. Koska Facebookissa on autoplay-toiminto, ovat videot ja kuvat todella suosittuja. Ihmiset reagoivat tunnepitoisiin viesteihin ja persoonalliseen otteeseen, joten julkaisussa on hyvä välillä käyttää emojiä ja kulissien takana otettuja kuvia. (Dodson 2016, 199.)

Facebookissa julkaistun uutispäivityksen sijoituksen uutisvirrassa määrää EdgeRank-algoritmi. Algoritmin tarkkaa kaavaa ei paljasteta, mutta siihen vaikuttaa kolme tekijää. Ystävyys-suhteen läheisyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka usein julkaisija käy jonkun toisen sivuilla tai kommentoi niitä. Mitä suurempi läheisyysarvo, sitä korkeammalle sijalle julkaisu päätyy henkilön uutisvirrassa. Toinen tekijä on viestin painoarvo. Siihen vaikuttavat aineiston muoto ja sisältö. Visuaalinen materiaali saa suuremman painoarvon kuin pelkät tykkäykset. Myös päälaitte vaikuttaa painoarvoon. Kolmantena tekijänä algoritmissä on ajankohtaisuus, eli kuinka pitkä aika on kulunut julkaisuajankohdasta. On siis tärkeä tietää, milloin käyttäjät ovat linjoilla. (Kananen 2013, 124–125.)

5.1.3 Facebook-markkinointi

Facebookissa on helppoa ja yksinkertaista markkinoida tuotteita tai verkkokauppaa käyttäen Facebookin omia kohderyhmän suodattimia. Mainoksen tai kampanjan luomisessa on muistettava, että Facebook ei hyväksy isoja kirjaimia kokonaisissa sanoissa ja että yrityksen tiedot on laitettava mainokseen mukaan. Tur-

hia lupauksia ei saa antaa, kuvien tulee liittyä sisältöön ja olla hyvän maun rajoissa. Lisäksi tekstiasun tulee olla kieliopillisesti korrektia. (Kananen 2013, 129–130.)

Helppointa Facebookissa on mainostaa omaa julkaisuaan eli boostata sitä. Kun julkaisu on valmis, sen alle tulee painike ”mainosta”. Sen jälkeen valitaan vain kohdeyleisö ja se, kuinka paljon on valmis käyttämään rahaa julkaisun levittämiseen. Muita mahdollisuuksia mainostaa Facebookissa on runsaasti. Voidaan valita mainos, jolla saadaan liikennettä verkkosivustoon tai voidaan valita videomainos, jota kiinnostuneet voivat ystävilleen jakaa. Voidaan mainostaa tapahtumaa, joka on hyvä keino tavata asiakkaita henkilökohtaisesti, tai mainostaa tarjousta, jonka avulla voi kerätä sähköpostiosoitteita ja muuta hyödyllistä tietoa mahdollisista asiakkaista. (Dodson 2016, 201.) Facebookissa on monia muitakin mainostamisen muotoja, joita ei käsitellä tässä opinnäytetyössä.

Facebook kuuntelee tarkasti käyttäjiään. Kun käyttäjät valittivat, että heidän uutisvirtansa on täynnä yritysten mainosjulkaisuja, vähensi Facebook rajusti julkaisujen näyttämistä, myös yrityksen tykkääjiltä. Samalla Facebook näki tässä itselleen avautuvan ansaintamahdollisuuden. Dodsonin (2016, 200) mukaan vain kahdeksan prosenttia sivuston tykkääjistä näkee julkaisun Facebookin uuden algoritmin ansiosta. Kun yritys julkaisee tärkeän asian, kannattaa maksaa Facebookille, jotta näkyvyys paranee.

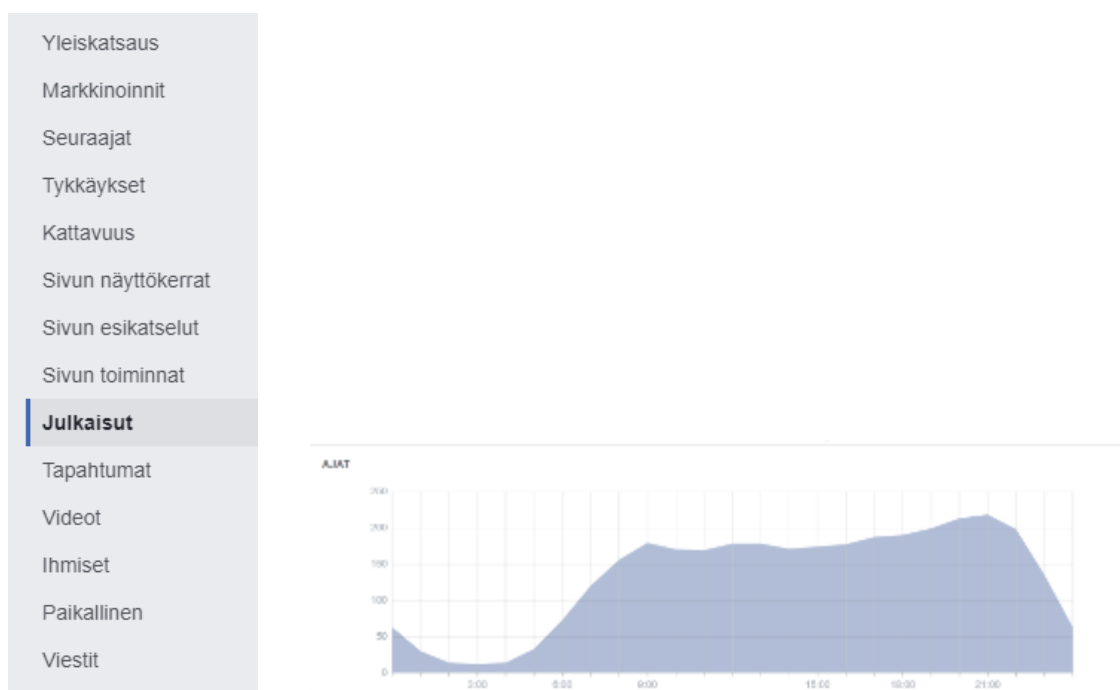
Kun mainos on luotu, saadaan käyttöön Ads Manager, jonne voi syöttää luottokorttitiedot. Mikäli on maksanut useista mainoksista samaan aikaan voi Power Editor olla hyödyllinen työkalu. Sen avulla hallinnoidaan mainoksia yhdestä paikasta, mutta se onnistuu vain Googlen Chrome-selaimella. Toinen hyödyllinen työkalu on Audience Insights, jossa pystyy määrittämään kohdemarkkinan koon ja demografiset tiedot tarkasti. Kohteen voi valita kiinnostusten, käyttäytymisen, iän, sukupuolen, sijainnin, työtietojen, suhdestatuksen tai perhetietojen mukaan. Käyttäytymisen osalta on valittavissa myös tavanomaista enemmän rahaa käyttäneet asiakkaat. (Dodson 2016, 201–202.)

Mitä syvemmälle Facebook-markkinoinnissa mennään, sitä tarkemman kohdeyleisön voi valita. Jos asiakkaista on olemassa sähköpostilista, Facebook pys-

tyy sen avulla luomaan kampanjan, joka näkyy postituslistan henkilöille. On mahdollista myös mainostaa niille, joilla on samat kiinnostuksen kohteet ja tykkäykset kuin sähköpostilistan henkilöillä. Mainoksia tulisi aina verrata keskenään, jotta saadaan selville, mikä toimii paremmin. Kannattaakin tehdä kaksi mainosta samaan aikaan, käyttää useiden kuvien yhdistelmää ja erilaisia toimintakehoitusnappeja. (Dodson 2016, 207–208.) Tässä on yksi hyvä esimerkki A/B-testauksesta.

Mainoksen kirjoittamisessa on samat säännöt kuin muussakin markkinoinnissa: erottuva otsikko ja houkutteleva teksti ovat tärkeitä. Facebook-mainoksessa otsikossa saa olla korkeintaan 25 merkkiä ja tekstissä 90 merkkiä. Yksi keino tutkia hyvän mainoksen anatomiaa on tykätä kilpailijoiden sivuista, jolloin heidän mainoksensa ilmestyvät sivuille. Usein näkyvät mainokset ovat luultavasti hyvin kirjoitettuja ja sitouttavat yleisöä. Kannattaa muistaa, että Facebookin ryhmissä mainostaminen ei ole vielä kiellettyä, ja lisäksi se on ilmaista. (Dodson 2016, 208–209.)

Analysointia varten Facebookissa on kävijätiedot, joista löytyy seitsemän eri osaluuetta: yleiskatsaus, tykkäykset, kattavuus, sivun näyttökerrat, julkaisut, videot ja ihmiset (Dodson 2016, 229). Facebook laajentaa työkaluaan koko ajan, ja tätä kirjoitettaessa osa-alueet ovat lisääntyneet. Nyt mukana on em. seitsemän lisäksi myös markkinoinnit, seuraajat, sivun esikatselut, sivun toiminnat, tapahtumat, paikallinen ja viestit, kuten kuvasta 4 näkyy. Tietoa löytyy paljon, kuten lisääntyvätkö tykkäykset, saavuttavatko julkaisut oikeat ihmiset ja sitoutuvatko käyttäjät julkaisuun. Pystytään myös tarkastelemaan, mihin aikaan päivästä omat seuraajat ovat paikalla. (Dodson 2016, 233.)



Kuva 4. Facebookin kävijätiedot-valikko lokakuussa 2017 ja diagrammi seuraajien määrästä kellonajan mukaan

Siniaalto (2014, 29–30) näkee, että tuloksia mitataan sekä pidemmän että lyhyemmän ajan mittareilla. Tärkeää on löytää mitattavia lukuja. Jos esimerkiksi tavoitteena on näkyvyyden lisääminen, mitataan tykkääjämääriä, seuraajamääriä ja sisällön jakojen määriä. Jos taas tavoitteeksi on valittu myynnin lisääminen, mitataan sosiaalisen median kanavien kautta tulleita tilauksia. Lisäksi täytyy olla dataa myynnistä ennen sosiaalisen markkinoinnin toimenpiteitä. Haastavaa tässä onkin juuri se, että somekanavissa luodaan myös mielikuvia ja annetaan luotettavaa kuvaa yrityksestä. Silloin asiakas saattaa tulla verkkosivustolle kirjoittamalla osoitteen suoraan osoitekenttään. Näistä pidemmän aikavälin mittareista saadaan suoraan lyhyemmän ajan mittarit määrittelemällä tavoitteet esimerkiksi kuukausittain.

5.1.4 Kilpailut ja arvonnat

Kilpailu ja arvonta kiinnostavat aina ilmaisen palkinnon toivossa. Internetissä on runsaasti sivustoja, jotka tekevät listoja meneillään olevista kilpailuista (esimer-

kiksi www.tulevoittajaksi.com, www.arvontasivut.com ja www.kilpailumaa-ilma.com), ja näkyvyys sivustolla tuokin lisää julkisuutta ja liikennettä sivustolle. Arvonnassa konversioprosentti jäänee huonoksi, mutta näkyvyys ja tunnettuus lisääntyvät, kun yrityksellä on mahdollisuus esitellä samalla tuotteitaan. Samalla, kun kävijöitä tulee paljon sivustolle, on mahdollisuus pyytää asiakkaita liittymään sähköpostilistalle ja saada itselle tärkeitä yhteystietoja. (Lahtinen 2013, 222.)

Yksi keino lisätä tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja Facebook-sivustolla on tarjota käyttäjille kannustimia, esimerkiksi tarjoamalla tykkääjille tai kommentoijille arvonnassa, jossa joku voittaa yrityksen liiketoimintaan liittyvän palkinnon. (Dodson 2016, 163.) Mikäli kilpailun järjestää Facebookissa, kannattaa tutustua Facebookin sääntöihin ja rajoituksiin kilpailuiden järjestämisestä (Lahtinen 2013, 233). Facebook ilmoittaa sivuillaan, että kilpailun tai arvonnassa järjestäjä on vastuussa laillisuusasioista, kuten virallisista säännöistä ja säädösten noudattamisesta. Kampanjassa on vapautettava Facebook kaikesta vastuusta ja ilmoitettava, että Facebook ei suosittele, sponsoroi tai hallinnoi kilpailua mitenkään eikä kilpailu liity Facebookiin. (Facebook 2017.)

Uuden Facebookin menettelytavan mukaan sivuston tykkääjiä ei pidä kannustaa jakamaan julkaisua. Kilpailu kannattaa suunnitella huolellisesti ja tarjota palkinnoksi jotain sellaista, jonka asiakkaat todella haluavat. Julkaisussa on tärkeää hyvä kuva ja lyhyt teksti, jossa on selkeä toimintaan kehottava viesti. Kilpailu-uutinen kannattaa julkaista joka päivä sen voimassaoloaikana. Kannattaa myös harkita julkaisun mainostamista. (Dodson 2016, 163.)

5.1.5 Instagram

Instagram on ilmainen kuvien jakamiseen tarkoitettu kanava, jossa seurataan käyttäjiä ja tykätään ja kommentoidaan julkaisuja. Tässä kanavassa julkaistaan aina kuva, ja se toimii pääasiassa mobiililaitteilla. (Siniaalto 2014, 32.) Facebook omistaa Instagramin, joka on suunnattu nuorille ihmisille, jotka kantavat kännykkää aina mukanaan. Yritykset käyttävät Instagramia kuvatakseen tuotteitaan ja jakaakseen näitä kuviaan asiakkaille. (Dodson 2016, 226.)

Instagramissa käytetään hashtageja, jotka ovat tärkeitä yritykselle tai joita haetaan paljon Instagramin omassa hakukentässä, ja niitä on hyödyllistä käyttää useita yhdessä postauksessa. Instagram on hyvä keino parantaa brändin näkyvyyttä ja lujittaa asiakasuskollisuutta. (Dodson 2016, 194, 226.) Hashtag tarkoittaa klikattavaa hakusanaa, joka on julkaisulle olennainen (Dodson 2016, 363).

Instagram kehittyy muiden sosiaalisen median alustojen lailla koko ajan ja vuonna 2017 on tullut mahdolliseksi julkaista kymmenen kuvaa ja videota samassa postauksessa. Kanavalla on jo 800 miljoonaa kuukausikäyttäjää. (Instagram 2017.) Instagramin kuvien ja videoiden avulla yrityksellä on mahdollisuus saada tuotteensa elävämmäksi ja antaa asiakkaille lisää kokemuksia ja tietoa (Turban ym. 2016, 86).

5.2 Sisältömarkkinointi ja uutiskirjeet

Sisältömarkkinointi tarkoittaa sisällön tuottamista omaan verkkokauppaan. Sisällön tarkoituksena on lisätä verkkokaupan liikennettä. Sisällön ei pidä liittyä suoraan tuotteisiin, vaan hyödyttää, viihdyttää tai kiinnostaa omia potentiaalisia asiakkaita. Hyviä esimerkkejä sisältömarkkinoinnista ovat erilaiset ohjeet ja oppaat (myös videoituina), informaationsivut ja blogaaminen. (Lahtinen 2013, 226–227.) Sisältömarkkinointijulkaisuihin on tärkeä lisätä visuaalisuutta, koska ihminen prosessoi kuvaa paljon nopeammin kuin tekstiä ja visuaaliset julkaisut lisäävät sisältöön sitoutumista 180 prosentilla. (Turban ym. 2016, 85).

Kun mietitään, mikä saa asiakkaat palaamaan ja tulemaan verkkosivustolle yhä uudelleen, on vastaus sisältömarkkinointi. Juslénin mukaan (2011, 108–109) tärkein kilpailukeino on hyvä sisältö, joka pitäisi rakentaa palvelemaan asiakasta, asiakkaan näkökulma ohjenuorana.

Ruokonen (2016) on listannut sisällön ominaisuuksia, joilla digitaalisesta palvelusta saadaan paras hyöty. Sisältö tulee olla käyttäjäryhmälle luotettavaa, asiantuntevaa ja relevanttia. Sen pitää olla ainutlaatuista eli esittää uusia näkökulmia asioihin tai tuottaa sisältöä, jota ei löydy muualta verkosta. Sisällön tulee olla helposti saatavilla eli millä tahansa laitteella katsottavissa. Sisältö saa herättää tunteita, kuten iloa, myötätuntoa, surua, ja jopa vihaa, jotta käyttäjät puhuvat siitä,

mutta sen pitää olla rehellistä ja aitoa. Sisällön pitäisi olla sen arvoista, että ihmiset mielellään jakavat sen muille ja keskustelevat siitä ystäviensä kanssa. (Ruokonen 2016, 133.)

Siniaalto (2014, 37–43) mainitsee kolme tärkeää asiaa hyvälle sisällölle: kuva, teksti ja toimintakehote. Kuva on tärkeä huomion kiinnittämisessä ja voi auttaa hahmottamaan asiaa. Se voi vedota tunteisiin tai saada ajatukset liitämään. Hyvä teksti on tiivistettyä ja monipuolista viestintää. Tekstin suhteen saa mielellään olla omaperäinen. Siniaalto kehottaa myös tarkastamaan oman tekstinsä ennen julkaisemista. Toimintakehote on nappi tai tekstilinkki, jota painamalla asiakas tilaa tuotteen, liittyy uutiskirjeen tilaajien joukkoon tai pyytää lisätietoja. Verkkosivuilla kannattaa vaihtaa toimintakehoteen sanamuotoa ja väriä ja näin testata, mikä omaan asiakaskuntaan tehoaa parhaiten.

Eräs tapa tehdä sisältömarkkinointia on uutiskirjeet. Se on tuttua monille asiakkaille jo entuudestaan. Toinen, kasvava tapa asiakkaan näkökulmasta on tilata verkkosyöte, jonka ansiosta asiakas saa tiedon heti, kun uutta sisältöä laitetaan verkkosivulle. Koska nämä ovat asiakkaalle vapaaehtoisia palveluita, on todennäköistä, että niitä myös luetaan. (Juslén 2011, 89.)

Uutiskirjeen tilaaja on usein asiakas, joka harkitsee ostopäätöstä tai hän voi olla jo yritykseltä ostanut asiakas. Tältä pohjalta uutiskirjettä tulisi pitää kanavana hoitaa asiakassuhteita, eikä käyttää pelkästään kanavana ilmoitella tarjouksista. Sisältö tulee suunnitella ja luoda monipuoliseksi, pyrkien vaikuttamaan ostoprosessin eri vaiheissa oleviin asiakkaisiin. (Juslén 2011, 303.)

Jotta uutiskirjeiden ulkonäkö muistuttaisi yrityksen muuta viestintää ja olisi ulkoasultaan yhtenäistä, kannattaa käyttää kirjepohjaa. Lisäksi tarvitaan sähköpostijärjestelmä, jossa on automaattinen tilaajien rekisteröinti sähköpostilistalle ja oma toiminto tilauksen lopettamiselle. Tällöin pystyy itse keskittymään sisällön tuottamiseen. (Juslén 2011, 303–304.)

Sisällön tulisi olla relevanttia yrityksen toiminnan näkökulmasta ja riittävän mielenkiintoista vastaanottajalle. Ehdottomasti tärkein yksittäinen asia uutiskirjeessä on otsikko, sillä sitä katsomalla arvioidaan koko uutiskirjeen kohtalo. Hyvä uutis-

kirje sisältää toimintakehotteen esimerkiksi tuotesivulle tai sosiaalisen median sivulle. Viesti on rakennettu selkeäksi otsikoiden ja kappaleiden avulla ja siinä on hyvä käyttää persoonallista sävyä. (Dodson 2016, 137–138.)

Uutiskirjeiden lähettämistä varten tarvitaan lista sähköpostiosoitteista. Lisää osoitteita voi kerätä silloin, kun tapaa asiakkaita henkilökohtaisesti esimerkiksi messuilla. Verkossa osoitteita kerätään yleensä asiakkaan täytettävällä lomakkeella. Lomakkeen voi laittaa minne tahansa verkkosivulla, ja suositeltavaa on liittää uutiskirjeen tilauslomake yhteystietosivulle ja Tietoa meistä -tyyppiselle sivulle. Uutiskirjeen tilaamisessa voi hyödyntää sosiaalista mediaa niin, että tarjoaa esimerkiksi Facebookissa tarjouksen, jonka saaminen edellyttää uutiskirjeen tilaamista. (Dodson 2016, 128.) Dodsonin mukaan (2016, 125) ainoastaan vuoden aikana aktiivisena olleille uutiskirjeen tilaajille saa lähettää postia. Jos uutiskirjeen tilaaja ei ole 12 kuukauden aikana klikannut kertaakaan uutiskirjettä auki, hänet tulee poistaa listalta.

Ongelmana uutiskirjeen kanssa on sen mahdollisuus joutua roskapostin joukkoon. Roskapostia voi olla posti, jota saaja ei ole halunnut tai massalähetyksenä tehty sähköpostiviesti, joka on lähetetty tuntemattomille. Lopulta sähköpostin vastaanottajan henkilökohtainen arviointi määrittää, onko posti roskapostia. Sähköpostiohjelmiin on kehitetty roskapostisuodattimia, joiden tarkoitus on poimia roskaposti viestien seasta. Tästä näkökulmasta katsottuna uutiskirjeessä ei saisi olla liikaa kuvia verrattuna tekstiin tai paljon erilaisia muotoiluja, kuten isoja kirjaimia ja lihavointia. Liitteitä ei kannata laittaa uutiskirjeeseen ja on hyvä välttää ilmaisuja, kuten erikoistarjous, ilmaista rahaa tai alennusmyynti. (Dodson 2016, 124.)

Uutiskirjeen lähettämisen jälkeen on analyysin vuoro. Usein mitataan ainakin avausprosentti ja klikkausprosentti. Avausprosentti tarkoittaa uutiskirjeen avaneiden ja sitä katselleiden prosentuaalista määrää. Klikkausprosentti tarkoittaa niitä tilaajia, jotka ovat klikanneet uutiskirjeessä olevaa linkkiä. (Dodson 2016, 144.)

6 TUTKIMUKSEN KULKU

Tutkimuksen kokeellisessa osassa päädyttiin tekemään erilaisia sosiaalisen median markkinointitoimenpiteitä ja uutiskirjeen lähettäminen. Toimenpiteet suoritettiin kaikki lauantaina 7.10.2017 ja tutkimuksen seuranta-ajaksi valittiin viikko. Oletettiin yrittäjän aikaisempien kokemusten kautta, että viikon aikana kävijät ehtivät reagoimaan ja markkinointi Facebookissa saadaan päätökseen. Tarkoituksena oli verrata, miten kolme erilaista sosiaalisen median julkaisua ja uutiskirje vaikuttavat liikennemäärään verkkosivulla.

Vertailuajankohtana eli viikkoa aiemmin sosiaaliseen mediaan oli julkaistu kaksi kertaa. Facebookiin oli tehty yksi julkaisu, josta ei ollut linkkiä verkkosivustoon. Tämä tavoitti 408 henkilöä ja keräsi 25 reaktiota, kommenttia ja jakoa. Instagramissa oli myös yksi julkaisu, josta tykkäsi 31 seuraajaa. Uutiskirje oli viimeksi lähetetty noin kuukautta aiemmin.

Tutkimuksen haastattelut sovittiin lokakuussa 2017 henkilökohtaisesti haastatteluvien kanssa.

6.1 Facebook

Facebookissa tehtiin kaksi toimenpidettä. Kuten kuvassa 5 voi nähdä, ensimmäiseksi luotiin arvonta, jossa oikein vastanneiden kesken arvottiin tuotepalkinto. Arvonnin tarkoituksena oli saada houkutelua liikennettä verkkokaupan palashampoiden osastolle, jonne laitettiin linkki. Lisäksi julkaisussa linkattiin verkkokaupan etusivulle. Julkaisu suunniteltiin ja luotiin etukäteen, ja julkaistiin lauantaina 7.10. klo 17 samaan aikaan muiden julkaisujen kanssa.

Luana'S Organic Products 😊 on innoissaan. ...
7. lokakuuta kello 17:00 · €

Arvonta-kiilpailu!
Arvaa, mikä on Luanas Organic Products suosituin palashampool Oikein arvanneiden kesken arvotaan 20 euron lahjakortti verkkokauppaan. Vaihtoehdot löytyvät tältä osastolta: <https://www.luanas.fi/tuote-osasto/palashampoot/>

Facebook ei ole osallisena kilpailussa. Arvonta suoritetaan lauantaina 14.10.2017 klo 12.00. Voittaja julkaistaan Facebook-sivuillamme ja verkkokaupassamme www.luanas.fi



Palashampoot ja saippuat - Luomua - Luanas Organic Products

Luanas Organic Products palashampoot ja saippuat ovat kaikki ekologisia, ja kaikille hiuspohjille ja ihotyypeille löytyy oma tuotteen.

LUANAS.FI

Kuva 5. Facebookin orgaaninen julkaisu arvonnasta, jossa oli linkki palashampoiden ja saippuoiden osastolle verkkokauppaan

Toinen Facebookissa tehty toimenpide oli maksettu julkaisu. Tarkoituksena oli saada katsojan mielenkiinto heräämään kuvan ja otsikoinnin avulla, kuten kuvassa 6. Julkaisu oli tuotepostaus merisuolasaippuasta. Kuvan päälle liitettiin otsikko pysäyttäväksi elementiksi.

Luana'S Organic ProductS
 Julkaisija: Johanna Malen [?] · 7. lokakuuta kello 13:26 · €

Alkaako iho jo kuivumaan? Ehkäise "pöly sukkahousuissa" 😊
 merisuolasalppualla, joka kuorii ja ravitsee ihoa. Tämä sinun täytyy kokea!
 Tilaa omasi täältä: <https://www.luanas.fi/kauppa/merisuolasalppua-110-g/>



APU KUIVILLE
SÄÄRILLES

Kuva 6. Facebookin mainostettu julkaisu

Kuvassa 7 näkyy, miten mainostettu julkaisu kohdennettiin. Julkaisua päätettiin mainostaa seitsemän päivän ajan ja kohderyhmäksi valittiin 15–65-vuotiaat naiset Helsingistä, Turusta ja Tampereelta, joiden kiinnostuksen kohteena oli verkkoshoppailu ja jotka matkustivat säännöllisesti. Kohderyhmä rajattiin näin, koska valtaosa käyttäjistä on naisia juuri samassa ikäluokassa, ja mainontaa haluttiin kohdentaa suuriin kaupunkeihin. Kiinnostuksen kohteeksi kohderyhmälle valittiin

verkkoshoppailu, jotta sivustolle saataisiin ostavia asiakkaita ja säännölliset matkustajat olivat Google Analyticsin mukaan alkusyksyllä yksi yrityksen asiakkaita yhdistävä tekijä. Budjetiksi valittiin seitsemäntoista euroa.



Kuva 7. Facebook-markkinoinnin kohdennus

Julkaisujen jälkeen ei tehty viikkoon muita julkaisuja, vaan seurattiin verkkosivustolla kävijämääriä.

6.2 Instagram

Instagramiin luotiin lyhyt, noin kymmenen sekunnin video palasaippuan vaahdotamisesta käsissä. Julkaisuun tehtiin videoon sopiva teksti: *Ihollesi paras hoito-saippua talveksi on vaahtoava merisuolasaippuamme*. Julkaisuun lisättiin seitsemän hashtagia: luonnonkosmetiikka, luanasorganic, kuivaiho, akne, atooppineniho, luomu ja palasaippua. Video julkaistiin samaan aikaan muiden postausten kanssa.

Instagramiin ei saa laitettua linkkejä muualle kuin omaan profiiliin. Kun seuraaja näkee uutisvirrassaan toimeksiantajan videon, tulisi hänen klikata lähettäjän profiilikuvaa päästäkseen lähettäjän sivulle, jossa on paikka linkille esimerkiksi verkkokauppaan.

6.3 Uutiskirje

Uutiskirje luotiin myös ajoissa etukäteen. Siihen laitettiin eri linkkejä kuin sosiaalisen median julkaisuihin. Verkkosivustosta haluttiin nostaa esille ajankohtainen palashampoon testipala, jonka tuotesivulle laitettiin linkki. Seuraavaksi uutiskirjeessä oli mainintaa messuista, jonne yritys osallistui. Messuille ja yhteistyökumppanin sivuille oli linkit. Syysloman läheisyyden ja ilmojen kylmenemisen vuoksi otettiin esiin ihon kuivuminen ja linkattiin verkkokaupan ihoöljyjen ja voiteiden osastolle sekä omaan opastusvideoon voiteen levittämisestä YouTubeissa. Sen jälkeen mainittiin yrityksen uusista pakkauksista ja näytettiin alkuosa lehtiartikkelista, jossa oli lopussa linkki yrityksen blogiin. Uutiskirje on liitteenä tutkimuksen lopussa (liite 1).

6.4 Haastattelut

Haastateltavana oli kaksi henkilöä. Ensimmäinen oli helsinkiläisen sosiaalisen median markkinointitoimiston toimitusjohtaja. Toinen oli toimitusjohtaja porvoolaisessa digimainostoimistossa, jonka ominta alaa on verkkokauppojen kehittäminen. Heidät valittiin erikoisosaamisensa ansiosta tähän tutkimukseen.

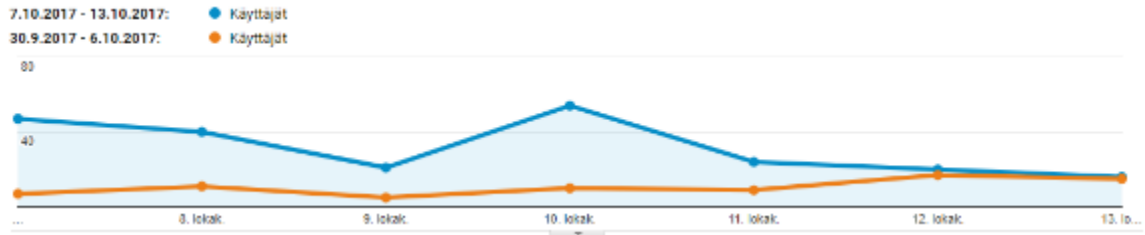
Haastateltavia lähestyttiin sähköpostitse ja pyydettiin lupaa haastattelulle. Haastattelut toteutettiin puhelimitse viikolla 44. Haastattelut tallennettiin matkapuhelimen sovelluksen Automatic Call Recorderin avulla. Haastateltavilta kysyttiin kaksi samaa kysymystä ja loput kysymykset valittiin erikoisosaamisen mukaan. Sosiaaliseen mediaan liittyviä kysymyksiä oli lisäksi viisi ja verkkokauppaan, testaukseen ja uutiskirjeeseen liittyviä kysymyksiä oli neljä.

7 TULOKSET

7.1 Muutokset verkkosivuston liikenteessä

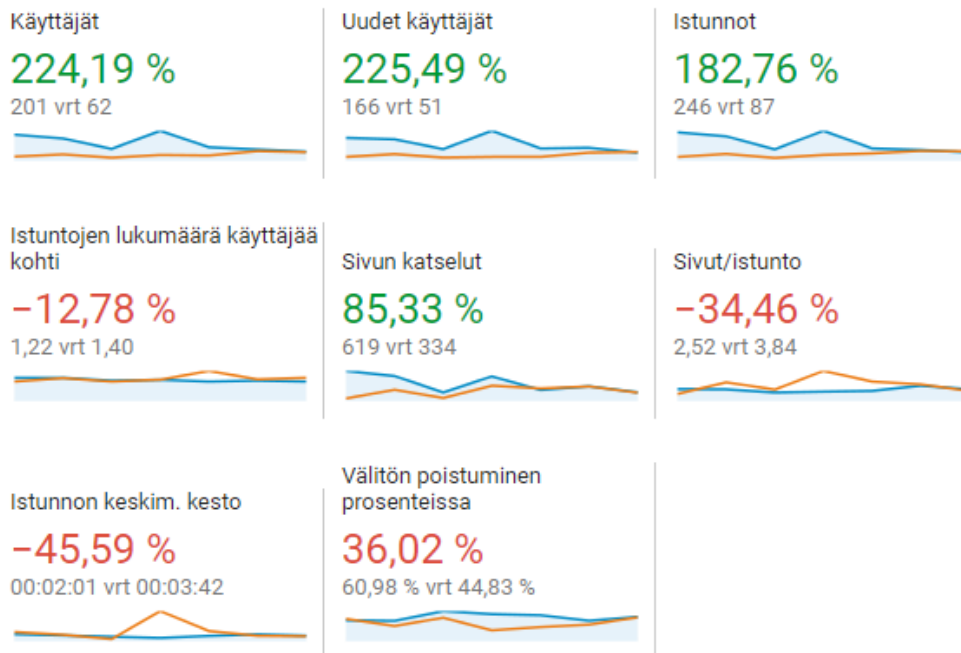
Google Analytics näyttää, että verkkosivuston kävijämäärä on selkeästi noussut ensin rajusti ja ajankohdan loppupuolella tasoittunut vertailuajankohdan kanssa

samalle tasolle. Aloituspäivänä 7.10.2017 verkkokaupan kävijämäärä kasvoi 571 % ja viiden päivän kuluttua (12.10.2017) kävijämäärä oli vertailuviikkoon nähden enää 18 % suurempi. Kuvassa 8 näkyy kävijämäärien kasvu ja kasvun hiipuminen viikon edetessä.



Kuva 8. Vertailuviikon (oranssi) ja tutkimusviikon (sininen) ero kävijämäärissä

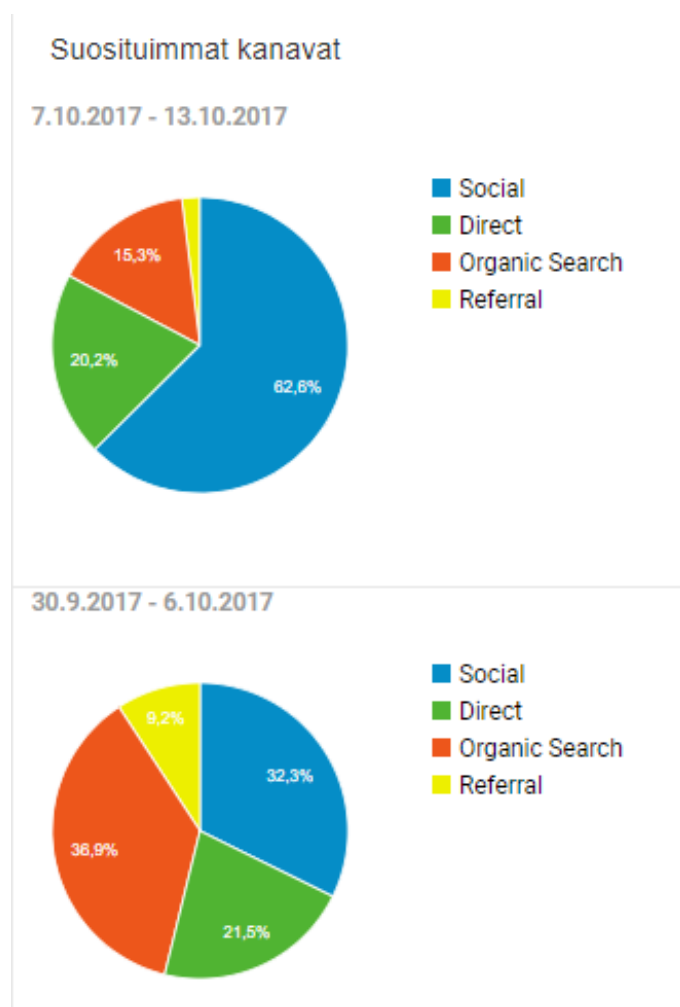
Kaikkiaan käyttäjien määrä verkkosivustolla lisääntyi 224 % ja istuntojen määrä lisääntyi 183 %. Kuvasta 9 voi lukea, että markkinoinnin tuloksena istuntojen lukumäärä yhtä käyttäjää kohti pieneni 13 %. Istuntoihin myös käytettiin 46 % vähemmän aikaa kuin vertailuviikolla. Käyntejä oli siis enemmän, mutta ne olivat lyhyempikestoisia kuin ennen.



Kuva 9. Yleistiedot tutkimuksen vaikutuksista verkkosivustoon

Vaikka uusien kävijöiden määrä sivustolla kasvoi 225 %, välitön poistuminen kuitenkin väheni 61 prosentista 45 prosenttiin. Sivukatselujen määrä yhdessä istunnossa väheni myös 34 prosenttia.

Mistä kävijät tulivat sivustolle? Ympyrädiagrammeista kuvasta 10 voi nähdä, että vertailuviikolla eri 30.9.–6.10. kävijälähteet olivat paljon tasaisemmin edustettuina kuin tutkimusviikolla. Vertailuviikolla sosiaalisen median kanavan kautta tuli 32 prosenttia ja orgaanisen haun kautta 37 prosenttia kävijöistä. Suoran liikenteen osuus oli 22 prosenttia ja referointiliikenteen 9 %. Tutkimusviikolla sosiaalisen median osuus kasvoi 63 prosenttiin eli lähes kaksinkertaistui. Orgaanisen haun osuus väheni 15 prosenttiin, referointiliikenne väheni kahteen prosenttiin ja suora liikenne oli lähes sama eli noin 20 prosenttia.



Kuva 10. Kävijöiden kanavalähteiden vertailu sosiaalisen median, suoran liikenteen, orgaanisen haun ja referointiliikenteen mukaan

Aloitussivujen merkitys on oleellinen tässä tutkimuksessa, sillä se kertoo, mistä kävijä on saanut innoituksensa tulla verkkokauppaan (kuva 11). Aloitussivuja eli laskeutumissivuja tarkastellessa suosituin sivu oli merisuolasaippuasivu (26 %), jota markkinoitiin Facebookissa. Toiseksi suosituin sivu oli etusivu (24 %) ja kolmantena oli blogi (17 %), joka viittaa uutiskirjeen tilaajiin. Seuraavana oli palashampoiden osastosivu 13 prosentillaan ja testipalasisivu, jolle tuli 3 prosenttia kävijöistä.

Jaettu URL-osoite	Istunnot	Sivun katselut	Istunnon keskim. kesto	Sivut/istunto
1. www.luanas.fi/kauppa/merisuolasaippua-110-g/				
7.10.2017 - 13.10.2017	60 (42,55 %)	115 (36,98 %)	00:01:03	1,92
30.9.2017 - 6.10.2017	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	00:00:00	0,00
% muutos	∞ %	∞ %	∞ %	∞ %
2. www.luanas.fi/kategoria/blogi/				
7.10.2017 - 13.10.2017	27 (19,15 %)	42 (13,50 %)	00:00:42	1,56
30.9.2017 - 6.10.2017	8 (33,33 %)	10 (17,54 %)	00:00:48	1,25
% muutos	237,50 %	320,00 %	-13,49 %	24,44 %
3. www.luanas.fi/tuote-osasto/palashampoot/				
7.10.2017 - 13.10.2017	25 (17,73 %)	64 (20,58 %)	00:02:00	2,56
30.9.2017 - 6.10.2017	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	00:00:00	0,00
% muutos	∞ %	∞ %	∞ %	∞ %
4. www.luanas.fi/				
7.10.2017 - 13.10.2017	22 (15,60 %)	80 (25,72 %)	00:02:25	3,64
30.9.2017 - 6.10.2017	11 (45,83 %)	38 (66,67 %)	00:01:33	3,45
% muutos	100,00 %	110,53 %	55,90 %	5,26 %
5. www.luanas.fi/kauppa/hoitoinetiiviste-50-ml/				
7.10.2017 - 13.10.2017	2 (1,42 %)	3 (0,96 %)	00:00:36	1,50
30.9.2017 - 6.10.2017	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	00:00:00	0,00
% muutos	∞ %	∞ %	∞ %	∞ %

Kuva 11. Sosiaalisen median kautta tulleen liikenteen viisi suosituinta aloitussivua verkkokaupassa

Keskimäärin vierailija katsoi kaksi ja puoli sivua ja viipyi verkkokaupassa noin kaksi minuuttia. Vertailuviikolla sivustolla viihdyttiin yli puolitoista minuuttia pidempään ja katsottiin 3,8 sivua. Vertailuviikolla ylivoimaisesti suosituin sivu oli etusivu, ja se piti pintansa myös tutkimusviikolla, vaikka katselut vähenivät 14 %. Etusivulla kävi jossain vaiheessa vierailuaan 14 % kävijöistä. Toiseksi suosituin sivu oli merisuolasaippuan sivu, joka sai 13 % kaikista sivunäytöistä. Vertailuviikkoon nähden merisuolasaippuan sivukatselut kasvoivat 1540 %. Kolmanneksi suosituin sivu oli palasaippuoiden osastosivu, jota katseli 12 % kävijöistä. Tutkimukseen liittyy myös blogisivu, jota kävi katsomassa yhdeksän prosenttia vierailijoista, ja kasvua vertailuviikkoon nähden oli 195 %. Uutiskirjeessä mainittu testipala sai sivukatseluja reilu 2 %, jossa kasvua edelliseen viikkoon oli 333 %.

7.2 Facebookmarkkinoinnin tulokset

Viiden edellisen oman julkaisun näkyvyys Facebookissa oli ollut keskimäärin 344 henkilöä, ja vertailuviikon eli edellisen julkaisun kattavuus oli ollut 408 henkilöä. Kuitenkaan tästä vertailuviikon julkaisusta ei ollut linkkiä verkkokauppaan, joten siihen tutkimuksessa ei pystytty vertaamaan. Vertailuviikkona palashampoiden osastolle ei ollut tullut yhtään liikennettä.

Tämän oman eli orgaanisen Facebook-julkaisun kautta tuli liikennettä kahdelle verkkosivulle. Palashampoiden osastosivulle tuli noin 18 prosenttia sosiaalisen median liikenteestä eli 25 henkilöä, ja etusivulle noin 14 prosenttia, joka vastaa 22 henkilöä. Kuvassa 12 näkyy julkaisu ja sen saama näkyvyys Facebookissa. Facebookissa julkaisun näki 1279 henkilöä ja arvontaan osallistui 21 henkilöä. Julkaisun saama näkyvyys Facebookissa oli siis erinomainen, jos vertaa viiteen edelliseen julkaisuun. Kaksi henkilöä jakoi julkaisun. Tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja oli 42. Tutkimusviikon alkaessa yrityksen Facebook-sivulla oli 354 seuraajaa, ja viikon lopussa seuraajia oli tullut 11 lisää. Arvonnan konversiotavoitteena oli käynti verkkosivustolla, joten konversioksi saatiin 1,95 %.

Luana's Organic Products on ilmoittanut.
Julkaistiin: Johanna Malen · 7. lokakuuta kello 17:00 · €

Arvonta kilpailu!
Arvonta, mikä on Luana's Organic Products suosittu palashampoot Oskari arvontameiden kesken arvontaan 20 euron lahjakortti verkkokauppaan. Vaihtoehdot löytyvät tältä osastolta: <https://www.luana.fi/luana-osasto/palashampoot/>

Facebook ei ole osallisena kilpailussa. Arvonta suoritetaan lauantaina 14.10.2017 klo 12.00. Voittaja julkaistaan Facebook-sivullamme ja verkkokaupassamme www.luana.fi

Palashampoot ja saippuat - Luomua - Luana's Organic Products
Luana's Organic Products palashampoot ja saippuat ovat kaikki ekologisia, ja kaikkiä hupspotyylejä ja ihotyyppisiä kelpyy omalle luolleensa.
LUANAS.FI

1 279 Tähtötyöt henkilöitä

42 Tykkäykset, kommentit ja jaot

19	19	0
Tykkäykset	Julkaistussa	Jaoissa
21	21	0
Kommentit	Julkaistussa	Jaoissa
2	0	2
Jaot	Julkaistussa	Jaoissa

107 Julkaistujen klikkaukset

0	29	78
Kuvien näyttökerrat	Linkin klikkaukset	Muiden klikkaukset

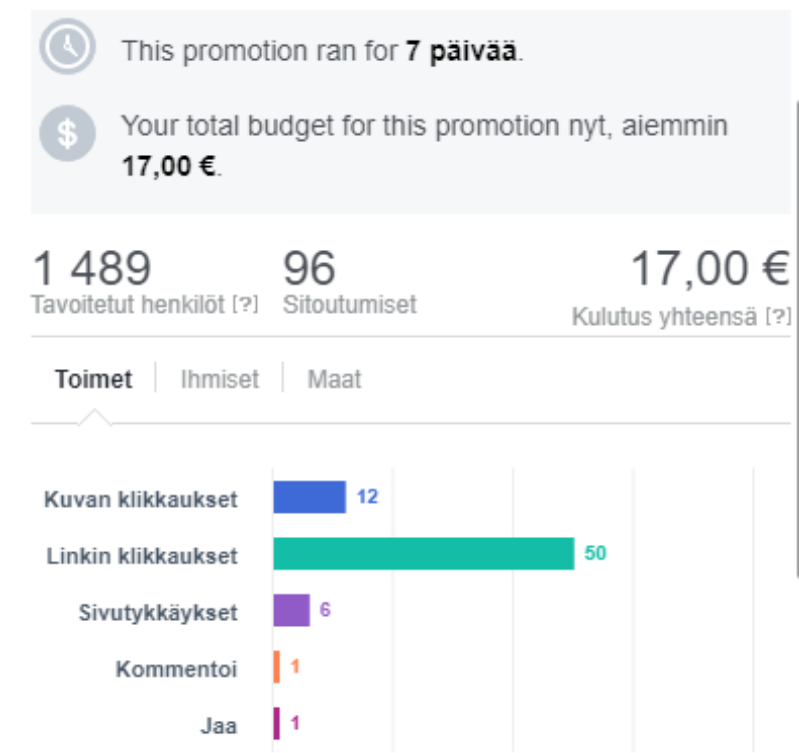
KELTEINEN PALAUTE:

2	1
Pikatekijä	Pikatekijä
0	0
Ilman vastustusta	En tykkääkään avusta

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

Kuva 12. Facebook-arvonnan julkaisukuva ja sen saavuttamia tuloksia

Toista Facebook-julkaisua mainostettiin. Facebookin mukaan julkaisun tavoitti yhteensä 1928 henkilöä, ja tässä luvussa on siis mukana yrityksen seuraajat ja markkinointi. Kuvasta 13 näkee, että maksettu mainos tavoitti 1489 henkilöä, joista 50 klikkasi linkkiä, kuusi alkoi tykkäämään sivusta ja kaksitoista klikkasi julkaisussa olevaa linkkiä.



Kuva 13. Facebook-mainonnan tulokset

Konversiotavoitteena oli jälleen linkin klikkaaminen verkkosivulle, joten mainonnan konversioksi saatiin 3,36 %. Sosiaalisen median liikenteestä tämän maksetun Facebook-markkinoinnin kautta verkkosivustolle päätyi 43 %, joka vastaa 60 istuntoa. Osa käyttäjistä on siis tehnyt useamman kuin yhden istunnon verkkokaupassa.

Helsinkiäisten käyttäjien osuus verkkokaupassa oli edelleen suurin (50,5 %), mutta kasvua tutkimusviikolla oli yhdeksän prosenttiyksikköä. Mainonnan ansiosta Tampere tuli tasoihin Loviisan kanssa, molemmista tuli käyttäjiä 5.6 %. Turku tuli neljäntenä sijaintipaikkana 5,1 prosentin osuudellaan.

7.3 Instagram-markkinoinnin tulokset

Instagramiin lyhyt video saippuan vaahdottamisesta käsissä näytettiin 175 kertaa, joka on paljon seuraajien lukumäärään nähden. Julkaisu Instagramissa ei tuonut paljon liikennettä verkkosivuille. Google Analyticsin mukaan vain yksi henkilö oli Instagramin avulla päätenyt verkkosivuille ja tehnyt kaksi istuntoa. Instagramiin ei saa laitettua linkkejä samoin kuin Facebookiin, mutta se toimii brändin näkyvyyttä lisäävänä kanavana.

7.4 Uutiskirjeen vaikutus kävijäliikenteeseen

Uutiskirje lähti 66 henkilölle, joista 23 henkilöä avasi sen. Uutiskirjeen avausprosentti (35 %) oli erinomainen. Klikkausprosentti oli 28 (11 henkilöä), joten sekin oli erinomainen. Edellisellä kerralla uutiskirje oli lähetetty 44 henkilölle, joista 15 avasi sen ja 11 klikkasi kirjeessä ollutta linkkiä. Avausprosentti oli 34 ja klikkausprosentti 25. Tutkimusviikon uutiskirje siis toimi melko samalla tavalla kuin aiempi uutiskirje. Avausprosentti oli yhden prosenttiyksikön parempi kuin syyskuussa ja klikkausprosentti kolme prosenttiyksikköä parempi. Tätä voidaan pitää erinomaisena tuloksena.

Uutiskirjeessä oli kolme erilaista linkkiä verkkosivustoon, ja voidaan olettaa, että osa näiden sivujen liikenteestä on uutiskirjeestä lähtöisin. Suosituin linkki uutiskirjeessä eli blogi oli 17 prosentin eli 42 istunnon aloitussivu. Edelliseen viikkoon verrattuna blogisivulle tuli 233 % enemmän istuntoja. Testipalasisivulle saapui noin 3 % kävijöistä (7 istuntoa) ja ihoöljyjen ja voiteiden osastolle vajaa 1 % (2 istuntoa). Uutiskirjeessä on aina myös linkki etusivulle yrityksen logon kautta, ja voidaan olettaa, että uutiskirje toi liikennettä myös etusivulle.

Uutiskirjeen ansiosta sivustolle tuli siis joka tapauksessa klikkauksia, mutta niitä on vaikeampi jäljittää kuin sosiaalisen median kanavista tullutta liikennettä. Uutiskirjesovelluksen maksullisessa versiossa on mahdollista nähdä, mitä linkkejä on klikattu, mutta sitä ei ollut tässä tutkimuksessa käytössä. Ei siis voida olettaa, että verkkosivuston blogiin, testipalatuotesivulle ja ihoöljyjen osastolle ei olisi ollut muuta liikennettä kuin uutiskirjeen klikkaukset.

7.5 Haastattelujen tulokset

Haastateltavien mukaan verkkokauppaan saadaan lisää liikennettä monilla eri tavoilla, joten monipuolisuus on valttia. Molemmat haastateltavat mainitsivat Googlen, sillä tietoa haetaan erittäin paljon Googlen avulla. Hakusanojen tutkimiseen Google AdWords tarjoaa työkalun, joka kertoo kuukausittaiset hakumäärät. Toinen tärkeä asia on hakukoneoptimointi, jolla hoidetaan suositut hakusanat verkkokauppaan oikeisiin sivuihin. Verkkokaupalle olisi myös tärkeä saada muiden korkeasti rankatut sivut linkkaamaan eli saada sivuston ulkopuolelta ns. linkkimehua. Molemmat haastateltavat mainitsivat myös sosiaalisen median ja siellä tehtävän markkinoinnin yhdeksi tärkeistä asioista liikenteen saamiseksi verkkokauppaan.

Molemmilta haastateltavilta kysyttiin, miten sosiaalista mediaa voisi hyödyntää markkinoinnissa. Kohdentaminen nousi esiin tärkeänä asiana, eli kaikille ei kannata markkinoida kaikkea. Sosiaalisessa mediassa kannattaa hyödyntää molempia puolia, sekä orgaanista näkyvyyttä että maksettua mainontaa. Ihmiset sosiaalisessa mediassa rakastavat tarinoita, joten niitä kannattaisi hyödyntää. Tuotetarjoukset, tuotekuvaukset ja tuotekuvat eivät sinällään kiinnosta, vaan yrityksen tulisi miettiä niiden taakse tarina. Sosiaalisen median markkinointistrategia pitäisi-kin rakentaa pitkäjänteisesti ja muistaa, että myynti tehdään mielikuvilla.

Julkaisutiheyteen Facebookissa ei ole yhtä oikeaa ratkaisua, vaan se riippuu paljon resursseista. Usein yrityksessä ei ole konkreettisesti mahdollista julkaista laadukasta ja hyvää sisältöä kerran päivässä, joten mieluummin pidetään kiinni laadusta ja julkaistaan harvemmin. Hyvä ohjenuora julkaisuille olisi kaksi tai kolme kertaa viikossa.

Hyvä ilmainen julkaisu kiinnostaa kohderyhmää. Kuvat tai videot ovat laadukkaita. Videot toimivat yhä paremmin ja ne pysäyttävät ihmisen uutisvirrassa paremmin kuin teksti. Hyvässä julkaisussa tekstin sisältö herättää ihmisten mielenkiinnon ja ohjaa verkkokauppaan ostamaan. Kannattaa myös käyttää erilaisia julkaisuja eli kilpailuja, perustuotepostauksia, kyselyitä ja reaktionappulapostauksia.

Jos luodaan maksettu eli mainostettu julkaisu, kuva tai video korostuu entisestään. Sen tulee olla huomiota herättävä ja mielenkiintoinen. Maksettujen julkaisujen osalta on tärkeää oikea kohdentaminen. Brändin rakentaminen on silloin tärkeässä osassa ja on hyvä, jos taustalle saadaan rakennettua tarinoita. Tietenkin myös alennuksia on hyvä välillä käyttää, koska ne toimivat suomalaisiin hyvin.

Kysyttäessä, miten Facebook-tykkääjien määrää kasvatetaan, saatiin vastaukseksi, että helpoin ja nopein keino on kilpailut. Verkkokauppa voi julkaista kilpailun omalla sivullaan ja pyytää kommentteja. Voi myös laittaa ehdon, että kilpailuun osallistuu tykkäämällä sivusta. Samalla kannattaa mainostaa sivua kohderyhmälle ja valita kohderyhmä tarkasti, sillä väärät ihmiset yleensä poistuvat tykkäämästä heti kilpailun jälkeen.

Instagramista ihmiset etsivät inspiraatiota, fiilistä ja tarinaa. Kuviin panostaminen on tärkeää, ja se, missä järjestyksessä ne julkaistaan. Ei näytä hyvältä, jos omassa kuvaluettelossa eli feedissä on räikeitä värejä vierekkäin, vaan tulisi pyrkiä harmoniaan. Myös kommunikointi on tärkeää. Kun seurataan muita, tykätään ja kommentoidaan aktiivisesti, se luo helposti lähestyttävyyttä. Instagram kasvaa parhaiten oman aktiivisuuden ansiosta. Haastateltavan mukaan kannattaa muistaa, että Instagramin käyttäjät ovat nuorempia kuin Facebookissa.

Toiselta haastateltavalta kysyttiin, mistä A/B-testaus kannattaisi aloittaa? Etusivu on yrityksen tärkein sivu, koska sinne on eniten liikennettä eli silloin siellä on eniten potentiaalisia ostajia. Esimerkiksi tekstisisältö etusivulla on niin tärkeä, että lauseita muuttamalla konversio saattaa muuttua jopa kymmenillä prosenteilla. Monet tekevät A/B-testausta myös toimintakehotenappien tai linkkien sijoittelun suhteen tai värin suhteen. Myös kuvia ja sivun rakennetta ylipäätään kannattaa testata.

Uutiskirjeen tilaajien hankinnassa voi käyttää asiakkaalle annettavaa lupaus tai VIP-ohjelmaa. Monet kokevat miellyttäväksi olla VIP-asiakas enemmän kuin tilata uutiskirjeen. Uutiskirjeen tilaajille tai VIP-asiakkaille voidaan luvata jokin tarjous tai etu, jota muilla ei ole. Pääasia on, että kirjeen tilaaminen saadaan houkuttelevaksi.

Haastateltavalta kysyttiin uutiskirjeen hyvää avaamis- ja klikkaamisprosenttia. Uutiskirjeen avausprosentit ovat yleensä aika pieniä, mutta paljon riippuu alasta ja tuotteesta mitä markkinoidaan. Haastateltava on kohdannut kolmesta kymmeneen avausprosentteja ja siirtymiset uutiskirjeestä linkkien avulla verkkosivustolle ovat luonnollisesti vielä pienempiä. Moni asia vaikuttaa tähän, ja kannattaa kokeilla erilaisia keinoja ja valita itselle sopivat. Otsikko on erittäin tärkeä sähköpostissa, joten kannattaakin valita pöräyttävä otsikko. Yksi keino verkkokaupassa on tehdä myytävästä tuotteesta harvinainen esimerkiksi rajoittamalla eräkoko.

Amerikkalaistutkimukset suosittelevat julkaisemaan Facebookissa kerran päivässä ja lähettämään viikoittain uutiskirjeitä. Siellä sykli on paljon nopeampi kuin Suomessa. Jos verkkokaupassa on paljon myytäviä tuotteita ja tuotteet vaihtuvat usein, voi sykli olla nopea. Jos on esimerkiksi viisi tuotetta eikä vaihtuvuutta juurikaan, ei ole järkeä lähettää uutiskirjetä viikoittain. Kannattaa seurata analytiikkaa ja löytää oma sopiva lähetysväli. Yleissääntönä voidaan sanoa, että ei pidä lähettää useammin kuin kerran viikossa. Kerran kahdessa viikossa on hyvä, mutta joka toinen kuukausi taas liian harvoin. Yksi uutiskirjeen funktioista on vahvistaa brändiä ja muistuttaa yrityksen olemassaolosta, joten kerran kuukaudessa on ehdoton minimi.

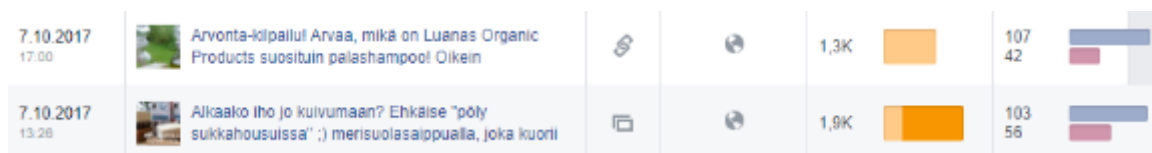
8 PÄÄTELMÄT

Tutkimus osoitti, että sosiaalisen median julkaisuilla ja uutiskirjeellä yhdessä on erittäin suuri merkitys yrityksen verkkokaupan liikenteelle. Kaiken kaikkiaan vaikutus verkkokaupan kävijämääriin oli mullistava, koska kävijämäärät lisääntyivät 224 %. Julkaisupäivänä tulokset verkkosivustolle olivat huikkeita, sillä kävijämäärä kasvoi yli 570 %.

Verkkoliikenteen kanavista sosiaalinen media tuplasi osuutensa orgaanisen haun ja referointiliikenteen kustannuksella. Tosin jokaisen liikennekanavan lukumäärät

kasvoivat tutkimusviikolla. Suoran liikenteen osuus pysyi melko samana kuin vertailuviikolla. Suoraa liikennettä saattaa kasvattaa Instagram, tuttu asiakaskunta ja kaikki näkyvyys julkisuudessa.

Facebookissa molemmilla julkaisuilla, sekä maksetulla että ilmaisella tavallisella julkaisuilla, oli hyvä vaikutus kävijäliikenteeseen. Maksettu julkaisu oli parempi kuin ilmainen ja toi melkein puolet (47 %) sosiaalisen median liikenteestä sivustolle, mutta ilmainen julkaisu pärjäsikin yllättävän hyvin. Kuvasta 14 näkyy, että ilmainen julkaisu arvonta-kilpailu keräsi jopa enemmän julkaisun klikkauksia (sininen pylväs) kuin maksettu julkaisu. Punainen pylväs kuvaa reaktioita, kommentteja ja jakoja, joita julkaisu sai. Tästä voidaan päätellä, että kilpailut ja arvonnat menestyvät Facebookissa hyvin. Ihmiset osallistuvat mielellään leikkimieliseen kiisaan, jos siinä on palkinto tarjolla. Näitä kannattaakin suosia silloin tällöin.



Kuva 14. Kahden Facebook-julkaisun tuloksen vertailua julkaisun tyypin, kohdentamisen, kattavuuden ja sitoutumisen mukaan

Arvontaan ei olisi kannattanut laittaa kahta linkkiä verkkokauppaan, vaan mieluummin vain yksi. Nyt mukana olleet kaksi linkkiä jakoivat porukkaa sekä etusivulle että palashampoiden osastosivulle. Vertaaminen sponsoroituun julkaisuun, jossa oli vain yksi linkki, on myös hankalaa. Ei voi tietää, olisiko asiakas klikannut linkkiä helpommin, jos vaihtoehtoja olisi ollut vain yksi.

Instagramin huonot tulokset kävijäliikenteen ohjaamisessa saattavat osittain johtua kanavan ominaisuuksista. Instagramiin ei pysty laittamaan samalla tavalla linkkejä kuin Facebookiin, vaan kanavan hyöty on enemmän brändin näkyvyyden lisääminen ja yrityksen luotettavuuden osoittaminen. Ehkä Instagram on myös toimeksiantajayritykselle se uudempi sosiaalisen median kanava, jonka käyttömahdollisuuksia vasta tutkaillaan. Toisaalta video ei saavuttanut näyttökertoja niin paljon kuin julkaisut yleensä (keskimäärin 202 näyttökertaa). Ehkä video ei

vedonnut katsojiin jostain syystä. Haastattelunkin perusteella Instagramia kannattaisi hyödyntää toimeksiantajan tarinan kertomisessa. Kuviin ja videoihin kannattaa panostaa, ja muistaa, että Instagramista ihmiset hakevat inspiraatiota.

Uutiskirjeen avausprosentti oli hyvä. Voidaan olettaa, että otsikko oli onnistunut. Hyvä avausprosentti voi johtua myös siitä, että uutiskirjeen tilaajina on ainoastaan todella kiinnostuneita ihmisiä, ei massana kerättyjä sähköpostiosoitteita. Sähköpostilistalle on yrittäjän mukaan liittynyt aidosti asiasta kiinnostunutta väkeä, eikä listan kasvattaminen nopeasti ole ollut tärkeää. Uutiskirjettä voisi jatkossa kehittää A/B-testauksen avulla lähettämällä kaksi eri otsikkoversiota. Paremman avausprosentin saanut uutiskirjeen otsikkotyylillä kirjattaisiin muistiin ja seuraavalla kerralla vertailuun otettaisiin jokin toinen yksityiskohta. Tämä vaatii pitkäjänteistä paneutumista, mutta on hyödyllistä.

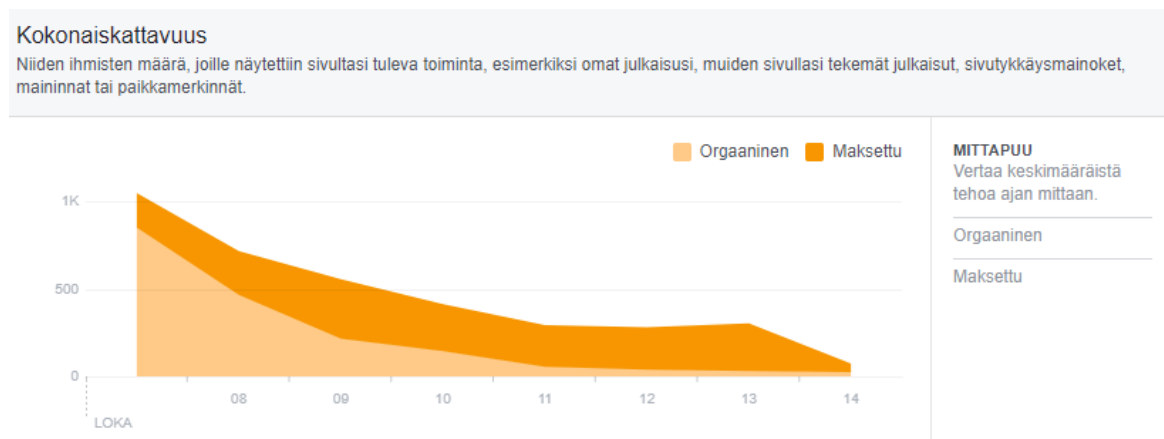
9 POHDINTA

Ennalta arvioitiin, että useampi sosiaalisen median toimenpide ja lisäksi uutiskirjeen lähettäminen toisi lisää kävijäliikennettä verkkosivustoon. Kävijämäärien kasvu oli kuitenkin enemmän kuin ajateltiin. On todellakin tärkeää hoitaa sosiaalista mediaa, mikäli sinne on lähtenyt mukaan. Ei ole samantekevää, mitä somessa julkaistaan, vaan yrityksen tulisi analysoida hyvin menestyvien julkaisujen yhtäläisyyksiä ja pyrkiä julkaisemaan yhä puhuttelevampia julkaisuja. Myös tavoitteiden kirjaaminen jokaiselle kampanjalle ja toimenpiteelle on yritykselle tärkeää samoin kuin suunnitelmallisuus sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisen median osuus liikenteen lähteenä kaksinkertaistui, mikä tuntuu luonnolliselta. Kuitenkin myös muiden liikennelähteiden osuudet olivat merkittäviä. Suoraa liikennettä oli tutkimusviikollakin viidesosa ja hakukoneiden kautta tullutta liikennettä oli 15 %. Voidaankin olettaa, että pitkäjänteinen verkkokaupan liikenteen kehittäminen vaatii kaikkien osa-alueiden kehittämistä. Suoraa liikennettä kehitetään olemalla esillä messuilla ja muissa medioissa unohtamatta myös pe-

rinteistä mediaa. Tulee myös ottaa huomioon verkkosivuston optimointi hakukoneita varten. Referointiliikenne kasvaa ulkoisten linkkien avulla, joten yksi keino tämän liikenteen kasvattamiseen on yhteistyö bloggarien kanssa.

Yrityksissä mietitään usein, kuinka usein sosiaalisessa mediassa tulisi julkaista. Tässä tutkimuksessa tuli esiin, että jos julkaisee kerran viikossa, niin kävijämäärät ehtivät pudota. Sosiaalisen median avulla verkkosivustoon saadaan syötettyä lisää liikennettä, ja julkaisuvälin tulisi olla alle viikko. Tämä kannattaa pitää mielessä erityisesti yritykselle hiljaisina ajankohtina. Facebookin maksetun julkaisun markkinointiajaksi määriteltiin viikko, joka toi lisää liikennettä verkkokauppaan lähes koko viikon ajan. Toisaalta jos maksettua julkaisua ei olisi ollut, olisi Facebook-julkaisun vaikutus loppunut paljon nopeammin. Kuvassa 15 on Facebookin tutkimusviikon julkaisujen kattavuus. Siitä voidaan nähdä, että orgaanistenkin julkaisujen kattavuus jatkuu lähes koko viikon ajan, mutta laskee jyrkästi heti ensimmäisen päivän jälkeen.



Kuva 15. Facebook-julkaisujen kattavuus jaoteltuna orgaanisiin ja maksettuihin julkaisuihin tutkimusviikolla

Orgaaninen kattavuus oli Facebookissa ensimmäisenä päivänä 852 henkilöä ja heti seuraavana päivänä määrä oli pudonnut melkein neljällä sadalla. Maksetun julkaisun ansiosta toimeksiantajan sivut näkyivät Facebookissa vielä tutkimusviikon viimeisenäkin päivänä yli seitsemällekympinelle henkilölle. Maksetut julkaisut tulee aina kohdentaa tarkasti valitulle asiakasryhmälle. Ilman kohdentamista menevät mainoseurot helposti hukkaan. Hyvän tuloksen ansiosta voidaan olettaa, että kohdentaminen onnistui.

Yritysten tulisi julkaista Facebookissa mieluummin laadukasta sisältöä harvemmin kuin mitä tahansa useammin. Tutkimuksessa huomattiin, että arvannon suosio oli hyvä. Kannattaa muistaa, että erilaisten kilpailujen avulla kasvatetaankin helposti ja nopeasti tykkääjien määrää. Kilpailu-uutista kannattaa julkaista joka päivä kilpailun aikana, jotta se ei huku muiden uutisten sekaan. Hyviin kuviin tai videoihin kannattaa panostaa, sillä uutisvirrassa visuaalisuus pysäyttää ja herättää mielenkiintoa paremmin kuin pelkkä teksti. Jatkossa kannattaa myös panostaa erityyppisiin sisältöihin ja julkaista vaihtelevasti perustuotepostauksia, kyseilyitä, alan uutisia ja kilpailuja.

Instagramin osalta tutkimuksen tulos oli selkeä pettymys. Kanavan kautta tuli verkkosivustoon vain yksi henkilö. Ehkä Instagramissa linkin kautta siirtyminen on harvinaista yleisestikin, onhan se käyttäjälle hieman vaivalloista. Ehkä julkaisuilla ja koko kanavalla on enemmän merkitystä brändille ja tarkoituksena on kasvattaa tietoisuutta ja olla mukana sosiaalisessa kanssakäymisessä. Sitä on vaikeampaa mitata. Toisaalta julkaisussa olleen videon värimaailma ja valotus eivät olleet parhaat mahdolliset. Kuten haastattelussa tuli esiin, on kuvien merkitys todella suuri Instagramin tyylisissä kanavissa.

Uutiskirjeelläkin on oma kasvava merkityksensä toimeksiantajalle. Uutiskirjeen tilaajat ovat jo olevia tai tulevia kanta-asiakkaita, joista kannattaa pitää hyvää huolta. On muistettava, että tilaajista vain osa tulee avaamaan sähköpostin, mutta tilaajien määrän kasvaessa näiden merkityskin kasvaa. Uutiskirjettä tulisi jatkossa kehittää edelleen A/B-testauksen avulla. Jos yritys haluaa tarkempaa tietoa uutiskirjeen vaikutuksista verkkokauppaan, on kaksi hyvää keinoa käytettävissä. Voidaan luoda uniikkeja aloitussivuja, joita käytetään ainoastaan uutiskirjeessä, ja sijoittaa ne uutiskirjeeseen linkeiksi, tai ostaa uutiskirjesovelluksen ammattilaisversio, joka näyttää enemmän analytiikkaa. Tutkimuksellisesta näkökulmasta ajatellen uutiskirjeessä oli liikaa linkkejä, jotka eivät johtaneet verkkosivustoon. Ei siis tiedetä, mitä uutiskirjeen linkkiä tilaajat ovat klikanneet. Uutiskirje muotoiltiin kuitenkin toimeksiantajan todellisen tarpeen mukaan, ja siinä ajankoh- taisessa tilanteessa tarvittiin myös ulkopuolisia linkkejä. Mietityttämään jäi myös

uutiskirjeessä linkkinä olleen blogisivun suuri osuus aloitussivuna. Vaikka uutiskirjeen avasi vain 23 henkilöä, silti blogisivu oli 42:n käyttäjän aloitussivu. Osa näistä henkilöistä on saattanut kulkeutua blogisivulle kirjoittamalla osoitteen suoraan osoitekenttään. Osa on varmasti kanta-asiakkaita, jotka seuraavat blogikirjoittelua.

Tutkimuksessa tuli esiin monta kertaa, että verkkokauppaa tulee kehittää koko ajan, ja A/B-testaus on tähän yksi hyvä keino. Jokainen verkkokauppa ja sen kohderyhmät ovat erilaisia, joten yleisiä totuuksia on vähän tarjolla. Verkkokaupiaan on itse tutkittava analytiikan avulla julkaisuja ja mietittävä menestyksen syitä. Analytiikan osaaminen onkin tulevaisuudessa erityisen tärkeää. Google Analytics on massiivinen erilaisine vaihtoehtoineen. Sitä kannattaa hyödyntää ja käyttää perusanalytiikan lisäksi muita yritykselle hyödyllisiä raportteja. Esimerkiksi käyttäytyminen-osiosta löytyvä Kokeilut vaikuttaa mielenkiintoiselta. Siinä pystyy testaamaan kahden eri aloitussivun tehokkuutta, kunhan sivuilla on Googlen jäljituskoodi asennettuna.

Tähän opinnäytetyöhön ei otettu mukaan kaikkia oleellisia kävijäliikenteen kasvua aikaansaavia keinoja. On hyvä muistaa, että hakukoneoptimointi on tärkeä, jotta yritys saadaan esiin hakukoneiden tuloksiin. Yrityksen tulisi muokata verkkokauppa hakukoneystävälliseksi luomalla oikeat avainsanat ja käyttämällä niitä oikeassa paikassa. Hakusanamarkkinointi (pay-per-click) on paljon käytetty markkinointitapa, jolla myös saadaan liikennettä verkkokauppaan. Opinnäytetyö oli kuitenkin rajattava jollakin tapaa, ja päädyttiin tutkimaan sosiaalisen median osuutta kävijäliikenteen kasvattajana, koska se on edullista toteuttaa yksinyrittäjälle.

Mielenkiintoinen tutkimus olisi ollut myös A/B-testaus esimerkiksi Facebookin mainostetun julkaisun osalta. Siinä olisi testattu jonkin yksityiskohdan muuttamisen vaikutusta. Jatkossa suositellaankin toimeksiantajalle A/B-testausta niin verkkokaupan etusivun kehittämisessä, sosiaalisessa mediassa kuin uutiskirjeenkin kanssa.

Tämä opinnäytetyö räätälöitiin toimeksiantajalle sopivaksi. Toimeksiantaja oli miettinyt, onko sosiaalisen median julkaisuilla mitään merkitystä verkkosivustoon.

Kannattaako sosiaaliseen mediaan ylipäättään panostaa? Tutkimus antoi siihen vastauksen, mutta tulos ei ole välttämättä yleistettävissä muihin yrityksiin. Millainen vaikutus sosiaalisen median julkaisuilla olisi yritykselle, joka on jo vakiinnuttanut asemansa tietyn kohderyhmän keskuudessa ja jonka liikennevirrat verkko-kauppaan ovat paljon suuremmat?

LÄHTEET

Dodson, I. 2016. The art of digital marketing. The definitive guide to creating strategic, targeted and measurable online campaigns. New Jersey: John Wiley & Sons.

Eboreime, T. 2017. Omaa, ostettua vai ansaittua medianäkyvyyttä? Saatavissa: <http://wau.fi/artikkelit/omaa-ostettua-vai-ansaittua-medianakyvyytta> [viitattu 2.11.2017].

Facebook. 2017. Facebook-sivujen käyttöohjeet. Muokattu viimeksi 30.3.2017. Saatavissa: https://www.facebook.com/page_guidelines.php [viitattu 17.10.2017].

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2006. Teemahaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Instagram. 2017. Saatavissa: <https://instagram-press.com/our-story/> [viitattu 15.10.2017].

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat.

Pro Luonnonkosmetiikka ry. 2016. Jäsenet. Saatavissa: <http://www.luonnonkosmetiikka.fi/yhdistys/jasenet/> [viitattu 22.10.2017].

Pyyhtiä, T., Roponen, S., Seppä, M., Relander, T., Vastamäki, R., Korpi, J., Filenius, M., Sulin, K. & Engberg, J. 2013. Digin mitalla. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä. Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsingin seudun kaupakamari.

Tilastokeskus. s.a. Käsitteet. Saatavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html> [viitattu 10.9.2017].

Turban, E, Strauss, J. & Lai, L. 2016. Social Commerce. Marketing, Technology and Management. Switzerland: Springer International Publishing.

Verkkokauppa iskee myös kosmetiikan markkinoihin. Kauppalehti 16.5.2017. Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/verkkokauppa-iskee-myos-kosmetiikan-markkinoihin/vS4DeqQ4> [viitattu 16.10.2017].

Liite 1: Uutiskirje



Johanna Malen <johanna.malen166@gmail.com>

Mitä kaikkea syksyllä tapahtuukaan?

Luana <info@luanas.fi>

19. marraskuuta 2017 klo 10.13

Vastausosoite: Luana <info@luanas.fi>

Vast. ott.: Johanna Malen <johanna.malen166@gmail.com>

Eikö viesti näy oikein? Lue uutiskirje selaimessasi.



Kuukauden testipala

Nyt testipalana on ensimmäistä kertaa syväpuhdistava palashampoo.

Tuoksuna on ihana piparminttu.

Syväpuhdistava palashampoo on hyvä silloin, kun hiuspohjasi rasvoittuu kahdessa tai kolmessa päivässä.

Tällä shampoolla hiuspohjastasi tulee todella puhdas ja ilmava.

Testipalan saa kotiin kuljetettuna nyt seitsemällä eurolla. Testipala on pienempi, jotta se mahtuu postilaatikkoon, mutta peset sillä useita viikkoja. Kokeile!

Siirry [tästä lukemaan lisää ja tilaamaan!](#)



I love me!

Lähdemme messuille lokakuun 20.-22.päivä. Olemme mukana Epicare-osastolla 6d35. Tulkaa moikkaamaan jos olette messuilla käymässä.

Tässä linkki yhteiskumppanimme sivuille: <https://epicare.fi/>

Aukioloajat

Perjantai 20.10. klo 10 - 19

Lauantai 21.10. klo 10 - 18

Sunnuntai 22.10. klo 10 - 18

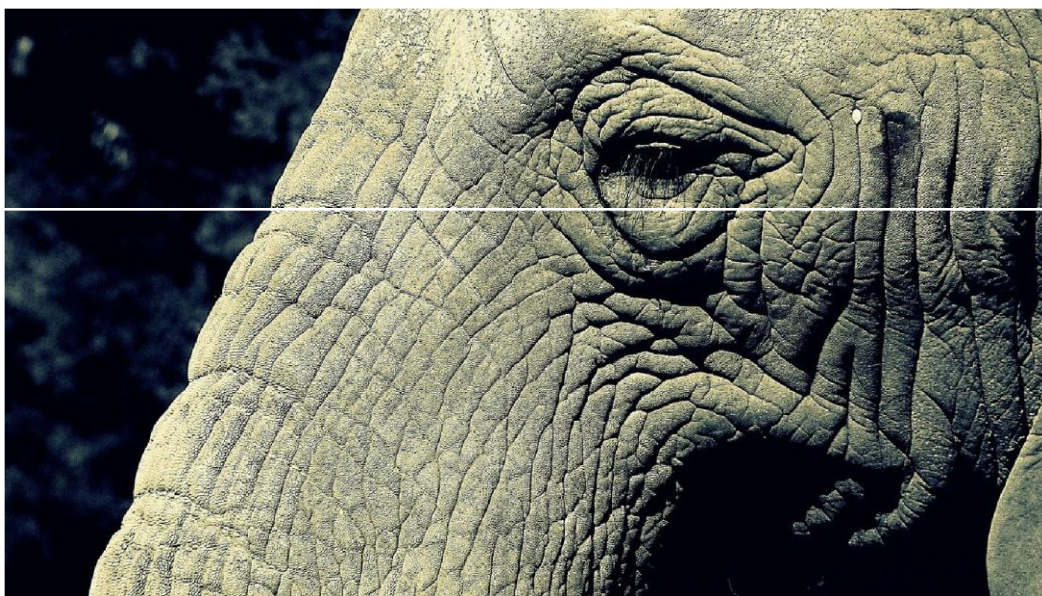
I love me -messut
Messukeskuksessa.
Liput edullisemmin
ennakkoon:

<https://shop.messukeskus.com/catalog/product/view/id/546/>

Syysloma koittaa aina lokakuussa

Nyt onkin oiva aika testata tuotteita ja hemmotella itseään lomalla. Kasvot tykkäävät öljyistä ja iho kaipaa kosteutusta ja ravinteita varsinkin, kun ilmat alkavat kylmetä. Hyvä perusöljy kasvoille on aprikoosinkiviöljy ja iäkkäämmälle iholle sopii tosi ravinteikas arganöljy. Molemmat ovat luomulaatua ja 100% öljyä, joten muista ihon kosteutus vedellä, kun levität öljyä. Öljyjä ja voiteita voit tutkia [täällä](#).

Katso [videomme kaakaovoiteen levittämisestä](#), sillä sama ohje pätee myös öljyihin.



Nyt ne ovat valmiit!

Uudet pakkaukset tuotteille ovat valmistuneet. Ihanaa! Tykkäämme niistä kovasti, ja tässä kuussa uudet pakkaukset valtaavat myös verkkokaupan. Mitä sinä tykkäät näistä?



Frisör i naturens tecken - artikel från Nya Östis

10 **28.9.2017**
Allvarlig kontaktallergi satte stopp på frisörkarriären för Luana Lill-Smeds. Nu satsar hon på ekologisk hårvård

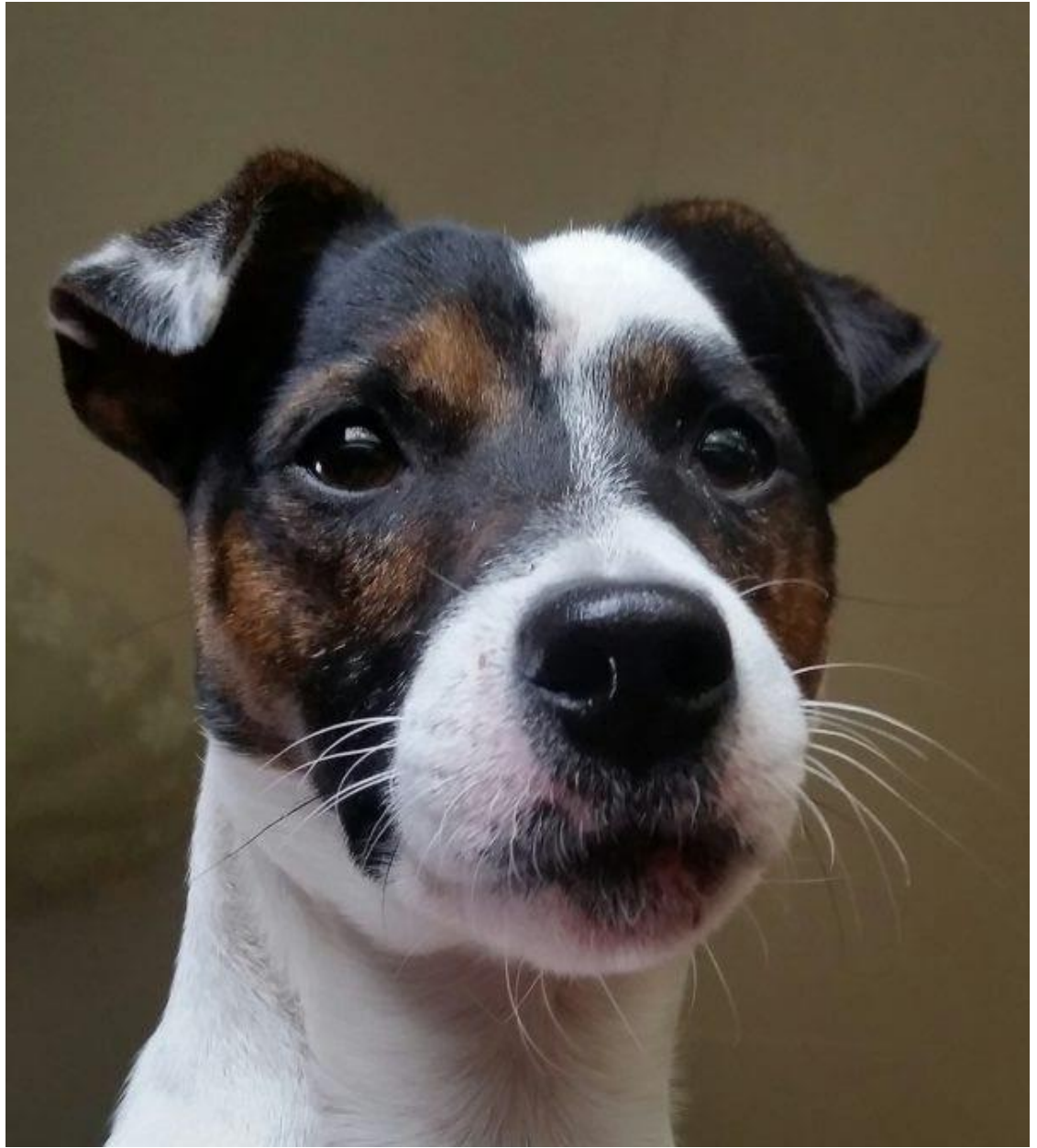
och trivs med sitt arbete. LAPPTRÄSK Uppradat på hyllorna i Luana Lill-Smeds frisörsalong i

Lappträsk centrum finns glasburkar med olika örter och färgämnen. Luana diskuterar med hennes kund Siv Enqvist hur ekologiska hårprodukter hon testat har påverkat håret. Vid ekologisk hårfärgning används i regel tre grundfärger, ...

[Lue lisää.](#)

Hyvää eläinten viikkoa!

Eläinten viikkoa on vielä vähän jäljellä, mutta muistetaan niitä jokaisena päivänä, aivan kuten ne - aina yhtä iloisia, kun nähdään.



Poistu uutiskir-
jeestä luanas.fi