

# Startup-verkkokaupan ensiaskeleet sosiaalisen median markkinoinnissa

Tommi Lindlöf

Opinnäytetyö  
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma  
2017



<b>Tekijä</b> Tommi Lindlöf	
<b>Koulutusohjelma</b> Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Startup-verkkokaupan ensiaskeleet sosiaalisen median markkinoinnissa	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 30 + 1
<b>Opinnäytetyön otsikko englanniksi</b> First steps in social media marketing for startup-ecommerce	
<p>Opinnäytetyössä käsiteltiin startup-verkkokaupan ensiaskeleita sosiaalisen median markkinoinnissa. Opinnäytetyö jaettiin kahteen osa-alueeseen, teoriaosuuteen ja empiirisen osuuteen. Lisäksi opinnäytetyöhön valittiin toimeksiantoyritys, jolle empiirisen osan markkinointikampanjat toteutettiin Facebookissa ja Instagramissa.</p> <p>Tarkoituksena oli selvittää, miten juuri aloittava verkkokauppayritys pystyy lähestymään potentiaalisia asiakkaitaan sosiaalisessa mediassa ja herättämään heidän mielenkiintonsa uutta yritystä kohtaan.</p> <p>Opinnäytetyötä pohjustettiin ensin teoriaosuudella, jossa käyttäen useita eri tietolähteitä tutustuttiin tarkemmin sosiaaliseen mediaan ja suomalaisten toimintaan sosiaalisessa mediassa. Sen jälkeen paneuduttiin sosiaalisen median markkinointiin ja selvitettiin miten yrityksen tulisi toimia sosiaalisessa mediassa. Lopuksi teoriaosuudessa tutkittiin verkkokaupan markkinointikeinoja.</p> <p>Empiirisessä osassa toteutettiin toimeksiantoyritykselle yhden viikon ajanjaksona kolme erilaista markkinointikampanjaa ja analysoitiin niiden tulokset tulevaisuuden jatkokehittämistä varten.</p> <p>Opinnäytetyössä todettiin, että sosiaalisen median alustoja on lukematon määrä, joten aloittavan verkkokauppayrittäjän kannattaa valikoida omat kanavansa tarkoin, jossa lähestyä omaa kohderyhmää. Tutkimuksissa myös selvisi, miten haastavaa aloittavan yrityksen on myydä oman yrityksensä brändiä ja tarinaa uusille asiakkaille. Opinnäytetyön tutkimus osoittaa miten A/B-tutkimus sosiaalisen median markkinointikampanjan aikana auttaa kehittämään käyttäjäystävällisempiä mainoksia ja miten asiakaspalvelukokemusta voidaan parantaa.</p>	
<b>Asiasanat</b> Sosiaalinen media, markkinointi, verkkokauppa, startup, Facebook, Instagram	

## Sisällys

1	JOHDANTO .....	1
2	SOSIAALINEN MEDIA .....	3
2.1	Suomalaisten sosiaalisen median käyttö.....	3
2.1.1	Facebook-markkinointi .....	4
2.1.2	Instagram-markkinointi.....	5
2.2	Yrityksen toiminta sosiaalisessa mediassa.....	5
3	MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA .....	7
3.1	Markkinoinnin rajaus .....	8
3.2	Markkinoinnin työkalut sosiaalisessa mediassa.....	9
4	VERKKOKAUPAN MARKKINOINTI .....	10
4.1	Asiakkaan ostopäätöksen teko.....	10
4.2	Verkkokauppamyynnin tulevaisuus .....	11
5	STARTUP-VERKKOKAUPAN ENSIASKELEET SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNISSA .....	13
5.1	Kohdeyrityksen esittely .....	13
5.2	Markkinoinnin nykytila.....	13
5.3	Markkinoinnin tavoitetila.....	14
5.4	Toimenpiteet tavoitetilan saavuttamiseksi ja niiden seuranta .....	14
5.5	Verkkosivuston analytiikka .....	22
6	POHDINTA .....	25
	Lähteet .....	27
	Liitteet.....	31
	Liite 1. Mainos 3A.....	31
	Liite 2. Mainos 3B.....	31

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on startup-verkkokaupan ensiaskeleet sosiaalisen median markkinoinnissa. Aloittavan yrittäjän pohtiessa haasteita saada potentiaaliset asiakkaat tietoisiksi yrityksen palveluista ja tuotteista, on sosiaalinen media helpottanut markkinointikanavana lisäämään tietoisuutta halutun kohdeyleisön kohdalla (Anders Innovation Oy 2015).

Suomalaisista nuorista aikuisista 90 prosenttia käyttää aktiivisesti sosiaalista mediaa (Ebrand 2016), joten sosiaalinen media alustana on yksi suurimmista markkinakanavista, missä tavoittaa asiakkaat. Sosiaalisen median markkinointityökalut antavat yrityksille keinoja miten uuden ja juuri markkinoille tulleen yrityksen tuotteet ja palvelut saadaan mahdollisimman helposti ja kustannustehokkaasti potentiaalisen asiakaskohderyhmän tietoisuuteen.

Opinnäytetyössä tutkitaan eri alustat joissa potentiaalisimman kohdeyleisön tavoittaa sosiaalisissa medioissa ja mitä työkaluja käyttäen heille pystyy parhaiten markkinoimaan kohdistetusti uuden verkkokauppa-yrityksen toimintaa. Toimeksiantoyrityksenä opinnäytetyössä toimii Swapple-verkkokauppa, jonka toimintatarkoituksena on jälleenmyydä käytettyjä Apple-tuotteita asiakkaidensa puolesta. Tällä hetkellä yrityksen verkkokaupan tuotteet on rajattu Apple iPhone-puhelimiin sekä Apple iPad-tabletteihin. Yritys on perustettu maaliskuussa 2017 ja verkkokauppa avattu toukokuussa 2017. Yrityksen henkilöstömäärä on 1 henkilö.

Toimeksiantoyrityksen markkinointi on tarkoitettu B2C-kohderyhmälle (*eng. business to customer*) eli yrityksen tuotteet on tarkoitettu yksityisasiakkaille, joten opinnäytetyön empiirisessä osuudessa rajataan markkinoinnin kohderyhmä toimeksiantoyrityksen asiakassegmentin mukaan. Tässä opinnäytetyössä on tehty rajauksia sosiaalisen median markkinoinnissa toimeksiantoyrityksen liiketoiminnan kannalta ja markkinointi keskittyy Facebookiin ja Instagramiin. Muista sosiaalisen median alustoista Twitter, LinkedIn sekä Googlen hakukonemarkkinointi on rajattu ulos.

Empiirisessä osassa käydään läpi aloittavan verkkokauppa-yrityksen ensimmäiset toimenpiteet sosiaalisen median markkinoinnissa, toteutetaan markkinointikampanjat ja analysoidaan tulokset tulevaisuuden kehittämistä varten. Markkinointikampanjan datan analysointi tehdään Facebook Pixel- sekä Google Analytics-ohjelmistoilla.

Tällä opinnäytetyöllä halutaan tarjota startup-yrittäjille työkaluja sekä keinoja, miten lähestyä yrityksen sosiaalisen median markkinointia ja kuinka hyödyntää sosiaalisen median potentiaali uusien asiakkaiden tavoittamisessa.

## 2 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media on rakennettu internet- ja mobiilipohjaisilla alustoilla toimiviksi sovelluksiksi. Sosiaalinen media mahdollistaa informaation jakamisen ja antaa käyttäjien keskustella aiheesta (Ebrand 2013). Ominaista sosiaalisessa mediassa on se, että käyttäjät itse luovat sivustojen sisällön ja käyttäjä saa itse valita sovelluksessa seuraamansa muut käyttäjät. Sosiaalinen media onkin suurimmaksi osaksi dialogia käyttäjien kesken (Korpi 2010, 8).

Sosiaalisen median sivustolla on oltava tietoa, joka hyödyttää lukijoita ja johon he voivat tuoda lisäarvoa osallistumalla keskusteluun, joko kommentoimalla muiden tuottamaa sisältöä tai tuottamalla oma sisältöyksikkönsä ja sallimalla sen kommentointi (Korpi 2010, 8). Yksilöt eivät ole sosiaalisessa mediassa kuluttajia vaan aktiivisia toimijoita osallistuesaan sisällöntuotantoon. Tämä luo avoimen ja kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen sosiaaliseen mediaan, joka on yksi sen pääperiaatteita (Lemetyinen 2014).

### 2.1 Suomalaisen sosiaalisen median käyttö

Suomen suurimpia sosiaalisen median alustoja (Kuvio 1) vuonna 2016 olivat Facebook 2,6 miljoonalla käyttäjällä, Youtube 2,55 miljoonalla käyttäjällä, Whatsapp 1,5 miljoonalla käyttäjällä sekä Instagram 1,2 miljoonalla käyttäjällä (Kärkkäinen&Valtari, 2017.)



Kuvio 1. Suomalaiset 15-74 vuotiaat sosiaalisessa mediassa. Lähde: Vizeum 2016

Facebook on ollut johtava kanava suomalaisten sosiaalisen median käytössä jo vuosia ja Youtube yltää lähes samaan käyttäjämäärään vuosittain, mutta niitä uudemmat kanavat

kuten Whatsapp sekä Instagram ovat keränneet paljon uusia käyttäjiä (Kärkkäinen & Val-tari 2017). Käyttäjien kesken suosittua onkin, ettei käytä pelkästään yhtä kanavaa, vaan yksi sosiaalisen median käyttäjä seuraa useampaa eri sosiaalisen median kanavaa (Val-tari 2016a).

Naiset ovat sosiaalisen median seuraamisessa hieman miehiä edellä ja naisista 52 prosenttia seurasikin vuonna 2014 tehdystä tutkimuksesta jotain yhteisöpalvelua, kun mies-ten osuus oli 49 prosenttia (Kotiranta-Hautamäki, 2015).

Aikaa sosiaalisten median palveluissa suomalaiset käyttävät keskimäärin noin 4,5 tuntia viikoittain. Facebookia käyttää viikoittain 53 prosenttia suomalaisista. Facebook-yhtiön omistamat Instagram-kuvienjakopalvelu sekä WhatsApp-sovellus ovat nousussa. In-stagramin käyttömäärät ovat nousseet 8 prosenttia viimeisten vuosien aikana (Markki-nointi&Mainonta 2016a). Käyttäjämäärällisesti kasvu ei ole suuri, mutta käyttäjämäärien nousu tulee lähes kokonaan nuorista aikuisista, mikä on markkinoijan kannalta tärkeä yk-sityiskohta. Suomalaisista 23-29 vuotiaista 60 % on Instagramissa. Nuorien aikuisten kes-kuudessa Internetin käyttö ylipäättään on reilusti suosittumpaa ja 18-29-vuotiaista yli 60 prosenttia käyttää aikaa verkossa viikoittain yli 20 tuntia (Ebrand 2016).

### **2.1.1 Facebook-markkinointi**

Suomessa Facebook alkoi levitä varsinaisesti vuoden 2007 lokakuussa ja Facebookin suomenos saatiin valmiiksi keväällä 2008 (Häivälä & Paloheimo 2012). Facebookin käyt-täjämäärät ovat kasvaneet suurta tahtia sen ilmestymisen jälkeen ja nykyään Facebookia käyttää aktiivisesti lähes 80 % 15-55 vuotiaista suomalaisista (Checkout 2017).

Facebook tarjoaa siis valtavan markkinakanavan yrityksille omien tuotteiden mainostami-seen omalle kohdeyleisölleen. Mielestäni kävijätietojen perusteella Facebookissa saa pa-remman ymmärryksen, minkälainen sisältö on oman yrityksen Facebook-sivuja seura-avien käyttäjien kiinnostuksen kohteena ja minkälaista sisältöä he itse ovat valmiita jaka-maan.

Sivun kävijätietojen avulla voi selvittää sivuston suorituskykyyn liittyviä tilastotietoja, selvit-tää, mitkä julkaisut ovat käyttäjien mielestä kiinnostavimpia sekä tarkastaa yleisimmät ajankohdat milloin oma kohdeyleisösi on Facebookissa (Muurinen 2016). Facebookin oman analytiikan avulla yrityksen markkinointi voi tarkastella oman kanavansa seuraajia ja nähdä miten he reagoivat yrityksen markkinointikampanjoihin sekä Facebook-päivityksiin.

Tämän avulla kohdistettua markkinointia voidaan kehittää oikeaan suuntaan halutun reaktion saamiseksi. Lahtisen (2015) mukaan Facebook-mainonnassa kaksi tärkeintä osaa ovat mainoksen kuva ja teksti. Lahtisen mukaan kuva on näkyvin osa mainoksesta ja vaikuttaa voimakkaasti halukkuuteen klikata mainosta. Mainoksen pitää Facebookissa herättää käyttäjän huomio oikealla tavalla, jotta hän reagoi mainokseen.

### **2.1.2 Instagram-markkinointi**

Instagram on vuonna 2010 julkaistu käyttäjille ilmainen kuvien- ja videoidenjakopalvelu. Palvelu on luotu toimivaksi mobiilisti älypuhelimilla sekä tableteilla. Käyttäjät voivat jakaa kuvia tai videoita seuraajiansa kanssa tai rajoitetun ystäväpiirin kesken. Instagramissa kuvia ja videoita pystyy katsomaan, kommentoimaan ja tykkäämään (Facebook 2017c.)

Erona Facebookin kuvienjakopalveluun on se, että, Instagramin päivityksissä kuvavirtaa ei ohjaa algoritmi, vaan kuvat tulevat aina aikajärjestyksessä eli uusimmat julkaisut näkyvät ensimmäisenä (Lahtinen 2014). Mielestäni tämä luo yritykselle mahdollisuuden jopa ilmaiseen näkyvyyteen, kun maksettu markkinointi ei vie suurinta tilaa kuvavirrasta. Yrityksen Instagram-profiilin seuraajat näkevät päivityksesi ja mahdolliset mainospäivityksesi samassa kuvavirrassa kuin muiden yksityiskäyttäjien päivitykset. Maksettu markkinointi Instagramissa on myös mahdollista ja käyttäjien kuvavirrassa oman selvitykseni mukaan joka kahdeksas näytetty päivitys on maksettu mainos.

## **2.2 Yrityksen toiminta sosiaalisessa mediassa**

Mielestäni sosiaalinen media käsitteenä ei enää nykyaikana ole uusi innovaatio. Se kuitenkin kehittyy niin nopeasti, että jokaisen yrityksen on otettava se vakavasti huomioon pärjätäkseen kilpailussa. Osallistumalla sosiaaliseen mediaan yritys pääsee itse vaikuttamaan mielikuviin ja keskusteluun yrityksen toiminnasta ja tuotteista.

Sosiaaliseen mediaan osallistumalla yritys avautuu asiakaskunnalleen uudella tavalla ja altistaa itsensä näin uusille riskeille, kuten suoralle herjalle, mutta voi samalla voittaa asiakkaiden luottamuksen puolelleen tai estää suurempien väärrien huhujen leviämisen (Häivälä & Paloheimo 2012, 28.)

Yrityksen täytyy tiedostaa, että todennäköisesti sen toiminnasta ja tuotteista keskustellaan verkossa joka tapauksessa, joten yrityksen kannalta hyödyllisempi tapa on itse olla mukana keskusteluissa luomassa yrityksen haluttua mielikuvaa asiakkaille. Luomalla yrityk-



selle omat sosiaalisen median kanavat on helppo ohjata keskustelu eri keskustelupalstoilta omalle kanavalleen, jossa keskusteluun on itse helppo osallistua myöskin (Häivälä & Paloheimo 2012, 29.)

Yritys valitsee oman toimintatapansa sosiaalisen median parissa ja kanavat missä se esiintyy yrityksen nimellä ja kuvilla. Onnistuakseen sosiaalisen median sisältömarkkinoinnissa, yrityksen tulee huomioida omien sosiaalisen median kanaviensa kokonaisuus ja noudattaa ennalta määriteltyä toimintalinjaa (Valtari 2016b). Mielestäni brändin mukainen sosiaalisen median kanavasunnitelma kannattaa suunnitella ennakkoon ja miettiä tarkkaan miltä kannalta omaa kohderyhmää tulee lähestyä, jotta yrityksen tavoitteet sosiaalisen median parissa saavutetaan.

Erikoisuutena nykypäivänä vieläkin erinomainen tapa erottua muista on hyvin suunniteltu palvelu. Harva asia saa innoitettua asiakkaaseen yhtä vahvan kokemuksen tunteen kuin juuri oikein hoidettu asiakaspalvelutilanne. Asiakaspalvelutilanne voi olla esimerkiksi kohdellias viestintä asiakkaan suuntaan, nopeasti toimitettu tilaus, tilauksen maksamisen helppous tai asiakkaalle personoitu henkilökohtaiselta tuntuva viesti (Häivälä & Paloheimo 2012, 13). Oman mielipiteeni mukaan monet yritykset esiintyvät sosiaalisessa mediassa, mutta vain koska muutkin tekevät niin. Vähällä panostuksella oman yrityksen toiminnasta saa laadukasta ja asiakkaan tunteita herättävää sosiaalisessa mediassa. Mielestäni asiakkaan mieleen jäänyt positiivinen kuva yrityksestä ja asiakaspalvelutilanteen toimivuudesta luo juuri sitä arvoa asiakkaalle, johon bränditietoisien yrityksen tulisi pyrkiä.

Suomalaisille yrityksille tehdyssä kyselyssä moni näkee mahdollisuuksia sosiaalisessa mediassa ja yleisimmiksi tavoitteiksi vastaajat listasivat kohderyhmien tavoittamisen, näkyyden lisäämisen sekä tunnettuuden ja asiantuntijuuden kasvattamisen (Markkinointi&Mainonta 2016b). Tavoitteet ovatkin tärkeitä, mutta myynnin lisääminen oli tavoitteena vain harvalla. Mielestäni yrityksen tuleekin miettiä millä suunnitelmalla ja tavoitteilla sosiaalista mediaa lähestytään. Ilman järjestelmällistä suunnitelmaa, yritys ei välttämättä saa rahoilleen ja resurssien käytölleen vastinetta sosiaalisessa mediassa eikä toiminta tuota lisäarvoa asiakkaille.

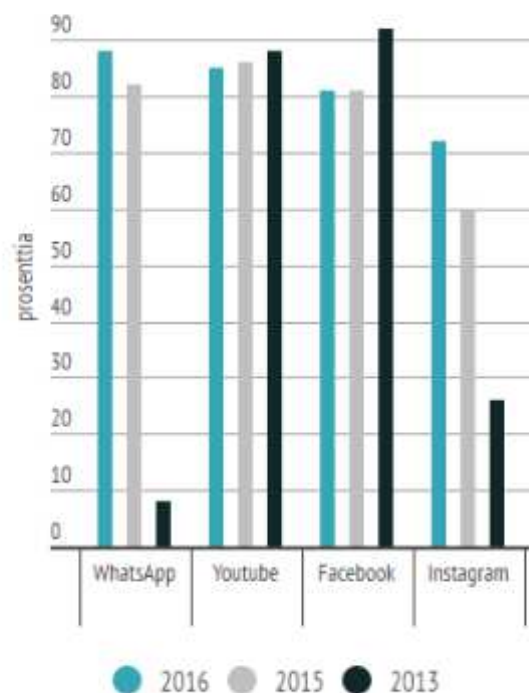
Suurin osa suomalaisyrityksistä on sosiaalisessa mediassa aktiivisesti mukana, mutta tutkimusten mukaan suurimmalta osalta puuttuu kokonaan tavoitteellisuus ja saadun datan analysointi toiminnasta sosiaalisessa mediassa. Vain 5 prosenttia tutkituista organisaatioista oli sitä mieltä, että sosiaalisen median sisällöille on asetettu selkeät tavoitteet ja 2 prosenttia kertoi asettaneensa luomalleen sosiaalisen median sisällöille selkeät mittarit

(Markkinointi&Mainonta 2016b). Oman mielipiteeni mukaan sosiaaliseen mediaan laite-  
 taan paljon yritysten puolelta paljon työtunteja ja resursseja ilman suunniteltua tavoitteelli-  
 suutta. Moni luo samalla asiakkaille mielikuvaa yrityksestä, mutta tämäkin kannattaa suo-  
 rittaa suunnitelmallisesti ja tavoitteellisesti. Nykypäivänä yritysjohtajan täytyy olla tietoinen  
 sosiaalisen median vaikutuksesta yrityksen toimintaan, myyntiin ja imagoon. Sosiaalisen  
 median suunnitelmallisessa toteuttamisessa yritys voi itse päättää valitsemissa tavoitteet,  
 olivat ne näkyvyyden hakeminen, asiakaspalvelun laajennus sosiaaliseen mediaan tai  
 myynnin lisääminen.

### 3 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Viime vuosina sosiaalisen median palveluiden käyttö suomalaisten keskuudessa on jatka-  
 nut kasvamistaan ja 17-29-vuotiaista lähes 90 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa (Ku-  
 vio 2). 35-54-vuotiaiden ikäryhmän käyttömäärän kasvu on tällä hetkellä suurinta verrat-  
 tuna aiempiin vuosiin, mutta nuoret aikuiset ovat yhä suurin käyttäjäryhmä (Ebrand 2016).

Suomessa asuvien 17-29 -vuotiaiden sosiaalisen  
 median käyttö



Kuvio 2. Suomalaisten 17-29-vuotiaiden sosiaalisen median käyttö. Lähde: Ebrand 2013

Suomalaisten aktiivisuus sosiaalisessa mediassa keskittyy varsinkin neljään suurimpaan  
 sosiaalisen median kanavaan eli WhatsAppiin, Youtubeen, Facebookiin sekä Instagram-  
 miin. Suomessa 17-29-vuotiaiden suosituimmat kanavat ovat WhatsApp ja Youtube.

### 3.1 Markkinoinnin rajaus

Markkinointi WhatsAppissa Suomessa on vasta alkuvaiheessa ja siellä markkinoinnissa onkin omat haasteensa, koska laki velvoittaa käyttäjää antamaan etukäteen luvan yrityksen lähettää kyseistä postia (Markkinointi&Mainonta 2016c). Mielestäni tämä vaikeuttaa aloittavan yrittäjän mainonta huomattavasti WhatsAppissa, koska valmiita markkinointiliistoja ei ole ja satojen tai tuhansien yhteystietojen kerääminen vie paljon aikaa ja resursseja.

Youtuben videomarkkinointi on toimivaa ja edullista markkinointia sekä oikein tehty videomainos nostattaa käyttäjässä enemmän tunteita kuin painettu mainos (Suojanen 2015). Omasta mielestäni ongelmallista aloittavalle yrittäjälle on Youtuben kanssa mainosmateriaalin puuttuminen. Youtubessa näytetyt mainokset tulee olla laadukkaita, jotta ne vetoavat kohdeyleisöön ja tämä vaatii suuremman panostuksen sekä markkinointibudjettiin, että markkinoinnin aikatauluun.

Youtubessa pystyy kohdentamaan mainontaa erittäin tarkasti omalle halutulle kohderyhmälle esimerkiksi iän, sukupuolen tai käyttäjän kiinnostuksen kohteiden perusteella (Youtube 2017a). Toisin kuin Facebookissa, kaikki Youtuben käyttäjät eivät kuitenkaan ole kirjautuneet palveluun, joten tällöin kohdentaminen käyttäjän ominaisuuksien perusteella ei onnistu ja mainonta voi näkyä väärälle kohderyhmälle tai jäädä omalta halutulta kohdeyleisöltä näkymättä, koska ei eivät ole kirjautuneita palveluun (Youtube 2017b).

Näistä syistä tässä opinnäytetyössä ja sen empiirisessä osuudessa keskitytään sosiaalisen median kanavina Facebookiin ja Instagramiin, joissa käyttäjät ovat käytön aikana koko ajan kirjautuneina eli markkinoinnin kohdennus on tarkempaa ja yrityksen markkinointi tavoittaa potentiaaliset asiakkaansa paremmin. Opinnäytetyön toimeksiantoyrityksen omistajana olen tehnyt päätöksen suunnata yrityksen tuotteiden markkinoinnin nuorille aikuisille ja heidät tavoittaa laajalti kampanjoimalla Facebookin ja Instagramin alustoilla sosiaalisessa mediassa.

Vuonna 2017 markkinointikeinoja ja -kanavia on valtavasti, joten syvällisestä omien asiakkaiden tuntemisesta on tullut entistä oleellisempaa (Checkout 2017). Mielestäni kilpailu markkinoinnissa on nykyään vaikeaa ja jos yrityksen tuotteiden valikoimalla tai hinnalla on haastavaa olla markkinointikilpailun voittaja, on yrityksen panostettava resurssinsa muihin ominaisuuksiin.

Asiakkaille voi myydä tuotteiden lisäksi myös merkitystä ja tuotteiden hinnan sekä laadun lisäksi asiakas voi saada itselleen arvoa ostoksesta (Checkout 2017). Jotta omille asiakkailleen saa myytyä tuotteen lisäksi myös arvoa, täytyy oma asiakaskunta ja kohderyhmä tuntea erittäin tarkasti. Iän, sukupuolen ja maantieteellisen sijainnin lisäksi tärkeitä on miettiä miten he toimivat sosiaalisessa mediassa, mitä asioita he arvostavat ja mistä aiheista he ovat kiinnostuneita. Kun kohderyhmän toiminnan tavat ja mielenkiinnon kohteet tiedetään paremmin, voidaan heille kohdistaa markkinointia, johon he reagoivat halutulla tavalla (Anders Innovations Oy 2015).

Sosiaalisessa mediassa reaktio on jakamista, kommentoimista, suosittelemista, keskustelemista ja kirjoittelua aiheesta esimerkiksi blogeissa, uutispalveluissa tai kolumneissa (Vänttinen 2012). Kun mainos herättää käyttäjän huomion, mainoksen tarkoitus on saada hänen reagoimaan ja toimimaan halutusti. Useimmiten haluttu toimenpide on mainoksen klikkaus, josta päästään yrityksen verkkosivuille tai verkkokauppaan. Toinen keino luoda yritykselle arvoa asiakkaan silmissä, on luoda yritykselle ja tuotteille tarina. Tuotteen erinomaiset ominaisuudet yksistään saavat harvoin ostajan tekemään ostopäätöksen (Markkinointi&Mainonta 2016b).

Tutkimusten mukaan käyttäjän tehdessä ostopäätöstä tunteet ovat suurempi tekijä kuin järki. Jos käyttäjä tuntee yrityksen kertoman tarinan omakseen ja siihen saadaan liitettyä tunne, käyttäjä jakaa sitä mielellään eteenpäin sosiaalisessa mediassa (Checkout 2017). Mielestäni markkinointia sosiaalisessa mediassa ei siis voi tarkastella pelkästään myynnin maksimoinnin kannalta, vaan markkinointi tulee kohdentaa omalle kohderyhmälleen ja saada heissä herätettyä tunteita markkinoinnilla, jolla saavutetaan sekä lisämyyntiä, että myös ilmaista näkyvyyttä kohderyhmän keskuudessa.

### **3.2 Markkinoinnin työkalut sosiaalisessa mediassa**

Facebookin ja Instagramin markkinoinnissa kohderyhmän rajaamista ja tutkimista voi suorittaa Facebook Ads-markkinointialustalla. Facebook (2017d) kertoo, että Facebook Ads-ohjelmistolla voi luoda ja hallinnoida Facebookin mainoskampanjoita. Mainoskampanjoihin voi luoda mainoksia, määrittää kohderyhmät sekä kampanjan budjetin ja analysoida kampanjan tuloksia. Kampanjan tuloksia voi analysoida Facebook Ads-ohjelmiston kautta tai markkinointikampanjaan voi liittää Facebook Pixel-lisäosan.

Facebook Pixel-lisäosa on tarkoitettu markkinoinnin analysointiin ja se antaa markkinoijalle mahdollisuuden mitata mainonnan toimivuutta ja auttaa ymmärtämään käyttäjien reaktioita mainontaan. Facebook Pixelin avulla markkinoija pystyy myös tarkastelemaan

mitä toimenpiteitä käyttäjät verkkosivuilla tekevät. Tämä mahdollistaa markkinoinnin kehityksen, jotta mainokset näytetään oikealle kohdeyleisölle ja Facebook Adsin puolelle päästään rakentamaan oikeanlaiset markkinointitekniikat käyttäjien halutun reaktion saavuttamiseksi (Facebook 2017e.)

Mielestäni aloittava yritys pystyy näillä työkaluilla suunnitelmallisesti ja hallitusti aloittamaan sekä uuden yrityksen, että myöskin omien uusien tuotteidensa markkinoinnin sosiaalisessa mediassa. Erityisesti Facebookin ja Instagramin markkinoinnissa hyödynnettävät työkalut ovat hyödyllisiä sekä auttavat yritystä rakentamaan itselleen laajan kohdeyleisön markkinointikampanjoihin ja potentiaalisen sosiaalisen median seuraajaryhmän, joka on kiinnostunut yrityksen tuotteista ja toiminnasta.

## **4 VERKKOKAUPAN MARKKINOINTI**

Verkkokauppa määritelmänä on osa isompaa kokonaisuutta. Liiketoimintaa, joka tapahtuu sähköisessä ympäristössä, kutsutaan verkkoliiketoiminnaksi ja verkkokaupan kautta tehty liiketoiminta on osa tätä. Verkkokaupalla tarkoitetaan tuotteiden ja palveluiden ostamista ja myymistä verkkoympäristössä. Verkkokaupan perusedellytys on, että asiakas voi löytää tuotteen ja vahvistaa oston kokonaan sähköisesti verkkokaupassa ilman kauppiasta (Anders Innovations Oy 2015, 17.)

### **4.1 Asiakkaan ostopäätöksen teko**

Suomalaisista kuitenkin 63 % haluaa tutustua tuotteeseen itse ennen ostopäätöksen tekemistä. Yli puolet asiakkaista ei pelkästään luota myyjän suosituksiin kivijalkakaupassa ja käyttäjät haluavat itse tehdä tuotevertailua. (Härmä 2016). Verkkokaupassa kivijalkakaupan tapaista myyjää ei ole paikalla, jolta asiakas voi kysyä lisätietoa tuotteesta, mutta verkkokaupassa suoritettavan digitaalisen ostotapahtuman kattavat digitaaliset ratkaisut voidaan nähdä myös hyvänä palveluna eli asiakas voi vertailla tuotteita, lukea suosituksia ja tilata hänelle sopivimman tuotteen ilman tarvetta poistua kotoaan (Solita 2015, 25). Käyttäjillä on kuitenkin nykyään käsissään valtava määrä tietoa, joten pelkkä informaation tarjoaminen ei tarkoita hyvää asiakaspalvelua verkkomyynnissä. Informaatio pitää esittää muodossa, jossa siitä on hyötyä käyttäjälle, koska muuten käyttäjä ei joko osaa tai jaksa panostaa etsiä kaikkea tarvittavaa tietoa ostopäätöksen tekemiseen ja saattaa jättää oston tekemättä. Käyttäjät tarvitsevat jatkossakin siis tahoja, jotka tarjoavat informaatiota ja suosituksia tuotteista ostopäätöksen helpottamiseksi, mutta verkkokaupan asiakaspalvelua tehtäessä ne on vain suodatettu eri muotoon kuin kivijalkakaupan asiakaspalvelussa.

Käyttäjien vaatimustason noustessa verkkokaupoilta vaaditaan sujuvuutta ostokokemukseen, edullisia tuotteita, nopeita toimituksia ja asiakaspalvelutoimintaa, joka reagoi käyttäjän viestintään välittömästi (Anders Innovations Oy 2015,12). Moni organisaatio joutuukin nyt miettimään, miten he saavat liiketoimintansa päivitettyä vastaamaan uutta digitaalista vallankumousta ja mukautumaan asiakaslähtöiseen palvelukulttuuriin.

## 4.2 Verkkokauppamyynnin tulevaisuus

2010-luvulla maailman digitalisoitumisen mukana liiketoimintoja siirretään suurella vauhdilla sähköiseen muotoon. Älypuhelimet sekä muut käytettävät teknologiat kehittyvät hurjaa vauhtia ja uusien teknologioiden yhteisvaikutus näkyy yhteiskunnassa. Verkkokaupat ovat tulleet markkinoille jäädäkseen ja kasvattavat koko ajan markkinaosuuttaan, kun myymälöistä ostaminen vähenee tasaisesti vuosi vuodelta. Kasvunvaraa verkkokaupoilla on vielä, sillä verkkokaupan osuus koko vähittäiskaupasta oli vuonna 2013 vasta 8 prosenttia. Vuosien 2011–2014 välillä verkkokauppa kasvoi Suomessa kuitenkin jo viidenneksen (Anders Innovations Oy 2015, 12.)

Samalla digitalisoitumisen kautta avautuva verkkomyynti luo mielestäni myös ennennäkemättömiä mahdollisuuksia pienemmillekin yrityksille tarjota palveluitaan käyttäjille laajemmassa mittakaavassa kuin ennen. Ennen pelkästä kivijalkakaupasta toiminut pienkauppias voi nyt laajentaa markkina-alueensa koko kotimaan markkinoille tai jo useaan Suomen kaupunkiin laajentanut kauppias voi avata myyntipalvelunsa myös ulkomaille ja saada näin valtavan määrän uusia potentiaalisia asiakkaita.

Sähköisellä verkkokaupalla on perinteiseen kivijalkamyymälään verrattuna monenlaisia etuja. Digitaalinen verkkokauppa tarjoaa mahdollisuuden rajattomaan määrään tuotteita yrityksen sivustoilla. Kivijalkakaupan pitää fyysisten tuotteiden kanssa huomioida oman varastonsa tilavuus, mutta sähköisessä kaupankäynnissä tällaisista rajoitteista ei tarvitse välittää. Digitaalinen tallennuskapasiteetti on halpaa, ja verkkokaupassa voidaan pitää esillä valtavia tietomääriä (Anders Innovations Oy 2015, 20.)

Normaalin yrityksen verkkosivujen verkkokaupan lisäksi voi rakentaa Facebookin yrityssivuille verkkokaupan. F-commerce eli Facebook-kaupankäynti on yksi vaihtoehto sosiaalisessa kaupankäynnissä (Malinen 2012). Riippuen verkkokauppateknologiasta, asentamalla lisäosan verkkokauppaan saa tuotteet integroitua Facebookin yrityssivuille. Tätä kautta potentiaalisia asiakkaita ei ole pakko ohjata yrityksen omille verkkosivuille vaan os-

tot tapahtuvat suoraan Facebookin oman alustan kautta. Markkinoijalle saattaa olla hyödyllisempää ohjata yrityssivujen seuraajat Facebookin sisällä tekemään ostopäätös eli ns. tykkäyksestä ostajaksi kuin saada sivujen seuraaja ohjattua yrityksen verkkokauppaan.

Tutkimusten mukaan asiakkaat eivät enää halua vanhoillista mainostusta ja tuotteiden tuotusta, vaan hyödyllistä tietoa ja elämyksiä. Sosiaalinen kaupankäynti on suora seurausta siitä, että asiakkaat ovat kyllästyneet perinteiseen markkinointiin ja myyntiin (Mallinen 2012). Erottuakseen kilpailijoista, verkkokauppialla on mahdollisuus hyödyntää uusia teknologioita yrityksensä markkinoinnissa ja lisätä myyntiä. Facebookin seuraajista voi konvertoida verkkokaupan asiakkaita, asiakaspalvelun tasoa voi nostaa osto- ja maksukokemusta parantamalla Facebook-kaupan yhden klikkauksen maksutavalla.

Sosiaalisen median verkkokaupassa erilaisilla chat-palveluilla asiakaspalvelijat pystytään jalkauttamaan virtuaalisesti auttamaan asiakkaita kuten kivijalkamyymälässä. Yhteisöpalvelussa tieto käyttäjän tuotetykkäyksistä jaetaan myös käyttäjän sosiaalisen median kavereille (Anders Innovations Oy 2015, 22).

## **5 STARTUP-VERKKOKAUPAN ENSIASKELEET SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNISSA**

Tässä opinnäytetyössä käymme läpi Swapple-verkkokaupan ensimmäiset toimenpiteet sosiaalisen median markkinoinnissa. Markkinoinnin tarkoituksena oli saada verkkokaupalle mahdollisimman paljon näkyvyyttä kustannustehokkaasti sekä samalla lisätä myyntiä ja kerätä sosiaalisen median seuraajia. Samalla yrityksen sosiaalisen median markkinointi kehitettiin käyttäjäystävällisempään suuntaan saatujen tuloksien mukaan. Markkinoinnin aikaikkuna oli kaksi viikkoa, jossa käytiin läpi verkkokaupan ensiaskeleet sosiaalisen median markkinoinnissa ja analysoitiin tulokset tulevaisuuden kehittämistä varten.

### **5.1 Kohdeyrityksen esittely**

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Swapple-verkkokaupalle, joka on oman toiminimen alla oleva yritys. Toiminimi on perustettu maaliskuussa 2017 ja verkkokauppa on avattu käyttäjille toukokuussa 2017.

Swapple-verkkokaupan toimintatarkoituksena on jälleenmyydä käytettyjä Apple-tuotteita asiakkaidensa puolesta. Tällä hetkellä tuotteet on rajattu Apple iPhone-puhelimiin sekä Apple iPad-tabletteihin. Yrityksen henkilömäärä on yksi työntekijä ja yritys toimii kokonaan verkossa.

Verkkokaupan asiakkaina voivat toimia yksityiset asiakkaat eli markkinointi on kohdennettu B2C-kohderyhmälle. Swapple-verkkokaupan markkina-alueeksi on määritelty manner-Suomen alue. Yrityksen toiminta oli aloitettu vastikään, joten sosiaalisen media suunnitelmaa luodessa ei tarvinnut noudattaa vanhan brändin mukaista mallia vaan tässä opinnäytetyössä luotiin samalla myös kokonaan uusi brändikuvaus ja toimintamalli Swapplen liiketoimintaan.

### **5.2 Markkinoinnin nykytila**

Toimeksiantoyrityksen verkkokauppa oli opinnäytetyötä tehdessä juuri avattu, joten aiempaa markkinointia ei ole vielä ollut. Yrityksen tuotteet ovat viihde-elektroniikkaa, joiden käyttöikä vaihtelee noin vuodesta muutamaan vuoteen ja normaalilla käyttäjällä on Swapplen verkkokaupassa myytäviä laitteita käytössään noin 1-2 kappaletta kerrallaan, joten liiketoiminta nojaa uusien asiakkaiden löytämiseen ja vanhojen asiakkaiden paluuseen. Tästä johtuen yrityksen markkinoinnin tulee olla hyvin kohdistettua oikeaan asiakas-segmenttiin. Ebrandin (2016) mukaan älypuhelinien suurin käyttäjäryhmä ovat nuoret ai-



kuiset kaupunkilaiset ja Swapple onkin määrittänyt oman kohderyhmänsä 20-35-vuotiaisiin nuoriin henkilöihin, jotka asuvat isoissa kaupungeissa. Sosiaalisen median markkinoinnin kampanjat tullaan suuntaamaan tälle kohderyhmälle aluksi, mutta datan analysoinnin jälkeen asiakassegmenttiin voidaan tehdä tarvittaessa muutoksia.

### **5.3 Markkinoinnin tavoitetila**

Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin pääasiallisena tavoitteena oli kasvattaa toimeksiantoyrityksen ulkoista saatavuutta ja lisätä sen näkyvyyttä uusille asiakkaille. Tavoitteena oli luoda markkinointikampanjoiden avulla uusille asiakkaille luotettava kuva yrityksen brändistä ja toiminnasta.

Toisena tavoitteena sosiaalisen median markkinoinnissa oli myös saada myyntiä verkko-kauppaan, jotta yritys saa näkyvyyden lisäksi myös liiketoimintaa. Kolmantena sivutavoitteena oli lisätä sosiaalisen median seuraajien määrää Facebookissa ja Instagramissa. Käyttäjille, jotka alkavat seuraamaan yritystä sosiaalisessa mediassa, voidaan tuottaa sisältöä sekä kohdistaa markkinointia ilmaiseksi tulevaisuudessa sekä oikealla sisällöntuotannolla heille voidaan luoda haluttua imagoa yrityksen brändistä.

Markkinoinnissa kohdennettiin potentiaalinen asiakasryhmä nuoriin kaupunkilaisiin, jotka ovat Tilastokeskuksen (2014) mukaan verkkokauppojen suurin käyttäjäryhmä sekä myöskin yksi suurimmista älypuhelimien käyttäjäryhmistä (Ebrand 2016). Vaikka Ebrandin (2016) mukaan tästä kohderyhmästä naiset käyttävät hieman enemmän Facebookia ja Instagramia verrattuna miehiin, kohdistin markkinointikampanjan tasaisesti jaettuna sekä miehille että naisille.

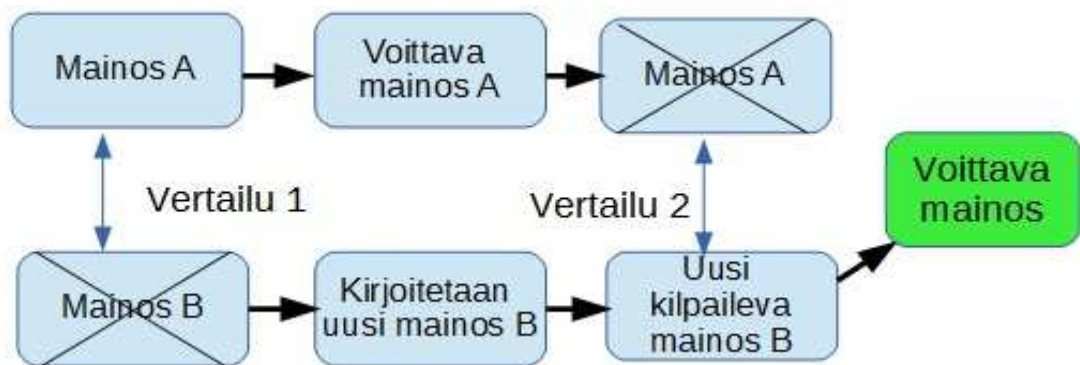
### **5.4 Toimenpiteet tavoitetilan saavuttamiseksi ja niiden seuranta**

Pääasiallinen tavoite oli lisätä yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, lisätä myyntiä ja kerätä seuraajia sosiaalisen median kanaviin. Yrityksellä oli aloittaessa uudet Facebook- ja Instagram-sivut, joissa projektin alkuvaiheessa ei ollut ollenkaan seuraajia.

Mainoskampanjat luotiin Facebookin Business Manager-ohjelmistolla, jonka avulla voitiin markkinoida samalla Facebookin ja Instagramin käyttäjille saman markkinointikampanjan avulla. Facebook Business Managerin avulla yritys voi tehokkaasti hallittua yrityksen Facebook-sivuja, mainostilejä ja tuotekatalogeja sekä kehittää yrityksen sosiaalisen median markkinointia (Facebook 2017a).

Facebook Business Manageriin saa myös integroitua Facebook Pixels-analysointiohjelmiston, jonka avulla verkkoliikennettä Facebookin ja Instagramin markkinoinnin sekä itse markkinoitavan verkkosivun välillä voidaan mitata ja analysoida. Facebook (2017b) kertoo, että heidän Pixel-ohjelmansa avulla pixel-koodi, joka asetetaan verkkosivulle, pystyy mittaamaan sivuston aktiviteetteja ja tapahtumia. Nämä mitatut datat Facebook Pixel esittää myös luettavassa muodossa Facebook Business Manager-ohjelmiston sisällä.

Tästä datan sisällöstä on erittäin paljon hyötyä yritykselle, kun nähdään miten käyttäjät reagoivat mainontaan ja miten he toimivat verkkosivuille päästyään. Tämä tekniikka yhdistettynä A/B-testaukseen luo aloittavalle yrittäjälle mahdollisuuden kehittää omaa markkinoititeknikkaansa haluamaansa suuntaan (Lahtinen 2015).



Kuvio 3. A/B-testauksen prosessi. Lähde: Lahtinen 2015.

Swapple-verkkokaupan ensimmäinen markkinointikampanja suoritettiin A/B-testausmenetelmällä. Lahtisen (2015) mukaan A/B-testaus (Kuvio 3) on nimensä mukaan vertailua, jossa etsitään jatkuvasti parhaiten toimivaa vaihtoehtoa. Vertailusta voidaan johtaa tilastollinen ero ja nähdä, kumpi kahdesta vaihtoehdosta on yrityksen tavoitteiden kannalta kannattavampaa.

A/B-testausta ei lopeteta yhden mainoskierroksen jälkeen ja käytetään pelkästään voittavaa mainosta. Tämä keskeyttäisi markkinoinnin kehittymisen (Lahtinen 2015). Voittavalle mainokselle kehitetään uusi kilpaileva mainos rinnalle, jolloin A/B-testaus alkaa uudelleen. Tätä keinoa käyttämällä markkinointia voi kehittää loputtomiin ja lisätä yrityksen käyttäjävälisempää mainontaa sekä kustannustehokkuutta.

**Swapple**  
Sponsored

Kesä on tulossa, joten olisiko aika päivittää puhelin toimivampaan malliin? Katso edulliset Apple iPhone-tarjouksemme!

**Swapple**  
Apple-laitteiden verkkokauppa  
swapple.fi

Shop Now

Like Comment Share

**Swapple**  
Sponsored

Uusi ja innovatiivinen Apple-laitteiden verkkokauppa.

**Swapple**  
Apple-laitteiden verkkokauppa  
swapple.fi

Shop Now

Like Comment Share

Kuvio 4. Facebookin uutisnäkömään luodut ensimmäiset A/B-testausmainokset. Mainos 1A vasemmalla ja 1B oikealla. Lähde: Swapple 2017.

Mainoskampanjaan luotiin kaksi erilaista mainosta, joille luotiin yhteinen kohderyhmä Facebookin ja Instagramin välillä. Mainokset on esitetty kuviossa 4. Mainos 1A oli mainoslauseella ”Kesä on tulossa, joten olisiko aika päivittää puhelin toimivampaan malliin? Katso edulliset Apple iPhone-tarjouksemme!” ja mainos 1B mainoslauseella ”Uusi ja innovatiivinen Apple-laitteiden verkkokauppa.”.

Mainoskampanjan tarkoituksena oli saada yhdestä mainoksesta tuotteen myymiseen liittyvä mainos ja kilpailevasta mainoksesta enemmän käyttäjän tunteisiin vetoavaa yrityksen mielikuvamainontaa. Checkout (2017) kertoo, että jos yritys ei pysty kilpailemaan pelkällä valikoimalla tai hinnalla, merkityksen myymisestä asiakkaalle tulee kaupanteon yksi suurimmista eduista.

Apple on Talouselämän (2016) mukaan viidettä vuotta peräkkäin arvostetuin brändi maailmalla. Swapplen myydessä pelkästään Applen tuotteita myöskin Swapple pääsee hyödyntämään Apple-tuotteiden saamaa brändiarvoa ja mielestäni tätä kannattaa hyödyntää myös markkinoinnissa.

Swapplen markkinoinnin kohderyhmä rajattiin Ebrandin (2016) ja Tilastokeskuksen (2014) tutkimusten perusteella Facebookia tai Instagramia käyttäviin nuoriin aikuisiin, jotka asuvat isoissa kaupungeissa sekä käyttävät viikoittain reilusti aikaa sosiaalisen median parissa. Kohderyhmä tarkentui ensimmäisessä kampanjassa 20-35-vuotiaisiin naisiin sekä miehiin, jotka asuvat Tampereella tai Helsingissä. Kielivalinnoiksi Facebookin tai Instagramin asetuksissa heillä on joko suomen tai englannin kieli. Kohderyhmän tavoitavuus on 490 000 henkeä.

Ad Name	Delivery	Results	Reach	Cost per R...	Amount Spent	Relev...	Button Clic..
A/B-test 1	Active	19 Link Clicks	2,387	€0.88 Per Link Click	€16.76	3	9
A/B-test 2	Active	10 Link Clicks	1,050	€0.70 Per Link Click	€6.97	3	8
Results from 2 Ads		29 Link Clicks	3,192 People	€0.82 Per Link Click	€23.73 Total Spent		17

Kuvio 5. A/B-testausmainosten data. Mainos 1A ylempänä ja 1B alempana. Lähde: Swapple 2017.

Ensimmäinen mainoskampanja toteutettiin aikavälillä 19.5.2017 – 22.5.2017. Mainoskampanjan kokonaisbudjetti oli 25 euroa ja yhden mainosklikin maksimihinnaksi määrättiin 0,9 €. Mainosten linkki vei Swapplen etusivulle [www.swapple.fi](http://www.swapple.fi). Kampanjan aikana mainokset tavoittivat kokonaisuudessaan 3192 henkeä. Mainos 1A näkyi 2387 käyttäjälle ja mainos 1B 1050 käyttäjälle. Tulokset näkyvät kuviossa 5. Mainos 1A keräsi lähes kaksinkertaisesti klikkauksia käyttäjiltä, mutta sitä myös näytettiin yli kaksi kertaa enemmän käyttäjille. Käyttäjien reagointiprosentti oli mainoksessa 1A 0,8 % ja mainoksessa 1B tasan 1 % eli noin joka sadas mainoksen nähnyt reagoi siihen.

CPC (eng. Cost Per Click) eli hinta per mainosklikkaus oli 1A-mainoksessa 0,88 € ja 1B-mainoksessa 0,7 €. Molemmat mainokset saivat käyttäjien klikkauksia alle mainosklikausten maksimitarjousmäärän, mikä kertoo kustannustehokkuudesta. Facebookin algoritmi kuitenkin antoi huomattavasti enemmän näkyvyyttä mainokselle 1A, joten tein johtopäätöksenä muutoksia mainokseen 1B.



Kuvio 6. Facebookin A/B-testausmainokset muutoksien jälkeen. Mainos 1A vasemmalla ja 1C oikealla. Lähde: Swapple 2017.

Lahtisen (2015) mukaan Facebook-mainonnassa tärkein osa on mainoksen kuva, jonka perusteella vaihdoin mainokseen 1B kuvan, mutta tekstin pidin ennallaan. Kuviossa 6 esiintyvä mainos 1C vaihdettiin mainoskampanjaan 21.5.2017, joten markkinointiaikaa mainokselle jäi yksi kokonainen vuorokausi.

Ad Name	Delivery	Results	Reach	Cost per R...	Amount Spent	Relev...	Button Clic..
A/B-test 1	● Not Delivering Ad Set Completed	30 Link Clicks	3,070	€0.85 Per Link Click	€25.36	3	18
A/B-test 2	● Not Delivering Ad Set Completed	18 Link Clicks	1,680	€0.76 Per Link Click	€13.67	3	13
▶ Results from 2 Ads		48 Link Clicks	4,382 People	€0.81 Per Link Click	€39.03 Total Spent		31

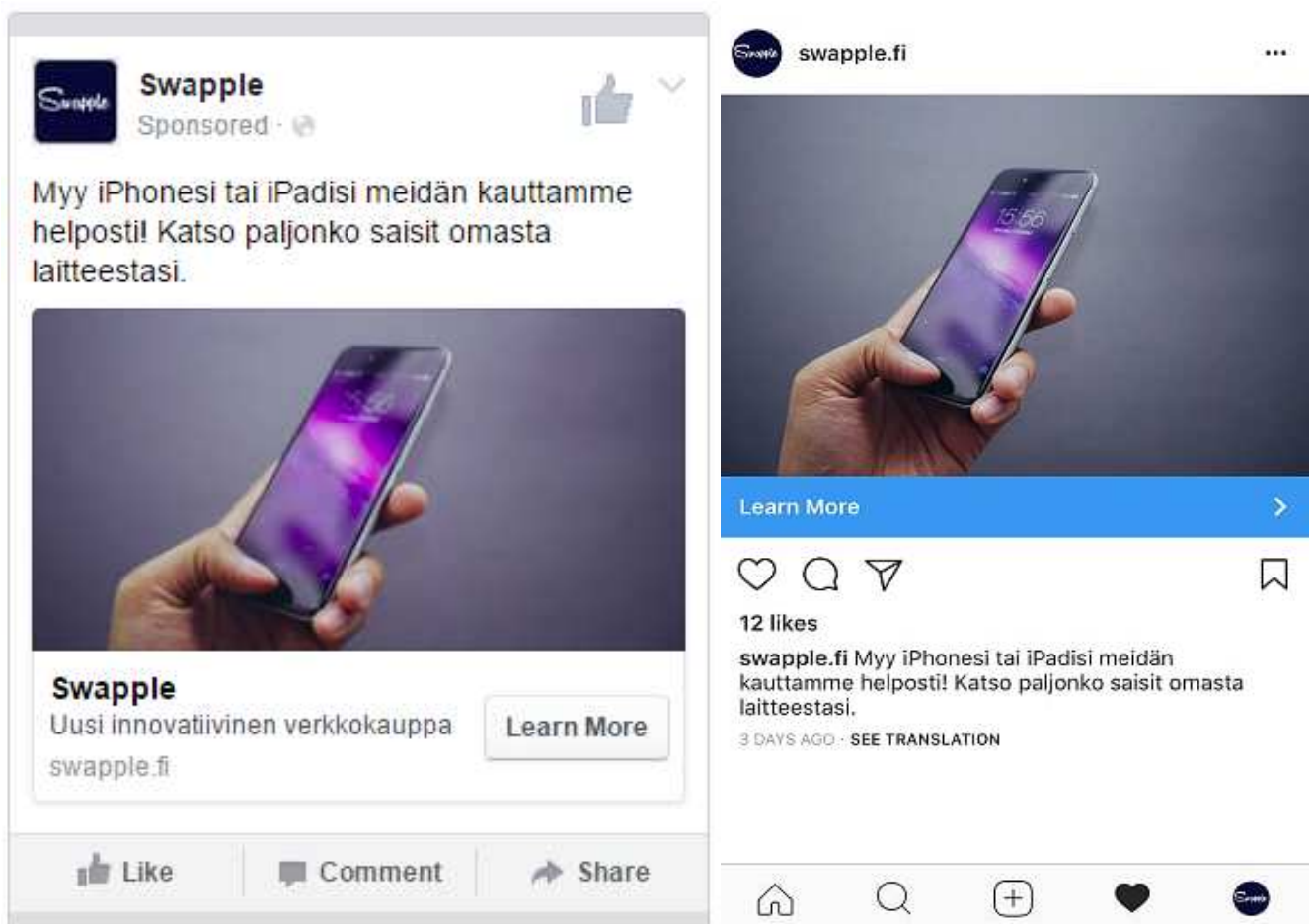
Kuvio 7. A/B-testausmainosten data. Mainos 1A ylempänä ja 1C alempana. Lähde: Swapple 2017.

Ensimmäinen A/B-markkinoinnin testauskampanja päättyi 22.5.2017. Viimeisen vuorokauden aikana 1A-mainos sai 683 näyttökertaa ja 1C-mainos 630 näyttökertaa (Kuvio 7) eli kuvan vaihto mainokseen 1B paransi mainoksen näkyvyyttä verrattuna mainokseen 1A.



Käyttäjien mainokseen reagointiprosentti nousi mainoksessa 1A 0,8 prosentista 1,6 prosenttiin ja mainoksessa 1C alkuperäisen mainoksen 1B yhdestä prosentista 1,3 prosenttiin. Molempien mainoksien CPC pysyi alle kampanjan maksimitarjouksen, 1A-mainoksen CPC:n ollessa 0,78 € ja 1C-mainoksen 0,83 €.

Ensimmäinen markkinointikampanja sai näkyvyyttä 4382 käyttäjän verran, joista 79 vieraili verkkosivuilla. Mainoksista käyttäjät ohjattiin linkin kautta laskeutumissivuna suoraan Swapple-verkkosivuston etusivulle. Consultron (2017) mukaan landing-sivu eli laskeutumissivu on verkkosivu, joka avautuu mainoksesta klikatessa ja sivun tarkoituksena on lisätä konversiota sivustolla. Konversiolla voidaan verkkosivulla tarkoittaa mm. tilausta, rekisteröitymistä tai tiedoston latausta.



Kuvio 8. A/B-testausmainokset Facebookiin ja Instagramiin. Mainos 2A vasemmalla ja 2B oikealla. Lähde: Swapple 2017.

Toisessa markkinointikampanjassa (Kuvio 8) tutkin sosiaalisen median eri alustojen reagointia samaan mainokseen. Asetin saman myyntimainoksen sekä Facebookiin, että Instagramiin mainostekstillä "Myy iPhonesi tai iPadisi meidän kauttamme helposti! Katso

paljonko saisit omasta laitteestasi.” kuvan ollessa molemmissa mainoksissa sama. Markkinointikampanjan aikamääre oli 22.5.2017 – 24.5.2017 ja kokonaisbudjetti 27,50 €. Yhden mainosklikin maksimihinnaksi määrättiin 0,7 €. Kampanjamainoksen laskeutumissivu oli määritetty Swapplen-sivulle, jossa käyttäjät voivat itse myydä oman laitteensa verkkosivun kautta ([www.swapple.fi/myy-laite](http://www.swapple.fi/myy-laite)).

A/B 2 - Insta	● Inactive	3 Link Clicks	133	€0.61 Per Link CL...	€27.50 Lifetime	€1.83	May 22, 2017 – May 24, 2017 2 days
A/B 2 Face	● Inactive	2 Link Clicks	339	€0.65 Per Link CL...	€27.50 Lifetime	€1.30	May 22, 2017 – May 24, 2017 2 days

*Kuvio 9. Toisen markkinointikampanjan data. Mainos 2A ylempänä ja 2B alempana.*

*Lähde: Swapple 2017.*

Toinen markkinointikampanja oli aktiivinen Facebookissa ja Instagramissa kahden vuorokauden ajan. Näkyvyyttä kahdella eri alustalla mainokset saivat ainoastaan 469 kappaletta. Markkinointikampanjaan oli varattu 27,50 euroa kokonaisuudessaan, mutta siitä kului vain 3,13 euroa (Kuvio 9).



Kampanjaan asetettu 0,7 euron maksimihinta yhdelle mainosklikille oli liian pieni, eikä mainos saanut haluttua näkyvyyttä kahdessa alustassa. Näyttökertoja saatiin Facebookissa (näyttöjä 339) kuitenkin lähes kolminkertainen määrä verrattuna Instagramiin (näyttöjä 133). Tästä huolimatta mainosklikkausten määrä (Facebook 2, Instagram 3) oli samaa tasoa eri alustojen välillä. Markkinointikampanjasta saadun datan pienen määrän takia alustojen todellista vertailua ei kuitenkaan vielä voida tehdä. Mainosklikkauksen keskiarvoksi tuli Facebookissa 0,65 euroa ja Instagramissa 0,61 euroa.

Kolmannessa markkinointikampanjassa tutkittiin Facebook- ja Instagram-markkinoinnin ominaisuutta, jossa yhteen mainokseen saa useamman kuin yhden kuvan eli mainoksesta luotiin ns. karusellimalli. Facebookin (2017f) mukaan karusellimallissa yhteen mainokseen on mahdollista asettaa kymmenen kuvaa tai videota ja jokaiseen yksittäiseen kuvaan tai videoon on mahdollista asettaa oma kuvatekstinsä ja mainoslinkkinsä.

Karuselli-mallisen mainoksen etuja ovat mainoksen koko, interaktiivisuus sekä joustavuus useiden kuva- tai video-objektien avulla. Eri tuotteita voi korostaa, näyttää yhden tuotteen yksityiskohtia tai kertoa oman yrityksen bränditarinan (Facebook 2017f).

Loin mainokset 3A (Liite 1) ja 3B (Liite 2). Mainos 3A oli yhden kuvan mainos kuvatekstillä ”Swapple on uusi tapa ostaa ja myydä iPhonet sekä iPadit”. Mainos 3B:n ensimmäinen kuva ja kuvateksti olivat samat kuin 3A:ssa, mutta siihen liitettiin lisäksi kolme kuvaa verkkokaupassa myytävistä tuotteista.

Markkinointikampanjan kokonaishinnaksi määriteltiin 25 euroa ja yksittäisen mainosklikin maksimihinnaksi 0,65 euroa. Kampanjan aikamääre oli 24.5.2017 – 26.5.2017. Kampanjainfomation laskeutumissivuksi määriteltiin Swapplen verkkokaupan etusivu ([www.swapple.fi/kauppa](http://www.swapple.fi/kauppa)).

Ad Name	Delivery	Resu...	Reach	Cost ...	Amount ...	Releva...	Button Cl...	Fre...	Impress...
 Third A/B - multiPic	● Not Delivering Ad Set Completed	26 Link Clicks	1,281	€0.60 Per Link Cl...	€15.48	5	10	1.19	1,529
 Third A/B - SinglePic	● Not Delivering Ad Set Completed	1 Link Click	159	€0.40 Per Link Cl...	€0.40	—	—	1.10	175
▶ Results from 2 Ads		27 Link Clicks	1,406 People	€0.59 Per Link Cl...	€15.88 Total Spent		10	1.21 Per Per...	1,704 Total

Kuvio 10. Kolmannen markkinointikampanjan data. Mainos 3B ylempänä ja 3A alempana. Lähde: Swapple 2017.

Kolmannen markkinointikampanjan päätyttyä 26.5.2017 analysoin tulokset mainosten 3A ja 3B toiminnasta (Kuvio 10). Näkyvyyttä kampanja sai yhteensä 1440 näytön verran. Suuri huomio kuitenkin liittyy siihen, että karuselli-mainos 3B sai näistä 1281 näyttökertaa verrattuna mainoksen 3A 159 näyttökertaan. Käyttäjien vastaanotto ja reagointi karuselli-mainokseen olin moninkertainen verrattuna kilpailevaan mainokseen. Mainos 3B sai 26 mainosklikkiä käyttäjiltä ja mainos 3A ainoastaan yhden.

Karusellimainoksen 3 B klikkausprosentti käyttäjillä oli 2 %. Irvinen (2017) teknologia-alan mainosten CTR:n eli mainosklikkausten (*eng. Click Through Rate*) keskiarvo on noin 1,04 prosenttia. Mainos 3A sai käyttäjien kesken klikkausprosentiksi 0,6 % joka häviää huomattavasti mainokselle 3B, joka menestyi käyttäjien keskuudessa paremmin ja näin ollen Facebookin algoritmi suosi voittavaa mainosta ja näytti sitä useammalle käyttäjälle.

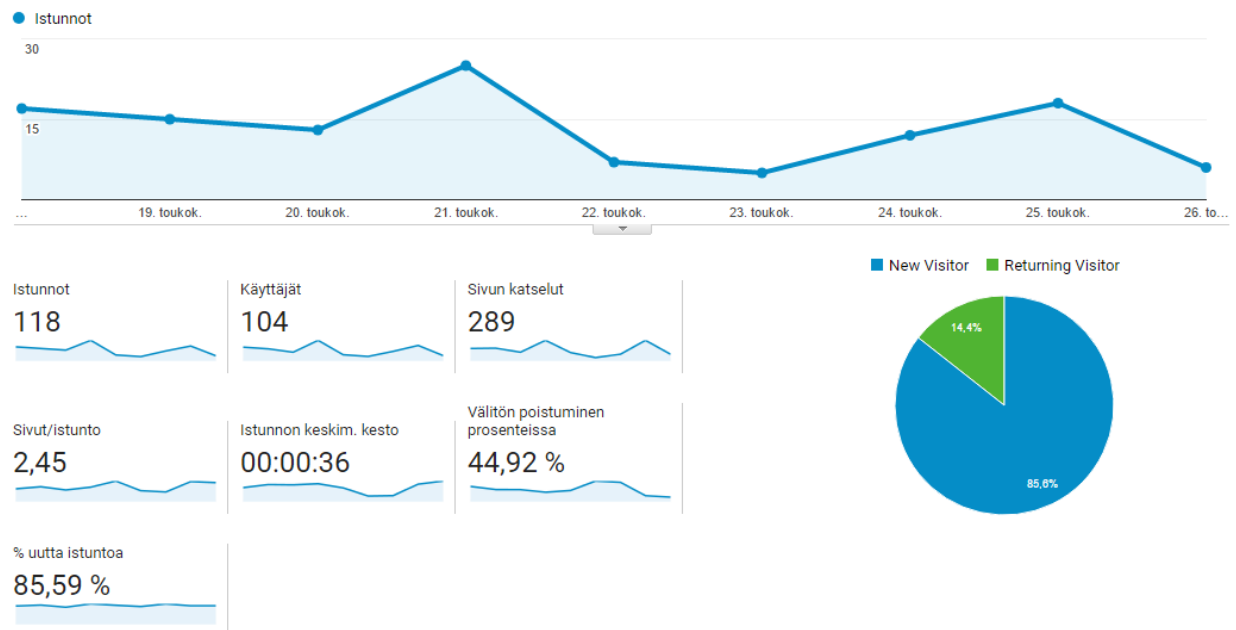
Mainoksen 3A mainosklikin hinnaksi tuli 0,4 euroa ja mainoksen 3B 0,6 euroa, jotka olivat molemmat alle tavoitehinnan. Yhteensä kampanjan hinnaksi tuli 15,88 €.

Kaikkien kolmen erilaisen testimainoskampanjan yhteistuloksissa mainokset saivat näkyvyyttä 5790 käyttäjän verran. Käyttäjät reagoivat mainoksiin siirtymällä verkkosivuille 108 kertaa. Lisäksi Instagramissa 35 käyttäjää tykkäsi mainosten yksittäisistä kuvista. Kolmen



markkinointikampanjan yhteishinnaksi tuli 58,50 euroa ja yhden mainosklikkauksen hinnaksi 0,72 euroa. Yksikään markkinointikampanja ei kuitenkaan tuonut konversiota eli haluttua toimenpidettä asiakkaan toimesta verkkosivuilla. Analytiikan mukaan 7 käyttäjää asetti tuotteita ostoskoriin, mutta yksikään käyttäjä ei lopulta tehnyt tilausta.

## 5.5 Verkkosivuston analytiikka



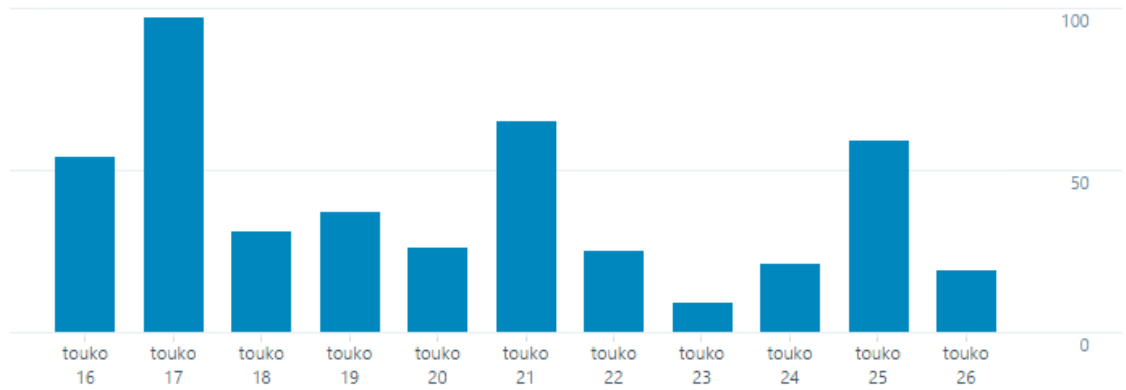
Kuvio 11. [www.swapple.fi](http://www.swapple.fi)-verkkosivuston vierailija-analytiikka 19.5.2017 – 26.5.2017.

Lähde: Swapple 2017.

Swapple-verkkosivuston liikennettä tarkasteltiin koko markkinointikampanjoiden ajan Google Analytics-ohjelman avulla (Kuvio 11). Istuntoja analytiikan mukaan sivuilla oli 118 mikä on samassa linjassa Facebook Pixel-ohjelmasta saadun analytiikan mukaan. Yksittäisiä käyttäjiä oli 104, joista osa kävi sivuilla useampaan kertaan. Verkkosivuilla palaa- misprosentti oli 14,4 %.

Välitön verkkosivuilla poistumisprosentti (*eng. bounce rate*) oli 44,92 % mikä on tutkimusten mukaan erittäin hyvä tulos. Hakukonemestarit (2016) kertoo, että sivustolla oleva korkea *bounce rate* tarkoittaa, että sivusto houkuttelee väärää kohdeyleisöä. Suuri välitön poistumisprosentti on myös merkki huonosta käyttäjäkokemuksesta. Hakukonemestarit (2016) mukaan välittömässä poistumisprosentissa 50 % tai alle on loistava tulos, 60-70 % tyypillinen ja yli 70 % välitön poistuminen huono.

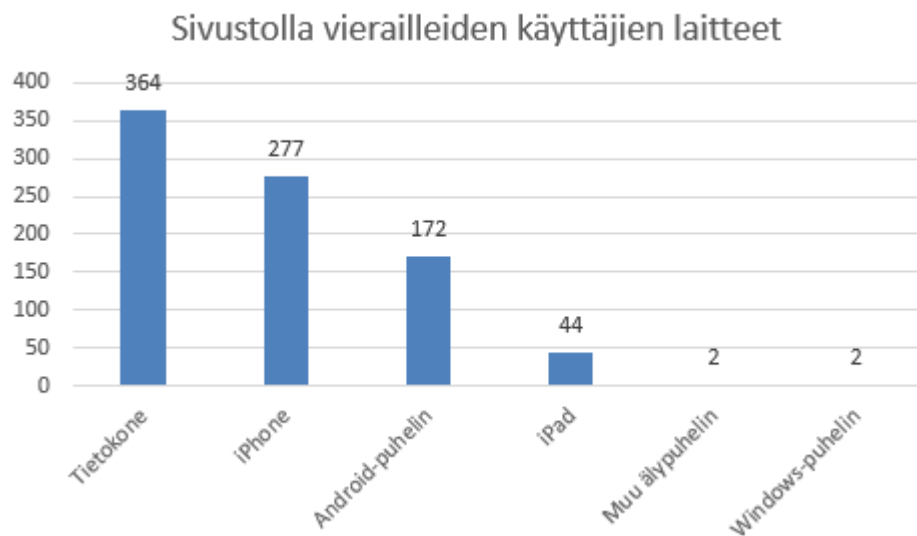
Swapple-sivuston kävijämäärät kampanjoiden aikana



Kuvio 12. *www.swapple.fi*-verkkosivuston käyttäjämäärät 16.5.2017 – 26.5.2017. Lähde: Swapple 2017.

Swapple-verkkosivuston ja verkkokaupan kävijätilastoja tarkastellessa (Kuvio 12), huomasi kuinka käyttäjien verkkovierailut keskittyvät markkinointikampanjoiden aikaan. Yrityksen ollessa uusi ja vasta luodessa asiakaskuntaa, vanhoja verkkokauppaan palaavia asiakkaita ei ole. Kivilahti (2014) kertoo asiakkaan kokiessa mieluisen kokonaisuuden saamastaan palvelusta, palaa asiakas uudelleenkin ostoksille samaan paikkaan.

Uuden aloittavan verkkokaupan on vielä luotava itsestään luotettava kuva käyttäjille. Kivilahti (2014) kertoo, että yrityksen arvojen ja mission tulee näkyä sosiaalisen median kanavissa johdonmukaisesti. Asiakkaalle tulee näin selkeä ja yhdenmukainen kuva yrityksestä, jonka tarkoitus on herättää luottamusta. Asiakas saa itselleen mielikuvan miksi yritys on olemassa, mitä arvoja se edustaa ja miksi hänen itsensä tulisi olla juuri tämän yrityksen asiakas. Swapple sai aloittavana verkkokauppana luotua ensimmäisiä mielikuvia potentiaalisille asiakkailleen. Ilman markkinointia käyttäjämäärät sivuille kuitenkin ovat vielä huomattavan pieniä.



*Kuvio 12. Laitteet, joilla käyttäjät vierailivat verkkosivustolla markkinointikampanjan aikana. Lähde: Swapple 2017.*

Kuviossa 12 näkyy [www.swapple.fi](http://www.swapple.fi)-verkkosivustolla vierailleiden käyttäjien laitteet, joilla verkkosivuja on ladattu. Tilasto kertoo, kuinka monta kertaa yksittäisiä sivuja on ladattu kyseisillä laitteilla. Javanainen (2016) kertoo, että verkkosivujen responsiivisuus eli miten verkkosivu skaalautuu eri päätelaitteille, on nykyaikana erittäin tärkeää asiakaskokemuksen kannalta. Tämän vuoksi verkkokaupan ylläpitäjän on oltava tietoinen millä laitteilla käyttäjät verkkosivuilla liikkuvat, jotta yritys voi kehittää asiakaskokemusta.

Kuvion 12 tilasto kertoo, että suurin osa kävijöistä tulee sivuille tasaisesti jakautuneena puoliksi tietokonekäyttäjiin ja puoliksi mobiilikäyttäjiin. Verkkosivujen tulee siis skaalautua sopivaksi sekä suurempiin tietokoneen näyttöihin, että myös pienempiin älypuhelimien näyttöihin.

## 6 POHDINTA

Sosiaalisen median alustoja on olemassa lukemattomia määriä eikä yrityksen ole helppo päättää niiden välillä mihin kohdistaa oma toimintansa. Varsinkin startup-yrittäjän tulee pohtia tarkasti mihin sosiaalisen median alustoihin panostaa alkuvaiheessa. Kaikissa kanavissa oleminen ei ole kannattavaa resursoinnin tai markkinointibudjetin kannalta, vaan on tutkittava tarkasti missä kohdeyleisö tavoitetaan parhaiten. Tämän vuoksi opinnäytetyön laajuutta rajattiin useaan kertaan, jotta saatiin yksityiskohtaisempi kuva niistä sosiaalisen median kanavista, joihin opinnäytetyössä keskityttiin.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten juuri aloittava verkkokaupparyitys pystyy lähestymään potentiaalisia asiakkaitaan sosiaalisessa mediassa ja herättämään heidän mielenkiintonsa uutta yritystä kohtaan. Tämän lisäksi selvitettiin myös eri työkaluja, jolla sosiaalisen median markkinointia voi suorittaa ja analysoida.

Opinnäytetyön tietoperustaan löytyi paljon tarvittavaa ja ajankohtaista tietoa sosiaalisen median toiminnasta eri lähteisiin viitattuna, jonka jälkeen syvennyttiin sosiaalisen median markkinointiin ja selvitettiin miten yrityksen tulisi toimia sosiaalisessa mediassa. Lopuksi teoriaosuudessa tutkittiin verkkokaupan markkinointikeinoja. Kokonaan verkossa toimivat verkkokaupat joutuvat toimiaan eri lailla verrattuna perinteisiin kivijalkakauppoihin, joten heidän lähestymistapansa käyttäjiin tulee olla nykyaikainen ja yrityksen profiiliin sopiva.

Näitä opittuja teorioita oli tarkoitus tuoda käytäntöön empiirisen osan markkinointikampanjoilla. Markkinointikampanjoilla saatiinkin tarvittavia tuloksia, jotta markkinoinnin toimintaa pystyttiin analysoimaan jatkokehitystä varten. Markkinointikampanjoiden tuloksen tuhannet ihmiset näkivät mainokset ja yli sata heistä reagoi mainontaan. Markkinointiin luotiin kolme erilaista kampanjaa markkinoinnin testaamiseksi. Ensimmäinen kampanja kartoitti tuotemainostuksen ja yrityksen mainostuksen eroavaisuuksia, toisessa kampanjassa selvitettiin kahden sosiaalisen median alustan toimintaa samanlaisilla mainoksilla ja kolmannessa kampanjassa tutkittiin miten normaali mainos pärjää sosiaalisessa mediassa uusia lisäominaisuuksia sisältävään mainokseen verrattuna.

Toimeksiantoyrityksen ollessa käyttäjille yrityksen alkuvaiheessa tuntematon, käyttäjät ovat markkinointiselvityksen mukaan enemmän kiinnostuneita yrityksen tuotteista kuin itse yrityksestä. Selvityksessä selvisi myös miten paljon enemmän käyttäjät reagoivat uusia lisäominaisuuksia sisältävään mainontaan sosiaalisessa mediassa kuin perinteiseen mainokseen.

Tulevaisuutta varten kehitysehdotuksena tämä opinnäytetyön pohjalta suosittelen jokaiselle verkkokaupparyhtymälle sekä opinnäytetyön toimeksiantoyrityksen panostamaan Facebookiin ja Instagramiin lisäksi myös hakukonemainontaan potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseksi. Kolmen markkinointikampanjan perusteella verkkokaupalla on vielä paljon jatkotestattavaa käyttäjien reagoinnista ja tavoittamisesta eri sosiaalisen median alustoilla, eikä kehitystä tavoittelevan yrityksen koskaan tulekaan jättää A/B-testausta pois markkinoinnistaan.

Sosiaalisen median markkinoinnissa tärkeintä on herättää käyttäjän huomio, jotta hänet saadaan reagoimaan mainokseen. Tämä onnistuu parhaiten kuvilla ja videoilla. Aloittavan verkkokaupparyhtymän ongelmaksi saattaa muodostua markkinointimateriaalin puute tai markkinointimateriaalin laatu. Markkinointimateriaalin laadinta saattaa olla yksi osa-alue, jossa voi selvittää onko ulkoisen palvelun käyttö kannattavaa. Verkkokauppiaan kannalta tärkeä osa sosiaalisen median markkinointia on myös laskeutumissivu itse verkkosivulla. Tämä määrittää käyttäjän kannalta jääkö hän sivuille tekemään mahdollisen oston vai poistuuko hän sivuilta välittömästi.

Itse opinnäytetyöprosessin aikana opin paljon uutta yksityiskohtaista tietoa sosiaalisesta mediasta ja sen voimasta valtavilla globaaleilla markkinoilla. Lähteiksi opinnäytetyöhön valikoitui kirjallisuutta, verkkolähteitä, blogeja sekä tieteellisiä artikkeleita. Pidin tarkoituksella lähteet monipuolisina ja koitin löytää ajankohtaisia lähteitä käytettäväksi. Muutamat painetut lähteet olivat vanhempia, mutta katsoin, että niiden asiasisältö normaalin markkinoinnin tai sosiaalisen median markkinoinnin suhteen on pysynyt muuttumattomana nykyaikaan saakka. Lähteiden ja selvityksen avulla oma tietämykseni ja ymmärrykseni sosiaalisen median markkinoinnista ja verkkokaupan markkinoinnin kehittämisestä sekä niihin liittyvistä haasteista kasvoivat.

Tämä opinnäytetyö on tarkoitettu kaikille aloittaville yrittäjille ja varsinkin verkkokaupan perustaville yrityksille. Toivon, että siitä on hyötyä oman itseni lisäksi myös heille ja että tämä opinnäytetyö tuo lisäarvoa heidän liiketoimintansa markkinointiin.

## Lähteet

Anders Innovation Oy 2015. Verkkokauppaopas 2015. Luettavissa:

[https://www.tieke.fi/download/attachments/3441521/Verkkokauppaopas\\_2015.pdf?version=1&modificationDate=1416303274000&api=v2](https://www.tieke.fi/download/attachments/3441521/Verkkokauppaopas_2015.pdf?version=1&modificationDate=1416303274000&api=v2). Luettu 16.5.2017.

Checkout 2017. Aloittavan verkkokauppiiaan tärpit digitaaliseen markkinointiin. Checkout Finland Oy. Tampere.

Consultro 2017. Landing-sivu. Luettavissa: <https://www.consultro.fi/landing-sivu/>. Luettu 25.5.2017.

Ebrand 2013. Sosiaalinen media eli yhteisöllinen media. Luettavissa:

<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/sosiaalinen-media/>. Luettu 21.5.2017.

Ebrand 2016. SoMe ja nuoret 2016. Luettavissa: <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/6-tulevaisuus-ja-trendit/>. Luettu 22.5.2017.

Facebook 2017a. Business Manager Basics. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/help/113163272211510>. Luettu 22.5.2017.

Facebook 2017b. Facebook Pixel Implementation Guide. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/help/952192354843755>. Luettu 22.5.2017.

Facebook 2017c. What is Instagram. Luettavissa: <https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573>. Luettu 23.5.2017.

Facebook 2017d. Ads Manager. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/help/200000840044554>. Luettu 24.5.2017.

Facebook 2017e. Facebook Pixel Implementation Guide. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/help/952192354843755>. Luettu 24.5.2017.

Facebook 2017f. Carousel adverts. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-carousel-ads>. Luettu 26.5.2017.

Häivälä Janne & Paloheimo Toni 2012. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Mainostajien liitto. Helsinki.

Härmä Tomi 2016. Suomalaiset haluavat palvelua monessa eri kanavassa – Tuoreita tutkimustuloksia osa I. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/uutiset/suomalaiset-haluavat-palvelua-monessa-eri-kanavassa-tuoreita-tutkimustuloksia-osa-i/>. Luettu 18.5.2017.

Irvine Mark 2017. Facebook Ad Benchmarks for your industry. Luettavissa: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2017/02/28/facebook-advertising-benchmarks>. Luettu 26.5.2017.

Javanainen Monica 2016. Tällaiset ovat nettisivut vuonna 2016. Luettavissa: <https://www.jco.fi/tallaiset-ovat-nettisivut-vuonna-2016/>. Luettu 26.5.2017.

Kivilahti Arhi 2014. Luottamus ja uskollisuus – verkkokaupan suurimmat haasteet. Luettavissa: <http://digitalistnetwork.com/luottamus-ja-uskollisuus-verkkokaupan-suurimmat-haasteet/>. Luettu 26.5.2017.

Kivilahti Arhi 2015. Kaupan trendit ja tulevaisuus. Luettavissa: [https://www.solita.fi/wp-content/uploads/2015/05/Kaupan\\_trendit\\_ja\\_tulevaisuus\\_2015.pdf](https://www.solita.fi/wp-content/uploads/2015/05/Kaupan_trendit_ja_tulevaisuus_2015.pdf). Luettu 18.5.2017.

Kotiranta-Hautamäki Juuli 2015. Sosiaalisen median trendit, osa1. Luettavissa: <http://www.tulos.fi/artikkelit/sosiaalisen-median-trendit-osa-1>. Luettu 20.4.2017.

Kotler Philip, Kartajaya Hermawan & Setiawan Iwan 2010. Marketing 3.0. John Wiley & Sons Cop.

Korpi Teemu 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Wrrkkomerz. Tampere.

Kärkkäinen Siiri & Valtari Minna 2017. Sosiaalinen media Suomessa 2017. Luettavissa: <http://someco.fi/wp-content/uploads/2016/12/Sosiaalinen-media-Suomessa-2017.pdf>. Luettu: 22.4.2017.

Lahtinen Niko 2015. Mitä on A/B-testaus. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-ab-testaus>. Luettu: 22.5.2017.

Lahtinen Niko 2014. Instagram markkinointi – tehokkaaseen käyttöön. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>. Luettu 23.5.2017.

Lemetyinen Anne 2014. Mitä on sosiaalinen media. Luettavissa: <http://essee-pankki.proakatemia.fi/mita-on-sosiaalinen-media-sosiaalisen-median-hyodyt-ja-kustannukset/>. Luettu 25.5.2017.

Markkinointi&Mainonta 2016a. Näin paljon aikaa suomalainen viettää somessa. Luettavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/nain-paljon-suomalainen-viettaa-aikaa-somessa-6575198>. Luettu 23.4.2017.

Markkinointi&Mainonta 2016b. Selvitys: Sosiaalisesta mediasta haetaan näkyvyyttä, ei myyntiä. Luettavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/selvitys-sosiaalisesta-mediasta-haetaan-nakyvyytta-ei-myyntia-6309917>. Luettu 21.5.2017.

Markkinointi&Mainonta 2016c. WhatsApp – mene ennen kuin on liian myöhäistä. Luettavissa: [http://www.marmai.fi/blogit/sosiaalinen\\_sukellusvene/whatsapp-mene-ennen-kuin-on-liian-myohaista-6555189](http://www.marmai.fi/blogit/sosiaalinen_sukellusvene/whatsapp-mene-ennen-kuin-on-liian-myohaista-6555189). Luettu 24.5.2017.

Muurinen Jonna 2016. Facebook tilastot – mitä ne tarkoittavat? Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/facebook-tilastot/>. Luettu: 21.5.2017.

Suojanen Jaakko 2015. 5 syytä tehdä videomainontaa. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-tehda-youtube-videomainontaa>. Luettu 24.5.2017.

Swapple 2017. Swapple Facebook. Luettavissa: <https://www.facebook.com/swapple.fi>. Luettu 22.5.2017.

Talouselämä 2016. Apple yhä siistein brändi. Luettavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/apple-yha-siistein-brandi-6586164>. Luettu 25.5.2017.

Tilastokeskus 2014. Kaupunkilaiset ostavat verkkokaupasta palveluita ja maalaiset tavaroita. Luettavissa: [http://www.stat.fi/artikkelit/2014/art\\_2014-12-08\\_003.html](http://www.stat.fi/artikkelit/2014/art_2014-12-08_003.html). Luettu 22.5.2017.

Valtari Minna 2016a. Sosiaalinen media Suomessa. Luettavissa: <http://someco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2016>. Luettu: 22.4.2017.

Valtari Minna 2016b. Mikä ei ole sosiaalisen median strategia. Luettavissa: <http://someco.fi/blogi/mika-sosiaalisen-median-strategia/>. Luettu 23.5.2017.



Vizeum 2016. Consumer Connection System-tutkimus. Luettavissa:  
<http://vizeum.fi/p/news-item/suomalaiset-sosiaalisessa-mediassa>. Luettu 22.4.2017.

Vänttinen Anna-Kaisa 2012. Sisällöstä verkkoilmiöksi. Luettavissa:  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/44217/annakaisa\\_vanttinen\\_final.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/44217/annakaisa_vanttinen_final.pdf?sequence=1). Luettu 24.5.2017.

Youtube 2017a. Tietoja kohdistamisesta videokampanjoissa. Luettavissa: <https://support.google.com/youtube/answer/2454017?hl=fi>. Luettu 24.5.2017.

Youtube 2017b. Manage how ads display on videos. Luettavissa: <https://support.google.com/youtube/answer/3181017?hl=en>. Luettu 24.5.2017.

## Liitteet

### Liite 1. Mainos 3A







 **Swapple** Sponsored (demo) - € Like Page

Swapple on uusi tapa ostaa ja myydä iPhoneja sekä iPadeja



**Swapple**  
Apple-laitteiden verkkokauppa  
SWAPPLE.FI Watch More

### Liite 2. Mainos 3B

 <b>Swapple</b> SPONSORED - € Swapple on uusi tapa ostaa ja myydä iPhoneja sekä iPadeja	 <b>Swapple</b> SPONSORED - € Swapple on uusi tapa ostaa ja myydä iPhoneja sekä iPadeja
	
	
<b>iPhoneja ja iPadeja nyt edullisesti!</b> www.swapple.fi <span>Watch More</span>	<b>Swapple</b> iPhone 6S-puhelimet <span>Watch More</span>
	<b>Swapple</b> iPhone 6S-puhelimet <span>Watch More</span>
	<b>Swapple</b> Edullisesti <span>Watch More</span>