

**Digikampanjoiden kannattavuuden
selvittäminen kanavakohtaisesti
Case: Saunalautta.fi**

Vili Partanen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2019
Liiketalouden ala
Tradenomi (AMK) Tiimiakatemia

Tekijä(t) Partanen, Vili	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 11/2019
	Sivumäärä 33	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Opinnäytetyön nimi Digikampanjoiden kannattavuuden selvittäminen kanavakohtaisesti Case: Saunalautta.fi		
Tutkinto-ohjelma Tradenomi (AMK)		
Työn ohjaaja(t) Timo Lehtonen		
Toimeksiantaja(t) Saunalautta.fi		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää digitaalisten kampanjoiden kannattavuus Saunalauttan näkökulmasta, sekä vertailla Googlea ja Facebookia markkinointikanavana pienyrityksen näkökulmasta. Tutkimus toteutettiin luomalla kampanjoiden sisältö Googleen sekä Facebookiin käyttämällä kanavien aiemmin tuottamaa dataa kohderyhmistä. Tämän jälkeen kampanjoita näytettiin Googlessa, sekä Facebookissa valituille kohdeyleisöille kahden viikon ajan. Kampanjoiden oli tarkoitus tuoda liikennettä Saunalautan verkkosivuille, jossa tarkkailtiin toteutuneiden risteilyvarausten määrää. Kampanjoiden kannattavuutta mitattiin niiden kautta tulleiden risteilyvarausten rahallisen arvon avulla, sekä muiden tuotettujen tulosten avulla.</p> <p>Markkinoinnin kannattavuuden laskemiseen käytettiin ROI-lukua. ROI mittaa sitä rahamäärää, minkä yritys saa takaisin investoinneistaan, eli tässä tapauksessa maksullisen markkinoinnin kannattavuutta. Molempien kampanjoiden, sekä Googlen että Facebookin ROI-luvut olivat -100 prosenttia, eli yhtään risteilyvarausta ei saatu tuotettua markkinoinnin kautta. Google-kampanjan tulokset olivat 400 näyttökertaa hakutuloksissa ja 73 mainoksen klikkausta ja Facebook-kampanjan tulokset olivat 1386 tavoitettua henkilöä ja 38 mainoksen klikkausta. Näin ollen Google-mainoksen nähneistä suurempi osa päätyi Saunalautan verkkosivuille, kun Facebook mainoksen nähneistä.</p> <p>Tutkimuksen aikana tuli kuitenkin kaksi risteilyvarausta Googlen orgaanisten hakutulosten kautta. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että digikampanjat eivät olleet tässä tapauksessa kannattavia. Voidaan myös vetää johtopäätökseksi, että pienten yritysten tulisi keskittyä orgaaniseen näkyvyyteen, ellei markkinointiin ole resursoitu henkilöä, joka voi tehdä markkinointia pitkällä aikajänteellä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Digimarkkinointi		
Muut tiedot		

Author(s) Partanen Vili	Type of publication Bachelor's thesis	Date 11/2019 Language of publication: Finnish
	Number of pages 33	Permission for web publication: x
Title of publication Profitability of the digital marketing campaigns per channel Case: Saunalautta.fi		
Degree programme Bachelor of business administration		
Supervisor(s) Lehtonen Timo		
Assigned by Saunalautta.fi		
Abstract <p>The goal of this thesis was to find out the profitability of digital campaigns from the point of view of the Saunalautta and to compare Google and Facebook as marketing channels from the perspective of a small business. The research was conducted by creating target audiences for campaigns on Google and Facebook by using the data previously gathered from the audiences through the two channels. Campaigns were then shown to selected audiences on Google and Facebook for two weeks. The campaigns goal were to bring traffic to the Saunalauttas website, where the number of cruise bookings were tracked. The profitability of the campaigns was measured by the monetary value of the cruise bookings received through the campaigns, as well as by the other results produced.</p> <p>The ROI was used to calculate the profitability of marketing. ROI measures the amount of money that a company will get back from its investment, in this case the profitability of paid marketing. Both campaigns, both Google and Facebook had ROIs of -100%, meaning no cruise booking was made through marketing. Google campaign results were 400 impressions in search results with 73 ad clicks made, and Facebook campaign results were 1386 people were reached and 38 ad clicks were made. As a result, a greater proportion of those who saw a Google ad ended up on the Saunalauttas website than those who saw Facebook.</p> <p>However, during the research, two cruise reservations came through Google's organic search results. In conclusion, digital campaigns were not profitable in this case. It can also be concluded that small businesses should focus on organic visibility unless there is a resource for long term marketing professional.</p>		
Keywords/tags (subjects) Digimarkkinointi		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Digitaalinen markkinointi	4
2.1	Mitä on digimarkkinointi?	4
2.2	Digitaalisen markkinoinnin strategia	6
2.3	Elämyspalvelun markkinointi	8
3	Tutkimusasetelma	10
3.1	Tutkimusmenetelmä	11
3.2	Kanavaesittely	11
3.3	Muut työkalut ja myyntiputken rakentaminen	13
4	Case: Saunalautta.fi	18
4.1	Saunalautan yritysesittely	18
4.2	Saunalautan elämyspalvelun markkinointi digikentässä	19
4.3	Saunalautan kampanjat ja niiden sisällöt	19
5	Tutkimustulokset	22
5.1	Facebook kampanjan tulokset	22
5.2	Google kampanjan tulokset	22
5.3	Yhteenveto ja johtopäätökset	24
6	Pohdinta	29
	Lähteet	31

Kuviot

Kuvio 1. Esimerkki miten ROI-luku voidaan yksinkertaisimmillaan laskea	6
Kuvio 2. AIDA-malli	15
Kuvio 3. Saunalautan fanikunta Facebookissa	15
Kuvio 4. Hakusanat joilla kuluttajat päätyivät Saunalautan sivuille	16
Kuvio 5. Mobiilinäkymä Saunalautan laskeutumissivusta	17
Kuvio 6. Mallinnus Saunalautan myyntiputkesta teknisestä näkökulmasta.	18
Kuvio 7. Saunalautan Facebook-mainoksen visuaalinen ilme	20
Kuvio 8. Saunalautan Google-mainoksen visuaalinen ilme	21
Kuvio 9. Facebook-kampanjan tuloksia	22
Kuvio 10. Google-kampanjan tilastoja	23
Kuvio 11. Hakusanat joilla mainos aktivoitui hakukoneessa	23
Kuvio 12. Orgaanisten hakutulosten tuottamat varaukset	24
Kuvio 13. Linkin klikkaukset ja kattavuus	26
Kuvio 14. Ostot ja klikin hinta	27
Kuvio 15. Saunalautan syyskampajoiden ROI-luku laskettuna	27

1 Johdanto

Elämyspalveluiden myynti on siirtynyt verkkoon siinä missä muidenkin palveluiden. Asiakkaat on helpompi tavoittaa omilta kotisohviltaan tai sieltä missä ikinä menevät-kään. Digitaalinen kivijalka on lähes välttämättömyys nykypäivän yrittäjälle. Silloin kun ei itse voi pitää yrityksen toimitiloja auki, löytyy virtuaaliset toimitilat muutaman klikkauksen päästä ovet avoinna 24/7. Erityisesti pienyrittäjänä elämyspalveluja myydessä pienellä markkinointibudjetilla pääpaino sijoittuu markkinointitoimenpiteisiin, joiden tuoton vastinetta sijoitettuun rahaan voi mitata tarkasti. Digitaaliset markkinointikanavat ovat avanneet täysin uudet ovet markkinointiosajille yrityskentässä. Jokainen klikkaus on jäljitettävissä ja dataa on saatavilla asiakassegmenteistä enemmän kuin koskaan.

Tutkimuksen kohteena oli Saunalautan syyskampanja, jolla pyrittiin elävöittämään loppukauden liiketoimintaa. Saunalautta on opiskelijaosuuskunnan pyörittämä ke-säsesongin elämyspalvelu Jyväskylässä. Saunalautan markkinointien tuloksiin ei ole ennen perehdytty, ja pääosin palvelumyynti on tapahtunut puhelimitse tai sähköpostilla. Digikampanjoiden tavoitteena oli lisätä Saunalautan verkkosivujen kautta tapahtuvaa risteilymyyntiä, sekä tuottaa erilaisia aiemmin määriteltyjä konversiotavoitteita ja kerätä yleisesti dataa asiakassegmentistä, joka asioi Saunalautta.fi verkkosivuilla.

Tutkimuksen tarkoitus oli kartoittaa paikallisten elämyspalveluiden jalansijaa digitaalisen maailman mainossumassa pienellä budjetilla. Työ myös tarkastelee markkinointibudjetin painottamista digikanaviin kannattavuuden näkökulmasta ja mitä vastinetta sijoitus tuo. Asiakas ei ole ennen perehtynyt analytiikkaan digikampanjoiden taustalla, eikä näin ollen tutkinut mahdollisuuksia digikentässä. Opinnäytetyö käsittelee yrittäjän kannalta relevanttien kanavien selvittämistä sekä niiden tuomia tuloksia.

2 Digitaalinen markkinointi

2.1 Mitä on digimarkkinointi?

Markkinoinnin luonne on muutaman viime vuosikymmenen aikana muuttunut enemmän kuin koskaan. Yrityksen ja kuluttajan välinen viestintä ei ole enää hakuammuntaa, vaan uusia vuorovaikutuspintoja on syntynyt digimaailmaan. Perinteisessä markkinassa yritykset pommittivat asiakassegmenttejä aiemmin määritellyillä viesteillään, mutta nyt digikanavien ja sosiaalisen median ansiosta markkinat ovat kallistuneet enemmänkin molemminpuoliseen vuorovaikutukseen. (Kananen 2013, 11-12.)

Inbound ja outbound

Miten digimarkkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista? Nykyään digimarkkinointi on soluttautunut hyvin perinteisen markkinoinnin kanaviin ja sitä ei ole niin helppo identifioida omaksi kategoriakseen (Karjaluoto 2010, 13). Perinteiseen markkinoinnin kuvaan kuuluu kuitenkin yksisuuntainen tapa viestiä yritykseltä kuluttajalle. Perinteisen yksisuuntainen viestinnän kanavina on ollut muun muassa radio, tv-mainokset, lehdet, ulkomainokset, sekä messut. Näissä kaikissa viestinvälitys tapahtuu olettamalla kohderyhmän sijaitsevan siellä. Perinteisen markkinoinnin viesteillä on tapana keskeyttää kuluttaja silloinkin, kun kuluttajalla ei ole ollut halua vastaanottaa markkinointiviestiä. Nykyään jatkuvan mainostulvan alla kuluttajat on keksineet keinoja välttää markkinointiviestinnästä tulevaa ähkyä. Tätä keskeyttämiseen perustuvaa markkinointia kutsutaan nimellä outbound-markkinointi. (Kananen 2013, 11.)

Digitalisaation ansiosta markkinointi on koko ajan muuttanut enemmän muotoaan kuluttajaa auttavaan sekä neuvovaan muotoon, tyrkyttämisen sijasta. Tätä kutsutaan inbound-markkinoinniksi, jonka idea on tuoda markkinointiviesti kuluttajan eteen silloin, kun se on kuluttajan kannalta ajankohtaisin. Viestinnän perustana on asiakkaan oma-aloitteisuus ja halu vastaanottaa markkinointiviesti. Eli pyritään olemaan esillä oikeissa paikoissa ja esittämään oma markkinointiviesti oikeaan aikaan. (Kananen 2013, 11.) Markkinoinnin sisältämä viestintä on myös muuttanut luonnettaan

tuote/palvelukeskeisestä, enemmänkin kuluttajalle arvoa tuottavaksi. Kuluttajat haluavat ja odottavat juuri heille räätälöityjä sisältöjä, jotka vastaavat heidän tarpeisiinsa. (Karjaluoto 2010, 17.)

Verkottuminen ja sosiaalisuus digimarkkinoinnissa

Digin tuodessa yritysten verkkosivut nettiin, verkkosivut olivat vain aluksi staattisia esitteitä näyttöpäätteellä, ilman vuorovaikutteisuutta. Internetin sosiaalisen verkottumisen ansiosta staattiset verkkosivut ovat vaihtuneet niiden käyttäjien vuorovaikutuksen alustoiksi. Tällä tarkoitetaan, että suuren osan näiden sivujen sisällöstä julkaisee niiden käyttäjät, eli kuluttajat, työntekijät ja ylläpitäjät. (Olin 2011, 9.) Näin ollen yritykset voivat enää lisätä sisältöä omille alustoilleen, mutta hallinnan ulkopuolelle jää sisällöt ja sivut, jotka eivät ole yrityksen ylläpitämiä (Kananen 2013, 12-13). Suosituimpia sosiaalisen median kanavia Suomessa on tällä hetkellä pikaviestinsovellus Whatsapp, videoiden suoratoistopalvelu Youtube ja yhteisöpalvelu Facebook. Jo itessään Whatsappilla on yli 2,8 miljoonaa käyttäjää yksinään Suomessa. (Niemi 2019.)

Merkittävimmät muutokset markkinoinnissa

Siinä missä perinteinen staattinen markkinointi hakuampuu kohderyhmiä perinteisistä kanavista, digimarkkinointi pyrkii kohdistamaan mainosviestin kiinnostaviksi valikoiduille kohderyhmille. Digimarkkinoinniksi voi käytännössä laskea kaiken digitaalisilta näyttöpäätteiltä vastaanotettavat markkinointiviestit, joita voi olla muun muassa verkkosivut, sähköpostimarkkinointi, hakukonemainonta ja sosiaalisen median mainonta. Digimarkkinointi myös tuo perinteiseen markkinointiin täysin uuden aspektin, joka on tuloksellisuuden mittaaminen. (Lahtinen 2016.)

”Luvut ovat digitaalisen markkinoinnin vahvuus, ne kertovat tulokset kiertelemättä.” (Lahtinen 2016) Markkinoinnin taloudellisen tuottavuuden kannalta tärkein luku, jonka voi laskea on ROI (= Return of investment). ROI-luku vertaa markkinointiin käytetyn rahan määrää ja markkinoinnin tuoman rahan määrää, kuten alla olevassa kuviossa kuvaillaan esimerkiksi (ks. Kuvio 1.). Digitaaliset alustat tarjoavat useita eri mittareita mitata markkinoinnin tuottamia tuloksia, esimerkiksi liidejä ja verkkosivuvierailuja. (Karvonen 2018.)

ROI:n (Return Of Investment) laskeminen

$$\text{ROI} = \frac{\text{Liikevaihto} - \text{Markkinointiin käytetty raha}}{\text{Markkinointiin käytetty raha}}$$

$$\text{Esimerkiksi} = (1000\text{€} - 100\text{€})/100\text{€} = 900\%$$

Kuvio 1. Esimerkki miten ROI-luku voidaan yksinkertaisimmillaan laskea (mukaillen Karvonen 2018)

2.2 Digitaalisen markkinoinnin strategia

Liiketoimintasuunnitelma johdattaa koko yrityksen toimintaa.

Liiketoimintasuunnitelma sisältää yrityksen mission, vision, toiminta-ajatuksen, strategiat ja tavoitteet. Tämän saman katon alle kuuluu myös markkinointi ja sen strategiat. Markkinointisuunnitelma kertoo myös yrityksen käytettävissä olevat kilpailukeinot. (Kananen 2013, 17.) Yrityksen kilpailukeinot voi jakaa perinteisen 4P-mallin mukaan. 4P-Malli sisältää kilpailukeinot, joita ovat tuote (Product), hinta (Price), jakelu (Place) ja viestintä (Promotion). Nämä neljä keinoa muodostaa yhdessä laajasti käytetyn 4P-mallin, joka tunnetaan myös nimellä markkinointimix. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2014, 127.)

Yrityksen liiketoimintasuunnitelma osineen muutetaan keinoiksi, joilla tavoitteet pyritään täyttämään. Digimarkkinointi tuo muutoksen yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan, joka on nähtävissä tuotteissa, palveluissa ja kohderyhmissä. Kaikki alkaa kuitenkin kohderyhmän määrittelystä, kuka on verkossa asiakkaamme? Minkälainen hän on ja mitä tarpeita hänellä on? Mitä asiakkaan halutaan tekevän ja missä hänet voi kohdata? Kuinka saan hänet verkkosivulleni? (Kananen 2013, 17-18.)

Digitaalisen markkinoinnin strategia ei ole ainoastaan verkkosivujen päivittämistä, vaan sen luonnissa tulisi keskittyä paljon laajempiin kokonaisuuksiin. Tärkeintä on käsittää, että digimaailmassa toiminen on toimimista verkostossa ja verkoston hyödyntäminen on huomioon ottamisen arvoinen asia. Esimerkiksi yhteistyö somekanavissa suosittujen vaikuttajien kanssa tehtävän yhteistyön mahdollisuus.

Digitaalisen markkinoinnin strategian kehittäminen voi myös esimerkiksi sisältää bisneksen eri prosessejen uudelleen muotoilua, esimerkiksi alihankkijoiden kanssa viestimisen integroiminen. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 192.)

Strategian purkaminen

Digitaalisen markkinoinnin strategia tulisi jaotella yrityksen sisällä tavoitekohtaisesti. Strategian lopputulema tulee olemaan lukuisia pienempiä strategioita, jotka ajavat eri asioita. Esimerkiksi yrityksen päätavoitteena on lisätä markkinoinnilla verkkokaupanmyyntiä, voi sitä lähteä purkamaan esimerkiksi kahteen eri strategiaan nimeltä strategia A ja strategia B. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 192.)

Strategia A:n tavoitteena on lisätä yrityksen uusien potentiaalisten asiakkaiden määrää. Uusien potentiaalisten ostajien tavoittaminen on tärkeää, ja heidät tulee tehdä tietoiseksi tuotteesta. Tässä tapauksessa esimerkiksi voisi keskittyä kumppanuusmarkkinointiin, PPC:hen eli maksullisen liikenteen hankkimiseen verkkosivuille tai hakukoneoptimointi, eli itsensä tekeminen helpommin löydettäväksi potentiaalisen ostajan näkökulmasta.

Strategia B:n tavoitteena on muuttaa nämä verkkosivuilla vierailevat potentiaaliset asiakkaat konvertoiviksi asiakkaiksi. Eli saada asiakkaat tekemään verkkosivuilla erilaisia toimenpiteitä, kuten ostoja ja tuotteiden tarkastelua. Tämän tavoitteen saamiseksi tehtäviä toimenpiteitä voisi olla esimerkiksi, parantaa verkkokaupan turvallisuutta eri maksutavoilla, näyttää asiakkaiden tuottamia tuotearvosteluja, interaktiiviset työkalut asiakkaan avuksi verkkokaupassa, tai ostajan oppaat. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 192.)

Yhdistämällä kaksi erilaista strategiaa, joilla on eri tavoitteet, saadaan luotua uus-asiakashankintaa sekä vahvistettua vanhan verkkokaupan myyntiä. Siinä missä

muukin markkinointi, niin digimarkkinoinnissakin tulisi valita sekoitus parhaita paloja, jotka tuottavat asiakkaalle arvoa, ovat intergroitavissa osaksi markkinointia ja auttavat saavuttamaan strategisia tavoitteita. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 193.)

2.3 Elämyspalvelun markkinointi

Mikä erottaa palvelun tuotteesta? Yleisesti ottaen palveluilla on rajoitetut fyysiset ominaisuudet. On totta, että ravintola on fyysinen sijainti ja sillä aterialla, jota sinulle tarjotaan asiakkaana, on fyysisiä ominaisuuksia. Mutta yleinen ilmapiiri ravintolassa, aterian tarjoamiseen kulunut aika ja työntekijöiden asenteet, joiden kanssa olet vuorovaikutuksessa ennen ruokia ja sen aikana, kaikki yhdistyy kokemuksesi vierailusta. Tämän kokonaisuuden vuoksi kuluttajien on vaikea arvioida heille tarjottujen palvelujen laatua. Se vaikeuttaa myös palveluyritysten asettamien arvojen hintojen asettamista ja palveluiden mainostamista vakuuttavalla tavalla. (Kuada & Hinson 2008, 21-22.)

Jokainen palvelu on tiettyssä mielessä ainutlaatuinen, koska asiakas ja palveluntarjoaja luovat sen aina yhdessä. Näin ollen sama tietystä ravintolasta saatava ateria voidaan kokea maistuvan eri tavoin erilaisissa tilanteissa, mikä johtuu mahdollisesti asiakkaan mielentilasta tiettyssä tilanteessa ja kyseisenä päivänä päivystävän palveluhenkilökunnan asenteesta. Siksi, kun palvelu on suoritettu ja kulutettu, sitä ei voida koskaan toistaa tarkalleen, vaikka sijainti ja osoitetut resurssit ovat samat. (Kuada & Hinson 2008, 21-22.)

Palvelun arvo kuluttajalle määrittyy pitkälti siten, miten hän kokee palvelun ominaisuuksien vastaavan odotuksiaan. Palvelun ominaisuudet voi jakaa ydinominaisuuksiin, suoritusta parantavia ominaisuuksia ja iloisesti yllättäviä ominaisuuksia. Asiakastuntemuksen perusteella voi tehdä jaottelun oman palvelun ominaisuuksista, joiden perusteella soveltaa niitä markkinointiin. (Kuada & Hinson 2008, 21-22.)

Palvelun ominaisuuksia voi soveltaa markkinointiin näin:

1. Selvitä, mitkä palvelusi aineelliset ja aineettomat ominaisuudet asiakkaat näkevät: oletusarvot, suoritusta parantavat ominaisuudet, sekä iloiset yllätykset.
2. Määritä, kuinka paljon ylimääräisiä maksaa iloisten yllätysten ylläpitäminen maksaa, jotta voidaan selvittää, voidaanko jotkut niistä jättää huomiotta joillekin asiakassegmenteille.
3. Suunnittele viestintästrategiat, jotka tuovat syrjivät piirteet mahdollisten asiakkaiden huomion. (Kuada & Hinson 2008, 22.)

3 Tutkimusasetelma

Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa, minkälaisia tuloksia elämyspalveluita tarjoava brändi Saunalautta.fi voi saada aikaan eri digikanavissa tuotetuilla kampanjoilla. Mitareina toimi verkkosivuilla tehtyjen risteilyvarausten määrä. Tutkimuksessa tutkittiin pienellä budjetilla tehtyjen kampanjoiden tuottamiin tuloksiin ja siihen, miten näitä tuloksia voi hyödyntää pienyrityksen digimarkkinoinnin kehittämisessä. Tutkimus toteutetaan määrällisenä tutkimuksena, jossa tutkimuskohteena on Saunalautta.fi aiemman markkinointidatan perusteella määritetyt kohderyhmät.

Opinnäytetyön toiminnallinen vaihe sisälsi Saunalautta.fi syyskampanjan jalkauttamisen ja tulosten analysoinnin kahdessa eri digikanavassa. Markkinoinnin kanavina toimi yhteisöpalvelu Facebook sekä hakukone Google Adwords. Kampanjan päätaavoite oli edistää Saunalautan myyntiä pääsesongin (toukokuu-elokuu) ulkopuolella ja kerätä asiakassegmentteihin liittyvää dataa. Kampanjaan oli yhdistettynä tarjous, joka tarjosi kuluttajille mahdollisuuden varata risteilynsä alennettuun hintaan, verrattuna pääsesongin hintoihin. Lisäksi kampanjalla haluttiin tuoda esille lautan käyttömahdollisuuksista myös huonolla ja pilvisellä säällä. Yksin näistä on lautan suuri tupa, joka toimii myös kilpailuetuna Jyväskylän sataman muihin vuokralla oleviin saunalauttoihin nähden.

Facebook kampanja sisälsi aktiivisimmalle kohderyhmälle (Facebookin kävijätietojen perusteella) suunnatun mainosvideon, jonka tarkoituksena oli myös luoda mielikuvia saunalautan palvelusta. Toinen kampanja keskittyi puhtaasti Googlen hakukonenäkyvyyteen. Google mainoksen oli tarkoitus näkyä hakutulosten maksetuissa mainoksissa, hakijan käyttäessä tiettyä hakusanaa.

3.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin määrällisen- eli kvantitatiivisen tutkimuksen lainalaisuuksia noudattaen. Kvantitatiivinen tutkimuksessa kysymykset ovat selvillä, jotka ovat johdettu ilmiötä selittävästä muuttujista. Määrällisessä tutkimuksessa pyritään tuottamaan valmiiksi rakennettuihin kysymyksiin lukuja. (Kananen 2012, 31-32.)

Tässä tapauksessa tutkittiin Saunalautta.fi:n asiakassegmenttiä kahdessa eri kanavassa (Google hakusanat ja Facebook), joissa asiakassegmenteille näytettiin mainoksia syyskampanjasta. Tavoitteena oli selvittää, kuinka moni mainoksen nähneistä tekee oston tai ottaa askeleen eteenpäin markkinointisuppilossa tuottamalla konversion, sekä näiden kahden toimenpiteiden tuottama rahallinen arvo mainostajalle verrattuna mainostuksen kuluihin (ROI).

3.2 Kanavaesittely

Web 2.0 tarjoaa monia eri komponentteja, joita lisätä omaan markkinointiverkostoon. Näistä komponenteista tulisi valita ne parhaat palat, jotka istuvat omaan verkostoon parhaiten. (Olin 2011, 14.) Facebookilla on vuoden 2018 tilastojen mukaan ollut 2,7 miljoonaa suomalaista käyttäjää, joten se on mainio paikka tavoittaa suomalainen kuluttaja somessa. Facebook on myös muihin somekanaviin verraten erityisesti vanhemman väen suosiossa. (Niemi 2019.) Googlea sen sijaan käytetään Suomessa jopa 30 miljoonaa kertaa päivässä tiedon hakemiseen (Juvonen 2016). Google on myös maailman laajuisesti suosituin hakukone 70 prosentin osuudellaan hakukonemarkkinoista vuoden 2018 tilastojen perusteella (Forsey 2018).

Näiden tietojen valossa käyttöön valikoituneet kanavat olivat Google ja Facebook. Omaan markkinointiverkostoon tulisi valita ne palat, jotka siihen istuvat parhaiten. Esimerkiksi Facebook on Saunalautalle relevantti kanava markkinoinnille, sillä se on otollinen paikka jakaa sosiaalisen median sisältöä seuraajille. Saunalautalla oli myös jo aktiivinen ja laaja fanikunta Facebookissa jo valmiiksi (3096 tykkääjää 30.8.2019). Facebookissa on myös ostovoimaisen vanhemman väestön suosiossa, mikä helpottaa

arvokkaan elämyspalvelun markkinointia. Google valikoitui myös suosiollaan kampanjan toiseksi kanavaksi. Googlessa on etuna erottua oikeaan aikaan, silloin kun kuluttajat jo hakee avainsanoilla myytyä palvelua.

Google Ads

Google Ads on Googlen oma mainosalusta, jonka avulla voi luoda yritykselleen lyhyitä mainostekstejä, jotka näkyvät Googlen hakutuloksissa. Mainokset näkyvät potentiaaliselle asiakkaalle tämän käyttäessä hakusanoja, jotka vastaavat mainoksen sisältöä. Hakusanamainonnan etuna on se, että mainoksesi näkevä kuluttaja on jo valmiiksi kiinnostunut siitä mainoksen sisällöstä, jos hakusanat on valittu oikein. Adsia käytettäessä mainostaja maksaa vain toteutuneista mainoksen klikkauksista. (Poutiainen 2006, 14.)

Googlen hakusanamainonta toimii huutokauppaperiaatteella. Mainostaja valitsee tietyn summan, jonka on maksimissaan valmis maksamaan siitä, että hänen mainostaan klikataan sen ilmestyessä jollakin valituista hakusanoista. Mainoksen klikkibudjetti määrittää mainoksen näkymistä suhteessa muihin mainoksiin, jotka käyttävät samoja hakusanoja. Mainoksen näkyvyyteen lisäksi vaikuttaa myös mainosisällön relevanttius (Quality score), joka määrittyy siitä, miten hyvin mainosteksti, verkkosivusto ja hakijan käyttämä avainsana vastaavat toisiaan. (What is Google Adwords? How the Google Ad auction works? n.d.)

Facebook Business Manager

Facebookin mainostyökaluna toimii Facebookin oma Business Manager, joka toimii yrityksen mainoskeskuksena Facebookin omistamiin kanaviin. Business Manager on maksuton ja sen avulla voi luoda, näyttää sekä hallita yrityksen mainoksia.

Facebookin Business managerin käyttö helpottaa myös resurssien hallinnassa, koska ne ovat yhdessä paikassa. (Tietoja Business Managerista, n.d.) Facebookin Business Managerilla voi luoda mainokset tavoittelemaan erilaisia tavoitteita muun muassa tunnettuus, liidit, kattavuus ja konversiot. Konversiotavoitteen tarkoitus on tuoda kohteena oleville verkkosivuille kävijöitä, jotka tuottavat arvokkaita konversiota sivuilla. (Tietoja Konversiot tavoittesta, n.d.)

Konversio on digimarkkinoinnin yleisin tavoite ja sillä tarkoitetaan asiakkaan suorittamaa tavoitetta verkkosivuilla. Konversioita voi olla esimerkiksi verkkokaupasta ostos, puhelinsoitto tai yhteystietolomakkeen täyttäminen verkkosivuilla. (Konversio ja kuinka se tehdään 2017.) Facebookin mainostyökalu myös antaa mainostajalle mahdollisuuden kohdentaa mainoksen tarkasti tietylle kohderyhmälle, jolle se halutaan näyttää (Tietoja kohderyhmistä, n.d).

3.3 Muut työkalut ja myyntiputken rakentaminen

Google Analytics

Google Analytics on Googlen tarjoama tiedonkeruutyökalu, joka vaatii toimiakseen asennuskoodin tutkailtavan sivun verkkosivuille (Transform your business through insights, n.d). Siinä missä myös Facebookin pikseli, Analytics jäljittää Google-hakusanakampanjan kautta tulleet konversiot, sekä sen lisäksi tukee myös Facebookin luoman kävijäliikenteen toiminnan analysoinnissa. Googlen Analyticsin kautta myös pystyy seuraamaan tarkasti verkkosivuvierailijoiden tekemiä toimenpiteitä verkkosivuvierailun aikana.

Facebook pikseli

Facebook pikseli on Facebookin työkalu mainonnan tulosten jäljittämiseen. Tässä tutkimuksessa relevantteja konversioita oli ostot, kassalle siirtymiset ja sisällön katselu. Pikseli seurasi Facebook mainosta klikanneiden verkkosivuvierailijoiden tuottamaa dataa ja konversioita.

Wix

Wix on vuonna 2006 perustettu verkkosivu pilvipohjainen verkkosivujen kehitysalusta. Wixillä on tällä hetkellä 150 miljoonaa käyttäjää 190 eri maassa. (The leader in website creation, n.d.) Wix tarjosi helpon pohjan luoda Saunalautalle nopeasti visuaalisesti näyttävät ja helposti mobiiliin optimoituvat sivut, jonne pystyi upottamaan yhteystietolomakkeen varauksia varten. Wixillä toteutettiin Saunalautta.fi:lle laskeutumissivun omainen etusivu ja muut infosivut samalle alustalle, täysin ilman koodaamista.

Google Search Console

Google Search Consolea käytettiin datan ammentamiseen Google-hakusanakampanjaa varten. Search Consolesta pystyy tarkastelemaan, millä hakusanoilla omat verkkosivut pomppaavat Googlen hakutuloksiin ja millä hakusanoilla omalle verkkosivulle päädytään. Mahdollista oli myös vertailla hakutulosten klikkausten ja näyttämisen määrää.

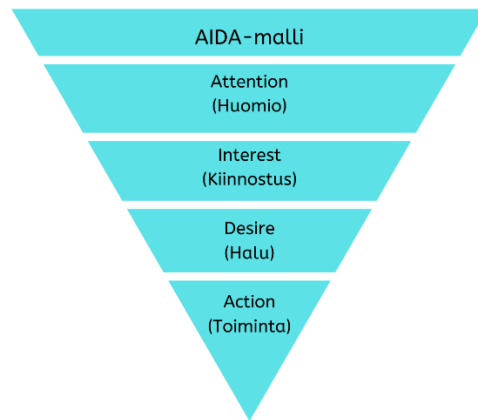
Sigmatic Webmail

Saunalautta.fi:n käytössä oli sähköpostipalvelu nimeltä Sigmatic Webmail, joka oli kytketty verkkosivujen varauslomakkeeseen. Joka kerta kun ostaja täytti risteilyn varauslomakkeen verkossa, siitä tuli ilmoitus sähköpostiin. Ilmoitus sisälsi kaiken relevantin tiedon, jota tarvitaan risteilyn toteuttamiseksi. Sigmatic oli todettu hyväksi palveluksi sen suuren muistikapasiteetin takia.

Myyntiputken rakentaminen

Myyntiputkella tarkoitetaan tässä tapauksessa tapahtumaketjua mainoksen näkemisestä risteilyn varauslomakkeen täyttämiseen verkkosivuilla. Myyntiputki siis alkaa, kun kuluttaja näkee Googlen hakutuloksissa tai Facebook feedissä ja päättyy, kun kuluttaja varaa risteilyn. Mainoksesta asiakas etenee verkkosivuille, jossa avataan palvelun idea ja pyritään luomaan mielikuvia palvelusta video ja kuvasisältöjen avulla. Etusivulta kuluttajaa pyritään ohjaamaan varauslomakkeen sivuille, jossa risteilyn voi varata lomakkeen täyttämällä. Verkkosivuille asennettu Facebookin pikselikoodi pitää kirjaa mainoksen kautta tulleista verkkosivuvierailijoista ja näiden tuottamista konversioista. Varauslomakkeen täyttäminen antaa lopuksi sähköisen ilmoituksen Saunalautta.fi sähköpostiin ja rekisteröi Facebookin Business Manageriin toteutuneen ostokonversion.

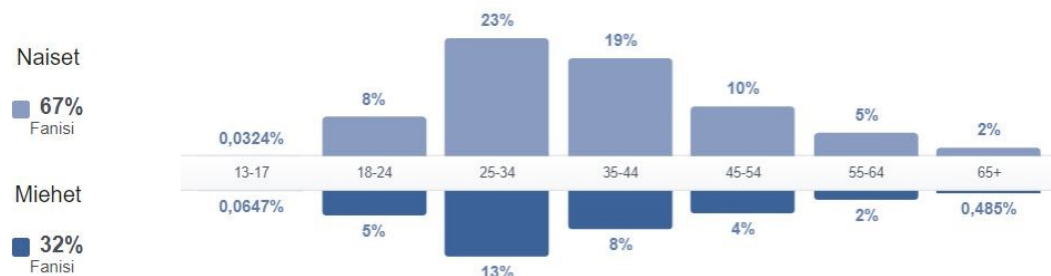
Myyntiputki rakennettiin käyttäen Elmo Lewiksen kehittämää AIDA-mallia (ks. Kuvio 2). AIDA-mallia voidaan käyttää perustana digimarkkinoinnin rakentamiselle. Sillä tarkoitetaan kuluttajan taluttamista tiettyjen vaiheiden läpi ennen ostamista. AIDA-malli sisältää neljä eri vaihetta, jotka ovat huomio (attention), kiinnostus (interest), ostopäätös (desire) sekä käyttö (action). (Kananen 2013, 63.)



Kuvio 2. AIDA-malli (Mukaillen Kananen 2013, 63)

Digimarkkinoijan ensimmäinen tehtävä Kanasen (2013, 63) mukaan on kiinnostuksen herättäminen kuluttajassa. Ja mielenkiinto pyrittiin herättämään visuaalisesti näyttävällä mainosisällöllä Facebookissa. Mainosisältö esitellään tarkemmin tämän dokumentin kampanjat ja sisällöt osiossa.

Mainoksen näyttäminen ja kohdennus tapahtui Facebookin puolella ikäryhmään 24-54, sillä tähän ikähaarukkaan sijoittui suurin osa Saunalautan Facebook seuraajista. Seuraajien ikäjakauman ja sukupuolen voi nähdä seuraavalla sivulla olevasta kuviosta (ks. Kuvio 3.) Kiinnostusta pyrittiin herättämään juuri tässä ikäryhmässä, jonka edustajia on jo entuudestaan Saunalautan fanikunnassa.



Kuvio 3. Saunalautan fanikunta Facebookissa (Saunalautta Facebook kävijätiedot, 2019)

Google-hakusanakampanjassa kiinnostuksen herättäminen tapahtui yhdistämällä mainoksen näyttäminen tiettyihin hakusanoihin hakukoneessa. Hakusanoiksi valikoitui ”saunalautta jyväskylä”, ”jyväskylä saunalautta” sekä ”saunalautta”. Näiden sanojen valintaperusteeksi käytettiin Google Search Consolen tarjoamaa dataa saunalautan verkko-osoitteen esiintymisistä hakusanoilla ja nämä sanat valikoituivat käyttöön parhaalla klikkaus/näyttökerta suhteellaan (ks. Kuvio 4.) Googlen hakusanakampanja ei näin ollen tarvinnut tarkempaa kohderyhmän valitsemista, sillä kohderyhmä valikoi itse itsensä, käyttämällä mainoksen laukaisevia avainsanoja hakukoneen hakukentässä.

Kysely	↓ Klikkaukset	Näyttökerrat
saunalautta jyväskylä	613	1 152
jyväskylä saunalautta	78	135
saunalautta	66	778

Kuvio 4. Hakusanat joilla kuluttajat päätyivät Saunalautan sivuille. (Google Search Console, 2019)

Verkkosivujen tavoitteiden määrittely määrittää myös sen, minkälaisia tuloksia ne tuovat omistajilleen. Jos tavoitteen määrittely on pielessä, ei sen täyttäminenkään voi onnistua. Tärkeimmät asiat kuitenkin verkkosivuja tuottaessa ovat tavoitteiden lisäksi mielenkiintoinen sisältö ja visuaalinen ilme. Verkkosivuja luetaan myös kasvavissa määrin erilaisilla mobiililaitteella perinteisen desktop-tietokoneiden sijaan. (Kananen 2013, 29.) Vuoden 2018 väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttötutkimuksen mukaan jopa yli 90 prosenttia 16-44 vuotiasta suomalaisista käyttää internetiä matkapuhelimella (Suomen virallinen tilasto, 2018).

Näin ollen verkkosivujen responsiivisuus mobiilissa astui tärkeään kuvaan myös Saunalautan tapauksessa uusia potentiaalisia ostajia etsiessä. Seuraavalla sivulla olevasta kuvasta voi nähdä miten Saunalautan etusivu muokkautuu mobiilinäkymään (ks. Kuvio 5.)

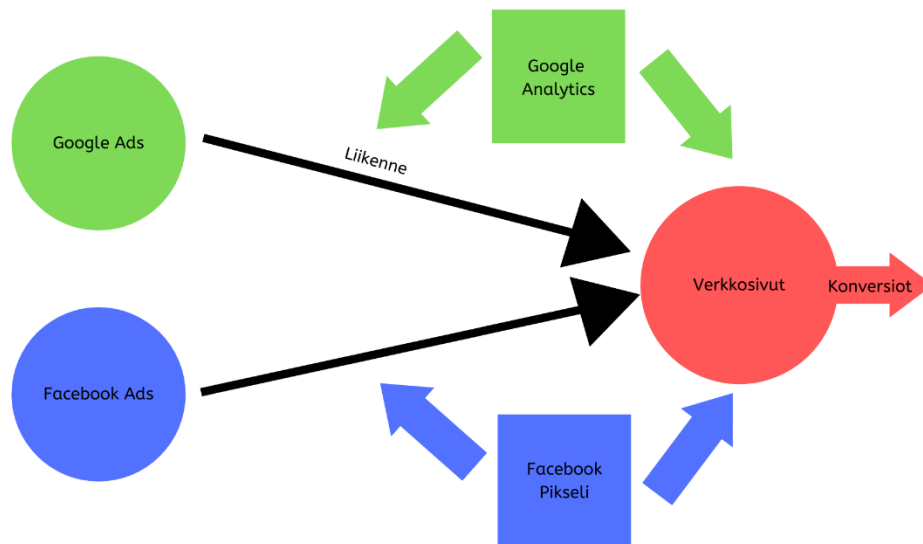
Mainosta klikkaamalla kuluttaja pääsi Saunalautan etusivulle, joka oli tuotettu Wi-xillä. Etusivu toimi kampanjasivuna, jossa mainittiin erikseen syyskauden erikoistarjouksesta. Alennettu hinta arvokkaalle palvelulle voi tuoda hintatietoiselle asiakkaalle lisäarvoa (Tuulaniemi 2011, 35). Alennetut hinnat (295€ ja 350€) tulivat vasta esille asiakkaan siirtyessä varauslomakkeelle.

Verkossa eletään klikkauksista ja verkkosivujen päätavoite tulisi kytkeä sivuston ydinviestiin. Esimerkiksi Saunalautan tapauksessa heti yrityksen ydinviestin jälkeen on käytetty niin sanottua CTA-painiketta eli toimintakehotusta. Toimintakehotus on verkkosivun avaintekijä, joka toimii viitteenä, joka antaa käyttäjän tietää, mitä seuraavaksi tehdä. Ilman selkeää CTA:ta käyttäjä ei ehkä tiedä seuraavia toimenpiteitä tuotteen ostamiseksi tai uutiskirjeen tilaamiseksi ja todennäköisesti poistuu sivustosta suorittamatta tehtäväänsä. (Call to Action, n.d.)



Kuvio 5. Mobiilinäkymä Saunalautan laskeutumissivusta.

Alla olevassa kuviossa on vielä havainnollistettu Saunalautan myyntiputki teknisestä näkökulmasta (ks. Kuvio 6.) Kuvassa näytetään lyhyesti liikenteen tulotapa, eli Google ja Facebook. Klikkaaja päätyy verkkosivuille, jossa tavoitteena on saada hänet konvertoimaan sisällön ja toimintakehotusten kautta. Konversiotavoite oli siis saada asiakas täyttämään varauslomake verkkosivuilla. Lopulta kävijä- ja konversiotietojen jäljityksessä kanavakohtaisesti käytettiin Google Analyticsia ja Facebookin Pikseliä.



Kuvio 6. Mallinnus Saunalautan myyntiputkesta teknisestä näkökulmasta.

4 Case: Saunalautta.fi

4.1 Saunalautan yritysesittely

Saunalautta on kymmenen vuotta vanha brändi, joka on pyörittänyt saunalauttabisnessä Jyväskylässä vuodesta 2010 alkaen. Saunalautan toiminnassa alusta alkaen ollut osallisena henkilöitä Jyväskylän Ammattikorkeakoulun Tiimiakatemialta ja viimeiset kuusi kesää sen toiminnasta on kokonaisuudessaan vastannut Tiimiakatemialla oleva tiimi. Saunalautan omistus on vaihtunut hyvinkin tiuhaan vuosien varrella.

Saunalautan palvelukonseptina on tarjota tilauksesta saunalauttaristeilyjä Jyväskylällä. Asiakkaat ovat olleet niin yrityksiä kuin yksityisiäkin. Risteilyiden lisäksi tukipalveluina lautalle saa erilaisia ruokavaihtoehtoja ja vesijetin- sekä siellä on SUP-laudan vuokrausmahdollisuus. Lisäksi Saunalautta pystyy tarvittaessa kasvattamaan lautan asiakaskapasiteettia kahdestatoista jopa kahteenkymmeneenneljään asiakaspaikkaan ottamalla toisen saunalautan alihankinnalla mukaan. (Salo 2019.)

4.2 Saunalautan elämyspalvelun markkinointi digikentässä

Saunalautan markkinointitoimenpiteet ennen tätä kesää 2019 on vaihdellut todella paljon eri vuosien välillä. Kanavina on toiminut esimerkiksi sosiaalinen media, kuten Instagram ja Facebook. Näissä kanavissa on tehty erityisesti erilaisia arvontoja. Digitaalisen puolen lisäksi Saunalautalla on tehty printtimainontaa, esimerkiksi esitteitä, ja niitä on sitten jaettu erilaisissa kanavissa. Välillä niitä esimerkiksi toimitettu hotellien infopisteisiin ja jaettu erilaisissa tapahtumissa. Näiden lisäksi lehtimainontaa on tehty erilaisten lehtiartikkelien muodossa. (Salo 2019.)

4.3 Saunalautan kampanjat ja niiden sisällöt

Saunalautan kampanjaan oli yhdistettynä tarjous, jolla kuluttaja saa ostettua arkiristeilyn hintaan 295 eurolla alkuperäisen 340 euron hinnan sijasta. Kampanjat näyttöaika oli asetettu ajalle 1.9.2019-14.1.2019.

Mainosisällöissä oli huomioitu sisältöjen elinkaariajattelua ja pyritty luomaan mainosyleisöä aktivoivaa sisältöä. Aktivoivalla sisällöllä pyritään luomaan siltoja asiakkaalle, jotka liikuttaisivat asiakasta myyntisuppilossa eteenpäin. (Keronen & Tanni 2017, 89.) Tässä tapauksessa sisällöllä pyrittiin saada kiinnostumisvaihe vaihtumaan haluun ja tarpeeseen, kuten aiemmin esitellyssä Kanasen (2013, 63) AIDA-mallissa. Aktivoivan sisällön on tarkoitus antaa kuluttajalle syy edetä ostoprosessissa, joka oli tällä kertaa rajallisen ajan voimassa oleva tarjoushinta palvelulle. Mainosisältö kertoi syyn edetä ostoprosessissa ja mainoksen alaosassa oli painike, jossa kehoitettiin tarttumaan erikoistarjoukseen, jotta asiakas tietäisi tarkasti, mikä on seuraava askel. Useimmiten aktivoiva sisältö asetetaan osaksi sitouttavaa sisältöä, mutta tässä tutkimuksessa se oli osana tavoittavaa sisältöä, jossa oli käytetty visuaalisesti kiinnostusta herättäviä elementtejä. (Keronen & Tanni 2017, 89.)

Facebook kampanja

Facebook kampanja sisälsi videon vesijetistä, joka kurvaa Saunalautan ohitse keskellä Jyväskylää, josta on nähtävissä kuvakaappaus seuraavan sivun kuviossa. (ks. Kuvio 7.) Mainos oli pituudeltaan kymmenen sekuntia. Mainos yritettiin pitää lyhyenä, jotta

markkinointiviestin pääpointit saataisiin esille jo videon ensimmäisten sekuntien aikana. Lisäksi videoon oli upotettu selkeä ja helposti ymmärrettävissä oleva viesti tarjouksesta tekstimuodossa.



Kuvio 7. Saunalautan Facebook-mainoksen visuaalinen ilme.

Useiden julkaisijoiden mukaan jopa 85 prosenttia videon katselusta tapahtuu ilman ääniä. Facebook laskee näyttökerran kolmen sekunnin katselun jälkeen, mikä tarkoittaa, että julkaisijoiden on löydettävä tapoja vakuuttaa käyttäjät jatkamaan katsomista näkyvyyden ylläpitämiseksi. Ensimmäiset kolme sekuntia videosta ovat tärkeitä, mutta videon tulee myös herättää huomiota ilman ääntä. (Patel, 2016.)

Tämä vahvistaa sen, että markkinointiviesti tulisi kertoa jo hyvin nopeasti videon alussa, sekä mielellään visuaalisessa helposti ymmärrettävässä tekstimuodossa, jotta suuri yleisö, joka katsoo videot ilman ääntä, saa kiinni palvelun ajatuksesta ja myyntiargumenteista.

Google kampanja

Googlen hakusanakampanja oli asetettu kolmen euron päiväbudjetti, eli mainos maksimissaan käyttäisi 42 euroa 14 päivän kampanjan aikana. Googlen hakusanakampanjassa mahdollista oli vain käyttää tekstisisältöä. Tekstit tuli kolmelle eri kolumnille, joiden merkkimäärä oli rajoitettu 30 merkkiin. Tekstissä tärkeää oli pitää mielessä, kuinka se vastaa verkkosivujen sisältöä turhien klikkausten välttämiseksi.

Googlen mainosviestissä oli hyödynnetty myös aiemmin mainittua 4P-mallia, jolla tuotiin esiin Saunalautan kipailukeinoja. Keinoina huomion herättämiseksi relevantissa kohderyhmässä pyrittiin käyttämään hintaa, sijaintia ja tuotetta. Alla olevasta kuviosta (ks. Kuvio 8.) näkee Mainoksen asettelun hakutuloksissa. Paikkaan sidottua palvelua myydessä, erityisen tärkeäksi mainostajan roolissa koin sijainnin kertomisen heti markkinointiviestin alussa.

Saunalautalle alk. 295€



The image shows a Google search result for an advertisement. The main headline is "Saunalautalle alk. 295€ | Jyväskylä satama | Hyödynnä syystarjouksemme". Below the headline is a "Mainos" (Advertisement) label and the website "www.saunalautta.fi". The text continues: "Tule saunalautalle syksyn erikoishintaan alkaen 295€! Normaalisti alkaen 340€". At the bottom, there is a location pin icon followed by "Satamakatu 8, Jyväskylä".

Kuvio 8. Saunalautan Google-mainoksen visuaalinen ilme.

5 Tutkimustulokset

5.1 Facebook kampanjan tulokset

Tässä luvussa päästään tarkastelemaan kampanjoiden tuloksia, Facebookista aloittaen. Alla oleva taulukko (ks. Kuvio 9.) esittää kampanjan tulokset aikavälillä 1.9.-14.9.2019. Kampanjan maksimibudjetiksi oli laitettu 50 euroa. Kampanjabudjetista kului mainoksen aikana ainoastaan 15,13 euroa, sillä kampanja ei pystynyt toteuttamaan sille asetettuja tavoitteita ja kulut käytännössä koituivat vain kattavuudesta, joka oli 1386 henkilöä. Kattavuussarake kertoo, kuinka monta eri ihmistä on nähnyt mainoksen kertaalleen. Tuloksia eli tavoitteeksi asetettuja ostoja ei tullut yhtään kappaletta, minkä takia myös tulos- sekä tuloskohtainen hinta sarakkeet ovat jääneet täysin tyhjiksi.

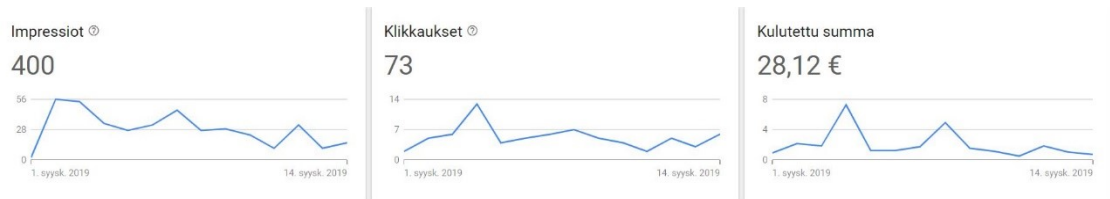
Mainoksen nimi	Näyttäminen	Tulokset	Kattavuus	Näyttötiheys	Tuloskohtainen hinta	Budjetti	Käytetty summa
Default name – Konversiot	Ei näytetä Kampanja ei ole päällä	— Osto	1 386	2,30	— Ostoa kohden	50,00 € Kokonaiske...	15,13 €
> Tulokset yhdestä mainoksesta		— Osto	1 386 henkilöä	2,30 henkilöä k...	— Ostoa kohden		15,13 € Käytetty yhteensä

Kuvio 9. Facebook-kampanjan tuloksia. (Facebook Business Manager)

5.2 Google kampanjan tulokset

Seuraavaksi tarkastellaan Google-hakusanakampanjan tuloksia. Google-kampanjan budjettikattona oli kolme euroa per päivä, eli kampanja maksimissaan olisi kuluttanut 14 päivän aikana 42 euroa. Impressioita eli mainoksen näyttöjä hakutuloksissa

avainsanojen laukaisemana kertyi 400 kappaletta, joista 73 oli klikannut kyseistä mainosta. Hintaa näille klikkauksille tuli kahden viikon aikana yhteensä 28,12 euroa (ks. Kuvio 10.) Googlen kautta tulleita ostoja mitattiin Analyticsin kautta, joka näytti myös pyöreää nollaa.



Kuvio 10. Google-kampanjan tilastoja. (Google Analytics)

Googlen hakusanakampanjasta selvisi myös, että yksi kampanjaan valituista hakusanoista oli heikentynyt. Eniten liikennettä sivustolle tuottavien hakusanojen joukossa oli uusi avainsana ”saunalautan vuokraus” (ks. Kuvio 11.) Hakusanatrendi oli siis muuttunut hyvinkin nopeasti, jo kahden viikon aikana. Parhaiten pärjäsivät oletusten mukaisesti avainsana ”saunalautta jyväskylä”.

Ilmauksia	Impr.	↓ Klikkaukset
saunalautta jyväskylä	101	34
saunalautta	142	31
saunalautan vuokraus	12	4

Kuvio 11. Hakusanat joilla mainos aktivoitui hakukoneessa. (Google Search Console)

Täysin kaupoilta ei tutkimuksen aikana kuitenkaan vältytty, sillä Saunalautan sähköpostiin löysi tiensä kaksi risteilyvarausta, jotka olivat molemmat tulleet orgaanisten eli maksamattomien hakutulosten kautta, jotka näkyvät alemmassa kaaviossa (ks. Kuvio 12.) Saunalautan verkkosivujen korkea sijainti orgaanisissa hakutuloksissa on voinut vaikuttaa tähän tulokseen, sillä maksetut hakutulokset voivat vaikuttaa epäluotettavammilta kuluttajan silmään kuin orgaaniset hakutulokset. Korkea sijainti hakutuloksissa toimii ikään kuin ”social proofina”, jolla tarkoitetaan vertaisarvioita. (Millainen on toimiva myyntipresentaatio? – 4 vinkkiä myyntipresentaation tekemiseen, n.d)

Vertaisarvioijina tässä tapauksessa toimii muut hakukoneen käyttäjät, jotka ovat vierailleet useasti sivuilla, mikä kielii Googlelle sivun luotettavuudesta, ja näin ollen nostaa sen korkealle hakutuloksissa (Fundamentals of digital marketing, module 7/26, n.d).



Kuvio 12. Orgaanisten hakutulosten tuottamat varaukset.

5.3 Yhteenveto ja johtopäätökset

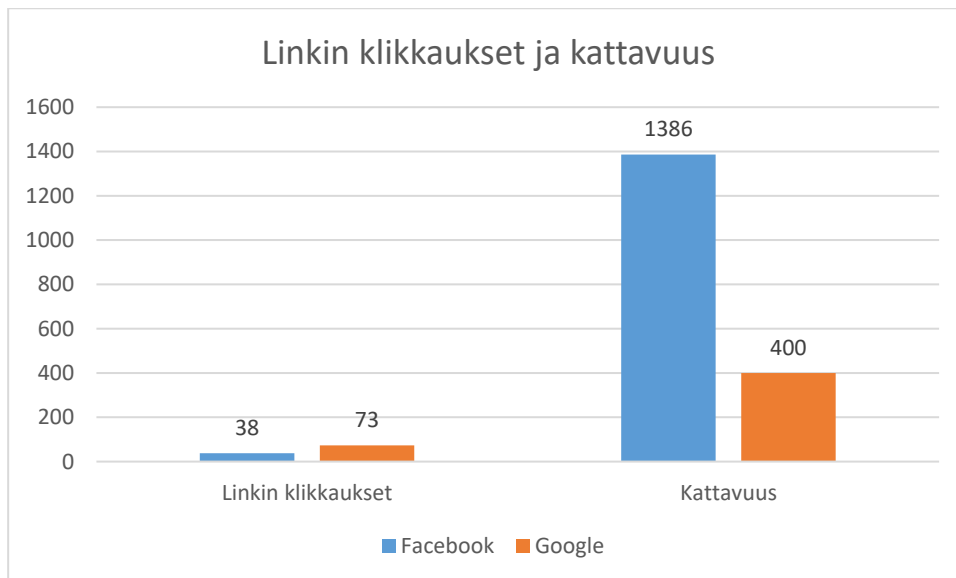
Googlea ja Facebook on lähtökohtaisesti hyvinkin erilaisia markkinoinnin kanavia. Googlessa hakusanamainonnassa pystyy ainoastaan luomaan tekstimainoksia, kun taas Facebookissa on mahdollista tehostaa mainoksen huomion herättävyyttä visuaalisella sisällöllä. Googlen etuna on toisaalta taas mainoksen näyttäminen tiettyjen

avainsanojen kohdalla, eli kuluttaja on jo osoittanut kiinnostusta hakemaansa palvelua kohtaan.

Myös mainostyökalut olivat hyvin erilaisia. Google Ads tarjoaa mahdollisuuden mainostaa ainoastaan omassa kanavassaan, mutta Facebookin Business Managerin kautta pääsee käsiksi moneen eri sosiaalisen median verkostoon, kuten Instagramiin ja Facebookin Audience Networkiin. Pienyrittäjän näkökulmasta mieltien Facebook on näistä kahdesta kanavasta ehkä suositumpi, sillä se tarjoaa myös mahdollisuuden some-kanavan ylläpitoon, mitä Google ei niinkään. Myös laskutuksen peruste on erilainen. Facebook laskuttaa alustallaan mainostajaa niin näytöistä, kuin tavoitteiden toteutumisesta. Googlen laskutusperiaate on laskuttaa ainoastaan toteutuneista klikkauksista.

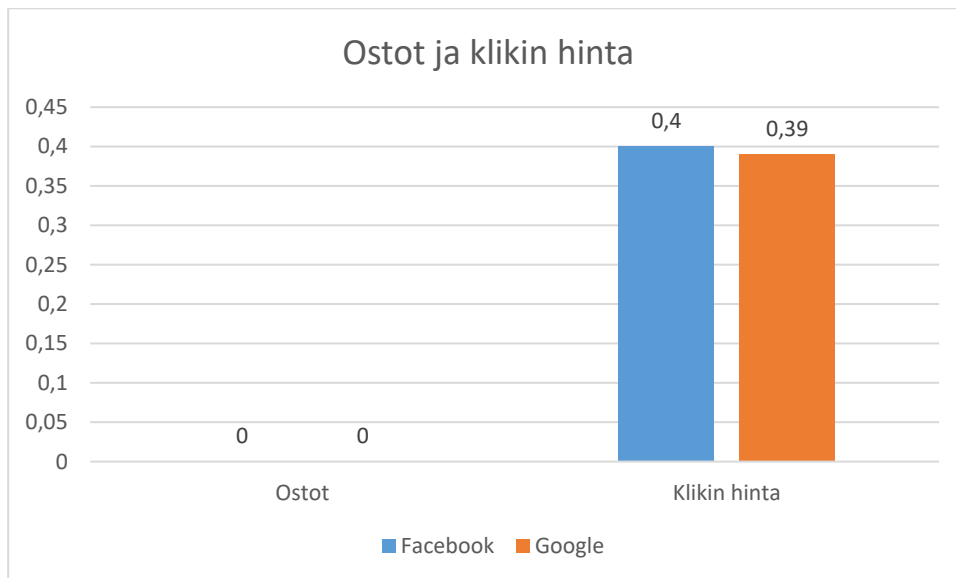
Tulokset numeroina

Kahden eri kanavan ja kampanjan tuloksia vertaillen löytyy muutamia eroja. Esimerkiksi Facebookin kampanjalla oli helpompi saavuttaa suurempi yleisö omalle mainossisällölle verrattuna Googleen. Facebookissa mainoksen näki 1386 henkilöä, kun taas Googlessa vain 400 (ks. Kuvio 13.) Selkeän eron näiden välille kuitenkin loi mainoksen klikkausprosentti. Googlessa mainoksen nähneistä 400:sta henkilöstä 73 päätyi klikkaamaan mainosta ja näin ollen vierailemaan myös verkkosivuilla. Kun taas Facebookissa Mainoksen nähneistä 1386:sta henkilöstä mainosta klikkasi vain 38 henkilöä. Tämä kielii hyvin siitä, onko mainosisältö sen vastaanottajalle ajankohtainen tai kiinnostusta herättävä. Jos jaetaan molempien kampanjoiden klikkausten määrä markkinointiviestin vastaanottajien määrällä, saadaan selvitettyä mainosten klikkausprosentti. Klikkausprosentteja verratessa Googlemainoksen nähneiden henkilöiden klikkausprosentti oli 18,2 prosenttia kun taas Facebookin vastaava prosentti oli vain 2,7 prosenttia.



Kuvio 13. Linkin klikkaukset ja kattavuus.

Vaikka klikkausprosentteissa oli suuresti eroa, kahden eri kanavan kampanjoiden linkin klikkauksen hinnoissa ei ollut merkittävää eroa. CPC eli ”cost per click” selviää kuin mainoksen kuluttama budjetti jaetaan toteutuneiden klikkausten perusteella. Facebookissa kahden viikon aikana yhden mainoksen linkin klikkauksen hinnaksi muodostui 0,40 euroa ja Googlessa vastaava summa oli 0,39€, kuten seuraavalla sivulla olevassa kuviossa myös näytetään (ks. Kuvio 14.) Tosin klikkauksen hintojen vertailuun vaikuttaa se, että Facebookin kampanjassa tavoitteeksi oli asetettu osto, joten Facebookin algoritmi pyrki näyttämään mainoksia kohderyhmälle, joka todennäköisimmin etenee laskeutumissivulta varauslomakkeelle ja täyttää sen. Jos kampanjavoitteenä olisi asetettu pelkkä mainoksen linkin klikkaus, olisi mahdollisesti myös Facebookin CPC ollut matalampi.



Kuvio 14. Ostot ja klikin hinta.

Markkinoinnin kustannukset olivat siis aikavälillä 1.9.-14.9.2019 yhteensä 43,25€.

Tälle summalle rahanarvoista konversiota ei syntynyt. Jos laskee näiden kampanjoiden kannattavuuden käyttäen ROI:ta, niin investoinnin tulos on -100 % (ks. Kuvio 15.)

Markkinointi ei siis tässä tapauksessa tuonut yhtään prosenttia budjetistaan takaisin risteilyvarausten muodossa. Positiivista oli huomata kuitenkin rahalla saavan liikennettä verkkosivuille, vaikka konversioiden tuottaminen tässä tapauksessa ei onnistunut.

ROI Saunalautta.fi syyskampanjat

$$\text{ROI} = \frac{(0\text{€} - 43,25\text{€})}{43,25\text{€}}$$

$$= (0\text{€} - 43,25\text{€})/43,25\text{€} = -100\%$$

Kuvio 15. Saunalautan syyskampajoiden ROI-luku laskettuna.

Johtopäätökset

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että digikampanjat tässä tutkimuksessa eivät olleet taloudellisesti kannattavia pienyrittäjän näkökulmasta. Vaikka markkinointi osoitti tavoittaneensa potentiaalisia asiakkaita, se ei tuottanut rahaa yritykselle toteutuneiden kauppojen muodossa. Voidaan todeta, että markkinointi toi kun toikin sivuille liikennettä ja klikkauksia, jotka voidaan laskea jonkunlaiseksi tulokseksi. Jos tavoitteena olisi ollut näkyvyys, olisi kampanja ollut onnistunut.

Pienen yrityksen, jolla on hyvin rajallinen määrä resursseja, tulisi olla todella tarkkana siitä, mihin rahaa käyttää. Digimarkkinoinnilla voi saavuttaa mitattavia tuloksia ilman syvempää perehtymistä, mutta niiden rahallinen arvo yritykselle ei ollut suotuisa. Lisäksi voidaan todeta, että yhdellä lyhyellä kahden viikon kampanjalla on vaikea saada suuria muutoksia.

Johtopäätöksenä voin myös sanoa pienten yritysten orgaanisen näkyvyyden olevan tärkeämpi tekijä esimerkiksi Googlessa, jolloin asiakas on jo valmiiksi kiinnostunut ostamaan tuotteen. Rahan laittaminen esimerkiksi Facebookiin ilman syvempää asiakassegmentin tuntemusta voi olla vaikeaa kääntää tulokselliseksi, varsinkin jos tuotteena on arvokas palvelu. Orgaaniseen näkyvyyteen panostaminen myös luo luotettavuuden tunnetta yritykseen ja sen palveluihin.

6 Pohdinta

Elämyspalvelun myynti verkossa voi olla haastavaa, sillä oikeaa kuvaa palvelusta ja sen ominaisuuksista voi olla vaikea saada. Palvelussa itsessään syvällä sisällä oleminen voi sokeuttaa niille oikeille myyntiargumenteille, jotka oikeasti toimisivat. Digikampanjoinnilla voi tavoitella paljon erilaisia tuloksia, kuten tässä työssä tavoiteltiin verkkomyynnin kautta. Erityisesti pienyrittäjänä, kun resursseja markkinoinnin kehittämiseen on tarjolla rajallisesti, ei kaikkea aikaa voi käyttää siihen. Digimarkkinointi on ehdottomasti pitkällä aikavälillä kannattavaa, jos sen tekee oikein. On monia eri menestystarinoita digitaalisen markkinoinnin onnistumisesta. Pienyrittäjän näkökulmalla digimarkkinointi voi mennä aika puuhasteluksi ja somen päivittämiseksi, jos siihen ei perehdy kunnolla.

Tieteellisen tutkimuksen peruspilareihin kuuluu tieteellisten menetelmien käyttö, niiden oikeellisuus ja käytettävän tiedon luotettavuus. Määrällisessä tutkimuksessa käytetään kahta käsitettä luotettavuuden varmennuksessa, validiteetti ja reliabiliteetti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan pysyvyyttä eli sitä jos tutkimus toistetaan, niin tulokset pysyvät samana. Validiteetti puolestaan tarkoittaa sitä, että tutkitaan oikeita asioita. Määrällisessä tutkimuksessa ulkoinen validiteetti on tärkein tekijä, sillä se mittaa tutkimustulosten yleistettävyyttä. Yleistettävyydellä tarkoitetaan sitä, että tulokset pätevät samanlaisissa tilanteissa. Reliabiliteetti ei takaa tutkimukselle validiteettia, jos tutkittavat asiat ovat väärinä. (Kananen 2012, 162-167.)

Tutkimus lyhyellä aikavälillä puhuu Google kampanjoinnin puolesta, mutta tutkimus tulisi toistaa pidemmällä mittakaavalla. Tutkimuksen kampanjoiden ulkopuolelta tulleet kaksi risteilyvarausta kertovat Googlen orgaanisten eli maksamattomien hakutulosten kautta. Onko tosiaan niin että vain silloin ostetaan, kun asiakas itse tekee aloitteen?

Tutkimuksesta kritiikkinä voisi mainita sen lyhytjänteisyyden. Siinä missä muukin yrityksen markkinointi, niin digimarkkinointikin on kokeilemalla kehittämistä ja tässä tehtiin vain yksi kokeilu, jonka pohjana oli pieni määrä dataa, jonka avulla tehtiin esi-

merkiksi hakusanamäärytykset ja Facebookin kohdentamiset. Ehkä tulos olisi ollut toinen, jos myyntiputki ei olisi ollut niin typistetty. Saman kokeen toistaminen pidemmällä aikavälillä voisi tuottaa parempia ja monipuolisempia tuloksia. Lisäksi tutkimuksessa olisi voinut hyödyntää erilaisia konversiotavoitteita, kuten uutiskirjelistalle liittymistä. Suoraan kovan konversion, kuten oston hankkiminen on vaikeaa, sillä Facebookin algoritmi vaatii tietyn määrän toteutuneita konversiota, jotta se oppii kohdistamaan mainokset niille, jotka todennäköisimmin konversion toteuttavat (Intermediate Facebook Ads n.d) Tässä tutkimuksessa digikampanjoita olisi voinut hyödyntää myös myyntisuppilon alkupäässä lämpimien liidien luomiseen, mutta tutkittiin taloudellista kannattavuutta, joten konversiotavoite oli asetettu myyntiputken loppuun. Jokaisen yrittäjän tulisi miettiä omaa digimarkkinointia siltä kantilta, mihin kohtaan myyntiputkea se sopii parhaiten ja mitä tuloksia sen avulla on edullisinta tuottaa.

Tulevaisuuden näkymät digimarkkinoinnin alalle ovat melko hyvät, kasvavissa määrin pienyrittäjät osoittavat kiinnostusta ja adaptoivat uusia toimintamalleja siirtyessään digikenttään. Markkinointi on koko ajan siirtymässä enemmän ja enemmän inbound-puolelle, jossa myös tavoitteiden mittaaminen korostuu. Pienyrittäjien näkökulmasta myös markkinoinnin tuloksellisuuden mittaaminen on tärkeää, sillä pienellä budjetilla varustetut toimijat eivät voi tuhhlata rahaa turhiin toimenpiteisiin. Halutaanko maksaa näkyvyydestä vai halutaanko maksaa lisääntyneestä kaupan määrästä?

Lähteet

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2012. Digital marketing: strategy, implementation and practice. Harlow: Pearson 2012.

Conversion XL Institute. n.d Intermediate Facebook Ads. Viitattu 29.10.2019.
<https://conversionxl.com/institute/course/intermediate-facebook-ads/>.

Facebook Business. 23.5.2019. Tietoja Business Managerista. Viitattu 29.10.2019.
<https://www.facebook.com/business/help/113163272211510?id=180505742745347>

Facebook Business. 4.10.2019. Tietoja Konversiot-tavoitteesta. Viitattu 29.10.2019.
<https://www.facebook.com/business/help/535561519986477?id=429905037479832>

Facebook Business. 13.19.2019. Tietoja kohderyhmistä. Viitattu 29.10.2019.
<https://www.facebook.com/business/help/168922287067163?id=176276233019487>

Fonecta. 2017. Konversio ja kuinka se tehdään. Viitattu 27.10.2019.
<https://www.fonecta.fi/b/konversio-ja-kuinka-se-tehdaan>.

Forsey, C. 2018. The Top 7 Search Engines, Ranked by Popularity. Viitattu 29.10.2019.
<https://blog.hubspot.com/marketing/top-search-engines>.

Google Marketing Platform. n.d. Product Overview Analytics. Viitattu 30.10.2019.
<https://marketingplatform.google.com/about/resources/analytics-product-overview/>.

Google Digital Carage. n.d. Fundamentals of digital marketing. Module 7/26. Viitattu 29.10.2019.
<https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage/course/digital-marketing>.

Juvonen, A. 2016. 30 miljoonaa Google-hakua Suomessa joka päivä – nämä haut olivat kärjessä vuonna 2016. Viitattu 29.10.2019
<https://www.tivi.fi/uutiset/30-miljoonaa-google-hakua-suomessa-joka-paiva-nama-haut-olivat-karjessa-vuonna-2016/be1f67e0-8ea9-3beb-a9fa-eccd9f29310f>.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja Sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro Oy.

- Karvonen, L. 2018. Nyt on aika arvioida digitaalisen markkinoinnin tuloksia ja tehokkuutta! Viitattu 29.10.2019.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-tehokkuus>.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Asiakslähtöisyydestä tulosta. Alma Talent.
- Kuada, J. & Hinson, R. 2014. Service Marketing In Ghana. Adonis & Abbey Publishers Ltd.
- Lahtinen, N. 2016. Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri. Viitattu 29.10.2019.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kaikkien-kaveri>.
- Niemi, S. 2019. Somekatsaus 2019 – suomalaisten sosiaalisen median käyttö. Viitattu 28.10.2019.
https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/?gclid=EAlaIQobChMIpfSXkP-M5QIVi-iaCh3DugVjEAAAYASAAEgKACPD_BwE.
- Olin, K. 2011. Facebook markkinointi. Käytännön opas. Talentum Media Oy.
- Optipedia. Optimization Glossary. n.d. Call to Action.
<https://www.optimizely.com/optimization-glossary/call-to-action/>.
- Patel, S. 2016. 85 percent of Facebook video is watched without sound. Viitattu 29.10.2019.
<https://digiday.com/media/silent-world-facebook-video/>.
- Puusa, A., Reijonen, H. Juuti, P. & Laukkanen, T. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle. Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Talentum Media Oy.
- Poutiainen, R. 2006. 101 Kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. Talentum Media Oy.
- Salo, T. 2019. Saunalautan projektipäällikkö. Haastateltu 30.10.2019.
- Trustmary Suomi. n.d. Millainen on toimiva myyntipresentaatio? – 4 vinkkiä myyntipresentaation tekemiseen. Viitattu 29.10.2019.
<https://www.trustmary.com/fi/blogi/myynti/millainen-on-toimiva-myyntipresentaatio/>.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Media Oy.
- Wix. n.d. The Leader in Website Creation. Viitattu 29.10.2019.
<https://www.wix.com/about/us>.
- WordStream. n.d. What is Google AdWords? How the Google Ads Auction Works. Viitattu 29.10.2019.
<https://www.wordstream.com/articles/what-is-google-adwords>.
- Suomen virallinen tilasto. 2018. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Viitattu 5.11.2019.
https://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_kat_001_fi.html.