



Turun yliopisto  
University of Turku

## **VIIMEISEN KLIKIN HARHA**

**Attribuutiomallinnus verkkomainonnan tuloksellisuuden mitaamisessa verkkokaupassa**

Liiketaloustiede, markkinoinnin  
pro gradu -tutkielma

Laatija:  
Jarkko Antikainen

Ohjaajat:  
KTT Heli Marjanen  
KTM Kaisa Saastamoinen

19.5.2014  
Turku



Turun kauppakorkeakoulu • Turku School of Economics



# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	9
1.1	Verkkomainonnan mittaamisen merkitys verkkokaupalle .....	9
1.2	Tutkimuksen tavoitteet, rajaukset ja rakenne .....	11
2	KULUTTAJAN OSTOPOLKU VERKOSSA .....	15
2.1	Ostopolun muodostuminen .....	15
2.2	Ostopolun analysoiminen .....	19
2.3	Kanavavalinnat ja kanavien tuloksellisuus ostopolun eri vaiheissa .....	23
2.3.1	Kuluttajan kanavavalintoihin vaikuttavia tekijöitä .....	23
2.3.2	Kanavien tuloksellisuus pitkällä aikavälillä .....	24
3	ATTRIBUUTIOMALLINNUS VERKKOMAINONNAN MITTAAMISESSA .....	27
3.1	Internet-markkinoinnin ja verkkomainonnan erityispiirteet .....	27
3.2	Verkkomainonnan keskeiset kanavat .....	29
3.2.1	Display-mainonta .....	29
3.2.2	Hakumainonta .....	32
3.2.3	Sähköpostimainonta .....	34
3.3	Verkkomainonnan mittarit .....	35
3.4	Mittaamisen haasteet ja rajoitteet .....	37
3.5	Attribuutiomallinnus kanavien tuloksellisuuden mittaamisessa .....	38
3.5.1	Viimeisen klikin harha attribuutiomallinnuksessa .....	38
3.5.2	Vaihtoehtoiset attribuutiomallit .....	41
3.5.3	Attribuutiomallinnuksen tuottamia eroja tuloksellisuudessa .....	46
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	49
4.1	Kävijäanalytiikan hyödyntäminen aineistona .....	49
4.2	Esimerkkiverkkokaupan erityispiirteet .....	50
4.3	Yksittäisen kanavan tuloksellisuus ja rooli .....	51
4.3.1	Kanavien tuloksellisuus yksittäin tarkasteltuna .....	51
4.3.2	Kanavien rooli ostopolussa .....	53
4.4	Kanavien tuloksellisuus attribuutiomalleissa .....	56
4.4.1	Malli A: Viimeisen klikkauksen malli .....	56
4.4.2	Malli B: Viimeisen epäsuoran klikkauksen malli .....	57
4.4.3	Malli C: Ensimmäisen klikkauksen malli .....	59
4.4.4	Malli D: Lineaarinen malli .....	61
4.4.5	Malli E: Ajankulkumalli .....	63
4.4.6	Malli F: Sijoittumiseen perustuva malli .....	65

5	EROJA JA YHTÄLÄISYYKSIÄ KANAVIEN TULOKSELLISUUDESSA ATTRIBUUTIOMALLEISSA .....	68
5.1	Display-mainonnan tuloksellisuus .....	68
5.2	Hakumainonnan tuloksellisuus .....	70
5.3	Sähköpostimainonnan tuloksellisuus .....	72
5.4	Muiden kanavien tuloksellisuus .....	73
6	LOPUKSI .....	76
6.1	Yhteenveto ja johtopäätökset .....	76
6.2	Jatkotutkimusehdotukset .....	80
	LÄHTEET .....	81

## KUVIOT

Kuvio 1	Verkkomainonnan osuus kanavittain Suomessa vuonna 2013.....	10
Kuvio 2	Avustavat kanavat ja viimeisen interaktion kanavat .....	17
Kuvio 3	Kanavien rooli ostopolussa.....	18
Kuvio 4	Kuluttajan muuttunut ostopolku .....	21
Kuvio 5	Display-mainosten sijoittelu verkkosivustolla .....	30
Kuvio 6	Hakumainonnan sijoittelu hakukoneessa .....	32
Kuvio 7	Viimeisen klikkauksen malli .....	39
Kuvio 8	Esimerkki kanavien interaktiosta .....	40
Kuvio 9	Ensimmäisen klikkauksen malli .....	42
Kuvio 10	Viimeisen epäsuoran klikkauksen malli.....	43
Kuvio 11	Lineaarinen malli.....	44
Kuvio 12	Ajankulkumalli .....	45
Kuvio 13	Sijaintipohjainen malli.....	46
Kuvio 14	Ero kanavien tuloksellisuudessa viimeisen klikkauksen mallin ja viimeisen epäsuoran klikkauksen mallin välillä.....	59
Kuvio 15	Ero kanavien tuloksellisuudessa viimeisen klikkauksen mallin ja ensimmäisen klikkauksen mallin välillä.....	61
Kuvio 16	Ero kanavien tuloksellisuudessa viimeisen klikkauksen mallin ja lineaarisen mallin välillä.....	63
Kuvio 17	Ero kanavien tuloksellisuudessa viimeisen klikkauksen mallin ja ajankulku mallin välillä .....	65
Kuvio 18	Ero kanavien tuloksellisuudessa viimeisen klikkauksen mallin ja sijoittumiseen perustuvan mallin välillä.....	67
Kuvio 19	Display-mainonnan osuus myynnistä (%) attribuutiomalleissa .....	69

Kuvio 20	Hakumainonnan osuus myynnistä (%) attribuutiomalleissa .....	71
Kuvio 21	Sähköpostimainonnan osuus myynnistä (%) attribuutiomalleissa .....	73

## TAULUKOT

Taulukko 1	Tutkielman rakenne .....	14
Taulukko 2	Verkkomainonnan muotoja .....	28
Taulukko 3	Verkkomainonnan mittareita verkkokaupassa .....	36
Taulukko 4	Kanavien tuloksellisuus yksittäin tarkasteltuna .....	52
Taulukko 5	Avustavien yhteyksien analyysi .....	54
Taulukko 6	Ensimmäisen vuorovaikutuksen analyysi .....	55
Taulukko 7	Kanavien tuloksellisuus viimeisen klikkauksen mallissa.....	57
Taulukko 8	Kanavien tuloksellisuus viimeisen epäsuoran klikkauksen mallissa .	58
Taulukko 9	Kanavien tuloksellisuus ensimmäisen klikkauksen mallissa .....	60
Taulukko 10	Kanavien tuloksellisuus lineaarisessa mallissa .....	62
Taulukko 11	Kanavien tuloksellisuus ajankulkumallissa.....	64
Taulukko 12	Kanavien tuloksellisuus sijoittumiseen perustuvassa mallissa.....	66
Taulukko 13	Yhteenveto tutkimuksesta .....	78







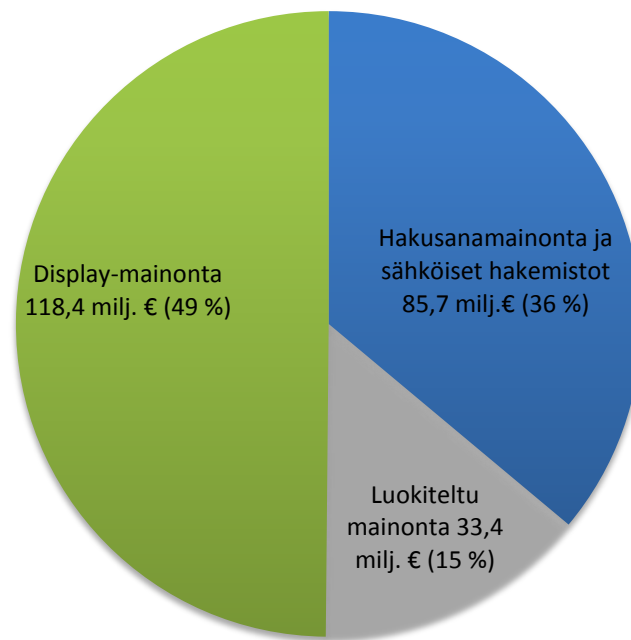
# 1 JOHDANTO

*Half the money I spend on advertising is wasted; the trouble is I don't know which half. –John Wanamaker*

## 1.1 Verkkomainonnan mittaamisen merkitys verkkokaupalle

Kuluttajat viettävät yhä enemmän aikaa verkossa. Esimerkiksi Suomessa oli vuonna 2013 3,8 miljoonaa internetkäyttäjää, joista 72 % käytti internetiä useita kertoja päivässä (Wikström 2014). Internet-markkinointi onkin tullut entistä tärkeämmäksi osaksi verkkokauppojen markkinointimixiä (Haan, Wiesel & Pauwels 2013, 2). Yksi Internet-markkinoinnin näkyvimmistä osa-alueista on verkkomainonta (Salmenkivi & Nyman 2007, 70). Perinteisten mainosmuotojen, kuten esimerkiksi televisio- ja printtimainonnan, vähentyessä verkkomainonta on jatkanut kasvuaan. Vuonna 2012 Suomessa verkkomainonnan osuus koko mediamainonnasta oli 17,8 % ja arvioiden mukaan osuus tulee olemaan lähivuosina yli 30 %. (Verkkomainonta vuoden 2012 ainoa kasvaja 2013.)

Verkkokaupat hyödyntävät lukuisia eri verkkomainonnan keinoja, kuten display-mainontaa ja sähköpostimainontaa, houkutelakseen potentiaalisia asiakkaita verkkosivuilleen. Asiakkaat saattavat myös olla itse aloitteellisia ja vieraila sivustoilla hakukoneissa tai viittaavilla sivustoilla tarjottujen mainosten kautta. (Li & Kannan 2012, 2.) Display-mainonta (teksti- tai kuvamainos ulkopuolisella sivustolla, joka linkittää mainostajan verkkosivulle) ja hakumainonta (tekstimainos, joka ilmestyy hakukoneen tulosten yhteydessä) ovat vuosina 2006–2013 olleet kaksi merkittävintä verkkomainonnan muotoa muodostaen kyseisellä ajanjaksolla yli 60 % osuuden kaikesta verkkomainonnasta Yhdysvalloissa (IAB Internet Advertising...2013). Kuviossa 1 on esitelty verkkomainonnan panostuksia kanavittain Suomessa vuonna 2013 käytettyjen investointien mukaisesti.



Kuvio 1 Verkkomainonnan osuus kanavittain Suomessa vuonna 2013 (Mainosvuosi 2013...2014)

Kuvio havainnollistaa hakumainonnan ja display-mainonnan merkittävää osuutta kaikesta verkkomainonnasta myös Suomen osalta. Esimerkiksi display-mainontaan investoidaan lähes puolet kaikesta verkkomainonnan panostuksista.

Verkkomainonnan hyödyllisyyttä verkkokaupoille on usein perusteltu sen mitattavuudella. Teknologian kehittyminen on mahdollistanut verkkokaupoille mainosten tuloksellisuuden tarkan seurannan kävijäanalytiikasta. (Xu, Duan & Winston 2012, 1.) Myös monet verkkomainonnan työkalut, kuten suosittu Google AdWords, tarjoavat mainostajille monipuolista tietoa mainosten näyttökerroista, klikkimääristä sekä myyntiin johtaneista klikeistä. Käytössä olevista työkaluista huolimatta mainostajat kokevat verkkomainonnan mittaamisen haasteelliseksi. Esimerkiksi Adoben tutkimuksen (Digital Distress...2013) mukaan markkinoinnin ammattilaisista vain alle 10 prosenttia on varmoja siitä, että heidän yrityksensä verkkomainonta on tuloksellista.

Verkkokaupat ovat erityisen kiinnostuneita mittaamaan eri mainosten kautta tulevaa myyntiä. Vaikka tämä yksinkertaisuudessaan kertoo mainoksen tuloksellisuuden, on aiempi kirjallisuus kritisoinut mainostajien tapaa mitata verkkomainontaa yksittäisten mainosten klikkauksien tuottamaan myyntiin perustuen. Myös mainosten mittaamista erillään, subjektiivisia johtopäätöksiä budjetin allokoinnista ja optimoinnista sekä mainosten hallinnointia ja mittausta eri osastoissa on kritisoitu. Tästä johtuen kanavien tuloksellisuus on osoittautunut harhaanjohtavaksi ja epätarkaksi aiheuttaen mainostajalle

*viimeisen klikin harhan.* (Martin 2009, 1; Jordan, Mahdian, Vassilvitskii & Vee 2010, 32; Li & Kannan 2012, 2.)

Verkkokauppojen mitatessa yksittäisen mainoksen tuomaa myyntiä viimeinen myyntiin johtanut klikkaus ylikorostuu ja aiemmat klikkaukset muista mainoksista jäävät huomioimatta (Xu ym. 2012, 2). Viimeisen klikkauksen mittaaminen perustuu oletukseen, jonka mukaan asiakas päättää aina kanavaa klikatessaan joko ostaa tai olla ostamatta (Jordan ym. 2010, 33). Todellisuudessa monissa tuote- ja palvelukategorioissa asiakas vierailee verkkokaupassa lukuisia kertoja ennen ostopäätöstä (Li & Kannan 2012, 2; Haan ym. 2013, 2). Tästä huolimatta Econsultancyn (Marketing attribution...2012) tutkimuksen mukaan 54 % mainostajista huomioi vain viimeisen klikin verkkomainonnan tuloksellisuuden mittaamisessa.

Aiempi kirjallisuus on esittänyt ratkaisuksi attribuutiomallien hyödyntämistä verkkomainonnan mittaamisessa (ks. Jordan ym. 2010; Li & Kannan 2012; Xu ym. 2012; Haan ym. 2013). Attribuutiomallinnuksella on mahdollista ottaa huomioon myös aiemmat klikkaukset muista mainoksista. Mainostyypit (kuten display-mainonta, hakumainonta ja sähköpostimainonta) ovat luonteeltaan erilaisia, minkä vuoksi todennäköisyys mainoksen klikkaukseen ja sen vaikutus myyntiin vaihtelee eri mainosten välillä (Xu ym. 2012, 2). Mainostajien tulee tämän vuoksi huomioida kuluttajan koko ostopolku sisältäen tietoisuuden muodostumisen, harkinnan, vaihtoehtojen vertailun ja tuotteen tai palvelun ostamisen (Jansen & Schuster 2011, 1–2).

Yritykset, jotka käyttävät monipuolisesti attribuutiomallinnusta, ilmoittavat hyödyiksi tehokkaamman mainosbudjetin allokoinnin ja tuoton sekä paremman ymmärryksen eri mainosmuotojen vaikutuksesta toisiinsa. Näissä yrityksissä attribuutiomallinnuksen hyödyntäminen on johtanut yli puolessa tapauksista mainosbudjetin kasvattamiseen digitaalisissa kanavissa. (Marketing attribution...2012.) Attribuutiomallinnus on kuitenkin vielä heikosti ymmärretty ja vähän hyödynnetty mainostajien parissa, ja tähän liittyen MSI (Marketing Science Institute) on nostanut yhdeksi tutkimusprioriteetikseen vuosille 2012–2014 kuluttajan ostopolun syvällisemmän ymmärtämisen (2012–2014 research priorities 2014).

## 1.2 Tutkimuksen tavoitteet, rajaukset ja rakenne

Tutkimuksen tarkoituksena on vertailla verkkomainonnan kanavien tuloksellisuuden mittaamista verkkokaupassa eri attribuutiomallien avulla. Tutkimus toteutetaan mainostavan verkkokaupan näkökulmasta. Tutkimusongelmana on analysoida, *miten verkkomainonnan kanavien tuloksellisuus vaihtelee verkkokaupassa eri attribuutiomalleilla mitattuna*. Tutkimusongelmaa käsitellään seuraavien osaongelmien kautta:

- Miten ja mistä kuluttajan ostopolku verkossa muodostuu?

- Mitä rooleja kanavilla on ostopolussa ja miten ne vaikuttavat kanavien tuloksellisuuteen?

Tutkimusongelmaan ja osaongelmiin vastataan selvittämällä kuluttajan ostopolkuun verkossa liittyvät tekijät sekä kuvaamalla eri attribuutiomallit. Teoriaan pohjautuen suoritetaan analyysi tutkimuksessa esimerkkinä toimivan verkkokaupan kävijäanalytiikan perusteella eri attribuutiomallien vaikutuksesta kanavien tuloksellisuuteen. Tutkimuksessa vertaillaan eri malleja sekä analysoidaan niiden sopivuutta mainostajalle kanava-kohtaisesti. Analyysin perusteella pyritään saavuttamaan kokonaisvaltaisempi ymmärrys eri kanavien tuomasta myynnistä verkkokaupalle. Malleiksi on valittu Google Analytics kävijäseurantatyökalun tarjoamat valmiit mallit sen vuoksi, että nämä ottavat huomioon kuluttajan ostopolun kaikki vaiheet. Näiden mallien avulla on mahdollista selvittää kanavien tuloksellisuus kuluttajan ostopolun mukaisesti. Tutkimuksen tarkoituksena ei ole luoda yhtä sopivaa mallia, vaan havainnollistaa miten kanavien tuloksellisuus vaihtelee eri malleissa sekä miten eri mallit sopivat kanavien mittaamiseen ja minkälaisissa tilanteissa mainostajat voivat malleja hyödyntää.

Tutkimuksen oletuksena on, että attribuutiomallien avulla tarkasteltuna yksittäisten kanavien tuloksellisuus vaihtelee merkittävästi. Tutkimuksessa hyödynnetään Suomessa toimivan, kuluttajille myyvän verkkokaupan kävijäanalytiikkaa eri attribuutiomallien vertailussa. Verkkokauppaa ja sen kävijäanalytiikkaa käytetään havainnollistavassa tarkoituksessa, mutta verkkokauppa ei ole tutkimuksen kohteena.

Huomioitavaa on, että verkkokaupan myyntiin vaikuttavat oleellisesti myös verkon ulkopuolella tehdyt markkinointitoimenpiteet (offline-mainonta). Näitä ei kuitenkaan oteta huomioon tässä tutkimuksessa. Mainonnan tuloksellisuutta mitataan tässä tutkimuksessa selvittämällä kanavien verkkokaupalle tuottamaa prosenttiosuutta myynnistä. Tutkimuksessa keskitytään vain kanaviin, joiden kautta kuluttaja klikkaa verkkokauppaan. Tästä johtuen tutkimuksesta rajataan pois mainonnan vaikutukset, joissa kuluttaja altistuu mainokselle (esimerkiksi näkee display-mainoksen), mutta ei klikkaa verkkokauppaan. Tulosten tavoitteena on tuottaa tietoa eri mallien hyödyntämisestä kanavien tuloksellisuuden mittaamisessa.

Tutkimuksen keskeisiä käsitteitä ovat *kanavat*, *kuluttajan ostopolku verkossa* ja *attribuutiomallinnus*. *Kanava* on verkkomainonnan teoriakirjallisuudessa yleisesti käytetty käsite (esim. Martin 2009; Mulpuru, VanBoskirk, Evans & Roberge 2011; Li & Kannan 2012; Haan ym. 2013) kuvaamaan kaikkia tapoja, joiden kautta kuluttajan on mahdollista siirtyä linkkiä klikkaamalla mainostavan yrityksen verkkokauppaan tai verkkosivustolle. Hämmennystä saattaa aiheuttaa se, että kanava on käsitteenä käytössä myös monissa muissa yhteyksissä. Esimerkiksi vähittäiskaupan alalla kanavalla tarkoitetaan jakelukanavia, ja yritykset saattavat pohtia eri asiakaspalvelukanavien hyödyntämistä. Tässä tutkimuksessa käsitettä kanava käytetään tarkoittamaan nimenomaan verkkomainonnan eri kanavia. Verkkomainonnan kanaviksi voidaan määritellä *mainokset*,

kuten display-mainonta, hakumainonta tai sähköpostimainonta, ja *verkkosivustot*, kuten blogit, sosiaalisen median sivustot ja hintavertailusivustot, jotka tarjoavat klikattavan linkin mainostavan yrityksen verkkokauppaan. Edellä mainittujen lisäksi myös osoitteen kirjoittaminen selainriville, niin kutsuttu *suora käynti*, voidaan käsittää yhdeksi kanavaksi. (Li & Kannan 2012, 2.)

*Ostopolku verkossa* käsittää kanavat, joiden kautta yrityksen verkkokaupassa on vierailtu. Ostopolku muodostuu siis useista käynneistä mainostavassa verkkokaupassa lukuisten eri kanavien kautta. Ostopolun muodostumisessa on tärkeää huomioida, että se sisältää vain vierailut lukuisista kanavista mainostavassa verkkokaupassa, sillä mainostavan verkkokaupan ei luonnollisesti ole mahdollista seurata kuluttajan ostopolkuja joka sisältäisi vierailut kilpailevissa verkkokaupoissa.

*Attribuutiomallinnuksella* tarkoitetaan malleja, joilla kanavien tuloksellisuutta voidaan mitata ottamalla huomioon kuluttajan ostopolku verkossa. Malleissa myynti arvoidaan eri kanavien kesken riippuen siitä minkälaisella mallilla kanavien tuloksellisuutta mitataan. Kanavan tuloksellisuudella tarkoitetaan tässä tutkimuksessa sen osuutta verkkokaupan kokonaismyynnistä. Mikäli kokonaismyynti on 100 € ja kanava X on tuonut siitä 10 €, on kanavan tuloksellisuus tällöin 10 %. Tutkimuksessa rajataan näin ollen pois kanavan käytöstä aiheutuvat kustannukset.

Tutkimuksen ensimmäinen teorialuku keskittyy kuluttajan ostopolkuun verkossa. Luvussa käsitellään ostopolun muodostumista ja analysoimista. Lisäksi luvussa esitellään kanavavalintoihin ja kanavien pitkän aikavälin tuloksellisuuteen liittyviä tekijöitä. Kolmannessa luvussa käsitellään verkkomainonnan mittaamista. Luvussa käsitellään Internet-markkinoinnin ja verkkomainonnan erityispiirteitä, verkkomainonnan mittareita sekä keskeisiä verkkomainonnan kanavia. Lisäksi luvussa käsitellään attribuutiomallinnusta ja esitellään tutkimuksessa hyödynnettävät attribuutiomallit. Empiriaan perustuvassa luvussa 4 kuvaillaan kävijäanalytiikan hyödyntämistä tutkimusaineistona ja esitellään esimerkkinä toimivan verkkokaupan erityispiirteet. Lisäksi luvussa raportoidaan kävijäanalytiikasta saatavat tulokset eri attribuutiomalleja käyttäen. Luvussa 5 esitellään eri attribuutiomallien käytön vaikutuksia tarkastelemalla mallien tuottamia eroja ja yhtäläisyyksiä kanavien tuloksellisuudessa luvun 4 pohjalta. Lisäksi linkitetään aiempi teoriakirjallisuus saatuihin tuloksiin. Lopuksi luvuissa 6 ja 7 esitetään tutkimuksen johtopäätökset ja yhteenveto. Taulukossa 1 on havainnollistettu tutkielman rakenne.

Taulukko 1 Tutkielman rakenne

Tutkimuksen tarkoitus	Tutkimusongelmat	Sijainti
Tutkielman tarkoituksena on kuvailla verkkomainonnan kanavien tuloksellisuuden mittaamista verkkokaupassa eri attribuutiomallien avulla.	1. Mistä ja miten kuluttajan ostopolku verkossa muodostuu?	<b>Luku 2:</b> Kuluttajan ostopolku verkossa
	2. Mitä rooleja kanavilla on ostopolussa ja miten ne vaikuttavat kanavien tuloksellisuuteen?	<b>Luku 2:</b> Kuluttajan ostopolku verkossa
	3. Miten verkkomainonnan kanavien tuloksellisuus vaihtelee verkkokaupassa eri attribuutiomalleilla mitattuna?	<b>Luku 5:</b> Eroja ja yhtäläisyyksiä kanavien tuloksellisuudessa attribuutiomalleissa

## 2 KULUTTAJAN OSTOPOLKU VERKOSSA

### 2.1 Ostopolun muodostuminen

Yritykset käyttävät lukuisia eri keinoja potentiaalisten asiakkaiden houkuttelemiseksi verkkosivustolle. Kuluttajat saapuvat verkkosivustolle joko suoraan tai erilaisten lähteiden, kuten hakukoneiden, kautta. Nämä lähteet muuttuvat kanaviksi asiakkaan vierailtua niiden kautta verkkosivustolla esimerkiksi klikkaamalla mainosta. Kanava voidaan näin ollen määritellä display-mainokseksi, uutiskirjeeksi, hakumainokseksi tai joksikin muuksi lähteeksi, joka vie kuluttajan yrityksen verkkosivustolle. (Li & Kannan 2012, 3.) Nämä yksittäiset interaktiot yhdistettynä muodostavat *kuluttajan ostopolun verkossa* (Adamson 2008, 128).

Kuluttajat vierailevat tyypillisesti lukuisia kertoja monien eri kanavien kautta yrityksen verkkosivuilla ennen varsinaista ostotapahtumaa. Tämän vuoksi on tärkeää optimoida mainontaa eri kanavissa ostopolun mukaisesti. (Schijns 2012, 131.) Yritysten tulee analysoida jokainen käytettävä kanava ja arvioida sen toimivuus sekä yksittäisenä kanavana että yhdistettynä muihin kanaviin. Tämän avulla voidaan ymmärtää, mitkä ovat tärkeimmät kanavat tietoisuuden luomiseen ja mitkä taas tuottavat eniten suoraa myyntiä. (Adamson 2008, 133.)

Eri kanavat ovat yrityksille myös mahdollisuus erottua kilpailijoista. Esimerkiksi display-mainonnalla voidaan luoda tunnettuutta kilpailijoiden tuotteisiin verrattuna. Yhtä lailla hakukoneissa on mahdollista tarjota mainosten avulla kilpailijoita näkyvämmän tietoa sitä etsiville kuluttajille sijoittumalla mainosten esittelyjärjestyksessä korkeammalle kuin kilpailijat. (Adamson 2008, 133.)

Kanavien määrä, joiden kautta kuluttaja voi tehdä ostoksen, lisääntyy jatkuvasti. Tämän vuoksi tarvitaan ymmärrystä siitä, miten kuluttajat tekevät kanavavalintoja. Kanavavalintojen ymmärtämisen avulla on mahdollista toteuttaa kanavastrategia, joka ottaa huomioon asiakkaalle tuotettavan arvon ostopolun alusta loppuun. Kuluttajien kanavavalintoihin liittyvät tekijät, ja erityisesti se, miten kanavalinnat muodostuvat, voidaan jakaa kolmeen osaan (Valentini, Montaguti & Neslin, 2011, 75):

- motivaatio ja kyvykkyys: ilman motivaatiota ja kyvykkyyttä kuluttajalla ei ole mahdollisuutta arvioida parasta mahdollista yksittäistä kanavaa tai kanavien yhdistelmää
- kokemuksen puute: kokemuksen puute saattaa johtaa siihen, että kuluttaja ei ole valmis käyttämään kanavaa
- huono kokemus: aiempi huono kokemus kanavasta saattaa johtaa siihen, että kuluttaja ei ole halukas enää käyttämään kanavaa ja valitsee mahdollisesti jonkin toisen kanavan

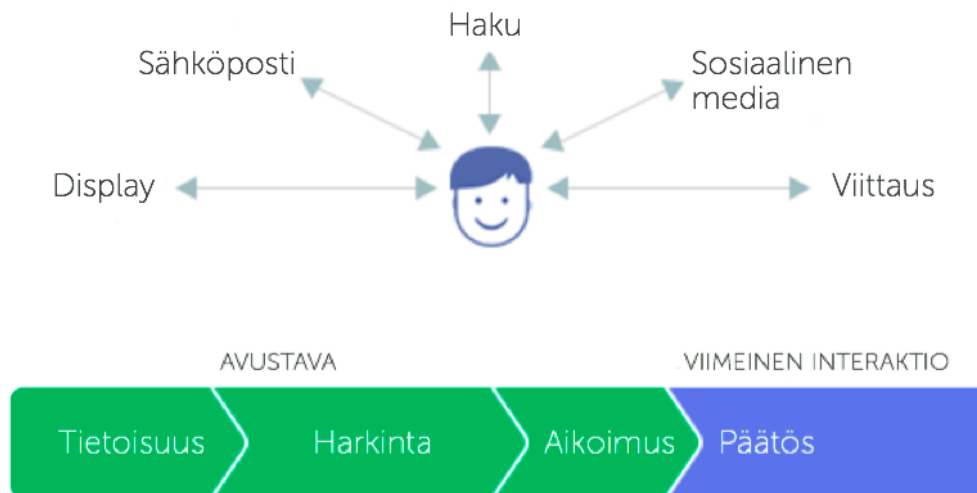
Kuluttajat vierailevat yrityksen verkkosivustolla toistuvasti myös saman kanavan kautta. Montgomeryn, Shibon, Srinivasanin ja Liechtyn (2004) tutkimuksen mukaan kuluttajan toistuvat vierailut eri kanavien kautta saattavat vaikuttaa ostopäätökseen. Jo kuusi aiempaa vierailua verkkosivustolla kasvatti todennäköisyyttä ostaa tuote tai palvelu 7 %:sta 42 %:iin. Tämän vuoksi mainostajien on analysoitava tarkasti koko myyntiin johtanut ostopolku ymmärtääkseen, mitkä kanavat vaikuttavat myyntiin positiivisesti. Analysoimalla vain klikatun mainoksen tuottamaa myyntiä yksittäisessä kanavassa mainostajat saattavat tehdä vääriä päätöksiä allokoidessaan mainosbudjettia eri kanavien kesken. Kuluttajan ostopolun muodostuminen ja määrittelemine on kuitenkin monimutkaista, sillä jokainen mainoskanava toimii eri tilanteissa eri tavalla ja yhtä toimivaa mallia ostopolun analysoimiseen ei ole käytettävissä. (Lee 2010, 17.)

Kuluttajan ostopolun muodostuminen verkossa perustuu tyypillisesti informaation etsintään, jota on verkossa tarjolla runsaasti. Tämä tarkoittaa, että ostopolun aikana kuluttajat hankkivat suuren määrän tietoa. Tieto voi olla tiettyyn tuotteeseen tai palveluun liittyvää informaatiota ostopäätöksen tueksi tai yleisemmän tiedon hankkimista tuotekategoriassa ilman aikomusta tehdä ostopäätöstä. Informaation etsiminen jakautuu sisäiseen ja ulkoiseen etsintään. Sisäinen informaation etsintä liittyy muistamiseen ja tapahtuu ennen ulkoista informaation etsintää. Ulkoinen informaation etsintä viittaa muihin kuin muistiin liittyviin etsintöihin ja sisältää ostopäätöstä tukevan informaation etsinnän. Sisäinen ja ulkoinen informaation etsintä ovat sidoksissa toisiinsa, ja ulkoinen etsintä on riippuvainen muistamisesta. (Peterson & Merino 2003, 101–102.) Yritysten tulisivikin olla oikeassa kanavassa oikeaan aikaan, tarjota kuluttajille heidän tarvitsemaa informaatiota ja tukea ostopäätöstä koko ostopolun aikana.

Kuluttajan ostopolun huomioimisen tarkoituksena on tuottaa yksilöllisiä kokemuksia eri asiakasryhmille ja pyrkiä asiakastyytyväisyyteen sekä lojaliteettiin myynnin kasvattamiseksi. Tutkimuksen mukaan 40 prosenttia asiakkaista ei palvella eri kanavissa tehokkaasti, koska yritykset eivät kykene täyttämään asiakkaiden tarpeita nykyisillä kanavavalinnoillaan. Tämä johtaa siihen, että merkittävä osa mainosbudjetista menee hukkaan. (Winning the multi-channel...2007.)

Oikeiden kanavavalintojen tekemiseksi yritysten on ymmärrettävä, mitkä eri kanavat vaikuttavat asiakkaan ostopolun eri vaiheissa. Kuvioista 2 nähdään esimerkkejä eri kanavista ja niiden vaikutuksesta ostopolussa. Kanavat voidaan jakaa avustaviin ja viimeisen interaktion kanaviin.

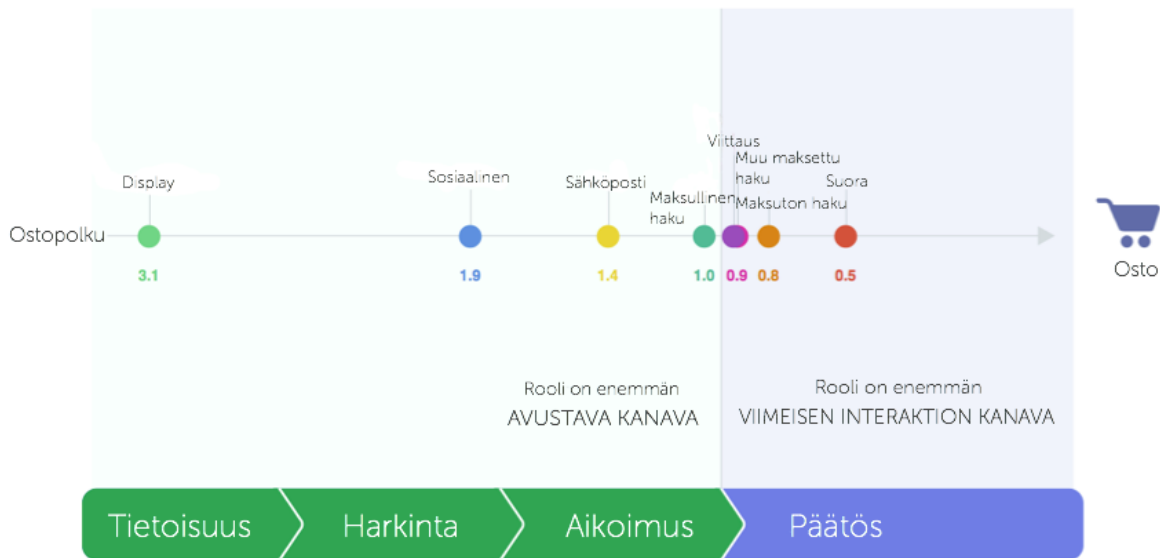




Kuvio 2 Avustavat kanavat ja viimeisen interaktion kanavat (The customer journey...2013)

Avustavat kanavat auttavat luomaan tunnettuutta, harkintaa ja ostoaikomusta ostopolun alkuvaiheessa. Viimeisen interaktion kanavat ovat viimeinen kosketuspiste ennen ostamista. Esimerkiksi display on tyypillisesti avustava kanava ostopolun alkuvaiheessa, kun taas hakumainonnalla on eniten vaikutusta harkinnassa ja aikomuksessa ostopolun keskivaiheilla. Suosittelemisen rooli on vahvimmillaan ostopolun loppuvaiheessa päätöksenteon aikana. (The customer journey...2013.)

Googlen tutkimuksen (The customer journey...2013) mukaan eri kanavat sijoittuvat kuluttajan ostopolulle riippuen siitä, onko kanava avustava vai viimeisen interaktion kanava. Tutkimuksessa analysoitiin yhdysvaltalaisen verkkokaupan myyntiin johtanutta mainontaa perustuen 130 miljoonaan ostotapahtumaan. Kuvio 3 näyttää eri kanavien jakautumisen kuluttajan ostopolulle.



Kuvio 3 Kanavien rooli ostopolussa (The customer journey to online purchase 2013)

Yksittäisen kanavan asema ostopolussa on määritelty sen mukaan, onko kanava avustava vai viimeisen interaktion kanava. Kanavan suhdeluku määrittelee sen aseman ostopolussa. Suhdeluku lasketaan kanavan tuottamasta myynnistä sekä avustavan että viimeisen interaktion kanavana. Kanavat, jotka saavat suhdeluvuksi alle yksi, toimivat useammin viimeisen interaktion kanavina. Kanavat, joiden suhdeluku on yli yksi, ovat useammin avustavia kanavia ennen ostotapahtumaa. Esimerkiksi display-mainonnan suhdeluku 3,1 kertoo kanavan olevan merkittävästi avustava. Tämä tarkoittaa, että ostopolku saa useimmin alkunsa display-mainoksen klikkauksesta. Klikkaus yrityksen verkkokauppaan ei kuitenkaan monissa tapauksissa vielä johda suoraan ostamiseen. Hakumainonta toisaalta saa suhdeluvukseen 0,9, mikä viittaa sen rooliin viimeisen interaktion kanavana. Hakumainonta näin ollen toimii useammin ostopolun loppuvaiheessa, jolloin kuluttaja klikkaa mainosta, päätyy yrityksen verkkokauppaan ja ostaa tuotteen tai palvelun saman vierailun aikana.

Danaher ja Dagger (2013) tutkivat kanavien tuloksellisuutta ostopolun eri vaiheissa suuren vähittäiskaupan mainontaan ja myyntidataan perustuen. Tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että verkkomainonnan kanavista vain sähköpostimainonta ja hakumainonta vaikuttivat positiivisesti myyntiin. Display-mainonnalla ja sosiaalisen median kanavilla ei havaittu olevan vaikutusta. Tästä huolimatta display-mainonta ja sosiaalinen media lisäsivät liikennettä sivustolle, mikä voidaan nähdä tunnettuuden luomisena. Tutkimuksen perusteella sähköpostimainonta ja hakumainonta voidaan käsittää enemmän viimeisen interaktion kanavina ja display-mainonta ja sosiaalinen media avustavina kanavina.

## 2.2 Ostopolun analysoiminen

Mainonnan tärkeimpiä tehtäviä on tavoittaa kuluttajat hetkellä, jolla on vaikutusta heidän päätöksentekoonsa. Nämä kriittiset hetket voidaan käsittää kosketuspisteiksi. Käytännössä tämä tarkoittaa kuluttajan altistumista yrityksen mainonnalle tietyn kanavan kautta tietyssä vaiheessa ostopolkua. (Court, Elzinga, Mulder & Vetvik 2009, 1.)

Kuluttajan ostopolku on perinteisesti käsitetty vaiheittaisena prosessina, jossa kuvataan kuluttajan etenemistä kohti ostopäätöstä. Ostopolku alkaa tietoisuuden muodostamisesta ja päättyy tuotteen tai palvelun ostamiseen. Ostopolku on tyypillisesti jakautunut neljään eri vaiheeseen, joista jokainen liittyy kuluttajan järkipäätökseen ja pohdiskeluun tuotteen tai palvelun ostamisesta. Ostopolun neljä vaihetta ovat (Jansen & Schuster 2011, 1–2):

- tietoisuus: kuluttaja tulee tietoiseksi tuotteesta tai palvelusta, joka ratkaisee ongelman tai tyydyttää tarpeen
- tiedon etsintä: kuluttajaa etsii tietoa tietyn kategorian tuotteista tai palveluista
- päätös: kuluttaja valitsee useiden tuotemerkkien joukosta tietyt tuotteet tai palvelut harkintaryhmään
- osto: kuluttaja valitsee ostettavan tuotteen tai palvelun

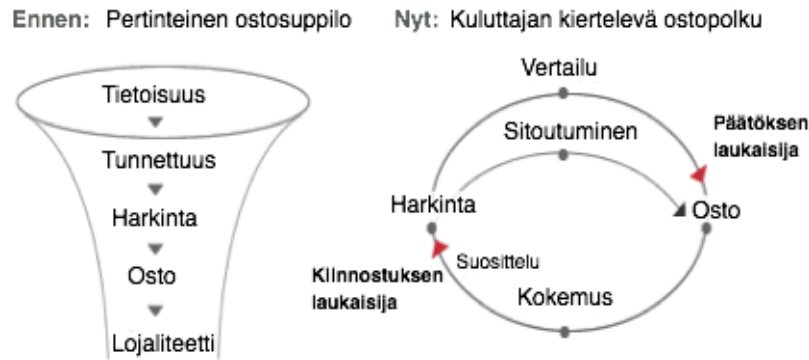
Perinteinen ostopolku olettaa kuluttajan kulkevan eri vaiheiden läpi ja jokainen vaihe edustaa yhtä kosketuspistettä kohti tuotteen tai palvelun ostamista. Tässä suppilomaisessa prosessissa kuluttaja aloittaa lukuisten eri vaihtoehtojen vertailulla ja lopulta päätyy valitsemaan ja ostamaan tietyn tuotteen tai palvelun. (Court ym. 2009, 1.) Verkossa ostopolku voi kuitenkin sisältää useampia kosketuspisteitä, joista kaikki eivät tavoita kuluttajaa oikealla hetkellä. Kuluttajista on tullut tietoisempia, mikä osaltaan vaikuttaa siihen, että ostopolku verkossa on monimutkaisempi kuin perinteinen tunnelimainen prosessi. (Court ym. 2009, 1.) Tämän lisäksi ostopolussa verkossa tietoisuus ja osto ovat lähempänä toisiaan (Jansen & Schuster 2011, 4).

Vaikka ostopolku verkossa voidaankin käsittää monimutkaisena prosessina, on sillä kuluttajalle arvoa tuottavia elementtejä. Lumpkinin ja Dessin (2004) mukaan verkko tuo kuluttajan ostopolulle lisäarvoa ongelmanratkaisun, haun, arvioinnin ja kaupankäynnin muodossa. Nämä toiminnot liittyvät kuluttajan ostopolun eri vaiheisiin. Ongelmanratkaisu tuo lisäarvoa ostopolun alkuvaiheilla. Tämä voi olla esimerkiksi display-mainos verkkosivustolla, jossa mainostetaan ratkaisua kuluttajan ongelmaan. Mainoksen kautta kuluttajan on mahdollista siirtyä suoraan mainostajan verkkosivustolle ja tutustua tarkemmin tarjottuun ratkaisuun. Haku tarkoittaa verkon luomaa mahdollisuutta nopeaan ja laajaan tiedonhakuun ostopäätöksen tueksi. Kuluttaja voi esimerkiksi etsiä hakukoneen kautta tuotetietoa ja saada tietoa välittömästi. Arviointi viittaa vertailuun eri vaihtoehtojen kesken. Verkko tuo lisäarvoa tähän eri hintavertailusivustojen kautta. Kaupankäynti tuo lisäarvoa ostopolun loppuvaiheessa, jolloin ostopäätös on jo tehty.

Kaupankäynti voi tällöin tarkoittaa tuotteen suoraa ostamista ja maksamista verkkokaupasta missä ja milloin tahansa.

Yritykselle kuluttajan ostopolun analysoiminen verkossa on entistä haastavampaa. Jansenin ja Schusterin (2011) tutkimuksen mukaan ostopolku ja sen analysoiminen ovat tärkeitä verkkomainonnan mittaamisessa. Tuloksista käy kuitenkin ilmi, että ostopolkua verkossa ei voida analysoida perinteisen mallin mukaisesti vaiheittaisena prosessina. Verkossa kuluttaja etsii tietoa muun muassa eri hakutermien avulla. Etsiminen ei siis etene perinteisen ostopolun mukaisesti vaiheittain, sillä kuluttaja siirtyy ostopolun eri vaiheiden välillä sekä eteenpäin että taaksepäin ostoprosessissa. Myös Adamsonin (2008, 130) mukaan ostopolku on nykypäivänä lineaarisen sijaan kiertelevä, jolloin kuluttajat liikkuvat kanavasta toiseen ja takaisin. Tämä voi sisältää esimerkiksi display-mainoksen, jonka kautta kuluttaja tulee tietoiseksi tuotteesta tai palvelusta. Tietoisuus voi johtaa tiedon etsimiseen hakukoneista, mikä taas johtaa kuluttajan yrityksen verkkosivuille. Verkkosivuilta kuluttaja voi tilata esimerkiksi uutiskirjeen lisätiedon keräämiseksi. Uutiskirjeen saatuaan kuluttaja saattaa palata hakukoneeseen ja etsiä tietoa vertailun tueksi. Lopulta display-mainos saattaa olla viimeinen kosketuspiste, jonka kautta kuluttaja saapuu uudelleen verkkosivulle ja ostaa tuotteen tai palvelun. (Adamson 2009, 130–131.)

Ostopolun analysointiin verkossa liittyy joitakin erityispiirteitä. Suoran suppilomaisen ostopolun sijaan kuluttajat jakavat informaatiota ja ovat vuorovaikutuksessa brändien kanssa. Lisäksi kuluttajien kokemus brändeistä on moniulotteisempi, sisältäen esimerkiksi suosittelun ja sosiaalisen median. Tästä johtuen kuluttajilla on erilaisia odotuksia brändeja kohtaan, joihin yritysten tulee vastata ostopolun eri vaiheissa. (Consumer journeys...2013, 7.) Court ym. (2009) tutkivat lähes 20 000 kuluttajan ostopäätöksiä viidellä eri toimialalla kolmessa eri maanosassa. Tutkimusten tuloksista käy ilmi, että yritysten tulee löytää uusia keinoja saadakseen tuotteensa tai palvelunsa kuluttajien harkintajoukkoon ennen varsinaista ostopäätöstä. Tutkijoiden mukaan asiakkaan ostopolku on perinteisen tunnelimaisen prosessin sijaan ympyränmuotoinen ja kiertelevä. Yritykset ovat tottuneet ”työntämään” kuluttajan eri ostoprosessin vaiheiden läpi, mutta tutkimuksen tulokset osoittavat, että ostoprosessi on muuttunut. Kuvio 4 havainnollistaa sekä perinteisen tunnelimaisen ostopolun että muuttuneen kiertelevän ostopolun. Perinteinen ostopolku etenee kuvion mukaisesti prosessina tietoisuuden muodostumisesta harkintaan ja lopulta ostamiseen ja lojaliteettiin. Kiertelevälle ostopolulle voidaan määrittää kolme erityispiirrettä verrattuna perinteiseen ostopolkuun. Nämä ovat muutokset arviointivaiheessa, kuluttajien vallassa ja lojaliteetissa.



Kuvio 4 Kuluttajan muuttunut ostopolku (Court ym. 2009)

Kiertelevässä ostopolussa arviointivaihe käynnistyy kuvion mukaisesti ärsykkeestä, joka voi olla esimerkiksi mainos. Tämä käynnistää tuotteiden ja palveluiden arviointivaiheen. Pirstaloituneen mediakentän ja lisääntyneiden vaihtoehtojen myötä kuluttajilla on arviointivaiheessa mukana itse asiassa entistä vähemmän brändejä. Tämän vuoksi brändeillä, jotka ovat ensimmäisessä arviointivaiheessa kuluttajan mielessä, on jopa kolminkertainen mahdollisuus päätyä ostettaviksi kuin niillä, jotka eivät tässä vaiheessa ole mukana. Esimerkiksi korkean sitoutumisen tuotteissa, kuten älypuhelimissa, 64 % kuluttajista tutkivat ja arvioivat tuotteita ennen ostoa (Consumer journeys...2013, 16). Toisaalta brändit, jotka eivät ole mukana alkuperäisessä arviointivaiheessa, voivat häiritä päätöksentekoprosessia tulemalla mukaan arviointivaiheeseen myöhemmässä vaiheessa. Tämä johtuu siitä, että muuttuneessa ostopolussa kuluttajat laajentavat brändien määrää päätöksenteon edetessä. Tämä luo brändeille mahdollisuuksia olla mukana myöhemmässä vaiheessa asiakkaille tärkeissä kosketuspisteissä esimerkiksi mainonnan avulla. (Court ym. 2009, 1–7.) Yritykset voivat auttaa kuluttajia päätöksenteossa ostopolun eri vaiheissa, jonka vuoksi on erityisen tärkeää varmistaa löydettävyys ostopolun aikana (Consumer journeys...2013, 17).

Kuluttajien valtaan liittyvä muutos viittaa kuluttajien lisääntyneeseen kontrolliin ja mahdollisuuteen kerätä itse tietoa brändeistä. Tutkimuksen tulosten mukaan kosketuspisteistä noin kaksi kolmasosaa olivat kanavia, joissa asiakkaiden aktiivisuus korostuu ja yksi kolmasosa yritysten aktiivisesti asiakkaille tarjoamia kanavia. Tämä tarkoittaa, että yritysten tulee entistä enemmän huomioida vetävä mainonta, kuten asiakasarviot ja hakumainonta, perinteisen työntävän mainonnan lisäksi. (Court ym. 2009, 1–7.) Erityisesti hakumainonnan on tutkittu olevan yksi tärkeimmistä kanavista kuluttajan ostopolussa (Consumer journeys...2013, 22). Lisäksi kuluttajat haluavat entistä yksilöllisempää mainontaa erityisesti ostopolun harkintavaiheessa. Yritykset voivat tarjota tähän

esimerkiksi sähköpostimainontaa, mikä on räätälöity kuluttajan kiinnostuksen kohteisiin. (The consumer decision...2013, 14.)

Lojaliteetissa on nähtävissä kaksi muutosta. Kuluttajat ovat yhä aktiivisempia ostopäätöksen jälkeisessä arvioinnissa. Tutkimuksen mukaan yli 60 prosenttia kuluttajista tekee lisää hakuja verkossa tuotteen ostamisen jälkeen. Tämä tarkoittaa, että eri kosketuspisteiden huomioiminen varsinaisen ostotapahtuman jälkeen on entistä tärkeämpää. Myös lojaalisuuden kesto on muuttunut. Vertailu ja asiakasarviot saavat aikaan yhä enemmän vaihtamista brändistä toiseen. Tämä johtaa siihen, että yritys on vaarassa menettää lojaalit asiakkaansa, mikäli eri kosketuspisteitä ei huomioida myös uusintaostossa. Toisaalta mikäli yritys onnistuu lisäämään aktiivisia ja uskollisia asiakkaita voivat nämä olla suuri voimavara uusien asiakkaiden hankinnassa. (Court ym. 2009, 1–7.) Yritysten tulisikin kannustaa kuluttajia tuote-arvioihin ja kokemusten kirjoittamiseen ja näiden avulla pysyä kuluttajien mielessä myös oston jälkeen. Myös muistutuksilla ja kokemusten tuottamisella verkossa on mahdollista aktivoida kuluttajia oston jälkeen. (The consumer decision...2013, 21.)

Teoriakirjallisuudessa kuluttajan ostopolkua verkossa käsitellään hieman eri näkökulmista. Esimerkiksi Haan ym. (2013, 6–7) jakavat ostopolun kolmeen eri vaiheeseen. Ensimmäinen vaihe on altistuminen, jossa potentiaalinen asiakas vastaanottaa tietoa tuotteesta tai brändistä. Toisessa vaiheessa kuluttaja arvioi aktiivisesti eri tuotteita tai brändejä, joista hän on tullut tietoiseksi ensimmäisessä vaiheessa. Kolmas vaihe on vierailun jälkeinen aika. Tällöin potentiaalista asiakasta muistutetaan tuotteista ja brändeistä. Ensimmäisessä vaiheessa mainonnan tavoite on luoda tunnettuutta ja brändi-identiteettiä. Tämä on mahdollista esimerkiksi display-mainonnan ja suosittelujen avulla. Toisessa vaiheessa yritykset voivat käyttää tuotteisiin liittyvää hakumainontaa kuluttajan etsiessä aktiivisesti informaatiota. Viimeisen vaiheen mainonta voi sisältää uudelleenmarkkinointia, jossa kuluttajaa muistutetaan aiemman vierailun perusteella tarkasti kohdennetulla mainonnalla ja tavoitellaan ostopäätöksen tekemistä.

Huomattava ero Haanin ym. (2013) ostopolun mallinnuksessa verrattuna muihin on varsinaisen ostamisen puuttuminen. Muiden mallien (esim. Admanson 2009; Court ym. 2009; Jansen & Schuster 2011) päättyessä tilanteeseen, joka saa aikaan varsinaisen tuotteen tai palvelun ostamisen, Haanin ym. (2013) malli loppuu ensimmäiseen vierailuun verkkosivustolla, jonka jälkeen tavoitteena on saada kävijä mainonnan avulla takaisin verkkokauppaan ja ostamaan tuote tai palvelu.

## 2.3 Kanavavalinnat ja kanavien tuloksellisuus ostopolun eri vaiheissa

### 2.3.1 *Kuluttajan kanavavalintoihin vaikuttavia tekijöitä*

Kuluttajien kanavavalinnat verkossa perustuvat yksilöllisiin tapoihin vierailla verkkokaupassa ja kerätä tietoa ostopäätöksen tueksi. Tämä johtaa siihen, että yksittäiset kuluttajat eroavat toisistaan sen suhteen, millaisten kanavavalintojen kautta he päätyvät verkkosivustolle. Osa kuluttajista saattaa olla lojaaleja asiakkaita ja tulla sivustolle suoraan kirjoittamalla verkkosivun osoitteen. Toiset taas saattavat hakea tuote- ja hintatietoa hakukoneista tai vertailusivustoilta ennen varsinaista vierailua verkkosivustolla. (Li & Kannan 2012, 5.)

Kanavat, joiden kautta kuluttaja vierailee sivustolla, voidaan jakaa asiakasaloitteellisiin kanaviin (engl. customer-initiated channels) ja yritysaloitteellisiin kanaviin (engl. firm-initiated channels). Asiakasaloitteelliset kanavat ovat kanavia, joissa kuluttaja on aktiivinen, kuten hakumainonta ja suositukset. Yritysaloitteellisissa kanavissa mainostava yritys tuo aktiivisesti omaa mainontaansa esille esimerkiksi display-mainonnan tai sähköpostimainonnan muodossa. (Bowman & Narayandas 2001, 282; Li & Kannan 2012, 5.)

Kuluttajat valitsevat kanavat aiempaan tietoon, kokemukseen ja odotuksiin perustuen. Kanavavalinnat saattavat olla ennakkoon tehtyjä, jolloin kuluttaja muistaa ne tietyn tarpeen tullessa esiin. Kanavavalinnat muodostuvatkin pitkälti samoin ostamiseen liittyvien valintojen kanssa. Kuluttaja arvioivat eri kanavien hyötyjä suhteessa uhrauksiin, kuten esimerkiksi haun kautta saatavan tiedon arvoa verrattuna siitä koituviin ajallisiin uhrauksiin. Kanavien arviointi perustuu tietyn pienempään kanavajoukkoon, josta kuluttaja voi valita sopivimmat kanavat tiedonhakuun tarpeiden noustessa esiin. (Li & Kannan 2012, 5.)

Yritysaloitteellisissa kanavavalinnoissa kuluttajan aktiivisuus on selvästi vähäisempää. Kuluttajat eivät juurikaan käytä aikaa pohtimalla esimerkiksi display-mainonnan hyödyllisyyttä ostopäätökseen liittyvässä tiedon etsinnässä. Tämän lisäksi nämä kanavat ovat esillä kuluttajille vain silloin, kun yritys on kohdentanut display-mainontaa esimerkiksi sivustoille, joissa kuluttaja vierailee. (Li & Kannan 2012, 5.)

Tutkimuksen (Wiesel, Pauwels & Arts 2011) mukaan asiakasaloitteelliset kanavat tuottavat myyntiä yritysaloitteellisia kanavia enemmän. Tämä johtuu siitä, että potentiaaliset asiakkaat ovat vastaanottavaisempia informaatiolle, joka pohjautuu heidän etsimäänsä tietoon, kun taas yritysaloitteellisissa kanavissa mainostava yritys tarjoaa potentiaaliselle asiakkaalle tietoa riippumatta siitä onko aika ja paikka sekä ostopolun vaihe optimaalinen tiedon vastaanottamiseen.

Haan ym. (2013, 5–6) jakavat kanavat asiakasaloitteellisten ja yritysaloitteellisten lisäksi myös sisältöä erittelevään ja sisältöä yhdistävään mainontaan. Sisältöä erittelevä mainonta tarkoittaa informaatiota, viestiä tai tarjousta, joka ei ole osa kanavan luonnollista tai toimituksellista sisältöä. Display-mainonta ja hakumainonta ovat esimerkkejä sisältöä erittelevästä mainonnasta. Sisältöä yhdistävä mainonta toisaalta sisältää mainontaa kolmannen osapuolen verkkosivustolla, jolloin mainos on osa kanavan luontaista tai toimituksellista sisältöä. Esimerkiksi hintavertailusivustot ja luonnolliset hakutulokset hakukoneissa ovat sisältöä yhdistävää mainontaa. Tutkimuksen tulosten mukaan sisältöä yhdistävä mainonta on tuloksellisempaa myynnin kannalta kuin sisältöä erittelevä mainonta. Tuloksista käy myös ilmi, että asiakasaloitteelliset kanavat, joissa käytetään sisältöä yhdistävää mainontaa, ovat tuloksellisin yhdistelmä myynnin kannalta. Asiakasaloitteelliset kanavat ja sisältöä erittelevä mainonta on toiseksi tuloksellisin yhdistelmä ja yritysaloitteelliset kanavat vähiten myyntiä tuottavia. Ostopolkua tarkasteltaessa asiakasaloitteelliset kanavat, joissa on sisältöä yhdistävää ja erottelevää mainontaa toimivat kävijöiden houkuttelemiseksi verkkokauppaan. Asiakasaloitteelliset kanavat, jotka käyttävät sisältöä yhdistävää mainontaa, ovat kuitenkin merkittävästi tärkeämpiä ostopolun myöhemmässä vaiheessa lähestyttäessä ostopäätöstä. (Haan ym. 2013, 22–23.)

Kuluttajan tekemä päätös siitä, mistä kanavista hän vierailee verkkosivustolla, riippuu koetuista hyödyistä verrattuna kustannuksiin. Kuluttaja saattaa kokea saavansa hyötyä ostamalla tietyn kanavan kautta. Esimerkiksi uutiskirje, joka lähetetään säännöllisesti ja joka sisältää suoran linkin uusintaostoon, on kanava, josta kuluttaja saa hyötyä. Kustannukset viittaavat vaivaan, jonka kuluttaja kokee maksavansa yksittäisen kanavan kautta etsitystä informaatiosta. (Li & Kannan 2012, 6.) Myös ostomäärällä on vaikutusta kuluttajan valitsemaan kanavaan. Ansari, Mela ja Neslin (2008) tutkivat kuluttajien siirtymistä kanavasta toiseen verkossa, jossa vaihtoehtojen määrä on lisääntynyt. Tuloksista selviää, että ostomäärä vaikuttaa kanavien käyttöön. Mikäli kuluttaja on osstanut paljon tietystä kanavasta, johtaa se kanavan käyttöön tulevaisuudessa.

### **2.3.2 Kanavien tuloksellisuus pitkällä aikavälillä**

Kanavia voidaan arvioida tarkastelemalla niiden kautta tulevaa myyntiä lyhyellä ja pitkällä aikavälillä. Ottamalla huomioon kanavien kautta viiveellä tuleva myynti voidaan mainosbudjetti jakaa tehokkaammin eri kanavien kesken. Näin yritykset voivat optimoida mainontaa eri kanavissa ja maksimoida yksittäisen kanavan mainoksen tehon. (Breuer, Brettel & Engelen 2011, 328.)

Googlen tutkimuksessa (The customer journey...2013) analysoitiin kanavien tuloksellisuutta ajan ja määrän mukaan. Ajalla tarkoitetaan ostopolun alun ja varsinaisen os-



tamisen välistä aikaa päivissä mitattuna. Määrää mitattiin ostopolun aikana toteutuneilla klikkauksilla eri kanavista. Tuloksista käy ilmi, että 47 % kanavien kautta tulevasta myynistä syntyy ajallisesti yli yhden päivän kuluttua ensimmäisestä vierailusta. Kanavista, joiden kautta tuli myyntiä, 65 % sisälsi enemmän kuin yhden klikkauksen. Tämä tarkoittaa, että yritysten on otettava huomioon kanavien tuottamat pitkän aikavälin vaikutukset sekä lukuisat vierailut eri kanavista.

Breuer ym. (2011) tutkivat display-mainonnan, sähköpostimainonnan ja vertailusivustojen lyhyen ja pitkän aikavälin tuloksellisuutta yli 2,8 miljoonan ostoksen perusteella. Tuloksista käy ilmi, että kaikilla kolmella kanavalla on positiivista vaikutusta myyntiin. Lyhyellä aikavälillä tarkasteltaessa vertailusivustoilla oli selkeästi suurempi vaikutus myyntiin kuin sähköpostimainonnalla. Toisaalta sähköpostimainonnalla oli suurin vaikutus myyntiin pitkällä aikavälillä tarkasteltaessa. Display-mainonnan vaikutus myyntiin oli positiivinen, mutta heikko sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä tarkasteltaessa. Tutkimuksessa ei kuitenkaan löydetty viitteitä eri kanavien yhteisvaikutuksesta tuloksellisuuteen. Esimerkiksi display-mainonta ja sähköpostimainonta kanavina eivät tuottaneet yhdessä enemmän myyntiä kuin yksittäin.

Kanavien tuloksellisuuden tarkastelu pitkällä aikavälillä voidaan jakaa kantavuusefektiin (engl. carryover effect) ja läikkymisefektiin (engl. spillover effect). Kuluttajan aiemmat vierailut verkkosivustolla luovat kantavuusefektin samassa kanavassa ja läikkymisefektin muissa kanavissa. Kantavuusefektissä voidaan olettaa, että toistuvat vierailut tiettyä kanavaa käyttäen vähentävät tiedon etsimisen kustannuksia. Kantavuusefekti saattaa myös vaikuttaa todennäköisyyteen, jolla kuluttaja lopulta ostaa tuotteen tai palvelun. Toistuvat vierailut sivustolla tietyn kanavan kautta voidaan olettaa indikoivan kuluttajan mieltymystä yrityksen tuotteita tai palveluita kohtaan. Toisaalta toistuvien vierailujen vaikutus todennäköisyyteen ostaa on riippuvainen kanavasta, josta vierailut tulevat. Esimerkiksi hakumainonnan kautta tulevat toistuvat vierailut saattavat viitata hinta- ja tuotevertailuun varsinaisen ostamisen sijaan. Läikkymisefektissä kuluttajan vierailu on todennäköisempää, mikäli sivustolla on jo aiemmin vierailtu minkä tahansa kanavan kautta. Tämä johtuu siitä, että kanavan tarjoama informaatio on yhteneväistä sen kanavan kanssa, jonka kautta kävijä on jo aiemmin vierailut sivustolla. Näin ollen kuluttajan kokemat kustannukset kanavavalinnoissa saattavat alentua. Läikkymisefektiä esiintyy myös silloin, kun kuluttaja etsii joko aiempaan tietoon vahvistusta tai vaihtoehtoisesti vertailevaa tietoa jo aiemmin hankittuun tietoon. (Li & Kannan 2012, 6–8.)

Valentinin ym. (2011) tutkimuksen mukaan kuluttajien kanavalinnat muuttuvat asiakkaan elinkaaren eri vaiheissa. Tästä johtuen asiakkaille tulee tarjota eri kanavia riippuen siitä, ovatko he uusia vai nykyisiä asiakkaita. Tutkimuksen mukaan 22 prosenttia asiakkaista muuttaa kanavavalintojaan asiakkuuden elinkaaren aikana. Uudet asiakkaat ovat myös vastaanottavaisempia uusien kanavien esittelyille kuin nykyiset asiakkaat.

Tämän vuoksi nykyisten asiakkaiden huomioimisessa tulee varmistaa heidän käyttämiensä kanavien toimivuus ja tyytyväisyys kanaviin.

### 3 ATTRIBUUTIOMALLINNUS VERKKOMAINONNAN MITTAAMISESSA

#### 3.1 Internet-markkinoinnin ja verkkomainonnan erityispiirteet

Markkinoinnista Internetissä käytetään muun muassa termejä ”digitaalinen markkinointi”, ”Internet-markkinointi”, ”verkkomarkkinointi”, ”verkkomainonta” ja ”sähköinen markkinointi”. Kaikki edellä mainitut termit viittaavat samaan asiaan eli markkinointitoimenpiteiden toteuttamiseen Internetissä. Internet on siis media siinä missä televisio, radio tai sanomalehti. Internetin keskeisin ero muihin medioihin on sen perustuminen reaaliaikaiseen kaksisuuntaisuuteen. Internetissä kävijä voi reagoida yrityksen markkinointisisältöön välittömästi esimerkiksi klikkauksen tai ostamisen muodossa. (Toivonen 2012, 43.) Muita eroja verrattuna perinteiseen mediaan ovat (Rowley 2001, 204):

- maailmanlaajuinen tavoitettavuus
- läsnäolo kaikkialla ajasta ja paikasta riippumatta
- toiminta ympäri vuorokauden
- yksilöllisyys ja kohdennettavuus.

Internet-markkinoinnin keinojen valintaan vaikuttaa tuotteeseen tai palveluun liittyvä sitoutumisen aste. Korkean sitoutumisen tuotteissa Internetin merkityksen voidaan nähdä korostuvan. Näiden tuotteiden tunnusmerkkejä ovat korkea hinta, monimutkaisuus ja ostamiseen liittyvä riski. Esimerkiksi autot, asunnot tai kodinelektroniikka ovat korkean sitoutumisen tuotteita. Näille tuotteille Internet tarjoaa kätevän väylän tiedon etsintään ja vertailuun. Alhaisen sitoutumisen tuotteet ovat edellä mainittujen vastakohtia käsittäen esimerkiksi alhaisen hinnan, yksinkertaisuuden ja ostamiseen liittyvän riskin pienuuden. Alhaisen sitoutumisen tuotteissa Internetiä on mahdollista hyödyntää tietoisuuden, näkyvyyden ja muistuttamisen muodossa. (Laaksonen & Salokangas 2012, 36–37.)

Internet-markkinoinnin osa-alueet voidaan jakaa näkyvyyteen omissa kanavissa, näkyvyyteen muissa kanavissa, kommunikaatioon ja mainontaan. Näkyvyys omissa kanavissa tarkoittaa yritysten omia verkkopalveluita, joissa yrityksillä on mahdollisuus kontrolloida omaa viestintää ja mainontaa. Näkyvyydellä muissa kanavissa viitataan kanaviin, joiden viestintää ja mainontaa yritys ei voi kontrolloida. Nämä ovat yhteisöjä, kuten esimerkiksi sosiaalisen median eri kanavia. Kommunikaatio sisältää Internetin hyödyntämisen kommunikaation välineenä niin sisäisessä kuin ulkoisessa viestinnässä. Mainonnalla tarkoitetaan kaikkea verkossa tapahtuvaa mainontaa, kuten esimerkiksi hakumainontaa, display-mainontaa tai sähköpostimainontaa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 70.)

Yksi Internet-markkinoinnin suosituimmista keinoista on verkkomainonta. Internetin käytön kasvun myötä mainostajat ovat siirtäneet yhä enenevässä määrin mainontaansa

verkkoon. Tämä on seurausta siitä, että kuluttajat viettävät enemmän aikaa verkossa mikä tarkoittaa mainostajille mahdollisuutta tavoittaa kuluttajat siellä, missä nämä ovat. Internet on mediana monipuolinen, ja selkeää eroa mainonnan ja informaation välille on vaikea muodostaa. (Sanje & Senol 2012, 115.)

Tämän vuoksi myös verkkomainonnan eri kanavien tarkka määrittäminen on haastavaa tai jopa mahdotonta (Sanje & Senol 2012, 115). Faber, Lee ja Nan (2004) määrittelevät verkkomainonnan kanaviksi display-mainonnan, ponnahtusikkuna-mainonnan, verkkosivun, Internet-sponsoroinnin, maksetun hakumainonnan, pelimainonnan ja mobiilimainonnan. Sanje ja Senol (2012) esittävät verkkomainonnan muodoiksi display-mainonnan, tekstimainonnan ja videomainonnan perustuen niiden suosioon mainostajien keskuudessa. Suomalaista verkkomainontaa seuraava ja mittaava IAB Finland jakaa verkkomainonnan display-mainontaan, hakumainontaan, sähköisiin hakemistoihin ja luokiteltuihin ilmoituksiin (Verkkomainonta vuoden 2012 ainoa kasvaja 2013). Kenties kokonaisvaltaisin määritelmä verkkomainonnan eri muodoista on IAB:n jaottelu. Taulukossa 2 on esitelty verkkomainonnan muotoja IAB:n (IAB Internet Advertising... 2013) mukaan:

Taulukko 2 Verkkomainonnan muotoja (IAB Internet Advertising...2013)

<b>Verkkomainonnan muoto</b>	<b>Kuvaus</b>
<b>Display-mainonta</b>	Teksti- tai kuvamainokset yksittäisellä verkkosivulla
<b>Sponsoroitu mainos</b>	Mainospaikat, pelit, sisältö ja kilpailut Internetissä
<b>Sähköpostimainonta</b>	Sähköpostitse lähetettävä mainonta ja uutiskirjeet
<b>Hakumainonta</b>	Tekstimainokset Internetin hakukoneissa
<b>Liidien tuottaminen</b>	Potentiaalisten asiakkaiden maksullinen tietojen kerääminen
<b>Luokitellut</b>	Luokiteltujen ilmoitusten esittäminen tuotteista tai palveluista
<b>Interaktiivinen media</b>	Liikkuvaa grafiikkaa ja interaktiota sisältävät mainokset
<b>Videomainonta</b>	Videoiden yhteydessä näkyvät mainokset
<b>Mobiilimainonta</b>	Älypuhelimiin räätälöidyt ja niissä näytettävät mainokset

Taulukosta 2 voidaan havaita verkkomainonnan monimuotoisuus. Esimerkiksi sponsoroinnin ja hakumainonnan tavoitteet saattavat olla hyvinkin erilaisia. Yritysten tulisi-kin löytää kanavavalikoimista paras yhdistelmä myytävien tuotteiden tai palveluiden mainostamiseen.

Verkkomainonnan tavoitteet voidaan käsittää samanlaisiksi perinteisen mainonnan kanssa. Verkkomainonnalle on kuitenkin määriteltävissä joitakin erityispiirteitä. Näitä ovat (Prabhaker 2000; Chuang & Chong 2004; Cheung, Lee & Rabjohn 2008):

- interaktiivisuus
- vetävyys
- kohdennettavuus ja tavoitettavuus

Interaktiivisuudella viitataan mainosten klikattavuuteen, mutta myös kävijöiden luomaan sisältöön. Yritysten on mahdollista valjastaa kuluttajat osaksi mainontaa ja viestintää. Esimerkkejä tästä ovat sosiaalisen median ja suosittelun hyödyntäminen osana verkkomainontaa. (Cheung ym. 2008, 230.) Vetävyys viittaa verkkomainontaan, jossa kuluttaja on aktiivinen osapuoli. Esimerkiksi hakumainonta vaatii kuluttajalta korkeaa motivaatiota ja osallistumista, sillä hakumainokset tulevat esille vain mikäli kuluttaja on suorittanut mainokseen liitetyn hakusanan sisältävän haun. Yrityksille tämä tarkoittaa mahdollisuutta tavoittaa verkkomainonnan avulla kuluttajia, joiden ostoaikomus on korkealla tasolla. Tämä eroaa merkittävästi työnnettävästä mainonnasta, jossa kuluttaja altistuu mainonnalle riippumatta siitä, onko hän kiinnostunut mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta. (Chuang & Chong 2004, 145.) Kohdennettavuus ja tavoitettavuus ovat verkkomainonnan suurimpia vahvuuksia. Verkkomainonta mahdollistaa suurten massojen tavoittamisen ja samalla mainonnan tarkan kohdentamisen esimerkiksi demograafisten tekijöiden, maantieteellisen sijainnin tai käyttäytymisen perusteella. (Prabhaker 2000, 164.)

## **3.2 Verkkomainonnan keskeiset kanavat**

### **3.2.1 *Display-mainonta***

Display-mainonta on hakumainonnan ohella verkkomainonnan päämuotoja. Se sisältää staattisen tai liikkuvan kuva- tai tekstimainoksen, joka sijoitellaan yksittäisen verkkosivuston yläosaan, sivulle tai keskelle. Mainosta klikkaamalla käyttäjä ohjautuu mainostajan määrittelemälle sivustolle. (Sanje & Senol 2012, 115.) Kuvio 5 havainnollistaa display-mainonnan sijoittelua yksittäisellä verkkosivustolla.



Kuvio 5 Display-mainosten sijoittelu verkkosivustolla

Display-mainontaa on mahdollista sijoitella käytännössä mihin kohtaan tahansa verkkosivustoa. Samalla sivustolla voi olla kuvan esimerkin mukaisesti yksi tai useampi mainos. Sivustoilla näkyvät display-mainokset jakautuvat eri kohdennusmuotoihin, jotka ovat (McStay 2010, 44):

- sisältöön perustuva kohdennus: mainos sijoittuu sivustolle sisältöön perustuen
- käyttäytymiseen perustuva kohdennus, jolloin mainos näytetään kävijän aiempaan selaushistoriaan perustuen
- maantieteelliseen alueeseen perustuva kohdennus, eli mainos näytetään kävijän rekisteröitymisen yhteydessä antamiin sijaintietoihin perustuen
- ajankohtaan perustuva kohdennus eli mainos näytetään tiettyyn aikaan päivästä
- sitouttamiseen perustuva kohdennus, jolloin mainos näytetään useilla eri yhteistyökumppanien sivustoilla, jotka ovat kävijälle kiinnostavia
- ostamiseen perustuva kohdennus eli mainos näytetään aiemman ostokäyttämisen perusteella

Kohdennusmuotojen avulla mainostajat voivat käyttää display-mainontaa kuluttajan ostopolun eri vaiheissa. Esimerkiksi sisältöön perustuvat kohdennus saattaa olla tehokkainta tietoisuuden luomiseen ostopolun alussa. Käyttäytymiseen perustuvalla kohdennuksella on toisaalta mahdollista tavoittaa sellaiset kävijät, joiden tiedetään olevan kiinnostuneita mainostettavista tuotteista tai palveluista. Tällöin display-mainos saattaa näkyä ostopolun keskivaiheilla. Aiempaan ostokäyttämiseen perustuvat kohdennus toimii todennäköisesti tehokkaimmin ostopolun lopussa, jossa tavoitteena on saada jo kerran ostanut asiakas ostamaan uudelleen.

Display-mainonnan tehokkuuden tyypillinen mittaustapa on mitata klikkaako kävijä mainosta. Chatterjee, Hoffman ja Novak (2003, 535) tutkivat display-mainonnan klikkausprosentteja ja huomasivat, että klikkauksien todennäköisyys kasvaa, mikäli mainosta toistetaan useasti. Mainoksen toistaminen useasti saattaa kuitenkin johtaa klikkipetokseen ja klikkauskäytön vähenemiseen. Klikkipetos tarkoittaa automaattisten ohjel-

mien tekemiä klikkauksia, jotka eivät tule todellisilta mainoksen nähneiltä kävijöiltä. Klikkaussuureudet tyypillisesti vähenevät mikäli mainosta toistetaan liian usein. Tästä huolimatta display-mainonta on mainostajien keskuudessa suosittua, sillä sen on tutkittu olevan tehokasta myös tunnettuuden luomisessa. (Bucklin & Sismeiro 2009, 40.)

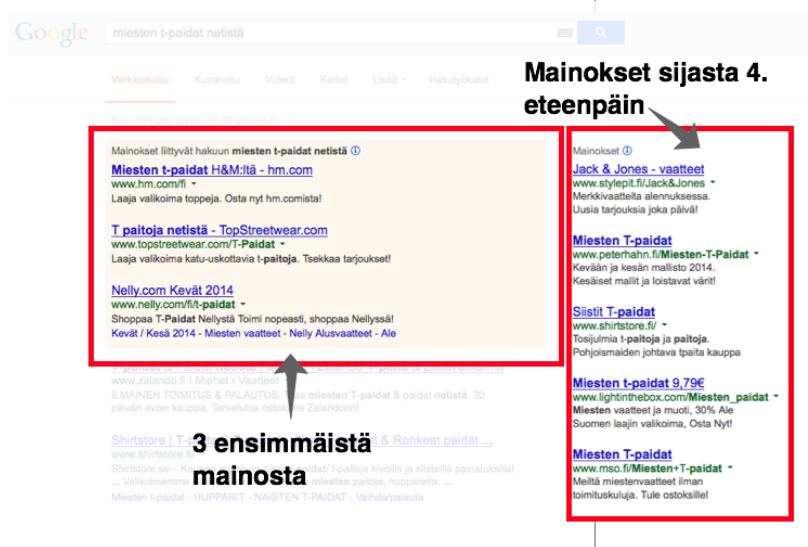
Display-mainonnassa on tärkeää selvittää, muistavatko ja tunnistavatko kuluttajat, jotka eivät klikanneet mainosta, mainoksen tai mainostettavan brändin tulevaisuudessa ja vierailevatko he suoraan esimerkiksi mainostajan verkkokaupassa (Chatterjee 2008, 51). Faberin ym. (2004, 449) mukaan display-mainonta toimii perinteisen ulkomainonnan tavoin kasvattaen tunnettuutta ja muistuttaen olemassa olevia asiakkaita brändistä. Briggs ja Hollis (1997) tutkivat display-mainonnan tehokkuutta tunnettuuden luomisessa. Tuloksista käy ilmi, että display-mainonnalla voidaan kasvattaa tunnettuutta, sitoutuneisuutta brändiin ja kuluttajien lojaliteettia, vaikka mainosta ei olisikaan klikattu. Chatterjee (2008) tutki display-mainosten koon sekä esitysmuodon vaikutusta brändin tunnistamiseen ja muistamiseen ilman, että mainosta oli klikattu. Tulosten mukaan suurikokoiset display-mainokset vaikuttavat positiivisesti brändin tunnistamiseen, mutta eivät vaikuta muistamiseen.

Aiempien tutkimusten perusteella voidaan todeta, että display-mainonnan tehokkuuden mittaaminen klikkimäärien perusteella antaa virheellisen ja liian huonon kuvan sen tehokkuudesta. Mikäli näkyvyys on jatkossakin tärkeä display-mainonnan mittari, joutuvat mainostajat selvittämään, miten perinteisiä näkyvyyden mittaamisen keinoja, kuten peittoa ja toistoa, voidaan hyödyntää verkkomainonnassa. Haasteita tälle asettavat mainospaikkoja tarjoavien tahojen mahdollisuus määrittellä, kuka mainoksen näkee ja kuinka usein se esitetään. (Bucklin & Sismeiro 2009, 40.)

Klikkimäärien ja näyttökertojen lisäksi display-mainontaa voidaan mitata sen perusteella, miten se on vaikuttanut verkkokaupasta ostamiseen (Bucklin & Sismeiro, 2009, 40). Manchandan, Dubén, Gohin ja Chintaguntan (2006) mukaan mainoskertojen näyttömäärä, verkkosivujen määrä, jossa mainos näytetään ja sivujen määrä, joissa kävijä on altistunut mainokselle, vaikuttivat positiivisesti asiakkaan uusintaostoon verkkokaupasta. Rutz ja Bucklin (2009, 31–32) selvittivät tutkimuksessaan display-mainonnan vaikutusta verkkosivun selaukseen. Tuloksista käy ilmi, että vaikutukset ovat kolmenlaisia. Yhdessä ryhmässä vaikutus oli positiivinen ja display-mainonta lisäsi kävijän kiinnostusta selata lisätietoja. Toisessa ryhmässä vaikutus oli negatiivinen ja kolmannessa display-mainonnalla ei ollut vaikutusta kävijän käyttäytymiseen verkkosivulla. Tulokset osoittavat, että display-mainonta vaikuttaa vain selausvalintoihin, mutta sillä ei ollut vaikutusta varsinaiseen ostopäätökseen. Aiempien tutkimusten perusteella voidaan todeta, että display-mainonnan mittaaminen tulisi perustua klikkausten lisäksi myös näkyvyyden ja sen tuomien vaikutusten, kuten tunnettuuden lisäämisen, huomiointiin.

### 3.2.2 Hakumainonta

Maksullinen hakumainonta on Internetin hakukoneissa tarjottavaa mainostilaa, joka perustuu mainostajan valitsemiin avainsanoihin. Tekstimainokset tulevat esille kävijän kirjoittaessa hakukoneeseen avainsanan, joka on määritelty mainokselle. Mainosten näkyvyyteen ja sijoitteluun vaikuttaa mainostajan määrittelemä hintatarjous, joka mainoksen klikkauksesta maksetaan. Mainostaja maksaa mainonnasta vain, mikäli näytettävää mainosta klikataan. (McStay 2010, 50.) Kuvio 6 havainnollistaa mainosten sijoittelua hakukoneessa.



Kuvio 6 Hakumainonnan sijoittelu hakukoneessa

Kuviossa 6 kolme ensimmäistä näytettävää mainosta perustuvat mainoksille määriteltyihin hintatarjouksiin. Sivuston oikealla laidalla listataan muut mainokset, jotka on määritelty näytettäväksi hakusanalla, mutta joiden hintatarjous ei ole tarpeeksi korkea kolmeen ensimmäiseen mainokseen verrattuna. Tämän lisäksi lukuisat mainokset eivät tule näkyviin lainkaan, sillä niiden hintatarjous ei ole riittävän korkea.

Maksullinen hakumainonta on yksi verkkomainonnan suosituimmista muodoista. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että maksullinen hakumainonta kykenee houkuttelemaan kävijöitä, jotka etsivät aktiivisesti tuotetta tai palvelua. Näin ollen mainostajat voivat mainostaa juuri silloin, kun kuluttajalla on tarvetta palvelulle tai tuotteelle. Tämän lisäksi hakumainonta perustuu vapaaehtoiseen, käyttäjävetoiseen toimintaan häiritsevän mainonnan sijaan. (Bucklin & Sismeiro 2009, 40.) Hakumainonnan hyöty kuluttajille perustuu sen tarjoamaan relevanttiin informaatioon. Kuluttajat altistuvat hakumainonnan kautta mainonnalle, josta he ovat kiinnostuneita. (McStay 2010, 51.) Vaikka hakumainonta onkin suosittua, on sen toteuttaminen ja hallinnoiminen ongelmallista, sillä mainostajat panostavat samoihin hakusanoihin samanaikaisesti jokaisen yrittäessä



saada oman mainoksensa näkymään mahdollisimman korkealla hakutuloksissa. Tämän lisäksi mainostajien tulee tehdä päätöksiä budjetin allokoinnista eri ajanjaksoille, hakusanoille ja mainosten sijoitteluille. (Laffey, Hunka, Sharp & Zeng 2009, 411.)

Hakumainonnan tehokkuutta on mahdollista mitata viidellä eri mittarilla, joita ovat näyttökertojen määrä, klikkausprosentti, klikkaushinta, konversioprosentti sekä keskimääräinen tuottoarvo. Näyttökertojen määrällä tarkoitetaan mainoksen esiintymistä hakutuloksissa. Klikkausprosentti viittaa klikkimääriin suhteessa mainoksen näyttökertoihin. Klikkaushinta on keskiarvo mainoksesta maksetusta yksittäisestä klikkihinnasta. Konversioprosentti tarkoittaa osuutta kävijöistä, jotka suorittivat määritetyn tavoitteen. Tehokkuuden mittaamisessa on otettava huomioon pelkkien lukujen lisäksi myös kuluttajan ostopolku, joka hakukonemainonnassa tyypillisesti sisältää useita klikkauksia sivustolle ennen varsinaista ostosta. (Blankenbaker & Mishra 2008, 158–159.)

Rutz ja Bucklin (2008, 26) tutkivat maksullisen hakumainonnan tehokkuutta yksittäisten mittarien, kuten klikkausprosentin ja konversioprosentin, sijaan brändisanojen ja geneeristen hakusanojen käyttöä. Brändisana viittaa hakusanaan, joka sisältää yrityksen brändinimen, kun taas geneerisessä sanassa ei ole yrityksen brändiä mukana. Geneeristen sanojen klikkikohtainen hinta on tyypillisesti korkea ja konversio alhainen, kun brändisanoissa tämä on päinvastainen. Tutkimuksen tulosten perusteella mainostajan kannattaa investoida kalliisiin geneerisiin sanoihin, sillä ne vaikuttavat positiivisesti seuraaviin hakuihin, joissa käytetään brändisanoja. Geneeriset sanat luovat tunnettuutta, joka johtaa täsmällisempiin, brändisanoja sisältäviin hakuihin. Mikäli yrityksen tunnettuus on korkea tietyssä kategoriassa, johtaa se suoraan brändisanoihin liittyviin hakuihin. Myös Blankenbaker ja Mishra (2008) jakoivat tutkimuksessaan hakumainonnan tehokkuuden brändisanojen ja geneeristen sanojen käyttöön. Brändisanojen käyttö tulisi suunnitella niin, että ne tuottavat mahdollisimman paljon liikennettä sivustolle. Tällöin brändisanoja sisältävien mainosten tulisi näkyä hakutuloksissa korkealla. Kuluttajan hakukäyttäytymisen myötä brändisanaohakua on saattanut edeltää geneeristen hakusanojen käyttö. Brändisanojen käytön tulisikin tukea aiempia hakuja. Geneerisiä sanoja tulisi käyttää erityisesti silloin, kun tavoitteena on uusien hakujen tuottaminen tulevaisuudessa. Tällöin geneerisiä sanoja sisältävät mainokset ilmestyvät ostopolun alkuvaiheessa ja tuottavat uusia, brändisanoihin liittyviä hakuja suoran myynnin sijaan.

Blankenbakerin ja Mishran (2008) mukaan mainostaja voi jakaa hakumainonnan tavoitteet liikenteen kasvattamiseen, tuoton maksimoimiseen ja hybridimalliin. Hakumainonnan käyttäminen liikenteen kasvattamiseen viittaa tavoitteeseen näyttökertojen maksimoimisesta. Tällöin mainokselle pyritään saamaan mahdollisimman monta näyttökertaa ilman varsinaista tarkoitusta tuottaa suoraa myyntiä. Kuluttajan ostopolussa tämä tarkoittaa näkyvyyden lisäämistä ostopolun alkuvaiheessa. Toisena tavoitteena oleva tuotto tarkoittaa mainonnan tuoton maksimoimista näyttökertojen ja klikkausprosenttien sijaan. Tällöin hakumainonnan näyttökerrat ja klikkausprosentit ovat alhaisem-

pia, mutta mainosta klikanneet kävijät suorittavat sivustolle asetetun tavoitteen, kuten tuotteen tai palvelun ostamisen. Tässä tavoitteessa hakumainontaa käytetään kuluttajan ostopolun loppuvaiheessa toimintaan kehottavana mainontana. Hybridimalli sisältää hakumainonnan käyttämisen seuraavien, tulevaisuudessa tehtävien, hakujen tuottamiseen. Tällöin mainosten tavoitteena on saada kuluttaja klikkaamaan sivustolle, mutta ei välttämättä vielä ostamaan tuotetta tai palvelua. Käynnin tavoitteena on saada kuluttaja tulevaisuudessa tekemään lisää hakuja ja tällöin tarjota mainos, jonka tavoitteena on saada aikaan osto verkkokaupassa. Hybridimallin tavoitteena on näin ollen tarjota mainontaa kuluttajan ostopolun keskivaiheilla.

### 3.2.3 Sähköpostimainonta

Sähköpostimainonta on luonteeltaan samanlaista kuin perinteinen postiluukusta toimitettava suoramainonta. Se on erittäin yleisesti käytetty verkkomainonnan muoto, mutta se yhdistetään vahvasti roskapostin lähettämiseen. Roskapostilla tarkoitetaan sähköpostia, jota vastaanottaja ei ole tilannut. Sähköpostimainonnan hyödyt tulevatkin esille lähinnä uutiskirjeiden muodossa. Uutiskirje on sähköpostitse lähetettävä mainos, jonka lähettämiseen vastaanottaja on antanut luvan esimerkiksi täyttämällä yhteystietonsa yrityksen verkkosivuilla. Uutiskirjeiden avulla vastaanottajille on mahdollista lähettää tarkasti kohdennettuja viestejä aiheista, jotka kiinnostavat heitä. Uutiskirjeisiin on mahdollista liittää tekstin lisäksi kuvia ja multimediaa. (McStay 2010, 47–48.)

Sähköpostimainonnan tehokkuutta mitataan tyypillisesti viestissä tarjottujen linkkien klikkaamisen perusteella (Breuer ym. 2011, 329). Tehokkuutta on mahdollista parantaa viestin suunnittelulla. Viestien suunnittelu ja räätälöinti, kuten sisällön järjestys ja yhdenmukaisuus vastaanottajien mieltymysten kanssa, saattaa kasvattaa linkkien klikkaamista jopa 62 %. (Ansari & Mela 2003, 144.)

Sähköpostimainonta on käytännössä maksutonta, sillä lähetyskulut ja tuotantokulut ovat lähes olemattomia. Tämä on johtanut massapostituksiin ja segmentoinnin ja kohdentamisen laiminlyöntiin. (Micheaux 2011, 45.) Sähköpostimainontaa lähetetään jopa päivittäin. Tämä saattaa kuitenkin johtaa sähköpostimainonnan vaikuttavuuden laskeamiseen. Toimivampi strategia saattaa olla lähettää sähköposteja sykäyksittäin, jolloin vastaanottajien reaktion viestiin on tutkittu olevan positiivisempi. (Ansari ym. 2008, 71.)

Sähköpostimainonnan lähettäminen yhden yrityksen toimesta yksittäiselle kuluttajalle lukuisia kertoja tietyn ajanjakson puitteissa voidaan määritellä *sähköpostimainonnan paineeksi*. Kuluttajille paine ilmenee ärsykkeenä, jonka he kokevat saadessaan liian usein sähköpostimainontaa samalta yritykseltä. (Micheaux 2011 46.) Micheaux (2011) selvitti sähköpostimainonnan paineen vaikutuksia sen tehokkuuteen. Tulosten perusteel-

la sähköpostimainonnan lähettäminen tulee suunnitella kuluttajan näkökulmasta. Tutkimuksessa kuluttajan kokemalla paineella (lähetystiheyden muodossa) ei ollut juurikaan vaikutusta mainonnan tehokkuuteen. Sen sijaan lähetettyjen viestien relevanttius oli tärkein yksittäinen tekijä, joka vaikutti viestin avaamiseen, lukemiseen ja toimintaan (esimerkiksi linkin klikkaamiseen). Relevanttius voidaan mitata avausprosenttien ja klikkausprosenttien avulla. Mikäli kuluttaja avaa viestin, mutta ei klikkaa viestissä olevia linkkejä, ei viesti ole kuluttajan kannalta relevantti. Jos kuluttaja on avannut viestin ja klikannut linkkiä tulkitaan viesti tärkeäksi. Sähköpostimainonnan tehokkuuteen vaikuttaa viestien relevanttius lähetystiheyden sijaan.

Muñoz-Leiva, Sánchez-Fernández, Montoro-Ríos ja Ibáñez-Zapata (2010) tutkivat viestien personoimista ja lähetystiheyden vaikutusta muistuttaessa kuluttajia verkossa tehtävistä kyselytutkimuksista. Tuloksista käy ilmi, että personoidulla viestillä on mahdollista kasvattaa vasteprocenttia sekä kyselylomakkeeseen vastanneiden että vastaamisen kesken jättäneiden joukossa. Vasteaikaa oli tulosten perusteella myöskin mahdollista kasvattaa (muistutusviestin lähetysväli 10 päivää) harventamalla lähetystiheyttä. Viestejä ei myöskään tulisi lähettää enempää kuin kolme tai neljä kappaletta.

Breuer ym. (2011) tutkivat sähköpostimainonnan vaikutusta myyntiin. Sähköpostimainonnalla on positiivista vaikutusta myyntiin, mutta vaikutus on kohtalaisen heikkoa. Tutkimuksen mukaan sähköpostimainonnan vaikutus myyntiin näkyy vasta pitkän aikavälin tarkastelussa. Mikäli esimerkiksi kampanjan tarkoituksena on välitön myynti, sähköpostimainonta saattaa tutkimuksen mukaan olla teholtaan heikko kanava.

### 3.3 Verkkomainonnan mittarit

Verkkomainonnan mittaamiseen on käytettävissä lukuisia työkaluja ja mittareita. Mittaamisessa on tärkeää, että työkaluja ja mittareita hyödynnetään toiminnan tehokkuuden kasvattamiseksi. (Chaffey & Patron 2012, 38.) Mittaamisen tulisi perustua ihmisten, prosessien ja järjestelmien yhdistämiseen yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Haasteena on valita mittarit, jotka auttavat tekemään faktoihin perustuvia päätöksiä resurssien jakamisesta tehokkaimpiin mainoskanaviin. (Patterson 2007, 271–272.)

Verkkomainonnassa on nykypäivänä mahdollista saada yhä tarkemmin selville kuluttajan verkkokäyttäytyminen. Tämä voi sisältää mainosten näyttökerrat, klikatut linkit tai avainsanat, joilla tietoa on etsitty. Siinä missä perinteisen median, kuten televisiomainonnan, mittaaminen on perustunut hintaan per tuhat näyttöä, verkkomainonnassa mittarit voidaan asettaa suoritukseen, kuten esimerkiksi mainoksen klikkaukseen, perustuen. Suoritukseen perustuva mittaaminen mahdollistaa tarkemman investoinnin tuoton mittaamisen näyttöperusteiseen mittaamiseen verrattuna. (Truong & McColl 2010, 719.)

Mittaamisen lähtökohtana on määritellä ja ryhmitellä tärkeimpiä mittareita. Määrittelyn avulla mainonnan eri aktiviteetit voidaan erottaa toisistaan ja mittaus suorittaa aktiviteeteistä vastuussa olevissa tiimeissä. Taulukossa 3 on esitelty sopivia mittareita verkkomainonnan mittaamiseen.

Taulukko 3 Verkkomainonnan mittareita verkkokaupassa (Chaffey & Patron 2012)

Mitattava alue	Mitattavat asiat
Kaupalliset toimenpiteet	Tulovirta, hintatyypit, tuotto, marginaali
Kontaktimäärät ja tavoitettavuus	Prospektien määrä, asiakkaat, sivukävijät, fanit, seuraajat, tilaajat
Vuorovaikutteisuuden laatu	Poistumismäärät ja konversiot, sitoutuneisuus
Mediakulut	Klikkaushinta, hinta per tuhat näyttöä, hankintahinta
Asiakkaan arvo	Keskimääräinen tilaus, käynnin tuotto, elinkaariarvo
Asiakkaan tunne	Asiakastyytyväisyys, suosittelu, sosiaalinen tunne
Asiakassuhde	Elinkaariarvo, lojaliteetti
Monikanavat	Kanavien vaikutus toisiinsa
Mediamuodot	Maksettu, ansaittu, omistettu
Markkinapaikka	Verkossa suoriutuminen verrattuna kilpailijoihin
Brändi	Tunnettuus, tietoisuus, suosittuus, ostoaikomus

Taulukosta 3 nähdään mainonnan mitattavien asioiden monimuotoisuus. Mittarit tulisivatkin valita kunkin verkkomainonnan kanavan tavoitteen mukaisesti. Esimerkiksi display-mainonnan tavoitteena saattaa olla ostopolun alkuvaiheessa tunnettuuden luominen, jolloin mittaaminen tulisi perustua siihen. Hakukonemainontaa toisaalta käytetään useammin ostopolun loppuvaiheessa kiinnostuksen jo herättyä, jolloin sen mittarin tulisi perustua suoraan tuottoon myynnin muodossa.

### 3.4 Mittaamisen haasteet ja rajoitteet

Verkkomainonnan hyödyntämistä on perusteltu mahdollisuudella mitata sitä tarkasti. Verkkomainonnan mittaamisessa on kuitenkin lukuisia rajoitteita. Yksi suurimmista rajoitteista on resurssien vähyys. Tämä johtuu siitä, että muut mainonnan aktiviteetit priorisoidaan verkkoanalytiikan ja mittaamisen edelle. Mittaamiselle ei myöskään aseteta selkeitä vastuuhenkilöitä, jotka asettaisivat tavoitteet ja määrittelisivät mainonnan tavoitteille mittarit. Verkkomainonnan mittaaminen tulisikin muuttaa pelkän verkkosivuston mittaamisesta kokonaisvaltaiseen digitaalisen median mittaamiseen. Tämä vaatii yrityksiltä oikeita mittareita, työkaluja, ihmisiä ja prosesseja. (Chaffey & Patron 2012, 32.)

Leen (2011, 18) mukaan verkkomainonnan mittaamisen rajoitteet liittyvät rajalliseen ymmärrykseen ja analyysiin asiakkaan ostopolusta. Tähän liittyvät:

- lukuisat datalähteet: eri kanavien tehokuutta on mitattu omien datalähteiden kautta, mikä on rajoittanut eri kanavista saatavan datan yhdistämistä
- datan tarkkuus: data on epätarkkaa erityisesti, jos se on kerätty monesta eri lähteestä. Tämän lisäksi datan tarkkuuteen vaikuttaa evästeiden käyttö datan keruussa. Evästeiden avulla on mahdollista seurata kuluttajan ostopolkua verkossa. Evästeet eivät kuitenkaan säily eri päätelaitteissa (kuten älypuhelimissa ja tableteissa) ja käyttäjä voi ne poistaa, jolloin tarkkaa dataa ei ole saatavilla
- aika ja raha: yrityksillä on ollut vaikeuksia perustella investointeja ilman tarkkoja raportteja mittaamisen hyödyistä
- organisaation rakenne: perinteisesti yrityksistä kanavat ja niiden mittaus on jaettu monille henkilöille tai osastoille, minkä vuoksi laajempi tarkastelu on jäänyt puuttumaan.

Verkkomainonnan mittaaminen perustuu pitkälti erilaisten seurantatekniikoiden hyödyntämiseen. Näiden avulla on mahdollista kerätä hyvinkin tarkkaa tietoa mainoksia klikanneista kuluttajista ja seurata heidän verkkokäyttäytymistään. Yrityksille tämä tarkoittaa kohdennetumman mainonnan tarjoamista potentiaalisille asiakkaille. Toisaalta kuluttajat ovat tulleet tietoisemmiksi yksityisyyteen liittyvistä ongelmista. Kuluttajilla onkin keinoja jossain määrin estää heistä kerättävän tietoa. Esimerkiksi selaimissa on nykypäivänä asetuksia, jotka käyttöön ottamalla on mahdollista estää selaushistorian seuranta. Yrityksille tämä tarkoittaa haasteita mainonnan kohdentamisessa. Mikäli yhä useampi kuluttaja estää tietojen keräämisen, vaikuttaa se yritysten mahdollisuuksiin kohdentaa mainontaa. (Evans 2009, 55–57.)

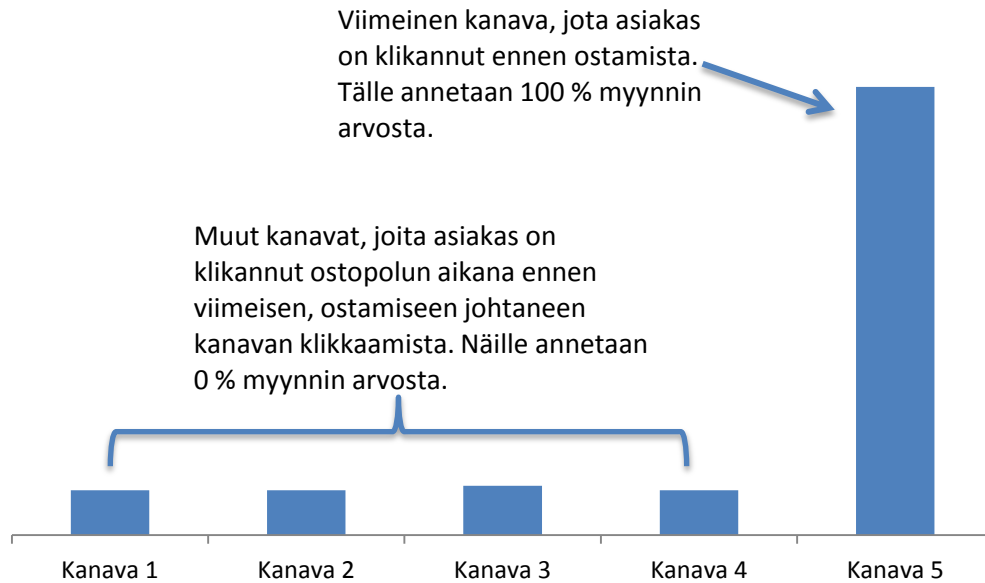
## 3.5 Attribuutiomallinnus kanavien tuloksellisuuden mittaamisessa

### 3.5.1 Viimeisen klikin harha attribuutiomallinnuksessa

Attribuutiomallinnuksella tarkoitetaan myynnin arvottamista eri kanavien kesken. Myynnin arvottaminen viittaa kanavan kautta saatuun tulokseen, kuten esimerkiksi verkkokaupasta ostamiseen. (Lee 2010, 17; Li & Kannan 2012, 2.) Attribuutiomallinnuksessa kanavat voidaan arvottamisen perusteella jakaa sekä avustaviin kanaviin että myyviin kanaviin. Avustavat kanavat tuovat kävijöitä sivustolle, mutta eivät tuo myyntiä. Myyvien kanavien kautta tulleiden kävijöiden ostopolku päättyy ostamiseen verkosta. (Lee 2010, 17.) Avustavien kanavien rooli on kuitenkin tärkeä verkkomainonnan mittaamisessa. Leen (2010) mukaan mainostajat, jotka lopettavat display-mainonnan tai vähentävät sitä, perustelevat päätöksiään kanavan tuoman myynnin vähäisyydellä. Display-mainonnalla on kuitenkin tärkeä vaikutus avustavana kanavana hakukonemainonnan rinnalla, joka toimii useasti suoraa myyntiä tuottavana kanavana.

Tutkimusten mukaan yritysten mainosbudjetin allokointi eri kanavien kesken perustuu aiemmin tehtyihin päätöksiin ja subjektiivisiin mielipiteisiin tilastollisten mittausten sijaan (Doctorow, Hoblit & Sekhar 2009). Eri verkkomainonnan kanavien tehokkuutta on perinteisesti mitattu niiden kautta tulleiden klikkimäärien mukaisesti. Nämä klikkimäärät ovat määrittäneet eri kanavien kesken jaetun mainosbudjetin. Klikkimäärät eivät kuitenkaan ota huomioon kuluttajan ostopolkuja, joka sisältää lukuisia kanavia ja niiden yhteisvaikutuksen. Klikkimäärien mukaan mitattuna kanavan tehokkuus saattaa johtaa vääriin tai harhaanjohtaviin tuloksiin. Tämän lisäksi kanavia, kuten display-mainontaa, hakumainontaa ja sähköpostimainontaa, on mitattu yksittäisinä ja erillään toisistaan. Kanavien käsitteleminen erillään toisistaan tuottaa tuloksia, joissa yksittäisen kanavan osuus myynnistä saatetaan laskea kahteen kertaan sekä jakaa epäsuhtaisesti eri kanavien kesken. (Li & Kannan 2012, 2.)

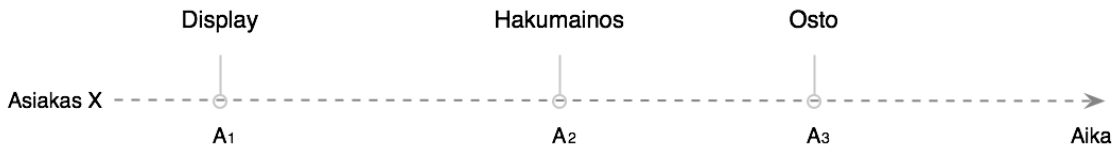
Attribuutiomallinnuksessa eniten käytetty malli liittyy viimeisestä kanavasta tulleen klikkiin. Tässä mallissa koko arvo myynnistä annetaan kanavalle, josta kävijä on tullut verkkokauppaan ja tehnyt ostoksen. Kuviossa 7 on esitelty viimeisen klikin attribuutiomalli.



Kuvio 7 Viimeisen klikkauksen malli (Ansioksi lukemisen mallinnusesimerkkejä 2013)

Kuviossa 7 kanava yksi on ostopolun aloittava kanava. Kanava viisi taas on viimeinen kanava, jota asiakas on klikannut ennen ostamista. Kuvioista nähdään, että viimeisen klikin attribuutiomallissa myynnin koko arvo annetaan kanavalle viisi, joka on toiminut kuluttajana ostopolun päättävänä, ostokseen johtaneena kanavana. Mallilla mitataan näin ollen vain suoraa myyntiä ja jätetään huomioimatta aiemmat vierailut muista kanavista, jotka ovat saattaneet vaikuttaa viimeisen myyntiin johtaneen kanavan klikkaukseen. Viimeisen klikin mallia on käytetty yleisesti lähinnä siksi, että monipuolisemmista malleista ei ole ollut tietoa tai niitä ei ole osattu hyödyntää. (Li & Kannan 2012, 2.) Useat tutkimukset osoittavat, että viimeisen klikin malliin tukeutuminen antaa epätarkkoja ja vääristyneitä tuloksia kanavien tuloksellisuudesta (ks. Lee 2010; Li & Kannan 2012; Haan ym. 2013).

Attribuutiomallinnuksen avulla on mahdollista ottaa huomioon myös aiemmat klikkaukset muista kanavista ja arvioida niiden interaktion vaikutusta lopulliseen myyntiin johtaneen kanavan klikkaukseen (Xu ym. 2012, 2). Kuviossa 8 on esimerkin avulla havainnollistettu attribuutiomallinnuksen tuomaa hyötyä eri kanavien interaktion huomioidisessa.



Kuvio 8 Esimerkki kanavien interaktiosta

Kuviossa 8 oletetaan, että asiakas X näki yrityksen display-mainoksen yksittäisellä verkkosivustolla, klikkasi mainosta, ja päätyi mainostavan yrityksen verkkokauppaan hetkessä A<sub>1</sub>. Myöhemmin sama asiakas etsi tuotetietoa hakukoneesta ja klikkasi yrityksen hakumainoksen kautta verkkokauppaan hetkessä A<sub>2</sub>. Lyhyen ajan kuluessa hakumainoksen klikkaamisen jälkeen asiakas lopulta osti tuotteen verkkokaupasta hetkessä A<sub>3</sub>. Mikäli osuus myynnistä annettaisiin vain hakumainokselle, kuten viimeisen klikin mallissa tehtäisiin, jäisi kokonaan huomioimatta, että ilman display-mainoksen klikkausta asiakas ei välttämättä olisi koskaan hakenut lisätietoa ja lopulta klikannut hakumainosta. Ostopolun ensimmäisen klikkauksen vaikutus olisi näin ollen aliarvostettu ja jätetty kokonaan huomioimatta. (Xu ym. 2012, 3.)

Mainostajien tulisi edellisen esimerkin mukaisesti nähdä eri kanavien yhteys, jossa kanavat vaikuttavat toisiinsa. Jokaisen kanavan tulisi toimia yhteistyössä muiden kanavien kanssa ja tuottaa arvoa toisille kanaville. Kanavien tuloksellisuuden mittaaminen yksittäin olettaa, että kuluttajat keskittyvät vain yhteen kanavaan ja jättävät huomioimatta muut. Tämä aiheuttaa mainostajille viimeisen klikin harhan, sillä tutkimusten mukaan eri kanavien yhdistelmä voi tuottaa suuremman kokonaishyödyn. (Robertshaw 2012, 186.)

Haanin ym. (2013) mukaan käytettäessä viimeisen klikin mallia mittaamisessa jää huomioimatta vaihe, jossa kuluttaja tulee tietoiseksi tuotteesta tai palvelusta. Tämä johtaa sekä pitkän aikavälin että epäsuorien vaikutusten aliarvioimiseen kuluttajan ostopolussa. Heidän tutkimuksessaan mainosbudjetin allokointi kanavien kesken viimeisen klikin attribuutiomallin mukaisesti ei ole optimaalista. Tutkimuksen mukaan vain viimeisen klikin mallin hyödyntäminen mainosbudjetin allokoinnissa tuottaa 29,4 % vähemmän tuottoa.

Li ja Kannan (2012) tutkivat kolmitasoisien mallin avulla kanavien vaikutusta toisiinsa pitkällä aikavälillä. Tutkimuksessa otettiin huomioon sekä kantavuusefekti että läikkymisefekti. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että eri kanavilla on vaikutusta toisiinsa pitkän aikavälin tarkastelussa. Kanavista esimerkiksi sähköpostimainonta ja display-mainonta tuottivat vierailuja myöhemmin muiden kanavien kautta. Yhtä lailla sähköpostimainonta vaikutti merkittävästi hakumainonnan kautta syntyneeseen myyntiin. Tulokset tukevat eri kanavien huomioimista ja arvottamista kuluttajan ostopolun varrella vain viimeisen myyntiin johtaneen kanavan sijaan. Tutkimuksen pohjalta tehdyt vaih-



toehtoiset laskelmat attribuutiomalleissa tuottivat merkittävästi erilaisia tuloksia kanavien tuloksellisuudesta verrattuna viimeisen klikin attribuutiomalliin. Mallien tuloksissa on huomioitava, että viimeisen klikin attribuutiomalli saattaa tuottaa todenmukaisia tuloksia tuotekategorioissa, joissa ostoprosessi on lyhyt tai mikäli kuluttaja käyttää lähinnä yhtä kanavaa ostamiseen (esimerkiksi ostaa aina sähköpostiin tulevan mainoksen kautta). Mikäli tuotekategorian ostoprosessi on pitkä ja vaatii harkintaa, vierailevat kuluttajat todennäköisesti lukuisia kertoja verkkosivustolla monien eri kanavien kautta. Tällöin viimeisen klikin attribuutiomalli ei sovellu kanavien tuloksellisuuden mittaamiseen.

Leen (2010, 17) mukaan eri kanavien tuloksellisuutta tulisi mitata suhteessa toisiin käytettäviin kanaviin. Esimerkiksi display-mainonta saattaa yksinään mitattuna toimia heikommin kuin hakukonemainonta. Tämä ei tosin tarkoita sitä, että yrityksen tulisi allokoida lisää budjettia hakumainontaan, sillä display-mainonta saattaa vaikuttaa suorasti yrityksen hakumainonnan tuloksellisuuteen. Tutkimuksessa Lee havainnollistaa tutkimustuloksia mittaamalla lentoyhtiön verkkomainonnan kanavien tuloksellisuutta. Kanavien tuloksellisuutta verrattiin huomioimalla kaikki myyntiin vaikuttavat kanavat sekä viimeinen myyntiin vaikuttanut kanava (viimeisen klikin attribuutiomalli). Otettaessa huomioon kaikki myyntiin vaikuttavat kanavat nähtiin, että hakumainonta viimeisenä myyntiin johtaneena kanavana sai alkunsa 14,3 %:ssa tapauksista hintavertailusivustoista. Hintavertailusivustot toimivat näin ollen tehokkaasti ostopolun alun ensimmäisenä kanavana. Kanavien vaikutuksessa myyntiin oli myös eroja vertailtaessa viimeisen klikin mallia kaikkien kanavien interaktioon. Esimerkiksi sähköpostimainonnan osuus myyntiin johtaneista kanavista kolminkertaistui 3 %:sta (viimeisen klikin attribuutiomalli) 9 %:iin (kaikkien kanavien huomioiminen). Tulosten perusteella tehtiin muutoksia budjetin allokointiin, mikä johti merkittävään myynnin kasvuun ja kustannustehokkaampaan mainontaan.

### **3.5.2 *Vaihtoehtoiset attribuutiomallit***

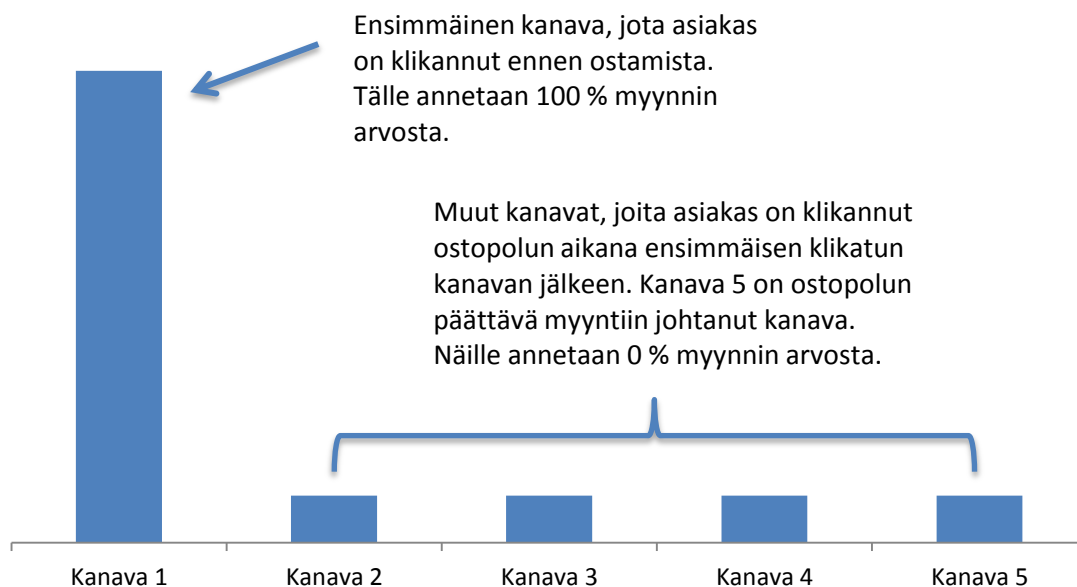
Mainonnan resurssien allokoinnista eri kanaville ja kanavien tuloksellisuuden mittaamisesta on tullut entistä monimutkaisempaa. Viimeisen klikin attribuutiomallin ottaessa huomioon vain viimeisen myyntiin johtaneen kanavan tulee yritysten kehittää monipuolisempia malleja verkkomainonnan tehokkuuden mittaamiseen. Käytännössä eri attribuutiomallit ovat markkinoijan valittavissa ja yhtä kaikille sopivaa mallia ei ole olemassa. Ainoa keino varmistaa mainosbudjetin allokointi oikeisiin kanaviin on ymmärrys kuluttajan ostopolusta, eri kanavien roolista ja niiden vaikutuksesta toisiinsa. (Lee 2010, 16.)

Attribuutiomalleilla ei ole tarkkaa määrittelyä, mutta yleisesti ottaen ne voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan (Attribution (marketing) 2013):

- yksittäisen lähteen attribuutio: malleissa arvo annetaan yksittäiselle tapahtumalle, kuten ensimmäisen tai viimeisen kanavan kautta tulleen klikille. Kategorian mallit ovat vaihtoehtoisista yksinkertaisimpia ja niiden tarkkuutta on kritisoitu laajalti, sillä ne eivät ota huomioon muiden kanavien vaikutusta.
- jaettu attribuutio, jossa arvo jaetaan joko tasaisesti eri myyntiin johtaneiden kanavien kesken tai painottaen kahta tai useampaa kanavaa
- todennäköisyyksiin perustuva attribuutio, jolloin attribuutiomallinnuksessa käytetään todennäköisyyslaskentaa, jossa arvo jaetaan eri myyntiin johtaneiden kanavien kesken. Yksittäiselle kanavalle annettu arvo perustuu automatisoituun laskentaan kanavan todennäköisestä osuudesta myynnistä yhteistyössä muiden ostopolun kanavien kanssa.

Attribuutiomalleja on viimeisen klikkauksen mallin lisäksi määritelty valmiiksi perustuen edellä mainittuihin kategorioihin. Nämä sisältävät ensimmäisen klikkauksen mallin, viimeisen epäsuoran klikkauksen mallin, lineaarisen mallin, ajankulkumallin ja sijaintipohjaisen mallin. (Ansioksi lukemisen mallinnusesimerkkejä 2013.)

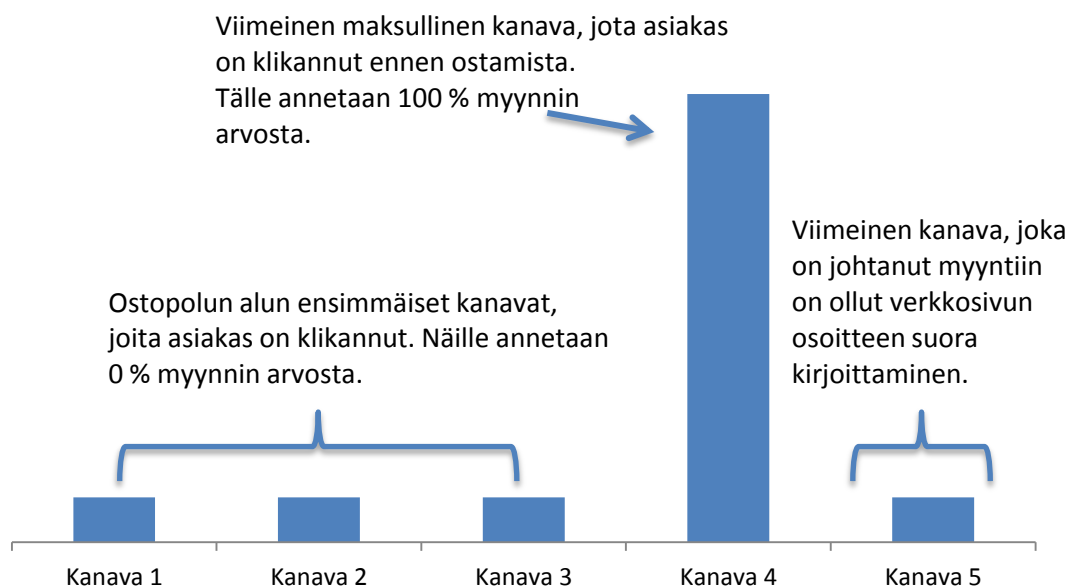
Kuviossa 9 nähdään ensimmäisen klikkauksen malli. Mallissa ensimmäiselle kanavalle annetaan täysi arvo myynnistä. Muille kanaville ostopolun aikana ei jaeta arvoa myynnistä.



Kuvio 9 Ensimmäisen klikkauksen malli (Ansioksi lukemisen mallinnusesimerkkejä 2013)

Kuvion malli sopii erityisesti tilanteisiin, joissa mainonnan tavoitteena on tietoisuuden luominen tai lisääminen. Näin ollen kanava, jossa asiakas ensimmäisen kerran tulee tietoiseksi tuotteesta tai palvelusta, saa kaiken arvon. (Ansioksi lukemisen mallinnusesimerkkejä 2013.)

Kuvio 10 havainnollistaa viimeisen epäsuoran klikkauksen mallin.

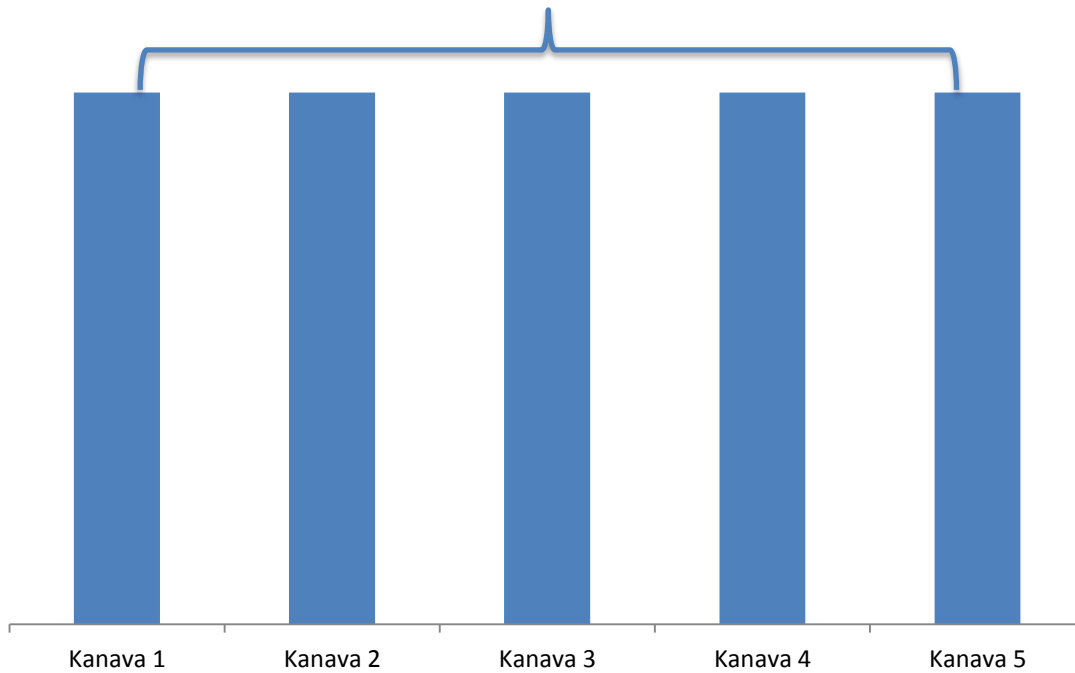


Kuvio 10 Viimeisen epäsuoran klikkauksen malli (Ansioksi lukemisen mallinnusesimerkkejä 2013)

Viimeisen epäsuoran klikkauksen malli sopii käytettäväksi silloin, kun suorat käynnit halutaan suodattaa pois ja antaa täysi arvo viimeiselle maksetulle mainoskanavalle. Suoralla käynnillä tarkoitetaan tilanteita, joissa asiakas on kirjoittanut verkkosivun osoitteen ja tullut suoraan verkkosivustolle. (Ansioksi lukemisen mallinnusesimerkkejä 2013.)

Kuvio 11 esittelee lineaarisen mallin. Mallissa jokaiselle ostopolun kanavalle annetaan yhtä suuri arvo myynnistä.

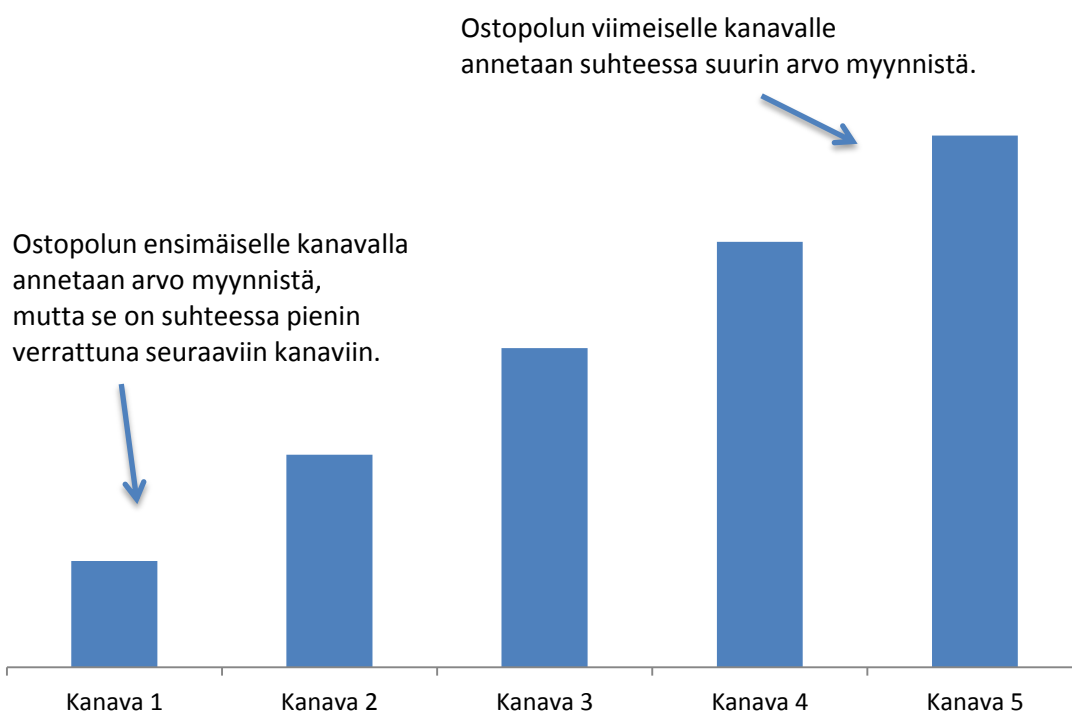
Kaikille myyntiin johtaneiden ostopolun kanaville annetaan sama arvo myynnistä.



Kuvio 11 Lineaarinen malli (Ansioksi lukemisen mallinnusesimerkkejä 2013)

Lineaarinen malli sopii tilanteisiin, jossa mainonnan tavoitteena on säilyttää yhteys asiakkaaseen tasaisesti koko ostopolun ajan (Ansioksi lukemisen mallinnusesimerkkejä 2013). Tämä on erityisen tärkeää suurta harkintaa vaativien tuotteiden tai palveluiden ostoprosessissa, jossa ostopolku on pitkä ja sisältää lukuisia vierailuja verkkosivustolla monien eri kanavien kautta ennen varsinaista ostoa (Li & Kannan 2012, 2).

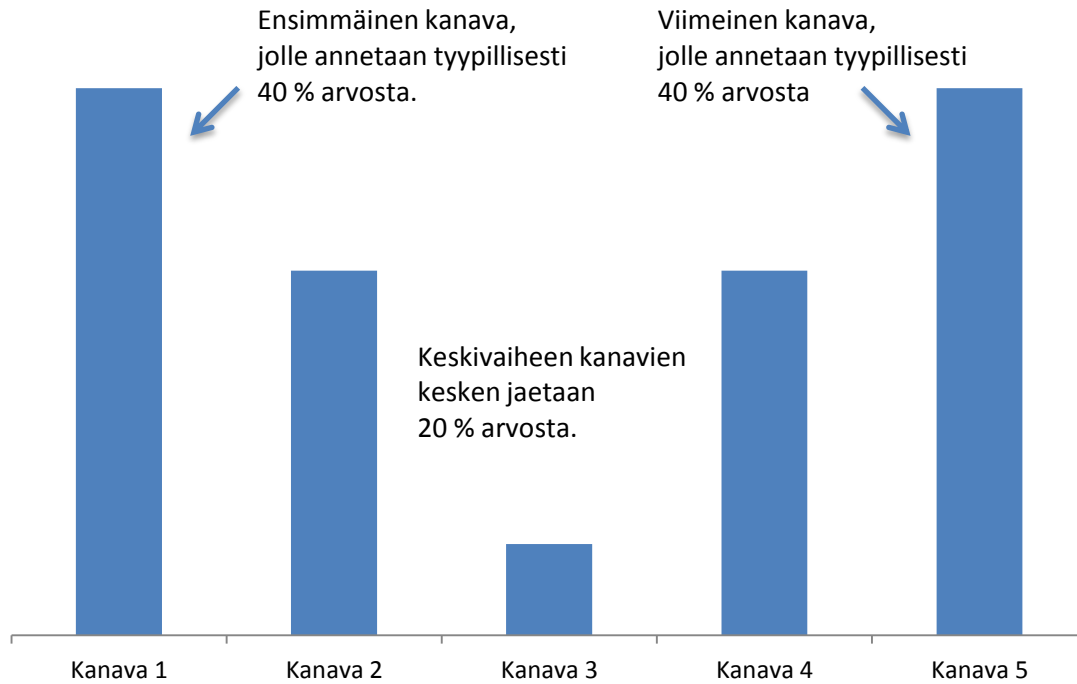
Kuviosta 12 nähdään ajankulkumalli. Mallissa myynnin arvo jaetaan painottaen ostoa ajallisesti lähempänä kanavan kautta tullutta myyntiä. Tällöin ostopolun ensimmäinen klikattu kanava saa osan arvosta, mutta tämä on ostopolun kanavista pienin. Kanavan arvo kasvaa ostopolun loppua kohden.



Kuvio 12 Ajankulkumalli (Ansioksi lukemisen mallinnusesimerkkejä 2013)

Ajankulku malli sopii tilanteisiin, joissa jotkut kanavista kuuluvat lyhytaikaiseen mainoskampanjaan. Tällöin näille kanaville ostopolun lopussa voidaan antaa enemmän arvoa kuin klikkauksille kanavista ennen mainoskampanjan käynnistämistä. (Ansioksi lukemisen mallinnusesimerkkejä 2013.)

Kuvio 13 esittelee sijaintipohjaisen mallin. Mallissa arvo jaetaan ensimmäisen ja viimeisen yhteyden kesken, antaen tyypillisesti 40 % ensimmäiselle ja viimeiselle kanavalle ja 20 % keskivälin kanaville. Sijaintipohjainen malli perustuu kanavien arvottamiseen ostopolun vaiheiden perusteella. Kanava saa suurimman arvon mikäli sitä on klikattu ostopolun ensimmäisenä tai viimeisenä. Ostopolun keskivaiheilla klikatuille kanaville jaetaan pienempi arvo.



Kuvio 13 Sijaintipohjainen malli (Ansioksi lukemisen mallinnusesimerkkejä 2013)

Sijaintipohjainen sopii tilanteisiin, joissa halutaan antaa eniten arvoa kanaville, joiden kautta asiakkaat tulevat tietoisiksi tuotteista ja palveluista sekä kanaville, jotka tuottavat suoraa myyntiä (Ansioksi lukemisen mallinnusesimerkkejä 2013).

### 3.5.3 Attribuutiomallinnuksen tuottamia eroja tuloksellisuudessa

Aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet vaihtoehtoisten attribuutiomallien tuovan todennukaisemman kuvan eri kanavien tuloksellisuudesta. Li ja Kannan (2012) vertasivat viimeisen klikin mallia lineaariseen malliin, jossa myynnin arvo jaettiin tasan kaikkien kanavien kesken. Tuloksista käy ilmi, että kokonaismyynti pysyi samana molemmissa malleissa, mutta eri kanavien osuus siitä vaihteli. Maksuttoman haun osuus väheni 25 %:sta 16 %:iin ja maksullisen haun 10 %:sta 6 %:iin. Toisaalta viittauksen, sähköpostimainonnan ja display-mainonnan osuudet lisääntyivät merkittävästi. Viittaus nousi toiseksi tuloksellisimmaksi 24 % osuudella. Sähköpostimainonta ja display-mainonta lähes kaksinkertaistivat osuutensa myynnistä. Tulosten mukaan eri kanavien osuudella myynnistä on merkittävä ero riippuen siitä tarkastellaanko niitä viimeisen klikin attribuutiomallin vai lineaarisen mallin mukaisesti. Tällä on luonnollisesti myös merkitystä mainostuottoon ja mainosbudjetin allokoimiseen eri kanavien kesken.

Haanin ym. (2013) tutkimuksessa vertailtiin kahta erilaista viimeisen klikin mallia. Ensimmäisessä mallissa koko arvo myynnistä annettiin kanavalle, jonka kautta kävijä

tuli verkkokauppaan ja teki saman käynnin aikana ostoksen. Toisessa mallissa otettiin huomioon viimeisen klikin ohella myös kanavat, joiden kautta kävijä oli mahdollisesti vierailut verkkokaupassa seitsemän päivän aikana ennen ostamista. Arvo jaettiin mallissa tasaisesti kaikkien ostopolun kanavien kesken. Tutkimuksessa sähköpostimainonta ja brändisanoihin perustuva hakumainonta olivat yliarvostettuja kanavia mallissa, jossa aiempia käyntejä ei otettu huomioon. Nämä kanavat tuottavat näin ollen merkittävästi vähemmän myyntiä otettaessa huomioon aiemmat vierailut verkkokaupassa. Mallissa, joka ottaa huomioon aiemmat käynnit verkkokaupassa, kanavat ovat tuloksellisempia verrattuna viimeisen klikin malliin. Mainosbudjetin allokointi mallin mukaisesti lisäsi verkkokaupan myyntiä 27,65 %.

Mulpuru ym. (2011) tutkivat lomina myyvien verkkokauppojen kanavien tuomaa myyntiä. Tutkimuksessa noin puolet kuluttajista klikkasi kahta tai useampaa kanavaa ennen ostoa. Hakumainonta ja sähköpostimainonta toimivat erityisesti suoraa myyntiä tuottavina kanavina noin 60 % osuudella kaikesta myynnistä. Toisaalta display-mainonta ja viittaavat sivustot tuottivat vähemmän suoraa myyntiä, mutta olivat enemmän mukana ostopolun alkuvaiheessa. Esimerkiksi display-mainonta oli 13 prosentissa myyntiin johtaneista ostopoluista ensimmäinen kanava, jota kävijä klikkasi.

Martinin (2009) tutkimuksen mukaan noin puolet kaikista kanavien klikkauksista tapahtuu yli viikko ennen ostamista. Ostoa edeltävien kahden päivän aikana kuluttajat klikkasivat keskimäärin yli viittä eri kanavaa. Hakumainontaa klikanneet ostivat merkittävästi suuremmalla todennäköisyydellä kuin sosiaalisen median kautta tulleet. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että keskittymällä vain viimeisiin myyntiin johtaneisiin klikkeihin jää noin puolet aiemmin tapahtuneista kanavien klikkauksista huomioimatta. Tämä johtaa tiettyjen kanavien yliarvostamiseen (esimerkiksi hakumainonta) ja toisten aliarvostamiseen (esimerkiksi sosiaalinen media).

Wooff ja Anderson (2013) vertailivat kanavien tuottamaa myyntiä eri attribuutiomallien avulla englantilaisessa verkkokaupassa. Tuloksista käy ilmi, että eri malleissa kanavien tuloksellisuus. Viimeisen klikkauksen perusteella mitattuna kumppanuussivustojen osuus myynnistä yliarvioitiin, kun taas ensimmäisen klikkauksen perusteella mitattuna se aliarvioitiin. Hakumainonnalla oli sama osuus myynnistä kaikissa malleissa ja näin ollen sen voidaan olettaa olevan osa kuluttajan ostopolun jokaista vaihetta.

Xu ym. (2012) tutkivat display-mainonnan ja hakumainonnan osuutta myynnistä kuluttajille elektroniikkatuotteita myyvässä verkkokaupassa. Tulosten mukaan display-mainoksen klikkaus tapahtuu useammin ostopolun alussa, mutta toisaalta se tuottaa seuraavia klikkauksia muista kanavista aiheuttaen läikkymiseffektin. Display-mainonnan osuus suorasta myynnistä oli alhaisin verrattuna muihin mainoskanaviin. Hakumainonnan kautta tuli eniten suoraa myyntiä, joskin hakumainonta ei tuottanut uusia klikkauksia muista kanavista. Hakumainontaa klikanneiden seuraavat klikkaukset tulivat myös hakumainonnasta muodostaen kantavuuseffektin. Tulosten perusteella voidaan todeta,

että display-mainonnassa on otettava huomioon sen rooli ostopolun alkupäässä ja vaikutus uusiin klikkauksiin muista kanavista. Mikäli näitä ei huomioida, on display-mainonnan osuus myynnistä 3,3 % todellista pienempi. Hakumainonnassa on toisaalta otettava huomioon vaikutus uusiin klikkauksiin samasta kanavasta. Hakumainonnan osuus myynnistä aliarvioidaan mikäli näitä ei oteta huomioon.



## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 4.1 Kävijäanalytiikan hyödyntäminen aineistona

Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin analysoimalla lahjoja myyvän verkkokaupan kävijäanalytiikasta saatavaa dataa eri kanavien tuottamasta myynnistä. Data kerättiin ja analysoitiin verkkokaupan Google Analytics -kävijäanalytiikasta. Google Analytics on ilmainen kävijäseurantatyökalu, jolla on mahdollista mitata verkkokaupan kävijämääriä ja kävijöiden käyttäytymistä, kanavia, joiden kautta kävijät tulevat sivustolle sekä tuloksia, kuten verkkokaupan myyntiä.

Aineiston analysointiin Google Analyticsistä liittyy joitakin rajoitteita. Google Analytics kerää tietoa kävijöistä evästeen avulla. Eväste on mahdollista poistaa selaimesta, joten sen avulla kerätty data ei ole virheetöntä. Kävijän on tämän johdosta mahdollista poistaa kaikki ostopolun aiemmat vierailut verkkokaupassa yksinkertaisti tyhjentämällä selaimen evästeet. Evästeet eivät myöskään kykene seuraamaan eri päätelaitteita. Esimerkiksi verkkokauppakäyntejä, joista ensimmäinen on pöytäkoneesta, toinen älypuhelimesta ja kolmas tablet-tietokoneesta ei voida seurata.

Toinen aineiston keruuseen ja analysointiin liittyvä rajoite on Google Analyticsin kyky kerätä dataa vain klikkausten perusteella. Näin ollen esimerkiksi display-mainonnassa ei ole mahdollista mitata sen vaikutusta näkyvyyteen ja huomioarvoon. Kävijä on esimerkiksi saattanut nähdä display-mainoksen ulkoisella sivustolla ja tämän perusteella kirjoittanut verkkokaupan osoitteen selainriville. Tällöin kanavaksi rekisteröityy suora käynti sivustolla ja display-mainos ja sen vaikutus jäävät huomioimatta.

Tarkasteltava aineisto kerättiin vuoden ajalta sisältäen aikavälin 1.2.2013–31.1.2014. Tarkasteltavaksi ajanjaksoksi valittiin vuosi, jotta kaikista kanavista oli käytössä riittävä määrä vierailuja ja mahdollisia ostoja verkkokaupassa. Tämän lisäksi varmistetaan, että erityisillä kampanjoilla (esim. alennukset) tai sesongeilla (esim. jouluku) on mahdollisimman vähäinen vaikutus tuloksiin.

Aineisto analysoitiin Google Analytics -työkalun Ansioksi lukeminen -osiossa ja Kanavat -osiossa. Kanavat -osiossa on mahdollista analysoida yksittäisen kanavan tuloksellisuus. Ansioksi lukeminen -osiossa on mahdollista nähdä lista kanavista, jotka ovat vaikuttaneet joko suorasti tai epäsuorasti verkkokaupan myyntiin (avustavat ja viimeisen interaktion kanavat). Ansioksi lukeminen -osiossa kanavia on myös mahdollista analysoida eri attribuutiomallien avulla. Attribuutiomalleista käytettiin viimeisen yhteyden, viimeisen epäsuoran yhteyden ja ensimmäisen yhteyden mallia lineaarisen, ajankulkumallin ja sijoittumiseen perustuvan mallin ohella. Nämä mallit valittiin sen perusteella, että ne ovat valmiiksi Google Analyticsin tarjoamia ja ottavat huomioon kuluttajan koko ostopolun verkossa.

Kanavan tuloksellisuutta mitattiin kanavan tuottaman myynnin perusteella. Myyntiä käsitellään tuloksissa prosentiosuuksina, jotka kuvaavat kanavan osuutta kokonaisymyynnistä. Yksittäisen kanavan tuloksellisuuden raportoimisen tarkoituksena oli havainnollistaa eroja myynnissä verrattuna kanavien mittaamiseen attribuutiomallien avulla. Attribuutiomalleissa kanavien tuloksellisuutta tarkasteltiin suhteessa toisiinsa, jolloin niiden tuloksellisuus oletettavasti vaihtelee verrattuna yksittäisen kanavan tuloksellisuuteen. Kanavien tuloksellisuutta yksittäin havainnollistettiin niiden tuottamien käyntien määrän, tuoton ja konversion (prosenttiosuus kaikista kävijöistä, jotka ostivat verkkokaupasta) perusteella.

Attribuutiomalleissa kanavien tuloksellisuus raportoidaan kanavan tuottamana myyntinä. Attribuutiomalleja verrataan viimeisen yhteyden malliin. Näin voidaan tuoda esiin kanavien tuloksellisuuden ero viimeisen yhteyden malliin verrattuna. Attribuutiomallien vertailu ja kanavien erojen raportoiminen perustuu kirjallisuudessa esiintyneeseen kritiikkiin viimeisen yhteyden mallin tuottamista virheellisistä tuloksista, kun mitataan kanavien tuloksellisuutta. Ero attribuutiomallien välillä kuvataan tuloksissa prosentiosuutena.

Kanavat esitetään siinä muodossa, jossa ne on Google Analytics -työkalussa listattu. Kanavista *suora* tarkoittaa käyntiä, jossa verkkokaupan osoite on kirjoitettu selaimen. Mikäli kävijä on tullut verkkokauppaan hakukoneen maksetun mainoksen kautta, käytetään kanavana *maksullista hakua*. *Maksuton haku* tarkoittaa hakukoneen luonnollisten (ei maksetun mainoksen kautta tullutta käyntiä) tulosten kautta tullutta käyntiä. Käynti ulkopuolisella sivustolla tarjotun linkin (esimerkiksi blogikirjoitus) kautta on kanavana *viittaus*. *Sosiaalinen verkosto* on jokin sosiaalisen median kanava (esimerkiksi Facebook). Verkkokaupan lähettämään uutiskirjeeseen viitataan kanavissa *sähköpostina*. *Display* on ulkopuolisella verkkosivustolla esitetty teksti tai kuvamainos, jonka kautta kävijä on saapunut verkkokauppaan. Kaikkia kanavia, joiden kautta verkkokauppaan on saavuttu ei ole mahdollista seurata tai Google Analytics ei raportoi niitä. Nämä on nimetty *tuntemattomiksi* kanaviksi. Nämä voivat olla yksittäisiä kanavia, joita Google Analytics ei kategorisoi edellä mainittuihin kanaviin, kuten esimerkiksi ulkopuoliset sivustot, jotka eivät sisälly viittausliikenteeseen. Kanavana *tuntematon* raportoidaan, mutta siihen ei kiinnitetä huomioita tulosten analyysissä, koska verkkokauppa ei kykene vaikuttamaan tuntemattomien kanavien tuloksellisuuteen.

## 4.2 Esimerkkiverkkokaupan erityispiirteet

Tutkimuksessa käytetään Suomessa toimivan lahjoja myyvän verkkokaupan kävijäanalytiikkaa havainnollistavassa tarkoituksessa. Verkkokaupalla viitataan tavaroiden tai palveluiden myymiseen Internetin välityksellä. Se sisältää ostajan vierailun myyjän

verkkokaupassa ja ostoksen tekemisen verkkokaupan kautta. (Oudan 2010, 19.) Verkkokaupalla on tiettyjä erityispiirteitä verrattuna perinteisestä kivijalkakaupasta ostamiseen. Verkkokaupasta ostamisessa ostopäätökseen liittyvän tiedon etsintä, vaihtoehtojen vertailu ja ostopäätöksen tekeminen ovat ajallisesti hyvin lähellä toisiaan tapahtuen useasti lähes samanaikaisesti (Park & Kim 2003, 16.) Kuluttajille verkkokaupasta ostamiseen liittyviä tärkeitä ostopäätökseen liittyviä tekijöitä ovat esimerkiksi hinta, helppo navigointi, vaivaton palautusmahdollisuus ja turvallisuus (Then & DeLong 1999, 73; Taylor & Cosenza 2000, 62).

Esimerkkinä toimivalla verkkokaupalla on myös fyysinen myyntipiste kahdessa eri kauppakeskuksessa. Näiden vaikutusta myyntiin ei kuitenkaan oteta huomioon tässä tutkimuksessa. Verkkokauppa toimii Suomen lisäksi seitsemässä muussa maassa, mutta kävijäanalytiikasta huomioidaan vain Suomen verkkokauppa. Verkkokaupassa on myynnissä noin 600 tuotetta. Verkkokauppa myy lahjoja pääasiassa kuluttajille ja kohderyhmä on hyvin laaja käsittäen käytännössä kaikki suomalaiset.

Verkkokauppa käyttää pääasiassa verkkomainontaa sisältäen lukuisia eri kanavia. Kanavat jakautuvat verkkokaupan Google Analyticsissä seuraavasti:

- maksuton hakumainonta
- maksullinen hakumainonta
- suorat käynnit
- viittaukset muilta sivuilta
- sosiaalinen media
- display-mainonta
- sähköpostimainonta

Tutkimukset ovat osoittaneet, että Internetistä on tullut viimeaikoina yhä suositumpi paikka lahjojen etsimiseen ja ostamiseen. Lahjojen ostoprosessi sisältää usein enemmän epätietoisuutta ja tiedon etsintää, sillä niitä ei osteta omaan käyttöön. (Jeng 2013, 771.) Tämän johdosta kävijöiden voidaan olettaa vierailevan lahjoja myyvässä verkkokaupassa useita kertoja eri kanavia käyttäen ennen varsinaista ostoa.

## **4.3 Yksittäisen kanavan tuloksellisuus ja rooli**

### ***4.3.1 Kanavien tuloksellisuus yksittäin tarkasteltuna***

Kanavien tuloksellisuus yksittäin tarkasteltuna perustuu Google Analyticsin otantaan kävijäanalytiikasta, joka valitulla aikavälillä on 53,93 % kaikista käynneistä. Otanta Google Analyticsissä tarkoittaa tietojen osajoukon valitsemista verkkokaupan liikenteestä ja tulosten raportoimista tässä alijoukossa. Otantaa käytetään, jotta suuren tieto-

määrän analysointi helpottuisi. Google Analytics käyttää otosjoukkona 1000–500000 käyntiä perustuen otanta-algoritmiin.

Yksittäisen kanavan tuloksellisuuden analysointi perustuu verkkokaupan käyntien osuuteen kokonaiskäyntimäärästä, prosenttiosuuteen kaikesta myynnistä sekä konversiioon. Kanavan konversio määritellään jakamalla myyntien määrä käyntien määrällä. Tämä kertoo sen, kuinka moni kävijöistä on ostanut verkkokaupasta. Taulukko 4 havainnollistaa kanavien tuloksellisuutta yksittäin tarkasteltuna. Taulukossa on korostettu jokaisen sarakkeen suurin ja alhaisin luku.

Taulukko 4 Kanavien tuloksellisuus yksittäin tarkasteltuna

Kanava	Osuus käynneistä %	Osuus myynnistä %	Konversio
Suora	11,58 %	10,91 %	1,68 %
Maksullinen haku	18,87 %	<b>26,58 %</b>	2,00 %
Maksuton haku	<b>24,00 %</b>	23,65 %	1,27 %
Viittaus	2,34 %	1,77 %	0,87 %
Sosiaalinen verkosto	2,04 %	1,30 %	0,85 %
Sähköposti	<b>0,61 %</b>	1,15 %	<b>2,78 %</b>
Display	1,08 %	<b>0,00 %</b>	<b>0,00 %</b>
Tuntematon	38,34 %	34,54 %	1,13 %

Kanavien tuottamissa käynneissä tulokset vaihtelivat 24,00 % ja 0,61 % välillä. Maksuton haku toi eniten kävijöitä verkkokauppaan sähköpostin tuodessa kävijöitä vähiten. Käyntien määrissä kanavat jakautuvat selkeästi kahteen eri ryhmään. Kanavista suora (11,58 %), maksullinen haku (18,87 %) ja maksuton haku (24,00 %) toivat eniten kävijöitä verkkokauppaan. Viittaus (2,34 %), sosiaalinen verkosto (2,04 %), sähköposti (0,61 %) ja display (1,08 %) toivat selkeästi vähemmän kävijöitä.

Myynnin osuudella mitattuna tuloksellisin kanava oli maksullinen haku, joka tuotti 26,58 % kaikesta myynnistä. Huonoin tuloksellisuus oli display-kanavalla (0,00 %), joka ei yksittäisenä tarkasteltuna tuonut lainkaan tuottoa. Tuoton mukaan tarkasteluna kanavat jakautuvat myös kahteen ryhmään. Suora (10,91 %), maksullinen haku (26,58 %) ja maksuton haku (23,65 %) olivat kolme tuloksellisinta kanavaa. Viittaus (1,77 %),

sosiaalinen verkosto (1,30 %), sähköposti (1,15 %) ja display (0,00 %) tuottivat kanavista selkeästi vähiten.

Konversiolla mitattuna sähköposti (2,78 %) oli kanavista tehokkain. Muut suuren konversion kanavat olivat maksullinen haku (2,00 %), suora (1,68 %) ja maksuton haku (1,25 %). Viittauksen (0,87 %) ja sosiaalisen verkoston (0,85 %) konversiot olivat toiseksi ja kolmanneksi alhaisimpia. Konversiota tarkasteltaessa on otettava huomioon, että luku ei kerro kanavan osuutta myynnistä. Esimerkiksi sähköposti tuotti suurimman konversion, mutta sen osuus myynnistä oli toiseksi alhaisin. Toisaalta maksuttoman haun konversio oli vasta neljänneksi paras, vaikka kanavan osuus myynnistä oli toiseksi suurin. Tämä tarkoittaa, että sähköposti tuottaa tulosten perusteella ostohalukkaita kävijöitä, mutta näiden kävijöiden määrä ei ole tarpeeksi suuri, jotta osuus myynnistä nousisi korkeammaksi. Maksuton haku tuotti toisaalta eniten kävijöitä, mutta kävijöistä osti suhteessa pienempi määrä kuin sähköpostin kautta tulleista kävijöistä.

Yksittäisten kanavien tuloksellisuudesta voidaan todeta, että suora, maksullinen haku ja maksuton haku ovat tuloksellisimpia kanavia tuottaen sekä eniten kävijöitä että myyntiä. Viittaus, sosiaalinen verkosto, sähköposti ja display tuovat kävijöitä vähiten ja tuottavat selkeästi vähemmän myyntiä. Tuloksista on kuitenkin huomioitava tuntemattomien kanavien suuret osuudet käynneissä ja tuotoissa verrattuna tunnistettuihin kanaviin.

#### **4.3.2 Kanavien rooli ostopolussa**

Kanavien roolia ostopolun eri vaiheissa tarkasteltiin avustavien yhteyksien analyysin ja ensimmäisen vuorovaikutuksen analyysin mukaisesti. Kanavien rooli ostopolussa voi olla:

- viimeinen yhteys: välittömästi ennen myyntiä tapahtunut klikkaus
- avustava yhteys: mikä tahansa muu klikkaus ostopolussa kuin viimeinen klikkaus
- ensimmäinen yhteys: ostopolun ensimmäinen klikkaus

Avustavien yhteyksien analyysi määrittää kanavan osuuden myynnistä, jossa kanavaa klikattiin ostopolussa, mutta se ei ollut viimeinen myyntiin johtanut kanava. Ensimmäisen vuorovaikutuksen analyysi kertoo myynnin määrän prosenttiosuuksissa, joissa kanava oli ostopolun ensimmäinen klikkaus.

Taulukossa 5 on esitelty avustavien yhteyksien analyysi eri kanavissa. Jokaisen sarakkeen korkein ja matalin arvo on korostettu. Huomioitavaa on, että viimeisen sarakkeen avustettu/viimeinen yhteys tai suora yhteys arvo on Google Analyticsin laskema numeerinen suhdeluku kanavalle (luku ei ole muista luvuista poiketen prosenttiluku). Mikäli suhdeluku on lähes nolla, kanava toimii ensisijaisesti viimeisenä myyntiin johta-

neena yhteytenä. Jos arvo on noin yksi, kanava toimii yhtä suurena määrin avustavana kuin viimeisenä yhteytenä. Mitä enemmän arvo on yhtä suurempi, sitä useammin kanava toimii avustavana yhteytenä. Arvo lasketaan vertailemalla avustettujen klikkauksien osuutta viimeisen klikkauksen osuuteen. Suhdeluku on tyypillisesti 0,5–3, mutta vaihtelee sen mukaan mikä avustettujen klikkauksien ja viimeisten klikkauksien suhde on yksittäisellä kanavalla.

Taulukko 5 Avustavien yhteyksien analyysi

Kanava	Avustettujen klikkausten osuus myynnistä	Viimeisen klikkauksen tai suoran klikkauksen osuus myynnistä	Avustettu / viimeisen klikkauksen tai suoran klikkauksen arvo
Suora	32,44 %	38,20 %	0,59
Maksullinen haku	34,52 %	32,31 %	0,77
Maksuton haku	23,86 %	23,26 %	0,82
Viittaus	2,96 %	4,19 %	1,01
Sosiaalinen verkosto	3,97 %	1,14 %	1,77
Sähköposti	1,84 %	0,82 %	1,44
Display	0,26 %	0,03 %	3,12
Tuntematon	0,15 %	0,06 %	2,00

Taulukosta nähdään, että suurin osa myynnistä on maksullisella haulla (34,52 %). Suoran (32,44 %) ja maksuttoman haun (23,86 %) kanavien osuudet myynnistä ovat toiseksi ja kolmanneksi suurimmat. Pienin osuus myynnistä on displaylla (0,26 %). Viimeisen yhteyden tai suoran yhteyden osuus myynnistä on suurin suoralla (38,20 %). Displayn osuus myynnistä on myös tässä kategoriassa alhaisin (0,03 %).

Sekä avustettujen yhteyksien arvo että viimeisen yhteyden tai suoran yhteyden arvo jakaa kanavat kahteen ryhmään. Googlen määrittelemät arvot ovat selkeästi korkeammat suoralla, maksullisella haulla ja maksuttomalla haulla verrattuna viittaukseen, sosiaaliseen verkoston, sähköpostiin ja displayhin. Avustettu/viimeisen klikkauksen tai suoran yhteyden arvo on suurin displaylla (3,12). Tämä kertoo, että display toimii useammin avustavana kanavana ostopolun alku- ja keskivaiheilla, mutta ei tuota suoraa myyntiä. Pienin arvo on suoralla (0,59), joka osoittaa, että suora kanavana toimii ensisijaisesti viimeisenä yhteytenä ostopolun lopussa. Muista kanavista sähköposti (1,44) ja

sosiaalinen verkosto (1,77) ovat selkeästi enemmän avustavia kanavia. Viittauksen arvo (1,01) kertoo, että kanava toimi yhtä usein avustavana kuin viimeisenä yhteytenä. Suoran ohella maksuton haku (0,82) ja maksullinen haku (0,77) toimivat useammin viimeisen yhteyden kanavina kuin avustavina kanavina.

Taulukossa 6 esitellään ensimmäisen vuorovaikutuksen analyysi. Analyysissä selvitetään ensimmäisenä yhteytenä toimineen kanavan osuutta kokonaismyynnistä, kun ostopolku on johtanut myyntiin. Ensimmäisen/viimeisen klikkauksen tai suoran yhteyden arvo havainnollistaa kanavan roolia myyntiä viimeistelevänä tai avustavana kanavana. Tämä arvo on Googlen määrittelemä luku. Jos arvo on lähes nolla, kanava toimii ensisijaisesti viimeisenä yhteytenä. Jos arvo on noin yksi, kanava toimii yhtä suuressa määrin ostopolun ensimmäisenä kuin viimeisenä yhteytenä. Mitä suurempi arvo, sitä useammin kanava toimii ostopolun ensimmäisenä yhteytenä.

Taulukko 6 Ensimmäisen vuorovaikutuksen analyysi

Kanava	Ensimmäisen klikkauksen osuus myynnistä	Viimeisen klikkauksen tai suoran klikkauksen osuus myynnistä	Ensimmäisen / viimeisen klikkauksen tai suoran klikkauksen arvo
Suora	25,70 %	<b>38,20 %</b>	<b>0,65</b>
Maksullinen haku	<b>38,43 %</b>	32,31 %	1,22
Maksuton haku	28,55 %	23,26 %	1,26
Viittaus	4,81 %	4,19 %	<b>1,40</b>
Sosiaalinen verkosto	1,36 %	1,14 %	1,08
Sähköposti	0,97 %	0,82 %	1,33
Display	<b>0,10 %</b>	<b>0,06%</b>	0,88
Tuntematon	0,13 %	0,07 %	1,89

Taulukosta voidaan havaita, että ensimmäisen yhteyden myynnistä suurin osa tulee maksullisen haun (38,43 %) kautta. Tämä tarkoittaa, että 38,43 % myynnistä on tullut maksullisen haun oltua ostopolun ensimmäisen yhteyden kanava. Pienin osuus ensimmäisen yhteyden myynnistä tulee displayn (0,10 %) kautta. Maksullisen haun ohella maksuttoman haun (28,55 %) ja suoran (25,70 %) osuudet ovat muita kanavia korkeammat.

Viimeisen klikkauksen tai suoran yhteyden osuus myynnistä on suurin suoralla (38,20 %). Suora on siis kanavana toiminut eniten viimeisenä yhteytenä. Muita kanavia, joiden osuus viimeisen klikkauksen osuuksista on suuri, ovat maksullinen haku (32,31 %) ja maksuton haku (23,26 %). Vähiten viimeisenä ostopolun kanavana on toiminut display (0,06 %). Sähköpostin (0,82 %) ja sosiaalisen verkoston (1,14 %) osuudet ovat toiseksi ja kolmanneksi alhaisimmat.

Ensimmäisen/viimeisen klikkauksen tai suoran yhteyden arvo on suurin viittauksella (1,40). Pienimmän arvon saa kanavista suora (0,65). Tämä kertoo, että viittaus toimii useammin ostopolulla ensimmäisenä yhteytenä. Suora toisaalta toimii ensisijaisesti viimeisenä ostopolun kanavana. Myös displayn (0,88) rooli on arvon mukaan ostopolun ensimmäisenä kanavana. Ostopolun ensimmäisen yhteyden kanavia ovat viittauksen lisäksi sähköposti (1,33), maksuton haku (1,26) ja maksullinen haku (1,22). Sosiaalinen verkosto (1,08) toimii yhtä paljon ensimmäisen yhteyden kuin viimeisen yhteyden kanavana.

## **4.4 Kanavien tuloksellisuus attribuutiomalleissa**

### **4.4.1 *Malli A: Viimeisen klikkauksen malli***

Viimeisen klikkauksen mallissa viimeiselle kanavalle, jota asiakas klikkasi ennen ostamista tai tuloksen tuottamista, määritetään 100 prosenttia myynnistä (ks. luku 3.5). Mallin avulla tarkasteltiin yksittäisen kanavan osuutta kaikesta myynnistä, kun kanava on toiminut viimeisenä yhteytenä ostopolussa. Osuus myynnistä –sarake kertoo kanavan prosenttiosuuden kokonaismyynnistä, kun kanavia tarkastellaan yksittäin.

Taulukko 7 esittelee kanavien osuuden myynnistä viimeisen klikkauksen mallin mukaisesti.



Taulukko 7 Kanavien tuloksellisuus viimeisen klikkauksen mallissa

Kanava	Osuus myynnistä %
Suora	38,20 %
Maksullinen haku	32,31 %
Maksuton haku	22,42 %
Viittaus	4,19 %
Sosiaalinen verkosto	1,14 %
Sähköposti	0,82 %
Display	0,03 %
Tuntematon	0,06 %

Taulukosta 7 voidaan nähdä, että suoralla (38,20 %) on suurin osuus myynnistä. Pienimmän osuuden myynnistä saa display (0,03 %). Muista kanavista maksullinen haku (32,31 %) ja maksuton haku (22,42 %) muodostavat yhdessä suoran kanssa kolme suurinta osuutta myynnistä. Displayn ohella viittauksella (4,19 %), sosiaalisella verkostolla (1,14 %) sekä sähköpostilla (0,82 %) on selkeästi pienempi osuus myynnistä kuin kolmella suurimman osuuden kanavilla. Näin ollen suora, maksullinen haku ja maksuton haku ovat tuloksellisimpia kanavia annettaessa kaikki arvo myynnistä viimeiselle myyntiä tuottaneelle kanavalle.

#### 4.4.2 Malli B: Viimeisen epäsuoran klikkauksen malli

Viimeisen epäsuoran klikkauksen mallissa ohitetaan suorat käynnit ja viimeiselle kanavalle, jota asiakas klikkasi ennen ostamista, määritetään koko arvo myynnistä (ks. luku 3.5). Viimeisen epäsuoran klikkauksen mallista tarkastellaan myynnin osuuden ja mainostuoton lisäksi myös eroa viimeisen klikkauksen malliin. Eroja tarkastelemalla voidaan havaita kanavien tuloksellisuuden muutos otettaessa huomioon erityyppiset ostopolut.

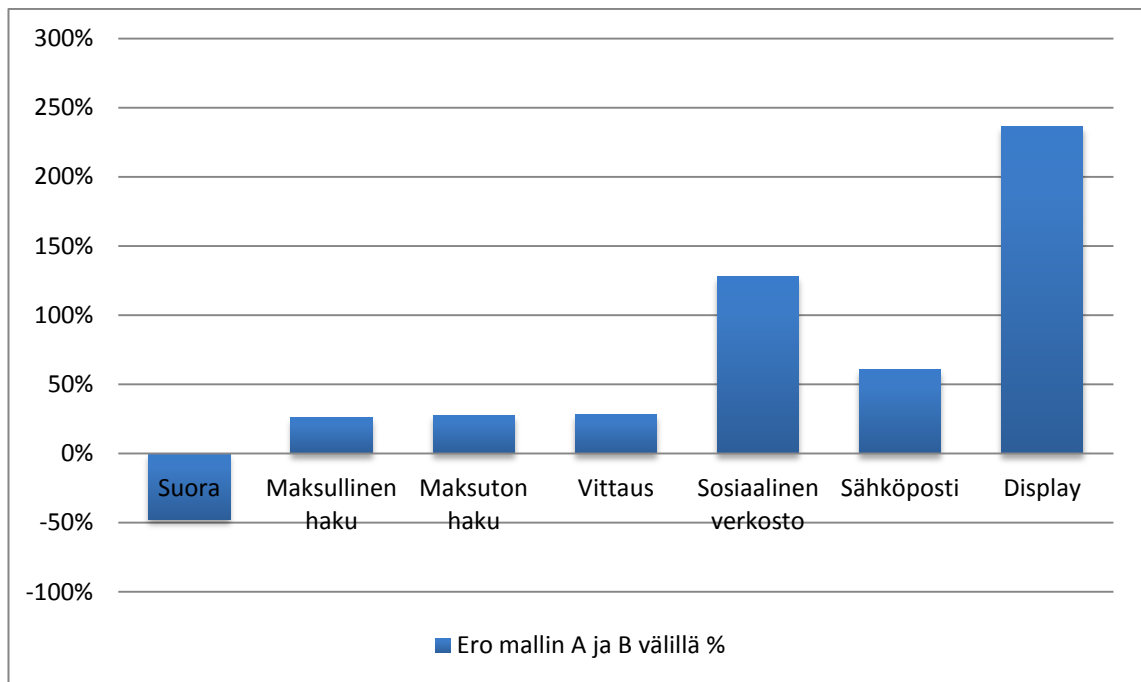
Taulukosta 8 voidaan nähdä kanavien tuloksellisuus viimeisen epäsuoran klikkauksen mallissa.

Taulukko 8 Kanavien tuloksellisuus viimeisen epäsuoran klikkauksen mallissa

Kanava	Osuus myynnistä %
Suora	20,07%
Maksullinen haku	<b>40,75 %</b>
Maksuton haku	29,71 %
Viittaus	5,37 %
Sosiaalinen verkosto	2,60%
Sähköposti	1,32 %
Display	<b>0,10 %</b>
Tuntematon	0,07 %

Taulukossa 8 maksullinen haku (40,75 %) on tuloksellisin kanava. Maksuton haku (29,71 %) ja suora (20,07 %) ovat kanavista toiseksi ja kolmanneksi tuloksellisimpia. Selvästi pienin osuus myynnistä on displayllä (0,10 %). Sähköpostin (1,32 %) osuus myynnistä on toiseksi alhaisin ja sosiaalisen verkoston (2,60 %) ja viittauksen (5,37%) osuudet ovat hieman suurempia, mutta eivät merkittäviä.

Kuviossa 14 on havainnollistettu kanavien tuloksellisuuden eroja viimeisen klikkauksen mallin ja viimeisen epäsuoran klikkauksen mallin välillä.



Kuvio 14 Ero kanavien tuloksellisuudessa viimeisen klikkauksen mallin ja viimeisen epäsuoran klikkauksen mallin välillä

Kuviosta 14 nähdään, että displayn, sähköpostin (60,85 %) ja sosiaalisen verkoston (127,86 %) tuloksellisuus kasvaa merkittävästi verrattuna viimeisen klikkauksen malliin. Kanavista ainoastaan suoran tuloksellisuus laskee viimeisen epäsuoran klikkauksen mallissa verrattuna viimeisen klikkauksen malliin. Tämä ei toisaalta ole yllättävää, sillä mallin tarkoituksena on suodattaa suorat käynnit pois ja antaa arvo ennen viimeistä myyntiin johtanutta kanavaa klikatulle kanavalle. Display, sosiaalinen verkosto ja sähköposti ovat kanavina selkeästi tuloksellisempia, kun niitä mitataan viimeisen epäsuoran klikkauksen mallin mukaisesti. Nämä kanavat ovat siis useammin osallisena juuri ennen viimeistä myyntiin johtanutta klikkausta.

Suoran tuloksellisuus on toisaalta selkeästi merkittävämpi käytettäessä viimeisen klikin mallia. Näin ollen suora on useammin osallisena viimeisenä myyntiin johtaneena klikkinä. Maksullinen haku (26,15 %), maksuton haku (27,75 %) ja viittaus (28,34 %) ovat hieman tuloksellisempia viimeisen epäsuoran klikkauksen mallia käyttäen, mutta eivät merkittävästi tuloksellisempia kuin viimeisen klikkauksen mallissa.

#### 4.4.3 Malli C: Ensimmäisen klikkauksen malli

Ensimmäisen klikkauksen malli antaa täyden arvon myynnistä ensimmäiselle kanavalla, jota asiakas klikkasi. Mallissa kanavia, joiden rooli on olla ostopolun alussa tunnettuutta luovia ja lisääviä arvotetaan enemmän kuin ostopolun lopussa myyntiä tuottavia

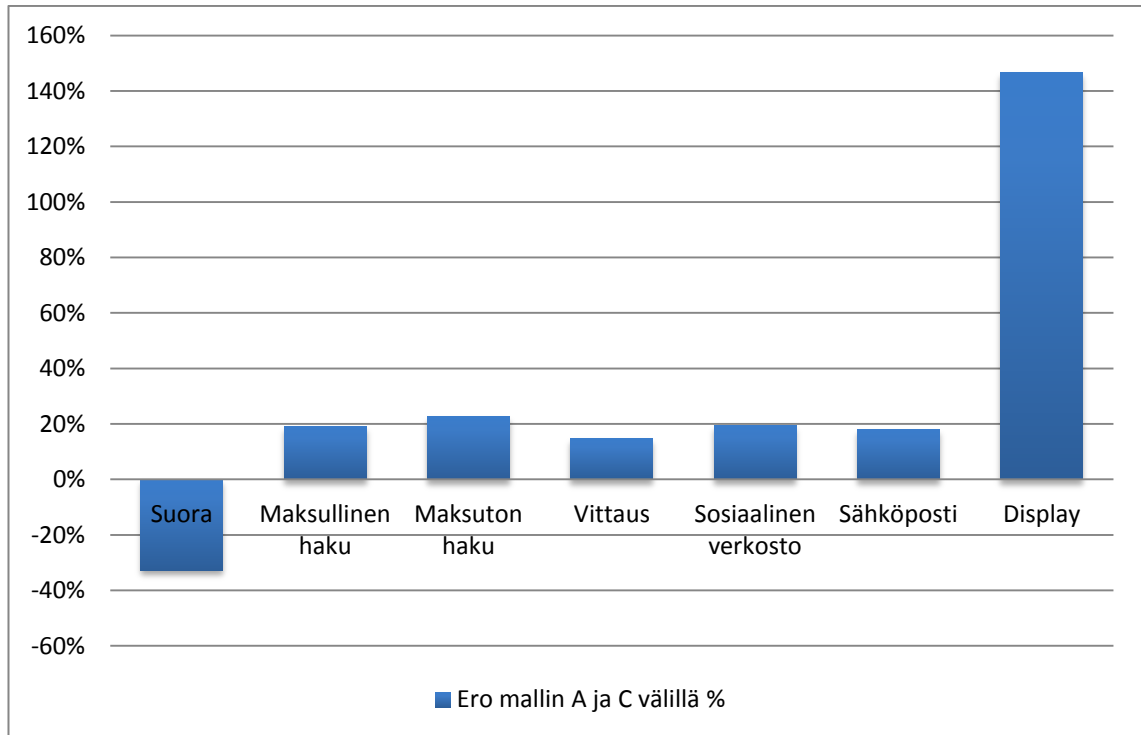
kanavia (ks. luku 3.5). Mallissa tarkastellaan kanavan tuottamaa osuutta kokonaisymyynistä sekä eroja kanavien tuloksellisuudessa verrattuna viimeisen klikkauksen malliin. Taulukko 9 esittelee kanavien tuloksellisuuden ensimmäisen klikkauksen mallissa.

Taulukko 9 Kanavien tuloksellisuus ensimmäisen klikkauksen mallissa

Kanava	Osuus myynnistä %
Suora	25,70 %
Maksullinen haku	<b>38,40 %</b>
Maksuton haku	28,55 %
Viittaus	4,81 %
Sosiaalinen verkosto	1,36 %
Sähköposti	0,97 %
Display	<b>0,07 %</b>
Tuntematon	0,13 %

Kanavista maksullisella haulla (38,40 %) on suurin osuus myynnistä. Displayn (0,07 %) osuus myynnistä on alhaisin. Maksullisen haun ohella suoran (25,70 %) ja maksuttoman haun (28,55 %) osuudet myynnistä ovat selvästi suurempia kuin sähköpostin (0,97 %), sosiaalisen verkoston (1,36 %) ja displayn. Kanavista viittauksen (4,81 %) tuloksellisuus on näiden ryhmien välillä.

Kuviossa 15 on esitelty ero kanavien tuloksellisuudessa verrattuna viimeisen klikkauksen malliin.



Kuvio 15 Ero kanavien tuloksellisuudessa viimeisen klikkauksen mallin ja ensimmäisen klikkauksen mallin välillä

Kuviosta 15 nähdään, että maksullisen haun (18,97 %), maksuttoman haun (22,77 %), viittauksen (14,86 %), sosiaalisen verkoston (19,38 %) ja sähköpostin (18,02 %) erot tuloksellisuudessa verrattuna viimeisen klikkauksen malliin ovat lähellä toisiaan. Kanavista vain displayn tuloksellisuus kasvaa merkittävästi. Voidaan todeta, että displayn rooli kanavana painottuu ostopolun alkuvaiheeseen, sillä sen tuloksellisuus on 146,73 % korkeampi mitattaessa sen osuutta myynnistä ensimmäisen klikkauksen kanavana. Myös maksullisen haun, maksuttoman haun, viittauksen, sosiaalisen verkoston ja sähköpostin tuloksellisuus kasvaa ensimmäisen klikkauksen mallissa. Suoran tuloksellisuus ensimmäisen klikkauksen kanavana on -32,71 % verrattuna sen tuloksellisuuteen viimeisen klikkauksen kanavana.

#### 4.4.4 Malli D: Lineaarinen malli

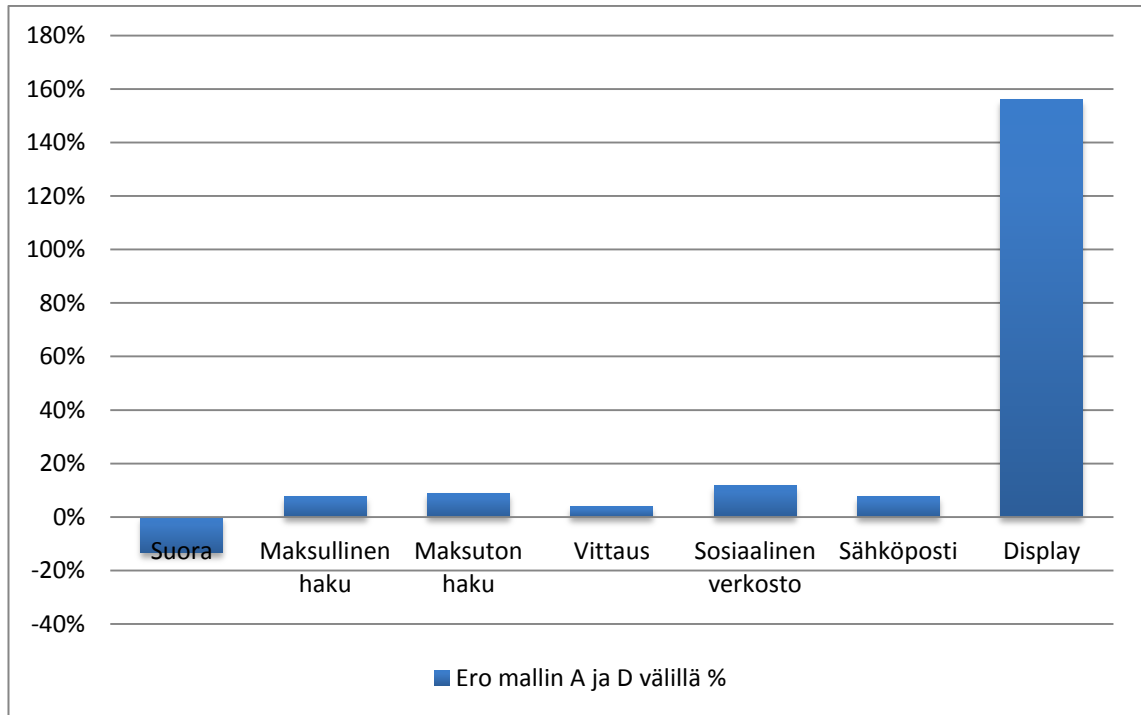
Lineaarinen malli antaa yhtä suuren arvon myynnistä ostopolun jokaisen kanavan klikkaukselle. Mallissa kaikki ostopolun kanavat arvotetaan yhtä tärkeiksi (ks. luku 3.5). Mallissa tarkastellaan osuutta myynnistä, kanavan mainostuottoa ja mallin tuottamaa eroa kanavien tuloksellisuudessa verrattuna viimeisen klikkauksen malliin. Taulukko 10 esittelee kanavien tuloksellisuuden lineaarisessa mallissa.

Taulukko 10 Kanavien tuloksellisuus lineaarisessa mallissa

Kanava	Osuus myynnistä %
Suora	33,14 %
Maksullinen haku	<b>34,85 %</b>
Maksuton haku	25,34 %
Viittaus	4,35 %
Sosiaalinen verkosto	1,27 %
Sähköposti	0,89 %
Display	<b>0,07 %</b>
Tuntematon	0,09 %

Maksullinen haku (34,85 %) on lineaarisessa mallissa tuloksellisin kanava. Vähäisin osuus myynnistä on displayllä (0,07 %). Displayn ohella sähköpostin (0,89 %) ja sosiaalisen verkoston (1,27 %) tuloksellisuudet ovat alhaisia. Suora (33,14 %) ja maksuton haku (25,45 %) ovat maksullisen haun ohella suurimman osuuden myynnistä saavia kanavia.

Kuviosta 16 nähdään ero kanavien tuloksellisuudessa lineaarinen mallissa verrattuna viimeisen klikkauksen malliin.



Kuvio 16 Ero kanavien tuloksellisuudessa viimeisen klikkauksen mallin ja lineaarisen mallin välillä

Kuviossa 16 maksullisen haun (7,87 %), maksuttoman haun (8,95 %), viittauksen (3,95 %), sosiaalisen verkoston (11,75 %) ja sähköpostin (7,78 %) tuloksellisuuden ero verrattuna viimeisen klikkauksen malliin on kohtalaisen pieni. Näiden kanavien tuloksellisuus ei siis vaihtelee merkittävästi riippuen siitä onko osuus myynnistä annettu täysin viimeisen klikkauksen kanavalle vai tasaisesti kaikille ostopulun aikana klikatuille kanaville. Suoran tuloksellisuus (-13,23 %) on heikompi ja toisaalta displayn (156,07 %) tuloksellisuus on selkeästi korkeampi lineaarisessa mallissa.

#### 4.4.5 Malli E: Ajankulkumalli

Ajankulkumallissa kanavista ne, joita on käytetty ajallisesti lähimpänä tulosta saavat suurimman arvon myynnistä. Esimerkiksi viikkoa ennen klikatuille kanaville annetaan vain pieni arvo verrattuna myyntiä ajallisesti lähellä klikattuihin kanaviin (ks. luku 3.5). Taulukosta 11 nähdään kanavien tuloksellisuus ajankulkumallissa.

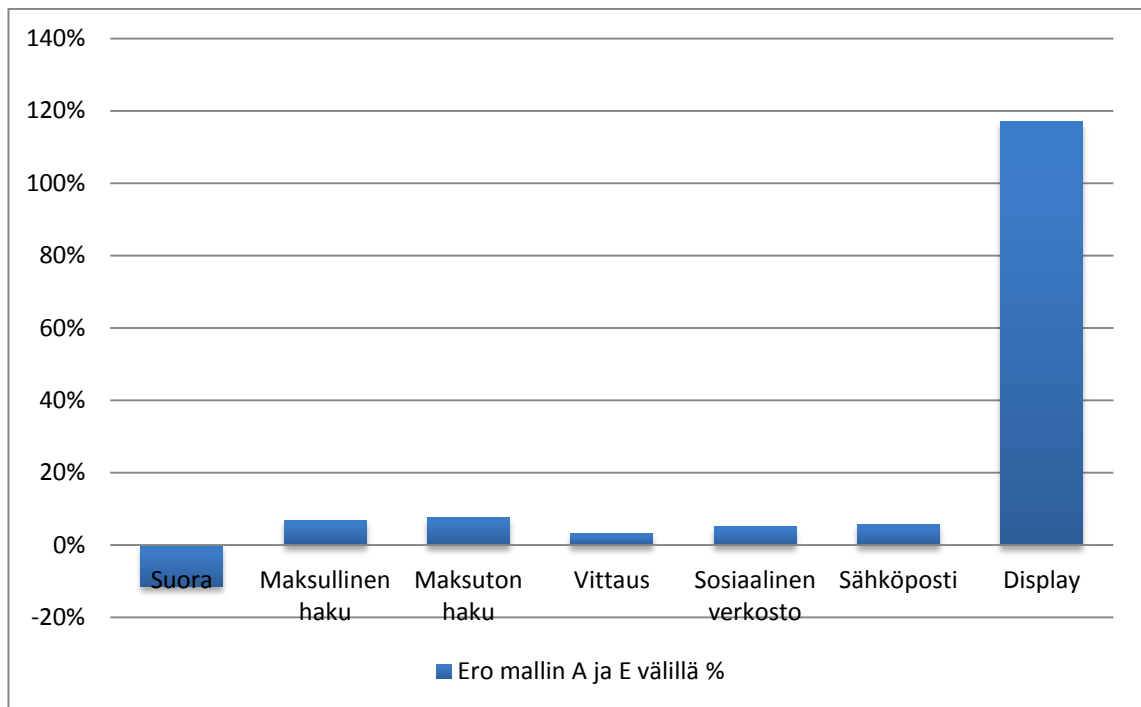
Taulukko 11 Kanavien tuloksellisuus ajankulkumallissa

Kanava	Osuus myynnistä %
Suora	33,86 %
Maksullinen haku	34,55 %
Maksuton haku	25,06 %
Viittaus	4,33%
Sosiaalinen verkosto	1,20 %
Sähköposti	0,87 %
Display	0,06 %
Tuntematon	0,08 %

Kanavien osuutta myynnistä tarkasteltaessa havaitaan, että maksullinen haku (34,55 %) on ajankulkumallissa tuloksellisin. Displayn (0,06 %) tuloksellisuus on alhaisin. Kanavien tuloksellisuutta tarkasteltaessa jakautuvat kanavat muiden mallien kaltaisesti kahteen ryhmään. Suora (33,86 %), maksullinen haku ja maksuton haku (25,06 %) muodostavat suurimman osan myynnistä. Display yhdessä sähköpostin (0,87 %) ja sosiaalisen verkoston (1,20 %) muodostavat pienimmän osuuden myynnistä.

Kuviossa 17 on esitelty kanavien tuloksellisuuksien ero ajankulku mallissa verrattuna viimeisen klikkauksen malliin.





Kuvio 17 Ero kanavien tuloksellisuudessa viimeisen klikkauksen mallin ja ajankulku mallin välillä

Kanavista maksullisen haun (6,96 %), maksuttoman haun (7,74 %), viittauksen (3,35 %), sosiaalisen verkoston (5,09 %) ja sähköpostin (5,71 %) tuloksellisuudet ovat ajankulku mallissa lähes samat kuin viimeisen klikkauksen mallissa. Display on merkittävästi tuloksellisempi, kun otetaan huomioon ajallisesti lähimpänä myyntiä olevat kanavat verrattuna viimeisen myyntiin johtaneen kanavan mittaamiseen. Suora on kanavista ainoa, jonka tuloksellisuus laskee verrattaessa ajankulkumallia viimeisen klikkauksen malliin.

#### 4.4.6 Malli F: Sijoittumiseen perustuva malli

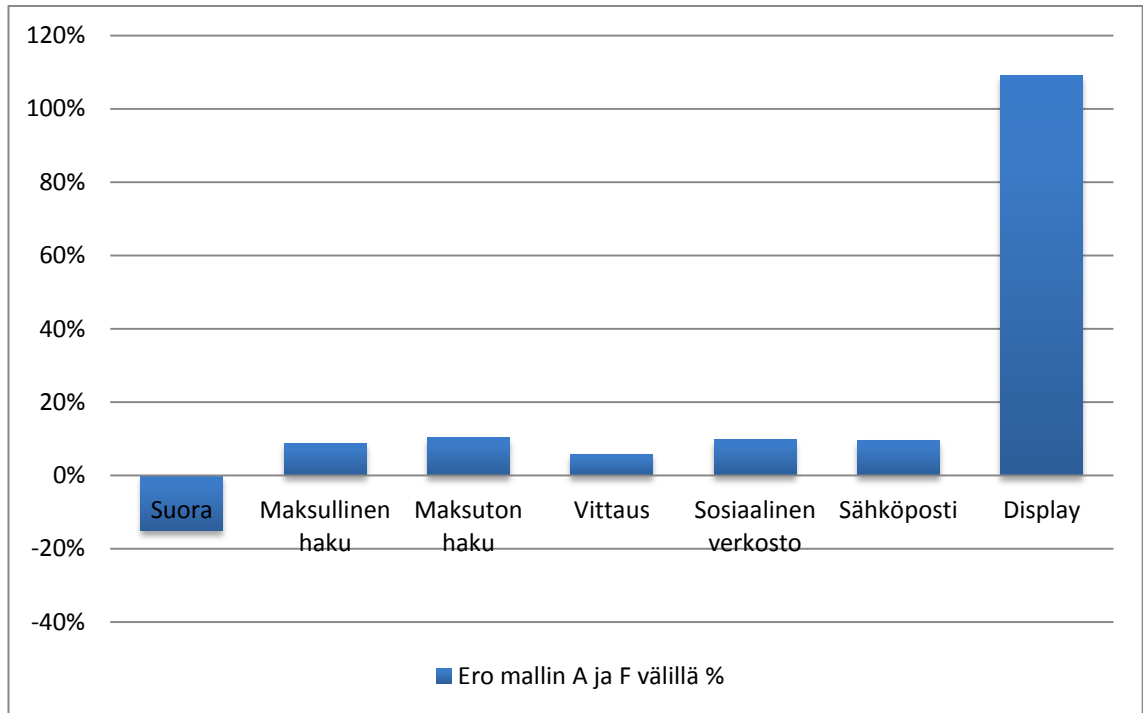
Sijoittumiseen perustuvan mallin avulla on mahdollista mitata kanavien tuloksellisuutta yhdistämällä viimeisen klikkauksen ja ensimmäisen klikkauksen mallit. Kanavien osuus myynnistä jaetaan ensimmäisen ja viimeisen klikkauksen kesken, joista molemmille jaetaan tyypillisesti 40 prosenttia myynnistä. Loput 20 prosenttia myynnistä jaetaan näiden välillä klikatuille kanaville. Mallissa eniten arvoa saavat kanavat, joiden kautta asiakkaat tutustuvat tuotteisiin tai palveluihin sekä lopulliseen myyntiin johtavat kanavat. Taulukko 12 esittelee kanavien tuloksellisuuden sijoittumiseen perustuvassa mallissa.

Taulukko 12 Kanavien tuloksellisuus sijoittumiseen perustuvassa mallissa

Kanava	Osuus myynnistä %
Suora	32,45%
Maksullinen haku	<b>35,17%</b>
Maksuton haku	25,65 %
Viittaus	4,43 %
Sosiaalinen verkosto	1,25 %
Sähköposti	0,90 %
Display	<b>0,06 %</b>
Tuntematon	0,08 %

Sijoittumisen perustuvassa mallissa maksullinen haku (35,17 %) on tuloksellisin kanava. Suora (32,45 %) ja maksuton haku (25,65 %) ovat toiseksi ja kolmanneksi tuloksellisimpia. Displayn (0,06 %) tuloksellisuus oli kanavista heikoin yhdessä sähköpostin (0,90 %) ja sosiaalisen verkoston (1,25 %) kanssa.

Kuviosta 18 nähdään kanavien tuloksellisuus sijoittumiseen perustuvassa mallissa verrattuna viimeisen klikkauksen malliin.



Kuvio 18 Ero kanavien tuloksellisuudessa viimeisen klikkauksen mallin ja sijoittumiseen perustuvan mallin välillä

Kanavista maksullisen haun (8,87 %), maksuttoman haun (10,30 %), sosiaalisen verkoston (9,75 %) ja sähköpostin (9,48 %) tuloksellisuudessa on havaittavissa eroa verrattuna viimeisen klikkauksen malliin. Nämä kanavat ovat näin ollen hieman tuloksellisempia, kun käytetään mallia, jossa painotetaan ensimmäistä ja viimeistä klikkausta. Displayn (109,15 %) tuloksellisuus on selvästi parempi sijoittumiseen perustuvan mallin mukaisesti mitattuna. Suora (-15,07 %) on tuloksellisempi mitattaessa kanavan tuloksellisuutta viimeisen klikkauksen mallissa.

## **5 EROJA JA YHTÄLÄISYYKSIÄ KANAVIEN TULOKSELLISUUDESSA ATTRIBUUTIOMALLEISSA**

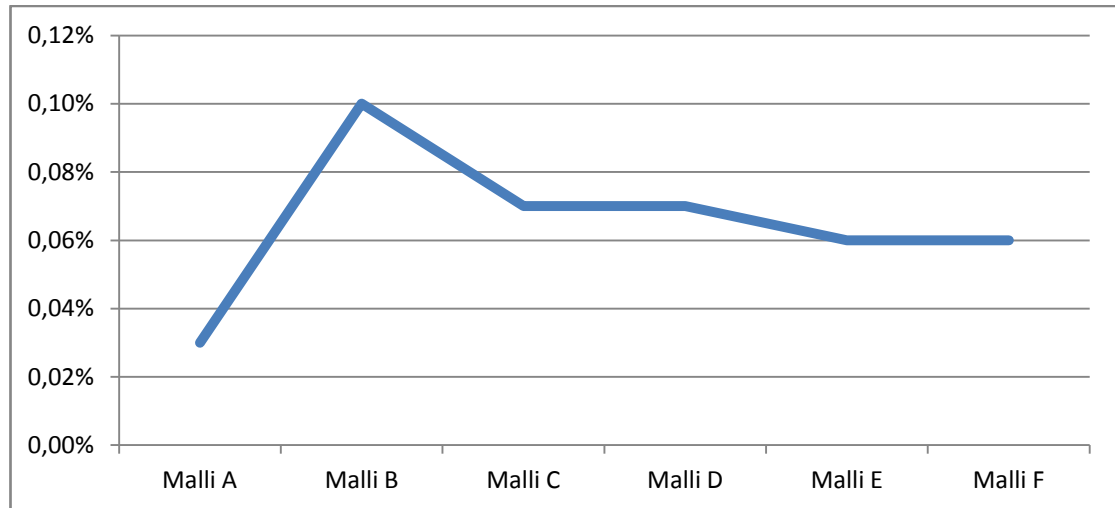
### **5.1 Display-mainonnan tuloksellisuus**

Yksittäisenä kanavana tarkasteltuna display-mainonta toi noin prosentin kaikista verkkokaupan kävijöistä. Näistä kävijöistä ei kuitenkaan kukaan ostanut verkkokaupasta. Myöskään Danaherin ja Daggerin (2013) tutkimuksessa display-mainonta ei tuottanut lainkaan suoraa myyntiä, mutta kasvatti liikennettä sivustolle ja lisäsi tunnettuutta.

Display-mainonnan rooli kanavana on tulosten mukaan selkeästi avustava saaden avustavien yhteyksien analyysissä (ks. luku 4.3) arvoksi 3,12. Tämä kertoo siitä, että display-mainonta toimii useammin avustavana kanavana ostopolun alku- ja keskivaiheilla suoran myynnin sijaan. Tulos on samankaltainen Googlen tekemän laajan tutkimuksen (The customer journey...2013) kanssa, jossa display sai arvoksi 3,1. Display-mainontaa onkin useasti käytetty tietoisuuden luomiseen (Adamson 2008, 133; Bucklin & Sismeiro 2009, 40) ja sillä on mahdollista kasvattaa tunnettuutta, sitoutuneisuutta brändiin sekä lojaliteettia, vaikka mainosta ei olisi klikattu (Chatterjee 2008).

Display-mainonta on yritysaloitteellinen kanava, mikä saattaa selittää sen tuottamaa alhaista myyntiä (Li & Kannan 2012, 5). Aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että yritysaloitteelliset kanavat tuottavat vähemmän suoraa myyntiä kuin asiakasaloitteelliset kanavat (Wiesel ym. 2011). Myös se, onko kanava sisältöä yhdistävä vai erittelevä vaikuttaa tuloksellisuuteen. Display-mainonta on sisältöä erittelevää mainontaa, joka sijoitellaan ulkopuoliselle verkkosivustolle ilman, että se on osa sivuston luontaista toimintuksellista sisältöä. Sisältöä erittelevä mainonta tuottaa tutkimusten mukaan vähemmän myyntiä kuin sisältöä yhdistävä mainonta (Haan ym. 2013).

Display-mainontaa ei tulisi kuitenkaan mitata yksittäin ilman, että otetaan huomioon yhteistyövaikutus muiden kanavien kanssa (Robertshaw 2012, 186). Attribuutiomallien mukaisesti mitattuna display-mainonnan tuloksellisuudelle saadaan merkittävästi erilaisia lukuja. Kuvio 19 esittää displayn osuuden myynnistä eri attribuutiomalleissa.



Kuvio 19 Display-mainonnan osuus myynnistä (%) attribuutiomalleissa

Kuviosta voidaan havaita, että viimeisen klikkauksen mallissa (malli A) display-mainonnan osuus myynnistä on merkittävästi alhaisempi kuin viimeisen epäsuoran klikkauksen mallissa (malli B). Viimeisen epäsuoran klikkauksen mallissa displayn osuus myynnistä lisääntyy näin ollen 236 % verrattuna viimeisen klikkauksen malliin. Myös muissa malleissa (mallit C–F) displayn osuus myynnistä lisääntyy merkittävästi (109–156 %) verrattuna viimeisen klikkauksen malliin. Tulosten perusteella voidaan todeta, että display-mainonta on tuloksellisinta, kun otetaan huomioon tietoisuuden luominen tai lisääminen kuluttajan ostopolun alussa.

Tulokset display-mainonnan myynnin osuuden kasvusta eri attribuutiomalleissa ovat samankaltaisia aiempien tutkimusten kanssa. Lin ja Kannanin (2012) tutkimuksessa displayn osuus myynnistä kaksinkertaistui lineaarisessa mallissa (malli D) verrattuna viimeisen klikkauksen malliin. Display-mainonnan onkin tutkittu olevan 13 prosentissa kaikista myyntiin johtaneista ostopoluista ensimmäisenä klikattu kanava (Mulpuru ym. 2011). Tämä näkyy tuloksissa erityisesti ensimmäisen klikkauksen mallissa, jossa displayn osuus myynnistä on suurin. Myös Xun ym. (2012) tutkimuksessa display-mainonta tuotti klikkauksia ostopolun alussa, mutta vaikutti myös myöhempisiin klikkauksiin muissa kanavissa (esimerkiksi hakumainonta). Tämä kertoo, että displayllä on vaikutusta myöhempisiin klikkauksiin muissa kanavissa, mikä voidaan käsittää läikkymisefektiinä (Li & Kannan 2012).

Tulosten pohjalta voidaan todeta, että display-mainonnan tuloksellisuuden mittaamisessa tulee ottaa huomioon kuluttajan ostopolun alkuvaiheet. Mikäli mittaamisessa jää huomioimatta vaihe, jossa kuluttaja tulee tietoiseksi tuotteesta tai palvelusta, johtaa se pitkän aikavälin ja epäsuorien vaikutusten aliarvioimiseen. (Haan ym. 2013.)

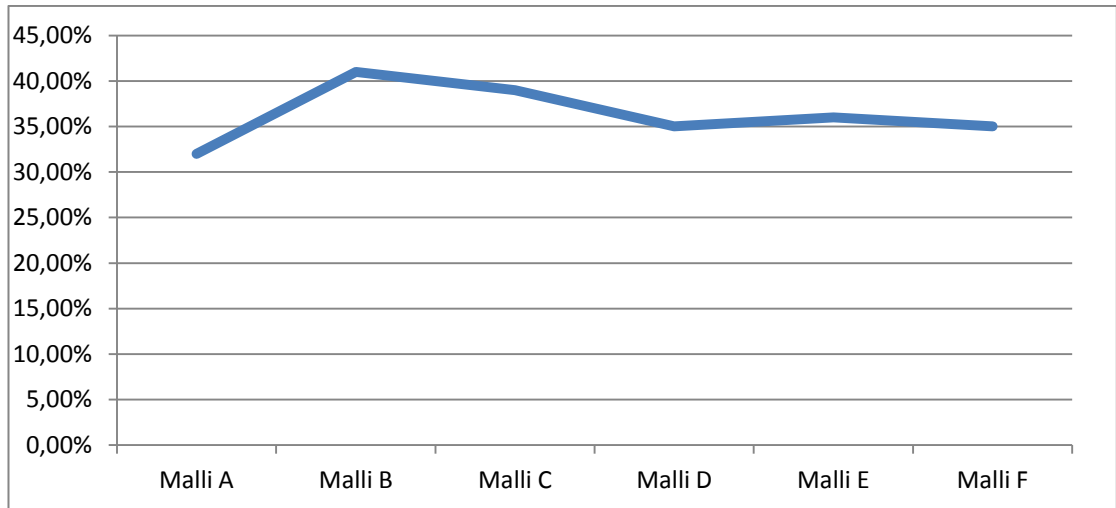
## 5.2 Hakumainonnan tuloksellisuus

Hakumainonta toi verkkokauppaan toiseksi eniten kävijöitä (19 %). Se tuotti noin 27 % kaikesta myynnistä, mikä oli kanavista eniten. Hakumainonnan onkin tutkittu tuovan suoraa myyntiä verkkokaupalle (Danaher & Dagger 2013). Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että hakumainonta tuo verkkokauppaan kävijöitä, jotka etsivät aktiivisesti tuotetta tai palvelua (Bucklin & Sismeiro 2009, 40) ja ovat tämän vuoksi kiinnostuneita näytettävistä mainoksista (McStay 2010, 51). Hakumainonnan tavoitteena voi olla myös verkkokaupan kävijäliikenteen kasvattaminen. Tällöin mainosten avulla ei ole tarkoitus saada ostavia kävijöitä, vaan mahdollisimman monta näyttökertaa mainoksille kuluttajan ostopolun alkuvaiheessa tunnettuuden lisäämiseksi. (Blanbaker & Mishra 2008.)

Tulosten mukaan hakumainonta oli mukana sekä ostopolun avustavana kanavana että viimeisen klikkauksen kanavana, mutta se voidaan myös nähdä kanavaksi, jonka rooli korostuu ostopolun loppuvaiheilla. Hakumainonta saa arvon 0,77 avustavien yhteyksien analyysissä (ks. luku 4.3), mikä tarkoittaa sen olevan useammin viimeisen klikkauksen kanava kuin avustava kanava. Googlen tutkimuksessa samankaltainen (The customer journey...2013) hakumainonta sai arvon 0,9, joka on tulosten kanssa. Hakumainonnalla on toisaalta merkitystä oston jälkeenkin, sillä tutkimuksen mukaan yli 60 %:ia kuluttajista hakee tietoa tuotteen ostamisen jälkeen (Court ym. 2009).

Hakumainonnan suuri osuus myynnistä saattaa johtua siitä, että se on luonteeltaan asiakasaloitteellinen kanava (Li & Kannan 2012). Aiempien tutkimusten mukaan asiakasaloitteelliset kanavat tuottavat yritysaloitteellisia kanavia enemmän myyntiä, sillä kuluttajat ovat vastaanottavaisempia mainonnalle, joka perustuu heidän aktiivisesti etsimään tietoon (Wiesel ym. 2011).

Hakumainonnan tuloksellisuus attribuutiomalleissa ei vaihdellut yhtä merkittävästi kuin display-mainonnan. Kuvio 20 havainnollistaa hakumainonnan osuutta myynnistä eri attribuutiomalleissa.



Kuvio 20 Hakumainonnan osuus myynnistä (%) attribuutiomalleissa

Hakumainonta oli tuloksellisinta viimeisen epäsuoran klikkauksen mallissa (malli B), joka suodattaa pois suorat käynnit. Hakumainonnan tuloksellisuus ei eronnut merkittävästi viimeisen yhteyden mallin (malli A) ja muiden mallien välillä (mallit C–F). Tulokset ovat samansuuntaisia aiemman tutkimuksen kanssa. Lin ja Kannanin (2012) tutkimuksessa hakumainonnan tuloksellisuus väheni 10 prosentista 6 prosenttiin verrattaessa viimeisen klikin mallia lineaariseen malliin. Hakumainonta onkin ollut aiemmissa tutkimuksissa yliarvostettu kanava, mikäli ostopolun aiempia klikkauksia ei oteta huomioon (Martin 2009; Haan ym. 2013). Tämä viittaa siihen, että hakumainonta on tuloksellisimmillaan ostopolun loppuvaiheessa. Sen onkin tutkittu tuovan suoraa myyntiä, jolloin tehokkain tapa mitata sitä olisi viimeisen klikkauksen malli tai viimeisen epäsuoran klikkauksen malli (Mulpuru ym. 2011).

Toisaalta Wooffin ja Anderssonin (2013) tutkimuksessa hakumainonnalla oli yhtä tärkeä rooli ostopolun jokaisessa vaiheessa. Tutkimuksessa hakumainonnan osuus myynnistä ei vaihdellut eri attribuutiomalleissa. Havainto on samankaltainen tämän tutkimuksen tulosten kanssa, joissa hakumainonnan osuus myynnistä ei vaihtelee merkittävästi eri attribuutiomalleissa riippumatta siitä, painotetaanko niissä ostopolun alku- tai loppuvaihetta.

Hakumainonnan tuloksellisuus saattaisi olla erilaista, mikäli tutkimuksessa olisi eritelty brändisanojen ja geneeristen sanojen käyttö (ks. luku 3.2). Geneeristen sanojen mainokset ilmestyvät tyypillisesti ostopolun alkuvaiheessa ja tuottavat jatkossa uusia brändisanoihin liittyviä hakuja. Näin ollen geneerisiä sanoja sisältävää hakumainontaa tulisi mitata enemmän tunnettuuden luomisen perusteella ostopolun alkupäässä ja brändisanoja sisältävää mainontaa suoran myynnin perusteella ostopolun lopussa. (Blankenbaker & Mishra 2008; Rutz & Bucklin 2008.)

### 5.3 Sähköpostimainonnan tuloksellisuus

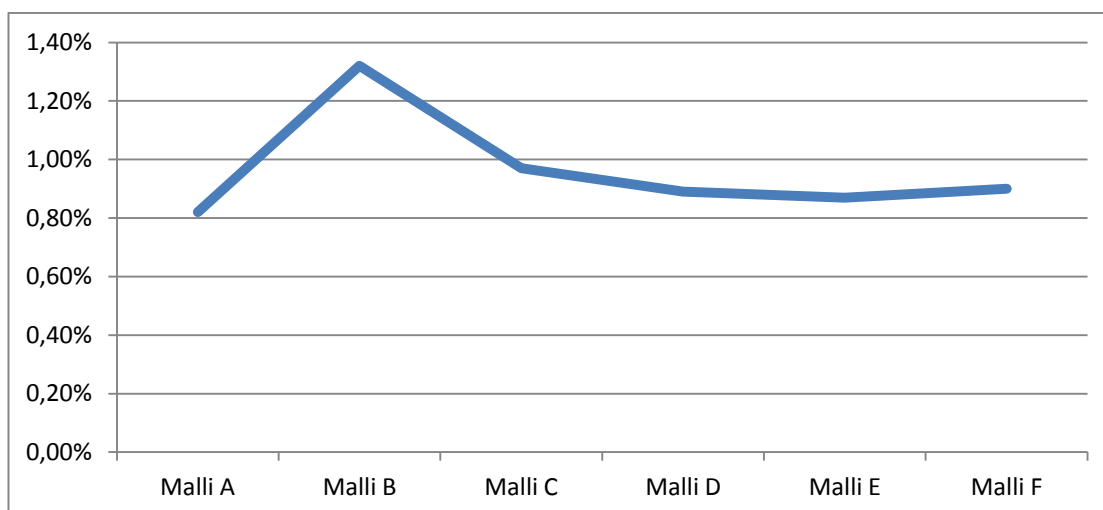
Yksittäisenä kanavana tarkasteltuna sähköpostimainonnan osuus myynnistä oli toiseksi alhaisin (1,15 %). Huomioitavaa on kuitenkin kaikista kanavista korkein konversio (2,78 %). Tämä tarkoittaa, että sähköpostimainonnan kautta tulleet kävijät tekivät ostoksen useammin kuin muiden kanavien kautta tulleet kävijät. Aiemmissa tutkimuksissa sähköpostimainonnalla on havaittu olevan vaikutusta myyntiin, joskin tämä tulee esille vasta pitkän aikavälin tarkastelussa (Breuer ym. 2011; Danaher & Dagger 2013). Tähän vaikuttaa tosin se, kuinka hyvin sähköpostimainoksen sisältö on räätälöity vastaamaan vastaanottajien mieltymyksiä (Ansari & Mela 2003).

Avustavien yhteyksien analyysistä (ks. luku 4.3) voidaan havaita, että sähköpostimainonnan rooli on ostopolun alku- ja keskivaiheilla (arvo 1,44). Googlen tutkimuksessa (The customer journey...2013) sähköpostimainonta sai lähes saman arvon (1,4) ostopolulle sijoittumisessa. Toisaalta sähköpostimainonta voi olla myös ostopolun lopussa suoraa myyntiä tuottava kanava, mikäli kuluttaja on tottunut tekemään ostoksia sen kautta ja hyötyy ajan ja vaivan säästön muodossa (Li & Kannan 2012).

Sähköpostimainonta on yritysaloitteellinen kanava, jossa yritys viestii aktiivisesti kuluttajalle (Li & Kannan 2012). Vaikka yritysaloitteelliset kanavat lähtökohtaisesti tuovat vähemmän myyntiä kuin asiakasaloitteelliset kanavat (joissa kuluttaja on aktiivinen), ei jakoa voi tehdä sähköpostimainonnassa näin selkeästi. Sähköpostimainonnan tuloksellisuuden nimittäin vaikuttaa merkittävästi se onko mainonta yrityksen lähettämää roska-postia vai kuluttajan tilaama uutiskirje (McStay 2010). Toinen vaikuttava tekijä on lähetyksien määrä, joka saattaa aiheuttaa kuluttajalle sähköpostimainonnan paineen ja vaikuttaa negatiivisesti myyntiin (Micheaux 2011).

Myös sähköpostimainonnassa osuus myynnistä vaihtelee eri malleissa. Kuvio 21 esittää sähköpostimainonnan osuuden myynnistä eri attribuutiomalleissa.





Kuvio 21 Sähköpostimainonnan osuus myynnistä (%) attribuutiomalleissa

Suurin osuus myynnistä sähköpostimainonnan kautta tulee kun sitä tarkastellaan viimeisen epäsuoran klikkauksen mallissa (malli B) ja toisaalta pienin viimeisen klikkauksen mallissa (malli A). Mallit C–F ovat sähköpostimainonnassa lähes samalla tasolla. Tulosten perusteella sähköpostimainonta on tuloksellisinta ostopolun loppupäässä mallin B mukaisesti, mutta myös ostopolun alussa mallissa C. Tulosten kaksijakoisuus on tältä osin samansuuntaista aiempien tutkimusten kanssa. Osassa tutkimuksista sähköpostimainonta on kasvattanut selkeästi osuuttaan otettaessa huomioon ostopolun aiemmat vaiheet (Lee 2010; Li & Kannan 2012), kun taas toisissa se on ollut selkeästi tuloksellisin ostopolun loppupäässä suoraa myyntiä tuovana kanavana (Mulpuru ym. 2011; Haan ym. 2013). Tämä saattaa johtua yritysten eri tavoista hyödyntää sähköpostimainontaa. Personoidut ja vastaanottajalle relevantit viestit johtavat kenties useammin suoraan myyntiin (Muñoz-Leiva ym. 2010), kun taas yleisemmät tietoisuutta luovat viestit vaikuttavat ostopolun alkupäässä ja luovat tunnettuutta. Sähköpostimainonnan on myös tutkittu tuovan uusia käyntejä muiden kanavien kautta läikkymisefektin muodossa (Li & Kannan 2012).

## 5.4 Muiden kanavien tuloksellisuus

Edellä mainittujen kanavien lisäksi attribuutiomalleissa tarkasteltiin muutamia muita kanavia. *Suora* oli kanavista ainoa, jonka osuus myynnistä laski merkittävästi kaikissa attribuutiomalleissa verrattuna viimeisen klikkauksen malliin. Esimerkiksi ensimmäisen klikkauksen mallissa suoran osuus myynnistä oli 33 % alhaisempi verrattuna viimeisen klikkauksen malliin. Yksittäin tarkasteltuna suora sai avustavien yhteyksien analyysissä (ks. luku 4.3) arvoksi 0,59, joka viittaa sen rooliin vahvasti viimeisen yhteyden kanavana. Myös Googlen tutkimuksessa (The customer journey...2013) suoran arvo oli sa-

mankaltainen (0,5) tuloksiin verrattaessa. Suoran osuuden lasku saattaa johtua myös läikkymisefektistä muissa kanavissa. Tämä tarkoittaa, että muut kanavat tuottavat ostopolun lopussa suoria käyntejä, joiden kautta kuluttaja lopulta tekee ostoksen verkkokaupassa. (Li & Kannan 2012, 24.)

*Maksuttoman haun* rooli ja osuus myynnistä oli hyvin samankaltainen maksullisen haun kanssa. Molemmat kanavat ovat tuloksellisimmillaan ostopolun loppupäässä. Maksuttoman haun osuus ei tulosten perusteella laske merkittävästi otettaessa huomioon klikkaukset ostopolun alussa. Toisaalta aiemmissä tutkimuksissa (Li & Kannan 2012) maksuttoman haun osuus myynnistä on laskenut huomattavasti ostopolun alussa. Tätä on selitetty sillä, että maksutonta hakua käytetään navigointiapuna sivustolle siirtymisen yhteydessä. Näin ollen muiden kanavien kautta on saatettu vierailta aiemmin verkkokaupassa, jonka jälkeen varsinainen ostoto tullaan tekemään maksuttoman haun kautta. (Li & Kannan 2012, 28.) Yhtäläillä tämä voisi tapahtua kirjoittamalla osoite selainriville, mutta monissa tapauksissa kuluttaja saattaa kokea helpommaksi vierailta sivustolla esimerkiksi verkkokaupan nimen kirjoittamisen hakukoneeseen.

*Sosiaalisella verkostolla* viitataan eri sosiaalisen median palvelujen kautta tulleisiin ja mahdollisesti ostoon johtaneisiin käynteihin. Yksittäin mitattuna sosiaalisen verkoston osuus myynnistä oli kohtalaisen alhainen (1,14 %). Sen rooli ostopolussa oli selkeämmin alussa saaden avustavien yhteyksien analyysissä (ks. luku 4.3) arvon 1,77. Tämä on samansuuntainen Googlen tutkimuksen (The customer journey...2013) arvon kanssa (1,9). Attribuutiomalleissa sosiaalinen verkosto olikin display-mainonnan ohella eniten osuuttaan myynnistä kasvattava kanava, kun verrattiin muita malleja viimeisen klikin malliin. Sen osuus myynnistä kasvoi erityisesti viimeisen epäsuoran klikkauksen mallissa (malli B), mutta myös ensimmäisen yhteyden mallissa (malli C). Tämä tulos on samansuuntainen Martinin (2009) tutkimuksen kanssa, jossa sosiaalinen media oli aliarvostettu kanava, kun ostopolun aiempia käyntejä ei otettu huomioon ja keskityttiin vain viimeisen klikkauksen tuomaan myyntiin. Toisaalta sosiaalisen median on havaittu tuovan vain kävijöitä sivustolle ilman, että se tuottaa lainkaan myyntiä (Danaher & Dagger 2013).

*Viittaus* sisältää kaikki ulkopuoliset sivustot, joiden tarjoaman linkin kautta kävijä on saapunut verkkokauppaan. Viittauksen osuus myynnistä yksittäin tarkasteltuna oli samankaltainen sosiaalisen verkoston kanssa (1,77 %). Toisaalta sen rooli ostopolulla avustavien yhteyksien analyysin (ks. luku 4.3) mukaan on yhtä usein avustava kuin viimeinen kanava (arvo 1,01), mikä tukee Googlen tutkimuksen (The customer journey...2013) tuloksia (arvo 0,9). Viittauksen osuus myynnistä kasvaa muissa malleissa hieman verrattuna viimeisen klikkauksen malliin, mutta ei niin merkittävästi kuin esimerkiksi display-mainonnan ja sosiaalisen verkoston osuudet. Tämä kertoo, että viittauksen kautta tulee myös suoraa myyntiä ostopolun lopussa. Suoran myynnin osuus saattaa johtua hintavertailusivustoista, jotka ovat tyypillisiä viittauskanavia. Hintavertai-

lusivustoilla vierailevat kuluttajat ovat todennäköisesti aikeissa ostaa ja haluavat varmistua parhaasta hinnasta. Näin ollen juuri tuotteen tai palvelun ostamista edeltävä kanava saattaa hyvinkin olla hintavertailusivusto. Toisaalta Leen (2010) tutkimuksessa hakumainonta viimeisenä myyntiin johtaneena kanavana sai huomattavan usein alkunsa hintavertailusivustoilta. Tässä tapauksessa hintavertailusivustot toimivat ostopolun alkua ja keskivaiheilla. Hintavertailusivustojen vaikutusta suoraan myyntiin saattaa selittää se, että ne ovat asiakasaloitteellisia kanavia. Näissä kanavissa kuluttaja on aktiivinen osapuoli ja myös ostoaikeisuus on korkeammalla tasolla. (Wiesel ym. 2011; Li & Kannan 2012.)

## 6 LOPUKSI

### 6.1 Yhteenveto ja johtopäätökset

Verkkomainonnasta on tullut verkkokaupoille entistä tärkeämpi keino tavoittaa potentiaaliset ja nykyiset asiakkaat verkossa. Verkkokaupoilla on käytössään lukuisia eri verkkomainonnan kanavia, kuten display-mainonta, hakumainonta ja sähköpostimainonta. Verkkomainonnan hyödyllisyyttä on perusteltu muun muassa sen mitattavuudella. Teknologian kehittymisen ansiosta mainosten tuloksellisuutta on mahdollista seurata tarkasti eri analytiikkaohjelmien kautta. (Xu ym. 2012.)

Teoriakirjallisuudessa on kritisoitu vain viimeisen myyntiin johtaneen klikkauksen mittaamista ja väitetty sen johtavan *viimeisen klikin harhaan* (Lee 2012; Li & Kannan 2012; Haan ym. 2013). Tähän on esitetty ratkaisuksi attribuutiomallinnusta, jolla on mahdollista ottaa huomioon aiemmat klikkaukset muista mainoksista (Jordan ym. 2010; Li & Kannan 2012; Xu ym. 2012; Haan ym. 2013).

Attribuutiomallinnuksen on aiemmissa tutkimuksissa todettu vaikuttavan kanavien tuloksellisuuteen merkittävästi (ks. Martin 2009; Mulpuru ym. 2011; Li & Kannan 2012; Xu ym. 2012; Woof & Anderson 2013; Haan ym. 2013). Tässä tutkimuksessa attribuutiomallien hyödyntäminen osana verkkomainonnan mittaamista tuotti todennukaisempia tuloksia kanavien tuloksellisuuksista. Mittaamisessa tulisi erityisesti ottaa huomioon koko kuluttajan ostopolku verkossa, joka sisältää tyypillisesti lukuisia vierailuja verkkokaupassa ennen varsinaista ostamiseen johtanutta klikkiä.

Verkkokaupoille ei ole olemassa yhtä oikeaa mallia jota sen tulisi mittaamisessa hyödyntää. Päinvastoin verkkokaupan tulisi harkita lukuisten eri mallien käyttämistä riippuen siitä mitä kanavaa mitataan. Mallien hyödyntämiseen vaikuttaa myös se, mitä eri kanavia verkkokaupalla on käytössään. Mikäli verkkokauppa ei käytä esimerkiksi display-mainontaa saattavat ostopolun alkua painottavat mallit olla hyödyttömiä. Myös tuotteen tai palvelun ostamiseen liittyvä harkinta ja riski vaikuttavat siihen, mitä mallia verkkokaupan tulisi käyttää. Mikäli tuotteella tai palvelulla on pitkä harkinta-aika ja suuri ostoon liittyvä riski voidaan ostopolun olettaa olevan pidempi ja sisältävän vierailuja lukuisista eri kanavista pitkällä aikavälillä. Tällöin on erityisen tärkeää ottaa huomioon myös ostopolun alussa tunnettuutta luovat ja lisäävät kanavat. Mikäli tuotteen ostopolku on lyhyt tai kuluttajat käyttävät lähinnä yhtä kanavaa ostoksen tekemiseen, saattavat ostopolun loppua painottavat mallit sopia paremmin.

Maksullisen haun, maksuttoman haun sekä suoran tuloksellisuus korostui erityisesti viimeisen klikkauksen mallissa. Mallin hyödyntäminen saattaa sopia erityisesti verkkokaupoille, jotka ovat tunnettuja brändejä. Tunnettuihin verkkokauppoihin tullaan oletettavasti enemmän suoraan kirjoittamalla osoite selainriville. Myös hakumainonta, jossa

käytetään brändisanoja, toimii ostopolun lopussa suoraa myyntiä tuovana kanavana. Toisaalta verkkokaupat, joiden tunnettuus on heikko, tuskin saavat merkittävästi suoria vierailuja tai kävijöitä brändisanoja käyttävän hakumainonnan kautta. Viimeisen klikkauksen malli sopisi myös erityisen hyvin tuote- tai palvelukategorioihin, joissa ostopolku on lyhyt tai asiakkaat käyttävät enimmäkseen yhtä kanavaa ostamiseen. Lisäksi esimerkiksi kampanjoita, joiden tavoitteena on suora myynti, voisi mitata viimeisen klikkauksen mallilla.

Display-mainonta, sähköpostimainonta, sosiaalinen verkosto ja viittaus olivat enemmän ostopolun alun ja keskivaiheen kanavia. Näiden kanavien mittaamiseen tulisi käyttää ensimmäisen yhteyden mallia tai lineaarista mallia. Erityisesti display-mainonnan merkitystä tulisi painottaa ostopolun alkupäässä. Mikäli display-mainontaa mitataan malleilla, jotka painottuvat ostopolun loppuun, on sen tuloksellisuus luultavasti hyvin alhainen. Tämä saattaa johtaa siihen, että display-mainonta lopetetaan kokonaan, vaikka sillä saattaa olla merkittävä vaikutus ostopolun alkupäässä avustavana kanavana. Display-mainonta onkin erityisen tärkeää verkkokaupoille, joiden tunnettuus on heikkoa, sillä sen avulla on mahdollista luoda tai lisätä tunnettuutta ja saada kuluttaja jatkossa tulemaan verkkokauppaan esimerkiksi hakumainonnan kautta.

Verkkokaupat voisivat käyttää ensimmäisen klikkauksen mallia myös kampanjoissa, joissa tavoitteena on tunnettuuden luominen. Nämä saattavat liittyä esimerkiksi uuden tuotteen lanseeraukseen. Tässä tapauksessa mittaamisessa painotettaisiin ostopolun alun kanavia, joiden tavoitteena on tunnettuuden luominen. Lineaarinen malli voisi sopia erityisesti tilanteisiin, joissa verkkokaupassa myytävät tuotteet tai palvelut sisältävät pitkän harkinta-ajan ja kuluttaja kokee ostoon liittyvää riskiä. Tällöin ostopolun kaikki kanavat saisivat saman arvon ja mittaamisessa painottuisi yhteyden säilyttäminen kuluttajaan pitkällä aikavälillä.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli havainnollistaa attribuutiomallinnusta verkkomainonnan tuloksellisuuden mittaamisessa. Tutkimuksessa analysoitiin miten verkkomainonnan kanavien tuloksellisuus verkkokaupassa vaihtelee eri attribuutiomalleilla mitattuna. Tutkimusongelmaa käsiteltiin seuraavien osaongelmien avulla:

- Miten ja mistä kuluttajan ostopolku verkossa muodostuu?
- Mitä rooleja kanavilla on ostopolussa ja miten ne vaikuttavat kanavien tuloksellisuuteen?

Tutkimuksessa hyödynnettiin suomalaisen lahjoja myyvän verkkokaupan Google Analytics -kävijäanalytiikkaa havainnollistavassa tarkoituksessa. Kävijäanalytiikan avulla analysoitiin kanavien tuloksellisuutta attribuutiomalleissa. Malleiksi valittiin Google Analyticsin tarjoamat valmiit mallit, joilla on mahdollista mitata kanavien tuloksellisuutta kuluttajan ostopolun eri vaiheissa.

Tutkimus rajattiin koskemaan verkkomainontaa ja mainoksista otettiin huomioon vain ne, joiden kautta kuluttaja on klikannut verkkokauppaan. Kanavien tuloksellisuutta mitattiin tässä tutkimuksessa niiden tuottaman myynnin perusteella.

Taulukko 13 esittelee yhteenvedon tutkimuksesta. Taulukon rakenne kuvaa tutkielman kulkua, jossa aluksi luotiin teoriakirjallisuuden pohjalta katsaus kanavien luokitteluun ja rooliin ostopolussa. Seuraavaksi tarkasteltiin kanavien pitkän aikavälin vaikutuksia tuloksellisuuteen ja todettiin näiden sisältävän joko toistuvia käyntejä saman kanavan kautta tai uusia käyntejä muista kanavista. Lopuksi suoritettiin tutkimuksen empiirinen osuus, jonka pohjalta analysoitiin kanavien tuloksellisuutta eri attribuutiomalleissa. Taulukkoon on valittu kanavan mittaukseen sopivia attribuutiomalleja perustuen kanavan tuloksellisuuteen eri malleissa.

Taulukko 13 Yhteenvedo tutkimuksesta

<b>Kanava</b>	<b>Kanavan luokittelu</b>	<b>Kanavan rooli ostopolussa</b>	<b>Kanavan pitkän aikavälin vaikutukset</b>	<b>Kanavan mittaukseen sopivat attribuutiomallit</b>
<i>Display-mainonta</i>	Yritysaloitteellinen kanava	Avustava kanava	Tuottaa läikymisefektiä muille kanaville	Lineaarinen malli, ensimmäisen klikkauksen malli
<i>Sähköposti-mainonta</i>	Yritysaloitteellinen kanava	Avustava ja viimeisen interaktion kanava	Tuottaa läikymisefektiä muille kanaville	Viimeisen epäsuoran klikkauksen malli, ensimmäisen klikkauksen malli
<i>Maksullinen haku</i>	Asiakasaloitteellinen kanava	Enemmän viimeisen interaktion kanava	Tuottaa kanta-vuusefektiä samasta kanavasta	Viimeisen epäsuoran klikkauksen malli, lineaarinen malli
<i>Maksuton haku</i>	Asiakasaloitteellinen kanava	Viimeisen interaktion kanava	-	Viimeisen klikkauksen malli, viimeisen epäsuoran klikkauksen malli
<i>Viittaus</i>	Asiakasaloitteellinen kanava	Avustava ja viimeisen interaktion kanava	Tuottaa läikymisefektiä muille kanaville, erityisesti hakumainonnalle	Viimeisen epäsuoran klikkauksen malli, ensimmäisen klikkauksen malli
<i>Sosiaalinen verkosto</i>	Asiakasaloitteellinen kanava	Enemmän avustava kanava	Tuottaa läikymisefektiä muille kanaville	Ensimmäisen klikkauksen malli, viimeisen epäsuoran klikkauksen malli
<i>Suora</i>	Asiakasaloitteellinen kanava	Viimeisen interaktion kanava	Hyötyy muiden kanavien tuottamasta läikymisefektiä	Viimeisen klikkauksen malli

Tutkielman teoriaosuudessa tarkasteltiin ensin ostopolun muodostumista verkossa ja kuluttajien kanavavalintoja. Kuluttajan ostopolun verkossa todettiin muodostuvan niistä kanavista, joiden kautta sivustolla vierailaan. Esimerkiksi display-mainos, sähköposti-

mainos tai hakumainos ovat yksittäisiä kosketuspisteitä, jotka yhdessä muodostavat ostopolon. Ymmärrys siitä, mitkä kanavista vaikuttavat kuluttajan ostopolon eri vaiheissa auttaa mainostajia tekemään parempia kanavavalintoja.

Kanavat voidaan luokitella yritysaloitteellisiin ja asiakasaloitteellisiin kanaviin. Yritysaloitteellisissa kanavissa kuluttajien aktiivisuus on vähäistä ja mainostava yritys työntää mainontaa kuluttajille. Asiakasaloitteellisissa kanavissa kuluttajat ovat aktiivisia ja mainonta on luonteeltaan vetävää. Aiemmissä tutkimuksissa (esim. Wiesel ym. 2011) on selvitetty asiakasaloitteellisten kanavien tuottavan enemmän myyntiä verrattuna yritysaloitteellisiin kanaviin.

Kanavat voidaan jakaa sekä avustaviin että viimeisen interaktion kanaviin. Avustavat kanavat luovat tunnettuutta ja ovat tärkeässä roolissa ostopolon alkuvaiheessa. Nämä kanavat toisaalta tuottavat vähemmän suoraa myyntiä. Viimeisen interaktion kanavat ovat ostopolon loppupäässä klikattuja kanavia. Kanavista esimerkiksi display-mainonta on tyypillisesti avustava kanava ja hakumainonta viimeisen interaktion kanava.

Kanavia tulee myös tarkastella pitkällä aikavälillä. Myynti saattaa tulla kanavien kautta viiveellä tai jokin kanava saattaa tuottaa käyntejä toisen kanavan kautta. Kanavien tuloksellisuutta voidaankin tarkastella kantavuusefektin ja läikkymisefektin avulla. Kantavuusefektin tarkoittaa, että kuluttaja vierailee sivustolla uudelleen aiemmin käyttämänsä kanavan kautta. Läikkymisefektin toisaalta tarkoittaa kanavan tuottamia uusia vierailuja sivustolle jonkin toisen kanavan kautta. Läikkymisefektin osalta on esimerkiksi havaittu (Lee 2010), että hintavertailusivustolta verkkokauppaan saapunut kävijä vierailee jatkossa sivustolla hakumainonnan kautta.

Tutkimuksen tuloksena todettiin, että attribuutiomallien avulla tarkasteltuna kanavien tuloksellisuus vaihtelee merkittävästi. Display-mainonnan tuloksellisuudessa syntyi eniten eroa verrattaessa viimeisen klikkauksen mallia kaikkiin muihin malleihin. Display-mainonnan mittaamiseen sopivimpia malleja ovat näin ollen ensimmäisen klikkauksen malli ja lineaarinen malli. Hakumainonta oli tuloksellisin viimeisen epäsuoran klikkauksen mallissa ostopolon lopussa. Sähköpostimainonnan tuloksellisuus oli kaksijaakoista. Sillä oli korkein osuus myynnistä viimeisen epäsuoran klikkauksen mallissa ostopolon lopussa, mutta toisaalta se tuotti toiseksi eniten myyntiä myös ensimmäisen klikkauksen mallissa ostopolon alkupäässä. Muista kanavista suora käynti oli selkeästi tuloksellisin viimeisen klikkauksen mallissa. Maksuton haku painottui ostopolon loppupäähän ja oli hyvin samankaltainen maksullisen haun kanssa. Sosiaalinen verkosto oli tuloksellisinta ensimmäisen klikkauksen mallissa ja viimeisen epäsuoran klikkauksen mallissa. Myös viittauksen tuloksellisuus jakautui sekä ensimmäisen klikkauksen mallin ja viimeisen epäsuoran klikkauksen mallin välille.

Tutkielman johtopäätöksissä tuotiin esille, että verkkokauppojen tulisi käyttää eri attribuutiomalleja riippuen mitä kanavia mitataan. Maksullista hakua, maksutonta hakua ja suoraa tulisi mitata malleilla, joissa korostuu viimeinen klikkaus. Display-mainonnan,

sähköpostimainonnan, sosiaalisen verkoston ja viittauksen mittaamisessa tulisi käyttää ostopolun alkua ja keskivaihetta painottavia malleja. Lisäksi attribuutiomallien valinnassa tulee ottaa huomioon brändin tunnettuus, tuote- tai palvelukategoriaan liittyvä ostamisen riski ja harkinta-aika sekä mainoskampanjan tavoitteet.

## 6.2 Jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksessa tuli ilmi, että verkkomainonnan kanavien osuus verkkokaupan myynnistä vaihtelee eri attribuutiomallien mukaisesti mitattuna. Tutkimus ei kuitenkaan ottanut huomioon offline-mainonnan vaikutusta verkkokaupan myyntiin. Offline-mainonnalla voidaan olettaa olevan myös merkittävä vaikutus ostopolun eri vaiheissa. Jatkotutkimuksessa voitaisiin tutkia myös esimerkiksi televisio-, radio-, ja lehtimainonnan vaikutusta verkkokaupan myyntiin sekä vierailuihin verkkomainonnan kanavista ostopolun eri vaiheissa. Offline-mainonnan vaikutusta on mahdollista mitata esimerkiksi luomalla uniikkeja verkko-osoitteita ja tarjous- ja etukoodeja.

Tässä tutkimuksessa käsiteltiin Google Analyticsistä saatavaa kävijäanalytiikkaa. Tämän käytöstä on huomioitava, että sen avulla on mahdollista seurata vain klikattuja mainoksia. Esimerkiksi display-mainonnalla on tutkittu olevan vaikutusta ilman, että mainosta on klikattu (Briggs & Hollis 1997). Näkyvyyden mittaaminen on mahdollista useilla eri kaupallisilla analytiikkaohjelmilla. Kanavien tuloksellisuutta voitaisiinkin tutkia ottamalla huomioon myös niiden mainosten vaikutus, joita ei ole klikattu.

Tutkimuksessa käytettiin havainnollistavassa tarkoituksessa yhden verkkokaupan kävijäanalytiikkaa. Verkkokaupan myymällä tuotekategoriolla on vaikutusta siihen, kuinka pitkä kuluttajan ostopolku on. Jatkotutkimuksessa voitaisiin vertailla useaa eri verkkokauppaa. Nämä voisivat olla tuotteita ja palveluita myyviä sekä eri toimialoilta. Tulokset saattaisivat olla hyvinkin erilaisia eri verkkokauppojen ja tuote- tai palvelukategorioiden välillä.

Tutkimuksessa käytettiin Google Analyticsin kautta saatavia malleja. Mallien avulla on mahdollista analysoida kanavien tuloksellisuutta ostopolun eri vaiheissa. Jatkotutkimuksessa voisi näiden mallien sijaan luoda valitulle verkkokaupalle oman mallin, jota voitaisiin verrata esimerkiksi viimeisen klikkauksen malliin. Näin olisi mahdollista luoda tiettyyn tilanteeseen sopiva malli, jonka mukaan verkkokauppa voisi optimoida kanavavalintojaan ja mainosbudjetin allokointia.

Kanavilla on myös vaikutusta toisiinsa. Kanava voi tuottaa jatkossa klikkauksia verkkokauppaan jonkin toisen kanavan kautta. Kanavien yhteisvaikutusta voisi tutkia tarkemmin esimerkiksi ottamalla yhden kanavista pois käytöstä testijakson ajaksi. Testijakson tuloksien perusteella olisi mahdollista vertailla sen mahdollista vaikutusta muiden kanavien tuloksellisuuteen.



## LÄHTEET

- 2012–2014 research priorities (2014) Marketing Science Institute. <[www.msi.org/research/msi-research-priorities/](http://www.msi.org/research/msi-research-priorities/)>, haettu 7.3.2014.
- Adamson, Allen P. (2008) *Brand digital: Simple ways top brands succeed in the digital world*. Palgrave Macmillan, New York.
- Ansari, Asim – Mela, Carl F. (2003) E-customization. *Journal of Marketing Research*, Vol. 40, No. 2, 131–145.
- Ansari, Asim – Mela, Carl F. – Neslin, Scott A. (2008) Customer channel migration. *Journal of Marketing Research*, Vol. 45, No. 1, 60–76.
- Ansioksi lukemisen mallinnusesimerkkejä (2013) Google. <[https://support.google.com/analytics/answer/1665189?hl=fi&ref\\_topic=3205717](https://support.google.com/analytics/answer/1665189?hl=fi&ref_topic=3205717)>, haettu 3.11.2013.
- Attribution (marketing) 2013 Wikipedia. <[http://en.wikipedia.org/wiki/Attribution\\_\(marketing\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Attribution_(marketing))>, haettu 9.2.2014.
- Blankenbaker, John – Mishra, Shankar (2008) Paid search for online travel agencies: Exploring strategies for search keywords. *Journal of Revenue and Pricing Management*, Vol. 8, No. 2/3, 155–165.
- Bowman, Douglas – Narayandas, Das (2001) Managing customer-initiated contacts with manufacturers: The impact on share of category requirements and word-of-mouth behavior. *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 3, 281–297.
- Breuer, Ralph – Brettel, Malte – Engelen, Andreas (2011) Incorporating long-term effects in determining the effectiveness of different types of online advertising. *Marketing Letters*, Vol. 22, No. 4, 327–340.
- Briggs, Rex – Hollis, Nigel (1997) Advertising on the web: Is there response before click-through? *Journal of Advertising Research*, Vol. 37, No. 2, 33–45.
- Bucklin, Randolph E. – Sismeiro, Catarina (2009) Click here for Internet insight: Advances in clickstream data analysis in marketing. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23, No. 1, 35–48.
- Chaffey, Dave – Patron, Mark (2012) From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 14, No. 1, 30–45.
- Chatterjee, Patrali – Hoffman, Donna L. – Novak, Thomas P. (2003) Modeling the clickstream: Implications for web-based advertising efforts. *Marketing Science*, Vol. 22, No. 4, 520–541.
- Chatterjee, Patrali (2008) Are unclickeed ads wasted? Enduring effects of banner and pop-up ad exposures on brand memory and attitudes. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 9, No. 1, 51–61.

- Cheung, Christy M. K. – Lee, Matthew K. O. – Rabjohn, Neil (2008) The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, Vol. 18, No. 3, 229–247.
- Chuang Ta-Tao – Chong, Pete P. (2004) Searching advertising placement in cyberspace. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 104, No. 2, 144–148.
- Consumer journeys in the digital age (2013) GfK Digital Market Intelligence. <[http://www.gfk.com/mx/Documents/Purchase\\_Journeys\\_in\\_the\\_digital\\_age\\_Gfk\\_Congreso\\_AMAI.pdf](http://www.gfk.com/mx/Documents/Purchase_Journeys_in_the_digital_age_Gfk_Congreso_AMAI.pdf)>, haettu 29.4.2014.
- Court, David – Elzinga, Dave – Mulder, Susan – Vetvik, Ole Jorgen (2009) The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, 1–11.
- Danaher, Peter J. – Dagger, Tracey S. (2013) Comparing the relative effectiveness of advertising channels: A case study of a multimedia blitz campaign. *Journal of Marketing Research*, Vol. 50, No. 4, 517–534.
- Digital distress: What keeps marketers up at night? (2013) Adobe Systems Incorporation. <[www.images.adobe.com/www.adobe.com/content/dam/Adobe/en/solutions/digital-marketing/pdfs/adobe-digital-distress-survey.pdf](http://www.images.adobe.com/www.adobe.com/content/dam/Adobe/en/solutions/digital-marketing/pdfs/adobe-digital-distress-survey.pdf)>, haettu 10.10.2013.
- Doctorow, David – Hoblit, Robert – Archana, Sekhar (2009) Measuring marketing: McKinsey global survey results. *McKinsey Quarterly*, 1–3.
- Evans, David S. (2009) The online advertising industry: Economics, evolution and privacy. *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 23, No. 3, 37–60.
- Faber, Ronald J. – Lee, Mira – Nan, Xiaoli (2004) Advertising and the consumer information environment online. *The American Behavioral Scientist*, Vol. 48, No. 4, 447–466.
- Haan, Evert, de – Wiesel, Thorsten – Pauwels, Koen (2013) *Which advertising forms make a difference in online path to purchase?* Working Paper Series 2013 Report No. 13-104. Marketing Science Institute, Cambridge.
- IAB Internet advertising revenue report conducted by PricewaterhouseCoopers (PWC) (2013) IAB. <[http://www.iab.net/insights\\_research/industry\\_data\\_and\\_landscape/adrevenuereport](http://www.iab.net/insights_research/industry_data_and_landscape/adrevenuereport)>, haettu 22.10.2013
- Jansen, Bernard J. – Schuster, Simone (2011) Bidding on the buying funnel for sponsored search and keyword advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 12, No. 1, 1–18.
- Jeng, Shih-Ping (2013) Online gift-searching: Gift-giving orientations and perceived benefits of searching. *Online Information Review*, Vol. 37, No. 5, 771–786.
- Jordan, Patrick – Mahdian, Mohammed – Vassilvitskii, Sergei – Vee, Erik (2011) The multiple attribution problem in pay-per-conversion advertising. *Lecture Notes in Computer Science*, Vol. 6982, 31–43.

- Laaksonen, Panu – Salokangas, Samuli (2012) Markkinointia vai internet-markkinointia? Teoksessa: *Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja*, toim. Janne Häivälä – Toni Paloheimo, 33–41. Mainostajien Liitto, Helsinki.
- Laffey, D. – Hunka, C. – Sharp J. A. – Zeng, Z. (2009) Estimating advertisers' values for paid search clickthroughs. *Journal of the Operational Research Society*, Vol. 60, No. 3, 411–418.
- Lee, Garry (2010) Death of 'last click wins': Media attribution and the expanding use of media data. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 12, No. 1, 16–26.
- Li, Hongshuan (Alice) – Kannan, P. K. (2012) *Attribution modelling: Understanding the influence of channels in the online purchase funnel*. Working Paper Series 2012 Report No. 12–115. Marketing Science Institute, Cambridge.
- Lumpkin G. T. – Dess, Gregory G. (2004) E-business strategies and Internet business models: How the Internet adds value. *Organizational Dynamics*, Vol. 33, No. 2, 161–173.
- Manchanda, Puneet – Dubé, Jean-Pierre – Goh, Khim Yong – Chintagunta, Pradeep K. (2006) The effect of banner advertising on internet purchasing. *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, No. 1, 98–108.
- Mainosvuosi 2013: Mobiili- ja in-stream-mainonta nousussa (2014) IAB Finland. <<http://www.iab.fi/ajankohtaista/tiedotteet/kvartaalitiedotteet/mainosvuosi-2013-mobiili-ja-in-stream-mainonta-nousussa.html>>, haettu 4.3.2014.
- Marketing attribution: Valuing the customer journey (2012) Econsultancy. <<https://econsultancy.com/reports/marketing-attribution-valuing-the-customer-journey>>, haettu 4.3.2014.
- Martin, Andrew (2009) *The long road to conversion: The digital purchase funnel*. Digital Marketing Insights, Microsoft's Atlas Institute.
- McStay, Andrew (2010) *Digital advertising*. Palgrave Macmillan, New York.
- Micheaux, Andrea L. (2011) Managing e-mail advertising frequency from the consumer perspective. *Journal of Advertising*, Vol. 40, No. 4, 45–65.
- Montgomery, Alan – Shibo, Li – Srinivasan, Kannan – Liechty, John C. (2004) Modeling online browsing and path analysis using clickstream data. *Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, 579–595.
- Mulpuru, Sucharita – VanBoskirk, Shar – Evans, Freeman Patti – Roberge, Doug (2011) *The purchase path of online buyers*. Forrester Report. Forrester Research, Inc.

- Muñoz-Leiva, Francisco – Sánchez-Fernández, Juan – Montoro-Ríos, Francisco – Ibáñez-Zapata, José Ángel (2010) Improving the response rate and quality in Web-based surveys through the personalization and frequency of reminder mailings. *Quality & Quantity*, Vol. 44, No. 5, 1037–1052.
- Oudan, Rodney (2010) Strategic decision making in the emerging field of e-commerce. *International Journal of Management & Information Systems*, Vol. 13, No. 2, 19–26.
- Patterson, Laura (2007) Taking on the metrics challenge. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 15, No. 4, 270–276.
- Park, Chung Hoon – Kim, Young-Gul (2003) Identifying key factors affecting consumer purchase behaviour in an online shopping context. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 31, No. 1, 16–29.
- Peterson, Robert A. – Merino, Maria C. (2003) Consumer information search behavior and the Internet. *Psychology & Marketing*, Vol. 20, No. 2, 99–121.
- Prabhaker, Paul R. (2000) Who owns the online consumer? *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No. 2, 158–171.
- Robertshaw, Gary S. (2012) Measuring synergistic media channel performance in an online environment. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 20, No. 3/4, 185–191.
- Rowley, Jennifer (2001) Remodelling marketing communications in an Internet environment. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 11, No. 3, 203–212.
- Rutz, Oliver – Bucklin, Randolph E. (2008) *From generic to branded: A model of spillover in paid search advertising*. Working Paper, School of Management, Yale University, New Haven.
- Rutz, Oliver – Bucklin, Randolph, E. (2009) *Does banner advertising affect browsing paths? Clickstream modelling says yes, for some*. Working Paper, School of Management, Yale University, New Haven.
- Salmenkivi, Sami – Nyholm, Niko (2007) *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0*. Talentum, Helsinki.
- Sanje, Gresi – Senol, Isil (2012) The importance of online behavioral advertising for online retailers. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 3, No. 18, 114–122.
- Schijns, Jos M. C. (2012) Gaining customer insights by analysing and understanding cross-platform and multichannel customer behavior. *International Journal of Business Research*, Vol. 12, No. 5, 131–140.
- Taylor, Susan Lee – Cosenza, Robert M. (2000) The impact of e-commerce on the merchandising of women's clothing in traditional shopping centers/malls. *Journal of Shopping Center Research*, Vol. 7, No. 2, 44–66.

- The customer journey to online purchase (2013) Google. <<http://www.google.com/think/tools/customer-journey-to-online-purchase.html>>, haettu 1.2.2014.
- The consumer decision journey: retail (2013) Microsoft Corporation. <<http://advertising.microsoft.com/en-us/cl/4198/consumer-decision-journey-retail>>, haettu 28.4.2014.
- Then, Nicole K. – Delong, Marilyn R. (1999) Apparel shopping on the web. *Journal of Family and Consumer Sciences*, Vol. 91, No. 3, 65–80.
- Toivonen, Santtu (2012) Internetmarkkinoinnin ominaispiirteitä. Teoksessa: *Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja*, toim. Janne Häivälä – Toni Paloheimo, 43–49. Mainostajien Liitto, Helsinki.
- Truong, Yann – McColl, Rod (2010) Practitioners’ perceptions of advertising strategies for digital media. *International Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 5, 709–725.
- Valentini, Sara – Montaguti, Elisa – Neslin, Scott A. (2011) Decision process evolution in customer channel choice. *Journal of Marketing*, Vol. 75, No. 6, 72–86.
- Verkkomainonta vuoden 2012 ainoa kasvaja (2013) IAB Finland. <<http://www.iab.fi/ajankohtaista/tiedotteet/kvartaalitetiedotteet/verkkomainonta-vuoden-2012-ainoa-kasvaja.html?p85=4>>, haettu 22.10.2013.
- Wiesel, Thorsten – Pauwels, Koen – Arts, Joep (2011) Marketing’s profit impact: Quantifying online and off-line funnel progression. *Marketing Science*, Vol. 30, No. 4, 604–623.
- Wikström, Ville (2014) Internet kuluttajan arjessa. Kaupan liiton verkkokauppakoulu. Helsinki, 11.3.2014.
- Winning the multi-channel challenge. Customers, channels and marketing management (2007) Booz Allen Hamilton Inc. <[http://www.boozallen.com/content/dam/boozallen/media/file/Winning\\_the\\_MultiChannel\\_Challenge.pdf](http://www.boozallen.com/content/dam/boozallen/media/file/Winning_the_MultiChannel_Challenge.pdf)>, haettu 26.4.2014.
- Wooff, David A. – Anderson, Jillian M. (2013) *Time-weighted attribution of revenue to multiple e-commerce marketing channels in the customer journey*. Working Paper, Durham Research Online, Durham.
- Xu, Lizhen – Duan, Jason A. – Whinston, Andrew B. (2012) *Path to purchase: A mutually exciting point process model for online advertising and conversion*. Forthcoming in Management Science.