



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Facebook-mainonnan intensiteetin testaaminen startup-yrityksessä

Case: Äiti Hoitaa Oy

Naakka, Joel

2018 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Facebook-mainonnan intensiteetin
testaaminen startup-yrityksessä
Case: Äiti Hoitaa Oy

Joel Naakka
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Helmikuu, 2018

Joel Naakka

Facebook-mainonnan intensiteetin testaaminen startup-yrityksessä. Case: Äiti Hoitaa Oy

Vuosi

2018

Sivumäärä

62

Opinnäytetyön tavoitteena oli testata Facebook-markkinoinnin tehokkuutta startup-yrityksen kentällä. Tutkimuksen pohjalta luotiin kattavat ohjeet aloittelevan pienyrityksen digitaaliseen markkinointiin. Ohjeista käy ilmi varsinkin, mitä Facebook-markkinointi on tällä hetkellä, mitä siinä vaaditaan, mitä sen avulla voidaan saavuttaa ja miten siinä voidaan onnistua. Opinnäytetyön toimeksiantajaksi tuli Suomessa toimintaansa harjoittava kierrätysalan startup-yritys. Toimeksiantajalle tutkimus oli muodoltaan kasvulähtöinen, koska Facebook-markkinointia oltiin osittain jo aikaisemmin sovellettu yrityksessä. Kohdeyrityksen Facebook-markkinoinnin hyödyntämiseen painottaen tavoitteena oli edelleenkehittää siinä henkilöstön ammattitaitoa ja kokemustasoa. Työn tavoitteena oli myös tunnistaa Facebook-markkinoinnin kannattavuuden osuus kaiken yrityksen harjoittaman markkinoinnin keskeltä ja perustella, miksi se on tehokkain digitaalisen median kanava asiakasryhmien kohdentamiseen niin kulujen kuin ajallisen kapasiteetin kannalta puhumattakaan resursseista kokonaisuudessaan.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli rakentaa kohdeyritykselle maksullinen Facebook-kampanja, joka piti sisällään kolme lähes täysin toisistaan eroavaa mainosta. Kahdessa niistä käytettiin kuitenkin samaa myyntistrategiaa, jotta havaitaisiin yksityiskohdat eri näkökulmista. Mainoksien toimivuutta ja siinä ilmeneviä tilastoja pidettiin silmällä ja tutkittiin koko kampanjan ajan, jotta pystyttiin selvittämään, milloin mikäkin mainostyyli oli tehokkaimillaan kohderyhmään yhdistettävien tavoitteiden osalta. Parhaiten toimivat kohdennustrategiat tallennettiin toimeksiantajan Facebook-mainostilille, jotta niitä voitaisiin hyödyntää mahdollisesti tulevaisuudessakin Facebook-mainonnan suunnittelun ja toteutuksen tukena. Työn teoreettisessa osuudessa tutkittiin sisältö- ja Facebook-markkinointia sekä mikro- että makrotasolla niihin liittyvien toimenpiteiden ja keinojen summana. Näillä markkinoinnissa voitaisiin saada tehokkain mahdollinen hyöty irti. Tutkimuksessa käytettiin erilaisia malleja, kuvioita ja taulukoita apuna Facebook-kampanjan suunnittelun ja toteutuksen kehittämisessä. Työssä kuvattiin myös erilaisten maksullisten ja ilmaisten markkinointityökalujen, tulosten mittausohjelmien ja kuvankäsittelyohjelmien osuutta, esimerkiksi Canvan, Power Editorin, Ads Managerin ja Google Analyticsin osalta. Tutkimuksen asiasisältö rakentuu kirjallisista, sähköisistä ja kuvallisista teoksista. Lähteet kerättiin ajakohtaisista, faktaan perustuvista tilastoista, artikkeleista, videoista ja tutkimuksista.

Opinnäytetyön lopputuloksena syntyi tuore, perinpohjainen ja laaja-alainen tutkimus Facebook-markkinoinnin suunnittelusta ja toteuttamisesta. Sen kautta voi havaita, että Facebook-mainonta todella on tehokasta ja kannattavaa sitä mainostavan yhtiön koosta huolimatta. Mainostaminen Facebookissa on tuottoisaa, edullista ja monipuolista. Tutkimus mahdollisti Facebook-mainonnan kannalta lisäksi sen, että toimeksiantajayritys sai realistisemman kuvan, mistä kanavista asiakkaat lähestyivät sitä ja kuinka he käyttäytyivät verkossa. Lopputuloksena ilmeni vielä se, että Facebook-mainonnalla tavoittaa enemmän ihmisiä ja voi saada laajemman kokonaisuuden ostojakunnasta pienemmällä työllä ja kuluilla kuin mistään muusta kohdeyrityksen käyttämästä perinteisen median markkinointikeinosta. Facebook-mainoksilla differoidutaan massasta automaattisesti niiden mahdollisuudella ideoida mielenkiintoisia ja ajankohtaisia asiasisältöjä, jotka tarjoavat kohderyhmille paljon enemmän kuin pelkän ostohoukutuksen. Facebookissa mainostaminen vaatii paljon uhrauksia ja akitiivisuutta, mutta kun sitä tekee tarpeeksi usein, siihen ei tarvitse enää varata yhtä paljon aikaa.

Asiasanat: Facebook-markkinointi, sisältömarkkinointi, sosiaalinen media, verkkomainonta

Joel Naakka

Testing effectivity of Facebook advertising in startup-company. Case:Aiti Hoitaa Oy

Year	2018	Pages	62
------	------	-------	----

Object of this thesis was to test efficiency of Facebook marketing in a start up company's business environment. Based on this thesis, it was created wide-scale instructions for digital marketing in small start-up companies. The instructions introduce especially current status of Facebook marketing, what it requires, what can be gained with it and how it is possible to succeed in it. Customer for this thesis was a Finnish re-cycling business start-up company. For the customer the study was growth based, as Facebook marketing had partly already been tested earlier. Customer company target was further-develop the personnel skills in digital marketing. One of the main targets was also to identify the profitability share of Facebook marketing inside all marketing activities and argument, why it is the most efficient digital media channel in sense of costs, time and total of resources required.

During this thesis work it was a target to built chargeable Facebook campaign that included three advertisements totally different from each other. However, in two of them it was used the same sales strategy to be able to detect details in different perspectives. The operability of the advertisements and statistics related to them were monitored and studied during the whole campaign to find out, when each of the advertising styles was most efficient to meet the targets of each focus group. Then the most effective focusing strategies were saved to customer 's Facebook account to be able to use them for future planning and implementing of Facebook marketing.

In the theoretic section of the thesis it was studied content and Facebook marketing both on micro and macro level, as a sum of means and measures related to them. With these it could be possible to get the most efficient marketing results. It was utilized a few different models, patterns and tables to improve the designing and implementation of the campaign. Furthermore it was described the signifigance of different free and chargeable marketing tools as well as result measurement and image processing programs such as Canva, Power Editor, Ads Manager and Google Analytics. The subject matter of the thesis consists of literary, electrical and pictural sources. They were collected from topical, fact-based statistics, articles, videos and research papers.

As a result of this thesis it was created a fresh, comprehensive and wide-scale study of design and implementation of Facebook marketing. It indicates that Facebook advertising really is efficient and profitable independent on the size of the company. Advetising in Facebook is profitable, cost-effective and versatile. This thesis enabled also for Facebook advertising that customer company got more realistic picture of which channels their customers were using and understanding of their internet behavior. In addition, it became visual that more people can be reached by using Facebook advertising with lower expenses and less work than in any other conventional media means of marketing used by the company. It is automatically with Facebook advertisements differenciated from the mass with their possibilities to compose interesting and topical contents that offer end customer a lot more than just temptation to buy. Facebook advertising requires a lot effort, but when one becomes familiar with it, there is no need to reserve that much work time for it anymore.

Keywords: Facebook marketing, content marketing, social media, network advertising

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Toimeksianto.....	7
1.2	Työn tarkoitus, tausta ja tavoitteet	8
1.3	Keskeiset käsitteet.....	9
1.4	Startup-yritys käsitteenä	9
2	Sisältömarkkinointi	10
2.1	LLTA-malli	11
2.2	Ostokäyttäytyminen	12
2.3	Facebook-mainoskampanjan suunnittelu ja toteutus.....	13
2.3.1	Tavoitteiden asettelu.....	13
2.3.2	Budjetin määrittely	13
2.3.3	Kohdentaminen	14
2.3.4	Mainoskanavien valinta.....	15
2.3.5	Laajuuden, taajuuden ja vaikutuksen valinta.....	16
2.3.6	Mainonnan vaikutuksen arviointi / mittaaminen	16
3	Sosiaalinen media	17
3.1	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	18
3.2	Sosiaalisen median ominaispiirteet	18
3.3	Facebook-markkinointi	19
3.4	Facebook-mainonta	20
3.5	Facebook-mainonnan tulosten mittaaminen	20
3.5.1	Google Analytics.....	21
3.5.2	Ads Manager	21
3.5.3	Power Editor	22
4	Case: Facebook-mainoskampanjan suunnittelu ja toteutus	23
4.1	Tavoitteiden asettelu	23
4.2	Budjetin määrittely.....	24
4.3	Mainoskampanjan luontivaiheen suunnittelu.....	26
4.3.1	Kohdentaminen ennen mainoskampanjan julkaisua	28
4.3.2	Mainoskampanjan luonnin toteutus vaiheittain.....	29
4.3.3	Mainoskampanjatavoitteen valinta.....	29
4.3.4	Valitun markkinointitavoitteen kohdennus	31
4.3.5	Mainosjoukon asetusten optimointi	33
4.3.6	Mainoskampanjan luovan osuuden aktivointi.....	34
4.4	Mainoksien yksilölliset strategiat.....	34
4.4.1	Muuttosiivous -ja tyhjennys mainos.....	35
4.4.1	Säilytystilojen tyhjennys mainos	38

4.4.1	Peräkärryn vuokraus mainos.....	40
4.5	Mainossanoma.....	43
4.6	Mainoksen ulkoasu	44
4.7	Tulosten analysointi	45
4.7.1	Muuttosiivous -ja tyhjennys mainos.....	47
4.7.2	Säilytystilojen tyhjennys mainos	48
4.7.3	Peräkärryn vuokraus mainos.....	50
5	Yhteenveto kampanjan tuloksista.....	51
5.1	Johtopäätökset ja pohdinta	52
5.2	Jatkokehitysehdotukset	53
	Lähteet	55
	Kuviot.....	57
	Taulukot	58
	Liitteet.....	59

1 Johdanto

Tänä päivänä digitaalisen markkinointiviestinnän avulla voi tavoittaa lähes jokaisen suomalaisen iästä tai sukupuolesta riippumatta. Lähestulkoon kaikki suomalaiset omistavat puhelimen tai jonkun toisen digitaaliseen verkkoon yhdistettävän laitteen, joka on päivittäin käytössä. Tämän vuoksi voidaan ajatella, että digitaalisen markkinoinnin avulla on mahdollista saavuttaa suurin potentiaali kaikkien markkinointityylien väliltä. Sen potentiaalisuuden takaa mainosmateriaaleihin liittyvä tarkka kohdentaminen, mahdollisuus edulliseen budjettiin, tulosten mittaamiseen yhdistettävät kattavat näkymät, interaktiivisemmat mahdollisuudet mainontaan ja laajempi käsitys kohdeyleisöstä. Digitaalista markkinointia voidaan pitää lisäksi yhtenä nopeiden muutosten muuttavana ja uudistuvana markkinoinnin keinona.

Päätös aiheesta syntyi sen ajankohtaisuudesta ja kattavista mahdollisuuksista start-up yrityksen liiketoiminnan edelleenkehittämiseen ja jatkuvasti sen sisällä tapahtuvista muutoksista. Aihe on rajattu spesifioidummin Facebook-markkinointiin ja -mainontaan, koska sitä voidaan pitää tulosten valossa yhä Suomen suurimpana sosiaalisen median kanavana, josta löytyy merkittävin osa suomalaisista yrityksistä ja potentiaalisesta asiakaskunnasta. Facebook-markkinointi on jo osittain kohdeyrityksessä tuttua, joten on luonnollista, että siihen halutaan panostaa jatkossa vielä entistä enemmän paremman kokonaisuuden hahmottamiseksi sen kaikkien toimintojen osalta. Opinnäytetyössä on paneuduttu keskeisimpänä asiana Facebookin käyttöön pienen aloittelevan yrityksen markkinoinnissa. Työssä käydään läpi eri vinkkejä ja menettelytapoja esimerkiksi sisältömarkkinoinnin, mittaus työkalujen sekä kampanjoiden ja mainosten suunnittelun ja toteutuksen osalta.

Tästä tutkimuksesta on apua erityisesti työympäristössä, koska useamissa organisaatioissa työntekijät osallistuvat päivittäin Facebookin ja muiden sosiaalisen median kanavien ylläpitoon ja muokkaamiseen. Kohdeyritykselle tutkimus on sen sijaan tarveperäinen ja välttämätön, koska henkilöstön aika, osaaminen ja resurssit ovat rajallisia Facebook-markkinoinnin kentällä. Tämän vuoksi työ toteutetaan ikään kuin kehittämis- ja kartoitusprojektina. Projektin tukena sovelletaan moniulotteisesti kirjallisia ja sähköisiä lähteitä aina tieteellisiin artikkeleihin saakka.

1.1 Toimeksianto

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Suomessa toimintaansa harjoittava kierrätysalan start-up yritys Äiti Hoitaa Oy. Yhtiö on perustettu vuonna 2015 ja se työllistää kahdesta kolmeen ihmistä. Sen päätoimipiste sijaitsee Nurmijärvellä ja varastotilat Rajamäessä. Yhtiön perusajatuksena on jätteen vähentäminen ja kotitalouksien hyvinvoinnin lisääminen. Yrityksen pääasialliset palvelut koostuvat peräkärryn vuokrauksesta, kuolinpesien tyhjennyksestä ja muista siivouspalveluista kuten muuttosiivouksesta.

Kohdeyrityksen markkinointi rakentuu enimmäkseen perinteisestä markkinoinnista, kuten lehti- ja esitemainonnasta. Markkinoinnin mahdollisuuksia haluttiin kuitenkin avartaa panostamalla jatkon kannalta laajemmin digitaaliseen markkinointiin. Sen osalta yhtiössä on jo käytetty päivittäisen toiminnan tukena esimerkiksi sähköpostimarkkinointia, sosiaalisen median julkaisujen sponsorointia ja hakusanaoptimointia. Yhtiön pienehkön henkilökunnan vuoksi sosiaalisen ja muun digitaalisen median ylläpitäminen ja päivittämien tulisi rakentaa mahdollisimman vaivattomaksi ja aikataulujen kannalta toimivimmaksi. Sen avulla yrityksen ajallinen kapasiteetti saataisiin myös maksimoitua.

1.2 Työn tarkoitus, tausta ja tavoitteet

Opinnäytetyön keskeisempänä tarkoituksena on parantaa yrityksen keskeistä asemaa kierrätysalalla Facebook-mainonnan avulla, kasvattamalla sen näkyvyyttä digitaalisessa mediassa ja verkkosivuilla. Päämääränä onkin tunnistaa, mistä asiakasvirta koostuu, kuinka se reagoi ja jakautuu palveluittain aina lopullisiin kauppoihin asti. Facebook-markkinoinnin avulla pyritään myös saavuttamaan kustannustehokkaampi ja kattavampi kuva yhtiön todellisista kohdeyleisöstä, niin potentiaalisten asiakkaiden kuin kanta-asiakkaidenkin osalta.

Facebook-markkinointi on vielä kuitenkin varsin uutta kohdeyrityksessä, sen lyhyen toimintajan vuoksi. Näin ollen tavoitteena on lisäksi rakentaa sen avulla alustava pohja asiakaskunnasta ja luoda selkeämpi suunta tulevaisuuteen Facebook-markkinoinnin suunnittelun ja toteutuksen osalta. Opinnäytetyön kannalta olleellisinta on vastata seuraaviin kysymyksiin: onko Facebook-mainonta tehokkain mainonnan muoto kohdeyrityksen resurssien ja ajankäytön kannalta, miten Facebook-markkinoinnin edut/haitat eroavat perinteisestä markkinoinnista ja saavutetaanko Facebook-markkinoinnilla järkiperaisoin käsitys todellisesta kohdeyleisöstä.

Opinnäytetyön projektin eli Facebook-kampanjan aikana luodaan ulkomuotoisesti ja strategisesti kolme täysin toisistaan eroavaa mainosta soveltamalla aikaisemmin sisäistettyä teorian ja käytännön osaamista. Facebook-mainoskampanjaa ja sen tuloksia mitataan, seurataan ja analysoidaan koko toiminta-aikansa puitteissa ja vielä sen päättymisenkin jälkeen, koska osa ostavista asiakkaista saattaa olla yritykseen yhteydessä vasta silloin. Haastavaa projektissa on se, että kohdeyritys on vasta toiminut alalla alle kaksi vuotta ja valtaosa kaupan tehneistä asiakkaista on koostunut aikaisemmin lähinnä vain perinteisen markkinoinnin kautta saavutetuista metodeista. Olennaista onkin huomioida, että digitaalisen markkinoinnin kautta onnistuminen voi viedä tämän kaltaisessa tilanteessa enemmän aikaa, jotta saavutettaisiin sen kautta maksimaalinen hyöty.

1.3 Keskeiset käsitteet

Opinnäytetyössä käytetään paljon Facebook-markkinointiin liittyvää terminologiaa, joten tässä kappaleessa avataan niiden merkitystä tarkemmin. Keskeiset käsitteet muodostuivat muun muassa seuraavista asiakokonaisuuksista: CPC(Cost Per click), CPM(Cost Per Mille), CTR(Click Trough Rate), manuaalinen hintatarjous, kattavuus ja mainostavoite. CPC:llä tarkoitetaan klikkauskohtaista hintaa, jolla saa mainostettavalle verkkosivulle yhden kävijän, eli mitä useampi mainoksen nähneistä ihmisistä on klikannut sitä pienempi klikkihinta. CPM:llä kuvataan hintaa per tuhat mainoksen nähnyttä ihmistä. CPM-hinta on sidonnainen siihen, mainostetaanko tuotetta vai palvelua vai kohdennetaanko esimerkiksi laajalle kohdeyleisölle pienen sijaan. (Facebook 2017a.)

CTR:llä tarkoitetaan klikkien prosentuaalista määrää näyttökertoihin nähden. Jos mainos näytetään esimerkiksi 2000 kertaa ja sitä klikataan 20 kertaa, CTR-arvo on 1 %. Manuaalisella hintatarjouksella tarkoitetaan huutokauppahintaa, joka asetetaan kampanjaan sen luontivaiheessa. Huutokauppahintaa voi ja usein kannattaa muuttaa kampanjan aikana. Toimiva huutokauppahinta määräytyy toimialan, valtion ja kilpailutilanteen mukaan. Sen vastakohta on automaattinen hintatarjous, joka valitaan asetettavaksi niin ikään kampanjan luontivaiheessa. (Facebook 2017a.)

Kattavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka moni ihminen on nähnyt minkä vaan sivullasi olevan julkaisun. Kattavuus voidaan eritellä henkilöihin, jotka näkivät julkaisusi mainonnan kautta tai sen ulkopuolelta (orgaaniset ja maksetut julkaisut). Kattavuuden ja näyttökerrat erottaa se, että näyttökerrat lasketaan sen mukaan, kuinka monta kertaa jokainen yksittäinen henkilö on käynyt katsomassa sivun profiilia. Näin ollen yksi henkilö voi saada enemmän kuin yhden näyttökerran. Mainostavoitteella tarkoitetaan, mitä mainontakeinoja halutaan käyttää Facebook-mainontapaletista. Mainostavoitteeksi voi valita esimerkiksi brändin tunnettuuden parantamisen tai liikenteen kasvattamisen verkkosivuille. (Facebook 2017b.)

1.4 Startup-yritys käsitteenä

Kun puhutaan Startup-yrityksestä, niin puhutaan aloittelevasta nuoresta kasvuyrityksestä, jonka kehitys on vasta käynnistämisvaiheessa. Startup-yhtiöt ovat kooltaan pieniä ja aluksi siellä työskentelee vain noin yhdestä kolmeen ihmistä. Käynnistysvaiheessa niitä rahoittaa ja ylläpitää pelkästään yksi henkilö tai kourallinen perustajia. Näiden yritysten päätavoitteena on tarjota tuotteita tai palveluita, joita ei ole tällä hetkellä vielä saatavilla markkinoilla, tai uskotaan kyseisten palveluiden tai tuotteiden olevan ennestään laadultaan huonompia, kuin mitä niiltä odotettaisiin. Toisin sanoen osa Startup-yrittäjistä uskoo, että heidän asiakkaansa eivät koe saaneensa niistä tarvittavaa lisäarvoa. Tämän vuoksi Startup-yrityksen työtiimin ei

kannata luoda tuotetta/palvelua, joka transformoi maailman, vaan on synnyttävä muutos miljöössä, johon tuotetta/palvelua lähdetään kehittämään. (Onnistunut Erp-Projekti 2017.)

Alkuvaiheessa Startup-yhtiöiden kulut ovat tavanomaisesti suuremmat kuin sen liikevaihto, sillä yritys on vielä kehitysvaiheessa ja sen liikeidea ollaan vasta lähdetty markkinoimaan eteenpäin. Toisin sanoen sen toimeentulo on harvoin vielä tässä kohtaa tarpeeksi vakiintunut. Näin ollen menestyvä Startup-yritys on alussa riippuvainen sen rahoituksen määrästä. Tyypillisiä rahoituksen kohteita kyseisille yhtiöille perustajien panoksen lisäksi ovat pankit, luottokäytöt, sijoitus-yritykset, enkelisijoittajat ja joukkorahoittajat. Jos Startup-yhtiön perustaa esimerkiksi Yhdysvaltoihin, niin tietyissä tapauksissa se voi saada rahoitusta myös osavaltioiden hallituksilta. Lisäksi Startup-yhtiöllä on mahdollisuus saada starttirahaa yrittämisen käynnistämiseen. (Malila 2015.)

Starttirahaa myöntää esimerkiksi TE-toimistot ja yrittäjien tukipalveluyhtiöt kuten TEKES ja UKKO.fi. Kyseessä olevaa rahaa voi saada palkkatyöstä, kotityöstä sekä opiskeluista yrittäjyyteen siirtyvät henkilöt. Starttirahan edellytyksenä on kuitenkin se, että yrittäjyys on päätoimista eli esimerkiksi sivutoimenaan toimiva yritys ei voi saada kyseessä olevaa tukea. Lisäksi rahan edellytyksenä ovat muun muassa tarvittavat valmiudet käynnistettyyn yritystoimintaan esimerkiksi kyseessä olevan alan osaamisen tai koulutuksen puolesta sekä realistiset edellytykset kannattavasti jatkuvaan toimintaan. (Malila 2015.)

2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on sosiaalisen median ja internetin vaikutuksen kautta alkanutta markkinointitekniikkaa, jossa palvelun tai tuotteen kohdeyleisölle luodaan sen arvostamaa, kestävää ja järkipäristä markkinointiviestintää. Sisältömarkkinointi on myös tekniikkaa, jonka avulla pyritään levittämään jatkuvaa ja johdonmukaista mediasisältöä sen optimaalisimmin tavoitetuissa markkinointi-kanavissa. Sisältömarkkinoinnin päämääränä on ylläpitää kanta-asiakkaita ja hankkia uusia markkinoimalla kaikille mahdollisimman kannattavasti, luomalla asiakkaalle tarkasti toteutettua, kartoitettua asiakasarvoa. (Steimle 2014, 192-193.)

Nykyään jos verrataan sisältömarkkinointia perinteiseen markkinointiin, se on olomuodoiltaan selkeästi sitouttavampaa ja kustannustehokkaampaa kuin yksisuuntainen perinteinen markkinointi, jossa usein markkinointiin liittyviä viestäjiä tungetaan asiakkaan arkeen ilman siihen soveltuvaa vuorovaikutuksellista toimintatapaa tai asiayhteyttä. Mitä laajemmin potentiaalisille asiakasryhmille levitetään ilmaista, hyödyllistä ja painavaa sisältöä, sitä suuremmalla todennäköisyydellä asiakasta kiinnostaa sitoutua yhtiöön ja tulevaisuudessa myös investoida sen tarjoamiin palveluihin ja tuotteisiin. Sisällön tulee kuitenkin olla enemmän kuin suunta-antavaa. Sen tulee ohjata asiakasta tavoitteissaan kohti laajempaa päämäärää tai vastata asiakkaan tarpeisiin ratkaisuna ongelmaan. (Kankkunen & Österlund 2012, 118 - 119.)

Sisällön levittämisen avulla tavoitellaan ennen kaikkea selkeästi määriteltyjen kohderyhmien luomista parhaimpien saavutusten varmistamiseksi segmenttikeskeisesti. Tähän liittyen sisältömarkkinoinnin päämääränä onkin tuottaa asiakkaille sen tyyppistä sisältöä, joka todella kiinnostaa heitä ja luo konkreettista hyötyä. Kiinnostavan ja asianmukaisen sisällön tuottaminen tehostaa yrityksen olemassa olevia asiakassuhteita ja kasvattaa mahdollisuuksia onnistua potentiaalisten asiakkaiden kentällä. (Kurvinen & Sipilä 2014, 109.)

Asiakastapaamisessa, asiakkaalla ei ole välttämättä lainkaan mielenkiittoa sitä kohtaan, mitä yritys on ja mitä se on valmis tarjoamaan palveluiden ja tuotteidensa väliltä. Sen sijaan asiakkaan kiinnostusta ajavat henkilökohtaiset tarpeet, ongelmiin tarjottavat ratkaisut, viihtyvyys sekä saatu hyöty. (Lintulahti 2014.) Toimivalle sisältömarkkinoinnille on olennaista kehittää jatkuvasti asiakaspalvelua ja asettaa itse asiakas toiminnan keskipisteeseen. Tuotettavan sisällön tulee olla uskottavaa, personaalista, merkityksellistä ja vastaanottajalleen istuvaa siten, että ratkaisut ja tarpeet tukevat toisiaan kohtaamalla keskenään. (Kurvinen & Sipilä 2014, 109.)

2.1 LLTA-malli

LLTA-malli rakentuu neljästä eri osasta: lupaus, lunastus, todistus ja aktivointi. Sen päätaivoitteena on integroida eri sisällöt järkiperäisellä syy-seuraus -suhteella. LLTA-mallia voidaan hyödyntää esimerkiksi verkkosivujen, blogikirjoitusten ja mainosten esittämiseen. Sillä on erittäin tärkeä psykologinen vaikutus asiakkaan ostokäyttäytymisen kannalta. Seuraavaksi käsitellään tarkemmin LLTA-mallin struktuuria. Lupauksen ideana on kuvata ytimekästä ja asianmukaista tekstiosaa, jonka päämääränä on herättää ostajan mielenkiinto jo alkumetreillä. Toimiva lupaus on usein yhdestä kahteen lausetta pitkä, joskus pelkkä otsikkokin voi jo saada asiakkaan kiinnostumaan. Lupaukseen liittyvän kappaleen / otsikon sisältö on määritettävä tarkkaan, koska se on nähtävissä hakukonetuloksissa tekstinä, osana tai osissa. Näin ollen ytimekäs lupaus on aina helpommin löydettävissä sen näkyvyyden kannalta. Lupauksen missiona on viestiä, mihin ongelmiin yritys pyrkii tarjoamaan ratkaisuja ja millä tavalla asiakas saa niistä kokonaishyötyä. (Keronen & Tanni 2013, 105-114.)

Lunastuksen osuudessa yritys vastaa lupausosan ongelmaan kertomalla asiakkaalle, miten se toimii ratkoakseen sen. Toisin sanoen yritys vastaa siihen, kuinka lupaus lunastetaan. Tässä kohtaa on myös olennaista luoda asiakkaalle selkeä suunta siihen, kuinka hänen on sublimoitava toimintaansa saadakseen ongelmansa ratkaistua. Lupaus osion ohella lunastus osion tulisi olla erittäin selkeä ja asianmukainen sisällöltään, jotta asiakas ei epäilisi yrityksen ammattitaitoja. Tämän vuoksi on hyvä välttää liian usein esiintyviä ja harhaanjohtavia ilmaisuja, kuten ”asiantunteva henkilöstömme” tai ”korkealaatuinen tuotevalikoima”. On siis hyvä luoda omalla uniikilla tavalla toimiva ja vakuuttava sanoma, joka toimii omassa elementissään täysin

kilpailija-yrityksistä poiketen. LLTA-mallin todistusosiossa kompataan lunastus osion konkretiisuutta uskottavuuden näkökulmasta. Sen tavoitteena on todistaa lupauksen ja lunastuksen asiasisällöt todenmukaisiksi. Todistuksen voi välittää asiakkaille esimerkiksi videon, kuvan tai referenssin muodossa. Toimivalle todistukselle on kuitenkin elintärkeää, että se on asetettu vastaamaan oikeaa asiayhteyttä. Tämän vuoksi LLTA-mallin on aina tuettava yrityksen verkkosivujen varsinaista tavoitetta ja asiakashyötyä. Lisäksi on suotavaa, että verkkosivujen sisältö on myös case-tarinoiden ja blogikirjoitusten osalta aina loogisesti samassa kontekstissa LLTA-mallin kanssa. (Keronen & Tanni 2013, 105-114.)

LLTA-mallin viimeisessä osiossa käsitellään aktivointia, jonka päätehtävänä on saada potentiaalinen asiakas sitoutumaan yrityksen luomaan sisältöön ohjaamalla hänet mahdollisimman optimaalisesti tekemään lopullisen ostopäätöksen. Varsin tyypillisiä keinoja aktivoida, on suositella asiakkasta tutustumaan verkkokaupan tuotevalikoimaan, tilaamaan yrityksen uutiskirjeitä tai seuraamaan heidän aktiviteetteja blogissa. Muiden LLTA-mallin osien tapaan on syytä aktivointikin asettaa toimivaan kontekstiin oikeassa paikassa. Jos aktivointi on rakennettu huolellisesti on todennäköisempää, että asiakas tulee vierailemaan yrityksen sivuilla jatkossakin, vaikka ensimmäinen vierailu ei olisikaan johtanut lopulliseen ostopäätökseen. (Keronen & Tanni 2013, 105-114.)

2.2 Ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan kuluttajien toimintatapoja markkinoilla. Siinä määritetään esimerkiksi kauppapaikka ja valintojen tekemisen kriteerit. Ostokäyttäytymistä ohjaavat demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Ostokäyttäytymistä voidaan ajatella kuluttajan henkilökohtaisena prosessina, joka rakentuu viisivaiheisesta mallista: ongelman tiedostaminen, informaation etsiminen, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja ostopäätöksen jälkiarviointi. (Putsis & Srinivasan 1994, 393-402.)



Kuvio 1: Kuluttajan henkilökohtainen ostoprosessi (Digimarkkinointi 1/2017)

2.3 Facebook-mainoskampanjan suunnittelu ja toteutus

2.3.1 Tavoitteiden asettelu

Facebook-mainoskampanjan tavoitteet pohjautuvat yrityksen asemaan markkinoilla ja markkinointi-strategiaan. Tyypillisinä tavoitteina voisi esimerkiksi olla informaation kerääminen tai kaupan lisääminen. Mainos voi pyrkiä esimerkiksi lisäämään informaatiota, saamaan asiakkaan vakuuttuneeksi tuotteesta tai palvelusta, pelkästään muistuttamaan asiakasta tai vahvistamaan jo aikaisemmin tehtyä ostopäätöstä. Tavoitteita voi olla useita. Ne tulisi aina priorisoida ja niiden tulisi olla realistisia. (Mediashake 2017.)

Facebook-mainonalla on järkevä tavoitella realistisia myyntiin ohjautuvia tuloksia. Tämänkaltaisia myyntiin yhdistettäviä tekijöitä ovat muun muassa tarjouspyyntöjen tehokkuuden kasvattaminen, asiakkaiden sähköpostiosotteiden verkoston laajentaminen, Facebook tykkäysverkkoston kasvattaminen, markkinointilupien hyödyntäminen tai verkkokauppamyynnin vahvistaminen. Jos tämän tyyppisiä tavoitteita painotetaan, niin voidaan niillä saavuttaa markkinointiin yhdistettäviin sijoituksiin liitettynä tavanomaista tuotokasvat näkymät. (Mediashake 2017.)

2.3.2 Budjetin määrittely

Uusia tuotteita on mainostettava enemmän, kuin kuluttajalle jo ennalta tuttuja tuotteita. Yritys, jolla on vankka markkina-asema ja vakiintunut asiakaskunta, pärjää pienemällä mainosbudjetillä kuin tuntemattomat yritykset. Kovassa kilpailutilanteessa markkinointiin on panostettava normaalia enemmän. Mainostamistajuus on riippuvainen siitä, kuinka paljon toistoja vaaditaan brändisanoman läpiviemiseksi. Jos halutaan differentioitua markkinoilla tuotteilla tai palveluilla kilpailijoista, niin vaaditaan kulutustavaroiden osalta usein laajoja panostuksia mainontaan. (Schultz, Martin & Brown 1984, 192-197.)

Facebookin-mainosbudjettiin vaikuttaa yrityksen koko ja sen asema markkinoilla. Seuraavaa viittä tekijää voidaan pitää konkreettisimpina elementteinä sen luomisen kannalta:

1. tuotteen tai palvelun kypsyyssaste markkinoilla elinkaarimallin mukaan
2. markkinaosuus ja asiakaskunta
3. alan kilpailutilanne
4. mainostamistajuus
5. tuotteen tai palvelun vaihdettavuus toiseen tuotteeseen tai palveluun (Schultz ym. 1984, 192-197.)

2.3.3 Kohdentaminen

Suurimpana menestystekijänä markkinoinille on yrityksen vahva tuntemus sen omista asiakkaista. Kun markkinointia suunnitellaan, on pohdittava laaja-alaisesti, mitä asiakkaat odottavat yritykseltä, mitä he haluavat ja mitä ei. Facebook-kampanja on onnistunut, kun sillä voidaan vaikuttaa konkreettisesti asiakkaan elämään. Monella yrityksellä on jo ennestään toimiva sisäinen asiakassegmentointijärjestelmä asiakasvirran analysointia varten. Yhtiöillä onkin usein oma asiakasrekisteri prospektointia varten. (Treadaway & Smith, 2010, 48-51.)

Asiakasrekisterit voidaan jakaa kahteen osaan potentialisten asiakkaiden ja vakioasiakkaiden rekisteriin. Kun näitä luotuja tietoja käytetään markkinoinnin luovan puolen suunnittelussa, sillä voidaan kasvattaa ennakkoidusti asiakasryhmien sisällä olevaa uskollisuutta. Olennaista on kuitenkin huomioida, että samanlainen markkinointityyli ei sovellu jokaiselle asiakkaalle. Tähän liittyen on aina syytä suunnitella soveltuvin markkinointistrategia segmenttien välillä. Sen tulee vastata parhaiten suoraan yrityksen palvelua, brändiä tai tuotetta. (Treadaway & Smith, 2010, 48-51.)

Kun yhtiön Facebook-kampanjaan liittyvät tavoitteet on laadittu, on mahdollista keskittyä spesifioidummin valittuun kohdeyleisöön. Facebook-kampanjan mainokset on kohdistettavissa erittäin laaja-alaisesti muun muassa seuraavien demografisten tietojen mukaan:

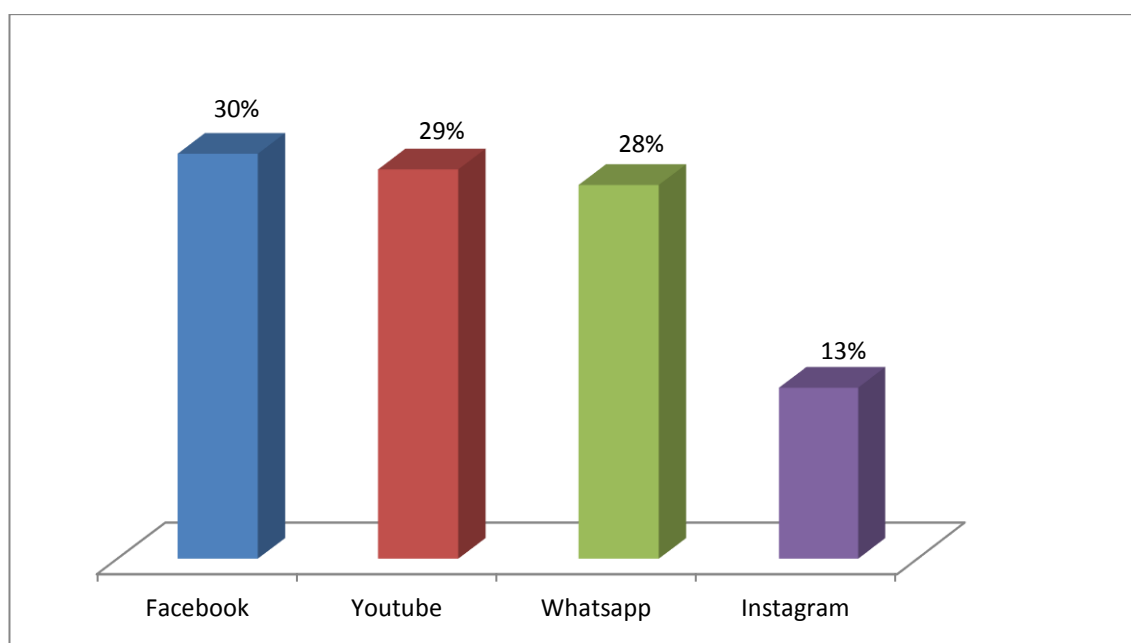
- Ikä
- Sukupuoli
- Kieliosaaminen
- Sijainti (Asuinpaikka)
- Mielenkiinnon kohteet
- Koulutustausta
- Siviilisääty (Muurinen, 2016.)

Kampanjan mainokset on mahdollista kohdistaa joko laajalle monipuoleiselle kohderyhmälle tai pienelle tarkkaan spesifioidulle segmentille. Suurelle kohdeyleisölle kohdistettu mainos on kannatavaa luoda, jos yrityksellä ei ole vielä tarkempaa kuvaa siitä, mistä valtaosa sen asiakkaista tulee ja minkälaisista asiakkaista on tällöin kyse. Pienelle segmentille suunnatussa mainonnassa voidaan sen sijaan luoda mainos asiakkaalle kiinnostavammaksi ja henkilökohtaisemmaksi. Pienelle kohderyhmälle kohdennettu mainos voisi esimerkiksi keskittyä pelkästään kierrätysalan yrittäjien Facebook-ryhmän ihmisiin edellä mainittuja kriteerejä tukien, kun taas suurelle kohdeyleisölle tähdätty mainos laaja-alaisesti espoolaisille 40-50 -vuotialle naisille.

2.3.4 Mainoskanavien valinta

Yrityksen tulee valita se mainoskanava tai ne mainoskanavat, joilla se saa sanomansa parhaiten perille. Mainoskanavan tulee olla mahdollisimman kustannustehokas. Tähän digitaaliset mainoskanavat luovat loistavia mahdollisuuksia. Mainoskanavan valintaan voi vaikuttaa myös ennakkokäsitys siitä, mistä yhtiön potentiaaliset asiakkaat on parhaiten tavoitettavissa. Verkkomainonnan kautta pystytään lisäksi rajaamaan asiakaskuntaa tarkasti ja se mahdollistaa interaktiivisuuden, mikä nopeuttaa kaupankäyntiä. (Pönkä 2017.)

Tässä kappaleessa paneudutaan tarkemmin AudienceProject:in tekemään tutkimukseen sosiaalisen median kanavien käytöstä Suomessa vuonna 2017. Tutkimuksen tilastojen mukaan Facebook on edelleen markkinajohtaja käyttäjäkuntaprosenttien mukaan. Toiseksi suurin kanava tällä hetkellä on Youtube. Listalla kolmanneksi ylsi Whatsapp, joka saavutti lähes yhtä hyvän kattavuuden kuin Youtube 100000 ihmisen erolla. Neljänneksi tilastoissa pääsi Instagram, jonka suosio on kasvanut erittäin paljon lähi vuosina. Hieman yllätävänä tuloksena tutkimuksesta ilmeni se, että Linked In, Twitter ja Snapchat eivät mahtuneet edes listalle. Moni näistä medioista on ollut pitkään neljän joukossa, mutta ne ovat menettäneet käyttäjäkuntaansa odotettua enemmän tämän vuoden puolella. On tosin hyvä huomioida, että tutkimus perustuu pelkästään suomalaisten käyttökokemuksiin some:ssa. Listalta pois jääneet mediat ovat kuitenkin vielä kovassa huudossa esimerkiksi Yhdysvalloissa.



Kuvio 2: Sosiaalisen median palveluiden käyttö Suomessa (AudienceProject 1/2017)

2.3.5 Laajuuden, taajuuden ja vaikutuksen valinta

Mainostaja pyrkii löytämään mahdollisimman kustannustehokkaan yhdistelmän mainoksen laajuuteen, taajuuteen ja vaikutuksen osalta. Mainoksen laajuudella tarkoitetaan sitä, kuinka laajalle asiakaskunnalle mainos tuodaan esille tietyinä ajanjaksona. Laajuudella on erityisen tärkeä rooli kun lanseerataan uusia tuotteita tai palveluita. Tämä johtuu siitä, että tuotteet tai palvelut eivät ole lainkaan ennestään tuttuja asiakkaille. (Schultz, Martin & Brown 1984, 340.)

Mainoksen taajuudella tarkoitetaan sitä, kuinka usein mainos tuodaan esille kuluttajille tai kotitalouksille tietyinä ajanjaksona. Taajuudella on eniten merkitystä silloin kun markkinoilla on paljon kilpailua, mainossanoma on monimutkainen, asiakkaalla ei ole ostohalukkuutta tai kun tuotteita / palveluita ostetaan useasti. Kun markkinoilla on vahvoja kilpailijoita, tarvitaan tiheätä mainostamista, jos halutaan oma ääni kuuluviin ja asiakas siirtymään pois kilpailijalta. (Schultz ym. 1984, 340.)

Jos mainossanoma on monimutkainen, vaaditaan paljon toistoja, jotta asiakas omaksuu sen parhaimmalla mahdollisimmalla tavalla. Tilanteessa, jossa asiakas ei halua ostaa tuotetta tai palvelua, vaaditaan taajaa mainostamista, jotta asiakas saadaan muuttamaan mieltänsä. Jos tuotetta tai palvelua ostetaan useasti, jokaisen ostokerran yhteydessä asiakas tekee valinnan valmistajan tai palvelun tarjoajien väliltä. Tällöin ostopäätökseen pitää pyrkiä vaikuttamaan mainonnalla. Mainoksen vaikutuksella tarkoitetaan sitä kvalitatiivista arvoa, joka on mainoksen esilletuomisella tietyn median kautta laadukkainta. Esimerkiksi ruohonleikkureiden mainostamisella on suurempi vaikutus kotitalouslehden kautta kuin urheilulehden kautta. (Schultz ym. 1984, 340.)

2.3.6 Mainonnan vaikutuksen arviointi / mittaaminen

Kun mainosta suunnitellaan, tulee samalla jo päättää, miten sen vaikutusta mitataan ennen toteutusvaihetta. Kun mainostetaan Facebookissa, voidaan mitata, kuinka ihminen on nähnyt mainoksen, mutta paras tapa olisi kuitenkin mitata mainoksen myyntivaikutusta. Mainoksen vaikutuksen mittaaminen on kuitenkin usein hankalaa. Mainosta voidaan kuitenkin etukäteen testata valitulla kohderyhmällä muun muassa haastattelemalla. (Palda 1964, 87.)

Tulosten perusteella voidaan tehostaa mainosta esimerkiksi parantamalla sen sisältöä, ulko- muotoa ja mainoskohdetta. Tärkeintä olisi aina kuitenkin mitata mainoksen tavoitteiden toteutumista. Yksi mitattava asia, mikä on erityisen tärkeä pienyrityksille, on mainoksen kautta saavutettavan yksittäisen kaupan kustannus. Perinteinen tapa mitata mainosten vaikutusta myyntiin on verrata aijemmin toteutuneen myynnin kehitystä vastaavan ajan myyntibudjettiin. (Palda 1964, 87.)

3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on monimerkityksinen ilmiö, jolle ei ole ainoastaan yhtä sopivaa määritelmää. Se rakentuu internetin palveluiden ja sovellusten kautta. Näitä palveluita ovat muun muassa Twitter, Facebook, Snapchat, Instagram, Youtube, Google+, Linked In, Blogger ja Whatsapp. (Hintikka 2008.)

Sosiaalisessa mediassa integroituu sen käyttäjien välillä oleva sisällöntuotanto ja kommunikointi. Sitä hyödyntävät käyttäjät eivät toimi pelkästään sen vastaanottajina, vaan he ovat myös kykeneviä tekemään asioita ohjelman sisällä. Sosiaalinen media eroaakin tämän ominaisuuden vuoksi selkeästi perinteisestä joukkoviestinnästä. Suurimpia tavoitteita sosiaaliselle medialle on kasvattaa käyttäjien välistä vuorovaikutusta, yhteisöllisyyden tunnetta ja ennen kaikkiaan helpottaa verkostumista. (Hintikka 2008.)

Sosiaalista mediaa havitellaan aina tehostamaan entistä enemmän käyttäjäystävällisemmäksi. Siitä tähdätään luomaan myös käyttäjilleen mahdollisimman edullinen ja tuottavammin omaksettava. Sen tavoitteena on luoda käyttäjilleen toimivin moniulotteinen kokonaisuus sitä tukevien erilaisten työkalujen väliltä esimerkiksi joukkotyöskentelyn, audiovisuaalisen viestinnän, yhteisöllisen tuotannon ja julkaisumenettelyn sovelluksina ja palveluina. Käyttäjien toiminnalla ja heidän tuottamallaan sisällöllä on taas vartenotettava tarkoitus kyseisten arvojen edistäjänä. (Hintikka 2008.)

Sosiaalisen mediankäyttö on kasvanut erittäin merkittävästi ja kehittyy yhä ennestään. Tulevaisuudessa sosiaalisesta mediasta voi löytää entistä enemmän kuluttajia, sillä vanhemmatkin ikäryhmät alkavat pikku hiljaa ruveta sen käyttäjiksi, ja uudet sukupolvet kasvavat digitaalisuuden ympärille lapsesta asti. Sosiaalisen mediaan liittyvän mobiiliverkon suosio kasvaa jatkuvasti, minkä vaikutuksena markkinoija voi suoraan tavoittaa asiakkaat entistä helpommin, lähes milloin ja mistä tahansa. Kuluttajien sosiaalinen kanssakäynti ja vuorovaikutustaidot antavat sosiaaliselle medialle erityisen suuren edun ymmärtää asiakkaan tarpeita entistä tarkemmin. (Wuorila-Stenberg 2014.)

On hyvä kuitenkin hyvä huomioida, että tutkimus sosiaaliseen mediaan liityen on vasta varsin alkuvaiheessa. Tulevaisuudessa ilmestyvien uusien tutkimusten pohjalta kerätyt vakuuttavammat toimintatavat tulevat voimistamaan sosiaalisen median käyttöä kuluttajien keskuudessa markkinointi kanavana entisestään. Sosiaaliseen mediaan kytköksissä oleva markkinointi voi näin olla kilpailukeinon sijaan merkittävä osa kipailukykyä. Näin ollen yrityksille on perin tärkeää olla reaaliaikaisesti mukana sosiaalisen median kehittämisessä ja mahdollisimman proaktiivisella lähestymistavalla ja aktiivisella toiminnallaan. (Wuorila-Stenberg 2014.)

3.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosialisen median markkinoinnissa menestyminen edellyttää perusteellista ja tarkkaa suunnittelua. Sen kehittämiseen tulee varata tarpeeksi resursseja. Siinä onnistuminen vaatii yritykseltä kärsivällistä sekä luovaa ja aktiivista lähestymistä valikoiduissa kanavissaan järkiperaisesti suunnitelluilla panostuksilla. Asiasisällön on oltava ajankohtaista ja kohdeyleisöä puhuttelevaa. Yhtiön kannattaa ottaa aktiivisesti osaa sosiaalisen median keskusteluihin, sillä sen avulla on saavutettavissa tarkempi kokonaiskuva siitä, mistä eri segmenttien mielenkiinnon kohteet koostuvat, mikä niitä aktivoi ja mikä ei. Aktiivisuuden kautta yritystä voidaan pitää inhimillisempänä ja helpommin lähestyttävänä. (Lincoln, 2009, 23; 42.)

Yrityksen markkinointi ja viestintä tulisi rakentaa sen arvoja vahvistavaksi ja yhtenäistä brändimielikuvaa tukevaksi kokonaisuudeksi. Toisaalta on huomioitava, että sosiaalisen median markkinointi eroaa merkittävästi perinteisestä markkinoinnista. Tämä on tärkeä tiedostaa aina jo markkinoinnin suunnittelun vaiheessa. Keskeisiä eroavaisuuksia on, että perinteisessä markkinoinnissa asiakkaiden ei odoteta aloittavan keskustelua ja että perinteisessä markkinoinnissa on erilainen asiasisältö. Sosiaalisen median markkinoinnin osalta taas näkymä on käänteinen: markkinoinnin substanssi on luotava yleisön kannalta aiheuttamaan keskustelua, jakamaan sanomaa ja lopuksi reagoimaan siihen. (Nisula 2011.)

Sosiaalinen media muuttaa muotoaan jatkuvasti ja toimii vahvasti reaaliaikaisesti. Tämän vuoksi sen sisällä tapahtuviin muutoksiin on voitava reagoida mahdollisimman proaktiivisesti. (Merisalo & Silmälä, 2011, 11-12.) Yhtenä suurimpana esteenä yrityksille onkin yleensä sosiaalisen median ja perinteisen median markkinoinnin yhdistäminen. Kun sosiaalisen median markkinointi on avointa keskustelua, on perinteisen median markkinointi tavanomaisesti kampanjanomaista sanoman yksipuolista ilmaisua kohdeyleisölle. (Nisula 2011.)

3.2 Sosiaalisen median ominaispiirteet

Sosiaalisen median tyypillisinä tuntomerkkeinä voidaan pitää esimerkiksi sen käyttäjälähtöisyyttä, yhteisöllisyyttä, vuorovaikutuksellisuutta, avoimuutta, reaaliaikaisuutta ja kaksihääraisuutta. Edellä mainitut attribuutit ovat sille ominaisia ja itseään sykleissä toistavia. (Alan 2014.)

Sosiaalisen median käyttäjälähtöisyys syntyy sen käyttäjien potentiaalisuudesta tuottaa itse, jakaa tietoa ja muovata erityyppisiä sisältökokonaisuuksia. Tämä tarkoittaa sosiaalisen median käytännön tasolla asiakaslähtöisten palveluiden, kuten foorumien, keskustelupalstojen ja pikaviestitien vuoropuheisuutta ja yhteisöllisyyttä. Käyttäjän jakama ja luoma asiasisältö voi rakentua esimerkiksi hänen tuottamastaan tekstistä, videoista tai kuvista. (Alan 2014.)

Sosiaalinen kanssakäymistä eli vuorovaikutusta voidaan pitää sosiaalisen median yhtenä näkyvimmistä tuntomerkeistä. Käyttäjät pystyvät vaikuttamaan omilla valinnoillaan median toimintaan arvostelemalla sen asiasisältöjä, antamalla plus tai miinus merkkistä palautetta. Näin ollen kaksihaaraisuus luo sosiaalisen median vuorovaikutteisuuden ja erottaa sen yhtäaikaaisesti perinteisestä mediasta. (Alan 2014.)

Sosiaalinen media pyörii aina reaaliajassa. Sisällön tuottaminen ja julkaiseminen on vaivatonta ja se tulee esiin verkkossa välittömästi. Sosiaalinen media on kykenevä tarjoamaan lukuisista nykypäivän tapahtumista tietoa entistä nopeammin ja yksityiskohtaisemmin kuin mikään muu sen alueella toimiva taho. Näitä ominaisuuksia tukee mahdollisuudet vaikuttaa julkaisuihin lähestulkoon mistä ja milloin vain esimerkiksi tabletti-tietokoneen avulla. (Alan 2014.)

Kuluttajat odottavat sosiaalisessa mediassa pelaavien yhtiöiden ja organisaatioiden julkaisuilta selkeyttä ja luotettavuutta, mikä tekee avoimuudesta muiden sosiaalisen median tunto-merkkien ohella merkittävän, varteenotettavan ominaispiirteen. Avoimuuteen voidaan myös yhdistää sosiaalisen median demokraattinen sävy. Kun puhutaan internetin demokraattisuudesta, niin puhutaan jokaisen individuaalin mahdollisuudesta osallistua materiaalin tuottamiseen ja keskustelun luontiin. Tänä päivänä keskustelun luominen ja omien mielipiteiden ilmaiseminen onkin eräs sosiaalisen median olennaisimmista ominaispiirteistä. (Alan 2014.)

3.3 Facebook-markkinointi

Facebook perustettiin vuonna 2004, ja on maailman käytetyin sosiaalinen media, joka koostuu lähes kahdesta miljardista käyttäjästä pitkin maapalloa (Statistic Brain 2017). Facebookilla on kattavin käyttäjämäärä kaikista sosiaalisen median kanavista lisäksi Suomessa, jossa käyttäjiä arvioidaan olevan yli kaksimiljoonaa kappaletta (Pönkä 2014). Facebookin suosio perustuu sen käyttäjäystävällisyyteen, yksinkertaiseen tapaan kommunikoida tuttavaverkoston välillä, kuvien vaivattomaan jakamiseen ja mahdollisuuteen toteuttaa erityyppisiä asioita, kuten pelata pelejä tai tehdä testejä (Leino 2010, 121). Facebookin merkityksellisyyttä yritysten osalta kasvattaa se, että sitä hyödyntämällä voi saada käyttäjistään paljon enemmän irti kuin tavallisista medioista, koska sen avulla voi nähdä vaivattomasti tilastoja ja historiaan liittyviä tietoja (Juslén 2013, 21).

Facebook-markkinoinilla pyritään saavuttamaan mahdollisimman paljon sitoutuneita verkkokäyttäjiä eli esimerkiksi sivutykkääjiä. Kontakteille eli sitoutuneille verkkokäyttäjille vuorovaikutus on lisäksi mahdollista pienemmillä kustannuksilla. Facebook-markkinoinnissa on mahdollista soveltaa maksullisia tai maksuttomia toimenpiteitä, jotka koostuvat Facebook-mainonnasta, Facebook-sivusta ja ansaitusta mediasta. Jotta markkinointi Facebookissa onnistuisi tuottavimmin, tulisi yhtiön hyödyntää näitä kaikkia kolmea optimaalisimmin yhdessä. Merkittäviä tuloksia Facebook-markkinoinnissa on vaikea saavuttaa yhdessä yössä, koska ne

kehittyvät hitaasti. Markkinointi kannattaa strukturoida Facebook-sivun kontaktien verkostoon, jotta voitaisiin saavuttaa pitkäaikainen ja toistuvasti kehittyvä toimintamalli. (Juslén 2013, 24.)

3.4 Facebook-mainonta

Tänä päivänä sosiaalista mediaa voidaan pitää varsin yleisenä valintana maksulliselle markkinointi- viestinnälle. Facebook-mainonta on identifioitu monen tutkimuksen summana tehokkaimmaksi viestintätavaksi. Juslén mainitsee kirjassaan Facebook-mainonnasta sen, kuinka saada kiinni kaksi miljoonaa suomalaista kymmenen miljoonan ihmisen massasta tykkääjien ostamisella. Juslénin mukaan pelkästään maksullista mainontaa tukevat yhtiöt kykenevät tavoittamaan järkiperaisiiä markkinointituloksia nopealla aikavälillä. (Juslén 2013, 30; 192.)

Juslén kertoo lisäksi kirjassaan, että mainonnan kautta tavoitetut tykkääjät ovat tyypillisesti yksilöitä aidon mielenkiinnon ajamina ja heistä on erittäin todennäköistä muodostua ostavia asiakkaita, verrattuna asiakasvirtaan, joka on rakennettu kavereista ja niisanotuista ”kannatus-tykkääjistä”, joista harvemmin on konkreettisesti minkäänlaista hyötyä itse yritykselle (Juslén 2013, 192).

Maksetuilla mainoksilla voidaan lisäksi saavuttaa ylimääräistä lisävoimaa käyttäjien ja yhtiön väliseen kommunikointiin. Maksetun median avulla voidaan taata julkaisujen ajallisesti toimivin näkyvyys sitä varten kohdistetulle segmentille. (Juslén 2013, 39.)

Facebook-mainontaa on mahdollista hyödyntää erittäin moniuloitteisiin ratkaisuihin, esimerkiksi kasvattamaan tykkääjämäärää valituilla verkkosivuilla tai lisäämällä aktiivisuutta asiakkaiden keskuudessa verkkokaupassa. Yhtiön verkkosivujen on tärkeää olla integroituna Facebookiin ja päinvastoin, koska ne tukevat sisällöltään toinen toisiaan kohderyhmien aktivoinnissa. Verkkosivuille on hyvä täten luoda esimerkiksi suora tilausnäky Facebook-mainokseen liittyen tai sosiaalisen median painike Facebook-seuranta varten yrityksen Facebook-sivuille. (Juslén 2013, 31.)

3.5 Facebook-mainonnan tulosten mittaaminen

Mittaamisen mahdollisuudet digitaalisessa mediassa tulosten kannalta ovat tänä päivänä lähes rajattomia. Observoimalla tuloksia pystytään tekemään yrityksen toimintaa ajavia päätöksiä. Lähes jokaiselle yksittäiselle kanavalle on jo tällä päivällä käytössä omat analytiikka-ohjelmansa tulosten seurannan osalta. Pelkkien työkalujen soveltaminen ei kuitenkaan riitä, vaan yrityksen on kyettävä rajaamaan, mitä tietoa kannattaa analysoida mittaamalla ja mitä osuutta sen kokonaisuudesta seurata. Tyypillisesti tärkeimpinä lukuina seurannan kannalta voidaan pitää seuraavia:

- Kävijöiden keskimääräisten vierailujen kesto
- Kävijöiden käyttämät ostopolut sivuille
- Sivustolta kerättyjen ostavien asiakkaiden lukumäärä
- Sivuston kävijäyleisön koko, sen sisällä tapahtuvat uudistukset ja sille ominaisiin ajankohtiin tavatut piikit (Leino, 2012, 103.)

3.5.1 Google Analytics

Google Analytics on ilmainen verkkoanalytiikan työkalu, jolla tutkitaan asiakkaiden ostokäyttäytymistä tuloksien valossa hakukoneoptimoinnin ja markkinoinnin tukena. Kaikki, joilla on Google tunnukset voivat käyttää sitä. Rekisteröityminen tapahtuu www.google/analytics.com -sivuilla, jonka kautta luodaan myös tunnukset. Kun tili on luotu, liitetään vielä seurantakoodi halutulle verkkosivulle. Google Analyticsin seurantakoodin paikalleen asettamisen jälkeen pitää odottaa noin kolme päivää, jotta ohjelma aktivoituu ja liikennettä päästään tutkimaan. (Rouse 2011.)

Google Analytics soveltuu työkaluna erittäin hyvin esimerkiksi yrityksen Sosiaaliseen Mediaan, blogiin tai verkkosivuihin kohdistettaviin mainoskampanjoihin. Tämän työn päätavoitteena oli saada realistisempi kuva verkkoliikenteestä tulevista asiakkaista ja heidän ostokäyttäytymisestään kohderyhmittäin. Tämän vuoksi Google Analytics toimi oivallisena ratkaisuna tutkimuksen tukena. Kun puhutaan Facebook-mainonsta, niin sen muotojen kannalta konversiot ja liikenteeseen liittyvät kampanjat ovat tyypillisesti toimivimpia vaihtoehtoja tilastojen kannalta Google Analyticsiä hyödynnettäessä. (Rouse 2011.)

Google Analyticsin perusominaisuuksiin kuuluu raportointi siitä, kuinka potentiaaliset asiakkaat ajautuvat verkkosivuille, kuinka sivustoilla vierailevat reagoivat ja kuinka heidät saadaan palaamaan verkkosivuille takaisin. Google Analytics toimii ikään kuin tukityökaluna verkkosivujen sisällön muokkaamisessa. Verkkosivuilla vierailevien potentiaalisten asiakkaiden käyttäytymisen myötä voidaan muokata sivuja toimivammiksi ja entistä asiakasystävällisemmiksi poistamalla kannattamattomia tai lisäämällä kannattavampia linkkipolkuja. Näillä toimeenpiteillä saadaan lisäksi ostohalukkuus kasvamaan. (Rouse 2011.)

3.5.2 Ads Manager

Ads Manager on monipuolinen mainostenhallintatyökalu mainosten luontiin, niiden demonstrointiin, ajankohdan ja paikan kontrollointiin sekä kampanjoiden toimivuuden seurantaan. Ads Manager sopii kaiken kokoisille yrityksille ja mainostajille kokemustasosta riippumatta. Mainosten hallinta -näkyvässä voi valita kampanjalle tavoitteen ja päämäärän, kohdeyleisön, mainoksen luovan sisällön ja mainoksen tekstin. Mainostenhallinta näkyvässä voi myös sil-

mäillä, miltä eri laitteissa esiintyvät mainokset näyttävät. Sitä käyttämällä voi vielä poistaa, muokata, keskeyttää ja jatkaa mainoksia koko kampanjan aikana. Mainosten hallintaan liittyvien muokkaamismahdollisuuksien puiteissa voi niin ikään parannella mainoksen ulkoasua, segmenttejä, aikatauluja ja budjetteja. Sillä voi lisäksi läpiajaa raportteja ja mitata tuloksia demografisten tietojen avulla mainosten tehokkuudesta. (Facebook 2017c.)

Ads Managerin demografisten tietojen pohjalta voidaan tutkia kävijöiden päivittäistä toimintaa esimerkiksi tykkäysten, jakojen, seuraajien ja kommentojien sitoutumisen yhteenvedona. Työkalun avulla on mahdollista mitata erittäin tarkasti kohderyhmän vuorokautisen käyttäytymisen tuloksia. Demografisia tietoja painottaen sillä voi muun muassa tutkia sivustoklikkausten parhaimpia ajankohtia, alueellisten klikkauksien määrää, län ja sukupuolen klikkien jakautumista ja näyttökertojen laitteiden jakautumista. Ads Managerin demografisten tietojen summana on siis vaivatonta nähdä, minkä tyyppiset mainokset ja päivitykset ovat kaikista mieluisimpia potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa, mihin aikaan niitä kannattaa esittää, kuinka kauan, minä päivinä, mille kohdeyleisöille ja millä lähestymisstrategioilla.

Jatkon kannalta on täten myös helpompi optimoida toimivia ratkaisuja mainoksiin jo luontivaiheessa. Näillä toimenpiteillä tavoitteet voidaan asettaa entistä korkeammalle. Vierailijoihin liittyviä tietoja tulee analysoida perusteellisesti ja tarpeeksi usein, jotta ymmärrettäisiin jatkossa konkreettisemmin, mistä potentiaaliset asiakasryhmät rakentuvat ja mitkä heidän kiinnostuksen kohteensa ovat. Tutkinnan summana voidaan myös lähestyä proaktiivisemmin sitä, minkälaiseen sisältöön olisi kannattava tulevaisuudessa panostaa. (Facebook 2017c.)

3.5.3 Power Editor

Power Editor on Facebookin sisäinen mainosten luonti- ja hallintatyökalu, jota käyttämällä voi luoda useampia mainoksia kerralla. Sen avulla voi myös kopioida, muotoilla ja kontrolloida mainoksiin liittyvää sisältöä. Ohjelman sisältä on helppo löytää aina tarvittavat mainokset, sen toimivan suodatin- ja hakutyökalun avulla. Ads Managerin tapaan Power Editoria hyödyntämällä on mahdollista muokata mainoksien perusasetuksia, kuten kohderyhmää, laitteiden sijoitteluita ja budjettia. Sillä voi myös luoda mainosraportteja, joita voi siirtää ja jakaa eri ihmisten välillä. Suodatintyökalua käyttämällä voi etsiä tiettyjä kampanjoita, mainosjoukkoja tai mainoksia. Sen avulla voi tarkastella esimerkiksi vain syyskuun kampanjoita. Suodattamisen esittämismuodon kampanjoissa voidaan määrittää esimerkiksi tavoitteiden tai vastaikään tehtyjen muutosten mukaan. Suodattimille voi lisäksi luoda muokautettuja tunnisteita. (Facebook 2017d.)

Power Editor muistuttaa hyvin paljon Ads Manageria, mutta niiden väliltä löytyy myös huomattavia eroja, joita käsitellään tässä kappaleessa tarkemmin. Power Editor käy aina mainoksissa tapahtuvat muutokset läpi, ennen kuin niitä julkaistaan. Ads Managerista poiketen mai-

noiset talentuvat luonnoksina, jotta niihin liittyviä muokkauksia voisi jatkaa myöhemmin milloin vaan ja millä tahansa internettiä tukevalla laitteella. Tästä Power Editorin ominaisuudesta löytyy se hyöty, että aina kun mainoksia luodaan kerralla kaksi tai enemmän, niitä on helppompaa myöhemmin täydentää keskeneräisinä unohtamatta aikaisempien visioita. Power Editorilla voi lisäksi viedä ja tuoda muokattavia mainoksia suoraan järjestelmästä ulos ja sisään. Keskeneräisiä mainoksia voi siis muokata suoraan excelissä. Sen sisällä voi ladata tyhjän mallin tai muokata nykyisen kampanjan laskenta-tilukkoa ja palauttaa sen vaivattomasti takaisin Power Editoriin aktivoituna. Lisäksi Power Editorin sisällä voi organisoida kampanjoita helpommin löydettäväksi tunnisteiden ja hakuihin liittyvien ominaisuuksien avulla. (Facebook 2017d.)

4 Case: Facebook-mainoskampanjan suunnittelu ja toteutus

4.1 Tavoitteiden asettelu

Kohdeyrityksessä päätavoitteena oli tutustua entistä tarkemmin eri mainostamismuotojen ja -kanavien tuoman hyödyn toimivuuteen, kulujen, tehon ja aikataulujen näkökulmasta. Mainonnan tukena yrityksessä käytetään sekä perinteistä-, että digitaalista markkinointia. Perinteisten medioiden markkinointia käytetään yhtiössä esimerkiksi lehtimainontaan ja esitteiden jakamiseen asuntoihin ja kauppoihin. Se sijoittuu alueellisesti yrityksessä pk-seudun ja Nurmijärven lähikuntien maantieteelliselle alueelle.

Yhtiön mainostamismuodot toimivat kohtalaisesti kaupanteon kannalta, mutta toisaalta niistä jää varsin suppea yleiskäsitys todellisesta kohderyhmästä, eikä niillä saada tarpeeksi näkyvyyttä. Tämän vuoksi yrityksessä on tavoitteena laajentua entistä enemmän digitaalisen markkinoinnin hyödyntämiseen. Digitaalista markkinointia käytetään yrityksessä esimerkiksi hakukoneoptimointiin, sähköpostimarkkinointiin, mobiilimarkkinointiin, verkkosivujen edelleen kehittämiseen sekä verkkokaupassa että kotisivuilla. Yhtiössä ei ole vielä tällä hetkellä käytössä Google AdWords:iä tai Bing Ads:iä hakusanamainonnan tueksi, mutta Google Analytics otettiin jo alustavasti käyttöön syksyllä 2016.

Digitaalisen markkinoinnin mainontaa on toteutettu esimerkiksi sosiaalisen median Facebookin sponsoroiduilla julkaisuilla ja hakuoptimoinnilla. Hakukoneoptimoinnin tuloksena yritys on parantanut asemaansa sijoittumalla korkeammalle esimerkiksi Googlen ja Facebookin hakukentissä. Toisin sanoen, jonkun etsiessä tietoa esimerkiksi kierrätysalasta tai siihen liittyvistä palveluista, kohdeyritys on helpommin löydettävissä. Sosiaalisen median välityksellä toimivan mainonnan yritys on kohdistanut lähinnä Facebookiin, sillä sen on koettu olevan sitä kautta tehokkainta. Jatkossa on kuitenkin myös ollut suunnitteilla panostaa mainontaan entistä enemmän esimerkiksi Twitterissä ja LinkedIn:ssä.

Facebook kampanjan tavoitteena on saada näkyvyyttä, tarkempi ymmärrys kohdeyleisöstä, saada uutta asiakaskuntaa, tehdä kauppaa, luoda asiakkaille painavampaa lisäarvoa, rakentaa luottamusta /lojaalisuuta, saada tykkäyksiä, saada enemmän ihmisiä sitoutumaan esim. jälleenmarkkinointia varten, saada verkkosivuille enemmän liikennettä ja saada selkeämpi kuva potentiaalisten asiakkaiden ja vakioasiakkaiden välillä. Tavoitteiden kannalta olennaista on myös huomioida laajuuden, taajuuden ja vaikutuksen valinnan merkitys. Laajuuden osalta on analysoitava, kuinka laajalti halutaan mainostaa, eli toisin sanoen, kuinka monen ihmisen luoduissa kohderyhmissä uskotaan näkevän mainokset. Taajuuden osalta taas on paneuduttava siihen, kuinka monta kertaa mainoksien suunnitellaan näkyvän asiakaskohtaisesti tiettyinä ajankohtina.

Viimeisessä kohdassa, eli vaikutuksen valinnassa on analysoitava soveltuvimmat mainoskanavat tehokkaimman mainonnan maksimoimiseksi. Kun mainonnalle on valittu olennaisimmat mainoskanavat, on vielä mitattava niiden vaikutus mainontaan tavoitteiden kannalta. On siis mitattava, vastaavatko valinnat toivottuja tuloksia ja onko ne valittu oikein perustein. Tämän tutkimuksen osalta on täten paneuduttava siihen, mitkä Facebook-mainoskanavat tuottavat suurimman hyödyn tilastollisesti.

Facebookin mainontakanavia ovat esimerkiksi mobiiliverkko, Instagram ja pöytäkoneen oikea sarake. Tavoitteet on hyvä määritellä sen mukaan, missä yritys kokee olevansa, kuinka suuret ovat olemassa olevat segmentit ja kuinka suuret resurssit yhtiöllä on niihin vaikuttaa tavoitteiden kontekstiin viitattaessa. Lisäksi on hyvä luoda tavoitteille rajat, että voidaan esimerkiksi verrata toimivuutta aikaisempien- ja uusien kampanjoiden välillä. Facebook-mainoskampanjan tavoitteita käsitellään vielä tarkemmin muun muassa sen luontivaiheiden suunnittelu -kappaleessa.

4.2 Budjetin määrittely

Facebook-mainosbudjetin rahalliseen määrään vaikuttaa monta tekijää. Aluksi on arvioitava, kuinka paljon käytössä on varattuna rahaa budjettia varten ja kuinka se kombinoidaan mahdollisimman tarkasti yksi yhteen tavoitteiden kanssa. Sen jälkeen on analysoitava, mistä sen kulut syntyvät kokonaisuudessaan. Seuraavaksi on asetettava budjetille rajat, koska se voi ylittää, tai alittaa tuotto-odotukset. Tämän jälkeen on valittava budjettimuoto eli kokonaisu- tai päivittäisbudjetti. Lisäksi on tiedostettava, kuinka paljon erilaiset Facebookin mainosmuodot eroavat toisistaan tavoitteiden kannalta. Lopuksi on selvitettävä, milloin ja miten kilpailijat mainostavat Facebookissa ja verrata ajankohtia omiin harkittuihin aikatauluihin strategioiden tavoitteisiin mukaisesti. (Vittaniemi 2013a.)

Kohdeyrityksessä on käytetty Facebook-mainontaan lukuisia eri mainostamismuotoja, mutta tässä tutkimuksessa paneudutaan erityisesti niistä yhteen. Kyseessä on siis mainostamismuo-

to, jonka tarkoituksena on saada liikennettä verkkosivuille mainosklikkauksien avulla. Yrityksen on arvioitava / laskettava tulot ja menot tämän, edellisen ja jopa mahdollisesti tulevan tilinpäätöksen kannalta ennen kuin on mahdollista luoda realistinen budjetti mainontaa varten. Mainoskampanjoiden tavoitteet on hyvä jakaa tärkeysjärjestykseen, jotta päätavoitteet onnistuisivat helpommin. Mainostavoite on olennainen osa, sitä kuinka paljon mainoskampanja tulee kustantamaan. Esimerkiksi, jos käytössä on kaksi eri mainostavoitetta, joista toinen on muodoltaan klikkauksilla enemmän liikennettä verkkosivuilla kaupantekoon ja toinen, tykkäyksillä enemmän liikennettä ja potentiaalisia asiakkaita yrityksen Facebook-sivuille, niin tässä tapauksessa Facebookiin upotetulla samalla rahamäärällä aikaisempi vaihtoehto on kalliimpi. (Vittaniemi 2013a.)

Aikaisempi mainostavoite kustantaa enemmän, koska verkkosivuille on luotava mainosta varten tarkoitettu tilausnäkyvä. Lisäksi Facebookin sisäinen algoritmi mahdollistaa tykkäyksien saamisen helpommaksi verrattuna klikkauksiin, jos mainosmateriaalia julkaistaan tarpeeksi usein. Esimerkiksi, jos yrityksellä on 1000 asiakasta ja he julkaisevat Facebook-sivuillaan mainosmateriaalia useammin kuin kaksi kertaa viikossa, niin on myös todennäköisempää, että paljon suurempi osa näistä 1000:sta asiakkaasta näkee uudet julkaisut ja tykkää niitä uudelleen. Tämä siis verrattuna siihen, että yhtiö päivittäisi vain kerran viikossa tai kuukaudessa klikkaus-mainosmateriaalia Facebook-sivuilleen. Tähän liittyen puhutaan kuitenkin lähinnä julkaisuihin liittyvistä mainoksista eli sponsoroiduista julkaisuista. (Vittaniemi 2013a.)

Kulujen kannalta taas on hyvä huomioda, mitä mainoksen ulkoasulta ajetaan takaa. On siis mietittävä asioita, kuten mitä työkaluja käytetään sisällön tuotantoon, paljonko sisältötyökalujen kustannukset vaihtelevat eri mainosmuotojen osalta ja tietyissä tapauksissa, kuinka paljon sisällöntuotannon ulkoistaminen maksaa mainoskohtaisesti. Kohdeyrityksessä rakennetaan suurin osa mainoksista omilla työkaluilla ja omalla osaamisella. (Vittaniemi 2013a.)

Facebookin mainostenhallintänäkymässä voi asettaa mainoksille ja mainoskampanjille yksilökohtaiset enimmäiskustannusraajat, eli esimerkiksi 200 euroa per mainoskampanja. Kohdeyrityksessä pyöri kolme mainosta sisällytettynä yhteen kampanjaan, muodoltaan klikkauksilla enemmän liikennettä verkkosivuille. Tämä mainostavoite oli kohdeyrityksessä vielä nuori, joten kyseiseen kampanjaan ei panostettu vielä suurimmalla mahdollisella rahamäärällä. Kaikille mainoksille oli varattuna yhteensä 300 euroa, joista jokaiseen asetettiin alle 100 euroa, sillä jos alle 100:lla eurolla ylitettiin 100:n euron tavoitteet tai tuotto-odotukset, niin oli aina myöhemmin mahdollista korottaa kampanjan yksilökohtaisia enimmäiskustannusrajoja esimerkiksi 100:aan euroon tai korkeammalle. Tästä menetelmästä oli hyötyä myös siinä tapauksessa, jos tuotto-odotukset eivät vastanneet odotettuja lukuja, ja näin ollen rahaa olisi myös kulunut vähemmän kuin 100 euroa per mainos. (Vittaniemi 2013a.)

Jo aikaisemmin mainittuun viitaten tässä kohtaa käsitellään päiväbudjetin vaikutusta kampanjoiden enimmäiskustannusrajoihin. Facebook-mainontaan voi valita kaksi eri budjettivaihtoehtoa, joko päivittäisbudjetin tai kokonaisbudjetin. Päivittäisbudjettiin valitaan päiväkohtainen hinta, kuitenkin siten, että se on vähintään viisi euroa per päivä. Kun Facebook-mainoskampanja aktivoidaan, niin tällöin Facebook arvioi päivittäin saavutettavan kattavuuden kohderyhmäkohtaisesti. Aina kyseiseen arvioon ei kuitenkaan yllätä eri päivien vaikutukseen aktiivisuuden kannalta viitaten, ja tästä syystä päivittäinen budjetti voi jäädä esimerkiksi alle kuuteen euroon. Tähän on kuitenkin mahdollista vaikuttaa mainosmuodosta riippuen esimerkiksi muuttamalla klikkihintaa (huutokauppahintaa, CPC:tä) suuremmaksi, jotta päivittäisbudjettiin päästäisiin tai jopa sen yli. (Vittaniemi 2013a.)

Usein toimiva Facebook-kampanja tehdään joko kahdeksi viikoksi tai kuukaudeksi. Kokonaisbudjettiin valitaan tietty rahamäärä koko kampanjan ajaksi eli esimerkiksi kuukaudeksi. Jos kokonaisbudjetin omaava Facebook-kampanja kestää kuukauden, se maksaa minimissään 300 euroa, muissa tapauksissa se maksaa 10 euroa per päivä eli kokonaisbudjettia voidaan pitää näistä kahdesta kalliimpana vaihtoehtona. Kokonaisbudjettia hyödyntäessä Facebook velottaa aina vähintään 10 euroa päivältä, vaikka sillä ei saavutettaisi odotettua kattavuutta. Tähän kuitenkin vaikuttaa usein se, onko esimerkiksi viikonloppu, keskiviikko vai sesonkiaika. Näin ollen voidaan todeta, että kohderyhmän kattavuus vaihtelee päivittäin, mutta kokonaisbudjettia hyödyntävä ei siihen pysty vaikuttamaan. Hyvä puoli kokonaisbudjetissa verrattuna päivittäisbudjettiin on kuitenkin se, että siihen pystyy määrittämään ne ajankohdat, milloin mainoskampanjan mainoksia näytetään. (Vittaniemi 2013a.)

Facebookissa on työkalu, jonka avulla voi tarkastella liikenteen aktiivisuutta kellon aikojen mukaan, joten olemassa olevan informaation välityksellä pystytään luomaan melko tarkat ajankohdat, milloin mainoksia kannattaa näyttää. On kuitenkin huomioitava, mitä mainoksella tavoitellaan, sillä olemassa olevasta datasta ja aikaisemmista mainoksista voidaan yhdistää vain sen hetken kohderyhmään tai kohderyhmiin. Hyvä muistisääntö kaikesta huolimatta on se, että mainokset näkyisivät ihmisille ainoastaan silloin kuin he ovat parhaiten tavoiteltavissa eli esimerkiksi iltapäivällä kello 17 kun valtaosa ihmisistä pääsee töistä. (Vittaniemi 2013a.)

4.3 Mainoskampanjan luontivaiheen suunnittelu

Facebook-mainoskampanjan rakentamisessa on erityisesti kiinnitettävä huomiota sen strategiaan ja tavoitteisiin. Aluksi pohditaan, mitä palveluita ja tuotteita on tarkoitus mainostaa. Seuraavaksi luodaan suunnitelma siitä, mihin ajankohtaan mainokset asetetaan ja mille segmenteille ne kohdennetaan. Tämän jälkeen tutkitaan ja vertaillaan eri kanavista rakentuneita kohdeyleisöjä ja pyritään yhdistämään niitä mahdollisimman spesifioiduiksi kokonaisuuksiksi selkeämmän suunnan rakentumiseksi. Lisäksi analysoidaan, minkälaiset mainokset voisivat

toimia ja ketä niillä tavoitellaan. Lopuksi pohditaan vielä, millä mainostuksen kohteilla tiedetään olevan riittävästi kysyntää. (Vittaniemi 2013a.)

Tavoitteita on observoitava sekä mikro- että makrotasolla aina lopullisiin linjauksiin asti. On kuitenkin huomioitava, että tavoitteet saattavat muuttua kampanjan aikana. Yrityksellä voi olla monta rahallisesti toimivaa palvelua ja tuotetta, joten on pohdittava, onko kampanjassa tavoitteena paneutua edistämään heikommin menestyviä palveluita ja tuotteita kysynnän, liikevaihdon tai tunnettuuden näkökulmasta, vai onko tavoitteena sen sijaan edelleen kehittää aikaisemmin mainittuihin näkökulmiin viitaten toimivia jo olemassa olevia palveluita, vai onko tähtäimenä keskittyä molempiin muotoihin. (Vittaniemi 2013a.)

Ennen kuin Facebook-mainoskampanjan julkaisujen pysyvät ajankohdat on suunniteltu, on hyvä selvittää muutamia asioita, jotta päästäisiin mahdollisimman onnistuneeseen lopputulokseen. Yksi tärkeimmistä asioista yrityksessä on tässä vaiheessa olla toimiva viestintä eri osastojen välillä, jotta tiedetään etukäteen mihin varautua, esimerkiksi jo olemassa olevien aktiivisten kampanjoiden osalta. On myös kiinnitettävä huomiota siihen, onko yrityksellä käynnissä Facebook-sivuillaan muita projekteja, jotka voivat vaikuttaa tulevien mainoskampanjoiden lopputuloksiin negatiivisesti. Yksi tämänkaltaisista projekteista voisi olla esimerkiksi yrityksen Facebook-sivuilla aktiivisena näkyvä teemaviikkokampanja. (Vittaniemi 2013a.)

On hyvä testata tulosten valossa, onko yrityksen kannalta järkevämpää pitää monta kampanjaa / projektia aktiivisena yhden sijaan. Pääsääntöisesti kampanjat ovat tuottojen ja kulujen kannalta optimaalisesti parempia, kun ne julkaistaan eri aikaan. Näin myös startup-yrityksen kapasiteetti riittää paremmin kampanjan kautta saavutettujen kauppojen osalta. Kampanja voi sisältää yhden tai monta mainosta, mutta kaikki mainoksista yleensä liittyvät kampanjan olennaisiin tavoitteisiin. Tämän vuoksi Facebook-kampanjan sisäiset mainokset voivat olla aktiivisina samaan aikaan. (Vittaniemi 2013a.)

Kohdeyrityksessä toimivan Facebook-kampanjan osalta kaksi mainosta oli yhtäaikaisesti aktiivisena. Tästä strategiasta löytyi se hyvä puoli, että mainoksien toimivuutta voitiin verrata toisiinsa ja säädellä niiden budjetteja sen mukaisesti. Esimerkiksi, jos mainos X olisi ollut aktiivisena jo viikon ennen mainos Y:tä, mutta tuottaisi kuitenkin kahden viikon aikana saman verran kuin mainos Y viikossa, niin se olisi ollut helppo keskeyttää ennen mainoksen lopullista päätyäaika. Samalla mainos Y:hyn olisi ollut mahdollista lisätä mainos X:n viimeisten päivien budjettimenot suuremman kokonaishyödyn toivossa.

Ennen kuin Facebook-kampanja aktivoidaan, pitää olla myös tietoinen sesonkiajoista ja kilpailijoiden kampanjoiden aktiivisuudesta. Lisäksi on hyvä huomioida mainostuksen kohteena toimivan kohderyhmän elämäolosuhteiden muutokset ja maailman taloustilanteen vaikutus

kohderyhmien sen hetkiseen ostohalukkuuteen. Lopuksi on tärkeää luoda kokonaisuus aikaisemmin kerätystä datasta kohdeyleisöön liittyen. Täten on helpompi ennakoida, milloin ja kenelle kannattaa mainostaa tiettyinä ajankohtina. (Vittaniemi 2013a.)

4.3.1 Kohdentaminen ennen mainoskampanjan julkaisua

Segmenteistä aikaisemmin kerätty tieto käsitellään kohdeyrityksessä kaikkien kanavien kautta muodostuneiden tilastojen välityksellä. Kohdeyrityksen markkinointikanaviin liittyvät tilastot ovat peräisin: sähköpostimarkkinoinnista, olemassa olevista asiakasrekisteristä, kaikista käytössä olleista Some:n kanavista, lehtimainonnasta, verkkokaupparekisteristä, verkkosivujen kautta tehdyistä kaupoista ja livetapahtumiin liittyvistä kaupoista.

Facebookissa aikaisemmin aktiivisten mainosten ja julkaisujen osalta tehdään vielä tarkempi kohdennus. Tässä vaiheessa tutkitaan julkaisuista ja mainoksista aikaansaatuja tuloksia. Tutkinnassa käsitellään esimerkiksi seuraavia osa-alueita: kuinka ikäluokat jakautuvat, missä elämän tilanteissa kohderyhmä (opiskelijat, työssäkäyvät) on, prosentuaalisesti pienimmästä suurimpaan, kuinka asiakasryhmät jakautuvat sukupuolen mukaan, kuinka kohderyhmät jakautuvat maantieteellisesti sekä maittain että kaupungeittain, kuinka kohdeyleisö jakautuu sitoutumisen kannalta, kuinka kohderyhmät jakautuvat kielellisesti, kuinka segmentit jakautuvat klikkauksien osalta ja kuinka asiakasryhmät jakautuvat lopullisten kauppojen osalta.

Kun kohderyhmistä kerätty tieto on käsitelty tarpeeksi perusteellisesti ja organisoitu eri osiin, mietitään mihin segmentteihin erityisesti halutaan panostaa ja ketkä heistä ovat jo toimivia asiakasryhmiä kysynnän, sitoutumisen ja lopullisten kauppojen kannalta. Lisäksi luodaan Facebook-kampanjan jokaisella mainokselle omat mainosryhmät. Kohdeyleisöistä analysoidut tilastot, yhdistetään mainoskohtaisesti mainosjoukkoihin. Jokaisella mainoksella on käytössään vähintään kaksi mainosjoukkoa. Mainosryhmä voisi muodostua esimerkiksi seuraavista: 25-35 vuotiaat parisuhteessa olevat espoolaiset tai vaikka 35-50 vuotiaat naiset Kauniaisesta.

Mainoksille spesifioiduista kohderyhmä mainosjoukoista on monta hyvää vaikutusta. Mainosjoukkojen toimivuutta voidaan testata saman tai eri mainoksien osalta ja valikoida niistä tuotollisin vaihtoehto. Tästä metodista on se hyöty, että tuottavimmasta kohderyhmästä saadaan entistä syventävämpi ymmärrys ja kuluissa säästetään tuntuvasti. Lisäksi jos mainos X:n yksi mainosjoukoista on ollut menestys, mutta mainos Y:n mainosryhmistä yksikään ei ole yltänyt ennakoituihin tuloksiin, niin voidaan mainos X:n toimivaa mainosryhmää testata mainos Y:n osalta. Lopuksi on kuitenkin hyvä tiedostaa, että tavoitteiden ja tulosten kannalta toimivin lopullinen kohderyhmä saattaa vasta muodostua

kampanjan aikana tai sen jälkeen. Aikaisemmalla datalla on kuitenkin suuri vaikutus edesauttajana onnistuneemman lopputuloksen kannalta.











4.3.2 Mainoskampanjan luonnin toteutus vaiheittain

Kuten todettu luoduilla ja syntyneillä kohderyhmillä on erittäin iso osa mainoskampanjan suunnittelun ja toteutuksen kannalta. Tässä kappaleessa käsitellään kuitenkin enemmän sitä, kuinka kampanja luodaan Facebookin mainosnäkyessä. Aluksi luodaan Facebookiin mainostunnukset, johon lisätään kaikki olennainen käyttäjätilin nimestä tilitietoihin. Kun mainostili on luotu, sitä pääsee muokkaamaan mainosten hallinta-laskutus kohdasta. Sen sisällä voi asettaa mainoskampanjoille rahallisen käyttörajan, maksutavan, laskutusajan ja saldorajan. (Vittaniemi 2013b.)

Seuraavaksi luodaan Facebook-kampanja. Aluksi on kirjaututtava sisään Facebookiin ja klikattava ylhäällä olevasta nuolesta kohtaa ”Luo mainos”. Tämän jälkeen päästään näkymään, jossa kampanjalle valitaan nimi, jonka ideana on kuvata mahdollisimman tarkasti kampanjalle luotuja tavoitteita, eli esimerkiksi, jos kampanja olisi kohdennettu muuttoa miettiville uusille opiskelijoille, niin kampanjan nimi voisi olla Kevään opiskelijamuutot. Opiskelijoiden asuntojen etsintäprosessi on suurimmillaan keväällä ja syksyllä, näin ollen voidaan puhua sesonkiajasta. (Vittaniemi 2013a-b.)

4.3.3 Mainoskampanjatarvoiteen valinta

Tässä kohtaa valitaan Facebook-mainoskampanjaan mietitty mainostamistavoite. Mainostamistavoitetta voidaan myös kutsua nimellä mainostamismuoto. Mainostamistavoitteita ovat muodoltaan seuraavat: brändin tunnettuus, paikallinen tunnettuus, kattavuus, liikenne, sitoutuminen, sovellusasennukset, videon näyttökerrat, liidin luonti, konversiot, tuoteluettelo-myynti ja kaupassa käynnit.

Mikä markkinointitavoitteesi on?		
Tunnettuus	Harkinta	Konversio
 Brändin tunnettuus	<input checked="" type="checkbox"/> Liikenne	 Konversiot
 Kattavuus	 Sitoutuminen	 Tuoteluettelo-myynti
	 Sovellusasennukset	 Kaupassa käynnit
	 Videon näyttökerrat	
	 Liidin luonti	
	 Viestit	

Kuvio 3: Markkinointitavoiteen valinta (Someco 9/2017)

Brändin tunnettavuudessa tavoitteena on parantaa olemassa olevan tuotteen tunnettuutta esimerkiksi sen laadun puolesta. Paikallisen tunnettuuden tähtäimenä on parantaa sen alueellista tunnettavuutta, esimerkiksi erottautumalla yrityksenä tietyissä verkostoissa maantieteellisesti paremmin kuin sen kilpailijat. Kattavuuden päämääränä on lisätä organisaation näkyvyyttä, näyttämällä mainosta mahdollisimman monelle ihmiselle sille luodun kohderyhmän avulla. (Facebook 2017e.)

Liikenteen tavoitteena ohjata ihmisiä klikkauksien avulla entistä enemmän Facebookin yritys-sivuille, verkkosivuille tai johonkin muuhun mainoksen ulkopuolella olevaan kohteeseen. Tämän metodin avulla saa paremman kuvan kohderyhmästä ja sen sisältämän ihmismassan valitsemien ostopolkujen kiinnostusten kohteista, esimerkiksi asiakkaista, jotka tekevät lopullisen kaupan. (Facebook 2017e.)

Sitoutumismainosmetodin päämääränä on kasvattaa kohderyhmän aktiivisuutta julkaisuja kohden. Sen avulla voi saada enemmän julkaisuihin liittyvää keskustelua, tykkäyksiä, tapahtumavastauksia, seurantaa ja tarjouksien lunastuksia. Sovellusasennusten tavoitteena on saada ihmisiä enemmän kiinnostumaan mainostettavaa sovellusta varten lataamalla sitä laajemmin. Videonäyttökertojen tähtäimenä on saada enemmän asiakkaita videosisältöjen katsomiseen. (Facebook 2017e.)

Liidin luonnilla on tavoitteena hankkia lisää myyntitärppejä, kuten sähköpostiosoitteita brändistäsi tai organisaatiostasi kiinnostuneilta ihmisiltä. Konversioilla on monta hyötyä mainostamismuotona, sillä voi saada esimerkiksi arvostusta sivustoa ja sovellusta kohtaan. Lisäksi sillä voi optimoida mainostenjakelun sovellustapahtumille, hyödyntää vanhojen sivustokonversioiden ja sovelluksiin sitoutumisten tavoitteiden ominaisuuksia. Tuoteluettelomyyntin päämääränä on luoda mainoksia, joissa näytetään automaattisesti tuotteita tuoteluetteloista kohdeyleisöjen perusteella. (Facebook 2017e.)

Kaupassakäyntien tavoite on asiakkaiden ohjaaminen kauppaan, liikkeeseen, ravintolaan tai johonkin toiseen yrityksen paikkaan. Tämä on merkityksellinen markkinointitavoite mille tahansa organisaatiolle, jolla on paljon eri fyysisiä sijainteja. Kaupassa käyntien päämäärä on optimoitu kasvattamaan myyntiä ja käyntejä kaupassa. Sen avulla on mahdollista tavoittaa asiakkaita tietyllä säteellä jostakin monista yritys sijainneista mainoksilla, jotka on suunniteltu edesauttamaan asiakkaita levittäytymään heitä lähimpänä olevaan paikkaan tai ottamaan siihen suoraan yhteyttä. (Facebook 2017e.)

Kun soveltuvin mainosmuoto on valittu, on suotavaa nimetä kampanja aikaisemmassa kappaleessa esiintyvän esimerkin mukaisesti, jotta kaikki kampanjat voitaisiin erottaa

helpommin toisistaan. Kohdeyrityksessä valittiin mainostamismuodoksi liikenne. Valintaan liittyvästä analyysistä löytyy perustelut seuraavasta otsikosta. Tämän kohdan jälkeen muokkauksen kohteena on mainosjoukko. Tässä vaiheessa on mahdollista käyttää jo aikaisemmin luotuja mainosjoukkoja tai tehdä kokonaan uusi mainosryhmä. (Facebook 2017e.)

4.3.4 Valitun markkinointitavoitteen kohdennus

Mainosjoukon ensimmäisessä osassa valitaan, mihin liikenne halutaan ohjata, joko verkkosivustoon ja Messengeriin tai sovellukseen. Seuraavaksi luodaan kohderyhmä. Kuten jo ker- taalleen on mainittu, tässä kohtaa voi käyttää aikaisemmin luotua kohderyhmää, tosin erona mukautettuun kohderyhmään aikaisemmin luodulla mainosjoukolla on se, että se pitää sisäl- lään myös budjettiin ja aikatauluihin liittyvät asetukset. (Vittaniemi 2013a-b.)

Seuraavassa kohderyhmän luonti -kohdassa valitaan sijainnit. Sijanteihin liittyvistä asetuksista on mahdollista valita neljä eri variaatiota, mutta niistä toimivin on kuitenkin ”kuka tahansa tässä paikassa”, koska tämän asetuksen avulla veloitus hinta on sama, mutta se näyttää mai- noksen kaikille, joita kohderyhmä koskettaa esimerkiksi pelkästään aikaisemmin asuvien si- jaan. Tämän jälkeen valitaan maa ja sen alueelliset sijainnit, johon halutaan mainostaa. (Vit- taniemi 2013a-b.)

On hyvä huomioida tässä kohtaa, että jos mainoksen tavoitteena on saavuttaa mahdollisim- man spesifioitu kuva kohderyhmästä, niin kannattaa valita harkitummin. Esimerkiksi, jos mai- nos on kohdennettu Yhdysvaltojen New Yorkiin, niin myös tavoiteltava kohderyhmä on yli 10 miljoonaa ihmistä, joten siitä ei välttämättä jää kauhean tarkkaa kuvaa ideaalisen kohderyh- män koosta. (Vittaniemi 2013a-b.)

Yrityksen laajuudesta ja rahallisista panoksista mainontaan riippuen yleinen kohderyhmään yhdistettävä koko on tarpeeksi spesifioituna noin 300000 asukasta per kaupunki. Kohderyhmän toivottu lopullinen kattavuus, kuitenkin laskee mitä enemmän variaatioita siihen lisää. Jos tässä kohtaa kohderyhmä on 1000000 ihmistä, tulee se iän ja muiden muuttujien lisäyksen summana pienenevä radikaalisesti. (Vittaniemi 2013a-b.)

Kohdeyrityksen Facebook-kampanjan osalta kaikissa mainoksissa oli valittuna neljä kaupunkia, sillä ne toimivat yrityksen päätoimialueena. Tämän aihealueen lopussa käsitellään vielä tar- kemmin kohdeyrityksessä toimivien mainosjoukkojen ja kohderyhmien valinnat. Edellisen vai- heen jälkeen on valittava ikä. Sen voi valita 13-65+ -vuoden väliltä.

On hyvä huomioida, että harvalla 13-17 -vuotiaalla on vielä vakituisia tuloja, joten mainokses- ta riippuen on arvioitava, mitkä ikäluokat soveltuvat parhaiten sen onnistumiseen. Seuraavak-

si kohderyhmän asetuksista voi valita sukupuoleen liittyvät valinnat. Valintoina on käytössä seuraavat: mies, nainen tai sekä että. On järkevä miettiä tässä vaiheessa sekä toiminnallisuuden, että kulujen kannalta, ketä mainoksella tavoitellaan. (Vittaniemi 2013a-b.)

Esimerkiksi kukka-aiheinen mainos vetää mitä todennäköisemmin enemmän naisia kuin miehiä puoleensa lukuun ottamatta muutamia yksittäistapauksia, jos mainos liittyikin vaikkapa naistenpäivään. Kohdeyrityksen mainoksissa testattiin jokaista variaatiota, mutta parhaan tuloksen sai aikaan valinta, jossa molemmat osapuolet olivat valittuina. Sukupuoliin liittyvistä tuloksista kerrotaan tarkemmin tulososiossa. (Vittaniemi 2013a-b.)

Seuraavassa osiossa voi valita kohderyhmän alueellisesti käyttämät kielet. Tilanteesta riippuen tämän kohdan voi jättää väliin. Jos kyseisellä alueella puhutaan vain yhtä kieltä pääsääntöisesti, tätä kohtaa ei kannata valita. Sen sijaan, jos alueena on vaikkapa Texasin Dallas voi olla järkevää valita kieliksi espanja ja englanti. (Vittaniemi 2013a-b.)

Yleisten kohderyhmään liittyvien asetusten jälkeen vuorossa on sen tarkka kohdentaminen. Tässä osiossa määritetään segmentti sisällyttämällä tai sulkemalla pois kiinnostuksen kohteita, demografiatietoja ja käyttäytymisiä. Tässä vaiheessa kannattaa paneutua erityisesti yrityksen alaan tai sen mainoksen sanomaan. (Vittaniemi 2013a-b.)

Kohdeyritys on kierrätysalan yhtiö, jossa on käytössä enemmän palveluihin kuin tuotteisiin liittyvää tarjontaa. Tässä tapauksessa tarkan kohdentamisen kohteeksi kannattaa valita sellaisia sanoja, kuten kierrätys ja muuttosiivous. On kuitenkin huomioitava, että mitä enemmän kohderyhmää spesifioi valitsemalla entistä laajemmin eri variaatioita - sitä kalliimpaa se on. Lisäksi on tiedostettava, että kokonaisuuskattavuus ei saa laskea spesifioinnin osalta liian alhaiseksi. Muuten mahdollisuudet tavoitteisiin saattavat olla jopa vaikeampia, kuin mitä ne olisi vähemmän spesifioiduissa ratkaisuisissa.

Kohderyhmän rakentamisen viimeisessä kohdassa valitaan yhteyden tyypit. Tämä kohta ei ole olennainen valita, jos mainonta kohdistuu vakioasiakkaiden sijaan uusiin asiakkaisiin. Jos sen sijaan mainokset ovat tarkoitettu kohdennettavaksi ostaneille -tai vakioasiakkaille tämä kohta on hyvä huomioida. Kohdeyrityksen mainokset olivat tarkoitettu pääsääntöisesti fokuoitavaksi uusille asiakkaille.

Seuraavassa osiossa valitaan yhteyden tyypit, minkä ajatuksena on löytää kohderyhmä sen perusteella, millainen yhteys sillä on yritykseen. Yhteyden tyypit jaetaan neljään osaan: Facebook-sivut, sovellukset, tapahtumat ja lisäyhdistelmien tyypit. Yhteyden tyyppiä voi valita ja poisulkea minkä tahansa edellä mainituista yhdistelmistä. Yhteyden tyyppinä voisi esimer-

kiksi toimia pelkästään yrityksen Facebook-sivuille sitoutuneiden ihmisten verkosto. (Vittaniemi 2013a-b.)

Kohderyhmän asetusten jälkeisessä sijoittelut-osiossa valitaan kanavat, joissa mainoksia halutaan esittää. Yhteyden tyyppien ohella sijoittelut jaetaan kolmeen osaan: automaattiset sijoittelut, muokatut sijoittelut ja pika-artikkelit. Kohdeyrityksessä käytettiin jokaisen mainoksen osalta muokattuja sijoitteluja. Muokatut sijoittelut koettiin kohdeyritykselle järkevämmäksi vaihtoehdoksi, koska suurin osa tavoitetusta kohdeyleisöstä tuli ainoastaan kahden kanavan kautta, tässä tapauksessa mobiiliverkosta ja Audience Network -nimisestä alustasta.

Jos kohdeyrityksessä olisi käytetty valintana automaattisia sijoitteluja läpi kampanjan, niin olisi kampanjan kustannukset nousseet paljon korkeammalle, niin CPC:n kuin CPM:n osalta. Automaattisen sijoittelun kanavina toimi edellä mainittujen alustojen lisäksi esimerkiksi Instagram, pöytäkoneen uutiset ja pöytäkoneen oikea sarake.

4.3.5 Mainosjoukon asetusten optimointi

Mainoskampanjan mainosjoukon asetuksiin liittyvässä kohdassa asetetaan budjetti ja aikataulu. Mainosten budjettikappaleessa on käsitelty tätä kohtaa myös tarkemmin perustellen. Budjettimuodoksi valitaan joko päivittäisbudjetti tai kokonaisbudjetti. Kohdeyrityksen syyskuun Facebook-kampanjan osalta valinnan kohteeksi muodostui päivittäisbudjetti. Päivittäisen budjetin kooksi valittiin aluksi viisi euroa, joka muutettiin myöhemmin kuuteen euroon.

Kun budjetti on laadittu, valitaan laskutusmuoto, eli CPC tai CPM. Valinta vaikuttaa, siihen milloin mainoksesta maksetaan. Laskumuodot voidaan kääntää myös muotoon: hinta per klikki tai hinta per 1000 mainoksen nähnyttä ihmistä. Aikaisemman tutkimuksen perusteella kohdeyrityksessä valittiin laskutusmuodoksi CPC, koska sen koettiin olevan edullisempi vaihtoehto. Kampanjan lopputuloksista ilmenee, että tästä valinnasta oli myös hyötyä.

Lopuksi vielä valitaan näyttötyyppi. Näyttötyypit voidaan jaotella kahteen osaan: tavalliseen ja nopeutettuun tyyppiin. Nopeutettu näyttötyyppi toimii ainoastaan kokonaisbudjetin käyttäjälle, siinä on se etuna, että jos mainosta muokkataan jälkeen päin, niin se näytetään silti tavallisen näyttöajankohdan mukaan. Kohdeyrityksessä oli kuitenkin käytössä päivittäisbudjetti, joten tavallinen näyttötyyppi valittiin.

Tavallisessa näyttötyypissä mainos näkyy pitkin päivän mittaa eli se on myös optimaalinen metodi. Huonona puolena tavallisessa näyttötyypissä on kuitenkin se, että jos muokkaa mainosjoukkoa myöhemmin, niin sen päivittyminen kestää myös pidempään. Varsin yleinen päivittymisväli on 12-24 tuntia.

4.3.6 Mainoskampanjan luovan osuuden aktivointi

Kampanjan rakentamisen mainososiossa asetetaan paikalleen mainokset. Mainososion pitää sisällään seuraavat kohdat: mainosmuoto, mainosmedia, sivu ja linkit. Mainoksen muoto kohdassa lisätään joko yksittäinen kuva, diaesitys, yksittäinen video, kuvasarja (karuselli) tai perussivu. (Vittaniemi 2013a-b.)

Kohdeyrityksessä päädyttiin käyttämään yksittäisen kuvan asetusta. Seuraavassa osiossa lisätään verkkosivut, joihin liikenteen halutaan kohdistuvan. Kohdeyrityksen osalta liikenne siirrettiin yrityksen kotisivuille ja verkkokauppaan. Linkit sijoitettiin pääotsikkoon, kuviin ja mainostekstin loppuun. Kuviin liittyvä teksti lisättiin niin, että mainostekstien lupausosio sijoitettiin kuvan yläpuolelle. Tässä tapauksessa jokaisen mainoksen osalta lisättiin kaksi lausetta. Loput tekstistä sijoitettiin kuvan alapuolelle, jonka sai esille klikkaamalla kuvaa. Lopuksi valitaan toimintokutsu, jolla aktivoidaan asiakkaita napin klikkauksen avulla. Valinnaksi oli monia vaihtoehtoja, kuten tilaa nyt, lue lisää ja varaa aika. Kohdeyrityksessä päädyttiin kuitenkin käyttämään toimintokutsuna ota meihin yhteyttä -painiketta. Tuloksien valossa tämä oli tuottoisin ratkaisu.

4.4 Mainoksien yksilölliset strategiat

Kaikki mainokset luotiin liikennemainostamismuodon pohjalta. Kyseisen mainostavoitteen soveltaminen oli kohdeyrityksessä vielä uutta, joten tutkimus toimi ikään kuin testinä läpi mainoskampanja-projektin. Tämän vuoksi mainokset yritettiin differentioida mahdollisimman paljon toisistaan poikkeaviksi, jotta niitä pystyttäisiin vertailemaan mahdollisimman laajasti sekä mainosstrategian, -sanoman, -ulkomuodon, että tulosten puolesta. Tutkimus mahdollisti myös sen, että onnistuneita mainosstrategioita pystyttiin käyttämään mallina, huonommin menestyneiden mainosstrategioiden kehittämiseksi. Kuten jo aikaisemmin on mainittu, jokainen mainos sai kampanjan alussa oman strategian ja tavoitteet.

Strategioita kuitenkin sovellettiin Facebook-kampanjan aikana moneen otteeseen paremman lopputuloksen saavuttamiseksi. Mainosstrategioita muokattiin esimerkiksi muuttamalla tarjouksen kokoa sekä kuvien ja tekstin ulkoasua. Tarjouksen hinnan muuttamisen päämääränä oli saada asiakkaat kiinnostuneemmaksi sitoutumaan ja tekemään entistä enemmän lopullisia kauppvoja. Kuvien ulkoasun muokkauksilla tavoiteltiin saamaan ihmisiä pidemmälle heidän henkilökohtaisessa ostoprosessissaan. Näin ollen kuvien muokkaamisella tavoiteltiin enemmän klikkauksia sekä kulujen että lopullisten yhteydenottojen parantamiseksi. Mainoksiin liittyviä tekstejä muokattiin muuttamalla otsikoita, myyntitekstejä tai niiden strategioita.

Kohdeyrityksessä analysoitiin lukuisia eri teoreettisia malleja liittyen sisällöntuotantoon ja mainontaan sosiaalisessa mediassa. Kaikkien Facebook-kampanjassa esiintyvien mainoksien

osalta päädyttiin kuitenkin soveltamaan LLTA-mallia, jonka tavoitteena oli luoda asiakkaille mahdollisimman luotettava kuva kohdeyrityksen toiminnasta sekä palveluiden, että tuotteiden osalta. Toinen potentiaalinen teoreettinen kehys, jota kohdeyrityksessä pohdittiin käyttöön otettavaksi, oli Claim Warrant Evidence-malli. LLTA-malliin liittyvät tyypit käsitellään myöhemmin mainoskohtaisesti, kuinka ne esiintyvät kunkin mainoksen osalta. Mainosteksteistä kahdessa käytettiin samaa strategiaa ja yhdessä eri strategiaa. Yksi niistä sovelsi strategiaan niukkuuteen myyntiä ja toiset kytkykauppaa.

Niukkuuteen myynti perustuu siihen, että tarjotaan palveluita tai tuotteita niukasti. Voidaan siis esimerkiksi ajatella, että tuotteella on niin hyvä menekki, että sitä ei ole kuin vaan rajoitettu erä tarjolla. Lisäksi niukkuuteen myynnistä voidaan ajatella, että palvelulla on niin suuri kysyntä esimerkiksi sesonkiaikaan, että sitä myydään vain rajoitettuna aikana tarjoushintaan. Kytkeykaupalla tarkoitetaan tuotteen ja palvelun integroimista yhdeksi paketiksi tai kahden tuotteen sitomista yhtenäiseksi kokonaisuudeksi.

Kaikki mainostekstit on kirjoitettu verkkosivujen tapaan passiiviin, koska sillä on todistetusti saavutettu kohdeyrityksessä paremmat tulokset aikaisemmin. Tämän strategian tavoitteena on antaa asiakkaalle mahdollisimman luotettava kuva kohdeyrityksestä ja samalla poistaa ennakkoluulot ja ylimääräiset kysymykset. Kun teksti kirjoitetaan passiiviin, niin se vastaa aina kysymykseen: Kuka tekee? Seuraavassa kappaleessa perehdytään tarkemmin siihen, kuinka kohdeyrityksen syyskuun 2016 Facebook-mainoskampanja on suunniteltu yksilökohtaisesti ja mitä se pitää sisällään tekstin, kohdentamisen, ulkoasun ja tavoitteiden osalta.

4.4.1 Muuttosiivous -ja tyhjennys mainos

Tässä luvussa esitellään syksyn 2016 Facebook-kampanjan ensimmäinen mainos, Muuttosiivous -ja tyhjennys. Alhaalla siihen liittyvä kuva ja mainosteksti.

Muutto -ja kuolinpesätyhjennysten yhteydessä ilmainen perussiivous ensimmäiseltä puolelta tunnilta. Muuttotyhjennys -ja siivous jatkotunneilta 40eur/h. Hinta sisältää käynti- ja kierrätysmaksun sekä tavaroiden poisviennin, mikäli työhön käytetty aika vähintään kolme tuntia. Lisäksi tarjotaan ensimmäisen ison huonekalun kierrätysmaksu veloituksetta alle kolmen tunnin keikoista. Tavarat, joista haluat luopua, siirretään, kuljetetaan ja kierrätetään ammattimaisesti. Tutustu tarkemmin palveluihimme klikkaamalla kuvaa tai yhteydenotto painiketta.



Kuvio 4: Muuttosiivous ja -tyhjennys mainos

Tässä kohtaa käsitellään kokonaisvaltaisemmin Muuttosiivous -ja tyhjennys mainoksen aikana läpivietyjä muutoksia ja avataan tarkemmin sen pohjalla toimivaa strategiaa. Mainoksen kuvan otsikko on suunniteltu mahdollisimman ytimekkääksi tähtäämällä valittujen kohderyhmien kiinnostuksenkohteisiin asiakaslupauksen avulla. Tämän mainoksen osalta on hyödynnetty kytkäkauppaan yhdistettävää myyntistrategiaa.

Mainos jakautuu kahteen palveluun: muuttosiivous ja -tyhjennys. Näistä palveluista muuttosiivous on menestynyt menekin kannalta huomattavasti paremmin ja sille on ollut merkittävästi laaja-alaisemmin kysyntää. Molemmat palvelut ovat usein sisällytettävissä samaan pakettiin, mutta kuten aikaisemmin mainittu, niistä toista tilataan suhteessa enemmän. Sen vuoksi tämän mainoksen osalta päätavoitteena oli kasvattaa muutto-tyhjennysten menekkiä luomalla palveluista entistä integroidumpia paketoituja kokonaisuuksia. Säilytystilojen tyhjennys mainoksen ohella tämän mainoksen sesonkiaikoina voidaan pitää kevään ja syyskuun välistä aikaa, jolloin muuttohalukkuus on korkeimmillaan. Lisäksi tämän mainoksen sesonkiaikojen kannalta on tilastoitu liikenne kuolinpesien osalta kannattavimmaksi, niin ikään kevät-syyskuun -välisenä ajankohtana.

Suurin osa muuttosiivouksen aiemmin ostaneista asiakkaista on tilannut palvelun alle puolen tunnin mittaisina keikkoina ja valtaosa asiakaskohteista on ollut pienikokoisia kerrostaloasuntoja, joiden siivoamiseen käytetty aika on voinut hyvinkin olla vain reilu puoli tuntia. Tämän vuoksi molemmat palvelut on pyritty yhdistämään mahdollisimman pitkien keikkojen kokonaisuuksiksi, paremman tuottoprosentin mahdollistamiseksi.

Seuraavaksi käydään spesifioidummin läpi LLTA-mallin esiintyvyyttä tämän mainoksen kokonaisvaltaisen strategian osalta. Mallin lupausosio on nähtävissä tämän mainoksen osalta sen kuvan otsikossa ja mainostekstin ensimmäisessä lauseessa, jossa luvataan kuolinpesän tai muuttotyhjennyksen yhteydessä ilmainen perussiivous ensimmäisen puolen tunnin osalta. Mainoksessa luvataan myös tapauskohtaisesti ilmainen käynti- ja kierrätysmaksu sekä tavaroiden poisvienti yli kolmen tunnin keikoista.

LLTA-mallin toinen osio, eli asiakaslupauksen lunastus, on nähtävissä mainostekstin loppuosiossa, jossa tarjoudutaan siirtämään, kuljettamaan ja jälleenmarkkinoimaan turhat tavarat uusiokäyttöön. Säilytystilojen tyhjennys mainoksen ohella tämän mainoksen LLTA-mallin todistusosio on huomattavissa sen kuvasta, jossa on käytetty asiakasreferenssiä aiempien kohteiden osalta. Kuvan todiste on tunnistettavissa ennen jälkeen ideologian perusteella. Mainoksen LLTA-mallin viimeinen osa, aktivointi, on nähtävissä kuvan alapuolella lukevasta aktivointilauseesta ja aktivointipainikkeesta. Tässä mainoksessa aktivointipainikkeena käytettiin nappia nimeltään ”Ota meihin yhteyttä”. Aktivointi ohjattiin suoraan kohdeyrityksen yhteystieto sivuille, jossa pystyi lisäksi tarvittaessa täyttämään lomakkeen eri palveluita koskien.

Tässä kappaleessa perehdytään tarkemmin siihen, kuinka Muuttosiivous -ja tyhjennys mainoksen potentiaaliset kohderyhmät on analysoitu ja mitä tilastoja on käytetty apuna niiden strukturointiin. Tämän mainoksen kohdeyleisöt suunniteltiin mukautetuiksi segmenteiksi paneutuen asiakasryhmiin, jotka ovat optimaalisimpia kohteita kuolinpesätyhjennysten ja muuttosiivouksien osalta. Kohderyhmät suunniteltiin kasattavaksi perunkirjoituksia kirjoittaneista ihmisverkostoista, potentiaalisista asiakkaista ja aikaisemmin palveluita tilanneista henkilöistä. Aikaisempien tilastojen summana valtaosa kuolinpesätyhjennyksen tilanneista asiakkaista oli yli 40-vuotiaita henkilöitä. Heistä noin 70 prosenttia oli naisia. Suurin osa tähän ikäluokkaan laskettavista asiakkaista oli tilannut kyseistä palvelua puhelimella mainosesitteiden välityksellä. Moni tähän ikäluokkaan lukeutuva ei kuitenkaan käytä välttämättä sosiaalista mediaa tai ylipäättänsä internettiä, joten mainossegmenttejä suunniteltiin kohdennettavaksi myös nuoremille sukupolville, jotta viestintää voitaisiin kohdentaa lisäksi nuorilta vanhemmille.

Muuttotyhjennystä kaipaavia henkilöitä tähyiltiin myös aikaisempien asiakaskauppojen ja tilastojen perusteella. Lisäksi kohdeyrityksessä kiinnitettiin huomioita potentiaaliin asiakasryhmiin sesonkiaikoina. Säilytystilojen tyhjennys mainoksen ohella opiskelijoita ja muuttajia pidettiin tärkeänä kohteena kohderyhmän rakentumisen osalta. Tälle mainokselle luotiin kolme mukautettua kohderyhmää: 20-35 -vuotiaat miehet ja naiset Uudenmaan maantieteelliseltä alueelta, 35-65+ -vuotiaat miehet ja naiset Uudenmaan alueelta ja 30-55 -vuotiaat naiset Uudenmaan alueelta.

Jokaisen kampanjassa esiintyneen mainossegmentin osalta käytettiin mainoksien sisältöön tai palveluun liittyviä termejä, kuten kierrätys ja muuttosiivous, tarkemman kohdennuksen luomiseksi. Facebookin algoritmien vuoksi kyseisiä kiinnostuksen kohteita ei kuitenkaan kannata käyttää yhtä tai kahta enempää per mainos. Kohderyhmille spesifioitavat kiinnostuksen kohteet olivat mainoskohtaisesti seuraavat: Muuttosiivous -ja tyhjennys mainos = muuttosiivous ja kierrätys, Säilytystilojen tyhjennys mainos = kierrätys ja säilytys tilojen tyhjennys sekä Peräkärryn vuokraus mainos = peräkärryn vuokraus ja kierrätys.

4.4.1 Säilytystilojen tyhjennys mainos

Tässä luvussa esitellään syksyn 2016 Facebook-kampanjan toinen esillä ollut mainos, Säilytystilojen tyhjennys. Alhaalla siihen liittyvä kuva ja mainosteksti.

Elokuun aikana (2.8-15.8.2016) tavaroiden säilytystilojen läpikäynti ja tarpeettomien tavaroiden poisvienti erikoishintaan 35€/h. Tavaroiden lastaaminen ensimmäiseltä varttitunnilta veloitusetta. Suurten varastotilojen osalta ilmainen arviointikäynti. Ongelmajätteistä tms. sovitaaan erikseen. Poisviedyt tavarat kierrätetään mahdollisimman pitkälle: käyttökelpoiset toimitetaan uudelleen käyttöön, rikkiäiset korjataan tai toimitetaan kierrätysasemalle. Kierrätysmaksusta aiheutuvat kustannukset käsittelemme tapauskohtaisesti. Tilaa tästä!



Kuvio 5: Säilytystilojen tyhjennys mainos

Tässä kappaleessa avataan tarkemmin Säilytystilojen tyhjennys mainoksen aikana tehtyjä muutoksia ja sen pohjalla toimivaa strategiaa. Mainoksen kuvassa olevan tekstin päätavoitteena on herättää asiakkaiden kiinnostus mainostettua palvelua kohtaan huomiota herättävällä otsikolla. Tässä mainoksessa on käytössä niukkuuden myyntiin sovellettava strategia. Tämän mainoksen sisältämällä palvelulla on ollut jo pitkään hyvä kysyntä kohdeyrityksessä, mutta sillä ei olla saatu kuitenkaan parhaiten toivottuja tuloksia sesonkiaikoina. Palvelulle optimaalisimpina sesonkiaikoina pidetään ajankohtia, jolloin muuttohalukkuus on kiihkeimmillään, eli tässä tapauksessa keväällä ja syksyllä. Tämän vuoksi niukkuuteen myyntiä pidettiin oivana strategiana projektin läpiviemiseksi.

Kuten aikaisemmin jo mainittu, LLTA-malli on vahvana pohjana kaikkien Facebook-kampanjassa esiintyvien mainosten strategian osalta. Tässä mainoksessa se näkyy kuitenkin seuraavanlaisesti. LLTA-mallin ensimmäinen osa, eli lupaus tulee esille heti otsikon jälkeen ensimmäisessä lauseessa, kun luvataan asiakkaalle tavaroiden säilytystilojen läpikäynti ja tarpeettomien tavaroiden poisvienti elokuun aikana hintaan x. Mainoksen seuraavassa kahdessa lauseessa esiintyy myös asiakaslupaus. LLTA-mallin osa kaksi, eli asiakaslupauksen lunastus tulee esille ”lue lisää” kohdan jälkeen, kun tavarat luvataan järjestellä, kuljettaa tai korjata asiantuntevalla kokemuksella.

LLTA-mallin kolmas osa, eli todistus, on nähtävissä parhaiten mainoksen kuvassa, jossa on käytetty asiakas referenssiä. Mainoksessa näkyy erään asiakkaan kohteesta otetut kuvat ennen ja jälkeen koostuneesta työstä. Asiakas vaikuttaa myös iloiselta, näyttämällä peukkuja kattoa kohti. Tästä voidaan päätellä kohdeyrityksen onnistuneen mainoksen tarjoaman sisällön osalta jo aikaisemmin todistetusti. LLTA-mallin viimeinen kohta, eli aktivointi, on nähtävissä osittain otsikossa ja kokonaisvaltaisesti mainoksen aktivointipainikkeessa. Aktivoinnin ideana on saada asiakas aktivoitumaan ja kiinnostumaan entistä lähemmäksi ennen lopullista kauppaa.

Tässä tapauksessa klikkaamalla kuvaa, kohdeyrityksen verkkosivulinkkiä tai aktivointipainiketta. Aktivointipainikkeena tämän mainoksen osalta käytettiin ”lue lisää” -nimistä painiketta. Lisäksi mainoksessa esiintyvää aktivointia on hyödynnetty sen toisessa linkissä, joka ohjaa asiakkaan kohdeyrityksen verkkokauppaan Tori.fi:ssä. Yksi suurimmista kohdeyrityksen ehdokkaista tälle mainokselle ovat opiskelijat, sillä suurin osa aloittelevista opiskelijoista muuttaa kevätsyyskuun välisenä aikana, kun koulut alkavat. Aikaisemmat kaupat palveluun liittyen ovat kuitenkin syntyneet pääasiassa 35-65+ -vuotiaiden ikä-luokassa, tosin pääsääntöisesti eri markkinointikanavien kautta, kuin sosiaalinen media. Tämän vuoksi kohdeyrityksessä nähtiin mahdollisuutena myös opiskelijoihin kohdistuvan mainonnan ohella vanhemmat ikäluokat. Näin ollen mainokselle rakennettiin kolme eri mukautettua segmenttiä: 18-30-, 30-45- ja 45-65+ -vuotiaat.

Ensimmäisen(18-30v.) ja kolmannen(45-65v+) kohdeyleisön populaation osalta mainonta kohdennettiin sekä miehille, että naisille, koska Uudenmaan alueella uusiin asuntoihin muuttaa aikaisemmin mainittuun sesonkiaikaan yli 10000 uutta opiskelijaa. Lisäksi kohderyhmän mukaan aikaisemmin palvelua tilanneet 45-65+ -vuotiaat asiakkaat ovat koostuneet lähes täysin tasapuolisesti miehistä sekä naisista. Toisen mainossegmentin osalta taas suurin osa palvelua tilanneista on ollut naisia, sillä moni tämän ikäluokan miehistä on vielä erittäin hyvässä fyysisessä kunnossa.

4.4.1 Peräkärryn vuokraus mainos

Tässä luvussa esitellään syksyn 2016 Facebook-kampanjan viimeinen esillä ollut mainos, Peräkärryn vuokraus. Alhaalla siihen liittyvä kuva ja mainosteksti.

Ostaessasi meiltä tavaraa väh. 50:llä eurolla, kuomullinen peräkärri käyttösi veloitusetta kahdelta ensimmäiseltä vuokratunnilta. Tämän jälkeen tulevalta ajalta laskutetaan perusvuokratuntien mukaisesti. Tutustu tarkemmin myynnissä oleviin tuotteisiimme vierailemalla kotisivuilla tai verkkokaupassamme klikkaamalla yhteydenotto painikkeita.



Kuvio 6: Peräkärryn vuokraus mainos

Tässä kappaleessa paneudutaan tarkemmin Peräkärryn vuokraus mainoksen strategiaan. Muutosiivous - ja tyhjennys mainoksen ohella tässä mainoksessa on käytetty kytkykauppaa myyntimetodinä. Tämän mainoksen pääasiallisena strategiana oli parantaa peräkärrypalvelun näkyvyyttä ja kysyntää tarjoamalla sen toiminta-alueella toimivien yritysten edullisinta hintaa käyttöönottoa varten. Näin ollen tavoitteena oli differentoitua muista alan kilpailijoista täysin heistä poikkeavalla strategialla. Kohdeyritys on toiminut vasta noin vuoden. Tämän vuoksi on erittäin haastavaa ja osittain aikaista vielä mitata, mitkä palvelut ovat olennaisimpia koh-

deyryykselle tuottavuuden kannalta. Osa yrityksen palveluista toimii siis ikään kuin testinä olennaisten palveluiden hyödyn esille tuomisen avuksi. Palveluita on tarkoitus keskittää mahdollisimman tehokkaasti parempien asiakaskokemusten ja -arvon toteuttamiseksi.

Muutossiivous -ja tyhjennys mainoksen ohella tässäkin mainoksessa päätettiin yhdistää kaksi palvelua integroimalla ne yhdeksi paketiksi. Kyseisellä strategialla tavoiteltiin yrityksen peräkäräpalvelun tunnettuuden parantamista ja verkkokaupan myynnin toimivuuden testaamista, kun se on integroitu peräkäräryn vuokraukseen. Näin ollen kohdeyrityksessä testattiinkin, että tukevatko palvelut toisiaan tuloksien kannalta paremmin integroituna vai erilleen keskitettyinä. On kuitenkin vaikea mitata palveluita erillään tai integroituna tulosten valossa, sillä suurin osa toisen palvelun tarjoamista tavaroista on täysin toisistaan poikkeavia tuotteita. Näin ollen tuotevalikoima perustuukin pääsääntöisesti kuolinpesätyhjennyksen tilanneiden asiakkaiden tavaroihin.

Tässä kappaleessa paneudutaan Peräkäräryn vuokraus mainoksen LLTA-mallin esiintyvyyteen edellisten mainosten ohella. Kuten Säilytystilojen tyhjennys mainoksessa, tässäkin mainoksessa on luotu tavallista enemmän kiinnostusta herättävä otsikko tarjoamalla palvelua veloitusetta. Tässä on myös ollut ideana se, että tämänkaltaisen otsikon voi löytää helpommin haku-konetilastoista esimerkiksi google-hausta. Mainoksen LLTA-mallin lupaus- ja lunastusosiot ovat löydettävissä mainoksen pääotsikosta ja mainostekstin aloittavasta virkkeestä.

Mainoksen lupaus lunastetaan asiakkaalle, eli kuomullinen peräkäräry veloitusetta asiakkaan ostaessa kohdeyrityksestä tavaraa vähintään 50:llä eurolla. Edellisten mainosten tapaan tässäkin mainoksessa LLTA-mallin todistusosio on havaittavissa kuvan perusteella. Kuvasta voi päätellä sen, että peräkäräryn saa todistetusti kiinni auton takanokkaan, sen perävalot toimivat ja sen renkaat ovat kunnossa. Tässä mainoksessa on käytetty kohdeyrityksen omaa autoa peräkäräryn kuljetukseen. Kuva on otettu eräästä asiakaskohteesta, josta tilattiin kuolinpesätyhjennys ylimääräisen tavarahan kierrättämiseksi.

LLTA-mallin viimeinen osio, aktivointi, on tunnistettavissa mainoskuvan lue lisää -nappulasta ja aktivointi teksteistä sekä aktivointipainikkeesta. Aktivointitekstit tähtäävät ohjaamaan asiakkaan kohdeyrityksen kotisivuille -tai suoraan verkkokauppaan lähemmäksi lopullista kauppaa. Tämän mainoksen osalta aktivointi painikkeena käytettiin ”hae nyt” -nimistä painiketta. Kyseinen valinta perustui siihen, että asiakas hakee tuotevalikoimasta mieluisimman tai mieluisimmat tuotteet ilmaista peräkäräry palvelua varten, ennen virallista yhteydenottoa.

Tässä kappaleessa käsitellään kohdeyrityksen vaihtoehdot, jotka katsottiin optimaalisimmiksi Peräkäräryn vuokraus mainokseen. Sen osalta valittujen segmenttien rakentumiseksi keskityttiin asiakasverkostoon, joita pidettiin todennäköisimpinä ostajina, verkkokauppa tuotteisiin ja

peräkärryn vuokraus palveluun liittyen. Kohderyhmää potentiaalisten verkkokauppatuotteiden ostajien osalta analysoitiin erilaisten Facebookin kierrätysyhteisöjen summana. Lisäksi verkkokauppatuotteiden ostajakuntaa tutkittiin kohdentamiseen aikaisempien tilaajien yhteenvetona. Aikaisemmin tuotteita ostaneet kohdeyleisöt jaettiin verkkokaupasta tilanneisiin ja paikasta tilanneisiin asiakkaisiin. Tilastojen mukaan merkittävä osa aiemmin tuotteita tilanneista asiakkaista rakentui keräilijöistä. Näitä olivat esimerkiksi antiikin ja sisustustavaroiden keräilijät sekä huutokauppiat.

Kohdeyrityksessä tiedostettiin peräkärryn vuokraukselle olevan paljon kysyntää Uudenmaan alueella, monien potentiaalisten segmenttien osalta, esimerkiksi omakotitalon kunnostamiseen liittyvässä asiakasryhmässä. Lisäksi kohdeyrityksessä tiedettiin myös se, että peräkärryn voi saada ilmaiseksi käyttöön sorttiasemilta. Kierrätyskeskuksen peräkärryjä on käytössä usein kuitenkin vain rajallinen määrä, eli valtaosa niistä on jatkuvasti varattuja. Sorttiasemien peräkärryistä oli vielä tärkeä tiedostaa se, ettei niistä kaikki suinkaan ole kuomullisia, joten niihin ei mahdu tavaraa yhtä paljon.

Uudenmaan alueen sorttiasemat sijaitsevat kaupungeittain usein alueilla, joissa ei ole niin paljon asutusta verrattuna muihin kaupungin alueisiin kokonaisuutena. Esimerkiksi Helsingissä päätoimiset kierrätyskeskukset sijaitsevat Konalassa ja Kivikossa. Näin ollen julkiset kulkuyhteydet sorttiasemille eivät ole täysin parhaasta päästä ja Helsingin ulkopuolella ne ovat vielä rajallisemmat. Voidaan siis ajatella, että oman auton tarve korostuu entisestään, koska peräkärryn alueellinen saatavuus ei ole aina markkinoiden parhaasta päästä. Toisaalta huoltoasemien peräkärryn saatavuus on huomattavasti kattavampaa, mutta myös kalliimpaa. Tämän vuoksi kohdeyrityksessä verrattuna muihin alan kilpailijoihin asetettiin peräkärryn tunti-veloitus vastaamaan kilpailukykyisintä hinta-laatu -suhdetta käytössä olevat resurssit huomioiden.

Peräkärryn vuokraukseen liittyviä kohderyhmiä analysoitiin edellisissä kappaleissa mainittujen tekijöiden summana ja aikaisemmin kauppaja tehneiden asiakkaiden yhteenvetona. Lisäksi peräkärryn kohdentamisprosessia täydennettiin tutkimalla kohdeyrityksen toisia palveluita yhdistämällä niitä peräkärryä tarvitseviin asiakkaisiinryhmiin. Näin ollen verkkokauppatuotteiden ostajien ohella analysoitiin myös kuolinpesätyhjennyksen tilanneita asiakkaita.

Tälle mainokselle luotiin kolme erillistä kohderyhmää, joista kahta testattiin sen Facebook-kampanjan aikana. Ensimmäinen kohderyhmä rakentui 18-50 -vuotiaista miehistä ja naisista Uudenmaan alueella. Toinen kohdeyleisö luotiin 30-65+ -vuotiaista miehistä Uudenmaan alueella. Kolmas segmentti koostui 25-55 -vuotiaista miehistä ja naisista Uudenmaan alueella.

Edellisten mainosten ohella valittujen kohderyhmien Uudenmaan maantieteellinen alue rakentui kaupungeittain: Nurmijärvestä, Vantaasta, Helsingistä ja Espoosta. Ensimmäisen kohderyhmän (18-50 -vuotiaat naiset ja miehet Uudenmaan alueelta) osalta käytettiin kohdentamisen kaupunkina ainoastaan Nurmijärveä ja Vantaata, koska kohdeyrityksessä haluttiin testata, kuinka suuri vaikutus on mainostaa kaupunkiin, joissa ei ole yhtä paljon kierrätyskeskuksia käytettävissä kuin tässä tapauksessa Helsingissä ja Espoossa.

Jokaisen Peräkärryn vuokraus mainoksessa esiintyvän kohderyhmän osalta kiinnostuksen kohteena käytettiin peräkärri sanaa, mutta myös toisia kiinnostuksen kohteisiin liittyviä termejä hyödynnettiin. Kiinnostuksen kohteisiin liittyvät toiset sanat rakentuivat pitkälti palveluiden nimistä ja aikaisemmin analysoiduista kierrätysyhteisöistä.

4.5 Mainossanoma

Mainoksen viesti rakentuu mainoksen sisällöstä, muodosta ja sen kohdistamisesta. Viestintä on kokemusten jakamista ja tarinan kertomista, kuulijan ja kertojan välillä. Kertojan päätavoitteena on viestittää sanoma mahdollisimman tarkasti, jotta vastaanottaja käsittäisi asian toivotuimalla tavalla. Olennaisinta mainosviestin ymmärtämisen kannalta on kertojan valitsema tapa viestiä asiasta, mitä äänenpainoja, sanoja ja eleitä hän hyödyntää tarinan uskottavuuden kannalta. (Karjaluo 2010, 51.)

Mainoksen luontivaiheessa määritetään, mikä kerronnallinen näkökanta analysoidaan toimivimpana vaihtoehtona yhtiön palveluita tai tuotteita varten. Näkemys konkretisoituu mainossanomassa, jonka mediamuotoisia tunnusmerkkejä ovat: 1) muoto eli sisäistetäänkö sanoma optimaalisimmin kuuloaistin, näköaistin vai kokemuseräisen observoinnin kautta? 2) sisältö eli millä meriiteillä sanoma vetoaa mieleen ja tunteisiin? 3) mukautuminen eli levitetäänkö sama sanoma kaikille vai tekeekö media viestin differentoinnin mahdolliseksi sen eri vastaanottajille? (Karjaluo 2010, 52.)

Tavallisesti mainos on rakenteeltaan yksinkertainen tai ladattu täyteen aatteita ja elämyksiä. Substanssin kannalta mainos on usein täysin loogista argumentointia tai tunteisiin vetoavaa sisältöä. Mukautuvassa mediassa sanoman ulkomuotoa ja substanssia voi parantaa vastaanottajan perusteella, kun taas yksipuolisessa mediassa monistetaan sama sisältö kaikille. Mainosviestin sisältöjen on siirryttävä vastaanottajalle virheettömänä ja yhtenäisenä. Lopuksi on hyvä huomioida, että viesti vaikuttaa suoraan mainostajan mediavalintaan. (Karjaluo 2010, 52.)

Tämän tutkimuksen osalta mainossanomiat on tunnistettavissa jokaisesta mainoksesta. Selkeimpiä mainosviestejä mainoksien osalta olivat esimerkiksi:

- Muutto -ja kuolinpesätyhjennysten yhteydessä ilmainen perussiivous ensimmäiseltä puolelta tunnilta.
- Elokuun aikana (2.8-15.8.2016) tavaroiden säilytystilojen läpikäynti ja tarpeettomien tavaroiden poisvienti erikoishintaan 35€/h
- Peräkärry käyttöön veloituksetta.

4.6 Mainoksen ulkoasu

Tässä kappaleessa syvennytään siihen, kuinka mainoksien ulkomuotojen suunnittelu ja toteutus näkyivät syyskuun Facebook-kampanjassa. Lisäksi käsitellään kuvankäsittelyyn liittyvien ohjelmien valinnat ja niihin liittyvät pohdinnat. Facebook mainontaa varten luotiin ikään kuin kilpailija-analyysi. Näin ollen tutkittiinkin sitä, ketkä markkinoilla olevat kilpailijat saavuttivat mainoksillaan eniten tuloksia esimerkiksi tykkäysten ja sitoutumisten näkökulmasta.

Parhaiten onnistuneiden kilpailijoiden mainokset asetettiin paremmuusjärjestykseen edellä mainittujen perspektiivien mukaisesti. Listattuja mainoksia vertailtiin toisiinsa ja niistä ilmeni, että eniten mielenkiintoa kohderyhmille tulosten valossa olivat herättäneet sellaiset mainokset, joissa käytettiin useampia kuvia. Kilpailijoihin liittyvästä tutkimusanalyysistä huomasi vielä sen, että ne mainokset, joiden kuvissa oli tekstiä toimivat myös parhaiten edellä mainittujen perspektiivien näkökulmasta.

Kohdeyrityksessä tutkittiin vanhoja mainoksia ja niiden yhteenvetona huomattiin, että saatiin varsin samankaltaisia tuloksia markkinoihin liittyvän mainostutkimusanalyysin ohella. Tässäkin tapauksessa eniten mielenkiintoa kohderyhmiin olivat herättäneet mainokset, joissa oli yhden kuvan sijaan käytettyä monta kuvaa. Taustatutkimuksen loppupäätelmäksi muodostui se, että otetana mahdollisimman paljon kuvia asiakaskohteista ja yhdistetään niitä kuvakokonaisuuksiksi tulevia mainoksia varten.

Mainoksiin liittyvän analyysin ansiosta kohdeyrityksessä ehdittiin luoda noin viisi eri kuvakokonaisuutta tulevien Facebook-mainoksien tueksi. Kuvakokonaisuuksiksi laskettiin ne kuvat, jotka pystyttiin integroimaan samaan mainokseen. Kyseiset kuvat olivat kuitenkin vielä tässä vaiheessa toisistaan erillään. Näistä kuvista valittiin ainoastaan optimaalisimmimmat vaihtoehdot syksyn Facebook-mainoskampanjaa varten, koska toiset kuvat eivät liittyneet syksyn Facebook-kampanjassa mainostettaviin palveluihin.

Kohdeyrityksellä oli rajallisesti käytössään kuvankäsittelyohjelmia lyhyen toiminta-aikansa vuoksi. Sen takia katsottiin järkevimmäksi käyttää vain ohjelmia, jotka olivat ennestään tuttuja tai olennaisimpia käytössä oleviin resursseihin nojaten. Näin ollen valintoja perusteltiin sillä, että uusien ohjelmien käyttöönotto ja kouluttaminen maksaisi tässä vaiheessa liikaa suhteutettuna käytettävissä olevaan aikaan.

Kohdeyrityksessä oli kuitenkin paljon puhetta tulevaisuuden suunnitelmista kuvankäsittelyä kohtaan. Tulevaisuuden suunnitelmista ilmeni kuitenkin se, että jatkossa kuvien vektorointiin ja laatuun haluttaisiin panostaa entistä enemmän ostamalla esimerkiksi lisenssi Photoshopia varten. Lopullisiksi valinnoiksi mainoksien kuvankäsittelyohjemien osalta päätettiin valita kaksi ohjelmaa: Canva ja GIMP 2.

GIMP 2 on avoimen lähdekoodin kuvankäsittelyohjelma, jossa on lähes täysin samat ominaisuudet kuin Photoshopissa, mutta se on ilmainen. Syksyn Facebook-kampanjan kannalta sitä käytettiin esimerkiksi kuvien koon muokkaamiseen, väritasojen muuttamiseen ja terävöinnin optimointiin. Canva toimi pääasiallisena työkaluna mainoskuvien suunnittelussa ja toteutuksessa. Sen avulla integroitiin optimaalisimmat kuvavaihtoehdot kokonaisuuksiksi kutakin mainosta kohden, siten että yhdessä mainoksessa oli yhdestän eljään kuvaa yhteensä. Lisäksi Canvalla valittiin kuvasuhteet sekä luotiin mainoskuvatekstit ja aktivointipainikkeet.

Canvasta on olemassa sekä ilmainen, että maksullinen ohjelma. Tässä projektissa käytettiin kuitenkin ainoastaan ilmaista versiota. Siinä on mahdollista luoda grafiikoita omien kuvien tai vastaanotettujen elementtien kautta. Sillä voi myös käyttää vaivatta ohjelman omia pohjia ja rakentaa niistä omanlaisia haluamallaan tavalla. Siinä on pohjia esimerkiksi esitteisiin, sosiaalisen median kuvitukseen ja infograafeihin. Ilmaisen ja maksullisen ohjelman erottaa se, että ilmaisessa ohjelmassa voi asettaa kuvan mittasuhteet ainoastaan projektin alussa, eikä niitä voi muuttaa jälkepäin toisin kuin maksullisessa versiossa. Maksullisessa versiossa on lisäksi enemmän käytössä olevia teemavaihtoehtoja, tekstifontteja ja pohjia.

Haasteellista valittujen kuvankäsittelyohjelmien käytöstä teki se, että kuvanlaatu kärsi aina kun esimerkiksi kuvan mittasuhteita muokkasi. Näin ollen maksullisten ohjelmien hyödyn vaikutus korostui entisestään. Mainoksien kuvan koot valittiin aikaisemmin Facebookissa käytettyjen onnistuneiden kuvien ja markkinatutkimusanalyysin summana. Facebookin mainosten luontiohjelma oli kuitenkin vastaikään uudistunut näistä ajoista, jonka vuoksi valitut mittasuhteet eivät onnistuneet suunnitelmien mukaisesti. Facebook teki kuvista vääntyneitä verrattuna niiden natiivimittasuhteisiin. Tämän vuoksi kuvat asetettiin vielä myöhemmin vastaamaan Facebookin mittasuhteita, mutta tämän jälkeen mainoksien kuvanlaatu ei ollut enää yhtä tarkka, mutta kuitenkin siedettävä.

4.7 Tulosten analysointi

Tässä kappaleessa käsitellään syyskuun Facebook-mainoskampanjan aikana tehtyjä muutoksia ja niiden johdosta syntyneitä tuloksia. Mainokset esitetään aikajanana, GANT-kaavioiden muodossa. Päivittäisiä tilastoja vertaillaan eri mittaus työkalujen kautta saaduista tuloksista.

Tilastoihin on listattu jokaisen mainoksen päivittäiset tiedot budjetista, linkin klikkauksista, CPC:stä, CPM:stä, CTR:stä, näyttökerroista ja kattavuudesta. Klikkaukset integroitiin linkin klikkauksista ja muista klikkauksista, kuten kuvaklikkauksista. CTR-arvot koostuivat pelkästään muista klikeistä.

Tämän kampanjan osalta mittausohjelmina käytettiin Ads Manageria, Power Editoria ja Google Analyticsiä. Mittaustyökalujen tulosten väliltä valittiin parhaimmat tunnusluvut taulukoitavaksi. Päivittäisen mainostoteutuksen luvut listattiin aina ylös kello 23.00:n jälkeen. Lisäksi analysoidaan mainoksien omien kohderyhmien toimivuutta sekä niihin tehtyjä muutoksia ja eroja. Kampanjassa huomioitiin vielä se, että Säilytystilojen tyhjennys -ja Peräkärryn vuokraus mainokset olivat esillä samalla viikolla. Näin ollen tutkittiinkin, minkälainen vaikutus sillä oli tilastollisesti mainosten henkilökohtaisiin tavoitteisiin nähden lopputulosten valossa.

Google Analytics otettiin kohdeyrityksessä ensimmäistä kertaa käyttöön vasta aivan mainoskampanjan loppupuolella, joten sen osuutta ei vielä tässä kohtaa pidetty tarpeeksi oleellisena kampanjaan liittyvien muutosten muokkaajana. Kohdeyrityksessä tiedostettiin kuitenkin Google Analyticsin tuoman laajuuden vaikutus tutkimukseen jatkoon kannalta. Sen tilastoista olisi nimittäin voinut tutkia esimerkiksi sitä, mistä asiakkaat ovat tulleet verkkosivuille, kuinka pitkään asiakkaat viipyvät kotisivuilla, kuinka moni verkkosivuille klikanneista asiakkaista tekee lopullisen kaupan ja kuinka moni asiakkaista on klikannut hukkaklikkauksia eli tullut verkkosivuille vahingossa.

Tutkimuksen päätavoitteena oli kuitenkin vasta testata Facebook-liikenteen mainontastrategian toimivuutta aikaisemmin lueteltujen tavoitteiden näkökulmasta. Näin ollen Google Analyticsin käytännöllisyys tulee vielä korostumaan jatkossa tarkemmin, tulevien kampanjoiden osalta, muiden potentiaalisesti katsottujen analytiikkaohjelmien ohella.

Rajallisen budjetin vuoksi Facebook-kampanjassa esiintyviä mainoksia ei esitetty kuitenkaan viikkoa pidempää mainoskohtaisesti. Toisaalta taas, on huomioitava, että viikko-kuukausi on yleensä optimaalisin pituus toimivalle mainokselle. Tämän vuoksi mainosten mukautettuihin kohderyhmiin liittyvät analyysit eivät välttämättä antaneet laajinta mahdollista käsitystä niiden toimivuuden erojen kannalta. Sen vuoksi mainoksissa käytettiin maksimissaan vain kahta valmiiksi luotua segmenttiä, niiden koko eliniän aikana. Jos jokin mukautetuista kohderyhmistä toimi mainoksissa jo alussa ennakoitua paremmin, niin sitä ei välttämättä vaihdettu ker- taakaan koko kampanjan aikana. Mainoksien tulosten osalta tuodaan myös esille kohdeyrityksessä pohdittuja mietteitä.

4.7.1 Muuttosiivous -ja tyhjennys mainos

Muuttosiivous -ja tyhjennys mainos oli kampanjan ensimmäisenä esillä ollut mainos. Sen vuoksi sille ei asetettu yhtä korkeita tavoitteita kuin Säilytystilojen tyhjennys -ja Peräkärryn vuokraus mainoksille. Sen osalta ei myöskään päästy tilastollisesti aivan yhtä korkealle tasolle kuin muissa kampanjassa esiintyvissä mainoksissa. Tämä mainos toimi ikään kuin testinä toisten mainosten onnistumiseksi. Mainoksen tarjousta muutettiin aivan kampanjan alkuvaiheessa jo ensimmäisen kahden päivän jälkeen. Tarjousta parannettiin, koska mainos tavoitti odotettua paremman kattavuuden, mutta määrällisesti tavoiteltua heikomman klikki-innokkuuden. Tarjous muutettiin neljästä tunnista kolmeen tuntiin. Tällä toimenpiteellä klikit saatiin optimoitua selkeästi prosentuaalisesti paremmiksi kattavuuteen nähden.

Pvm.	07.8.	08.8.	09.8.	10.8.	11.8.	12.8.	13.8.
Budjetista käytetty	5,32 €	8,91€	13,69€	15,92€	18,95€	23,73€	28,61€
CPC	0,24€	0,19€	0,17€	0,12€	0,15€	0,17€	0,16€
CPM	1,44€	2,51€	3,49€	6,73€	4,32€	3,49€	3,23€
CTR	0,60%	1,32%	2,05%	5,61%	2,88%	2,05%	2,02%
Klikkaukset yhteensä	17	50	93	166	219	261	304
Kattavuus yhteensä	828	1487	2037	2384	2884	3409	3912
Näyttökerrat Yhteensä	1672	3185	4451	5217	6327	7548	8837

Taulukko 1: Muuttosiivous -ja tyhjennys mainoksen päivittäiset tulokset

Aktivointinappulaan kohdistuneet klikit olivat myös ensimmäisen kahden päivän osalta määrällisesti toivottua pienempiä. Tämän vuoksi aktivointinappulan sisältö muutettiin sen oltua aikaisemmin ”lue lisää” ja myöhemmin ”ota yhteyttä”. Mainoksen ensimmäistä kohderyhmää (20-35 -vuotiaat miehet ja naiset Uudenmaan alueelta) testattiin ensimmäisenä päivänä ja sen osalta kattavuus ei yltänyt toivottuihin lukemiin.

Mainossegmenttiin liittyvä klikki-innokkuus sen sijaan pääsi jo lähelle tavoiteltuja tuloksia. Tavoiteltua pienempään kattavuuden kokoon mietittiin kahta eri syytä: mainosryhmä on liian spesifioitu tai mainosjoukkoon yhdistettävä huutokauppahinta on liian alhainen. Usein jos Facebookin-mainossegmentti on liian tarkasti kohdennettu, niin sillä tavoittaa vähemmän ihmisiä kuin on ehkä tavoitteena, mutta tavoitetuista ihmisistä prosentuaalisesti suurempi osa osoittaa kiinnostuksensa klikkeinä ja tekee helpommin lopullisen kaupan kuin laajemmin kohdennetun strategian mainosjoukkossa. Spesifioitu kohdennus maksaa kuitenkin kattavuuden

kasvaessa suhteessa kulujen kannalta enemmän, ja koska tämän kampanjan osalta resurssit olivat rajalliset, niin katsottiin laajemman kohdentamisen strategia tässä vaiheessa kannattavampana vaihtoehtona. On kuitenkin huomioitava, että laajemman kohdennuksen strategia on itsessään varsin tarkka. erittäin spesifioidulla ja spesifioidulla kohdennuksella ei ole tarkkuuden kannalta merkittävää eroa, mutta on olemassa tilastoja, joiden valossa erittäin spesifioitu oikein optimoituun saa aikaan 10 prosenttia enemmän kauppvoja.

Jos kattavuus on liian alhainen huutokauppahinnan vuoksi, niin se johtuu usein siitä, että joku tarjoaa vastaavanlaisista palveluista kalliimpaan hintaa. Tähän liittyen kohdeyrityksessä katsottiin kannattavaksi luoda mahdollisimman paljon kysyntää ylläpitäviä kiinnostuksen kohteita asiakasryhmille kohdennukseen liittyvillä termeillä, käyttämällä sanoja, joita kaikki kilpailijat eivät välttämättä tajua käyttää. Kyseisiä termejä on avattu tarkemmin mainossegmenttien luontiin liittyvässä kappaleessa.

Mainoksen toisessa ja kolmanessa mukautetussa kohderyhmässä huomioitiin ensimmäisestä segmentistä syntyneet ongelmat, jonka vuoksi siinä testattiin kiinnostuksen kohteisiin liittyviä termejä parhaimpien tulosten optimoimiseksi. Muuttosiivous -ja tyhjennys mainoksen mukautetuista kohdeyleisöistä toimivimmaksi paljastui sen toinen mainossegmentti, eli 30-55 -vuotiaat naiset Uudenmaan alueelta. Tavoitteiden ja tulosten kannalta parhaimmaksi vaihtoehdoksi osoittautui siinä pelkän muuttosiivouksen käyttäminen kiinnostuksen kohteiden terminä.

Huutokauppahintaa (CPC:tä) korotettiin alkuperäisestä summasta 0,25:stä eurosta 0,50:een euroon, minkä vaikutuksena klikit kasvoivat lähes joka päivä tästä eteenpäin parempaan suuntaan prosentuaalisesti kattavuuteen nähden. Kaikkien muutosten myötä tämän mainoksen klikkihinta (CPC) laski peräti 0,08 senttiä alkuperäisistä luvuista päätyen 0,16 euroon. Kuten todettua kohdeyrityksessä tiedostettiin se, että jos tämä mainos olisi ollut yli viikon esillä, niin klikkihinta olisi myös mitä todennäköisemmin lopullista keskiarvoa pienempi.

4.7.2 Säilytystilojen tyhjennys mainos

Kuten Säilytystilojen tyhjennys mainoksen taulukon tilastoista voidaan todeta, ensimmäisen kolmen päivän osalta klikkihinta(CPC) oli yllättävän hyvä, alle 0,15 euroa keskiarvoltaan. Näiden päivien aikana mainos ei kuitenkaan tavoittanut kovinkaan suurta kattavuutta, sillä mainoksen näki vain noin 450 ihmistä päivässä. Pääasiallisena tavoitteena kattavuuden kannalta oli tavoittaa minimissään 600 ihmistä päivässä. Näin ollen alussa esiintynyt vähäinen päivittäinen kattavuus vaikutti myös päiväbudjetin kokoon negatiivisesti. Ensimmäisen kolmen päivän osalta budjetista kului vain neljä euroa per päivä tavoitteena olleen viiden-kuuden euron päiväbudjettikulun sijaan. Koska mainosta näytettiin kolmen ensimmäisen päivän aikana suunni-

teltua vähemmän, päätettiin kohdeyrityksessä kiinnittää entistä enemmän huomiota kattavuuteen parantamalla mainoksen näkyvyyttä sille olennaisilla toimenpiteillä.

Pvm.	14.8.	15.8.	16.8.	17.8.	18.8.	19.8.	20.8.
Budjetista käytetty	4,08 €	8,33€	12,78€	16,67€	21,08€	27,12€	32,27€
CPC	0,16€	0,15€	0,13€	0,16€	0,22€	0,17€	0,13€
CPM	2,50€	3,03€	5,86€	2,62€	1,50€	2,21€	5,27€
CTR	1,56%	2,02%	4,51%	1,64%	0,68%	1,30%	4,05%
Klikkaukset yhteensä	34	74	148	185	215	260	337
Kattavuus yhteensä	494	999	1344	1886	2916	3480	3861
Näyttökerrat Yhteensä	1093	2085	2927	4143	6800	8077	9040

Taulukko 2: Säilytystilojen tyhjennys mainoksen päivittäiset tulokset

Mainoksen aktivointia tehostettiin muuttamalla aktivointilauseetta ja aktivointipainiketta. Aktivointilauseetta muutettiin ytimekkäämmäksi karsimalla siitä sanoja, minkä vaikutuksesta lause supistui peräti vain kahteen sanaan: ”Klikkaamalla yhteystietoihin”. Päiväbudjetin päivittäiskulutuksen ja klikkihinnan parantamiseksi päädyttiin nostamaan huutokauppahintaa 0,55 eurosta 0,70 euroon. Tällä toimenpiteellä kattavuus kasvoi päiväkohtaisesti noin 470:stä 650:een ihmiseen per päivä.

Muutoksen yhteydessä testattiin toista kohderyhmää, mutta se laski klikkaushalukkuutta edelliseen mainossegmenttiin verrattuna. Tähän päällimmäisenä vaikutuksena olivat huutokauppahinnan kasvattaminen ja kohdeyleisön kanavavalinnat ostokäyttäytymiseen yhdistettäessä. Mainoksen ensimmäinen mukautettu kohdeyleisö tavoitettiin suurimaksi osaksi mobiiliverkon kautta, kun taas toisen mainossegmentin populaatio keräytyi enimmäkseen pöytätietokoneen käyttäjäkunnasta.

Kohdeyrityksessä päädyttiin käyttämään aikaisempaa mainossegmenttiä uudestaan, minkä vaikutuksesta klikkihinta saatiin tippumaan viimeisen kahden päivän osalta 0,22:sta eurosta 0,15:een euroon ja lopuksi 0,13:een euroon. Päiväbudjetin päivittäinen kulutus kasvoi myös toivottuihin lukemiin ollessaan viimeisen neljän päivän osalta keskiarvoltaan yli viisi euroa per päivä.

4.7.3 Peräkärryn vuokraus mainos

Tälle mainokselle asetettiin koko kampanjan kovimmat tavoitteet. Kohdeyrityksessä oli myös tiedossa, että Säilytystilojen tyhjennys -ja Peräkärryn vuokraus mainokset saattoivat kilpailla keskenään samoista asiakkaista, koska ne olivat yhtä aikaan aktiivisena. Tämän vuoksi mainosten sisäisiä mukautettuja kohderyhmiä pyrittiin hajauttamaan mahdollisimman paljon toisistaan eroaviksi. Niinä päivinä, kun Säilytystilojen tyhjennys -ja Peräkärryn vuokraus mainos olivat samaan aikaan aktiivisena, niin niiden mukautettujen segmenttien osalta käytettiin eri ikäryhmiä.

Peräkärryn vuokraukseen tähdätty mainos lähti ennakoidusti hyvin liikkelle kovien tavoitteiden ja aikaisemmin mainostamisessa koettujen asioiden summana. Ensimmäiset kaksi päivää menivät yksi-yhteen -tavoitteiden kanssa, koska budjetista kului yli viisi euroa per päivä. Kattavuus oli noin 600 ihmistä päivässä, klikkauksia oli kokonaisuudessaan lähes 10% kaikkista kattavuuden näytöistä ja Click Trough Rate, eli CTR(%) oli positiivisella puolella tavoitteisiin nähden. Tavoitteet CPC:n, budjetin, kattavuuden ja CTR:n osalta asetettiin vastaamaan ammattilaistason lukuja aikaisemman markkinointitutkimuksen pohjalta.

Pvm.	16.8.	17.8.	18.8.	19.8.	20.8.	21.8.	22.8.
Budjetista käytetty	5,22 €	10,90€	17,21€	22,65€	28,42€	34,16€	39,60€
CPC	0,12€	0,14€	0,27€	0,15€	0,08€	0,10€	0,14€
CPM	3,61€	3,07€	1,54€	2,78€	6,54€	5,99€	3,98€
CTR	3,01%	2,19%	0,57%	1,85%	8,17%	5,60%	2,80%
Klikkaukset yhteensä	67	121	147	193	296	383	453
Kattavuus yhteensä	545	1112	2228	2803	3096	3402	3969
Näyttökerrat Yhteensä	1230	2557	4995	6349	7047	7848	9185

Taulukko 3: Peräkärryn vuokraus mainoksen päivittäiset tulokset

Edellisistä mainoksista oli jäänyt hieman ylimääräistä budjettia, joten tähän mainokseen haluttiin maksimoida myös niistä ylijääneet varat. Samalla tähän mainokseen haluttiin testata sen toista kohderyhmää, sillä siinä oli muuttujina ensimmäistä kertaa eri alueelliset asetukset. Edellä mainitut muutokset tehtiin jo 17.8.2016, mutta kun näin radikaalisen muutoksen toteuttaa, voi siinä mennä yli 12 tuntia aktivoitua, pahimmassa tapauksessa koko vuorokausi.

Muutoksilla oli negatiivinen vaikutus kolmannen päivän tunnuslukuihin CPC:n, CTR:n ja klikkausten osalta. ylimääräiset budjettivarat saatiin kuitenkin tässä vaiheessa hyödynnettyä tavoitteiden mukaisesti. Kattavuus kasvoi myös tämän muutoksen myötä odotetusti. Klikki-innokuuden laskuun vaikutti radikaalisesti se, että mainoksen uusi segmentti (18-50 -vuotiaat naiset ja miehet Uudenmaan alueelta) ei ehtinyt päivittyä tarpeeksi nopeasti aikaan, jolloin klikkaushalukkuus on ollut useinmiten korkeimmillaan.

Analytiikkatyökalujen mukaan parhaimmat ajat klikki-innokuuden osalta mainoksissa näkyivät kello 10-12:en, 14-16:en ja 19-22:en välillä. Mainokseen tehdyt muutokset eivät ehtineet päivittyä kuitenkaan edes kahden ensimmäisen aikavälin rakoon. Tämän vuoksi klikit eivät yltäneet toivottuihin lukemiin. Kohdeyrityksessä huomattiin, että Säilytystilojen tyhjennys mainoksen osalta 18.8 päivä ei myöskään onnistunut odotetusti. Tästä syystä peräkärryn vuokraus mainoksen osalta päädyttiin käyttämään aikaisemmin jo onnistunutta kohderyhmää (30-50 -vuotiaat miehet Uudenmaan alueelta). Muutos tähän liittyen toteutettiin jo samana päivänä 18.8.2017.

Muutoksen myötä avainluvut saatiin tasapainotettua takaisin odotetulle tasolle, CPC laski myös ennätysellisesti ensimmäistä kertaa koko kampanjan aikana alle kymmenen sentin klikkihintaan. Lisäksi CTR, Click Trough Rate kasvoi yli kuuden prosentin keskiarvoon verrattuna aikaisempien päivien lukuihin. Arvioidut analyysit näinkin onnistuneen muutoksen osalta osuivat siihen, että kyseessä oli viikonloppu. Positiiviseen lopputulokseen konkreettisesti vaikuttaneina tekijöinä pidettiin vielä kuvan muokkaukseen liittyviä toimenpiteitä, joilla CTR:n liittyvät muut klikit kasvoivat ennakoitua paremmin.

5 Yhteenveto kampanjan tuloksista

Kohdeyritys oli tyytyväinen Facebookin tuomaan hyötyyn. Kaikki Facebook-kampanjalle asetettut tavoitteet täyttyivät suunnitelmien mukaisesti. Tuttotavoitteisiin päästiin jopa sitä pienemmille varatuilla kustannuksilla. Yhtenä kohdeyrityksen alkuperäisenä tavoitteena oli saada perinteisen mainonnan keinot siirrettyä aina entistä enemmän digitaaliseen muotoon, jotta jatkossa säästyisi enemmän aikaa ja rahaa.

Yrityksessä haluttiin myös verrata mainostamismuotojen tehokuuden eroja. Näin ollen pääideana oli testata onko Facebook mainonta ajallisesti kulujen ja tuotto-odotusten kannalta kannattavampaa kuin esimerkiksi yksi perinteisen mainonnan keino, lehtimainonta. Lopputuloksena ilmeni se, että Facebook mainonnalla saa enemmän ihmisiä tavoitettua, laajemman kuvan ostojakunnasta vähemmällä työllä ja lähes samoilla kuluilla. Kaikenkaikkiaan kohdeyrityksessä koettiin Facebook-mainonnan tulleen yhdeksi edullisimmista keinoista mainostaa ja siihen oli myös aikomus jatkossakin panostaa olemassa olevan materiaalin ja visioiden summana.

5.1 Johtopäätökset ja pohdinta

Tänä päivänä yrityskentällä mainontaan liittyvät mahdollisuudet ovat äärettömät. Mainontaan yhdistettävä teknologia kehittyy jatkuvasti ja markkinoinnin toteuttamiseen liittyvät strategiset mahdollisuudet ovat lähes rajattomat. Yrityksen tulee olla luova, jotta se pystyy erottumaan kilpailijoistaan ja täten loistamaan parhaalla mahdollisella tavalla omalla ammattialueellaan. Asiakastietoja analysoimalla syntyy asiakasymmärrystä. Syntyvää asiakastietoa tulee vahvistaa jatkuvasti kehittämällä yritystoimintaa entistä enemmän asiakaslähtöisemmäksi. Näillä toimenpiteillä voidaan luoda ja ylläpitää laadukkainta ja kestävimpää verkkonäkyvyyttä.

On kuitenkin huomioitava, että digitaalinen markkinointiviestintä kehittyy kokoajan entistä nopeammin ja tämän päivän tieto ja taito tutkimukseen liittyen voi olla jo vanhaa muutaman vuoden sisällä. Tähän liittyen esimerkiksi Facebookin mainosten luontinäkömuoto muuttui täysin erillaiseksi, kun mitä se oli vielä pari vuotta sitten. Lisäksi sosiaalisen median kanavien käyttö muuttuu jatkuvasti, joten jatkossa on mahdollista, että Facebook ei olekaan enää käytetyin some-kanava Suomessa. Opinnäytetyön kanssa samankaltaisiin aiheisiin liittyvää tietoa tulee siis päivittää jatkuvasti uusia opinnäytetöitä korostaen.

Kampanjan lopputuloksista voidaan todeta se, että Facebook-mainonta todella toimii mainostavan yrityksen koosta riippumatta. Mainostaminen Facebookissa on edullista, tuottavaa ja laaja-alaista. Sen avulla kohdeyritys sai varsin kattavan kuvan esimerkiksi kanta-asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden osalta kohderyhmittäin. Lisäksi Facebook-mainonta antoi realistisemman kuvan siitä, mistä kanavista asiakkaat lähestyivät yritystä. Kohdeyrityksessä saatiin selkeämpi kokonaiskuva asiakkaiden verkkokäyttäytymisestä, siitä, mitkä toimeenpiteet ja palvelut vievät lopullisiin kaappoihin ja siitä, mitä kautta se on toteutettavissa.

Tutkimus on kehittänyt ammattiosaamistani erittäin kattavasti monesta eri asiantutvuuteen liittyvästä näkökulmasta. Lähdin toteuttamaan projektia kohdeyrityksessä lähes tyhjältä pöydältä, sillä tämänkaltaista Facebook-mainontaa ei oltu vielä ennen harjoitettu. Olimme kuitenkin tiivissä yhteistyössä läpi Facebook-kampanjan. Kohdeyritykseltä sain selville kenelle mainontaa olisi tärkeä toteuttaa. Toisin sanoen keiden ongelmaan se vastaisi ratkaisuna. Tutkin yrityksen palveluita ja teimme yhdessä niihin liittyvän keskityksen. Eli tehostimme palvelut erillisiksi tai integroiduiksi kokonaisuuksiksi selkeämmän yritysilmmeen aikaansaamiseksi.

Tämän jälkeen analysoitiin mihin palveluihin mainonta haluttiin kohdistaa. Seuraavaksi tein sen hetken asiakkaisiin liittyvän kohdennuksen mainostettavia palveluita varten. Kohderyhmii tehtiin kuitenkin vielä paljon muutoksia Facebook-kampanjan rakentamisen ja toteutuksen aikana. Tein myös kilpailija-analyysin, jonka kautta oli mahdollista nähdä, minkätyylinen mainon-

ta toimii, ketkä se tavoittaa ja mihin aikaan se tapahtuu. Lisäksi tutkimuksen aikana opin muun muassa täydentämään osaamistani mainossanomien ja -strategioiden luontiin, mainosten ulkoasun kehittämiseen, resurssien optimointiin ja analytiikkaohjelmien tilastojen purkuun.

Lopuksi vielä listattuna suurimmat onnistumiset ja haasteet saavutusten näkökumista: selkeämmän kuvan omaksuminen tämän hetken kohderyhmistä digitaalisessa markkinoinnissa, valistuneempi kuva statistisesti esimerkiksi liikevaihdon kannalta toimivimpien palveluiden osalta ja mainoskampanjan päätavoitteissa onnistuminen sitä varten laadittua pienemällä budjetilla. Lisäksi sain paremman käsityksen asiakkaiden ostohalukkuudesta palvelukeskeisesti sekä tarkemman kuvan tilastollisesti toimivimmista markkinointikanavista. Haastavaa työstä teki sen, että Facebook mainoksiin liittyvä ohjausnäkyvä muuttui projektin jälkeen kehittyneemmäksi, siksi en käyttänyt esimerkiksi Kuvio neljän-kuuden osalta Facebookissa 2016 näkyviä mainoksia. Uudessa Facebook-ohjausnäkyvässä ovat 2016 vuoden mainokset lisäksi kuitenkin tutkimuksen viimeiseen osaan eli liitteisiin.

5.2 Jatkokehitysehdotukset

Kohdeyrityksellä on jo nyt varsin kattava määrä hyviä jatkosunnitelmia huolimatta lyhyestä toiminta-ajastaan esimerkiksi palveluiden keskittämisestä. Facebook-mainontaa varten ei ole kuitenkaan linjattu vielä mitään kiveen hakattua, joten sen kehittämiseen liittyviä ideoita olisi vielä monta. Kuten jo mainittu, verkkosivut toimivat yrityksille kuin käyntikorttina tänä päivänä. Näin ollen niiden selkeys painottuu entisestään. Mitä ytimekkäämmät nettisivut, sitä luotettavampi kuva yrityksestä jää. Facebook-mainokset saavuttavat myös odotetusti paremman tuoton pitkällä aikajuoksulla. Toimivat uudet verkkosivut maksavat usein noin kolme sata euroa riippuen toivotusta sisällöstä. Ajatellaan kuitenkin, että kohdeyrityksen olemassa olevia verkkosivuja muokattaisiin.

Optimaalisimman käyttäjäkokemuksen toteuttamiseksi verkkosivuille tulisi muuttaa/lisätä: referenssi-, blogi-, hinnasto-, yhteystiedot- ja palvelut-sivu. Suurin osa mainituista sivuista on jo olemassa, mutta kaikki eivät ole erillisillä sivuilla. Etusivujen olisi myös tärkeää olla selkeät näytön kokoisena, ilman että tarvitsisi erikseen rullata hiirellä alemmas. Ensivaikutelmalla on usein suurin kokonaisvaikutus asiakkaan silmissä.

Referenssit-sivu on siinä mielessä tärkeä, että käyttäjä saisi mahdollisimman ammattimaisen kuvan yrityksen osaamisesta. Sivulla voisi olla esimerkiksi kuvia tai videoita asiakkaiden kanssa onnistuneista projekteista. Yhteystiedot on hyvä olla selkeästi yhdellä sivulla, jossa voisi olla esimerkiksi kuvat työntekijöistä kontaktitietoineen. Sivulla on myös hyvä olla kartta, jotta asiakas voi suoraan klikata reittiohjeet yrityksen fyysisiin tiloihin.

Blogi-sivu taas on tärkeä siinä mielessä, että se osoittaa yrityksen olevan aidosti kiinnostunut toimialastaan. Palvelut-sivu on olennaista saada mahdollisimman tarkasti omalle sivulle, jotta kaikki tiedot tietyistä palveluista löytyisi yhden klikkauksen päästä tilausnäkyminen. Lisäksi nettisivuille voisi luoda oman verkkokauppasivun, josta pääsisi käsiksi niin Facebookiin, kuin Tori.fi:ssä esiintyviin tuotekategorioihin.

Verkkosivuille ehdotettujen muutosten myötä liikenteeseen liittyvistä mainostamismuodoista saisi entistä realistisemmän kuvan tuottojen ja kohderyhmien osalta. Olisi myös kiinnostava nähdä, kuinka nämä muutokset vaikuttaisivat ostohalukkuuteen, sillä nyt eri analytiikka-ohjelmien, kuten Google Analyticsinkin, käyttö olisi jo olennaisemmassa roolissa.

Jatkon kannalle tärkeää olisi myös saada graafiseen suunnitteluun tarkoitettuja työkaluja, paremman laadun varmistamiseksi. Näiden työkalujen osalta tärkeimmiksi ohjelmiksi mainonnan kannalta oltiin mietitty esimerkiksi Canva:a ja PhotoShop:ia. Kuvat on kuitenkin olennaisia yrityksen ilmeen kannalta. Tämän vuoksi ne olisi hyvä saada vakioitua referenssi-sivuille, yhteystietoihin, blogiin ja tuleviin mainoksiin. Laadukkaat kuvat olisivat lisäksi tärkeitä tulevaisuuden verkkokauppatuotteita ajatellen.

Lähteet

Painetut lähteet

Juslén, J. 2013. Facebook-mainonta - Miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Vantaa: Hansaprint.

Kankkunen, P & Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. Helsinki: SanomaPro.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä - esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum

Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mielipidejohtaja: voittajan resepti toimialasi valloitukseen. Helsinki: Talentum.

Leino, A. 2010. Dialogin aika: Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

Lincoln, S. R. 2009. Mastering Web 2.0: Transform Your Business Using Key Website and Social Media Tools. London: Kougan Page.

Schultz, D. E. Martin, D. Brown W. P. 1984. Strategic Advertising Campaigns. Chicago: Crain Books.

Treadaway, C. Smith, M. 2010. Facebook Marketing: An Hour a Day. Indianapolis: Wiley Publishing.

Palda, K. S. 1964. The Measurement of Cumulative Advertising Effects. New Jersey: Prentice-Hall.

Putsis Jr, W & Srinivasan, N. 1994. "Buying or Just Browising?" - The Duration of Purchase Deliberation. Journal of Marketing Research, 393-402.

Steimle, J. 2014. What is Content Marketing. Forbes, 1.

Sähköiset lähteet

Alan. 2014. Mitä on sosiaalinen media. Viitattu 22.11.2017.

<http://alan.fi/mita-on-sosiaalinen-media/>

Facebook. 2017a. Facebook For Business - Mainostermien sanasto. Viitattu 6.9.2017

<https://www.facebook.com/business/help/447834205249495>

Facebook. 2017b. Facebook For Business - Näyttöjen ja kattavuuden ero. Viitattu 6.9.2017

https://fi-fi.facebook.com/help/274400362581037?helpref=uf_permalink

Facebook. 2017c. Facebook For Business - Ads Manager. Viitattu 13.9.2017

[https://www.facebook.com/business/help/415745401805534/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=AHCv1&bc\[1\]=Ads%20Help&bc\[2\]=Creating%20Ads&bc\[3\]=Creating%20Ads%20in%20Ads%20Manager](https://www.facebook.com/business/help/415745401805534/?helpref=hc_fnav&bc[0]=AHCv1&bc[1]=Ads%20Help&bc[2]=Creating%20Ads&bc[3]=Creating%20Ads%20in%20Ads%20Manager)

Facebook. 2017d. Facebook For Business - Power Editor. Viitattu 13.9.2017

<https://fi-fi.facebook.com/business/help/194355723944655>

Facebook. 2017e. Facebook For Business - Markkinointitavoiteen valinta. Viitattu 11.10.2017
<https://fi-fi.facebook.com/business/help/search/620442374734823?query&ss=1453639499>

Hintikka, K. A. 2008. Sosiaalinen media. Viitattu 6.12.2017
<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media/>

Lintulahti, M. 2014. B2B Sisältömarkkinoinnin tehotrendit 2014.
<https://digitalist.global/talks/b2b-sisaltomarkkinoinnin-tehotrendit-2014/>

Malila, R. 2015. Rahoitus. Viitattu 1.9.2017.
<http://www.menestyvayritys.com/rahoitus.html>

Mediashake. 2017. Facebook-mainonta. Viitattu 19.10.2017
<https://www.mediashake.fi/facebook-mainonta/>

Merisalo, S. & Silmälä, P. 2014. Yritykset Sosiaalisessa Mediassa. Viitattu 19.10.2017.
https://wiki.metropolia.fi/download/attachments/19507750/met_yritykset_sosiaalisessa_mediassa_wiki.pdf?api=v2

Muurinen, J. 2016. Mainonta Facebookissa. Viitattu 5.10.2017
<http://www.kuulu.fi/blogi/mainonta-facebookissa/>

Nisula, M. 2011. Sosiaalisen median markkinointi osa 5 - ROI. Viitattu 17.10.2017.
<http://www.sosiaalinenmedia.com/2011/10/sosiaalisen-median-markkinointi-roi.html>.

Onnistunut Erp-projekti. 2017. Startup-yritykset Suomessa. Viitattu 1.9.2017
<http://www.onnistunut-erp-projekti.com/start-up-yritykset-suomessa/>

Pönkä, H. 2014. Suomalaiset Facebookissa 2011-2014 - käyttäjämäärät ja kuvaajat. Viitattu 3.12.2017. <https://harto.wordpress.com/2014/01/14/suomalaiset-facebookissa-2011-2014-kayttajamaarat-ja-kuvaajat/>

Pönkä, H. 2017. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa 2017. Viitattu 23.9.2017
<https://harto.wordpress.com/2017/03/29/suomalaiset-sosiaalisessa-mediassa-q12017/>

Rouse, M. 2011. Google Analytics. Viitattu 13.9.2017.
<http://searchbusinessanalytics.techtarget.com/definition/Google-Analytics>

Statistic Brain. 2017. Facebook-statistics. Viitattu 12.12.2017
<https://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>

Vittaniemi, N. 2013a. Pienyrittäjän Facebook-mainosopas - Mainoksen luontiin. Viitattu 1.9.2017.
https://www.youtube.com/watch?v=pmZ3gmwjOFY&index=4&list=TLmweU7nGbBdMxMTA0MjAxNg&nohtml5=False&ab_channel=NikoVittaniemi

Vittaniemi, N. 2013b. Menestyneiden Facebook-yrityssivujen salainen ABC - Facebook-markkinointi. Viitattu 12.9.2017
https://www.youtube.com/watch?v=9ank1TAWVEI&list=TLmweU7nGbBdMxMTA0MjAxNg&index=5&nohtml5=False&ab_channel=NikoVittaniemi

Wuorila-Stenberg, R. 2014. Yrityksen tehokas toiminta. Viitattu 26.11.2017.
http://aaltodigiviestinnankurssi.blogspot.fi/2014/03/yrityksen-tehokastoiminta_7.html

Kuvat

Kuvio 1: Kuluttajan henkilökohtainen ostoprosessi (Digimarkkinointi 1/2017)	12
Kuvio 2: Sosiaalisen median palveluiden käyttö Suomessa. (AudienceProject 1/2017)	15
Kuvio 3: Markkinointitavoitteen valinta. (Someco 09/2017)	29
Kuvio 4: Muuttosiivous -ja tyhjennys mainos	36
Kuvio 5: Säilytystilojen tyhjennys mainos	38
Kuvio 6: Peräkärryn vuokraus mainos.	40

Taulukot

Taulukko 1: Muuttosiivous -ja tyhjennys mainoksen päivittäiset tulokset.....	47
Taulukko 2: Säilytystilojen tyhjennys mainoksen päivittäiset tulokset	49
Taulukko 3: Peräkärryn vuokraus mainoksen päivittäiset tulokset	50

Liitteet

Liite 1: Muuttosiivous -ja tyhjennys mainos.....	60
Liite 2: Säilytystilojen tyhjennys mainos	61
Liite 3: Peräkärryn vuokraus mainos	62

Liite 1: Muutto- ja tyhjennys - ja tyhjennys mainos



Kierrätyspalvelu Äiti Hoitaa Oy  

Sponsoroitu · 

Muutto- ja kuolinpesätyhjennysten yhteydessä ilmainen perussiivous ensimmäiseltä puolelta tunnilta. Muuttotyhjennys- ja siivous jatkotunneilta 40eur/h. Hinta sisältää käynti- ja kierrätysmaksun sekä tavaroiden... [Lisää](#)



aitihoitaa.fi
**Muuttosiivous ja -
tyhjennys** [Ota meihin yhteyttä](#)

 3

 Tykkää |  Kommentoi |  Jaa

Liite 2: Säilytystilojen tyhjennys mainos



Kierrätyspalvelu Äiti Hoitaa Oy
Sponsoroitu · ✨

👍 ...

Elokuun aikana (15.8-21.8.2016) tavaroiden säilytystilojen läpikäynti ja tarpeettomien tavaroiden poisvienti erikoishintaan 35€ / h.
Tavaroiden lastaaminen ensimmäiseltä vartitunnilta veloituksetta.
Suurten... Lisää



aitihoitaa.fi
Säilytystilojen tyhjennyspalvelu
Klikkaamalla yhteystietoihin [Lue lisää](#)

👍 Tykkää | 💬 Kommentoi | ➦ Jaa

Liite 3: Peräkärryn vuokraus mainos



Kierrätyspalvelu Äiti Hoitaa Oy  

Sponsoroitu · 

Ostaessasi meiltä tavaraa väh. 50:llä eurolla, kuomullinen peräkärri käyttöösi veloituksetta kahdelta ensimmäiseltä vuokratunnilta. Tämän jälkeen tulevalta ajalta laskutetaan perusvuokratuntien mukaisesti.



tori.fi

Peräkärri käyttöön veloituksetta

Tutustu tarkemmin myynnissä oleviin tu...

 7

 Tykkää |  Kommentoi |  Jaa