

Lauri Jaakkola

Ratkaisut yrityksen digimarkkinointiin

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Tieto- ja viestintätekniikan tutkinto-ohjelma

Insinööriytyö

13.4.2018

Tekijä Otsikko	Lauri Jaakkola Ratkaisut yrityksen digimarkkinointiin
Sivumäärä Aika	26 sivua 13.4.2018
Tutkinto	insinööri (AMK)
Tutkinto-ohjelma	tieto- ja viestintäteknikka
Ammatillinen pääaine	mediateknikka
Ohjaaja	lehtori Jonna Eriksson
<p>Insinööriyön tarkoituksena oli selvittää digitaalisen markkinoinnin rooli yrityksen markkinoinnissa ja se, millä keinoin ja minkä sähköisten kanavien kautta tämä markkinoinnin muoto onnistuu tehokkaasti ja yrityksen markkinointistrategiaa tukien. Tutkittiin modernin markkinoinnin perusteita, erilaisia digitaalisen markkinoinnin osa-alueita ja sosiaalisen median roolia markkinoinnin kanavana.</p> <p>Tutkimustyön jälkeen luotiin insinööriyön tilanneelle järjestölle digitaalisen markkinoinnin kampanja, johon suunniteltiin markkinointisisältöä kampanjan strategian mukaisesti. Luotiin asiakasliidien ja markkinointilupien keräämisen pohjautuva laskeutumissivu, ja sivun tuottamisen jälkeen hyödynnettiin Facebookia markkinointikanavana. Markkinoinnissa luotiin kohdennettua mainontaa Facebookin mainostyökalulla, ja markkinointimateriaalina olivat erilaiset mainoskuvat ja mainostekstit.</p> <p>Markkinointikampanja oli tuloksellisesti tyydyttävää tasoa, ja verrattuna yleisiin tilastoihin kampanja suoriutui hyvin keskivertoisesti. Analysoimalla kampanjan tuloksia oli huomattavissa mainonnan optimoinnin tuomaa progressiota. Markkinointibudjetin rajoitusten ja rajallisen ajan takia ei kehitystä pystytty enää jatkamaan.</p> <p>Lopputuloksena jäi hyvää pohjatietoa ja tilastoja insinööriyön tilaajalle digitaalisesta markkinoinnista ja sen eri keinoista. Niitä pystyy jatkossa hyödyntämään uusissa, tulevissa markkinointikampanjoissa.</p>	
Avainsanat	digitaalinen markkinointi, sähköinen mainonta, sosiaalinen media

Author Title	Lauri Jaakkola Digital marketing solutions for enterprises
Number of Pages Date	26 pages 13 April 2018
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Information and Communication Technology
Professional Major	Media Technology
Instructor	Jonna Eriksson, Senior Lecturer
<p>The aim of this thesis work was to find out what ways there is to make digital marketing for enterprises, what role does it have in the marketing overall and what digital channels to use. Researched subjects were the basics of modern marketing, the different fields of digital marketing and the role of social media as a marketing channel.</p> <p>The main project was to create a digital marketing campaign for an organization. Plan was to create marketing material according to the campaign strategy, involving a creation of a landing page to collect customer leads and the usage of Facebook as an advertisement platform. Focused advertisement was created through Facebook, using images and text as a marketing material.</p> <p>The marketing campaign was relatively successful, comparing to the general statistics on the marketing field. By analyzing the results of the campaign, there was a visible advancement in the statics by the result of advertisement optimization. But because of the limitations in the marketing time and available budget, this growth could not be continued any further.</p> <p>The results of the project left good base of data and statistics for the organization to use in digital marketing. These can then be potentially used in future marketing campaigns.</p>	
Keywords	Digital marketing, digital advertisement, social media

Sisällys

Lyhenteet

1	Johdanto	1
2	Moderni markkinointi	1
2.1	Digitaalinen markkinointi	1
2.2	Inbound- ja outbound-markkinointi	2
3	Digimarkkinoinnin eri muodot	3
3.1	Verkkosivut	3
3.2	Hakukonemarkkinointi	4
3.3	Display- eli bannerimainonta	6
3.4	Sähköpostimarkkinointi	7
3.5	Affiliate-markkinointi	7
4	Sosiaalisen median alustat markkinoinnin kanavina	8
4.1	Facebook	8
4.2	Instagram	10
4.3	Twitter	12
4.4	Youtube	12
5	Suomen Uusyrityskeskukset ry:n digimarkkinoinnin ratkaisut	14
5.1	Markkinointikampanjan strategia	14
5.2	Laskeutumissivun suunnittelu ja toteutus	16
5.3	Facebook-markkinointi ja tulokset	19
5.4	Tulosten tarkastelu	23
6	Yhteenveto	25
	Lähteet	26

Lyhenteet

CPM	Cost Per Mille. Hinta joka maksetaan display-mainonnassa tuhannesta näyttökerrasta.
CTA	Call-To-Action. Toimintakehote, joka on painike tai tekstilinkki, jolla käyttäjä ohjataan tekemään jokin tietty toiminto.
CTR	Click Through Rate. Klikkausprosentti, joka osoittaa, kuinka usein mainoksen nähneet käyttäjät klikkaavat sitä.
PPC	Pay Per Click. Sähköisen mainonnan hinnoittelumuoto, jonka arvo kertoo yksittäisen käyttäjän klikkauksen hinnan.

1 Johdanto

Insinööriyössä tutkitaan, miten kehitetään ja luodaan digitaalisen markkinoinnin ratkaisuja markkinointikampanjaa varten niin, että se tukisi yrityksen markkinointistrategiaa ja tavoitteita. Tarkoituksena on valita yritykselle sopiva digimarkkinoinnin muoto ja kanava ja tutkia niiden suoriutumista.

Insinööriyön tilaajana on Suomen Uusyrityskeskukset ry, joka toimii kattojärjestönä valtakunnalliselle uusyrityskeskusten verkostolle. Tämä verkosto tarjoaa alkaville yrittäjille maksutonta yritysneuvontaa. Suoritettava tutkimustyö ja rakennettava markkinointikampanja avaavat järjestölle uuden digitaalisen kanavan asiakasliidien, eli potentiaalisten asiakkaiden, keräämiselle ja järjestön tunnettuuden kasvattamiselle.

Työn tarkoituksena on esitellä, mitä digitaalinen markkinointi ja markkinointi yleensäkin merkitsee yrityksille, mitä eri osa-alueita digimarkkinoinnista löytyy ja miten sosiaalinen media asettuu tähän kaikkeen.

2 Moderni markkinointi

2.1 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi, usein kuullaan myös nimitykset sähköinen markkinointi, onlinemarkkinointi tai Internet-markkinointi, on digitaalista mediaa käyttävä markkinoinnin muoto. Se perustuu yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin, ja se määrittelee kohderyhmät sekä viestin, joka halutaan kohderyhmälle välittää. Tarkoituksena on siis pyrkiä ensin tunnistamaan kohderyhmä potentiaalisiksi asiakaskunnaksi kriteerien perusteella, minkä jälkeen heille lähetetään kohdennettua mainosviestintää. [1; 2.]

Digimarkkinointi on koko maailmassa kaikkein voimakkaimmin kasvava markkinoinnin muoto [3]. Muutokset ovat todella nopeita, ja uusia keinoja ilmestyy jatkuvasti. Tällä hetkellä hyvin tyypillisiä, yleisimmin käytettyjä digitaaliseen markkinoinnin osa-alueita ovat esimerkiksi

- sosiaalisen median markkinointi ja mainonta – Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn, Google+
- display-mainonta – bannerimainonta
- verkkosivut – yritysten kotisivut ja erilaiset kampanjasivut
- hakukonemarkkinointi – sisältää hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan
- affiliate-markkinointi – kumppanuusmarkkinointi
- sähköpostimarkkinointi – markkinointiviestintää sähköpostitse.

2.2 Inbound- ja outbound-markkinointi

Ennen kuin digitalisaatio rupesi valtaamaan markkinoinnin maailma, ja digitaalisesta markkinoinnista alkoi tulla laaja-alaisempi käsite, markkinoinnin alan ammattilaiset käyttivät perinteisempiä, tällä hetkellä vanhanaikaisiksikin jo määriteltyjä markkinoinnin keinoja. Niihin kuuluivat esimerkiksi lehtimainokset, televisio- ja radiomainokset, esitteet ja lentolehtiset. Nykyään markkinointi voidaan jaotella karkeasti kahteen osaan: modernimpaan inbound-markkinointiin ja vanhanaikaisempaan outbound-markkinointiin.

Outbound-markkinointiin kuuluu juuri edellä mainittuja mainonnan muotoja ja digitalisaation myötä myös sähköisiäkin keinoja, kuten bannerimainontaa. Ne ovat kommunikaatiokanavina yksisuuntaisia, ja niiden tarkoituksena on tavoittaa tarpeeksi monta asiakasta suuren kattavuuden avulla. Outbound-markkinoinnissa yritetään siis tavoittaa asiakasryhmä markkinoijan toimesta, eikä sen tavoitteena ole viihdyttää, opettaa tai muutenkaan tuoda varsinaista lisäarvoa asiakkaalle. [4.]

Inbound-markkinointi on uuden ajan markkinointia, joka on noussut pinnalle sosiaalisen median kanavien yleistymisen myötä. Tämä digitaalisia kanavia hyödyntävä toimintamalli on interaktiivista ja sisältää kommunikaatioltaan kaksisuuntaista mainontaa ja asiakkaille yleisesti laadukasta ja hyödyllistä materiaalia. Ideana on, että yrityksestä luodaan luottamuksellinen ja inhimillinen kuva ja annetaan potentiaalisten asiakkaiden omatoimisesti löytää yritys heidän etsiessään verkosta uusia vaihtoehtoja etsimälleen tuotteelle tai palvelulle. Inbound vastaa siis digitaalisen transformaation tuomaan muutokseen, joka on viime vuosina tapahtunut asiakkaiden ostokäyttäytymisessä: 70–80 prosenttia ostoprosesseista tapahtuu asiakkaan oma-aloitteisuudesta ja kokonaan ilman, että siinä olisi osallisena tuotetta tai palvelua myyvää tahoa [4; 5]. Tyypillisiksi työkaluiksi inbound-markkinoinnissa nähdään esimerkiksi

- verkkosivut ja blogit, joista saa yleensä lisäinformaatiota yrityksen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta ja jonne asiakkaat useimmiten lopulta ohjataan
- hakukoneoptimointi- ja markkinointi, jonka avulla voidaan omat verkkosivut saada paremmin näkyviin hakukoneiden hauissa ja tavoitetaan enemmän asiakkaita
- sosiaalinen media, jossa voi käydä kaksisuuntaista kommunikaatiota asiakkaiden välillä.

Kun yritys hyödyntää markkinointiohjelmassaan sekä inbound- että outbound-markkinoinnin keinoja oikein, ne yhdessä tuottavat niin sanottua fullbound-markkinointia. Fullbound-markkinointi on monikanavaista, molempiin suuntiin aktiivisesti toimivaa markkinointia, ja siinä hyödynnetään parhaita ja nopeammin toimivia välineitä inbound- ja outbound-markkinoinnista niin, että keinovalikoima vaihtelee asiakkaan ostoprosessin mukaan. [6.]

3 Digimarkkinoinnin eri muodot

3.1 Verkkosivut

Verkkosivut ovat tärkeä osa jokaisen yrityksen liiketoimintaa ja näkyvyyttä ajatellen. Hyvät verkkosivut toimivat käytännössä yritykselle myyjäresurssina ympäri vuorokauden, parhaimmillaan jopa kaksinkertaistaen henkilökunnan määrän. Onnistuneiden verkkosivujen merkkejä ovat

- edustava, ammattimainen ulkonäkö
- informatiivisuus: kaikki asiakkaalle tarpeellinen tieto yrityksestä löytyy helposti
- responsiivisuus eli sivuston optimointi mobiililaitteille
- myyntitehokkuus: sivusto kerää tasaisesti uusia asiakasliidejä ja tarjouspyyntöjä. [7.]

Digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta ajatellen hyvä tapa hyödyntää verkkosivuja on luoda mainostamista varten kampanjasivuja, toiselta nimeltään myös laskeutumissivuja eli landing pageja. Laskeutumissivu on siis verkkosivu, jota käytetään yleensä yrityksen tuotteiden tai palveluiden mainostamiseen tai asiakasliidien keräämiseen. Laskeutumissivun suunnittelu perustuu aina yhden päämäärän tavoitteluun, joka voi olla esimerkiksi

asiakasrekisterin kasvattamista, kampanjatuotteiden myyntiä tai asiakastapaamisten saamista. Käyttäjä saapuu mainonnan tai CTA:n (call-to-action) eli toimintakehotteen kautta sivulle, jossa hänelle tarjotaan tarkkaan kohdennettua tietoa ja vastaavasti yrittään samalla kerätä tietoa tästä käyttäjästä ja saada hänet konvertoitumaan eli suorittamaan jokin toiminto laskeutumissivulla. Tämä toiminto voi olla esimerkiksi lomakkeen täyttö tai ostotapahtuma. [8; 9.]

3.2 Hakukonemarkkinointi

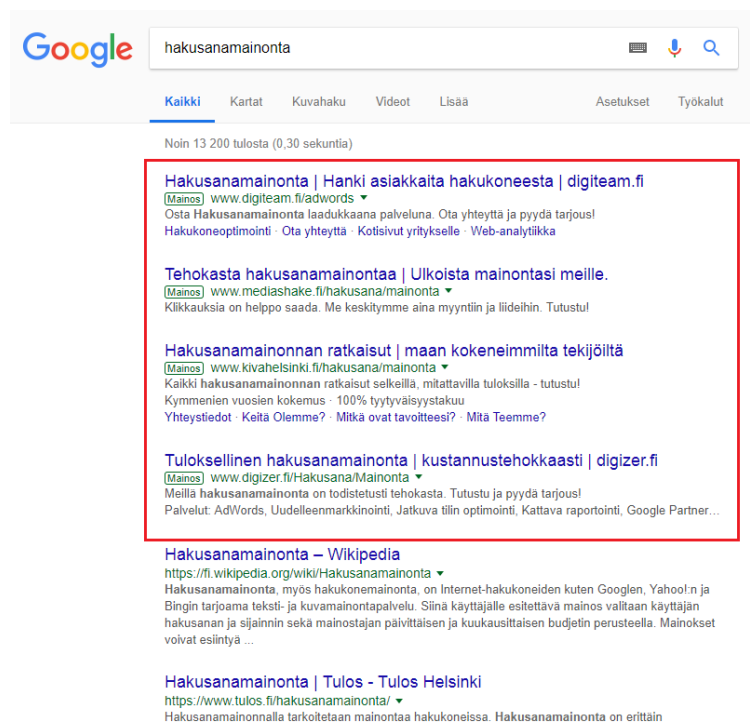
Hakukonemarkkinointi eli SEM (Search Engine Marketing) on hakukoneissa, kuten Googlessa ja Bingissä, tapahtuvaa markkinointia, jolla pystyy hallitsemaan oman verkkosivunsa näkyvyyttä käyttäjien hakutuloksissa. Tämä näkyvyys on elintärkeää yrityksille nykyaikana, sillä asiakkailla yli 90 % verkkokokemuksesta ja yli 80 % ostotapahtumista alkaa verkkohaun kautta. Hakukonemarkkinointi on erittäin kustannustehokasta digitaalista mainontaa, jonka tuloksia pystyy monen muun Internet-markkinoinnin tavoin mittaamaan. Hakukonemarkkinointi jakautuu kahteen osa-alueeseen: hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. [10; 11.]

Hakukoneoptimointi, usein tunnetaan myös nimellä SEO (Search Engine Optimization), on verkkopalvelun muokkaamista hakukoneystävällisempään muotoon optimoimalla sivun sisältöä, lähdekoodia ja ulkoista suosiota [12]. Hakukoneoptimoinnin toteutus voidaan jakaa kahteen osaan: sivun sisällä tapahtuviin toimenpiteisiin (on-page optimointi) ja sivun ulkopuolella tehtäviin toimiin (off-page optimointi). On-page-optimointi on teknistä ja sisällön auditointia, jossa varmistetaan, että hakukoneet ja käyttäjät pystyvät lukemaan ja ymmärtämään sivun sisällön ja että sivusto vastaa sisällöltään kohdeyleisöön kuuluvia hakutermejä ja avainsanoja. Off-page-optimointi tapahtuu verkkosivuston ulkopuolella, ja käytännössä se on esimerkiksi sivun jakoa sosiaalisessa mediassa tai vierasblogin kirjoittamista. Tarkoituksena on parantaa sivuston auktoriteettia lisäämällä sivuun johtavien, laadukkaiden ja relevanttien lähdelinkkien määrää ja näin nostaa sivuston sijoitusta hakutuloksissa. [10.]

Pitemmällä tähtäimellä hyvin toteutettu hakukoneoptimointi on yksi kustannustehokkaimista digitaalisen markkinoinnin keinosta, ja sen hyödyt ovat hyvin pitkäkestoisia, sillä

hakutulokset hakukoneissa muuttavat hitaasti ja mahdollisiin muutoksiin kilpailutilanteissa on mahdollista varautua. Vastaavasti nopeasti hyviä tuloksia optimoinnilla tuskin saa. [10; 12.]

Toisin kuin hakukoneoptimoinnissa, hakusanamainonnalla (SEA - Search Engine Advertising) on mahdollista saada nopeita tuloksia aikaan. Hakusanamainonta on hakukoneilta ostettava palvelu, jossa mainoksia esitetään käyttäjän hakutulosten yhteydessä [kuva 1]. Mainostava yritys maksaa mainostuksesta klikkauskohtaisesti (PPC – Pay Per Click), eli kuluja syntyy vasta, kun käyttäjät klikkailevat mainoksia. Hinnoittelu perustuu huutokauppaperiaatteeseen, eli hinnat vaihtelevat kilpailutilanteen mukaan. Mitä suositumpi jokin tietty hakusana on markkinoijien kesken, sitä korkeampi hinta on klikkausta kohti. Hintaan vaikuttaa myös niin sanottu laatupistejärjestelmä, jonka tarkoituksena on järjestää markkinoivilta tahoilta tulevaa mainontaa niin, että käyttäjille mahdollisimman hyödylliset hakutulokset sijoittuvat korkeimmalle. Laatupisteet määräytyvät mainoksen, laskeutumissivun sisällön ja klikkausprosentin perusteella. Näin hyvät mainostajat relevanteilla mainoksilla pääsevät pienimillä kustannuksilla ja huonot taas joutuvat samasta näkyvyydestä maksamaan enemmän. [12.]



Kuva 1. Hakusanamainokset hakutulosten yhteydessä.

Suomessa Google on ylivoimaisesti suosituin alusta harjoittaa hakusanamainontaa, sillä Googlen osuus Suomen hakusanamarkkinoilla on yli 92 prosenttia. Tämän vuoksi hakusanamainonta terminä usein rinnastetaan Google-mainontaan tai AdWords-mainontaan [12]. AdWords on Googlen tarjoama verkkomarkkinointi- ja mainonta-alusta, jonka avulla voi siis mainostaa Googlen oman hakukoneen tulossivulla tai Googlen yhteistyökumppaneiden sivuilla. [14.]

3.3 Display- eli bannerimainonta

Display-mainonta (tai bannerimainonta) on yksi Internetin vanhimpia työkaluja mainostamiseen. Tässä digitaalisen mainonnan muodossa näytetään perinteisesti yrityksen bannerikuvia tai tekstimainoksia eri verkkosivustoilla tai mobiilisovelluksissa. Mainoksen näkyvyyttä voi säädellä kohdennettavuudella, jossa otetaan huomioon kohderyhmän taustoja, esimerkiksi ikää, sukupuolta ja kiinnostuksen kohteita. Kun käyttäjä klikkaa banneria, hän päätyy mainostavan yrityksen sivustoille tai sovellukseen, jossa tarjotaan esimerkiksi lisäinformaatiota mainostetusta tuotteesta tai palvelusta. Toisin kuin hakusanamainonnassa (luku 3.1), mainoksia näytetään sellaisille henkilöille, jotka eivät etsi mainostavan yrityksen tuotetta tai palvelua, mutta he ovat niistä potentiaalisesti kiinnostuneita. Display-mainontaa voidaan myös toteuttaa uudelleenmarkkinoitavana konseptina, eli bannereita näytetään henkilöille, jotka ovat jo aikaisemmin vierailleet yrityksen sivuilla. Uudelleenmarkkinoinnin, eli remarketingin, on todettu olevan todella tehokas tapa mainontaan, sillä sivustolla kertaalleen vierailleet käyttäjät ovat todennäköisempiä asiakkaita kuin ensikertalaiset. [14, s. 57; 15.]

Yksi tämän hetken laajimpia display-verkostoja tarjoavista on Google. Sen verkosto kattaa noin kaksi miljoonaa sivustoa ympäri maailmaa, ja käyttäjäkohtainen tavoitettavuus on jo 90 prosenttia, niin Suomessa kuin maailmanlaajuisestikin. Googlen alustalla display-mainonta ei rajoitu pelkästään kuvabannereihin tai tekstimainoksiin, vaan sillä pystyy myös mainostamaan animoitujen bannereiden ja videomainosten avulla. Esimerkiksi Youtube-videoiden alussa näkyvät mainokset ovat peräisin juuri Googlen display-verkostosta. Palvelun hinnoittelu perustuu hakusanamainonnan tavoin huutokauppaan, eli hakusanoista tai käyttäjän kohdentamiseen käytetyistä tiedoista kilpaillaan muiden mainostajien kanssa. [16; 15.]

3.4 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on markkinointiviestintää sähköpostitse. Sillä on tarkoitus joko tavoitella mahdollisia uusia asiakkaita tai pitää yllä nykyistä asiakaskantaa. Tämä voi olla esimerkiksi uutiskirjeiden lähettämistä, tarjouskampanjoiden mainostamista tai alennuskuponkien jakelua. Sähköpostimarkkinointi käy sekä B2C (business to consumer)- että B2B (business to business) -markkinointiin. [16.]

Sähköpostimarkkinoinnin aloittaminen vaatii yleensä sähköpostilistan laatimisen ja rakentamisen. Jotta raja roskapostien lähettämisen ja varsinaisen sähköpostimarkkinoinnin välillä pysyy selkeänä, on tärkeää pitää listalle liittyminen asiakkaille vapaaehtoisena, mistä on tullut maailmalla jo pakollinen, lainsäädännöllinen standardi. Hyviä tapoja postituslistan kerryttämiseksi on esimerkiksi ladattavan ilmaisen materiaalin tarjoaminen mahdollisille asiakkaille vapaaehtoista sähköpostilistalle liittymistä vastaan. [16.]

3.5 Affiliate-markkinointi

Affiliate-markkinointi, tai kumppanuusmarkkinointi, on tulospohjaista markkinointia, jossa mainonnasta maksetaan mainoksen julkaisijalle toteutuneiden tavoitteiden perusteella. Nämä tavoitteet voivat olla esimerkiksi tuotteen tai palvelun ostotapahtuma, uutiskirjeen tilaus tai sivustolle saapuminen.

Affiliate-mainonnan aloittamiseksi mainostaja, eli tuotteiden ja palveluiden myyjä, tarvitsee siis sivuston, johon liikennettä ruvetaan ohjaamaan, esimerkiksi verkkokaupan. Tämän jälkeen pitää löytää sopiva julkaisija, tunnetaan myös termeillä affiliate tai referral. He ovat sivustojen omistajia, joissa mainoskampanjoita ajetaan. Tunnetuimpia median muotoja joita julkaisijat käyttävät, ovat yleensä erilaiset muoti-, lifestyle- ja fitnessblogit. Osa julkaisijoista toimii mediatalojen alla ja osa itsenäisesti, ja näiden lisäksi on olemassa myös erilaisia hintavertailu- ja alennuskoodisivustoja ja muita affiliate-markkinoinnissa mukana olevia, sisältöä tuottavia verkkosivustoja. Mainostajan sivuston ja julkaisijan väliin yhdistävänä toimijana tarvitaan vielä affiliate-verkko, jonka tarkoituksena on seurata markkinointia ja hoitaa rahaliikenne mainostajalta julkaisijalle. [17.]

4 Sosiaalisen median alustat markkinoinnin kanavana

Sosiaalinen media on iso puheenaihe digitaalisessa markkinoinnissa. Uusia sosiaalisen median kanavia tulee jatkuvasti, ja niiden hyödyntäminen on usein haasteellista yrityksille. Yleisimmät sosiaalisen median alustat, joihin yritykset useimmiten päätyvät, ovat Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Google+, Pinterest ja LinkedIn, ja jokaisella näistä kanavista on omat vahvuudet ja heikkoudet. Parhaan hyödyn sosiaalisesta mediasta yritykset saavat yhdistelemällä kanavia oikeassa suhteessa niihin puskettavan mainonnan ja osallistumisen suhteen. Kun yritykselle sopivia kanavia valitaan, pitää määrittää markkinointitavoitteet sosiaalisen median suhteen niin, että se tukee yrityksen liiketoiminnan kasvua parhaiten. Yleisimpiä tavoitteita sosiaalisen median markkinointiin ovat mm.

- liikenteen ohjaaminen yrityksen verkkosivuille
- yrityksen ja sen brändin tunnettuuden lisääminen ja positiivisten mielikuvien luominen yrityksestä
- vuorovaikutuksen kasvattaminen asiakkaiden kanssa ja heidän sitouttamisensa yrityksen toimintaan. [18.]

Seuraavaksi tutustaan yleisimpiin ja tälle insinööryölle keskeisiin sosiaalisen median kanaviin ja niiden mahdollisuuksiin yrityksen markkinoinnissa ja mainonnassa.

4.1 Facebook

Facebook on maailman suosituin yhteisöpalvelu. Se perustettiin vuonna 2004. Alun perin se oli vain Yhdysvaltalaisen Harvardin yliopiston opiskelijoille suunnattu sosiaalisen median alusta, mutta nyt tällä palvelulla pystyvät käyttäjät ympäri maailman jakamaan ja seuraamaan monenmuotoista sisältöä, kuten tekstiä, kuvia ja videoita. Facebookissa on myös esimerkiksi eri aiheisiin keskittyviä käyttäjäryhmiä ja erilaisia yritysten, julkisten ja muiden tahojen ylläpitämiä Facebook-sivuja. Ensimmäisen vuoden aikana perustamisen jälkeen Facebookissa oli yli miljoona käyttäjää, sata miljoonaa rikkoontui vuonna 2008 ja miljardi vuoteen 2012 mennessä [19, s. 84–85]. Nykysin Suomessa on arviolta noin 2,5 miljoonaa Facebook-käyttäjää lähes päivittäin [20].

Hyvin yleinen ratkaisu yrityksille on valita Facebook markkinointikanavaksi, sillä se on erinomainen työkalu markkinoinnin suorittamiseen. Yrityksen on luotava Facebookiin

oma profiili, eli Facebook-sivusto, joka eroaa tavallisista käyttäjäprofiileista siten, että kuka tahansa voi alkaa sivun ”jäseneksi” tykkäämällä siitä. Tämän jälkeen käyttäjät saavat yrityksen julkaisuja uutisvirtaansa eli feediin. Tavallaan voi siis sanoa, että Facebook-sivu toimii yritykselle eräänlaisena uutiskirjeen tapaisena markkinointivälineenä. Facebook-sivustolla on monia muitakin käyttötapoja, kuten julkisen keskustelun mahdollisuus sivuston jäsenten kanssa tai kiinnostavien ja alaan liittyvien artikkelien ja uutisten jakaminen. [21.]

Kilpailu Facebook-markkinoinnissa on kovaa, sillä suurin osa muistakin yrityksistä ovat tehneet saman valinnan sosiaalisen median kanavaa valittaessa. Suuri käyttäjäkunta tuo paljon mahdollisuuksia, kuten yhden Facebookin suurimpia valtteja markkinointiin, eli mahdollisuuden kohdentaa mainontaa todella tarkalla tasolla ja juuri halutulle kohderyhmälle. Facebookiin liittyneet käyttäjät ovat usein listanneet palveluun paljon erilaista henkilökohtaista informaatiota, kuten omia kiinnostuksenkohteita, maantieteellisen sijaintinsa ja ikänsä, mikä avaa mahdollisuuksia mainostajille mainoksien kohdentamiseen. Tästä hyöttyy sekä mainoksia näkevä että itse mainostaja, sillä Facebookin uutisvirta tai näytön oikea reuna ei täyty roskamainonnasta vaan käyttäjälle hyödyllisestä materiaalista [kuva 2].



Kuva 2. Facebook-mainokset käyttäjän uutisvirrassa [38].

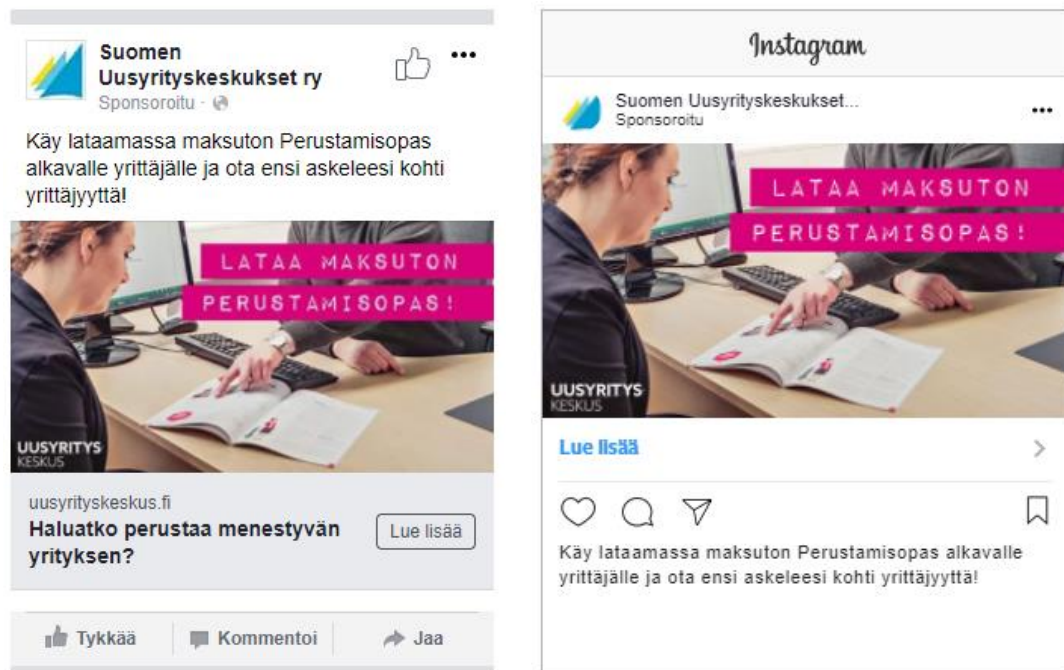
Facebook-mainonnan avulla pystyy luomaan tarkasti kohdennettua bannerimainontaa palvelun käyttäjille. Mainonta ei tosin rajoitu pelkästään kuvabannereihin, vaan alustassa pystyy suorittamaan monen muotoista mainostamista, esimerkiksi videoiden, animoitujen kuvien ja kuvakarusellien avulla. Mainonnalle voidaan asettaa monia eri tavoitteita, esimerkiksi sillä voidaan pyrkiä saamaan sivustoklikkauksia joko Facebookin sisällä tai siitä ulos johtaville sivustoille, kasvattamaan oman yrityssivun tykkääjämäärää tai saamaan vain mahdollisimman paljon näkyvyyttä. Facebook-mainonnalla on muutamia muitakin ylimääräisiä etuja, kuten esimerkiksi mahdollisuus kytkeä yrityksen www-sivut osaksi mainosta ja tarkkailla mainoksesta sivuille siirtyneiden käyttäjien käyttämistä Facebook-pikseli nimisen analytiikkatyökalun avulla. Facebook-mainonnan pystyy aloittamaan kuka tahansa, jolla on Facebook-käyttäjäprofiili, sillä jokaisella profiililla on automaattisesti mainostili Facebook Business -alustassa, jossa mainontaa hallinnoidaan. Facebookin kautta on mahdollista myös mainostaa suoraan samalla mainoksella Instagramissa, vaikka yrityksellä ei olisi tiliä tässä palvelussa. [15; 21.]

4.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu Facebookin omistama kuva- ja yhteisöpalvelu, jonka perusideana on jakaa kuvia tai videoita verkoston muille käyttäjille tai myös muihin sosiaalisen median kanaviin. Palvelu on kovassa nousussa oleva, kasvava sosiaalisen median alusta, jossa on tällä hetkellä noin 800 miljoonaa käyttäjää kuukausitasolla, ja sinne ladataan noin 95 miljoonaa kuvaa päivittäin [23]. Instagram on vahvasti mobiililaitte pohjainen alusta, mutta esimerkiksi palveluun ladattuja kuvia pystyy katsomaan myös verkkoselaimella millä tahansa laitteella. Vertaamalla esimerkiksi Facebookiin tai Twitteriin, Instagram on enemmän visuaalinen kanava, jossa kuvat ovat selkeästi isommassa roolissa. [22.]

Instagram on hyvä keino yrityksille kasvattaa ja visualisoida omaa verkkoviestintäänsä. Yritysten tileillä luodaan brändimielikuvaa luovia ja vahvistavia julkaisuja. Instagramissa palvelun luonteen, eli kauniiden kuvien katsomisen ja fiilistelyn, takia parhaiten alustassa pärjäävät matkailu- ja ruokailualan yritykset. Myös yritykset, joiden kohderyhmänä ovat nuoret henkilöt ja naiset, ovat hyvin vahvoilla, sillä palvelun käyttäjäkunnasta 68 prosenttia on naisia ja 59 prosenttia kaikista Internetin käyttäjistä 18–29 vuoden ikäryhmässä on myös Instagramin käyttäjiä. [22; 23.]

Vuodesta 2015 asti Suomessa on ollut mahdollista luoda mainostamista Instagramissa. Mainonnan hallinta tapahtuu samalla mainostyökalulla kuin Facebookissakin, eli Facebook Business -tilin avulla, jonne voi oman Instagram-tilin linkittää. Mainos julkaistaan täysin samalla tavalla, ja saman mainoksen voi levittää vaikka molempiin alustoihin [kuva 3]. Kohdentaminen onnistuu tehokkaasti, sillä suurin osa Instagram-profiileista on liitetty myös käyttäjien Facebook-tileihin. Näin käyttäjistä on olemassa jo dataa, jota pystyy hyödyntämään. Erot näiden kahden kanavan välillä mainonnassa tulevat esiin vasta siinä, miten alustat poikkeavat toisistaan. Kun Facebookissa mainoksia on ollut jo pitkään, Instagramissa tämä on vielä suhteellisen uusi asia eivätkä käyttäjät siellä ole samalla tavalla ”immuuneja” mainoksille. Samalla mainokset näkyvät Instagramin uutisvirrassa aika huomaamattomasti. Tämän takia palvelu ei hyväksy huonolaatuisia tai liikaa tekstiä sisältäviä mainoksia ollenkaan, jolloin mainokset eivät enää näyttäisi mainoksilta. Näin Instagramissa sitoutuminen ja reagointi mainoksiin on Facebookiin verrattuna selkeästi korkeampaa. [22; 24.]



Kuva 3. Mainos julkaistuna Facebookin mainostyökalun avulla Facebookissa ja Instagramissa.

4.3 Twitter

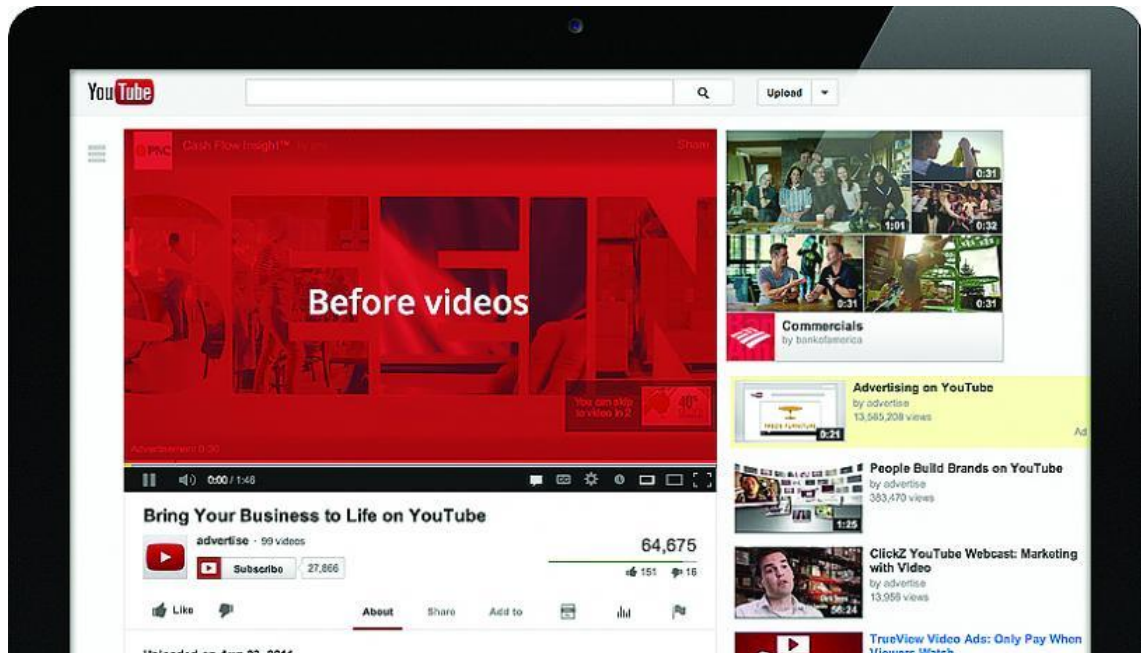
Twitter on vuonna 2006 perustettu mikroblogi- eli lyhytviestipalvelu, jonka toiminta pohjautuu twiitteihin, eli 240 merkin pituisiin viesteihin, jotka voivat sisältää myös mm. kuvia ja videoita. Käyttäjät voivat seurata palvelussa toisiaan ja saada muiden viestit uutisvirtaansa. Twitter on alustana siis hyvin yksinkertainen, mikä tekee siitä erinomaisen viestintävälineen ja mobiililaitteystävällisen. Käyttäjäprofiilit Twitterissä ovat usein avoimia, ja tämä avoimuus yhdessä matalan verkostoitumiskynnyksen kanssa on muovannut Twitteristä vilkkaan, maailmanlaajuisen sosiaalisen verkoston. Viime vuoden lopulla palvelussa oli noin 330 miljoonaa aktiivista käyttäjää. [19, s. 97–98; 25.]

Yrityksille Twitter on hyvä ja nopea kanava ilmoittaa seuraajilleen ajankohtaisista asioista, kuten esimerkiksi tarjouksista, uutuuksista ja tapahtuvista muutoksista. Mainoskanavana alusta on tosin Suomessa vielä suhteellisen tuore, sillä mainosmuotona palvelu saapui tänne vuoden 2014 loppupuolella. Hyvin samalla tavoin kuin esimerkiksi Facebookin mainonnassa, Twitterissä pystyy ”mainostwiittejä” kohdentamaan tarkasti mm. maantieteellisen sijainnin, kiinnostuksen kohteitten ja muun Twitterin sisällä tapahtuvan aktiviteetin, kuten seurattujen käyttäjätilien ja avainsanojen mukaan. Mainoksessa voidaan käyttää tekstiä, kuvia, videoita ja linkkejä. [26.]

4.4 Youtube

Youtube on maailman suosituin, Googlen omistama videoiden toistopalvelu, joka perustettiin vuonna 2005. Youtube tavoittaa yli miljardi käyttäjää maailmanlaajuisesti, palveluun ladataan noin 400 tuntia videota joka minuutti, ja videoita katsellaan satojen miljoonien tuntien edestä joka päivä. Nykyään alusta on myös maailman toiseksi suosituin hakukone. Potentiaalia markkinointikanavaksi siis on, ja tämän ovat yrityksetkin huomanneet. [27; 28.]

Youtubessa mainostamiseen on useita videomainontamuotoja [kuva 4], ja ne jakautuvat kolmeen päämainostyyppiin: TrueView In-Streamiin, TrueView Video Discoveryyn ja puskurimainoksiin.



Kuva 4. Youtuben mainosmuodot [39].

TrueView In-Stream -videomainos näkyy ennen käyttäjän valitsemaa videota, ja sen pysyy ohittamaan viiden sekunnin katsomisen jälkeen. Tästä mainosmuodosta on olemassa myös ei-ohitettava versio, joka on 15–20 sekunnin mittainen ja näytetään samaan tapaan ennen varsinaista videota. Ohitettavassa versiossa mainostava taho maksaa mainoksesta vasta, kun käyttäjä on katsonut mainosta sen koko keston ajan tai yli 30 sekuntia tai jos käyttäjä on vuorovaikutuksessa videon kanssa. Ei-ohitettavalla on mahdollisuus saada enemmän tuloja, mutta tämäntyyppisessä mainonnassa videon poistumisprosentti on merkittävästi korkeampi.

TrueView Video Discovery -mainokset ovat mainostyypiltään kuvaa ja tekstiä, ja ne näkyvät Youtuben hakutulosten, videoiden katselusivuilla ja Youtuben etusivulla. Nämä toimivat hyvin, kun mainostaja haluaa esimerkiksi mainostaa tiettyä tuotetta tai palvelua, joka liittyy näytettävään videoon. Video Discovery -mainoksista maksetaan CPC-maksu-mallilla, eli mainoskulut kertyvät klikkauskohtaisesti.

Puskurimainokset ovat kuuden sekunnin mittaisia videomainoksia, jotka In-Stream-mainosten tapaan näkyvät ennen videota. Puskurimainoksia Youtubessa ei pysty käyttäjä ohittamaan, joten tästä syystä mainostajalta veloitetaan tuhannen näyttökerran hintatarjouksen mukainen summa. Tämä maksumalli tunnetaan myös nimellä CPM eli cost per mille. [28.]

5 Suomen Uusyrityskeskukset ry:n digimarkkinoinnin ratkaisut

5.1 Markkinointikampanjan strategia

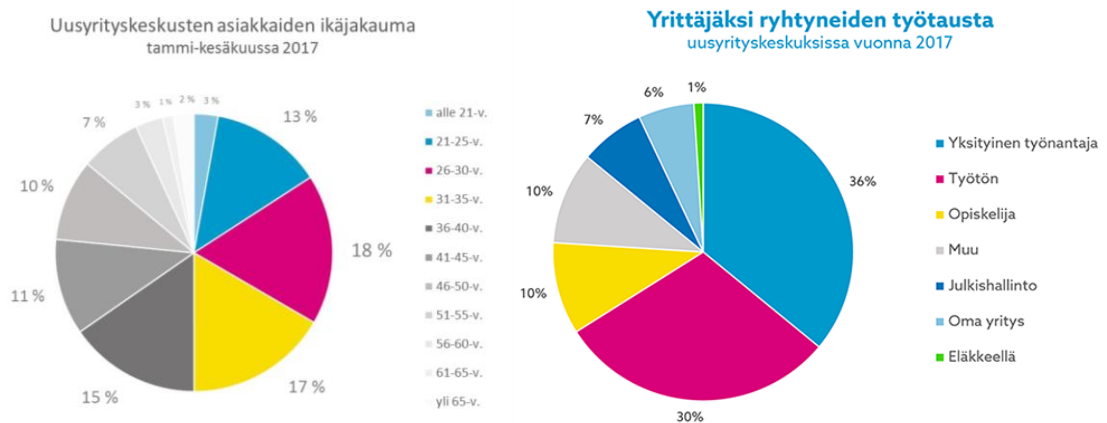
Insinööriyön projekti tehtiin Suomen Uusyrityskeskukset ry:lle, joka toimii kattojärjestönä valtakunnan laajuiselle uusyrityskeskusten verkostolle. Uusyrityskeskukset tarjoavat alkaville yrittäjille ja yritystoimintaa suunnitteleville maksutonta ja luottamuksellista yritysneuvontaa, ja koko toiminnan tavoitteena on madaltaa yrittäjäksi ryhtymisen kynnyksiä. Yksi järjestön tärkeitä osia on Perustamisopas alkavalle yrittäjälle, joka on vuosittain päivittyvä tietopaketti yrittäjyydestä kiinnostuneille. Tämän Perustamisoppaan ympärille oli tarkoitus rakentaa uusi markkinointikampanja.

Markkinointikampanjan pääasiallisiksi tavoitteiksi määriteltiin asiakasliidien ja markkinointilupien keräys ja organisaation tunnettuuden kasvattaminen. Markkinointibudjetiksi asetettiin 150 € ja aikaa kampanjalle noin kaksi viikkoa. Tarkoituksena oli luoda laskeutumissivu alustaksi liidien keräämistä varten ja tämän jälkeen käyttää järjestöllä olemassa olevia sosiaalisen median kanavia liikenteen ohjaamiseksi sivulle. Sivua toteutettiin yhteistyössä Fonectan kanssa, joka vastaa Uusyrityskeskusten verkkosivustojen kehityksestä ja ylläpidosta.

Liidien keräämiseksi tarvittiin liidimagneetti. Se on työkalu, prosessi tai keino jonka avulla saa verkkosivun kävijöitä tekemään tarvittavat toiminnot niin, että heistä konvertoituu asiakasliidejä [29]. Tätä varten käyttöön otettiin juuri julkaistun Perustamisoppaan maksuton sähköinen versio. Kun käyttäjä täyttää tarvittavat tiedot laskeutumissivusta löytyvään lomakkeeseen, hänelle lähetetään sähköpostiviesti, jossa on linkki sähköiseen oppaaseen.

Ennen markkinointisisällön tuottamista piti määritellä, mille asiakasryhmälle kampanja kohdennettaisiin. Yleisenä piirteenä useimmilla, ellei kaikilla, uusyrityskeskusten asiakkailla on, että he ovat joko yrittäjäksi aikovia tai vähintäänkin yrittäjyyttä harkitsevia henkilöitä. Tarkemman kohdennuksen tekemiseksi tarkastelin vuoden 2017 tilastoja uusyrityskeskuksista. Uusyrityskeskusten asiakkaiden ikäjakauman tilastot vuoden 2017 alkupuoliskolta osoittavat, että nuoret ovat vahvasti edustettuna asiakaskunnassa: alle 36-vuotiaiden osuus on noin puolet. 26–30-vuotiaat ovat eniten uusyrityskeskusten kautta

yrittäjiä perustava ikäryhmä 18 prosentin osuudella. Asiakkaiden työtaustat koko vuodelta 2017 havainnollistavat, että eniten yrittäjiksi ryhtyy yksityisen työnantajan palveluksessa toimineita henkilöitä, 36 prosentin osuudella. Noin kolmannes asiakkaista on työttömiä ja joka kymmenes opiskelijoita. Näiden tietojen perusteella asiakasryhmäksi valittiin 21–40-vuotiaat miehet ja naiset, jotka ovat yrittäjyydestä kiinnostuneita henkilöitä ja joiden tämänhetkinen työtausta mahdollistaa suhteellisen helpon irtautumisen yrittäjyyteen. [Kuva 5.]



Kuva 5. Uusyrityskeskusten asiakkaiden ikäjakaumat ja työtaustat vuodelta 2017. [40; 41.]

Tämän asiakasryhmän tavoittamiseksi tarvittiin digitaalisen markkinoinnin kanava. Sosiaalisen median kanavista järjestöllä oli valmiina jo Facebook-yrityssivut ja tilit Instagramiin, Twitteriin ja LinkedIniin. Ottaen huomioon aikaikkunan ja tiukan markkinoinnin kokonaisbudjetin päädyin käyttämään mainostamisalustana Facebookia. Valinta perustui luvussa 4.1 mainittuihin kyseisen alustan vahvuuksiin, jotka pohjautuvat lähinnä palvelun suureen käyttäjäkuntaan ja mahdollisuuksiin mainonnan kohdentamisessa. Näillä perusteilla yhdistettynä käytettyyn digimarkkinoinnin muotoon, eli bannerimainontaan, on mahdollista tavoittaa suuri määrä käyttäjiä suhteellisen lyhyessä ajassa.

Asiakasryhmän ikähaitari osuu myös hyvin Facebookin käyttäjien keski-ikään Suomessa, sillä arviolta noin 80 prosenttia 18–39-vuotiaista suomalaisista pystyy tavoittamaan Facebookin kautta. Vastaavat luvut muissa somekanavissa olivat Instagramin osalta noin 45 prosenttia, ja Twitterissä sekä LinkedInissa luvut jäivät molemmilla vain noin 20 prosenttiin [30]. Instagramin suosion nousua varsinkin nuorten keskuudessa haluttiin ottaa kuitenkin huomioon, ja tämä onnistui kätevästi Facebookin mainostyökalujen

avulla sillä samat mainokset pystyi julkaisemaan myös Instagramiin linkittämällä tilin mainosten yhteyteen.

5.2 Laskeutumissivun suunnittelu ja toteutus

Laskeutumissivun suunnittelu aloitettiin markkinointikampanjan strategian mukaisesti eli asiakasliidien keräämistä ja markkinointilupien kartoittamista silmällä pitäen. Sivun kehittämiseen kivijalkana toimi seuraava havainnollistava kysymys: Miten luoda korkeasti asiakkaita konvertoiva, informatiivinen ja ulkoasultaan brändin mukainen, mutta kevyt ja visuaalisesti miellyttävä laskeutumissivusto? Tätä tavoitetta varten kokosin hyviä, selkeitä perusteita, miten sivu tulisi rakentaa ja mitä siinä pitää ottaa huomioon:

- Sivuston otsikon pitää olla huomiota herättävä, lyhyt ja ytimekäs.
- Navigaatiota ja sivulta ulos vieviä linkkejä pitää rajoittaa, sillä laskeutumissivulla käyttäjän halutaan tekevän vain yksi toiminto, tässä tapauksessa lomakkeen täyttäminen.
- Sivun tarvitsee vaikuttavan pääkuvan, useimmiten bannerikuvan muodossa. Näitä saa olla vain yksi ja eikä se saa olla stokkikuva.
- Sivun pitää antaa tai ilmaista selkeä tarjous siitä mitä käyttäjä saa sivulta. Tämä informaatio pitää näkyä niin ettei sitä tarvitse käyttäjän etsiä.
- Asiakasryhmään kohdennettuihin hyötyihin perustuva tekstisisältö pitää olla yksinkertaisesti ilmaistuna, esimerkiksi listoina.
- Sivun uskottavuus ja sosiaalinen vahvistus täytyy ottaa huomioon. Tätä voidaan vahvistaa asiakassuosituksien tai kommenttien muodossa.
- Voimakas CTA, jolla käyttäjät saadaan suorittamaan sivun päätavoite. Painikkeessa suositellaan käytettävän kirkasta, sivuun kontrastoivaa väriä ja tekstinä kehottavia ilmaisuja.
- Sivuun on hyvä sisällyttää video, joka liittyy tuotteeseen tai markkinoitavaan konseptiin. Tarkoitus tällä ei ole myydä vaan olla avuksi käyttäjälle. [31; 32.]

Hyvän laskeutumissivun suunnittelussa on myös tärkeää ottaa huomioon, mitä eroavaisuuksia sivulla on verrattuna tavallisiin verkkosivuihin. Kotisivuillaan yritykset kertovat yleensä omasta taustastaan, arvoistaan ja palveluista, ja sivusto on rakennettu niin, että se rohkaisee käyttäjiä klikkaamaan eri linkkejä ja tutustumaan paremmin sivuston muuhun sisältöön. Laskeutumissivun osalta tämä ei käy, se on ovat konseptiltaan luotu suorittamaan vain yksi tehtävä. Kaikki ylimääräinen ja navigoinnin mahdollisuudet on siis riisuttava pois. Laskeutumissivusta voidaan näin räätälöidä juuri tälle tietylle tavoitteelle

sopiva kokonaisuus, jolloin viesti ja sisältö pysyvät selkeinä. Kun kaikki häiriötekijät puuttuvat, pystyy myös laskeutumissivulla tarkasti mittaamaan oman markkinointikampanjan tehokkuutta, esimerkiksi seuraamalla, mistä käyttäjät ovat sivulle siirtyneet ja mitä toimintoja he siellä suorittavat.

Sivun suunnittelun aluksi piti valita käyttöliittymän mallintamiseen soveltuva sovellus. Tähän löytyy laaja kirjo erilaisia sovelluksia ja työkaluja, mutta lopulta päätös oli helppo. Organisaation sponsoroimana minulla oli jo kestotilaus Adoben Creative Cloud -palveluun, jonka kautta saa käyttöönsä kaikki Adoben tuottamat sovellukset. Näin päädyin Adobe XD -nimiseen UX-design työkaluun, eli käyttäjäkokemukseen erikoistuneeseen sovellukseen jolla onnistuu sekä rautalankamallien tuottaminen että prototyyppien kehittäminen.

Laskeutumissivun rakenteessa piti ottaa huomioon asiat, jotka järjestö näki tärkeänä sivusta löytyvän

- asiakasliidejä varten lomake, jossa käyttäjältä kysytään nimeä, sähköpostiosoitetta, postinumeroa, työtilannetta ja sitä, onko hän harkitsemassa yrittäjäksi ryhtymistä
- yrittäjätarina, joita organisaation verkostossa julkaistaan blogien ja videoiden muodossa
- informaatiota siitä, mitä organisaatio pystyy tarjoamaan ja sen laatusertifioidun palvelun kuvaamista.

Mainittujen taustatietojen ja tutkimuksen pohjalta aloitin sivun suunnittelun. Rakenne oli selkeä jo alusta asti: sivun yläosa koostuu pääkuvabannerista, pääotsikosta, Perustamisoppaan latauslomakkeesta ja hyötyihin perustuvasta tekstiosuudesta. Sivua oli tämän jälkeen tarkoitus jatkaa lisäinformaatiolla, jonne sijoitettaisiin yrittäjätarinavideo, kuvausta uusyrityskeskusten tarjoamasta palvelusta ja sen laadusta ja lopuksi vanhojen asiakkaiden kommentteja. Suunnittelin useampia eri versioita, joissa isoimmat erot olivat esimerkiksi lomakkeen sijoittelussa ja graafisissa elementeissä [kuva 6].



Kuva 6. Eri versioita laskeutumissivusta.

Lopullisessa versiossa otin paremmin huomioon pääsanoman käyttäjille, mikä näkyy ”Haluatko perustaa menestyvän yrityksen?” -fraasin sijoittelussa ja ulkoasussa. Samoin päätin vähentää sivun yläosan tekstin määrää, sillä se sopi hyvin laskeutumissivun lopulliseen rakenteeseen ja yksinkertaisti sitä [kuva 7].



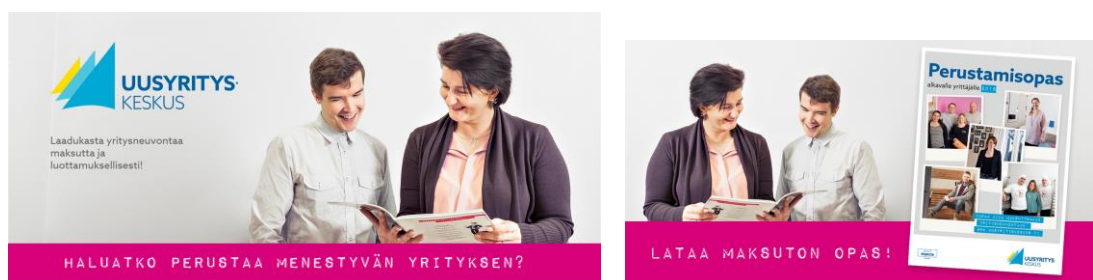
Kuva 7. Laskeutumissivun lopullinen versio.

5.3 Facebook-markkinointi ja tulokset

Facebook-markkinointi aloitettiin mainosmuodon valinnalla ja suunnittelulla. Mainosmuodoksi valitsin bannerimainonnan, sillä näin sen resurssitehokkaimpana keinona saada liikennettä laskeutumissivulle verrattuna esimerkiksi videomainokseen tai kuvakaruselleihin, jotka olisivat olleet huomattavasti enemmän aikaa vieviä mainosratkaisuja.

Suunnitteluprosessin aikana piti ottaa huomioon yleisiä Facebook-bannerimainonnan perusteita. Ensimmäinen, ja ehkä tärkein huomioon otettava asia oli, että mikä on kohdistettu arvoehdotus valitulle asiakasryhmälle. Miksi käyttäjän pitäisi klikata mainosta? Mitä hän siitä hyötyy? Näihin kysymyksiin vastasin rakentamalla mainokset perustuen alkavaan yrittäjyyteen, Perustamisoppaan maksuttomuuteen ja uusyrityskeskusten palvelun laatuun. Kaikki nämä asiat piti siis yksittäisessä mainoksessa olla sekä kuvassa että mainostekstissä.

Kun mainoksia klikkaavia käyttäjiä lähettää ulkopuolisille verkkosivustoille, kuten tässä tapauksessa laskeutumissivulle, mainoksissa on tärkeä pysyä tietynlainen yhteneväisyys mainostettavan sivun kanssa. Sen pitäisi niin sanotusti näyttää, maistua, tuntua ja tuoksua samalta. Toisin sanoen mainoksen tulisi muistuttaa ulkonäöltään, arvoehdotukseltaan ja tekstiltään laskeutumissivua, kuten kuvan 8 vertailu osoittaa. Jos tämä tavoite epäonnistuu, voi sivun konversioprosentti jäädä alhaiseksi, eli kovinkaan moni käyttäjä ei tule sivulla tekemään haluttua toimintoa. [33; 34.]



Kuva 8. Laskeutumissivun (vasemmalla) ja mainoskuvan yhteneväisyys.

Useiden eri vaihtoehtojen jälkeen päädyttiin lopulta kolmeen erityyppiseen mainoskuvaan, joita tultiin mainoskampanjan aikana vielä muokkaamaan ja optimoimaan riippuen siitä, miten ne suoriutuisivat [kuva 9].



Kuva 9. Kolme ensimmäistä ajettavaa mainoskuvaa.

Mainoskuvien lisäksi piti ottaa huomioon myös Facebookin orgaanisen näkyvyyden mahdollisuudet, eli näkyvyyden, josta ei tarvitse maksaa mitään. Tämän tavoittelemiseksi loin uuden bannerikuvan markkinointikampanjan ilmeellä järjestön Facebook-sivuille. Facebook-sivuihin on mahdollista lisätä CTA-painike bannerikuvan alle, ja sen avulla käyttäjiä voi esimerkiksi ohjata ottamaan yhteyttä yritykseen, suorittamaan ajanvaraus tai lataamaan sovellus. Tähän vaihdoin linkin laskeutumissivulle. Toinen orgaanista näkyvyyttä tuottava materiaali on luonnollisesti tavalliset Facebook-julkaisut. Markkinointikampanjan julkaisun tarkoituksena oli muistutella järjestön Facebook-sivun tykkääjiä lataamaan maksuton Perustamisopas. Julkaisun mediaksi käytin hieman muunneltua versiota yhdestä mainoskampanjan mainoskuvasta.

Kun tarvittava mainosmateriaali oli koossa, aloitin mainoskampanjan luonnin Facebookin mainostenhallintatyökalussa. Kampanjan luonnin alussa täytyy määritellä markkinointitavoite. Tähän Facebook antaa monia vaihtoehtoja liikenteen ohjaamisesta, brändin tunnettuudesta aina konversioihin ja sovellusasennuksiin asti. Mainoskampanjaan markkinointitavoitteen valinta ei ollut yksiselitteinen, mutta se kulminoitui kahteen vaihtoehtoon: liikenne ja konversiot.

Liikenteen ohjaamisella on tarkoitus saada suuri määrä ihmisiä Facebookin sisäiseen tai ulkoiseen sivuun, kun taas konversiolla on tarkoitus näyttää mainosta käyttäjille, jotka todennäköisimmin tekisivät sivulla halutun toiminnon, on se sitten ostotapahtuma tai lo-

makkeen täyttö. Konversio markkinointitavoitteena vaatii Facebook-pikselin asennuksen, jotta Facebook pystyy seuraamaan, mitä käyttäjät sivulla tekevät ja tämän mukaan optimoimaan kampanjan näkyvyyttä oikeille henkilöille. Ottaen huomioon tiukan markkinointiajan, päätin, että tälle konversio-optimoinnille ei riittänyt aikaa. Pahimmassa tapauksessa se olisi voinut vaikuttaa mainoksen näkyvyyteen ja konversioprosenttiin negatiivisesti. Päädyin siis valitsemaan markkinointitavoitteeksi liikenteen, sillä se voi hyvin kohdistettuna oikealle kohderyhmälle tuottaa hyviä tai jopa parempia konversiotuloksia. [35.]

Mainoskampanjan kohderyhmäksi asetettiin markkinointikampanjan strategiassa (luku 5.1) määritelty asiakasryhmä. Facebookissa on mahdollista luoda myös mukautettuja kohderyhmiä, jossa voi sisällyttää tai sulkea pois käyttäjiä esimerkiksi sähköpostiosoitteiden, puhelinnumeroiden ja/tai Facebook-tunnuksien avulla. Järjestöllä oli käytössä sähköpostimarkkinoinnin järjestelmä, jonne asiakasliidit tallennetaan. Pystyin sieltä tuomaan listan käyttäjien tiedoista, jotka olivat jo täyttäneet Perustamisoppaan latauslomakkeen, ja lisäämään sen pois suljettuun kohderyhmään.

Muut asetukset, jotka tulivat säilymään muuttumattomina mainosjoukkojen välillä, olivat budjetin ja aikataulun määrittelyt eli mainosten jakeluun liittyvä optimointi, tarjousstrategia, laskutus ja mainosten näyttöajat. Jakelun optimointiin valitsin linkin klikkaukset, sillä se on edullisin keino saada nopeasti jakelua ja klikkausta aikaiseksi. Saman asian otin tarjousstrategiassa huomioon, sillä valitsin siihen pienemmän kustannuksen automaation. Sen sijaan, että olisi itse määritellyt tarjousrajan, tämä vaihtoehto maksimoi linkin klikkaukset budjetin mukaan automaattisesti. Mainostuksen laskutus oli näyttökertoja kohden (CPM), eli jokaista tuhatta näyttökertaa kohden mainostamisesta veloitetaan. Koska aikaisempaa dataa ei ollut käytettävissä mainosten näyttöajoista, en voinut tätä optimoida, joten laitoin mainokset näkymään koko vuorokauden ajaksi.

Mainoskampanja suoritettiin kolmessa mainosjoukossa. Mainosjoukossa 1 käytin kahta ensimmäistä mainoskuvaa, ja viimeistä kuvaa käytin erikseen mainosjoukossa 2. Kaikki mainosjoukot oli tarkoitus suorittaa 50 € budjettikatolla, mikä täytti mainoskampanjan kokonaisbudjetin.

Mainosjoukkoa 1 suoritettiin neljän päivän ajan, ennen kuin sen budjettikatto tuli vastaan. Näyttökertoja oli yhteensä 33 008, mikä kattoi 7 421 henkilöä, ja niistä tuli yhteensä 29 uniikkia mainoksen klikkausta, jolloin CTR (click-through-rate) eli klikkausprosentti jäi

0,09 prosenttiin. Klikkauskohtaiseksi hinnaksi tuli 1,43 € ja CPM oli 1,25 €. Näyttötiheys oli 4,45 henkilöä kohti ja osuuspisteet 4 molemmilla mainoksilla. Mainosten välillä ei ollut tilastollisesti kuin marginaalisia eroja. Facebook syystä tai toisesta suosi mainoksen 2 näyttämistä enemmän ja käytti siihen kaksi kertaa enemmän budjettia kuin mainokseen 1. Varsinaisia asiakasliidejä tästä mainosjoukosta kertyi yksi.

Tämän jälkeen suoritin mainosjoukon 2. Se poikkesi kahdesta muusta mainosjoukosta sen osalta, että siinä suoritettiin vain yksi mainos, ja käytetyn mainoskuvan Facebook merkitsi liian paljon tekstiä sisältäväksi. Facebookin tekstinpeittotyökalu, jonka avulla pystyy siis tarkistamaan mainoksen ja selvittämään, paljonko siinä Facebookin standardeilla on tekstiä, kuitenkin osoitti sillä olevan vain hyvin marginaalinen vaikutus näkyvyyteen. Kokonaiskesto mainosjoukolla oli kolme päivää ennen budjettikaton täyttymistä. Näyttökertoja tuli 11 377, mikä kattoi 4 615 henkilöä 2,47:n näyttötiheydellä ja toi 25 linkin klikkausta 0,22 prosentin CTR:llä. Klikkauskohtainen hinta oli 2,01 € ja CPM 4,41 €. Osuuspisteiksi tuli 1. Asiakasliidejä kertyi kolme.

Viimeisenä oli vuorossa mainosjoukko 3. Siihen analysoin kahden aikaisemman mainosjoukon tulokset ja tein tarvittavia korjausliikkeitä mainosten optimoimiseksi. Asioita, joita muutin, olivat seuraavat:

- Kohderyhmästä poistin järjestön Facebook-sivujen tykkääjät.
- Mainostekstin otsikoksi vaihdoin tarjotun tuotteet, ja laskeutumissivun otsikon siirsin tekstikappaleeseen.
- Mainoskuvassa 1 muutin tekstin näkyvämmäksi, ja mainoskuvassa 3 muutin tekstin osuutta niin ettei Facebook enää ilmoittaisi sen sisältävän liian paljon tekstiä.
- Linkitin järjestön Instagram-tilin.

Näillä muutoksilla suoritettiin viimeinen mainosjoukko 3 käyntiin. Se sisälsi siis kakkosversiot mainoskuvista 1 ja 3. Budjettikaton rikkoontumiseen meni kolme päivää, ja näyttökertoja tänä aikana tuli 12 733, mikä kattoi 7 354 henkilöä 1,73:n näyttötiheydellä ja toi 68 uniikkia linkin klikkausta 0,53 prosentin CTR:llä. Klikkauskohtainen hinta oli 0,86 € ja CPM 4,57 €. Mainokselle 1 tuli osuuspisteiksi 2 ja mainokselle 3 pisteitä tuli 3. Asiakasliidejä kertyi yksi. Mainosjoukko sitoi yhteensä 118 tykkääjää Instagramin puolella [kuva 10].

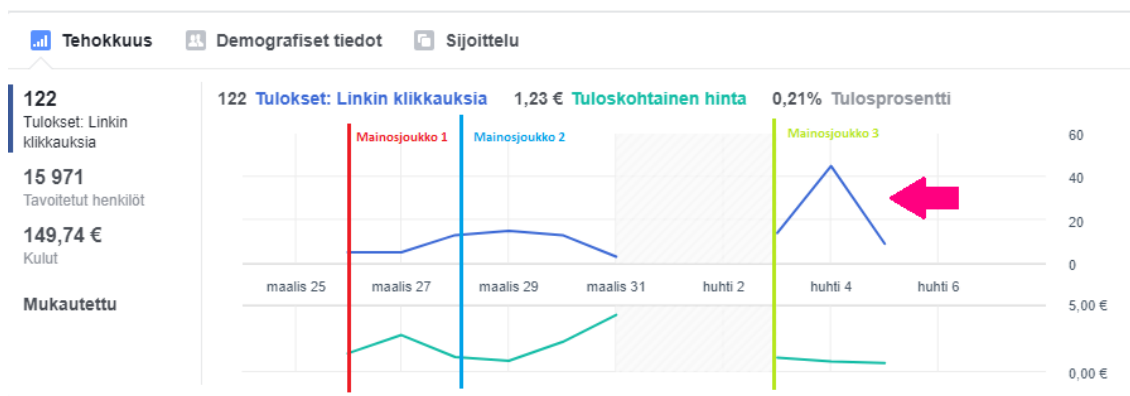


Kuva 10. Mainosjoukon 3 käyttäjien sitoutuvuus Instagramissa.

5.4 Tulosten tarkastelu

Mainoskampanja tuotti yhteensä 122 uniikkia klikkausta laskeutumissivustolle. Se kattoi 15 971 henkilöä Facebookissa, ja CTR oli 0,21 prosenttia. Mainoksia näytettiin yhteensä 3,58:n näyttötiheydellä ja tuloskohtaiseksi keskiarvoksi tuli 1,23 € linkin klikkausta kohden. 1 000 näyttökerran hinnaksi tuli keskimäärin 2,63 €. Yhteensä kampanja tuotti neljä suoraa asiakasliidiä.

Parhaiten suoriutuva yksittäinen mainos oli mainosjoukon 3 mainoskuvan 1 toinen versio. Mainosta klikattiin 50 kertaa, ja 5 916 henkilön kattavuudella tämä toi CTR:n 0,58 prosenttiin. Tuloskohtainen hinta oli 0,81 €. Sekä mainoksen hinta että sen klikkausprosentti olivat ylivoimaisesti parhaat kaikista näytetyistä mainoksista [kuva 11]. Mutta asiakasliidien konversioprosenttiltaan se ei johtanut tilastoja yhtä vahvasti, sillä mainosjoukko 2 toi yhteensä kolme liidiä, ja konversioprosentti oli sillä kampanjan paras 12 prosentilla.



Kuva 11. Mainosjoukon 3 tehokkuus mainoskampanjassa.

Orgaanisen näkyvyyden osalta Facebook-julkaisu tavoitti 678 henkilöä, ja se sai 3 tykkäystä ja 2 jakoa ja 15 julkista klikkausta, joista 4 oli laskeutumissivun linkin klikkausta. Näistä yksi johti asiakasliidiin.

Laskeutumissivulla kävi siis yhteensä 126 henkilöä, joista 5 käyttäjää konvertoitui asiakasliideiksi. Konversioprosentiksi tuli näin pyöristettynä 4 prosenttia. Yksittäisen liidin hinnaksi tuli noin 30 €. 42 prosenttia sivulla käynneistä oli naisia ja 58 prosenttia miehiä. Selkeästi kustannustehokkain alusta mainostamiseen oli Instagram, joka tuotti lähes puolet Facebookin linkin klikkauksista huomattavasti pienemmällä näkyvyydellä ja käyttäen budjettia noin kolmanneksen Facebookin kokonaiskulutukseen verrattuna. Suosituin päätelaitteen tyyppi oli mobiili: se tuotti 85 prosenttia kaikista linkin klikkauksista.

Verrattuna yleisiin laskeutumissivujen tilastoihin markkinointikampanjan laskeutumissivu ei pärjännyt huonosti. Tutkimus, jossa selvitettiin tilastoja eri alojen sisällä toimivista laskeutumissivuista, paljasti, että kaikkien alojen kattava konversioprosentin mediaani on 3:n ja 5,5 prosentin välissä. Näin 4 prosentilla sivusto suoriutui ainakin samanveroisesti, kun keskiverto laskeutumissivu. Kampanjassa generoitujen asiakasliidien hinta oli suurin piirtein myös keskiarvoa: sosiaalisen median mainostuksen kautta saatu liidi maksoi suurin piirtein noin 43 \$ (eli 34 €) kappaleelta. [35; 36.]

6 Yhteenveto

Insinööriyön tarkoituksena oli saada aikaiseksi toimiva markkinointikampanja digitaalisen markkinoinnin ja mainonnan avulla tukemaan yrityksen asettamaa markkinointistrategiaa ja tavoitteita. Työssä suunniteltiin laskeutumissivu, jonka tarkoituksena oli konvertoida asiakasliidejä sivulle saapuvista käyttäjistä. Noudattamalla eri teorioita ja ammattilaisten neuvoja sekä malleja tässä onnistuttiin kohtuullisen hyvin. Sivun onnistui konvertoimaan tilastojen valossa keskivertoisen laskeutumissivun mukaisesti. Laskeutumissivun mainostamisessa käytettiin alustana Facebook-mainontaa, jossa mainonnan optimoinnin progressiivisuus näkyi myös tilastojen valossa. Viimeisessä mainosryhmässä saatiin kustannuksia laskettua ja käyttäjien reagoitua mainosta kohtaan nostettua verrattuna ensimmäisenä suoritettuihin mainoksiin.

Avoimeksi asiaksi insinööriyön osalta jäi muiden digitaalisen markkinoinnin keinojen ja kanavien potentiaalisuus suoritettuna markkinointikampanjan kohdalla. Myös tilastot jättivät arvailujen varaa, sillä käyttäjien käyttäytymistä laskeutumissivulla ei päässyt lopulta seuraamaan tarkasti, ja näin sivuston optimointi jäi tekemättä. Samalla markkinointikampanjat vaativat yleensä hyvin pitkäjänteistä työtä, jossa tulokset rupeavat näkymään vasta ajan mittaan. Tässä suhteessa kaksi viikkoa mainonnan toteuttamista on liian lyhyt aika varsinaisten, vahvojen johtopäätelmien tekemiseen.

Työtä on mahdollista jatkaa tarttumalla edellä mainittuihin avoimiin seikkoihin ja tuomalla muita digitaalisen markkinoinnin keinoja mukaan ja optimoimalla jo käytössä olevia. Insinööriyössä tehdystä tutkimuksesta insinööriyön tilaaja saa arvokasta tietoa jatkokehittämisestä varten, ja kehittäminen voi yltää konkretiassa paljon muuallekin ja pidemmälle kuin pelkästään digitaalisen markkinoinnin maailmaan.

Lähteet

- 1 Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri. Verkkoaineisto. Digimarkkinointi. <<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kaikkien-kaveri>>. Luettu 29.1.2018.
- 2 Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Verkkoaineisto. Hakukonemestarit. <<https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>>. Luettu 4.4.2018.
- 3 Digitaalinen markkinointi. Verkkoaineisto. KWD. <<https://www.kwd.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi>>. Luettu 4.4.2018.
- 4 Digitaalinen markkinointi. Verkkoaineisto. Digitaalinen markkinointi. <<http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>>. Luettu 9.2.2018.
- 5 Häkkinen, Timo. 2015. In, Out ja Full – kaikki irti markkinoinnista. Verkkoaineisto. <<https://b2bmarkkinointi.org/2015/07/09/in-out-ja-full-kaikki-irti-markkinoinnista/>>. 9.7.2015. Luettu 6.4.2018.
- 6 Luoma, Kimmo. 2015. ”Tämä myyntitavoite tuhoutuu kuukauden kuluessa” – Fullbound-markkinointi & liidin matka-aika. Verkkoaineisto. <<https://liidijalostamo.com/2015/10/23/fullbound/>>. 23.9.2015. Luettu 6.4.2018.
- 7 Muurinen, Jonna. 2016. Digitaalinen markkinointi – yrittäjä, huomio nettisivujen merkitys. Verkkoaineisto. <<http://www.kuulu.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-yritt%C3%A4j%C3%A4-huomioi-nettisivujen-merkitys>>. 31.1.2018. Luettu 4.4.2018.
- 8 Kaartinen, Samppa; Junnila, Susanna & Loppinen, Ville. 2017. Markkinointiautomaation ABC. Verkkoaineisto. <<https://rogerstudio.fi/markkinointiautomaatio-abc/19>>. 13.2.2017. Luettu 4.4.2018.
- 9 Mikä on verkkosivuston ja laskeutumissivun ero? 2015. Verkkoaineisto. Atomi. <<https://www.atomi.com/blog/mika-on-verkkosivuston-ja-laskeutumissivun-ero-20>>. Luettu 4.4.2018.
- 10 Hakukoneoptimointi. Verkkoaineisto. Hakukoneoptimointi.info. <<http://www.hakukoneoptimointi.info/>>. Luettu 30.3.2018.
- 11 Hakukonemarkkinointi. Verkkoaineisto. Tulos. <<https://www.tulos.fi/hakukonemarkkinointi/>>. Luettu 3.3.2018.
- 12 Hakukonemarkkinointi. Verkkoaineisto. Yrittäjät. <<https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/yritystoiminnan-abc/markkinointi-ja-myynti/markkinointi-verkossa/hakukonemarkkinointi>>. Luettu 3.3.2018.

- 13 Tapio, Kalle. 2014. Google AdWords aloittelijan opas. Verkkoaineisto. <<https://www.hoyry.net/google-adwords-aloittelijan-opas/>>. Luettu 3.3.2018.
- 14 Kananen, Jorma. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.
- 15 Facebook- vai display-mainonta? Mikä kanava sopii sinun yrityksellesi? 2017. Verkkoaineisto. Fonecta. <<https://www.fonecta.fi/yrityksille/opi-ja-onnistu/facebook-display-mainonta-mika-kanava-sopii-yrityksellesi/>>. Luettu 30.3.2018.
- 16 Sähköpostimarkkinointi. Verkkoaineisto. Suomen Digimarkkinointi. <<https://www.digimarkkinointi.fi/sahkopostimarkkinointi>>. Luettu 17.3.2018.
- 17 Affiliate-markkinointi – verkkokauppiaan sampo?. Verkkoaineisto. Suomen Digimarkkinointi. <<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/affiliate-markkinointi>>. Luettu 17.3.2018.
- 18 Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Verkkoaineisto. Suomen Digimarkkinointi. <<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>>. Luettu 29.3.2018.
- 19 Pönkä, Harto. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.
- 20 Suomen somekäyttäjien määrät julki: Twitter on "elitistinen", Instagram ja Whatsapp nousevat kohisten. 2017. Verkkoaineisto. Yrittäjät. <<https://www.yrittajat.fi/uutiset/562158-suomen-somekayttajien-maarat-julki-twitter-elitistinen-instagram-ja-whatsapp-nousevat>>. Luettu 13.3.2018.
- 21 Sosiaalinen media. Verkkoaineisto. KWD. <<https://www.kwd.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi/sosiaalinen-media>>. Luettu 28.3.2018.
- 22 Mikkola, Riika. 2013. Instagramin ihmeellinen maailma. Verkkoaineisto. <<http://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>>. 18.1.2017. Luettu 18.3.2018.
- 23 Aslam, Salman. 2018. Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Verkkoaineisto. <<https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>>. Luettu 11.4.2018.
- 24 Instagram-markkinointi. Verkkoaineisto. Passiivista tuloa. <<https://passiivistatuloa.com/instagram-markkinointi/>>. Luettu 11.4.2018.
- 25 Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 4th quarter 2017 (in millions). Verkkoaineisto. Statista. <<https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>>. Luettu 10.3.2018.

- 26 Vähä-Ruka, Eveliina. 2016. Näin aloitat Twitter-mainonnan. Verkkoaineisto. <<https://www.powermarkkinointi.com/blogi/nain-aloitat-twitter-mainonnan>>. Luettu 10.3.2018.
- 27 Pehkonen, Pauliina. 2016. YouTube-strategian viisi askelta. Verkkoaineisto. <<https://www.hehkumarketing.com/sosiaalinen-media/youtube-strategian-viisi-askelta/>>. Luettu 10.3.2018.
- 28 Mainostaminen Youtubessa. Verkkoaineisto. Suomen Digimarkkinointi. <<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mainostaminen-youtubessa>>. Luettu 10.3.2018.
- 29 Vainio, Sampsa. Miten saada lisää liidejä kotisivuilta? Verkkoaineisto. <<https://sampsavainio.fi/blogi/lisaa-liideja-kotisivuilta/>>. Luettu 7.3.2018.
- 30 Pönkä, Harto. Sosiaalisen median tilastot: Facebook, YouTube, Twitter jne. Verkkoaineisto. <http://koulutus.purot.net/sosiaalisen_median_tilastoja>. Luettu 10.3.2018.
- 31 Näin rakennat myyvän laskeutumissivuston. Verkkoaineisto. Suomen Digimarkkinointi. <<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/nain-rakennat-myyvan-laskeutumissivun>>. Luettu 31.1.2018.
- 32 Karlson, Karola. 2017. 10 Facebook Ad Optimization Hacks for Massive Success. Verkkoaineisto. <<https://adespresso.com/blog/10-facebook-ad-optimization-hacks-for-massive-success/>>. Luettu 21.3.2018.
- 33 Dupont, Antoine. 2017. Landing Pages: The Simple Elements Of A Successful Landing Page (2018). Verkkoaineisto. <https://www.youtube.com/watch?v=_9nYnqsVXyY>. Luettu 29.1.2018.
- 34 Pokora, Ales. 2016. 17 elements of high-converting Facebook ads (with examples). Verkkoaineisto. <<https://www.webprofits.com.au/blog/17-elements-of-high-converting-facebook-ads-with-examples/>>. Luettu 14.3.2018.
- 35 Bartley, Loren. 2017. Which Facebook Ad Objective Should I Choose. Verkkoaineisto. <<https://www.agorapulse.com/blog/facebook-ad-objective-choices>>. Luettu 21.3.2018.
- 36 Austin, Christine. 2017. What is a Good Landing Page Conversion Rate? Verkkoaineisto. <<https://www.agorapulse.com/blog/facebook-ad-objective-choices>>. Luettu 20.3.2018.
- 37 Lindemann, Nigel. 2017. Average cost per lead by industry: the final answer from 22 influential articles. Verkkoaineisto. <<https://surveyanyplace.com/average-cost-per-lead-by-industry/>>. Luettu 12.4.2018.

- 38 Facebook-mainonta – perusteet viidessä minuutissa. Verkkoaineisto. Media-shake. <<https://www.mediashake.fi/facebook-mainonta/>>. Luettu 13.4.2018.
- 39 Peterson, Tim. 2015. Facebook vs. Youtube: What does your video-ad buy get you? Verkkoaineisto. <<http://adage.com/article/digital/facebook-youtube-video-ad-buy/297010/>>. Luettu 13.4.2018.
- 40 Yrittäjäksi aikovia viime vuonna aiempaa vähemmän – yrityksiä perustettiin silti enemmän. Verkkoaineisto. Uusyrityskeskus. <<https://www.uusyrityskeskus.fi/tiedotteet/yrittajaksi-aikovia-viime-vuonna-aiempaa-vahemman-%E2%88%92-yrityksia-perustettiin-silti-enemman/>>. Luettu 10.3.2018.
- 41 Nuoret luovat itselleen työtä yrittäjyyden kautta. Verkkoaineisto. Uusyrityskeskus. <<https://www.uusyrityskeskus.fi/tiedotteet/nuoret-luovat-itselleen-tyota-yrittajyyden-kautta/>>. Luettu 10.3.2018.

