



jamk.fi

Uudelleenmarkkinointi Facebookissa

Case: Ryhtivaljaat.fi

Juuso Oinonen

Opinnäytetyö

Tammikuu 2019

Tradenomi (amk), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Liiketalouden koulutusohjelma

Jyväskylän ammattikorkeakoulu

JAMK University of Applied Sciences

Tekijä(t) Oinonen, Juuso	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Tammikuu 2019
	Sivumäärä 33	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Uudelleenmarkkinointi Facebookissa Case: Ryhtivaljaat.fi		
Tutkinto-ohjelma Tradenomi (AMK), Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Anu Manner		
Toimeksiantaja(t) Ryhtivaljaat.fi		
Tiivistelmä <p>Sosiaalinen media on edelleen maailmanlaajuisesti kasvussa oleva trendi. Kuluttajien siirryttyä sinne, seurasivat myös yritykset perässä. Suosituimpiin sosiaalisen median kanaviin kuuluvat Facebook ja Instagram tarjoavat laajat mahdollisuudet yritysten mainontaan. Facebookin kohdennustyökalu on maailman huippuluokkaa. Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, onko Facebookissa ja Instagramissa toteutettavassa uudelleenmarkkinoinnissa mahdollisuuksia Ryhtivaljaat.fi -verkkokaupalle.</p> <p>Tutkimus toteutettiin Ryhtivaljaat.fi -verkkokaupan sosiaalisen median tilejä hyödyntäen ja se keskittyi uudelleenmarkkinointiin. Tutkimus toteutettiin tuottamalla mainoksia ja analysoimalla niistä saatavia tuloksia. Tutkimus tehtiin, koska haluttiin selvittää, kuinka verkkokaupan myyntiluvut saadaan kasvamaan.</p> <p>Tutkimuksen lopputuloksena selvisi, ettei tehdyillä mainoksilla ollut riittävää vaikutusta myynnin kasvuun, jotta myös tulos saataisi nousuun. Tulokset on jaettu Ryhtivaljaat.fi -verkkokaupan yrittäjien kanssa ja heille on ehdotettu jatkotoimenpiteitä mainonnan jatkamiseen liittyen.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Sosiaalinen media, Facebook, Instagram, markkinointi, mainonta		
Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet) Opinnäytetyössä ei ole salassa pidettäviä tietoja.		

Description

Author(s) Oinonen, Juuso	Type of publication Bachelor's thesis	Date January 2019 Language of publication: Finnish
	Number of pages 33	Permission for web publication: X
Title of publication Remarketing in Facebook Case: Ryhtivaljaat.fi		
Degree programme Bachelor of Business Administration		
Supervisor(s) Anu Manner		
Assigned by Ryhtivaljaat.fi		
Abstract <p>Social media is still a trend that is growing worldwide. As the consumers moved on to the social media so did the companies. Facebook and Instagram that are among the greatest social medias in the world offer a variety of possibilities for companies to advertise. Facebook has one of the greatest audience targeting tools in the world. The goal of the thesis was to figure out if remarketing in Facebook and Instagram could offer any possibilities for Ryhtivaljaat.fi online store.</p> <p>The study was implemented using the online store's social media accounts and it was focused on remarketing. The study was executed by producing ads and analyzing the results they generated. The study was carried out because of the will to find out how to grow the sales numbers of the online store.</p> <p>As the result of the study it was found out that there was not enough impact in the ads to get sales numbers as high to get the profit to grow. The results have been presented with Ryhtivaljaat.fi online store's owners and proposals for further action regarding to follow-up advertising have been shared.</p>		
Keywords/tags (subjects) Social media, Facebook, Instagram, marketing, advertising		
Miscellaneous (Confidential information) There is no confidential information in the thesis.		

Sisältö

1	Johdanto	4
2	Tutkimusasetelma	6
2.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset	6
2.2	Tutkimusmenetelmät	7
2.3	Tutkimuksen luotettavuus	8
2.4	Toimeksiantaja: Ryhtivaljaat.fi	8
3	Sosiaalinen media.....	9
3.1	Sosiaalisen median käsitteitä	11
3.2	Facebook ja Instagram.....	12
3.3	Facebook mainonnan kanavana.....	13
3.4	Facebook Business Manager.....	15
4	Tutkimustulokset.....	17
4.1	Tutkimuksen toteutus.....	17
4.2	Tutkimuksen tulokset	22
5	Pohdinta.....	29
	Lähteet.....	31

Kuviot

Kuvio 1. Facebookin kuukausittaiset käyttäjät (Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2018 2019.)	4
Kuvio 2. Pikselikoodi Facebookin mainostenhallintatyökalun pikselinmäärittämisessä (Facebook Business Manager N.d.).....	16
Kuvio 3. Facebook Pixel Helper -laajennus Google Chrome -selaimella.....	18
Kuvio 4. Blogimainos pöytäkoneiden uutissyötteessä.....	20
Kuvio 5. Videomainos pöytäkoneiden uutissyötteessä	21
Kuvio 6. Luettelomainos pöytäkoneiden uutissyötteessä	22

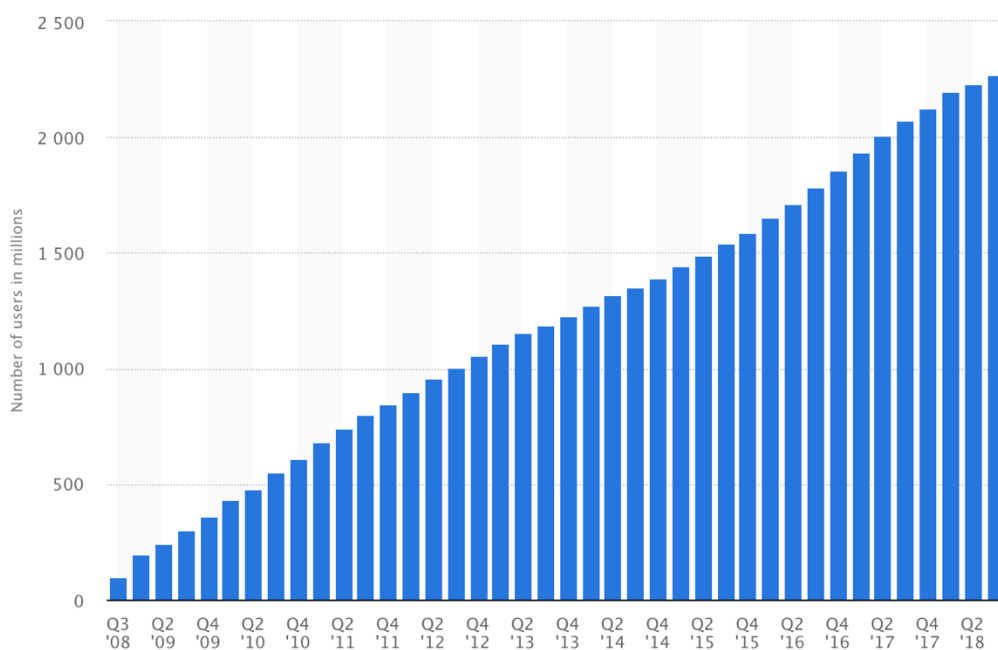
Kuvio 7. Videomainoksen tulosten ikä- ja sukupuolijakauma (Facebook Business Manager N.d.)	24
Kuvio 8. Videomainoksen sijoittelut (Facebook Business Manager N.d.).....	24
Kuvio 9. Blogimainonnan tulosten ikä- ja sukupuolijakauma (Facebook Business Manager N.d.)	25
Kuvio 10. Blogimainoksen sijoittelut (Facebook Business Manager N.d.)	26
Kuvio 11. Luettelomainoksen tulosten ikä- ja sukupuolijakauma (Facebook Business Manager N.d.)	27
Kuvio 12. Luettelomainoksen sijoittelut (Facebook Business Manager N.d.).....	27

Taulukot

Taulukko 1. Videomainoksen tilastoja	23
Taulukko 2. Blogimainoksen tilastoja.....	25
Taulukko 3. Luettelomainoksen tilastoja	26
Taulukko 4. Mainosten tilastot yhteensä	28

1 Johdanto

Sosiaalinen media on yksi nykyajan kasvavista ilmiöistä. Yhä suurempi osa viestinnästä tapahtuu sosiaalisen median kanavia hyödyntäen. Facebook on tänä päivänä maailman suosituin näistä kanavista. Statistan tilaston (kuvio 1) mukaan Facebookilla oli vuoden 2018 kolmannella neljänneksellä peräti 2,271 miljardia kuukausittaista käyttäjää, mikä tarkoittaa sitä, että lähes 30% maailman väestöstä käyttää sitä aktiivisesti (Distribution of the global population 2018, by continent 2019).



Kuvio 1. Facebookin kuukausittaiset käyttäjät (Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2018 2019.)

Myös yritykset ovat siirtymässä sinne, missä heidän asiakkaansa ovat. Kananen (2013b, 14) pohtii erilaisia mahdollisuuksia, kuinka yritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa omassa toiminnassaan. Esille nousevat markkinoinnin ja arvostelujen lisäksi myös esimerkiksi asiakashankinta ja tuotekehittäminen.

Tilastokeskuksen tietotekniikan käyttö yrityksissä 2017 -tutkimuksen (2017) mukaan suomalaisista yrityksistä peräti 63% käytti sosiaalista mediaa vuonna 2017. Sosiaalista mediaa käyttävien yritysten määrä kasvoi joka vuosi vuoden 2013 jälkeen,

jolloin ainoastaan 38% suomalaisista yrityksistä käytti sitä. (Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2017, 1.)

Yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa useisiin tarkoituksiin. Esimerkiksi asiakkaiden arvioiden ja mielipiteiden saaminen sekä rekrytoiminen ovat tärkeitä sosiaalisen median käyttötarkoituksia. Kaikkein yleisin käyttötarkoitus kuitenkin tuntuu olevan tuotteiden markkinointi ja yrityksen imagon kehittäminen. (Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2017, 10-11.)

Aiheen rajaus ja tavoite

Tämä opinnäytetyö keskittyy sosiaalisen median avulla tehtävän asiakashankinnan ja markkinoinnin toteutukseen ja mahdollisuuksiin. Markkinoinnin kanaviksi valittiin Facebook ja sen omistama Instagram. Molempien kanavien mainonnan ostaminen ja analysoiminen onnistuu kätevästi saman työkalun avulla. (Facebookin mainosopas n.d.)

Facebookissa voidaan mainostaa useilla eri tavoilla monille erilaisille kohderyhmille. Tässä työssä tarkoitus on keskittää huomio uudelleenmarkkinointiin näissä kanavissa. Uudelleenmarkkinointi toteutetaan ryhtivaljaat.fi -verkkokaupalle. Verkkokauppa on jo aiemmin hyödyntänyt sosiaalisen median markkinointia myynnin edistämisessään. Työn tarkoitus onkin selvittää tarkemmin, onko Facebookissa ja Instagramissa käytettävä uudelleenmarkkinointi ryhtivaljaat.fi -verkkokaupalle hyödyllistä ja taloudellisesti kannattavaa.

Opinnäytetyön tavoite on kehittää Ryhtivaljaat.fi -verkkokauppaa ja samalla lisätä kaikkien osapuolien ymmärrystä Facebookissa ja Instagramissa mainostamisesta, etenkin uudelleenmarkkinoinnista. Tavoitteena on myös selvittää, piileekö Facebookissa ja Instagramissa mahdollisuuksia Ryhtivaljaat.fi -verkkokaupalle.

2 Tutkimusasetelma

Tämä luku keskittyy avaamaan tutkimusongelman ja -kysymykset sekä perehtyy tutkimuksessa käytettyihin menetelmiin. Luvussa keskitytään myös valaisemaan teoriaa case-tutkimuksesta. Tämän lisäksi taustoitetaan tutkimuksen toimeksiantajaa.

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Case-tutkimuksen tutkimusongelman määrittely on hyvin tärkeää, sillä sen määrittely määrää käytännön tutkimuksen kulkua vahvasti. Tästä ongelmasta johdetaan lopulta tutkimuskysymykset, joiden perusteella lopulta tutkimus tehdään ja pyritään löytämään vastaukset kysymyksiin. (Kananen 2013a, 60-61.)

Ryhtivaljaat.fi -verkkokaupan myynti ei ole ollut riittävällä tasolla, joten ongelmaa alettiin pohtia siitä näkökulmasta. Tutkimusongelmaksi muodostui luonnollisesti: ”Myynti ei ole toivotulla tasolla ryhtivaljaat.fi -verkkokaupassa”.

Tutkimusongelman määrittelystä päästään seuraavaksi järjestyksessä tutkimuskysymyksiin, joiden pohjalta tietoa pyritään tuottamaan. Ainoastaan asettamalla oikeat tutkimuskysymykset, voidaan saada vastaukset, joilla tutkimusongelma ratkaistaan. Oikeiden tutkimuskysymysten asettaminen on suuri harppaus kohti vastauksia, mutta toisaalta on myös muistettava, että kaikkiin kysymyksiin ei välttämättä voida saada yksiselitteistä vastausta. (Kananen 2013a, 62-63.)

Tutkimuksen tavoite on selvittää, onko Facebookissa ja Instagramissa tapahtuva uudelleenmarkkinointi hyödyllistä ryhtivaljaat.fi -verkkokaupalle. Vaikka sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi on laaja kokonaisuus, keskitytään tässä työssä ainoastaan uudelleenmarkkinoinnin keinoin saatuihin tuloksiin.

Tutkimuskysymykset muotoutuivat seuraavasti:

- Voiko Facebookissa ja Instagramissa tapahtuvan uudelleenmarkkinoinnin keinoin lisätä ryhtivaljaat.fi -verkkokaupan myyntiä?

- Pystyykö ryhtivaljaat.fi -verkkokauppa hyödyntämään uudelleenmarkkinointia Facebookissa ja Instagramissa taloudellisesti kannattavasti?
- Millaisia tuloksia Facebookissa ja Instagramissa toteutettava uudelleenmarkkinointi tuottaa?

Tutkimuskysymysten perusteella pyritään löytämään ratkaisu tutkimusongelmaan. Tutkimus ei välttämättä ratkaise ongelmaa, mutta tuloksista selviää oletetusti, ovatko tutkimuksessa käytetyt markkinoinnin keinot järkeviä ongelman ratkaisemiseksi.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusote

Tutkimusotteet voidaan jakaa karkeasti kahteen eri menetelmään: kvantitatiiviseen, eli määrälliseen ja kvalitatiiviseen, eli laadulliseen tutkimukseen. Case-tutkimus, joka tässä työssä on valittu tutkimusotteeksi ei sinänsä ole oma menetelmänsä, vaan siinä hyödynnetään sekä kvalitatiivista, että kvantitatiivista tutkimusta. (Kananen 2013a, 23.)

Kanasen (2013a, 28) mukaan case-tutkimuksessa tavoitteena on ymmärtää asioita tietyn ilmiön takana. Hän mainitsee myös, että tutkimuksesta saatuja tuloksia ei voi yleistää muihin tapauksiin. Case-tutkimuksen tulokset pätevät käytännössä siis vain kyseessä olevaan tapaukseen. Tässä tapaustutkimuksessa pyritään ymmärtämään sosiaalisen median uudelleenmarkkinoinnin vaikutusta verkkokaupan myyntiin.

Aineistonkeruumenetelmät

Tutkimuksessa kerätään aineistoa puhtaasti havainnoimalla, mikä on Kanasen (2013a, 81) mukaan yksi tehokkaimmista menetelmistä kerätä tietoa. Toisin kuin esimerkiksi ihmisiä havainnoidessa, tässä tapaustutkimuksessa pelkästään tutkijan havainnointi ei vaikuta tiedonkeruuseen lainkaan.

Tässä case-tutkimuksessa havainnointi on todella teknistä, sillä aineistoa kerätään vain Facebookin Business Managerista. Uudelleenmarkkinoinnissa ei ole niinkään merkitystä sillä, kuinka ihmiset kokivat vaikkapa mainoksessa olleen kuvan

vaikuttavan hänen tunteisiin. Sitä tärkeämpää on tietää, kuinka moni osti verkkokaupassa myytävän tuotteen tietyn mainoksen perusteella.

2.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi voidaan tehdä validiteetti- ja reliabiliteetti-käsittein. Näiden käsitteiden avulla pystytään pohtimaan, onko tutkimuksessa tutkittu oikeita asioita ja ovatko tulokset toistettavissa. Tulosten oikeellisuus ja luotettavuus ovat tärkeitä tekijöitä tutkimusta arvioidessa. (Kananen 2013a, 115-116.)

Case-tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa on tärkeä tarkastella sekä tulosten, että tutkimusprosessin valintojen dokumentaatiota. Mitä tarkemmin valinnat ja tulokset on dokumentoitu, sitä luotettavampana tutkimusta voidaan pitää.

Yhteiskuntatieteitä käsittelevässä case-tutkimuksessa toistettavuus on kuitenkin lähes mahdotonta ja myöskin sen vuoksi on ensiarvoisen tärkeää, että mahdollisimman moni muuttujista on dokumentoitu huolellisesti. (Kananen 2013a, 116.)

2.4 Toimeksiantaja: Ryhtivaljaat.fi

Ryhtivaljaat.fi on suomalainen nimensä mukaan ryhtivaljaita myyvä verkkokauppa, joka on perustettu vuonna 2018. Verkkokaupassa myydään valjaiden lisäksi myös muita ryhtiin ja lihasten hyvinvointiin liittyviä tuotteita, kuten Blackroll-hierontapalloja sekä lihashuoltorullia. Verkkokauppa maahantuo ryhtivaljaita ulkomailta ja myy tuotteitaan sekä yksityishenkilöille, että yritysasiakkaille. (Ryhtivaljaat.fi N.d.)

Verkkokauppa ei ole päässyt riittävän hyviin myyntilukuihin, minkä takia tilanteeseen haetaan uusia ratkaisuja. Ryhtivaljaat.fi on tehnyt jo aiemmin markkinointia sosiaalisessa mediassa, mutta nyt tarkoituksena on kokeilla uutta lähestymistapaa uudelleenmarkkinoinnin keinoin.

3 Sosiaalinen media

Tässä luvussa perehdytään tarkemmin siihen, mitä sosiaalinen media oikeastaan tarkoittaa ja millaisia mahdollisuuksia sieltä markkinoijan kannalta löytyy. Tarkastelun alle otetaan tarkemmin Facebook sekä sen omistama Instagram. Molemmissa sovelluksissa on mahdollista mainostaa hyödyntäen äärimmäisen tarkkaa algoritmia sekä sitä käyttävää monipuolista mainosalustaa eli Business Manageria. Luvussa perehdytään siihen, mitä näissä kanavissa voi markkinoinnin osalta tehdä ja sukellaan tarkemmin myös opinnäytetyön tutkimusaiheeseen eli uudelleenmarkkinointiin.

Sosiaalinen media on muuttanut sitä tapaa, millä yritykset viestivät asiakkailleen. Korteso (2014, 15-34) nostaa esille monia asioita, jotka ovat tyypillisiä sosiaaliselle medialle. Vuorovaikutteisuus sosiaalisessa mediassa asettaa yrityksille aivan uusia viestinnällisiä haasteita, kun viestinnästä yhtäkkiä tulee kahdensuuntaista. Ajantasaisuus ja reaaliaikaisuus nostavat riman yhä korkeammalle, kun asiakkaat vaativat tietoa ja vastauksia heti.

Myös yritysten kielen käyttö materiaaleissa ja markkinoinnissa on muuttunut merkittävästi. Pelkästään ruudulta lukeminen vaikuttaa siihen, millaista tietoa asiakkaat kuluttavat ja tottumukset muuttuvat nopeasti. Yritysten on mukauduttava. Enää ei voida syyttää kapulakieltä joka paikkaan siinä toivossa, että se välittäisi kuvan ammattitaidosta. Nykyään helppolukuisuus ja asian ytimekkäästi ilmaisu ovat tärkeitä asioita muistaa viestiessä. Monesti on hyvä myös laskeutua korporaatiotasolta alas ja puhutella asiakkaita heidän tasollaan heidän tavallaan. Kun tähän yhtälöön lisätään vielä verkossa käytettävät hymiöt ja lyhenteet ja omaksutaan kaikki edellä mainittu, aletaan pääsemään asioissa oikeasti eteenpäin. (Korteso 2014, 21-34.)

Sosiaalisen median kanavia on lukuisia. Eri kanavia ovat muun muassa Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Snapchat, LinkedIn, WhatsApp, Pinterest ja monet muut. Näistä eniten käytetty kanava on DNA:n digitaalisen elämän tutkimuksen mukaan Facebook, jolla oli vuonna 2016 jopa 2,5 miljoonaa suomalaista päivittäistä käyttäjää. Sen lisäksi Instagramin sekä WhatsAppin käyttäjäluvut olivat vahvassa nousussa. (Reinikainen 2017.)

Sosiaalisessa mediassa on Kurio Oy:n tutkimuksen (2019, 11-13) mukaan tärkeää säilyttää tasapaino monissa asioissa. Asiantuntijoiden haastattelut paljastivat, että sosiaalisessa mediassa sekä suunnitelmallisuus, että reagointi ovat lähes yhtä tärkeitä asioita. Molempia tarvitaan nykyään, jotta päästään parhaisiin tuloksiin.

Orgaaninen, eli ilmainen sisältö ja maksettu sisältö tuntuivat myös olevan molemmat tärkeitä asioita. Asiantuntijoiden mielestä hyvä sisältö on tärkeää, mutta maksettu sisältö auttaa orgaanisen yleisön kasvattamisessa. (Somemarkkinoinnin trendit 2019.)

Sisältöjen ja kanavien vertailussa näkemykset taasen kallistuivat huomattavasti enemmän sisältöjen puoleen. Asiantuntijat olivat pääosin sitä mieltä, että hyvä sisältö on ajatonta eikä niinkään riippuvaista kanavista, vaikka niitäkin toki pitää markkinoidessa ajatella huolella. Huomio kannattaa asiantuntijoiden mielestä kuitenkin pitää aluksi sisällössä, jonka jälkeen sille valitaan oikea kanava. (Somemarkkinoinnin trendit 2019.)

Kanavan valinnalla on sisältöjen kannalta lopulta varsin suuri merkitys. Salmenkivi (2012, 163-165) esittää ajatusmaailman, jonka mukaan koko maailmaa tulisi ajatella kauppana. Samalla tavoin kuin kivijalkaliikkeiden sijainnilla, myös verkossa tapahtuvan kaupankäynnin sijainnilla on merkitystä. Kaupankäynti on siirtymässä entistä enemmän verkkoon ja varsinkin mobiili on siinä suuressa roolissa. (Salmenkivi 2012, 163-178.)

Myös Ruokonen (2016, 36-39) pitää mobiilin roolia merkittävänä digitaalisessa liiketoiminnassa. Digimurros on parhaillaan neljännessä vaiheessaan, jossa Ruokosen mukaan mobiiliin lisäksi vallitsevassa asemassa ovat videot, sosiaalisuus ja data. Videoiden kuluttaminen on viimeisen vuosikymmenen aikana kasvanut merkittävästi ja jatkaa kasvamistaan erilaisten suoratoistopalveluiden ansiosta. Sisältöjen sosiaalinen jakaminen varsinkin sosiaalisissa medioissa jatkaa myös kasvua. Data ja sen kasvava määrä taasen mahdollistaa yrityksille paljon suuremmat mahdollisuudet kasvattaa omaa liiketoimintaansa uusin menetelmin. (Ruokonen 2016, 36-51.)

3.1 Sosiaalisen median käsitteitä

Sosiaalinen media ja siellä mainonta pitää sisällään monia tämän työn kannalta tärkeitä käsitteitä ja lyhenteitä. Seuraavassa on lueteltuna sekä määriteltynä tässä työssä toistuvia käsitteitä, jotka on syytä käsittää kunnolla.

Facebook = Facebook on ylivoimaisesti internetin suurin yhteisö ja sosiaalinen media, jota käyttää kuukausittain yli 2 miljardia ihmistä.

Instagram = Korteso (2014, 51) toteaa, että Instagram on sosiaalisen median palvelu, joka keskittyy pääasiassa kuvasisältöön. Instagramissa on mahdollista seurata muita käyttäjiä ja myös kerätä omalle käyttäjätililleen seuraajia. Palvelusta löytyy sekä henkilökohtaisia, että yritystilejä. Facebook osti Instagramin itselleen osaksi palvelutarjoamaansa vuonna 2012 miljardilla dollarilla. (Rusli 2012.)

Kohdennettu mainonta = Sosiaalisen median yhteisöpalveluissa, kuten Facebookissa ja Instagramissa kohdennettuna mainontana ymmärretään yleensä mainonta, jota esitetään käyttäjien profiilien perusteella. Mainoksia voidaan näissä kanavissa kohdentaa myös muilla tavoin, kuten vierailtujen verkkosivujen, hakusanojen tai verkossa tehtyjen ostosten perusteella. (Sosiaalisen median sanasto 2010, 36.)

Konversio = Verkkomainonnassa konversioita voivat olla lähes mitkä tahansa potentiaalisen asiakkaan tekemät tapahtumat verkkosivustolla. Tapahtumia voivat olla esimerkiksi tuotteen ostaminen, ostoskoriin lisääminen tai vaikka vain sivulle saapuminen. Konversioiden seuraamiseen käytetään usein konversiopikseliä. Myös Facebookilla on oma seurantapikselinsä. (Ikäläinen 2015, 14.)

Konversiopikseli = Konversiopikseli tai lyhyemmin ilmaistuna pikseli on työkalu, jolla konversioita verkkosivuilla voidaan seurata. Pikseli on käytännössä pätäk koodia (kuvio 2), joka liitetään verkkosivuston koodissa headeriin, eli <head> ja </head> -tunnisteiden väliin. (Ikäläinen 2015, 14-15.)

Uudelleenmarkkinointi = Uudelleenmarkkinoinnilla verkossa tarkoitetaan mainosten esittämistä sellaisille ihmisille, jotka esimerkiksi verkkosivuvierailullaan ovat osoittaneet kiinnostuksen joko yritystä, palvelua tai tuotetta kohtaan. Kun

mainoksen näkijä on jo valmiiksi kiinnostunut, on hänen konvertoituminen myynniksi todennäköisempää. (Oinonen 2018).

Kattavuus = Kattavuudella tarkoitetaan sitä ihmismäärää, jotka on tavoitettu vähintään yhden kerran. Kattavuutta ei pidä sekoittaa näyttökertoihin, sillä sisältöä ja mainoksia saatetaan esittää samoille ihmisille useampia kertoja. (Facebook Business Manager N.d.)

Näyttökerrat = Näyttökerroilla tarkoitetaan erityisesti Facebookin ja Instagramin tapauksessa niitä kertoja, milloin kyseessä ollut mainos tai muu sisältö on ollut katsojan näytöllä (Facebook Business Manager N.d.).

ROI = ROI on kenties markkinoinnin tärkein mittari. Lyhenne tulee sanoista "Return On Investment" ja sillä kuvataan sitä, kuinka paljon markkinointi on tuottanut rahaa suhteessa investointiin. Luku ilmaistaan prosentteina. (Digitaalisen markkinoinnin sanastoa N.d.)

CPC = CPC ilmaisee linkin klikkauksen kustannuksen (cost per click). Mittarilla voidaan mitata mainoksen tehokkuutta. CPC:n arvo lasketaan jakamalla mainontaan käytetty rahamäärä linkin klikkausten lukumäärällä. (Facebookin mainosopas N.d.)

CPM = CPM on lyhenne sanoista "Cost Per Mille". Sitä käytetään yleisesti verkkomainonnassa ilmaisemaan tuhannen mainosnäytön keskikustannusta. Mittaria käytetään mittaamaan kampanjoiden kustannustehokkuutta. (Facebookin mainosopas N.d.)

3.2 Facebook ja Instagram

Aluksi Harvardin opiskelijoiden käyttöön vuonna 2004 perustettu yhteisöpalvelu Facebook levisi nopeasti perustamisensa jälkeen muihin opiskelijapiireihin ja lopulta ympäri maailman ollen nykypäivänä suurin sosiaalisen median palvelu. Kuka tahansa internetiin pääsevä ihminen pystyy liittymään Facebookiin helposti. Facebookin välityksellä käyttäjät pystyvät olemaan ystäviinsä yhteydessä internetin välityksellä.

Muun muassa tämän vuoksi Kananen (2013b, 122) pitääkin Facebookia tietynlaisena yhteisenä sähköpostina.

Facebookissa on lukuisia keinoja pitää yllä yhteyttä muihin käyttäjiin. Yhtenä tärkeimmistä ominaisuuksista on käyttäjän oma aikajana, jolle hän voi julkaista esimerkiksi tarinoita, kuvia ja linkkejä. Nämä näkyvät puolestaan käyttäjän ystävien etusivulla, mikä helpottaa uusien julkaisujen huomaamista ja niihin reagoitua. (Abram 2016, 10-13.)

Tämän lisäksi Facebookissa on mahdollista järjestää tapahtumia ja perustaa ryhmiä. Nämä ominaisuudet helpottavat samoista asioista pitävien ihmisten välistä vuorovaikutusta ja esimerkiksi tapahtuman osallistujalistan kerääminen muuttuu todella yksinkertaiseksi. (Abram 2016, 14.)

Näiden aiemmin mainittujen ominaisuuksien lisäksi Facebookissa on paljon muitakin mahdollisuuksia, joiden avulla käyttäjät pysyvät sitoutuneina toisiinsa, mutta niihin on turha paneutua tässä työssä. Tärkeintä tutkimuksen kannalta on muistaa, että Facebook on erittäin monipuolinen viestinnän kanava.

Yritysten kannalta varmasti tärkein työkalu Facebookissa on yrityssivu. Jokaisella yrityksellä on mahdollisuus perustaa oma sivunsa Facebookiin, jonka kautta he sitten voivat edustaa itseään. Facebook-sivu on käyttäjäprofiilin kaltainen rakenne, jossa yritys kertoo itsestään tietoja, jakaa kuvia, tapahtumia ja uutisia itseensä liittyen. Erotuksena on se, että sivua ei sinänsä pysty lisäämään kaveriksi vaan sitä vastoin siitä voi tykätä ja sitä voi seurata. Sivulle voi myös lähettää viestejä, mikä mahdollistaa asiakkaiden kanssa käytävän vuoropuhelun ja asiakaspalvelun. Kaikkein tärkein ominaisuus sivun toiminnassa tämän tutkimuksen kannalta on mahdollisuus mainostaa sisältöjä potentiaalisille asiakkaille. (Abram 2016, 273-303.)

3.3 Facebook mainonnan kanavana

Facebook kohtelee käyttäjiään tuotteena, jota se tarjoaa yritykselle. Se kerää tuotteestaan mahdollisimman paljon tietoa, jota sitten yritykset voivat hyödyntää mainonnan kohdentamisessa. Lahtisen (2013, 211) mukaan Facebook-mainos

voidaan kohdentaa vaikkapa nuorille sinkkumiehille, jotka opiskelevat korkeakoulussa Rovaniemellä.

Facebookissa on eri vaihtoehtoja maksetun sisällön näyttämiseksi ja näyttöjen ostamiselle. Perustasolla Facebook-sivun omistaja voi tehostaa oman julkaisunsa tehoa suoraan omalta sivultaan ”Mainosta julkaisua” -painikkeesta. Tällä keinolla mainostaja saa käyttöönsä joko sitoutumista, sivuvierailuita tai viestien lähettämistä koskevat mainostavoitteet. Myös ”Call To Action” -painiketta tai tapahtumaa on mahdollisuus mainostaa suoraan sivulta. Sivun kautta mainostettaessa mahdollisuudet vaikkapa kohdentamiseen liittyen ovat kuitenkin hieman rajatummat, kuin Facebook Business Manageria käytettäessä. Business Manageriin paneudutaan tarkemmin seuraavassa alaluvussa. (Facebook Blueprint N.d.)

Facebookin ja Instagramin välisen yrityskaupan seurauksena Facebook-sivulla tehtävät mainosjulkaisut on mahdollista kohdentaa myös Instagramiin. Tällöin valittua sisältöä näytetään myös Instagramin käyttöliittymässä. Parhaimmillaan tämä auttaa mainostajaa tavoittamaan oikean kohderyhmän entistä tehokkaammin. Mikäli sivun omistajalla on myös Instagramissa yritystili, on mahdollista mainostaa myös pelkästään Instagramissa käyttämättä Facebookin mainostyökalua. (Facebook Blueprint N.d.)

Mainosten tulosten analysointi toimii Facebook-sivun kautta hieman eri tavalla kuin Business Managerin puolella. Sivun analytiikkaan pääsee käsiksi ylläpito-oikeuden omaavat ”Kävijätiedot” -painikkeesta. Tämän alta löytyvä ”Markkinoinnit” -välilehti antaa mainostajan tarkastella mainoksen tuloksia. (Facebook Blueprint N.d.)

Vaikka Facebook ja Instagram tarjoavat paljon mahdollisuuksia mainostajalle, liittyy siihen myös rajoituksia. Facebook rajoittaa mainoskäytännöllään mainostettavia sisältöjä. Mainokset kulkevat ennen julkaisua Facebookin automaattisen tarkastusjärjestelmän läpi, joka analysoi, onko mainos sääntöjen mukainen. Vasta sitten mainosta aletaan esittämään yleisölle. Automaatiossa tapahtuu joskus myös virheitä, mikä mahdollistaa täysin sääntöjen mukaisen mainoksen hylkäämisen. Tällöin on mahdollista lähettää mainos uudelleen arvioitavaksi oikealle ihmiselle. (Facebookin mainoskäytännöt N.d.)

Kiellettyjä sisältöjä ovat esimerkiksi kaikki sellainen sisältö, joka voidaan kokea rasistisena tai syrjivänä millä tahansa tavalla. Myöskään mitään kohdemaassa laitonta ei saa mainostaa. Huumeet ja tupakkatuotteet ovat täysin kiellettyjä mainonnassa ja alkoholituotteiden mainontaa rajoitetaan sääntöjen tiukennuksella. Sisällön on myös oltava todenmukaista eikä se saa olla harhaanjohtavaa. Jos mainoksella ohjataan yleisöä Facebookin tai Instagramin ulkopuolelle, on laskeutumissivun oltava toimiva ja Facebookin sääntöjen mukainen. Rajoituksia on paljon lisää ja ne kannattaa ottaa huomioon mainoksia tehdessä. (Facebookin mainoskäytännöt N.d.)

3.4 Facebook Business Manager

Facebook Business Manager on työkalu, joka mahdollistaa laajan mainonnan hallinnan yrityksille Facebookissa. Business Manager sisältää monia elementtejä, joista tärkeimpiin kuuluvat mainostilit ja mainosten hallinta, Facebook-pikselit ja kohderyhmien hallinta. Näiden lisäksi Business Managerista löytyy muita yrityksille hyödyllisiä ominaisuuksia, kuten raportointityökalut ja tuoteluettelot. Business Managerin kautta onnistuu myös Facebook-sivujen hallinta ja se antaa mahdollisuuden useammille yrityksen työntekijöille hallita kaikkia näitä elementtejä ja työkaluja. (Facebook Blueprint N.d.)

Mainostili

Mainostili mahdollistaa mainosten tekemisen. Se pitää sisällään mainosten hallinnan työkalun ja sille voidaan määrittää monia eri resursseja, kuten ylläpitäjiä ja konversiopikseleitä. Mainostilit rakentuvat Business Manager -tilin alaisuuteen ja niitä voi olla useampia yhden Business Manager -tilin alla. Mainostilille määritellään maksutiedot, joita käytetään mainosten maksamiseen. (Facebook Blueprint N.d.)

Tyypillisesti yhden mainostilin alta mainostetaan yhden yrityksen palveluita ja tuotteita. Mikään ei tosin estä mainostajaa mainostamasta vaikka kaikkien hallinnoimiensa Facebook-sivujen toimintaa yhden mainostilin alta. Mainostajan kannattaa kuitenkin ottaa huomioon, että mainostilillä voi olla vain yksi maksutapa

aktiivisena kerralla, jolloin kaikki mainostamiseen käytetty raha veloitetaan käyttäen kyseistä maksutapaa. (Facebook Blueprint N.d.)

Facebook-pikseli

Mainostilille voidaan määrittää konversiopikseli. Sitä käytetään seuraamaan verkkosivuilla tapahtuvia konversiotapahtumia. Kun verkkosivu ladataan, pikselikoodi aktivoituu ja lähettää siitä tiedon Facebook Business Manageriin sille mainostilille, jolle pikseli on määritetty. Tällä tavoin mainostilillä saadaan vihiä tapahtuneista sivulatauksista. (Facebook Blueprint N.d.)

Pikseliin voidaan määrittää myös mukautettuja konversioita, joilla mitataan esimerkiksi tietyllä sivuston sivulla käyneiden ihmisten määrää ja sitä, kuinka moni kyseisistä sivulatauksista on johtunut jostain mainostilin mainoksesta. (Facebook Blueprint N.d.)

2 Kopioi koko pikselikoodi ja liitä se sivuston otsikkoon

Liitä pikselikoodi otsikko-osion alaosaan juuri ennen **</head>**-merkintää. Facebook-pikselikoodi voidaan lisätä nykyisten seurantamerkintöjen (kuten Google Analyticsin) eteen tai perään sivuston otsikoissa.

```
<!-- Facebook Pixel Code -->
<script>
  !function(f,b,e,v,n,t,s)
  {if(f.fbq)return;n=f.fbq=function(){n.callMethod?
  n.callMethod.apply(n,arguments):n.queue.push(arguments)};
  if(!f._fbq)f._fbq=n;n.push=n;n.loaded=!0;n.version='2.0';
  n.queue=[];t=b.createElement(e);t.async=!0;
  t.src=v;s=b.getElementsByTagName(e)[0];
  s.parentNode.insertBefore(t,s)}(window, document,'script',
  'https://connect.facebook.net/en_US/fbevents.js');
  fbq('init', '20544342579[redacted]');
  fbq('track', 'PageView');
</script>
<noscript></noscript>
<!-- End Facebook Pixel Code -->
```

Kuvio 2. Pikselikoodi Facebookin mainostenhallintatyökalun pikselinmäärittämisessä (Facebook Business Manager N.d.)

Facebook-pikseliä tarvitaan myös uudelleenmarkkinointikohderyhmien luomiseen. Pikselin avulla saadaan koostettua sivustolla vierailleista henkilöistä kohderyhmä,

jolle uudelleenmarkkinointia halutaan toteuttaa. Kohderyhmä on mahdollista määrittää esimerkiksi tietyn sivulatauksen suorittaneista tai niistä henkilöistä, jotka ovat ladanneet minkä tahansa sivun, jolla pikseli on aktiivinen. (Facebook Blueprint N.d.)

4 Tutkimustulokset

Kun tiedetään, mitä Facebookissa ja Instagramissa voi tehdä, on aika siirtyä tekemään. Tämä luku käsittelee kokonaisuutenaan tutkimusta. Aiheina ovat sekä tutkimuksen toteuttaminen, että sen tulokset. Luvusta selviää, oliko uudelleenmarkkinointi sosiaalisessa mediassa Ryhtivaljaat.fi -verkkokaupalle kannattavaa.

Tutkimus keskittyi yksinomaan uudelleenmarkkinointiin Facebookissa ja sen omistamassa Instagramissa. Samanaikaisesti verkkokaupalla oli myös muuta mainontaa käynnissä, mikä on myös tärkeä tekijä uudelleenmarkkinoinnin analysoinnissa. Tutkimus toteutettiin jatkuvana heinäkuun 2018 alusta marraskuun 2018 puoleen väliin. Tutkimuksen tulokset ovat relevantteja ainoastaan Ryhtivaljaat.fi -verkkokaupan tapauksessa, eivätkä ne ole välttämättä toistettavissa muiden verkkokauppojen markkinoinnissa.

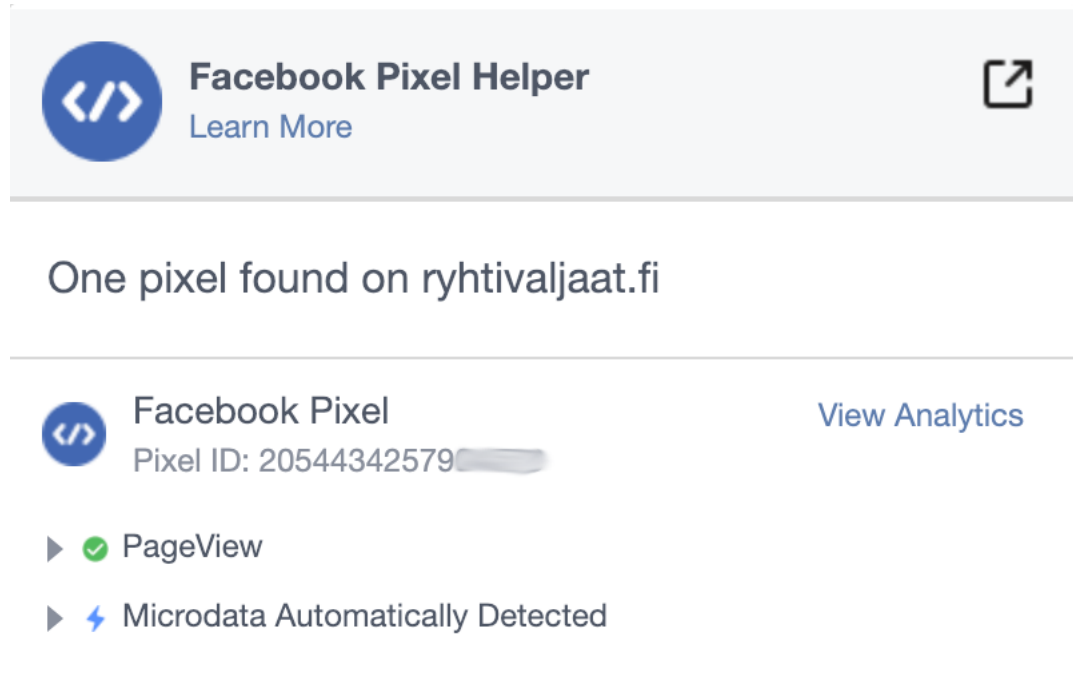
4.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus aloitettiin määrittelemällä kohderyhmät, joille uudelleenmarkkinointi toteutetaan. Kun kohderyhmät olivat määritetty, siirryttiin suunnittelemaan ja toteuttamaan itse mainoksia. Lopulta mainokset laitettiin päälle ja niiden suorittamista seurattiin. Tässä alaluvussa paneudutaan tarkemmin siihen, kuinka tutkimus toteutettiin.

Kohderyhmien määrittely

Jotta uudelleenmarkkinoinnin kohderyhmät päästiin määrittämään, tuli ensin asentaa Facebook-pikseli verkkokaupan internetsivuille. Pikseli lisättiin koodiin käyttäen Shopifyn verkkokauppa-alustan kumppani-integraatiota. Pikselissä ollut

numerokoodi täytyi vain sijoittaa sille varattuun paikkaan ja koodi oli valmiina paikallaan. Google Chrome -selainta käytettäessä verkkokaupan sivuilta oli helppo tarkastaa, onko pikselikoodi oikein asennettu ja aktiivinen (kuvio 3). Kun pikselin numero täsmää Facebookin Business Managerissa näkyvän pikselin numeron kanssa, voi olla lähes varma, että pikseli on toiminnassa.



Kuvio 3. Facebook Pixel Helper -laajennus Google Chrome -selaimella

Verkkosivuille lähetettiin pikselin asennuksen jälkeen vielä testiliikennettä, jonka avulla varmistettiin vielä se, että Facebook rekisteröi liikenteen sivustolla. Se onnistui Business Managerin omasta pikselinmääritys-työkalusta. Nappia painamalla testiliikenne oli lähetetty sivustolle ja hetken päästä pikselin tilassa näkyi, että se on aktiivinen. Tästä päätellen pikseli oli todellakin oikein asennettu ja tieto liikkui verkkokaupan ja Facebookin välityksellä.

Ryhtivaljaat.fi -verkkokauppa käyttää verkkokauppa-alustanaan Shopifyä, joka on yksi Facebookin kumppaneista. Tämän vuoksi verkkokauppa-alustaan on myös rakennettu kumppani-integraatio, jonka avulla pystytään ilman mitään muutoksia Facebook-pikseliin seuraamaan helposti verkkokaupassa tapahtuvia konversiotapahtumia, joita ovat muun muassa sivulataus, tuotteen lisääminen

ostoskoriin, maksutietojen lisääminen ja osto. Ilman kumppani-integraatiota prosessi olisi hieman monimutkaisempi. Nämä konversiotapahtumat olisi määriteltävä manuaalisesti.

Kohderyhmiä päätettiin lopulta luoda ainoastaan yksi. Tavoite oli saada verkkokaupan sivuilla vierailleet kiinni uudelleen. Merkitystä ei ollut sillä, missä asiakas sijaitsee tai minkä ikäinen hän on. Oletusarvona pidettiin, että kun asiakas on verkkosivulla vierailut, on hän ainakin jossain määrin jo kiinnostunut tuotteesta. Tämän vuoksi kaikkiin kolmeen mainosjoukkoon päädyttiin käyttämään täysin samaa kohderyhmää. Kohdennus toteutettiin siis jokaiselle Ryhtivaljaat.fi -verkkokaupan vierailijalle, joka oli mainostuksen aikana Suomessa ja oli yli 18-vuotias. Kohderyhmää ei laajennettu tietoisesti myöskään sen vuoksi, että tiedettiin verkkokaupan liikenteen olevan loppujen lopuksi varsin vähäistä.

Erilaisilla kohderyhmillä ei siis mainontaa testailtu, mutta kaksi eri sijoittelumallia mainoksille otettiin käyttöön. Toisena mallina tutkimuksessa käytettiin Facebookin automaattisia sijoitteluita, joka sisälsi kaikki sijoitteluvaihtoehdot: Facebookin uutissyötteen, pika-artikkelit, oikean sarakkeen, marketplacen sekä Facebook Storiesin. Lisäksi mukana olivat Instagram-, Messenger- ja Audience Network -sijoittelut.

Toinen sijoittelumalli tehtiin karsimalla automaattisten sijoitteluiden vaihtoehtoja. Tämä sijoittelumalli piti sisällään ainoastaan Facebookin uutissyötteen, oikean sarakkeen sekä marketplacen.

Mainosten luominen

Kun kohderyhmät ja sijoittelut olivat selvät, oli aika suunnitella ja toteuttaa itse mainokset, joita asiakkaille esitetään. Yhdeksi ideaksi nousi kokeilla oston esteiden kumoamista. Tästä ideasta syntyi lyhyt blogiteksti verkkokaupan sivuille.

Blogitekstissä kumottiin väitteitä ryhtivaljaista ja pyrittiin todistamaan, että ne oikeasti toimivat (Sillgren 2018). Mainoksella pyrittiin saamaan liikennettä ohjattua kyseiseen blogitekstiin ja sitä kautta ostamaan tuote, kun muutama epäily on saatu

kumottua. Tätä mainosta kutsutaan jatkossa nimellä blogimainos kuvailun helpottamiseksi (kuvio 4).



Ryhtivaljaat.fi
Sponsoroitu · 

Ryhtivaljaat ovat uusi tuote markkinoilla ja tästä syystä saammekin paljon kyselyä toimivatko ne oikeasti? Artikkelistamme voit lukea 4 yleisintä väitettä ja vastaukset niihin!

Aloita ryhtisi parantaminen tilaamalla Ryhtivaljaasi HETI!



RYHTIVALJAAT.FI

Miksi Ryhtivaljaat oikeasti toimivat?

Ryhtivaljaat ovat uusi tuote markkinoilla ja tästä syystä...

Osta nyt

Kuvio 4. Blogimainos pöytäkoneiden uutissyötteessä

Blogimainos toteutettiin mainosjoukkoon, joka oli toteutettu Facebookin suosittelulla sijoitteluilla. Samoilla sijoitteluilla varustettuun kopioituun mainosjoukkoon toteutettiin myös toinen mainos. Tämän tarkoitus oli havainnollistaa sitä, kuinka helppoa ryhtivaljaiden pukeminen on. Mainoksessa kehoitettiin asiakasta myös ostamaan. Kutsutaan tätä mainosta videomainokseksi (kuvio 5).



Ryhtivaljaat.fi
Sponsoroitu · 🌐

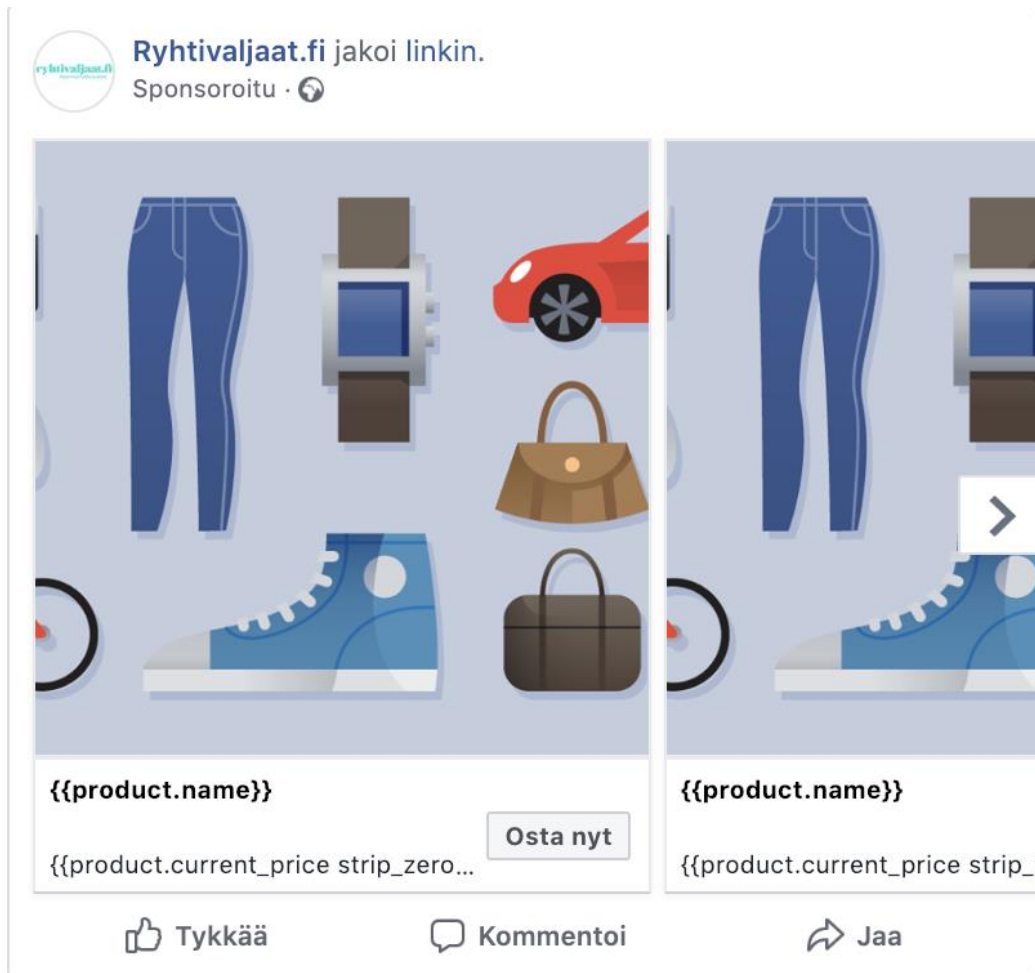
Oletko miettinyt miten ryhtivaljaat oikein saa puettua päälle itse? 😬
Pukeminen ja riisuminen on helppoa ja hoituu nopeasti ja ilman apua, tässä siitä videolla todiste!

**Ryhtivaljaat on erittäin helppo pukea päälle
ja ne saa hyvin vaatteiden alle piiloon**

RYHTIVALJAAT.FI
Ryhtivaljaiden pukeminen [Osta nyt](#)

Kuvio 5. Videomainos pöytäkoneiden uutissyötteessä

Kolmas mainos tehtiin mainosjoukkoon, jossa sijoitteluita oli rajattu. Tässä mainoksessa päädyttiin myös erilaiseen lähestymistapaan. Päätettiin kokeilla luettelomyyntiä. Käytännössä verkkokaupan tuoteluettelo ladattiin Facebookiin ja luotiin mainos, jossa Facebookin algoritmi näyttää sen mielestä parhaiten toimivia tuotteita niille asiakkaille, jotka ovat potentiaalisia ostamaan. Mainoksen tarkoituksena oli ainoastaan esitellä verkkokaupan eri tuotteita ja lopulta saada asiakas ostamaan. Mainostekstiin ei panostettu, vaan annettiin itse tuotteiden puhua. Mainoksessa kuvalle varattuun kenttään käytännössä siirtyy tuoteluettelosta tuotteen kuva, tuotteen nimelle (product name) varattuun paikkaan tuoteluettelossa oleva nimi ja sen alapuolelle sen hetkinen tuotteen hinta. Kutsutaan tätä mainosta jatkossa luettelomainokseksi (kuvio 6).



Kuvio 6. Luettelomainos pöytäkoneiden uutissyötteessä

Kun mainokset oli luotu, oli aika laittaa ne päälle. Blogimainos pidettiin päällä 3.10.-14.11.2018. Videomainos oli aktiivisena ainoastaan 30.9.-3.10.2018.

Luettelomainosta käytettiin pidempään ja se oli aktiivisena 2.7.-11.11.2018.

4.2 Tutkimuksen tulokset

Marraskuun puoleessa välissä uudelleenmarkkinointi lopetettiin. Tässä aluvussa paneudutaan tutkimuksen tuloksiin. Tilastoja arvioidaan ja lopputulokseen otetaan kantaa. Tarkoituksena tutkimuksen lopputuloksen arvioinnilla on selvittää, onko uudelleenmarkkinointi tällaisilla raameilla Ryhtivaljaat.fi -verkkokaupalle kannattavaa. Aluksi tulokset käsitellään mainoskohtaisesti, jonka jälkeen arvioidaan

kokonaisuutta. Kaikki tämän luvun tilastot ovat poimittu Facebookin mainostyökalusta, Facebook Business Managerista.

Videomainos

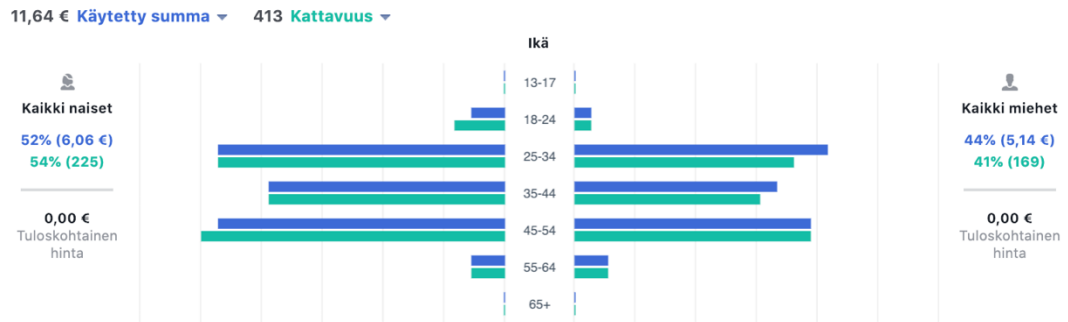
Videomainos korvattiin lokakuun alussa blogimainoksella, minkä vuoksi sen elinikä oli varsin lyhyt. Ainoastaan neljä päivää näytetty mainos ei ehtinyt tuottaa tulosta lainkaan. Mainoskampanjan lyhydestä johtuen mediabudjettia käytettiin ainoastaan 11,64 €. Tällä summalla näyttökertoja saatiin alle 900, linkin klikkauksia 17 ja ostojen määrä jäi tasan nolnaan (taulukko 1).

Taulukko 1. Videomainoksen tilastoja

	Videomainos
Käytetty summa	11,64 €
Linkin klikkaukset	17 kpl
Kattavuus	413 eri ihmistä
Näyttökerrat	848 kpl
Cost Per Mille	13,73 €
Videotoistot	626 kpl
Ostot	0 kpl

Ostojen määrän jääminen nolnaan ei ollut suuri yllätys, kun mainosta näytettiin niin lyhyen aikaa. Keskiarvallisesti myös tuhannen näyttökerran hinta oli todella korkea (vrt. taulukko 2 ja taulukko 3).

Videomainosta näytettiin varsin tasaisesti sekä miehille, että naisille (kuvio 7). Lievä enemmistö tavoitetuista ihmisistä kuitenkin oli naispuolisia Facebookin ja Instagramin käyttäjiä. Suurin osa tavoitetuista osui myös 25-54 vuoden ikähaarukan väliin. Yli 65-vuotiaita ei tavoitettu lainkaan.



Kuvio 7. Videomainoksen tulosten ikä- ja sukupuolijakauma (Facebook Business Manager N.d.)

Videomainosta näytettiin sekä Facebookissa, että Instagramissa. Suurin osa ihmisistä kuitenkin tavoitettiin Facebookin puolelta (kuvio 8). Videomainoksen sijoitteluihin ei sisällytetty lainkaan Facebookin Audience Networkia tai Messengeriä, joten niissä kanavissa mainosta ei näytetty lainkaan.



Kuvio 8. Videomainoksen sijoittelut (Facebook Business Manager N.d.)

Blogimainos

Blogimainosta käytettiin huomattavasti pidempään, kun sillä korvattiin videomainos. Tätä mainosta näytettiin aikavälillä 3.10.-14.11.2018. Blogimainoksella saavutettiin jo tuloksia. Ostoja verkkokaupassa kertyi yhteensä neljä tämän mainoksen avulla ja niiden keskiarvo oli 81,20 €. Ryhtivaljaiden kateprosentti on 49%, mikä tarkoittaa sitä, että myynnin olisi pitänyt tämän mainoksen ansiosta olla 403,41 euroa, jotta oltaisi päästy voiton puolelle. Tässä tapauksessa myynti jäi 78,61 € liian pieneksi.

Taulukko 2. Blogimainoksen tilastoja

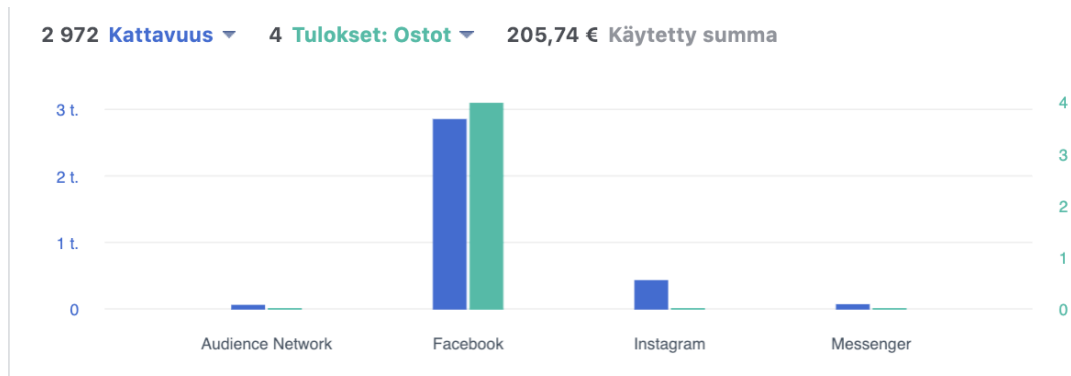
	Blogimainos
Käytetty summa	205,74 €
Linkin klikkaukset	295 kpl
Kattavuus	2 972 eri ihmistä
Näyttökerrat	20 159 kpl
Cost Per Mille	10,21 €
Ostokoriin lisäämiset	15 kpl
Ostot	4 kpl
Ostojen yhteisarvo	324,80 €

Blogimainoksen jakelu (kuvio 9) oli huomattavasti eroava videomainoksen jakelusta. Tätä mainosta esitettiin naisille paljon enemmän kuin miehille. Blogimainoksen jakeluun pääsi myös mukaan vanhemmat ikäryhmät. Ostoja syntyi yhteensä neljä kappaletta, joista kaksi oli naisten tekemiä, yksi miehen tekemä ja yksi sellaisen Facebook-käyttäjän, joka ei ole määritellyt itselleen sukupuolta profiiliinsa. Kaikkein tehokkain kohderyhmä oli 45-54 -vuotiaat naiset, joilla ostojen arvo oli 101,90 euroa.



Kuvio 9. Blogimainonnan tulosten ikä- ja sukupuolijakauma (Facebook Business Manager N.d.)

Blogimainosta esitettiin kaikissa Facebookin suositteluissa sijoitteluissa (kuvio 10). Toisin kuin videomainos, tämä mainos näkyi myös Facebookin Audience Networkissa sekä Messengerissä. Jälleen Facebook oli eniten käytetty sijoittelu ja tässä tapauksessa kaikki konversiot tulivat siitä kanavasta.



Kuvio 10. Blogimainoksen sijoittelut (Facebook Business Manager N.d.)

Luettelomainos

Luettelomainoksella saavutettiin suurin myynti kaikista kolmesta mainoksesta. Samalla se myös käytti kaikkein eniten mediabudjettia. Tämä mainos oli kaikkein pisimmän aikaa näkyvillä aina heinäkuusta marraskuuhun. Kattavuus ei ollut kovinkaan suuri, mutta näyttökertoja mainoksella kerättiin runsaasti. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että mainosta esitettiin samoille ihmisille toistuvasti. Mainos tuotti yhteensä 8 ostoa hintaan 339,45 €. Myynnin arvona tämä teetti 620,10 €, mikä on silti liian pieni ottaen huomioon, että voitolle päästäkseen mainoksen olisi täytynyt tuottaa 665,59 euroa myyntiä.

Taulukko 3. Luettelomainoksen tilastoja

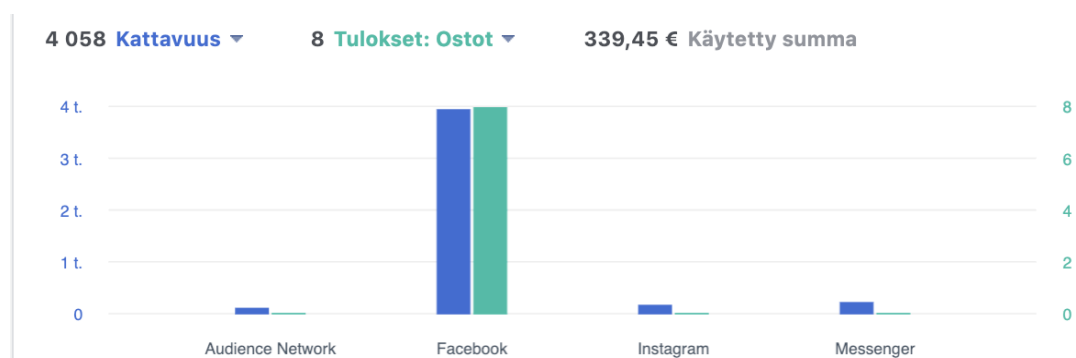
	Luettelomainos
Käytetty summa	339,45 €
Linkin klikkaukset	408 kpl
Kattavuus	4 058 eri ihmistä
Näyttökerrat	101 253 kpl
Cost Per Mille	3,35 €
Ostokoriin lisäämiset	17
Ostot	8
Ostojen yhteisarvo	620,10 €

Luettelomainoksen jakelu muistutti erittäin paljon blogimainoksen jakelua. Jopa 72 % mainoksen nähneistä oli naisia (kuvio 11). Pieni poikkeavuus esiintyi ostojen määrässä. Edelleen naiset ostivat enemmän, mutta ero oli entistä suurempi. Kaikkein tuloksellisin kohderyhmä oli 35-44 -vuotiaat naiset, jotka tekivät yhteensä kolme ostosta arvoltaan 214 euroa. Lähelle pääsivät 25-35 -vuotiaat naiset, joiden ostosten kokonaisarvo oli 206 euroa. Lähes kolmasosan mediabudjetista kuluttanut yli 65-vuotiaiden naisten kohderyhmä oli suurin pettymys. Ryhmä, johon panostettiin eniten rahaa ei ostanut kertaakaan.



Kuvio 11. Luettelomainoksen tulosten ikä- ja sukupuolijakauma (Facebook Business Manager N.d.)

Luettelomainosta näytettiin kaikissa Facebookin suositteluissa sijoitteluissa (kuvio 12). Suurin osa kattavuudesta saavutettiin Facebookin kautta. Kaikki ostot tapahtuivat myös Facebookissa olleiden mainossijoitteluiden ansiosta.



Kuvio 12. Luettelomainoksen sijoittelut (Facebook Business Manager N.d.)

Yhteenveto

Tutkimusta varten tehtiin mainoksiin käytettiin yhteensä 556,83 euroa rahaa. Sillä summalla tavoitettiin yhteensä 4 616 eri ihmistä (taulukko 4). Näyttökertoista suurin osa saatiin näyttämällä luettelomainosta, jonka CPM pudotti tilaston keskiarvoa huomattavasti.

Ostoskoriin lisättiin tuotteita yhteensä 32 kertaa, mutta niistä ostoiksi päätyi ainoastaan 12. Tämä tarkoittaa sitä, että 20 kertaa ostos jäi tekemättä syystä tai toisesta. Tämän tuloksena kaikkien uudelleenmarkkinoinnin vaikutuksesta tehtyjen ostojen yhteisarvoksi muodostui 944,90 euroa. Summalla ei päästy kattamaan mainontaan käytettyä rahaa kokonaisuudessaan, mutta tappiolle olisi voinut jäädä huomattavasti enemmänkin.

Vaikka voittoa ei mainonnalla tehty, ei tutkimus ollut missään tapauksessa turha. Tutkimuksen avulla mainonnasta saatiin arvokasta dataa, jonka perusteella voidaan jatkossa suunnitella ja toteuttaa parempaa mainontaa kenties tehokkaammin. Näihin keinoihin paneudutaan kappaleessa 5.

Taulukko 4. Mainosten tilastot yhteensä

	Mainokset yhteensä
Käytetty summa	556,83 €
Linkin klikkaukset	720 kpl
Kattavuus	4 616 eri ihmistä
Näyttökerrat	122 260 kpl
Cost Per Mille	4,55 €
Ostoskoriin lisäämiset	32
Ostot	12
Ostojen yhteisarvo	944,90 €

5 Pohdinta

Tutkimustuloksia analysoidessa tuli selväksi, että suoraan uudelleenmarkkinoinnin avulla saadut konversiot eivät riitä millään tavalla mainontaan menneiden kulujen kattamiseen. Myyntiä mainoksilla kuitenkin saatiin, ei vaan riittävästi.

Tutkimuksessa ei mitattu millään tavalla sitä, millaisia muita tuloksia mainonnalla saatiin. Voi olla siis mahdollista, että mainonta kirkasti verkkokaupan brändiä entistä enemmän sivustolla vierailleille. Ostopäätös joidenkin ihmisten kohdalla ei välttämättä tapahtunut 28 päivän attribuutiojakson aikana klikkauksen jälkeen, jolloin tulokset eivät rekisteröityneet tilastoihin. On myös täysin mahdollista, että uudelleenmarkkinointia nähnyt on suositellut tuotteita joillekin ystäväistään.

Tutkimukseen siis liittyy huomattavan paljon asioita, joita ei voida mitata. Mitattavien asioiden pohjalta voidaan kuitenkin tehdä johtopäätöksiä ja suunnitelmia jatkoa ajatellen. Nämä päätelmät ovat tärkeitä, jotta mainontaa voitaisi tulevaisuudessa tehostaa. Tutkimustuloksia toimivista tavoista sosiaalisessa mediassa mainostaessa voi lukea vaikka maailman loppuun asti, mutta kuten tämänkään tapaustutkimuksen tuloksia, ei voida muidenkaan vastaavien tutkimusten tuloksia välttämättä tarkkuudella soveltaa Ryhtivaljaat.fi -verkkokaupan tapauksessa. Kaikkein tärkeintä on oppia verkkokaupan omasta mainonnasta.

Ensinnäkin kohderyhmistä huomattiin sivustovierailijoiden olevan suurimmaksi osaksi naisia. Tämä päätelmä voidaan tehdä turvallisesti Facebookin jakelutilaston perusteella, jonka mukaan suurin osa kattavuudesta oli juurikin naisia. Tämän lisäksi huomionarvoista on, että naiset olivat juurikin se kohderyhmä, jotka suorittivat eniten ostoja mainonnan perusteella.

Ikäjakaumassakin huomattiin poikkeamia. Nuoria alle 25-vuotiaita sivustovierailijoita oli varsin vähän ja heille mainoksia ei paljon esitetty. Yksikään alle 25-vuotias ei myöskään tehnyt ostosta. Tämän ääripäänä olevat yli 65-vuotiaat olivat lähestulkoon kaikki naisia. Kukaan sen ikäinenkään ei suorittanut ostoa mainonnan vuoksi.

Tässä tehdyn lyhyen karsinnan perusteella olisi loogista yrittää mainostaa jatkossa karsien kohderyhmää pienemmäksi. Kun uudelleenmarkkinoinnissa kohdennus

rajataan 25-64 -vuotiaisiin naisiin, saattaa konversioiden määrä muuttua. Tämä tosin selviää ainoastaan jatkamalla tutkimusta määrätietoisesti. Joka tapauksessa on oletettavaa, että kun kohderyhmää rajoitetaan ja se muuttuu pienemmäksi, ei mediabudjetin käytön tarvitse olla yhtä suurta, kuin kaikille sivustovierailijoille mainostettaessa. Tällöin mainontaan käytettävät kulut pienenevät samalla kuin saadaan mainonta kohdennettua entistä tehokkaammin ihmisille, jotka todennäköisemmin ostavat.

Ryhtivaljaat.fi -verkkokaupalla oli samanaikaisesti päällä vaihtelevaa sosiaalisen median mainontaa, mikä osaltaan vaikuttaa varmasti myös uudelleenmarkkinoinnin tuloksiin. Muulla mainonnalla ohjattiin ihmisiä verkkokauppaan, mikä taas puolestaan kasvatti kohderyhmää, jolle uudelleenmarkkinointi toteutettiin. Mikäli mitään muuta mainontaa ei samaan aikaan olisi päällä, olisivat kohderyhmät huomattavasti pienempiä ja tämän vuoksi uudelleenmarkkinointiin liittyvän tutkimuksen tulokset olisivat vähemmän relevantteja myös koskien kyseessä olevan verkkokaupan tapausta.

Sosiaalisen median mainonta ei missään nimessä ole ainoa tapa hankkia verkkokauppaan liikennettä. Liikenteen hankkimiseen on siis myös monia muita keinoja ja siihen tarjoavat monet ratkaisuja. Yksi suosituimmista on hakukone Google, jonka hakusanamainonnalla voidaan saada ajettua varsin hyviä tuloksia sekä totta kai myös liikennettä sivulle.

Kaikki liikenteen hankkimiseen liittyvät työkalut eivät ole edes digitaalisia. Liikennettä voidaan saada vaikkapa myös printtimainonnan tai esimerkiksi tapahtumien avulla. Kaikki tämä liikenne voidaan myöhemmin muuntaa edelleen kohderyhmiksi uudelleenmarkkinointia varten. Tällä tavalla kohderyhmien kasvaessa saadaan uudelleenmarkkinoinnista myös enemmän dataa analysoitavaksi.

Johtopäätöksenä koko markkinoinnin paletin tulee olla kunnossa, mikäli tahdotaan saavuttaa parhaat tulokset uudelleenmarkkinoinnilla. Mitä enemmän dataa, sitä enemmän on mahdollista oppia. Mitä enemmän opitaan, sitä enemmän on mahdollista tehdä tulosta.

Lähteet

Abram, C. 2016. Facebook for dummies. 6th Edition. Hoboken, New Jersey, USA: John Wiley & Sons, Inc.

Reinikainen, P. 2017. Suomen somekäyttäjien määrät julki: Twitter on ”elitistinen”, Instagram ja WhatsApp nousevat kohisten. Uutinen. Yrittäjät. Viitattu: 10.1.2019. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/562158-suomen-somekayttajien-maarat-julki-twitter-elitistinen-instagram-ja-whatsapp-nousevat>.

Digitaalisen markkinoinnin sanastoa. N.d. Verkkosivu. Viitattu 9.1.2019. <https://www.digitaalinenmarkkinointi.info/sanasto/>

Distribution of the global population 2018, by continent. 2019. Tilastojulkaisu. Statista. Viitattu 9.1.2019. <https://www.statista.com/statistics/237584/distribution-of-the-world-population-by-continent/>

Facebook Blueprint. N.d. Verkkokurssi. Viitattu 21.1.2019. <https://www.facebookblueprint.com/student/catalog>.

Facebook Business Manager. N.d. Verkkosivusto. Viitattu 17.1.2019. <https://business.facebook.com/adsmanger/>.

Facebookin mainoskäytännöt. N.d. Verkkosivusto. Viitattu 21.1.2019. <https://www.facebook.com/policies/ads>

Facebookin mainosopas. N.d. Verkkosivusto. Viitattu 5.1.2019. <https://www.facebook.com/business/ads-guide>.

Ikäläinen, M. 2015. Facebook-mainonnan pikaopas: Työkaluja Facebook-mainontaan ja markkinointiin. Opas. bGH Uusmedia Oy. <https://www.bgh.fi/wp-content/uploads/2015/04/pikaopas-facebook-mainontaan.pdf>.

Kananen, J. 2013a. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2013b. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2: Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy

Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2018. 2019. Tilastojulkaisu. Statista. Viitattu 9.1.2019. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>.

Oinonen, J. 2018. Uudelleenmarkkinointi Facebookissa. Artikkel. Viitattu 6.1.2019. <http://esseepankki.tiimiakatemia.fi/uudelleenmarkkinointi-facebookissa/>.

Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä: Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Rusli, E. 2012. Facebook Buys Instagram for \$1 Billion. Uutinen. The New York Times. Viitattu 9.1.2019. <https://dealbook.nytimes.com/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion/>.

Ryhtivaljaat.fi. N.d. Ryhtivaljaat.fi -verkkokaupan verkkosivu. Viitattu 6.1.2019. <https://ryhtivaljaat.fi/>.

Salmenkivi, S. 2012. Meatspace. Kouvola: Talentum.

Sillgren, P. 2018. Miksi ryhtivaljaat oikeasti toimivat? Blogikirjoitus. Viitattu 14.1.2019. <https://ryhtivaljaat.fi/blogs/ajankohtaista/miksi-ryhtivaljaat-oikeasti-toimivat>.

Somemarkkinoinnin trendit 2019. 2019. Tutkimus. Kurio Oy. Viitattu 21.1.2019. <http://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2019/01/Somemarkkinoinnin-trendit-2019-Kurio.pdf>.

Sosiaalisen median sanasto. 2010. Verkkosivusto. Sanastokeskus TSK ry. Viitattu 6.1.2019. http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf.

Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2017. 2017. Tilastojulkaisu Tilastokeskuksen verkkosivuilla. Viitattu 5.1.2019. http://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_fi.pdf