

Case Yritys X:n digitaalisten mainosten seuranta ja mitaus ROI:n avulla

Ida Nyqvist-Hirvonen



Tekijä(t) Ida Nyqvist-Hirvonen	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Case Yritys X:n digitaalisten mainosten seuranta ja mittaus ROI:n avulla	Sivu- ja liitesivumäärä 53+1
<p>Mainostamista digitaalisissa kanavissa pidetään kustannustehokkaana tapana viestiä yrityksestä ja sen tuotteista. Kanavien mahdollistama vuorovaikutteisuus lisää sitoutuneisuutta, ja näkyvyyttä voidaan kasvattaa jopa ilmaiseksi. Mainostaminen digitaalisissa kanavissa mahdollistaa kohdeyleisön paremman tavoittamisen. Mainonnan tehokkuutta ja tuotavuutta voidaan seurata eri mittareiden avulla.</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantaja on teollisuusalalla toimiva suomalainen Yritys X. Työn tavoitteena on tutkia digitaalisten mainosten tuottoa Instagramissa ja Googlessa sekä muodostaa nykytilanteesta tarkka kuvaus. Työn tulokset rajataan koskemaan, Suomea lukuun ottamatta, pohjoismaisia kuluttajia.</p> <p>Teoriaosuudessa käsitellään digitaalista markkinointia koskevaa kirjallisuutta, Instagramia sekä mainonnan muita muotoja sosiaalisessa mediassa. Mainonnassa käytetään seurantaan eri mittareita, muun muassa ROI-mittaria.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista havainnointia, minkä kohteina ovat Instagram, Google ja Yritys X:n tietojärjestelmä. Markkinointia analysoitiin näiden pohjalta ja sen tehokkuutta laskettiin ROI-laskelman avulla. Tulokset osoittivat, että ROI-laskelmaa ei voida pitää ainoana mittarina digitaalisen markkinointiviestinnän seurantaan.</p> <p>Johtopäätöksissä esitetään eri kehitysehdotuksia toimeksiantajalle ja miten opinnäytetyön tulokset palvelisivat yritystä sen kehittäessä mainostamista. Tulosten pohjalta esitetyt kehitysideat ovat yrityksen käytettävissä.</p>	
Asiasanat digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, Instagram, mainonta, ROI, kvantitatiivinen tutkimus	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	3
2.1	Markkinointiviestinnän muodot	3
2.1.1	Markkinointiviestinnän seuranta	7
2.1.2	ROI	8
2.2	Digitaalisen markkinointiviestinnän muodot.....	9
2.3	Hakukonemarkkinointi.....	12
2.4	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	14
2.5	Vaikuttajamarkkinointi	16
2.6	Instagram.....	17
2.6.1	Instagram algoritmit.....	19
2.6.2	Instagram Business yrityksille	19
2.6.3	Mainostaminen Instagramissa.....	21
2.7	Mainonnan seuranta Instagramissa	23
3	Toimeksiantajan esittely	26
3.1	Nykytilan digitaalisen markkinoinnin aktiviteetit	26
3.2	SWOT	28
4	Työn toteutus	30
4.1	Tutkimusmenetelmä.....	30
4.2	Aineiston keruu	31
4.3	Tutkimuksen luotettavuus	32
5	Tulokset	33
5.1	Mainonnan tunnusluvut.....	35
5.2	Myynnin luvut.....	42
5.3	Yhteenveto.....	42
6	Johtopäätökset ja kehittämissuhteet.....	43
6.1	Kehittämissuhteet.....	43
6.2	Jatkotutkimuksen tarve	45
7	Pohdinta.....	47
	Lähteet	48
	Liitteet.....	54
	Liite 1. Tulosten yhteenveto - salainen	54

1 Johdanto

Opinnäytetyö käsittelee digitaalista markkinointia sekä digitaalisen mainonnan seuranta teollisuuslalla toimivalle yritykselle. Työ toteutetaan toimeksiantona yritykselle, mihin tekstissä viitataan anonyyminä olevaan Yritys X:ään. Digitaalisen markkinoinnin tehokkuutta mitataan ROI-laskelman avulla.

Yritys X valmistaa lasikalusteita kylpyhuoneisiin sekä kuiviin tiloihin kodeissa ja julkisissa tiloissa. Yritys on aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja on ylläpitänyt Instagram-sivustoa reilun kolmen vuoden ajan. Instagramin lisäksi, Yritys X on myös käyttänyt hakusanamainontaa osana markkinointia. Markkinointi digitaalisissa kanavissa on tärkeä osa brändin tunnettuutta ja tämän avulla on kasvatettu näkyvyyttä orgaanisen ja maksetun mainonnan avulla. Mainonnan seuranta pidetään osana markkinointia, sillä sen avulla ymmärretään markkinointiviestinnän tehokkuutta ja sen tulosten tulisi näkyä osana liiketoiminnallisia myyntilukuja. Kun halutaan mitata, ovatko markkinointiin käytetyt resurssit tuottaneet tuloa, voidaan tehokkuutta laskea ROI-mittarin avulla. Tätä voidaan pitää liiketoiminnallisen myynnin mittarina. Digitaalisen markkinointiviestinnän seurantaan ja mittaamiseen voidaan käyttää myös muita mainonnan mittareita, kuten mainonnan näyttökerrat sekä mainosten kattavuudet.

Työn aihe valikoitui toimeksiantajalta, joka haluaa saada tietoa digitaalisten mainosten tuottavuudesta. Opinnäytetyön hyöty toimeksiantajalle tulee olla digitaalisen markkinointiviestinnän kehittäminen. Koska Yritys X on viime vuosien ajan pyrkinyt kohdentamaan markkinointia kansainvälisesti, haluttiin tietoa siitä, miten kohdennetut mainonnat lisäävät kansainvälistä kauppaa. Näiden tavoitteiden perusteella tutkimuskysymykseksi valikoitui:

mitkä on maksettujen mainosten sijoitettu tuotto kansainvälisesti kohdennettuihin kampanjoihin?

Opinnäytetyössä tutkin, miten paljon Yritys X:n julkaisemat maksetut mainokset Instagramissa ja Googlessa ovat tuottaneet vuoden 2020 aikana. Tutkimuksen perusjoukkoon on rajattu kuulumaan, Suomea lukuun ottamatta, pohjoismaiden kuluttajat. Analysoin tuloksissa maksetun mainonnan vaikutuksia myynteihin käyttäen ROI-mittaria. Työssä ei arvostella mainosten laatua tai sisältöä.

Opinnäytetyö on havainnointitutkimus, jossa määrällisten menetelmien avulla kerätään aineistoja tavoitteeseen pääsemiseksi. Tulosten avulla esitetään johtopäätökset, joiden avulla toimeksiantaja voi kehittää mainontaa sekä mainonnan seuranta.

Opinnäytetyön toisessa luvussa käsitellään teoreettista viitekehystä, joka koostuu seuraavista aiheista: markkinoinnin kilpailukeinoista, digitaalisen markkinointiviestinnän muodoista ja sosiaalisen median markkinoinnista. Teoriassa syvennyttiin Instagramin markkinointiviestintään sekä miten mainostamisen ja näiden tulokset kannattaa liiketoiminnallisesti mitata.

Opinnäytetyön kolmannessa luvussa esitellään toimeksiantaja, sen digitaalinen nykytila ja SWOT-analyysi kansainvälisesti kohdennettuihin markkinoihin. Neljännessä luvussa käsitellään käytetty tutkimusmenetelmä ja aineistonkeruu. Viidennessä luvussa analysoidaan kerätyt aineistot Instagramista, Googlesta ja Yritys X:n myyntitilastoista. Aineistojen pohjalta lasketaan tulokset ROI-mittarin avulla.

Johtopäätöksissä ja kehitysehdotuksissa pohdin markkinointia, kuinka sen mittaamista tulisi kehittää ja onko tarvetta käyttää muita työkaluja seurannassa. Luvussa esitetään tärkeimpiä kehitysehdotuksia ja mahdollisen jatkotutkimuksen tarvetta.

2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Tässä luvussa käsitellään markkinointia yleistasolla, josta siirrytään markkinointiviestintään, digitaaliseen markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan. Tietoperusta aloitetaan markkinoinnin kilpailukeinoista, markkinointiviestinnästä sekä digitaalisen markkinoinnin eri muodoista. Digitaalinen markkinointi pitää sisällään useita eri tapoja tavoittaa kuluttaja koska markkinointi sosiaalisessa mediassa on paremmin kohdennettua. Sosiaalisen median markkinointiin liittyen käsitellään myös eri muotoja digitaalisissa kanavissa, kuten hakukonemarkkinointia ja vaikuttajamarkkinointia ja miten kuluttajaa tulisi sitouttaa entistä tehokkaammin paremman mainostuoton saavuttamiseksi.

Markkinoinnin tarkoitus on myydä tai mainostaa tuotteita tai palvelua. Sitä suunniteltaessa tulisi huomioida asiakkaan toiveet ja tarpeet, jotka tuottavat tälle mielihyvää. Asiakkaan sitouttaminen on tärkeä lisäarvon tuoja, kun halutaan tarjota uusia tuotteita tai palvelua. Hinta, laatu, palvelu ja paikka vaikuttavat asiakkaan päätökseen ostaa tuote tai palvelu. Tuotteen myyminen on helpompaa, mikäli asiakas saadaan kiinnostumaan tuotteesta. (Armstrong, Kotler & Opresnik 2020, 31.)

Tuotteiden pitää erottua edukseen. Niiden pitää olla oikean hintaisia, tarpeellisia ja haluttavia sekä asiakkaille helposti saatavia. Markkinoinniksi kutsutaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joilla asiakas vakuutetaan ostamaan tuote. Se ei tarkoita pelkästään mainontaa tai myymistä, vaan on kokonaisuudessaan hyvin suunniteltu paketti, sisältäen kaikki yllä mainitut toiminnot. (Yritystoiminta 2020.)

2.1 Markkinointiviestinnän muodot

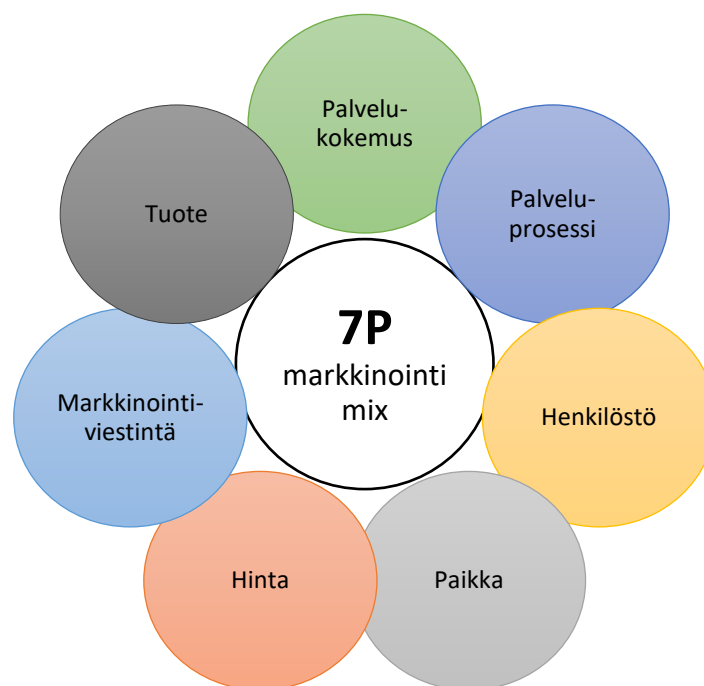
Markkinointia voidaan pitää strategiana ja taktiikkana, miten tulisi ajatella ja toimia. Huomioiden asiakkaan tarpeet, arvostukset ja toiveet, asiakaslähtöisellä markkinointiajattelulla vaikutetaan liiketoiminnan päätöksiin. Asiakaskeskeinen ajattelutapa tai strategia pitää näkyä myös yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa. Huono asiakaspalvelu, tuotteiden loppuminen tai liikaa lupaavat mainokset ovat kaikkea muuta kuin asiakasystävällistä toimintatapaa. Strateginen pohja asiakaslähtöiselle markkinointiajattelulle pitää olla yrityksen käytännön toiminnassa. (Bergström & Leppänen 2015, 17.)

Yrityksen markkinointistrategiassa ymmärretään, ketä ja miten palvellaan sekä miten kuluttajalle tuotetaan lisäarvoa. Suunniteltaessa yrityksen markkinointiohjelman, rakennetaan asiakassuhde muuttamalla strategia toimenpiteeksi. Tämä toimenpide sisältää suunnitelmallisen yhdistelmän, jota kutsutaan nimityksellä markkinointimix. Markkinointimixissä

asiakas on keskiössä. Koska markkinointimix pohjautuu yrityksen markkinointistrategiasta, tavoitteena on rakentaa pitkäkestoisia asiakassuhteita (Armstrong 2020, 40; 74). Bergströmin (2015) mukaan asiakassuhteiden lisäksi on huomioitava suhteet verkostoihin, kumppaneihin sekä muihin sidosryhmiin. (Bergström & Leppänen 2015, 17.)

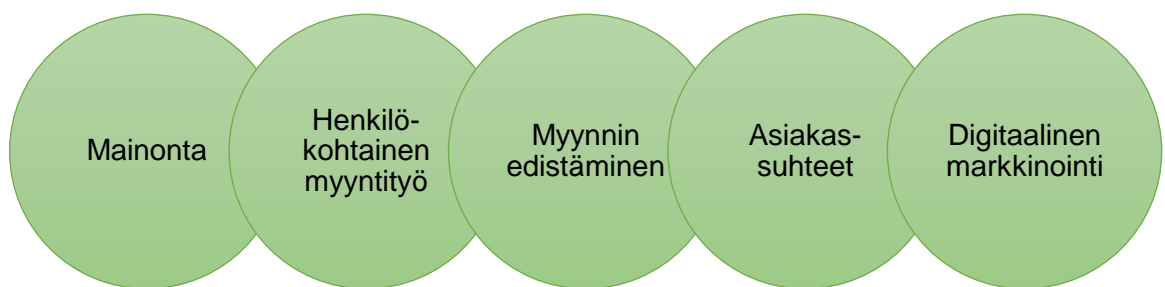
Markkinointimix sisältää kaiken, miten yritys voi vaikuttaa tuotteeseensa sitouttaakseen kuluttajan ja tuottaakseen asiakkaalle lisäarvoa. Markkinointimix muodostaa työkalupakin vahvistamaan asemaa kohdemarkkinoillaan. Monet mahdollisuudet saadaan kerättyä 4P-malliin. Tämä malli sisältää ne tärkeimmät alaelementit, joissa muotoillaan ja toteutetaan yrityksen markkinointistrategiaa. 4P koostuu elementeistä: tuote (Product), markkinointiviestintä (Promotion), hinta (Price) ja paikka (Place). (Armstrong 2020, 78–79.)

4P-mallia on kritisoitu, että sen runko ei ole tarpeeksi asiakaslähtöinen. Silti kyseinen malli on tunnetuin, vaikka muitakin malleja käytetään markkinointistrategian luomisessa, kuten 4A- ja 4C-mallia. Ydin ei ole elementtien määrässä tai niiden lyhentämisessä, vaan tärkeää on ottaa huomioon markkinointiohjelman runko sitä suunniteltaessa. (Armstrong 2020, 80.) Chaffey (2019) keskittyy digitaalisen median mixiin eli 7P-malliin teoksessaan Digitaalinen markkinointi. 4P-mallia on täydennetty 7P-mallin eri palvelumuodoilla ja antaa oikean apuvälineen digitaalisen markkinointistrategian luomisessa, tavoitteiden asettamisessa sekä SWOT- ja kilpailuanalyysin teossa. 7P- mallissa huomioidaan lisäksi seuraavat elementit; henkilöstö (people), palveluprosessi (process) sekä palvelukokemus ja muut näkyvät osat (Physical evidence). (Chaffey & Ellis-Charwick 2019, 190–191.)



Kuvio 1. 7P markkinointimix (Chaffey 2019 mukaillen)

Yksi 7P-mallin elementeistä on markkinointiviestintä. Se on osa markkinointia, missä korostetaan tuotetta tai palvelua, sekä näiden tarjoamia hyötyjä kohderyhmälle. Markkinointiviestinnän avulla luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan asiakassuhteita sekä sillä vaikutetaan tuotteiden tunnettuuteen, haluttavuuteen ja myyntiin (Isohookana 2017, 16–17). Markkinointiviestinnän eri muodot ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen, asiakassuhteet sekä suora ja digitaalinen markkinointi (Armstrong 2020, 79). Nämä yhdistyvät markkinointiviestintämixiin ja jokainen kategoria sisältää eri tavan tavoittaa asiakkaan. Kun 7P-mallin elementit ovat yhteensopivia markkinointiviestintämixin kanssa, silloin puhutaan integroidusta markkinointiviestinnästä. (Armstrong 2020, 396–397, 402.)



Kuvio 2. Markkinointiviestintämix (Armstrong 2020 mukailen)

Digitaalisen median strategiarunko ja markkinointiviestinnän muodot yhdistyvät integroitua digitaaliseen markkinointiviestintään. Integroitua markkinointiviestintää tulisi käyttää koska kuluttajat, markkinointistrategiat ja digitaalinen teknologia ovat jatkuvassa muutoksessa. Tänä päivänä asiakkaat ovat valistuneita ja osaavat hakea tarvitsemansa tiedon. He lukevat esimerkiksi muiden asiakaskokemuksia tai haluavat tuoda oman kokemuksen julki. (Armstrong 2020, 397.)

Markkinointiviestinnän tavoitteiden asettamisen lähtökohtana on tieto viestinnän tarpeellisuudesta. Tavoitteiden asettamisen seurauksena voidaan mitata, onko tavoitteet saavutettu sekä seurata ja arvioida, onko panostetut resurssit hyödyntäneet saavutettuja tuloksia. Seurannan avulla saadaan tietoa markkinointiviestinnän suunnittelusta tulevaisuudessa ja sitä tulisi tehdä myös jatkuvasti viestinnän aikana, jotta välittömän palautteen avulla voitaisiin muutoksiin reagoida nopeasti. Toteutuneita toimenpiteitä voidaan verrata suunniteltuihin toimenpiteisiin mittaamalla ja arvioimalla, jotta nähdään, onko tavoitteet saavutettu sekä onko resurssit olleet kohdennettuna oikein. (Isohookana 2007, 98, 116.)

Markkinointiviestinnän tavoitteiden asettamiseen voidaan soveltaa SMART-menetelmää, jonka avulla saadaan luotua helpommin ymmärrettävät ja selkeät tavoitteet. Menetelmää

käyttäen, päämäärät tulisi luoda mittaamaan verkkosuoritusta, kuten nettisivustojen ja mobiilisovellusten liikennettä, laatua, arvoja ja kustannuksia. SMART on lyhenne, joka muodostuu sanoista: Specific (tarkka), Measurable (mitattava), Actionable (toimiva), Relevant (merkityksellinen) ja Time-related (aikaan sidottu). Menetelmää ovat kehittäneet useat henkilöt ja tämän takia SMART-menetelmää voidaan nähdä eri yhteyksissä eri termein. (Chaffey & Ellis-Charwick 2019, 157.) Ensimmäinen tavoitekriteeri on tarkkuus. Se tulee asettaa erittäin tarkasti ja yksityiskohtaisesti. Tavoitteesta tulee myös ilmetä sen saavuttamisen tärkeys. (Ruopas 2020). Toisena kriteerinä on mitattavuus. Mikäli tavoitteena on palvelun kehittäminen, mitattavuus on olennainen lopputuloksen parantamisen kannalta. Kolmas kriteeri on toimivuus. Kehitettävän palvelun tulisi olla saavutettavissa, vaikka tavoitteeseen vaaditaan joustavuutta. Neljännellä tavoitekriteerillä tarkoitetaan merkityksellisyttä. Sekä yritys että markkinoija hyötyvät saavutettavasta tavoitteesta, kun se ymmärretään paremmin. Viimeisenä kriteerinä SMART-menetelmässä on sitoutuminen aikaan. Tavoite tulisi olla tietystä ajassa tavoitettu. Välitavoitteita voidaan myös asettaa tai ne voivat koskea eri ajanjaksoja. (Newberry 2019). SMART tavoitteena voidaan pitää esimerkiksi: Haluamme käyttää Instagramia asiakaspalvelun tukena ja näin ollen laskea keskimääräistä vastausaikaamme alle kahteen tuntiin vuoden loppuun mennessä.



Kuvio 3. SMART tavoitteet (Chaffey 2019 mukaillen)

Mittaaminen on tärkeää, sillä sen avulla saadaan tietoa tavoitteiden toimivuudesta. Digitaalisen kanavan ja internetin käyttö kasvavat ja muuttuvat nopealla tahdilla, joten tiedolla johtaminen on tärkeää. Mainosmuodot ja niiden sisällöt, sekä verkkosivujen laskeutumissivut ja myyntikanavat tulee mitata, jotta ymmärretään niiden vaikutukset ja joiden pohjalta suunnittelutoimia voidaan tehdä. (Pyyhtiä 2017, 20–21.)

2.1.1 Markkinointiviestinnän seuranta

Mittarit auttavat tiedon saavuttamisessa ja näiden hyödyntämisen avulla tehostetaan liiketoimintaa. Digitaalisissa kanavissa toimivat monet erilaiset mittarit, mutta näiden lisäksi voidaan hyödyntää myös perinteisiä mittareita, sillä asiakaskäyttäytymistä voidaan pitää kanavariippumattomana. Yrityksen tai brändin tunnettuudella, mainonnan arvoilla ja mielikuvilla, asiakastyytyväisyydellä ja -uskollisuudella sekä asiakkaan arvojen avulla saadaan kokonaisuudesta selkeä tavoitekuva mittareille. (Pyyhtiä 2017, 31.)

Avainasemassa on nopea reagointi muutoksiin ja mahdollisuus muokata suunnitelmia tarpeen vaatiessa. Markkinoinnin päätavoitteena on sen tehokkuuden parantaminen, ennustettavuus, läpinäkyvyys ja kyky tehdä muokkauksia. Reaaliaikainen mittaaminen on keskeisessä roolissa ja kun se todetaan, voidaan markkinointia muuttaa toimivampaan suuntaan. (Pyyhtiä 2017, 22–23.)

Päätavoitteet verkkoliiketoiminnassa voidaan kuvata KPI-mittareiden (Key Performance Indicator) avulla. KPI-mittarit suunnitellaan siihen, mitä halutaan mitata ja niihin asetetaan yleensä tavoitteet myynnistä. Mikäli verkkosivuliikenteestä halutaan tärkeimmät luvut, voi esimerkkinä olla, kuinka monta prosenttia sivuston kävijöistä liittyy asiakkaiksi tai kuinka moni ostaa tuotteen. Eri toiminnoille tulisi luoda korkeintaan viisi tärkeintä KPI-mittaria, jotta tietoa voi hyödyntää tehokkaasti. KPI-mittarit kertovat helposti muutokset ja tehokkuuden verkkoliikennetoiminnoissa. (Pyyhtiä 2017, 23.)

Verkkoliikennetoiminnassa voidaan pitää keskeisenä mittarina konversiota. Sillä tarkoitetaan verkkosivuston kävijää, joka on toteuttanut sivuston tavoitteen tekemällä tapahtuman tai teon. Konversioluvut kertovat esimerkiksi, kuinka moni on tehnyt verkkosivustolla ostoksen, lähettänyt tarjouspyynnön tai tilannut uutiskirjeen. Sivustolle asetetaan konversiomittarit, jotka määrittyvät yrityksen liiketoimintatavoitteista. Konversion avulla tulisi pystyä mittaamaan tuotteiden tai palveluiden katetta ja tulosta. Konversioluku ilmoitetaan prosenttilukuna. (Pyyhtiä, T. 2017, 39.) Konversiomittari voidaan asettaa, kun on ymmärretty asiakkaan tarpeet sekä luotu yrityksen tavoitteet. Yhden ongelman korjaaminen tai yhden tavoitteen asettaminen ei riitä hyödyntämään kaikkea potentiaalia. Konversiota voidaan näin ollen optimoida, asettamalla kullekin vaiheelle oman tavoitteen. Yhteenvetona voidaan pitää, että konversion avulla saadaan verkkosivuston heikkoudet esille ja miten siellä parannetaan asiakkaan kokemusta. (Vuotilainen 2020.)

Pelkän konversion mittaaminen voi Pyyhtiän (2017) mukaan olla harhaanjohtavaa, vaikka sen avulla saadaan tieto siitä, kuinka moni sivuston kävijöistä on tehnyt verkkokaupassa

ostoksen. Kun huomioidaan konversio osana muita mittaustapoja, saadaan kokonaisuudesta parempi kuva. Tieto, ketkä ovat asiakkaat, mikä on kyseisen segmentin keskiostos ja tieto asiakasuskollisuudesta on osa sitä kokonais kuvan ymmärtämistä konversion asettamiselle. Konversiota voidaan pitää yhtenä keskeisenä mittarina eri verkkoliikenteen lähteistä, eli mistä kanavista saadaan sivustolle tavoitteisiin nähden hyvää liikennettä. (Pyyhtiä 2017, 39–40.)

2.1.2 ROI

Markkinoinnissa toiminnan seurannan ja kehittämisen päämittareina voidaan käyttää ROI:ta (Return on Investment), ROMI:a (Return on Marketing Investment) ja ROAS:ia (Return On Ad Spent). ROI on eniten käytetty mittari, jolla mitataan sijoitetun pääoman tuottoa tiettyyn investointikohteeseen. Investointikohde voi olla mikä tahansa yrityksen investointi. Mittarin tehoa voidaan laskea seuraavalla kaavalla: (Pyyhtiä 2017, 40.)

$$ROI (\%) = \text{Nettotuotto/investointi} * 100$$

Esimerkki. Mainoskampanjaan on käytetty 5000 €. Kampanjan tuottamat myyntiluvut ovat 29000 €. Silloin laskelman mukaan saadaan seuraava kaava:

$$ROI \% = \frac{29000 - 5000}{5000} * 100 = 480\%$$

Tämän laskelman tuloksella sijoitettu pääoman tuotto (ROI) on 480 %. ROI on tässä tapauksessa positiivinen ja tarkoittaa että jokaisen investoidun euron kohdalla, mainos on tuottanut 4,8 € per ostos. Positiivinen tulos tarkoittaa, että mainonnan avulla lisääntynyt myynti on ylittänyt markkinointi-investoinnit. Negatiivinen tulos tarkoittaa päinvastoin, eli kustannukset on ollut suuremmat kuin mainonnan kautta saatu tulos. (Digitaalisen markkinoinnin sanasto 2009.)

Return On Ad Spent (ROAS) käsitettä tarkoitetaan silloin, kun halutaan mitata miten paljon yritys tuottaa jokaisesta eurosta käytettynä markkinointiin tai mainontaan. ROAS:in ja ROI:n erona voidaan pitää sitä, että ROAS:iin kuuluu ainoastaan mainontaan liittyvät kulut, kuten markkinoijan palkka, kampanjan kustannukset ja erilaiset komissiot tai palvelumaksut verkkomaksuihin, kun ROI on puolestaan laajempi käsite. (Smith 2020.) Return On Marketing Investment (ROMI) puolestaan kertoo, miten markkinointikampanja tuottaa verrattuna sen kustannuksiin. Keskeisempinä termeinä voidaan pitää liidien määrä, lisämyynti ja uudet asiakkaat. Indikaattorina toimii lisääntyvän myynnin korkeampi tuotto kuin

kustannukset. (Klipfolio 2021.) ROF, eli Return Of Failure -ajattelumallin idea on laskea tuottoa, joka saadaan oppimalla virheistä. Kun mittarit näyttävät sen, mitkä toimenpiteet eivät toimi, epäonnistumisen avulla korjataan tarvittavat toimenpiteet. (Pyyhtiä 2017, 20) Vaikka ROI-, ROMI- ja ROAS-käsitteet voidaan helposti sekoittaa toisiinsa, tässä työssä kuitenkin puhutaan pelkästään ROI:sta. Laskelmat voivat yleisesti myös poiketa toisistaan, sillä joskus laskelmat voivat sisältää tuotannon kuluja, yrityksen kiinteitä kuluja ja henkilöstökuluja. Markkinoinnin, kuten myös yrityksen, tavoitteena on tuottaa voittoa ja ROI:n avulla lasketaan markkinoinnin tehokkuutta. ROI-lukua kannattaa laskea tasaisin väliajoin, jotta markkinointia voidaan sopeuttaa ja siitä saadaan suurin mahdollinen hyöty mitattujen lukujen perusteella. ROI-laskelmissa on kuitenkin syytä huomioida kaikki markkinointikanavat ja sen tuomat tuotot, sillä nämä tiedot tulisi hyödyntää markkinointistrategian luomisessa. (Lianatech 2020.)

Markkinointiviestintä voidaan toteuttaa ennalta sovitun budjetin mukaan. Heli Isohookana, teoksessaan Yrityksen markkinointiviestintä (2007), mainitsee, että budjetti yleensä laaditaan toimintavuodeksi kerrallaan. Se voidaan myös laatia jatkuvana, eli ensimmäiset kolme kuukautta budjetoidaan kuukausittain ja loppuvuoden neljännesvuosittain. Budjetin voi määrittää tietystä myyntibudjetista. Takala (2007) haastaa kustannuslähtöisen ajattelumallin, että budjetti määräytyy etukäteen määrätystä päätöksistä. Markkinointibudjetti tulisi hänen mukaansa määräytyä ROI:n perusteella, eli markkinoinnin tuottavuuden mukaan. Kun markkinointi on hyvin suunniteltu, voidaan pohtia paljon pitää markkinointiin panostaa, jotta myyntitavoitteet saavutetaan. (Takala 2007, 91.)

Yhteenvetona voidaan todeta, että markkinointiviestinnän seurannassa ei pidä seurata vaan yhtä lukua viestinnän jälkeen. Erilaisia mittareita tulisi käyttää seurantaan sekä toimenpiteiden nopeaa muuttamista on suotavaa, jotta viestintä on mahdollisimman tehokasta.

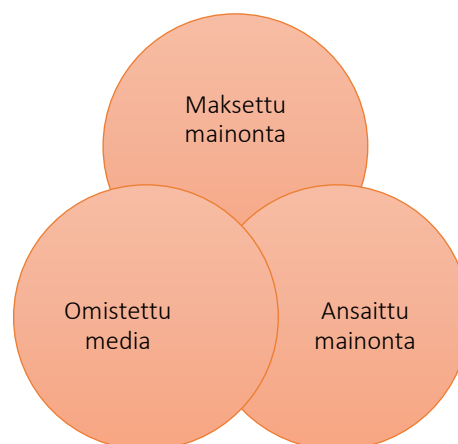
2.2 Digitaalisen markkinointiviestinnän muodot

Chaffey (2019) kuvaa digitaalista markkinointia ”Markkinoinnin päämäärän saavuttamista digitaalisen median, datan ja teknologian avulla”. Digitaalinen markkinointi on osa markkinointiviestintää ja sen tärkeimmät strategiset päätökset ovat yhteneväiset perinteisen markkinoinnin kanssa. Liiketoiminnan strategia on yleensä päätekijä markkinointistrategiassa, jota luodessa annetaan kuvaus asiakkaista, kohderyhmästä, asiakastarpeista, tuotteista ja palveluista, toimialan trendeistä, tärkeimmistä kilpailijoista, verkon sisällöstä sekä

markkinointikanavista markkinointisuunnitelmia varten. Nämä ovat kaikki tehokkaita keinoja tehokkaaseen digitaaliseen markkinointiviestintään. (Chaffey & Ellis-Charwick 2019, 9, 13; Pyyhtiä 2017, 22.)

Digitaalista markkinointiviestintää voidaan harrastaa eri kanavissa. Sosiaalinen media, jota pidetään tärkeimpänä kanavana, on paljon muuta kuin pelkkä sivusto. Sosiaalisessa mediassa kannustetaan asiakasta osallistumaan sisällön tuottamiseen omilla tai yritysten sivuilla. Vaikka sosiaalinen media mahdollistaa tehokkaan markkinoinnin, tämä ei kuitenkaan korvaa perinteisen markkinoinnin ominaisuuksia. (Chaffey & Ellis-Charwick 2019, 27–29.) Digitaalisen markkinointiviestinnän muotoihin kuuluvat lisäksi yrityksen verkkosivut, hakukoneoptimointi, verkkomainonta, mobiilimarkkinointi sekä sähköpostimarkkinointi. Kanavien nopea kehittyminen ja verkkomedian kuluttajakäyttäytyminen muuttuvat, joten on tärkeää ottaa tämä huomioon markkinoinnin suunnittelussa. Suurin hyöty on vuorovaikutteisuus asiakkaan ja yrityksen välillä. Markkinointiviestinnällä vastaajat voivat keskustella entistä tehokkaammin digitaalisissa medioissa. Internet ja mobiilimedia toimivat hyvinä välineinä asiakassuhdemarkkinoinnissa. (Karjaluoto 2010, 13; 127.)

Digitaalista markkinointiviestintää voidaan jakaa eri kanavissa. Kanavavalikoima voidaan jakaa kolmeen päätasoon; maksettu media, oma media sekä ansaittu media. Markkinointiviestinnän osa-alueista mainonta näkyy kaikkein selkeimmin isolle yleisölle. ”Mainonta on maksettua joukkoviestintää, jolla pyritään antamaan tavoitteellista tietoa tuotteista, palveluista tai ideoista.” (Isohookana 2007, 139 mukailen Kotler-Keller 2006.) Maksetulla mainonnalla ihmiset tavoittavat yrityksen, kun mainos on yrityksen maksettua mainostilaa, kuten nettibannerit, hakukonemainokset tai perinteiset printti tai tv-mainokset. Digitaalisissa kanavissa nämä kolme päätasoa menevät toistensa päälle, kuten seuraavassa kuviossa 4 esitetään. (Chaffey & Ellis-Charwick 2019, 10–11.)



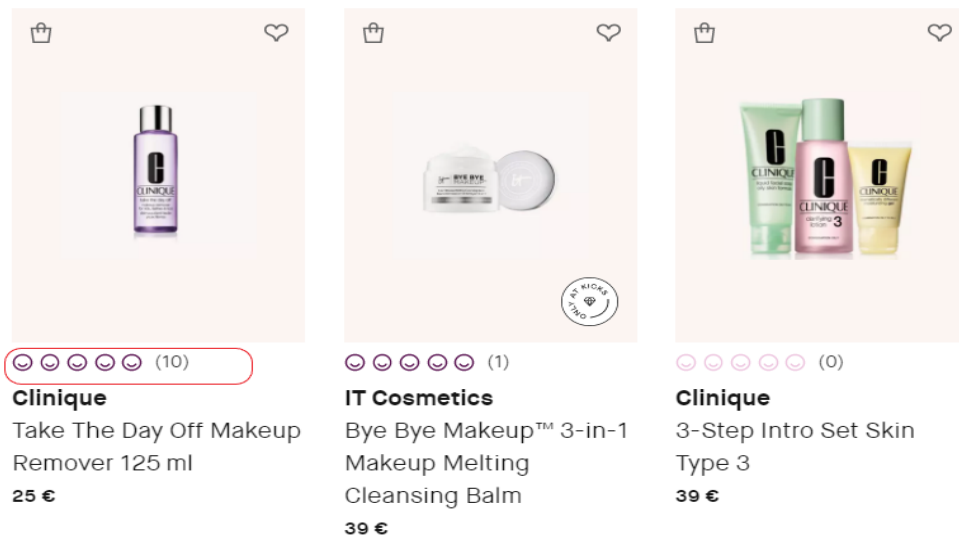
Kuvio 4. Kolmen mediakanavan risteytys. (mukailen Chaffey & Ellis-Charwick 2019)

Omilla kanavilla tapahtuu yrityksen hallinnassa olevaa mainontaa. Kanaviin kuuluvat yrityksen verkkosivut, sosiaalisen median kanavat, blogit ja sähköpostiviestinnät. Kuluttajien on mahdollista kommentoida, tykätä ja jakaa esimerkiksi Instagramin maksettuja mainoksia, mitä voidaan pitää omistettuna näkyvyytenä. (Pyyhtiä 2017, 25.)

Ansaittua mediaa on perinteisesti pidetty PR (public relations) tapahtuvalla markkinoinnilla, mutta nykypäivänä sitä nähdään sosiaalisessa mediassa, jossa yhteistyöllä tarjoavien vaikuttajien (influencer) avulla, tuodaan tunnettuutta brändistä. Tähän kategoriaan voidaan myös luokitella kaikki näkyvyys, mikä jaetaan ihmiseltä ihmiselle, sekä kaikki vuorovaikutus mitä tapahtuu yrityksen keskustelupalstoilla tai, hyvänä esimerkkinä Instagramin kommenttikentässä. (Chaffey & Ellis-Charwick 2019, 10.) Viestintä voidaan jakaa suunniteltuun ja suunnittelemattomaan viestintään. Kontrolloidulla, eli suunnitellulla viestinnällä, tarkoitetaan yrityksen markkinointi- tai viestintäosastolla suunnittelemaa viestintää. Sille on määritelty budjetti, tavoitteet, kohderyhmä, sanoma, tekijät ja aikataulu. Toisaalta ihmiset voivat kuitenkin nykyään helposti vaihtaa kokemuksia internetissä ja mobiiliviestinnän avulla, jotka joko positiivisesti, neutraalisti tai negatiivisesti voivat vaikuttaa yrityksen viestintään. Silloin puhutaan, että viestintä on suunnittelematonta, eli kontrolloimatonta viestintää. Sitä on vaikea seurata ja tämä vaikuttaa ihmisten mielikuviin yrityksestä sekä sen tuotteista. (Isohookana 2017, 19.)

Word of mouth ja Social Proof ovat englanninkielisiä termejä, joissa kuluttajat kopioivat toisten käytöstä. Word of mouth-ilmaisulla tarkoitetaan suullisesti leviävää tietoa tai suullista viestintää. Digitaalisissa kanavissa voidaan käsitteellä tarkoittaa epävirallista viestintää ja kokemusten vaihtoa. Word of Mouth markkinointia voidaan pitää perinteisenä puskaradiona, jossa kokemukset jaetaan ystävien, työkavereiden ja yhteisöjen kesken. Word of Mouth markkinointia sosiaalisessa mediassa voi olla yrityksen jakama sisältö, vaikuttajien markkinoima tai kuluttajien kesken käyty puskaradiokeskustelu. (Viitasalo 2020.) Kokemuksia ja tietoja pidetään luotettavina, kun ne tulevat tutulta. Social Proof- ilmiötä pidetään tapana saada tai antaa sosiaalinen hyväksyntä käyttäytymiselle. Epävarmuutta uudesta tuotteesta tai palvelusta voidaan pitää vähäisempänä, mikäli enemmistöllä on vahvempi mielipide. Vaikutus kasvaa, mikäli kuluttaja voi samaistua ryhmään keräämällä vaikutteita ympärillä olevien ihmisten käytöksistä. Idolit, ihailtavat ihmiset, vaikuttajat ja arvostetut kollegat vaikuttavat erityisen paljon päätöksiin. Social Proofia voidaan kohdata digitaalisissa kanavissa seuraavissa esimerkeissä:

- Tuote tai palvelu valitaan kokonaisarvosanan perusteella (kuva 1.)
- Tuote tai palvelu valitaan arvostelijoiden määrän perusteella
- ”Paikkoja on jäljellä enää muutama”- lause voi aiheuttaa tunteen siitä, että ostos tulisi tehdä pian. Muuten sitä ei saa ollenkaan (Ojala 2020.)



Kuva 1. Meikinpoistoainetta myyvä verkkokauppa, jossa arvioinnit näkyvät tuotekuvan alla (Kicks, 2021)

Verkkokaupoissa myytäviä tuotteita voidaan helposti vertailla sivustoilla. Kun on kyse kahdesta hyvin samantapaisesta tuotteesta, jossa on sama hinta ja ominaisuus, päätös tehdään usein muiden ostajien kokemusten pohjalta. Arvostelut tuotteista on helposti saatavilla, jos ei samalla sivustolla, niin muissa kanavissa. Kivijalkaliikkeissä ostaessa muiden kokemusten merkitys vaikuttaa, sillä jopa 50 % ostajista lukee arvosteluja, tekee hintavertailuja ja etsii tarkempaa tietoa mobiililla ostohetkellä. (Ojala 2020.)

Eettisyydellä tarkoitetaan oppia oikeasta ja väärästä. Internetin teknologia on mahdollistanut sen, että jaettu tieto voi hetkessä levitä jopa viraaliksi. Ihmiset ja yritykset käyttäytyvät eri tavoin sosiaalisessa mediassa, ja aina käytös ei ole hyvää. Lakia ja sen antamia suuntaviivoja tulisi noudattaa myös sosiaalisessa mediassa. Mainoksille on omat sääntönsä ja julkaisuilla pitää olla maininta, mikäli mainos on maksettu mainos. Julkaisuja pidetään epäeettisinä silloin, kun maksettuja mainoksia käytetään väärään informaatioon tai arvosteluun. Julkaisujen luotettavuutta koetellaan jatkuvasti, sillä suurin osa kuluttajista lukee arvosteluita ennen ostopäätöstä. Hyvä arvostelu vaikuttaa ostopäätökseen positiivisesti, kun puolestaan virheellinen arvostelu vaikuttaa yritykselle haitallisesti. (Barnes 2016, 13; 24–26.)

2.3 Hakukonemarkkinointi

Nykyään verkkosivuja ei pidetä riittävänä niiden ollessa ainoa digitaalinen kanava yritykselle. Kuluttajat etsivät entistä enemmän tietoa, johon he ovat tottuneet käyttämään hakukonepalveluita. Yritys tulisi sijoittua nimellään, tuotteillaan tai palveluillaan haun alkupäähän. Tunnettuja hakukoneita voidaan pitää Googlea ja Bingiä. Hakukoneoptimoinnilla

(SEO) tarkoitetaan verkkosivuston tai yksittäisen sivun sisällönmuokkaamista ja lähdekoodin koodaamista, jotta sisältö sijoittuu hakukoneiden tuloksien kärkipäähän tärkeillä avainsanoilla tai -lausekkeilla. (Isohookana 2017, 263.) Optimoinnilla kasvatetaan orgaanisen liikenteen määrää verkkosivustolle ja tämän avulla pyritään saamaan sivuston hakutulos mahdollisimman korkealle hakupalvelussa. (Elbanna s.a.) Hakukonemarkkinoinnilla, joka sisältää hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan, käytetään termiä Search engine marketing (SEM). (Sponder & Khan 2018, 19.)

Google Ads -mainokset (myös tunnettu nimellä Google AdWords) esiintyvät merkinnällä Ad, mistä voidaan havaita, että kyseessä on maksettu mainos (kuva 2). Merkintä näkyy kuluttajan tehdessä tuotteeseen tai palveluun liittyvän haun, joiden avainsanat yritykset ovat ennakkoon määrittäneet. (Google 2021.)



Kuva 2. esimerkki hakusanamainonnasta avainsanalla kirjakauppa (Google 2021)

Googlen Ads mainoksista yritys maksaa huutokauppaan osallistumalla ja tarjoamalla enimmäissumman yhdestä klikkauskohtaisesta, Pay-Per-Click (PPC) toiminnasta. Kun hakukoneen käyttäjä hakee hakusanoin tuotteen tai palvelun, mitkä ovat yrityksen avainsanoilla nostettu, yritys maksaa ainoastaan silloin mainoksesta, kun käyttäjä menee linkin kautta yrityksen verkkosivulle tai laskeutumissivulle. Tarjottava hinta, eli enimmäissumma, mitä mainoksesta ollaan valmis maksamaan, määritetään yhden mainoksen klikkihinnasta. Google Ads mainosten sijoitus määrittyy tarjottavaan hintaan, laskeutumissivujen laatuun, hakuun kontekstilla ja muiden mainosmuotojen odotetuilla vaikutuksilla. Sijoitus määrittää mainoksen sijainnin. Paras mainos saa ensimmäisen paikan sivun ylimpänä. (Google 2021.) Googlen maksettuja mainoksia pidetään vähemmän ärsyttävinä muiden alustojen mainoksiin verrattuna, koska kuluttajat hakevat jatkuvasti erilaisia ratkaisuja. (Deiss & Henneberry 2017, 204.)

PPC-mainontaan on erityisen kannattavaa käyttää niitä avainsanoja, joita yritys Pareto-periaatteen mukaisesti eniten myy. Tunnetuilla tuotteilla on varmasti parempi kysyntä verkossa, mikä tuottaa paremman ja positiivisen ROI:n. Hakukoneoptimoinnissa on tärkeää seurata sivuston liikennettä ja analysoida tuloksia. (Suojanen 2021.) Parhaan työkalun tarjoaa Google Analytics, jonka avulla voidaan seurata, mistä ja kuinka paljon liikennettä sivustolle tulee. Työkalun avulla voidaan myös seurata, mitä kävijät sivustolla tekevät, mitä

laitetta on käytetty sekä ovatko he tehneet ostoksen. Google Analyticsia pidetään tänä päivänä välttämättömänä työkaluna hakukoneoptimoinnin ja verkkosivuston liikenteen seuraamiseen (Elbanna 2021.)

2.4 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on internetin palvelu tai sovellus, jossa käyttäjät kommunikoivat ja jonne he voivat tuottaa sisältöä. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä viestinnästä siten, että pelkän vastaanottamisen sijaan, käyttäjät voivat myös kommentoida julkaisuja, merkitä suosikkeja ja jakaa sisältöä. Sosiaalisessa mediassa sosialisoidutaan, verkostoidutaan ja tuotetaan yhteisöllisyyttä. (Hintikka 2008.) Sitä pidetään trendikkäänä, sillä sen kasvu on nopeaa. Yrityksen tuotteet ja palvelut voidaan määritellä sen käyttämien sosiaalisen median kanavien perusteella. (Nadaranja 2013.)

Sosiaalisen median käyttäjiä kannustetaan jakamaan ja levittämään omalle verkostolleen viestin, mikä elävöittää sosiaalisen median markkinointia. (Nadaranja 2013.) Se on myös kustannustehokas tapa, kun sitoudutaan sekä nykyisiin että mahdollisiin uusiin asiakkaisiin. Verkkomarkkinat ovat jatkuvassa kasvussa ja suurimmat hyödyt ovat asiakkaan sitoutuminen, markkinointi, tuotteen löytäminen, tuotemerkin rakentaminen ja ostamisen kehottamista. (Carmicheal 2020.)

Sosiaalisen median kanavia on useita ja ennen markkinointiin ryhtymistä, on syytä valita omia tavoitteita palvelevat kanavat. Mikäli tavoitteena on lisätä bränditietoisuutta, Facebook on oiva kanava tämän tavoitteen saavuttamiseen. Facebook on maailman eniten käytetty sosiaalisen median kanava ja sitä pidetään tärkeänä kanavana markkinoinnin näkökulmasta sekä yritys- (B2B) että kuluttajakaupassa (B2C). Mikäli tavoitteena on kasvat-
taa potentiaalisten uusien asiakkaiden, eli liidien määrää, B2B kaupan parhaana kanavana voidaan pitää LinkedInia. Tuotteen myyminen visuaalisilla kanavilla, kuten Instagramissa ja Pinterestissa, mahdollistaa ohjaamisen helposti yrityksen omille verkkosivuille. (Hartshorne 2019.)

Oikean kanavan valitsemista helpottaa kohdeyleisön tunteminen ja mitä kanavia he käyttävät. Sosiaalisen median tilastojen avulla saadaan kohdeyleisöstä dataa, minkä avulla saadaan tieto markkinoinnin toimivuudesta. Kohdeyleisön lisäksi on syytä tarkistaa, mitä kanavia kilpailijat käyttävät sekä kuinka he pärjäävät. Tämä tuottaa enemmän sitoutuneisuutta sekä auttaa löytämään myös oikeat kanavat oman toimialan tuotteille. (Hartshorne 2019.)

Sisältöjen laatu on määrää arvokkaampaa. Fokusoimalla pelkästään muutamaan kana-vaan laadukkailla sisällöillä, mahdollistetaan enemmän aikaa vuorovaikutukseen käyttäjien kanssa. Budjetti ja resurssit määrittävät kanavien määrän. Rajatut resurssit, kuten tiedon puuttuminen, vaikuttavat oikean sisällön tekemiseen, kanavien valintaan ja määrään. Visuaalisemmat alustat kuten Instagram ja Pinterest vaatii visualisemman silmän ja visuaalisemmat taidot sisältöjen tekoon. (Hartshorne 2019.)

Kanavavalikoima sosiaalisessa mediassa on laaja ja kanavia löytyy eri käyttötarkoituksiin. Facebookissa oli vuonna 2019 2,3 miljardia käyttäjää. Seuraavaksi suosituin kanava on YouTube, jota pidetään Googlen jälkeen suosituimpana hakukanavana 1,9 miljardilla käyttäjällään. YouTubessa käyttäjät voivat nauttia videoista, jossa myös käyttäjät ovat luomassa kanavaan sisältöä. Vuonna 2019 kolmanneksi suosituimpana alustana pidettiin WhatsApp -viestipalvelua 1,6 miljardilla käyttäjällään. Palvelussa käyttäjät voivat lähettää viestejä ystävilleen ja perheilleen, keskenään tai ryhmissä. WhatsApp on myös oiva palvelu yrityksille, jossa ne voivat olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. Palvelusta löytyy myös yrityksille oma sovellus nimeltä WhatsApp Business. (Hartshorne 2019.) Facebook osti Instagram kuvapalvelun miljardilla dollarilla vuonna 2012. Facebookin tavoitteena oli yhdistää suosittu kuvapalvelu Facebookiin, hyödyntäen Instagramin mallia kuvienjako sovelluksesta ja Facebookin erittäin laajaa asiakaskuntaa. (Segall 2012.)

Suurin osa sosiaalisen median alustoista ovat ilmaisia yrityksille. Hyöty on näin ollen merkittävä, kun kustannuksia ei juurikaan synny ja kohdeyleisö on helposti tavoitettavissa. Hyöty tavoittaa kohdeyleisöä rajallisella budjetilla voidaan nähdä huomattavana, sillä markkinointikampanjan tavoitettavuutta voidaan pitää onnistuneena, jopa ilmaiseksi tai pienellä rahalla sijoitettuna. Tavoitettavat kuluttajat voi valita, haluavatko seurata sivustoa. (Nadارانja 2013.)

Sosiaalisessa mediassa käyty vuorovaikutteisuus voi yksinkertaisimmillaan olla lyhytmuotoinen Gallup Instagram Stories -puolella, kun kuluttajat auttavat yritystä rakentamaan entistä parempaa sisältöä kohdeyleisölleen. Kanssakäyminen sosiaalisessa mediassa vaatii aina osapuolten huomion, ja lisääntynyt vuorovaikutteisuus lisää kuluttajien sitoutuneisuutta yritykseen. Yritykset puolestaan huolehtivat, että tietojen saaminen on entistä helpompaa ja luovat käyttäjäystävälliset sivut kuluttajilleen. (Nadارانja 2013.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa mahdollistaa liikenteen muiltakin, kuin omilta asiakailta. Mainostamalla kanavissa, optimoimalla hakusanamarkkinointia erilaisilla avainsanoilla ja eri kanavien sisältöjen synkronoimisella saavutetaan laajempaa yleisöä. Hakukoneoptimoinnilla ja hakusanamainonnalla mahdollistetaan sosiaalisen median alustojen

kattavuutta, koska tykkäykset ja jaot myös parantavat yrityksen sijoitusta hakukoneissa. (Bluefountainmedia 2020.)

Markkinoinnissa on tärkeää, että kuluttajat löytävät hakemansa sisällön. Koska digitaalisissa kanavissa kuunnellaan ja verkostoidutaan, on hyvä fokusoida kanavien sosiaaliseen asiakaspalveluun. Sitoutuminen asiakkaisiin, hankkeisiin ja vaikuttajiin, eli sosiaalinen kuunteleminen, on tärkeää. Oli kyseessä risut tai ruusut, kuluttajat odottavat yrityksen osallistumista alkamiinsa keskusteluihin. Sosiaalista kuuntelemista voidaan myös hyödyntää löytämällä oikea kohdeyleisö. Tiedetään ketkä ja missä käyvät keskustelua, sekä omasta yrityksestä että myös kilpailijoista. (Newberry 2020; Deiss 2017, 173–174.) Kuuntelemista voidaan helposti seurata seuraamalla tiettyjä hashtagia tai avainsanoja sosiaalisessa mediassa. (Newberry 2020.)

Sosiaalisen median strategia tulisi kohdata liiketoiminnan tavoitteet, seurata tärkeimpiä mittareita ja tuntea kohdeyleisönsä. Sosiaalinen kuunteleminen tulee olla osa strategian luomista. Sosiaalista kuuntelemista edesauttavat erilaiset seurantatyökalut, kuten esimerkiksi Facebookin ja Instagramin Insights, Hootsuite ja Iconosquare. Tarkistusta tulisi tehdä; mikä toimii, ketkä ovat sitoutuneita ja ovatko käytettävät kanavat oikeita. Koska kuluttajat ovat osana sisällönluomisessa, heiltä kannattaa kysyä, mikä kanavassa toimii ja mikä ei. Testaamalla, analysoimalla ja sopeuttamalla luodaan esimerkillinen sosiaalisen median strategia. (Newberry & LePage 2020.)

Lisääntyneen näkyvyyden ansiosta yritys saavuttaa paremmat mahdollisuudet parempaan konversioon ja parempaan tuottoon. Jokaiset julkaisut sosiaalisen median kanavilla voivat lisätä verkkosivuston liikennettä. Osallistumalla vuorovaikutuksiin, jossa kuluttajat käyvät keskustelua, saadaan lisääntynyttä bränditietoisuutta kuten puskaradion tavoin. Kun asiakkaat ovat tietoisia, että heidän kommenttejaan tai kysymyksiä huomioidaan, vuorovaikutus asiakkaan kanssa parantaa asiakastytyvyyttä. (Bluefountainmedia 2020.) Tutkimusten mukaan (Newberry 2018; Pew Research Center 2018) sosiaalisen median käyttäjät käyvät vähintään kerran päivässä sosiaalisen median kanavilla. Vuorovaikutuksen lisääminen seuraajien kanssa antaa mahdollisuuden pysyä käyttäjien mielissä entistä enemmän. (Newberry 2018.)

2.5 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on hyvä tapa mainostaa tuotteita. Sosiaalinen hyväksyntä ja puskaradiot ovat käsitteitä, jotka mainittiin aiemmissa osioissa, ja nämä eroavat vaikuttajamarkkinoinnista siten, että vaikuttajamarkkinointi on yhteistyötä oman mediakanavan omaavien

henkilöiden kanssa. Nämä vaikuttajat julkaisevat omalle seuraajakunnalle julkaisun, joka sisältää yrityksen tuotteen tai palvelun mainintaa. Vuonna 2018 tehdyllä tutkimuksella vaikuttajamarkkinoinnista, 89 % prosenttia oli sitä mieltä, että ROI vaikuttajamarkkinoinnista oli yhtä hyvä tai parempi verrattuna markkinointiin muissa digitaalisissa kanavissa. (Chen 2020.)

Vaikuttajalle voidaan maksaa palkkio näkyvyydestä tai alennus tuotteesta riippuen tämän alasta tai seuraajamäärästä. Niin sanottu mikrovaikuttaja, jolla on pienempi seuraajamäärä, voi puolestaan sosiaalisella hyväksynnällä lisätä asiakkaita ja tunnettuutta pienempää palkkiota vasten. Tunnetuimmat vaikuttajat tai julkisuuden henkilöt voivat pyytää suuremman rahallisen palkkion tuotemainintaa vasten. Täytyy kuitenkin pohtia, onko kyseisen vaikuttajan oma seuraajakunta oman toimialan kohdeyleisö. Vuonna 2017 tehdyn tutkimuksen mukaan, keskimääräinen palkkio vaikuttajamarkkinoinnin avulla Instagramissa saadusta julkaisusta oli 271 \$ per julkaisu. Mikrovaikuttajien hinta oli 83 \$ per julkaisu, kun vaikuttajat, jolla on enemmän kuin 100,000 tuhatta seuraajaa veloittivat keskimääräisesti 763 \$ per julkaisu. (Chen 2020.)

Vaikuttajamarkkinoinnissa yritys voi tietyn määrin vaikuttaa siihen, mitä vaikuttaja julkaisee. Julkaistava viesti saattaa vaikuttaa mainonnan toimivuuteen. Erilaisten mainintojen käyttö, kuten Instagramissa hashtagien maininta, on yleensä yrityksen määrittämä. (Chen 2020.) Sponsoroidut julkaisut yhteistyön merkeissä ilmoitetaan julkaisuissa (Leaver 2020, 146.)

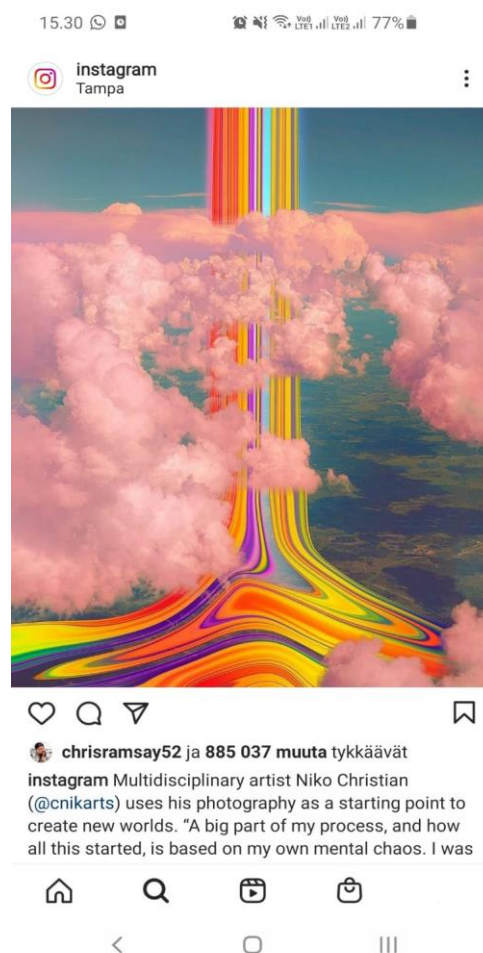
Vaikuttajamarkkinointia, kuten muita markkinointikeinoja, tulisi myös seurata. Aktiivisen seurannan avulla tiedetään, miten vaikuttajamarkkinointi toimii ja onko vaikuttaja omille tavoitteille oikea. Seurannassa voidaan hyödyntää erilaisia analytiikkatyökaluja tai esimerkiksi luoda vaikuttajille oma käytettävä maininta, kuten #yritysXpartneri, jotta helpommin huomataan tietyistä maininnoista käyty keskustelu. (Chen 2020.) Vaikuttajat, jotka paljon tai pelkästään julkaisevat sponsoroituja julkaisuja, voivat osoittautua vaikeiksi kanaviksi myydä tuotteita. Seuraajat voivat pitää jatkuvien maksettujen mainosten julkaisuja häiritsevänä mikä voi johtaa siihen, että käyttäjät lopettavat vaikuttajan seuraamisen. (Leaver 2020, 146.)

2.6 Instagram

Instagram on yksi suosituimpia sosiaalisen median alustoja, jossa voidaan maksuttomasti katsoa ja jakaa kuvia. Instagram on perustettu vuonna 2010 ja myöhemmin käyttäjille on tullut kuvien julkaisemisen lisäksi käyttöön videoiden jakaminen sekä Instagram tarinat

(Stories). Käyttäjät hakevat innoitusta ja heille tärkeitä asioita, kuten myös brändien ja yritysten sisältöä. Tänä päivänä yli miljardi käyttäjää ovat kuukausittain aktiivisia Instagramissa. (Business Instagram; Kemp 2020.). Instagram, joka toimi alkujaan ainoastaan Applen mobiilikäyttöjärjestelmissä, toimii tänä päivänä mobiilien lisäksi myös verkkosivuilla toimivana alustana, jossa käyttäjät ja yritykset kohtaavat. (Leaver 2020, 1.)

Instagramin runko perustui Facebookin syötemalliin. Syötteeseen kertyy käyttäjän seuraamien henkilöiden tai hashtagien kuvajulkaisut (kuva 3.) Käyttäjä pystyy tykkätä, kommentoida, jakaa ja tallentaa julkaisuja. Näiden lisäksi, käyttäjät näkevät myös ehdotettuja tilejä, jotka Instagramin mielestä vastaa käyttäjien kiinnostuksen kohteita. (Facebook for Business 2021.)



Kuva 3. Kuvakaappaus Instagramin tilin Feedistä (Instagram 2021)

Instagram tarinat ovat ominaisuus, jossa käyttäjät voivat jakaa valokuvan tai videon. Tarinaan voidaan lisätä tekstiä, animoituja kuvaikoneja (Gif) ja laulukappaleita API:n avulla. API, joka tarkoittaa Application Program Interface, hyödyntää kolmannen osapuolen sovelluksia julkaisujen luomiseen. Laulukappaleiden lisäämisen mahdollistaa Spotify ja

Giphy-sovellus mahdollistaa Gif-animaatioiden käytön. Tarina-osio oli aiemmin tuttu sosiaalisen median Snapchat-alustalta, jossa julkaisut olivat kuvien tai lyhyiden videoiden muodossa. Kuten Snapchatissa, Instagram tarinat poistuvat palvelusta 24 tunnin kuluttua, mutta tarinat voidaan tallentaa kohokohtiin mitkä näkyvät profiilisivustolla. Tarinat koostuvat hetkellisestä sisällöstä, jonka on huomattu kiinnostavan käyttäjiä. Tarinat mahdollistavat käyttäjien pidempää vuorovaikutusta Instagramissa. (Leaver 2020, 14; 25–27.)

Instagramissa tärkeänä on sisällön lisäksi käyttää tunnisteita, eli hashtageja. Hashtagit ovat sanoja, jolla muut käyttäjät voivat etsiä tai seurata kuvia tai julkaisuja, johon kyseinen hashtag on lisätty. Aktiivinen hashtagin käyttö on suositeltavaa ja sopivien hashtagien käyttöä kannattaa miettiä tarkkaan. Hashtagien lisäksi voidaan julkaisuun myös nimetä toinen käyttäjä. (Muurinen 2020.)

2.6.1 Instagram algoritmit

Vuonna 2016 Instagram ilmoitti, että käyttäjien syötteet priorisoivat ne julkaisut, joista käyttäjät eniten välittävät. Instagram algoritmit mahdollistavat entistä enemmän personalisoidun sisällön Instagramissa. Algoritmit lajittelevat nykyään käyttäjän näkemät julkaisut relevanttiuden mukaisesti, kun taas ennen ne lajiteltiin julkaisuajan mukaan. Käyttäjän tykkäämät tai kommentoimat julkaisut vahvistavat algoritmille käyttäjän käyttäytymistä sekä käyttäjän mielenkiinnon kohteita. (Barnhart 2019.)

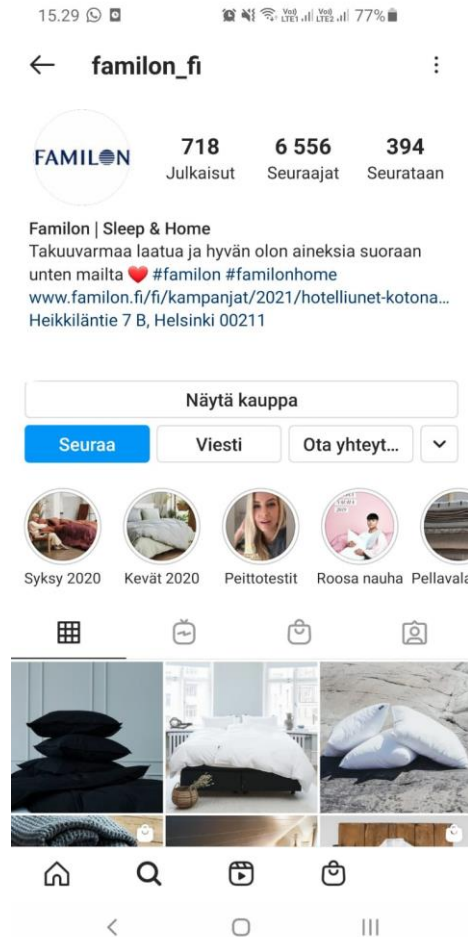
Algoritmia pidetään kiistanalaisena, sillä vaikka käyttäjä seuraa tiettyä sivustoa, sen julkaisut eivät välttämättä käyttäjälle näy, ainakaan heti. Algoritmit eivät poista käyttäjien syötteestä julkaisuja, mutta julkaisut, jotka ovat algoritmin mukaan käyttäjälle vähemmän kiinnostavia, sijoittuvat syötteen loppuosaan. (Barnhart 2019.)

Algoritmeja ei voi poistaa tai muuttaa, mutta oppimalla miten algoritmit toimivat voi edesauttaa julkaisun kattavuutta. Miten algoritmit käsittelevät sitoutumista, voidaan puhua lumipallovaikutuksena. Mitä enemmän tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja julkaisu saa, algoritmi palkitsee sisällön. Helppona tapana kasvattaa sitoutuneisuutta on esittää seuraajilleen kysymyksiä ja olemalla yleisön kanssa vuorovaikutuksessa. (Barnhart 2019.)

2.6.2 Instagram Business yrityksille

Yritykset voivat luoda oman yritystilin Instagramissa. Yritystilin avaaminen aloitetaan luomalla oma profiili yrityksestä lisäämällä esimerkiksi kuvaus, osoitetiedot, aukioloajat tai

verkkosivut. (kuva 4) Yritystilin edut ovat, että tietoja saadaan seuraajista ja miten he käyttävät yrityksen tehtyjä julkaisuja tai tarinoita. Yritystilissä voidaan mainostaa eri julkaisuja ja näiden tehoa voidaan reaaliaikaisesti seurata Instagramissa. (Business Instagram 2020a.)



Kuva 4. Kuvakaappaus Familion profiilisivustosta (Instagram 2021)

Instagram on tarkoitettu hetkelliselle sisällölle. Seuraajat sitoutuvat, kun profiili pysyy ajantasaisena. Julkaisujen määrä ja sisältö sitouttaa kuluttajaa. (Washington, 2018). Kuvien laatuun tulee kiinnittää erityistä huomiota, sillä käyttäjiä kiinnostaa visuaaliset ja kauniit kuvat. (Kuvaja 2020). Houkutteleva sivusto vaatii visuaalisen sisällön ja visuaalisuudella erottaudutaan kilpailijoistaan. (Elsbury 2019.) Vaikka laadukkaiden julkaisujen suunnittelu on aikaa vievää ja mahdollisesti kustannuksellista, tavoitteena on lisätä sitoutuneisuutta, optimoida tarjontaa sekä saada mahdollisimman hyvä tuotto julkaisulle. (Washington 2018.)

Kasvattamalla ja vahvistamalla kohderyhmää Instagramissa tulee yrityksen luoda laadukasta brändin mukaista sisältöä. Vahvan sisällön luomisen avulla on todennäköisempää,

että muutkin kuin tilin seuraajat löytävät tilin osioissa, joista näkee mistä heidän seuraajansa ovat tykänneet. Kohderyhmän voi myös kasvattaa ottamalla Instagramin osaksi päivittäistä liiketoimintaa ja markkinointia, kuten esimerkiksi:

- Instagram tilin tiedot kaupoissa, verkossa tai sähköpostiviesteissä
- Lehdistötiedotteet
- Mainitsemalla tilistä muissa alustoissa; linkki esim. Facebookissa, Twitterissä tai omilla sivustoilla (Business Instagram 2020a.)

Brändin tarkoitus on erottautua kilpailijoista. (Takala 2007, 101.) Brändi voidaan määritellä kaikkien niiden ominaisuuksien summaksi, mitä kuluttaja kokee, kuulee ja näkee yrityksestä. (Venäläinen 2019.) Brändin oman identiteettiä tulee korostaa Instagram sivustolla, sillä visuaalinen ilme korostaa brändin asemaa ja arvoa. Asiakasuskollisuuden rakentamista on olennaista brändin menestystä ja brändin asemaa vahvistaa uusien seuraajien ensivaikutelman. (Ponomaroff 2019.)

Instagramin yrityssivuilla on mahdollista luoda oma kauppaosio. Instagram käyttäjät löytävät uusia tuotteita palvelussa ja yritykset voivat puolestaan lisätä myytävän tuotteen julkaistavaan kuvaan. Instagram-sovelluksessa kuluttaja voi ostaa tuotteen siirtymättä pois sovelluksesta. (Elsbury 2019.)

2.6.3 Mainostaminen Instagramissa

Mainonta Instagramissa on tapa tavoittaa kohdennettua yleisöä. Orgaanisella mainonnalla saadaan ilmaiseksi uusia seuraajia, kun kohdennetulla mainonnalla maksetaan, että mainos tavoittaa laajemman yleisön. Orgaanisen mainonnan avulla, uudet seuraajat voivat tulla vaikuttajien ja kavereiden kautta, tai muuten vaan hakemalla yritystä tai tämän tuotteita. Maksetulla mainonnalla tavoitetaan yleisöä, jonka kiinnostuksen kohteena voisi olla yrityksen tuotteet tai palvelu. (Newberry & McLachlan 2020.)

Koska Facebook ja Instagram ovat yhdistettyinä, maksetut mainokset näissä kanavissa antavat mainoksen tekijälle mahdollisuuden valita, mille alustalle tai kenelle mainosta kohdennetaan. Vaihtoehtoina voi olla demograafiset, maantieteelliset, kielet tai käyttäytymiset, joiden mukaan mainokset kohdennetaan. Kuluttajat näkevät Instagram mainokset syötteessään tai tarinat-osiossa (kuva 5). Ne huomataan palvelussa joko sanalla ”sponsoroitu” yrityksen nimen alla tai Call-to-action (CTA) toiminnolla, jolla kehoitetaan ostamaan tai tilaamaan tuote. Mainoksilla voidaan helposti ohjata käyttäjät omille verkkosivuille. (Suomen Hakukonemestarit 2021; Newberry & McLachlan 2020.)



kuva 5. Mainos tarinat-osiossa Instagramissa, jossa CTA-toiminto (Instagram 2021)

Instagramin neuvojen mukaan, tykätty kuva tai video Instagram profiilissa, voi myös menestyä mainoksena ja tavoittaa lisää ihmisiä. Mainontaa Instagramissa on kannattavampaa toteuttaa, kun yritys on luonut vakinaisen orgaanisen yleisön. Seuraajia sitoutetaan julkaisemalla usein ja säännöllisesti aidolla sisällöllä. Aidolla sisällöllä tarkoitetaan orgaanisia kuvia ja videoita tuotteista tai sisältöä yrityksestä kulissien takaa. (Facebook for Business 2020a.) Hashtageja on syytä käyttää sekä orgaanisissa julkaisuissa että mainoksissa. Hashtagien käyttäminen julkaisuissa tekee sisällöstä haettavan. Algoritmi hyödyntää hashtagien luokat ja algoritmien avulla mainos saadaan siihen kategoriaan mitä hashtageja käyttäjät jo seuraavat. (Barnhart 2019.)

Instagramissa voidaan mainostaa seuraavin tavoin:

- Markkinoida jakamaa julkaisua (kuva tai video)
- Markkinoida tarinaa profiilista, kohokohdasta tai tarinat-arkistosta
- Markkinoida Instagramin suosittelemaa julkaisua. (Business Instagram 2020b.)

Facebookissa Business Suiten mainoshallinnassa voidaan luoda, seurata ja hallita mainoksia, kuten kuinka paljon yritys kuluttaa ja ketä yritys haluaa tavoittaa. Mainonnan luomisessa tulee valita kohde, kohderyhmä sekä budjetti ja kesto. Kohteella tarkoitetaan,

minne halutaan mainonnan avulla ohjata käyttäjää mainoksen avulla. Kyseessä voi olla Instagramin profiili, laskeutumissivu verkkosivustolle tai lähettää Instagram-direct viestejä yritykselle. Kohderyhmällä tarkoitetaan, ketä halutaan tavoittaa mainoksella. Voidaan luoda oma kohderyhmä tai luottaa Instagramin algoritmiin, joka ehdottaa samankaltaisia seuraajia kuin nykyiset seuraajat. Jokaiselle mainokselle määritetään oma budjetti ja voimassaoloaika, ja mainos voidaan keskeyttää milloin tahansa. Budjetin nostaminen ja keskon pidentäminen voi auttaa tavoittaa useamman kuluttajan, jotka saavat enemmän tilaisuuksia klikata mainosta. Kävijätiedot näyttävät, kuinka moni näkee mainoksen ja on sen kanssa vuorovaikutuksessa. Tästä nähdään, kuinka moni on klikannut markkinoituja julkaisuja, kuinka monta on onnistuttu tavoittamaan sekä miten paljon on kulutettu budjetista. (Facebook for Business 2020a, Facebook for Business 2020b; Facebook for Business 2020c.)

Mainoksilla on kolme eri rakennetasoa; kampanja (Campaign), mainosjoukko (Ad set) ja mainos (Ad). Jokaisella kampanjalla voi olla eri mainosjoukkoja mutta yksi tietty tavoite. Kampanjan avulla voidaan paremmin kohdistaa yksittäisiä mainoksia. Kampanjan attribuutti, eli tietty tuntomerkki, voidaan valita ennen kampanjan luomista. Attribuutti määrittää kampanjan tavoitteen, joka voi olla joko brändin tunnettuuden lisäämistä, harkintaa tai miettimään yritystä tai konversion lisäämistä. Mainosjoukko voi sisältää useamman mainoksen mutta ainoastaan tietyn kohderyhmän tavoittamista, tiettyä budjettia, aikataulua ja sijoitusta. Mikäli mainostaja haluaa käyttää Facebookin A/B testausta, eli oikean ja parhaan julkaisun löytämiseksi, mainosjoukko on siihen oiva työkalu. A/B testaamisen avulla voidaan muuttaa mainoksen sisällön, kohderyhmän, sijoittelun tai mainoksen strategiaa ja näin ollen optimoida mainostettavaa julkaisua paremmin. Muuttujia muuttamalla voidaan helposti verrata mainoksen tehokkuutta ja tämä auttaa varmistamaan, että kohderyhmä jakautuu tasaisesti. Instagram-mainoksella tarkoitetaan kaikkien yllä mainittujen rakenteiden huomioimista, joka sisältää mainostettavan asian. (AdEspresso 2021; Facebook for Business 2020b; Facebook for Business 2020 c)

2.7 Mainonnan seuranta Instagramissa

Keräämällä dataa nykyisestä asiakaskunnasta ja Instagramin yleisöstä tiedetään kohdeyleisön ikärakenne, alue, kieli, kulutuskäyttäytyminen, kiinnostuksen kohteet ja elämäntaihe. Nämä antavat sellaista dataa, mikä vaikuttaa kohdennettaessa mainoksia. Dataa voi kerätä esimerkiksi Facebookin ja Instagramin Insightista, yrityksen nykyisestä asiakastietojärjestelmästä tai esimerkiksi Google Analyticsistä. (Newberry 2020.)

Maksetut mainokset voidaan jakaa seurantamittareiden osalta kahteen kategoriaan; mainonnan tunnuslukuihin ja myynnillisiin tunnuslukuihin. Tunnusluvut mainonnassa perustuvat suoraan median sisällä tapahtuneisiin toimintoihin. Myynnilliset tunnusluvut viittaavat mainonnalla saataviin liiketoiminnallisiin tuloksiin ja nämä ovat aina liiketoiminnallisesti tärkeimpiä kuin mainonnan tunnusluvut. Vaikka mainonnan avulla saadaan tuloksia, voidaan kampanjan katsoa olleen menestynyt vasta silloin, kun tulokset ovat tuoneet liiketoiminnallisesti riittävän määrän tuloja. (Pyyhtiä 2017, 192.)

Osa mainonnan tunnusluvuista on samalla osa orgaanista näkyvyyttä. Mainoksista saatavat raportit sisältävät aina maksetun mainoksen tunnuslukuja, vaikka mainoksessa olisikin käytetty julkaisuja, jotka on jaettu orgaanisesti. Mainonnan seurattuihin mittareihin kuuluu mainoksen näytöt (**impressions**) sekä mainoksen kattavuus (**reach**). Näillä mittarilla arvioidaan, kuinka suuren osan kohderyhmästä mainos on tavoittanut ja kuinka monta kertaa mainos ilmestyi käyttäjien syötteessä. Mainoksen näytöt sisältävät kokonaislukumäärän näytetyistä mainoksista, vaikka käyttäjä näkisi saman mainoksen useamman kerran (Pyyhtiä 2017, 192–193.) Kattavuudella tarkoitetaan niiden ihmisten määrää, jotka näkivät mitä tahansa sisältöä yrityksen sivuilta, kuten julkaisut, tarinat, mainokset ja yhteisölliset tiedot Yritys X:n kanssa vuorovaikutuksessa olevilta ihmisiltä. Kattavuus ei kuitenkaan tarkoita samaa kuin julkaisujen näyttökerrat. (Facebook for Business 2021b.) Optimaalisinta olisi, mikäli kaikki yritystilin seuraajat näkisivät julkaisun, jota yritys mainostaa. He voidaan mainita yksittäisinä, uniikkeina (unique) ihmisinä. Algoritmin takia kattavuudella tavoitetaan vaan heitä, kenen syötteessä julkaisu on näytetty. (York 2020.)

Mainonnan mittareina voidaan käyttää myös klikkiliikenteen mittarit, sitouttamisen mittarit sekä brändin tunnettuuden mittarit. Klikkimittareilla pystymme seuraamaan, kuinka paljon mainonnalla pystytään ohjaamaan kävijöitä ulkoiselle laskeutumissivulle, esimerkiksi yrityksen verkkosivut. Klikeillä (**clicks**) voidaan mitata kaikki mainoksen klikit, esimerkiksi kuvan avaamisen näytölle. Sitoutuminen (**engagement**) mitataan reaktioista; kuten Instagramissa tykkäysten, kommenttien ja jakojen perusteella. Brändin tunnettuuden mittarit puolestaan kertovat siitä, kuinka monta käyttäjää lisää Facebook arvioi, jotka muistuttavat mainoksesta vielä kahden päivän kuluttua mainoksen päättymisestä (estimated ad recall lift). (Pyyhtiä, T. 2017, 192–195.) Vaikka mainos kattaisi suuren yleisön, mainosta ei voida pitää tehokkaana, mikäli vain harva niistä on kiinnostunut yrityksestä. Seuraamalla ainoastaan mainoksen kattavuutta ja mainoksen näyttöjä, ei pystytä kertomaan onko mainonta ollut tehokasta. Mainokset vaativat suunnitelmallisen sisällön, jotta entistä enempi olisi kiinnostunut yrityksestä sekä sen tuotteista tai palvelusta. Käyttäjiä kiinnostavat mainokset näkyvät klikkimittareiden avulla. (York 2020.) Kiinnostava julkaisu voi sisältää empaattisen

tavan tavoittaa asiakasta, mikä voi lisätä julkaisun sitoutuneisuutta. Eläimet, vauvat, maisemakuvat ja värikkäät julkaisut, kuten koskettava tarina, yleensä mahdollistavat tykkäyksen. (Gradin 2019.)

3 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajayritys on Tilastokeskuksen toimialaluokituksen mukaan pääluokkana teollisuusosalalla, jonka alaryhmä on ”Muiden ei-metallisten mineraalituotteiden valmistus”. (Tilastokeskus 2021.). Yrityksen päätoimintapaikka on Suomessa, mutta tuotteiden valmistus ja suunnittelu tapahtuu Liettuassa.

Yritys on toiminut 1990-luvun alusta lähtien. Yrityksen tuotevalikoima sisältää lasiseiniä kylpyhuoneeseen sekä myös kuiviin tiloihin kuten olohuoneeseen, makuuhuoneeseen ja julkisiin tiloihin. Tänä päivänä kuivien tilojen lasikalusteet ovat keskeinen osa valikoimaa. Yrityksen tuotelaajennukset tehdään aina tarkasti silmällä pitäen trendikkyyttä, ajanmukaisuutta ja laadukkuutta. Muun muassa kuivien tilojen mustaruudulliset tilanjakajat, joita on valmistettu vuodesta 2018, ovat olleet trendikärjissä. Yritys palkittiin samana vuonna Design from Finland-sertifikaatilla, joka toimii takeena suomalaisesta designista, laadusta ja kestävästä ratkaisusta. Markkinointipäällikön kanssa käydyn keskustelun pohjalta, yrityksen missio on tuottaa ajanmukaisia, toimivia ja kestäviä ratkaisuja asumistilojen tilanjakotarpeisiin.

Yrityksen asiakaskuntaan kuuluu rakennustarvike- ja rakennusliikkeet sekä suunnittelijat ja kuluttajat. Tuotteiden jälleenmyynti tapahtuu myymälöissä sekä verkossa. Yrityksellä on lisäksi Helsingissä oma myymälästudio, joka avattiin syksyllä 2020. Yrityksen tavoitteena on kasvattaa markkinaosuutta sekä laajentaa asiakaskantaa B2B että B2C puolella.

Yrityksen visionsa on olla pohjoismaiden markkinajohtaja valikoiman laajuuden, designin ja brändin suhteen. Ruotsissa toimii myyntiedustaja, jonka tehtävänä on prospektoida sekä ylläpitää asiakassuhteita nykyisiin B2B- asiakkaisiin. Yrityksellä on siellä muutama erikoisliike sekä rakennustarvikeliikeketju asiakkaana. Työn kirjoittamishetkellä neuvotte-luja käydään uusista ketjuasiakkaista. Kuluttajat Ruotsissa sekä muissa Pohjoismaissa, voivat tehdä tilauksensa Yritys X:n verkkokaupasta tai Yritys X:n jälleenmyyjien kautta.

3.1 Nykytilan digitaalisen markkinoinnin aktiviteetit

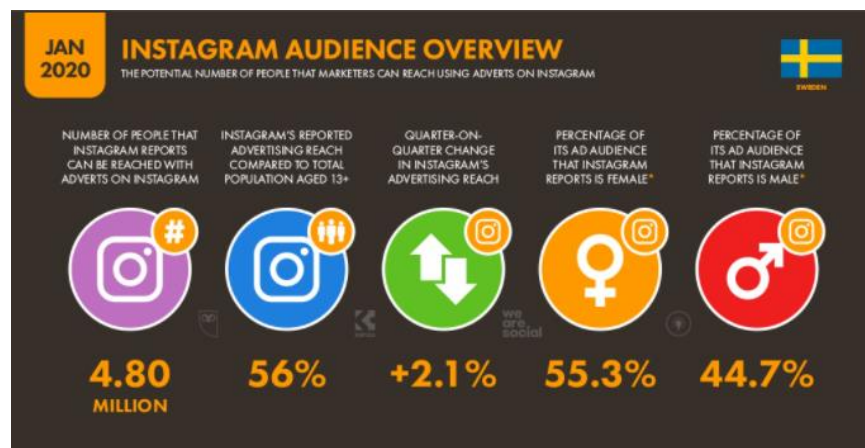
Yritys X:llä on aktiivinen sivusto Instagramissa, jossa seuraajia on reilu 16 000 työn kirjoittamishetkellä. Tämän lisäksi yrityksellä on sivustot Facebookissa, YouTubessa ja Pinterestissa. Kahdessa viimeisimmissä kanavat ovat passiivisessa käytössä.

Yritys X viestittää Instagramissa olevansa laadukas valmistaja. Näyttävät julkaisut, korkealaatuiset kuvat, ja sisältö omalla sivulla ovat tarkasti mietittyjä. Keskustelu työn toteutuksen aikana yrityksen markkinointipäällikön kanssa vahvistaa sen, että julkaisut halutaan pitää siistinä ja näyttävänä. Yrityksen digitaalinen markkinointi sekä yrityksen verkkosivustoihin panostetaan, jotta sisältö on kuluttajalähtoisempää. Yrityksen verkkosivustot palvelevat suomen-, englannin- ja ruotsin kielellä, ja Instagramin ja Facebookin sisällöt tuotetaan englanniksi. Yritys mainostaa Instagramin lisäksi myös Google hakusanamainonnalla. Instagramin mainontaa seurataan Facebook Managerin avulla ja Googlen hakusanamainontaa Googlen yritysprofiililla. Webanalytiikkaa kuten Google Analytics tai Facebook Pixel yrityksellä ei ole koodattuna verkkosivustolla.

Sosiaalista mediaa käytti Suomessa 3,30 miljoonaa aktiivista käyttäjää tammikuussa 2020. Näistä 97 % käytti mobiililaitetta somettamiseen. Instagramin mukaan 1,9 miljoonaa käyttäjää voidaan tavoittaa Instagram mainoksilla. Vuonna 2019 ostettiin verkosta 496 miljoonalla US dollarilla huonekaluja tai kodinkoneita. (Kemp 2020a.)

Ruotsissa puolestaan aktiivisesti sosiaalista mediaa käyttäviä oli 7,3 miljoonaa tammikuussa 2020. Näistä 98 % käytti mobiililaitetta somettamiseen. Koko väestön luku on 10,07 miljoonaa, josta 79 % väestöstä on yli 18-vuotiaita ja 61 % väestöstä on 16–64-vuotiaita. Instagram on Ruotsissa kymmenes suosituin verkkosivusto, Google ensimmäinen ja Facebook kolmas. Kuukausittainen käyntimäärä Instagramissa on 2,45 miljoonaa kertaa, mikä ei kuitenkaan kerro uniikkia kävijämäärää. Keskimääräinen käytetty aika Instagramissa on 5 minuuttia ja 10 s ja keskimääräinen sivustolukumäärä on 9,4 sivua. (Kemp 2020b)

Seuraava kuva 6 osoittaa, että Instagram mainoksilla voidaan tavoittaa 4,80 miljoonaa käyttäjää Ruotsissa. (Kemp 2020b.)

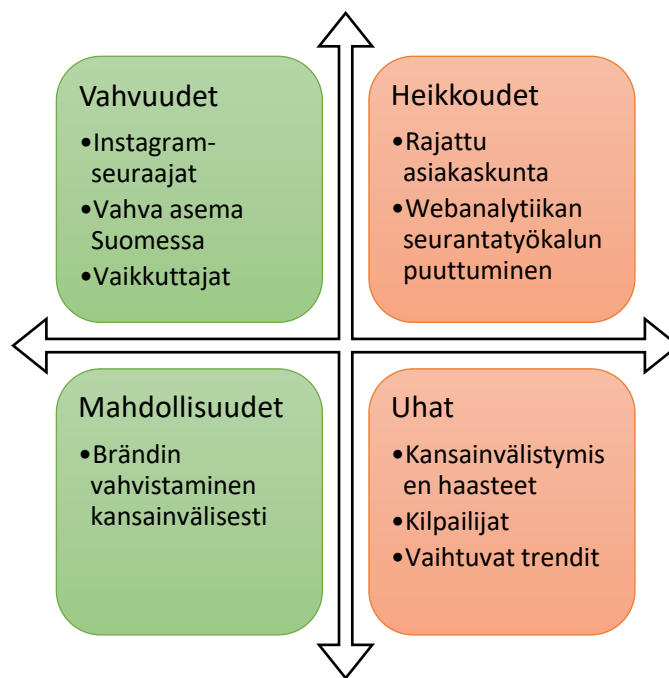


Kuva 6. Instagram käyttäjien yleiskatsaus Ruotsissa (Kemp 2020a)

Instagram oli viidenneksi suosituin mobiilisovellus Ruotsissa vuonna 2019. Yli 15-vuotiaista 84 % tekee verkko-ostoksia tai maksaa laskunsa verkossa. Ruotsissa vuonna 2019 käytettiin 1,22 miljardia Yhdysvaltain dollaria huonekalujen ja kodinkoneostoksiin verkossa. (Kemp 2020b.) Kempin tilastoissa ei ole erikseen luokiteltu kiinteitä kalusteita, mutta tuloksia voidaan pitää luotettavina, sillä huonekalut ovat olennainen osa sisustamista. Yritys X luokittelee sosiaalisen median sivustojaan osana kodin sisustamista, ja näin ollen voidaan tulkita kategorian potentiaalia suureksi.

3.2 SWOT

Digitaalisen markkinoinnin strategian nykytilaa voidaan yksinkertaisimmillaan analysoida SWOT-työkalun avulla. Osana nykytilan analyysia on syytä tutkia, minkälaisia vahvuuksia ja heikkouksia sekä uhkia ja mahdollisuuksia Yritys X:llä on. Kun halutaan tutkia näitä, voidaan käyttää SWOT-mallia. SWOT koostuu sanoista vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). Tässä osiossa huomioidaan toimintaa markkinoinnin ja kansainvälistymisen näkökannalta.



Kuvio 5. SWOT-analyysi Yritys X:n markkinoinnin kohdentaminen kansainvälisesti

Yksi Yritys X:n vahvuuksista on aktiivinen Instagram-sivusto sekä suuri joukko seuraajia. Kohderyhmänä ovat naiset ja miehet, jotka ovat kiinnostuneita remontoimisesta, rakentamisesta ja sisustamisesta. Yritys on käyttänyt vaikuttajamarkkinointia tunnettuuden lisäämiseksi, mikä on osoittautunut toimivaksi markkinointitavaksi Suomessa. Vaikuttajat ovat

olleet suomalaisia julkisuuden henkilöitä sekä aktiivisia sosiaalisen median vaikuttajia rakentamisessa ja remontoimisessa. Yhteistyön merkeissä vaikuttajat saavat tuotteista alennuksen julkaisuja varten. Julkaisuissa on ennalta määritetyt ehdot julkaisujen määrästä, tiettyjen hashtagien käyttämisestä ja kuvien laadusta.

Heikkouksena voidaan pitää osittain rajattua asiakaskuntaa. Yritys valmistaa kiintokalusteita, mikä voi helposti rajata ulkopuolelle vuokra-asunnoissa asuvat. Ruotsissa 30 % kotitalouksista asuu vuokralla, mikä vastaa 27 % kaikista asukkaista Ruotsissa. (Hyresgästförbundet, 2020). Asiakkaina voidaan kuitenkin pitää asunnoiden vuokranantajia tai rakennuttajia. Toisena heikkouksena voidaan myös pitää webanalytiikan seurannan puuttuminen verkkosivustoilta. Vaikka mainonnan tehokkuutta seurataan parhaillaan Instagramista ja Googlestä, myynnin lukujen analysointiin edesauttaa tieto siitä, ketkä ovat vierailleet ja tehneet ostoksen verkkosivuilla.

Yrityksen mahdollisuudet Instagramissa sekä uudella markkina-alueella on brändin vahvistamista kansainvälisesti. Suomessa vaikuttajamarkkinointi on toiminut hyvin ja mahdollisuudet kansainvälisiin yhteistöihin on olemassa. Yritys X käyttää osana Instagram mainontaa myös julkaisuja, mitkä ovat lähtöisin vaikuttajamarkkinoinnin avulla. Kansainväliset vaikuttajat voivat kasvattaa näkyvyyttä muissa Pohjoismaissa.

Uhkana voidaan kokea Ruotsissa muuttuvia trendejä. Nämä uudet markkina-alueet ovat tärkeä huomioida, vaikka Suomessa yritys onkin saanut Design of Finland-sertifikaatin ja pysynyt trendikärjessä. Sisustustrendeissä Ruotsia pidetään askeleen edellä olevana maana ja toiminnan uhkana toimivat myös kilpailijat, kuten lasiliikkeet, rakennustarvikeliikkeet ja muut alan toimijat. Vaikka Ruotsi on yritykselle suhteellisen uusi markkina ja neuvotteluja on meneillään, pienellä toimijalla on aina haasteita kansainvälistyä. Riskit, epä-tietoisuus ja osittainen välinpitämättömyys ovat vaikuttavia haasteita yrityksen kansainvälistymisprosessissa. (Vahne & Johanson, 2017.)

4 Työn toteutus

Työ toteutettiin toimeksiantona teollisuustoimialalla toimivalle lasikalustevalmistajalle. Tässä osiossa käydään läpi työn toteutus, työn eteneminen sekä käytetty tutkimusmenetelmä. Opinnäytetyön empiirisessä osiossa halutaan saada vastaus kysymykseen, paljonko mainokset ovat tuottaneet sosiaalisen ja digitaalisen median markkinointiviestinnässä, eli seuraamalla myynnin tunnuslukuja digitaalisen median mainonnan avulla. Tulosten avulla vastataan myös kysymyksiin, kuinka monia on tavoitettu sekä kuinka moni on tehnyt verkko-ostoksen kampanjan aikana.

Työn tavoitteena oli selvittää, miten maksetut mainokset Instagramissa ovat vaikuttaneet yrityksen myyntiin. Niiden tulosten ohella analysoin Googlen hakusanamainontaa, mitä Yritys X käytti loppuvuodesta 2020.

Opinnäytetyön tutkimusongelmaksi markkinointiviestinnän kehittämisessä muodostui eri mittareiden valinta, sekä niiden ymmärtäminen ja kehittäminen.

Empiirisen osuuden voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen:

- Tulosten keruu Instagramista
- Tulosten keruu Googlestä
- Tulosten keruu Yritys X:n tietojärjestelmästä.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Työn tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen tutkimus, eli määrällinen tutkimus, jossa vastataan kysymyksiin, miten paljon ja kuinka moni. Määrällisessä tutkimuksessa selvitetään lukumääriin vastattaviin kysymyksiin ja menetelmä edellyttää riittävän edustavaa otosta. (Heikkilä 2014, 15.) Kanasen (2011) mukaan, tutkimuksen avulla selvitetään määrät, riippuvuuksia ja syyseurauksia. (Kananen 2011, 85.) Opinnäytetyössä aineiston keruu on valmiista aineistoista systemaattisella havainnointimenetelmällä.

Tutkimuksessa kerätään tietoja tutkittavasta kohteesta. Tutkimusta voidaan kutsua myös havainnointitutkimukseksi, sillä tietoja kerätään tekemällä havaintoja tutkimuskohteesta. Havainnointitutkimusta voidaan täydentää tai korvata haastattelututkimuksilla, mutta työssä keskityttiin ainoastaan aineiston havainnointiin. Havainnointi on systemaattinen tapa kerätä tilastoa ja tutkija kerää aineistoa osallistumatta havainnoitavien toimintoihin. (Heikkilä 2014, 17.) Aineistojen mittaamisen tarkoitus on löytää eroja havaintoyksiököiden väliltä. Mitta-asteikot vaikuttavat siihen, millaista tietoa mittaaminen tuottaa. Määrällisen

tutkimuksen tavoite on, että tiedot kerätään mahdollisimman tarkalla mittaustasolla.
(Vilka 2007, 48.)

Havainnointitutkimus tässä tapauksessa kertoo meille:

- kohdeyleisön tavoittamisesta, kuinka monta olemme tavoittaneet
- kuinka moni on tehnyt kauppaa valitussa maassa
- paljonko maksetut mainokset ovat tuottaneet

Otannalla tarkoitetaan menetelmää, jossa otos poimitaan tutkittavasta perusjoukosta. Otosta voidaan pitää edustavana silloin, kun otos sisältää samoja ominaisuuksia tai tapoja kuin perusjoukko. Mikäli otoskoko on suurempi, tulokset antavat luotettavimmat tulokset, sillä perusjoukon ominaisuudet esiintyvät enemmän suuressa otoksessa. Pienemmässä otoksessa tulokset voivat olla sattumanvaraisia. (Vilka 2007, 57.) Tässä työssä otos muodostuu, Suomea lukuun ottamatta, pohjoismaisista kuluttajista, jotka ovat tehneet mainoksen seurauksena ostoksen.

4.2 Aineiston keruu

Kvantitatiivista tutkimusta varten tarvittavat tiedot kerätään tietokannoista havainnoimalla. Opinnäytetyön tutkimuksen aineistoja kerätään kolmesta eri tietokannasta ja aineistojen keruu sijoittuu vuosien 2020 loppuun ja 2021 alkuun. Aineistot sisältävät koko 2020 vuoden tuloksia Instagram-mainonnasta sekä syksyn 2020 aikana järjestetystä Googlen hakusanamainonnasta. Vuoden 2020 aineistot kerätään Instagramista, Googlesta sekä Yritys X:n tietojärjestelmästä. Instagramista saadut aineistot tuotiin Instagramin ja Facebookin yhteisestä alustasta Facebook Suite Managerista ja näiden aineistojen keruu tuotiin tammikuussa 2021. Googlen aineistot tuotiin joulukuussa 2020 ja Yritys X:n myynnilliset luvut tuotiin tammikuussa 2021.

Työn kirjoittajalle myönnettiin analysoijan oikeudet Facebookissa, mikä tarkoittaa, että analysoija voi havainnoida, kerätä ja analysoida tuloksia Facebook Suite Managerista. Aineisto aloitettiin analysoimalla dataa niistä Instagramin käyttäjistä, jotka seuraavat Yritys X:ää. Työkalu helpotti rajaamaan vuoden 2020 Yritys X:n julkaisuiden kattavuuksia, mutta kohderyhmästä saadut tiedot sisälsivät yrityksen Instagram profiiliin koko eliniän tiedot. Organiset tulokset olivat helposti haettavissa Suite Managerista ja mahdollisesti helpon tavan tuoda dataa joko .csv, .xls tai .pdf -muodossa.

Instagramiin julkaistuja maksettuja mainoksia pystytään hallinnoimaan helposti Facebook Suite managerin mainoshallinta-työkalun avulla. Siellä mainoksia voidaan luoda, muuttaa

ja seurata sekä tuoda suodatetut raportit tarpeen mukaan. Mainoshallinnasta tuodut mainokset koskevat vuoden 2020 maksettuja mainoksia, jotka Yritys X on julkaissut Instagramissa sekä Facebookissa. Ne tuotiin .csv-muodossa ja konvertoitiin Excel-muotoon ja aineistot muutettiin kaavioiksi.

Yrityksen omasta tietojärjestelmästä kerätyt tiedot olivat kirjoittajalle luvanvaraisia ja niiden tutkimuskäyttöön oli myönnetty lupa. Yrityksen järjestelmästä nähdään toteutuneita kauppoja, pyydettyjä tarjouksia, sekä yleisseurantaa myynnin luvuista. Myynnin luvut rajataan koskemaan ainoastaan pohjoismaissa, Suomea lukuun ottamatta, tehtyjä tilastoja.

Syksyn 2020 aikana järjestettiin hakusanamainontaa Instagram-kampanjoiden rinnalla. Hakusanamainonnan GoogleAds tilastot ladattiin Googlen palvelusta. Googlen kautta saadut tulokset saatiin .csv-muodossa, mitkä konvertoitiin Excel muotoon. Tulokset muunnettiin kaavioiksi, jotta saatiin parempi kokonaiskuva tilastoista.

4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoitus on tuottaa luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa. Sitä mitataan käyttämällä valideetti- ja reliabiliteettikäsitteitä. Valideetilla tarkoitetaan tutkimusongelman mittaamista sekä tutkimista ja reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä. (Kananen 2011, 118.)

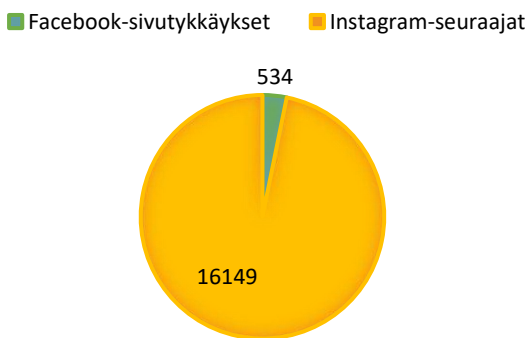
Työn reliabiliteetti voidaan yksinkertaisesti todeta niin, että tutkimuksen vaiheet ovat toistettavissa. Se edellyttää, että ne on riittävän tarkasti dokumentoitu. Tutkimuksen reliabiliteetti ei kuitenkaan takaa tutkimuksen valideettia, jolla tarkastellaan, onko käytetty mittari oikea. Validilla tutkimuksella on mitattu sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Käyttämällä oikeaa mittaria, mittaamalla oikeita asioita sekä käyttämällä oikeaa tutkimusmenetelmää varmistetaan tutkimuksen valideettia. (Kananen 2011, 121–123.)

Tiedon saatavuus, datan relevanttius ja validius määrittävät, onko mittaamisella mitattu sitä, mitä oli tarkoitus ja onko tieto ollut tarkkaa ja merkityksellistä. Markkinatutkimuksissa on hyvä varmistaa luotettavuutta ja toistettavuutta, sillä tuloksia käytetään toiminnan suunnittelussa. (Pyyhtiä 2017, 28.)

5 Tulokset

Tässä luvussa esitellään havainnoinnin avulla saadut aineistot; Instagramin aineistot sisältäen orgaaniset ja maksetut mainokset, Google Ads hakusanamainonnasta saadut aineistot sekä Yritys X:n tietojärjestelmästä saadut aineistot. Tämän luku on jaettu näiden pohjalta kolmeen osioon; mainonnan tunnusluvut, myynnilliset tunnusluvut ja yhteenveto. Mainonnan tunnuslukuihin kuuluvat aineistot sisältävät Yritys X:n julkaisemista mainoksista Instagramissa. Aineistot analysoidaan mainonnan mittareiden avulla, kuten mainosten näyttökerrat ja mainosten kattavuudet. Luvussa käsitellään osana mainonnan tunnuslukuja myös Googlen Ads mainoksia, sekä niiden toimivuutta. Myynnilliset tunnusluvut saadaan aineistoista, jotka on kerätty Yritys X:n tietojärjestelmästä. Aineistot kertovat miten monta tilausta on tehty mahdollisesti mainonnan takia. Luku sisältää viimeisempänä yhteenvedon, jonka pohjalta lasken ROI-kaavan avulla mainosten tehokkuutta.

Aineiston keruu Instagramista aloitettiin keräämällä tiedot käyttäjistä. Käyttäjien havainnointi kertoo Instagramin ja Facebookin seuraajien määrällisen eron, mistä maista seuraajat Instagramissa ovat sekä heidän ikänsä ja sukupuolensa. Facebook Business Suite Managerista kerätyt luvut kohderyhmästä koskevat Instagram-yrityssivuston elinikäistä tietoa. Yrityssivusto on otettu käyttöön 19.1.2019, josta kohderyhmätiedot alkavat. Yritys X:n seuraajamäärä Instagramissa on vuoden 2020 lopussa 16 149 kpl ja Facebook sivuston tykkääjät 534 kpl. (Kuvio 6). Tästä voimme todeta, että seuraajien perusteella Instagram on toimivampi alusta Yritys X:lle kuin Facebook.



Kuvio 6. Facebook-sivutykkäykset ja Instagram-seuraajat.

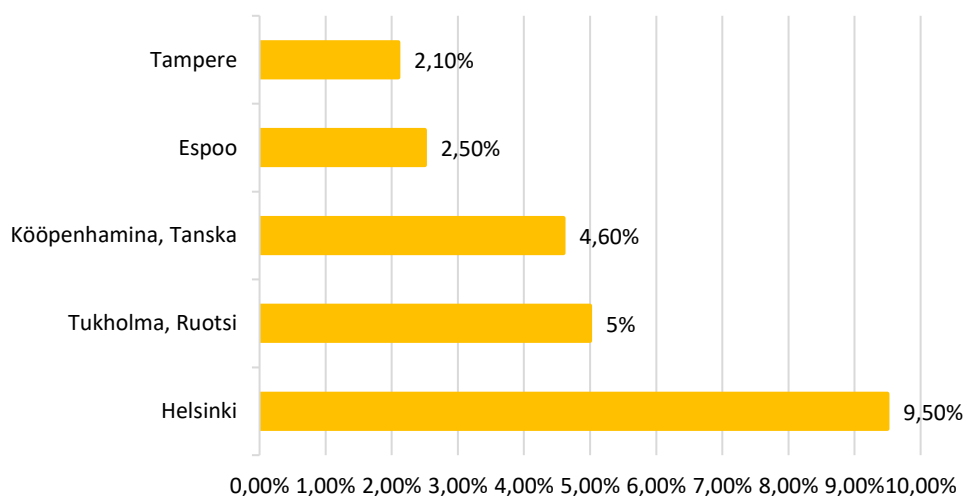
Työn perusjoukko on kuluttajat pohjoismaissa, Suomi poisluettuna. Kuviossa 6 nähdään, että 28,6 % seuraajista Instagramissa ovat Suomesta ja 16,9 % Ruotsista. Muut kärki-maat, josta seuraajat ovat, ovat Tanska (9,5 %), Italia (2,5 %) ja Liettua (1,5 %).



Kuvio 7. Instagram seuraajat kärkimaiden perusteella

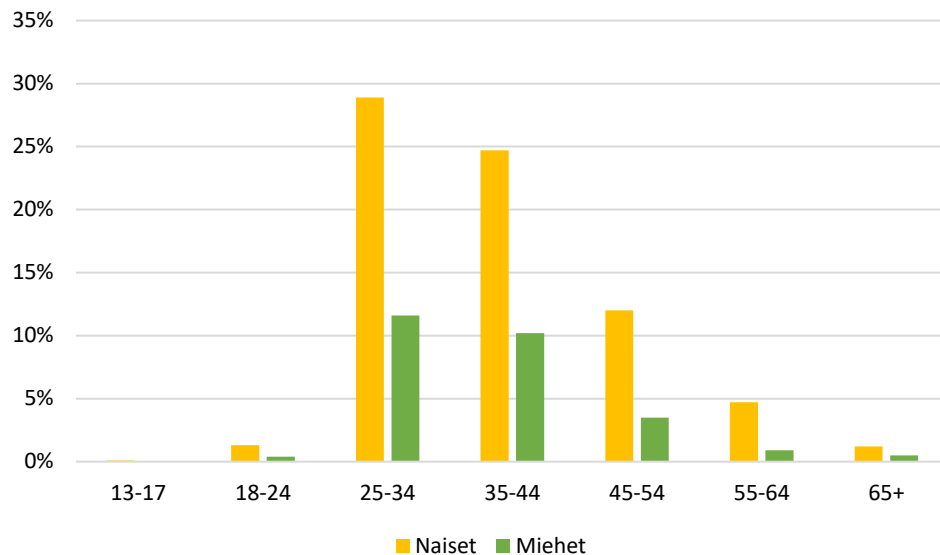
Kärkimaiden lisäksi, taulukossa 1 nähdään Yritys X:n Instagramin seuraajien kärkikaupungit. Suurin osa seuraajista on Helsingistä, toisena kärkikaupunkina on Tukholma ja kolmantena Kööpenhamina.

Taulukko 1. Instagram seuraajien asuin kaupungit



Jotta mainostamista voidaan kohdentaa tehokkaasti, on hyvä ymmärtää, keitä seuraajat ovat. Taulukossa 2 nähdään, että valtaosa (73 %) seuraajista on naisia, ja suurin osa heistä ikäluokissa 25–34 ja 35–44 vuotta. Yhteisosuudelta naisia näissä ikäluokissa on jopa 54 % kaikista seuraajista.

Taulukko 2. Instagram seuraajat sukupuolen ja iän perusteella



Yhteenvetona kohderyhmästä, suurin osa seuraajista on naisia, ikäluokassa 25–44-vuotiaat ja asuvat Suomessa pääkaupunkiseudulla. Ruotsin seuraajat ovat kuitenkin tilastoissa huomattava määrä, joten voimme todeta, että suuri seuraajamäärä voi johtua Ruotsin kohdennetuista mainoksista.

Yritys X julkaisi Instagram sivustolleen 263 orgaanista julkaisua vuoden aikana ja näiden lisäksi ahkerammin julkaisuja tarinaosiossa. Seuraajamäärän kasvun tilastoa ei ollut saatavilla, mikä olisi ollut työn kannalta mielenkiintoista käsitellä.

5.1 Mainonnan tunnusluvut

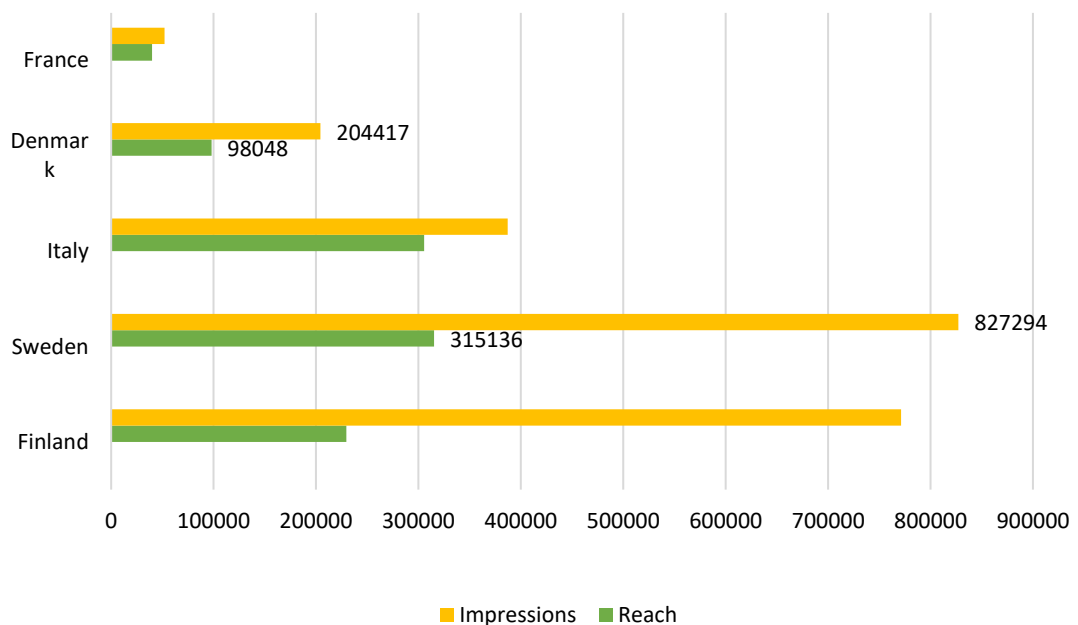
Aineisto on rajattu koskemaan koko vuoden 2020 aineistoa Instagramissa. Mainosten tilastot on kerätty Facebook Suite Managerista, mutta yksityiskohtaisemmat tiedot on saatu sen mainoshallinnasta. Aineistosta on saatu kaikki mainosten tiedot, kuten mainoksen nimi, mainosteksti, julkaisu-aika, monta mainos tavoitti sekä kuinka monta oli vuorovaikutuksessa mainoksen kanssa. Saadut raportit mainoshallinnasta sisälsivät kohderyhmän, klikkitulokset, asetetun mainoskohtaisen budjetin sekä oliko mainos alun perin orgaanisesti jaettu julkaisu.

Instagram mainokset kohdennettiin eri yleisöille, asetettiin eri toimintatavoitteita sekä muutettiin tai jatkettiin tietyn ajan jälkeen. Mainoksia julkaistiin yhteensä 71 kertaa, joista uniikkeja luotiin 51kpl. Mainosten nimet oli mainoshallinnassa tallennettu julkaistavan mainostekstin mukaan, mitkä muutettiin työssä nimillä; mainos 1, mainos 2 ja niin edelleen julkaisujan mukaan.

Mainokset olivat kohdennettuja Tanskaan, Ranskaan, Italiaan, Ruotsiin sekä Suomeen. Aineistoista selviää, että pohjoismaiset maat mihin mainosta ei kohdennettu on Norja ja Islanti. Mainokset kohdennettiin yhteensä 176 kertaa; uniikkia mainoksia, jotka kohdennettiin Ruotsiin, oli 41kpl. Näitä mainostettiin yhteensä 56 kertaa, jotka saatettiin muuttaa tai jatkaa, asettamalla eri toimintatavoitteita tai käyttämällä eri budjettia. Tanskaan kohdennettiin 37 mainosta, joista 24 oli uniikkeja.

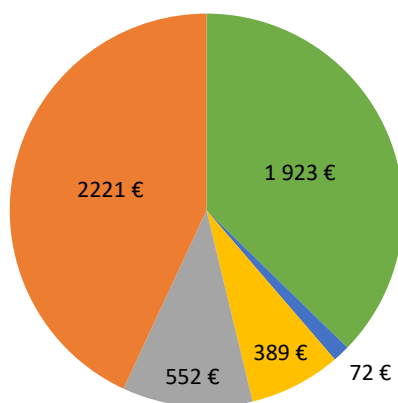
Kaikkien julkaistavien mainosten yhteenlaskettu kattavuus ja niiden näytöt voidaan todeta alla olevasta taulukosta 3. Siitä voidaan todeta, että mainosten näyttökerrat (impressions) olivat jopa 827 294 kertaa Ruotsissa ja kattavuus (reach) oli 315 136. Mainosten näyttökerrat Tanskassa puolestaan olivat 204 417 kertaa ja kattavuus oli 98 048. Ruotsissa mainokset tavoittivat naapurimaitaan suurimman yleisön. Kaikkien kohdennettujen mainosten tavoitteina oli lisätä bränditietoisuutta yrityksestä.

Taulukko 3. kaikkien mainosten näytöt (impressions) sekä kattavuus (reach).



Vuoden 2020 aikana kokonaiskustannus käytettyihin maksettuihin mainoksiin Instagramissa oli 5158 €. Alla olevassa kuviossa 8 nähdään, miten mainosten kustannukset oli jaettu eri kohdemaiden välillä. Ruotsin mainoksiin oli käytetty eniten rahaa, yhteensä 2221 €, kun taas Tanskan mainoksiin käytettiin 552 €. Tämä selittää sen, että mainokset ovat tavoittaneet suuremman yleisön Ruotsissa kuin muissa Pohjoismaissa.

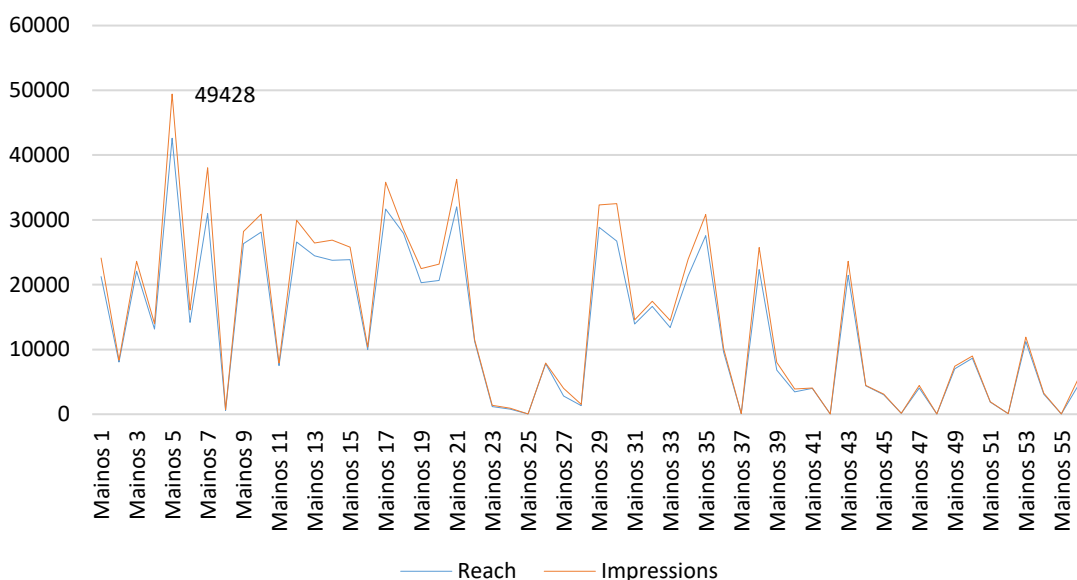
■ Suomi ■ Ranska ■ Italia ■ Tanska ■ Ruotsi



Kuvio 8. mainosten kustannukset jaettu maittain

Taulukossa 4 nähdään mainosten kattavuus sekä mainosten näytöt Ruotsissa. Mainoksessa 5 oli yksittäiset suurimmat arvot sen kattavuudessa ja näytössä. Mainosta näytettiin 49 428 kertaa ja sitä katsottiin 42 608 kertaa. Tilastosta voidaan havaita, että kyseisen mainoksen yhteisnäyttökerrat kaikkien maiden tuloksista olivat 109 967 ja kattavuus oli 97 184. Tämä kertoo sen, että verrattaessa käytettyä budjettia mainosten tuloksiin, 44 % mainosten näyttökerroista kohdistettiin Ruotsiin. Tämä on myös linjassa maittain jaettuna oleviin kustannuksiin.

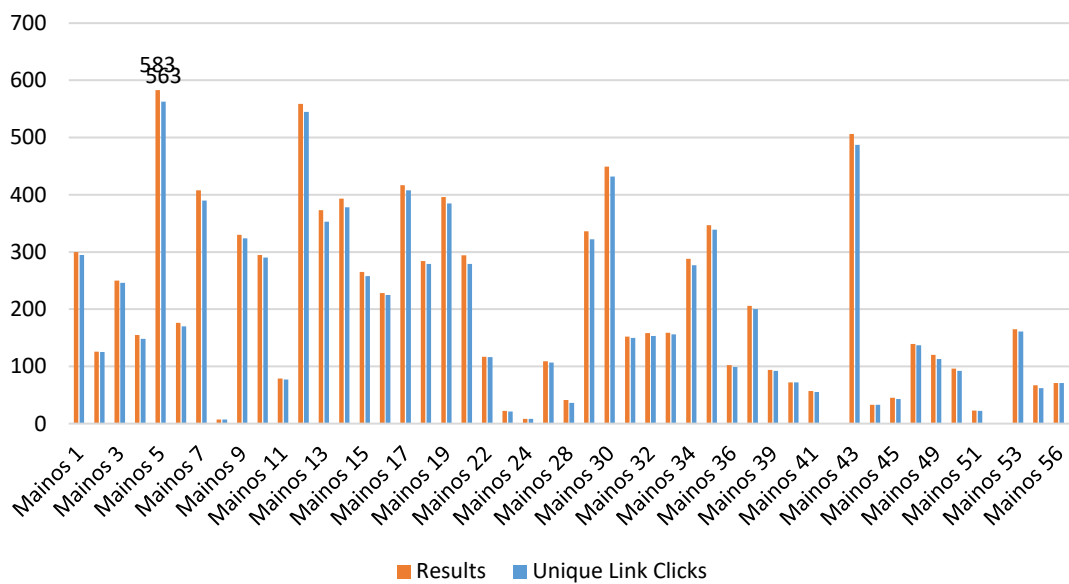
Taulukko 4. Mainosten näytöt (impressions) ja kattavuus (reach) Ruotsissa



Ruotsiin ja Tanskaan kohdennettuihin mainoksiin asetettiin suurimmaksi osaksi toimintatavoitteeksi linkin klikkaukset (CTA-toiminnon avulla), kaksi kertaa toimintatavoitteeksi asetettiin sitoutuneisuuden lisääminen. Taulukosta 5 voidaan havaita jokaisen Ruotsiin koh-

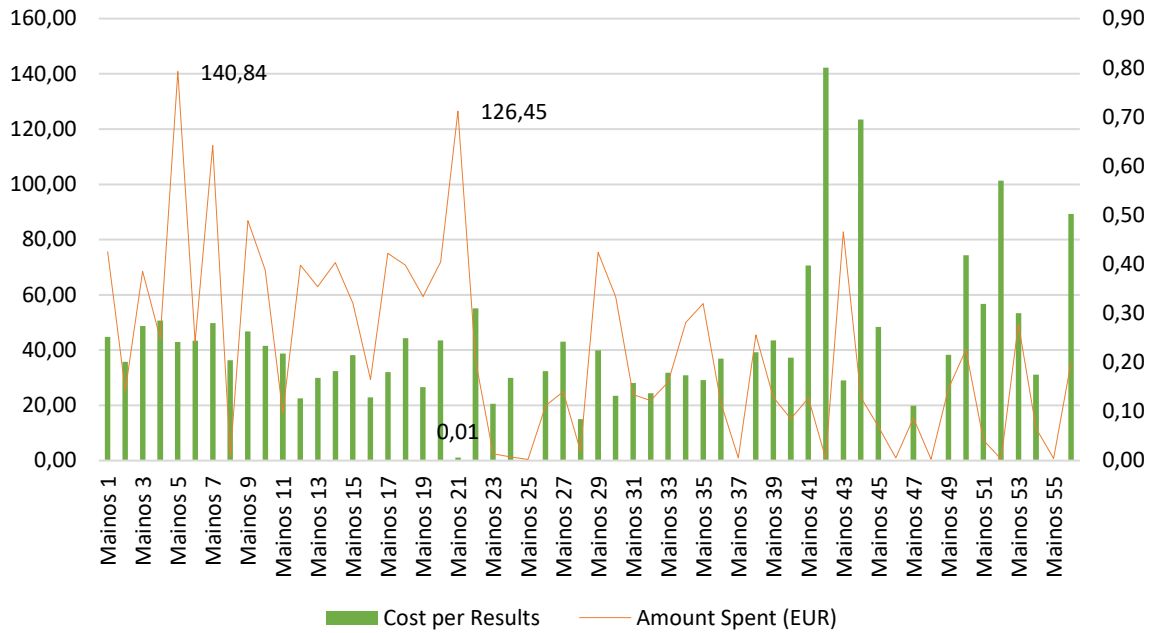
dennetun mainoksen CPR (cost per result), eli tuloskohtainen hinta sekä käytetty kokonaiskustannus jokaisen mainoksen kohdalla. Tuloskohtainen hinta saatiin jakamalla kokonaiskustannus tulosten määrällä. Tulos esiintyy niissä mainoksissa, johon asetettiin tavoitteeksi linkin klikkaus CTA-toiminnolla. CPR on CTA-toiminnon tulos, eli kuinka moni klikkasi mainoksen. Taulukko sisältää kaikki mainosten klikkimäärät sekä myös yksittäiset, eli uniikit, klikkaukset. Mainos 5 osoittaa, että vaikka uniikkeja klikkauksia oli 563 kpl, linkkiä klikattiin yhteensä 583 kertaa. Tämä tarkoittaa, että mainos saattoi esiintyä tietyillä käyttäjillä useamman kerran kuin yhden.

Taulukko 5. Ruotsin mainosten tulos (results) ja uniikit linkin klikkaukset (unique link clicks)



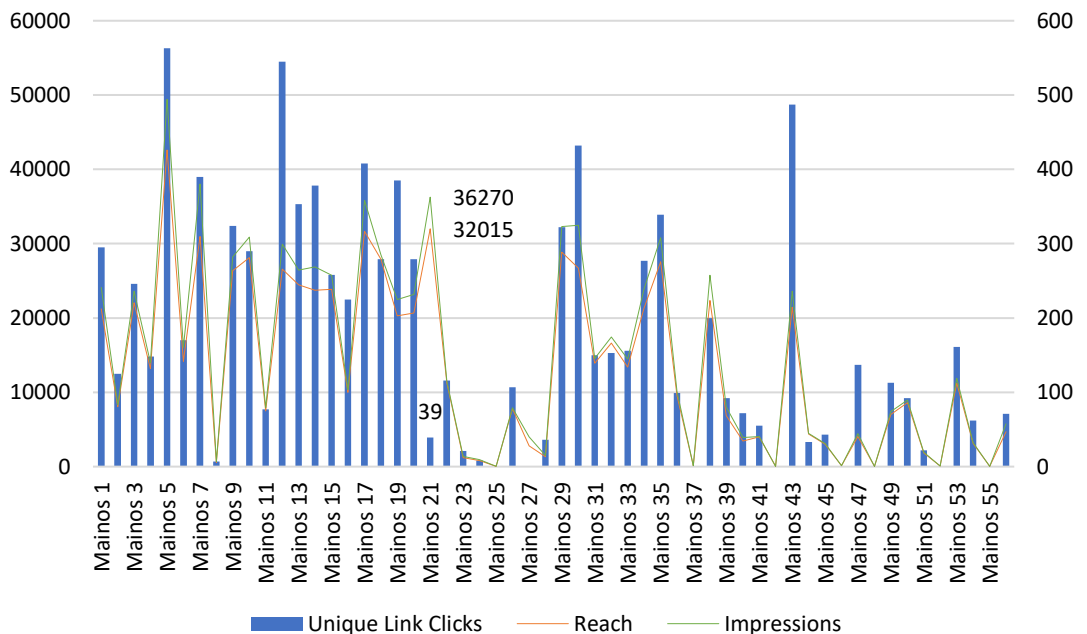
Taulukosta 6 ilmenee, että alkuvuodesta Ruotsiin kohdennettuihin mainoksiin käytettiin enemmän rahaa, mutta tuloskohtainen hinta mainosta kohti oli vähemmän. Mainokseen nro 5 käytettiin 140 €, ja tuloskohtaiseksi klikkihinnaksi tuli 0,24 €. Mainokseen nro 21 puolestaan asetettiin tavoitteeksi lisätä sitoutuneisuutta ja siihen käytettiin 126 €. Tämän mainoksen tuloskohtainen hinta oli 0,01 €. Mainosta voidaan pitää tehokkaana, kun tuloskohtainen hinta on matala.

Taulukko 6. Ruotsin mainosten tulokset ja kokonaiskäytetty hinta



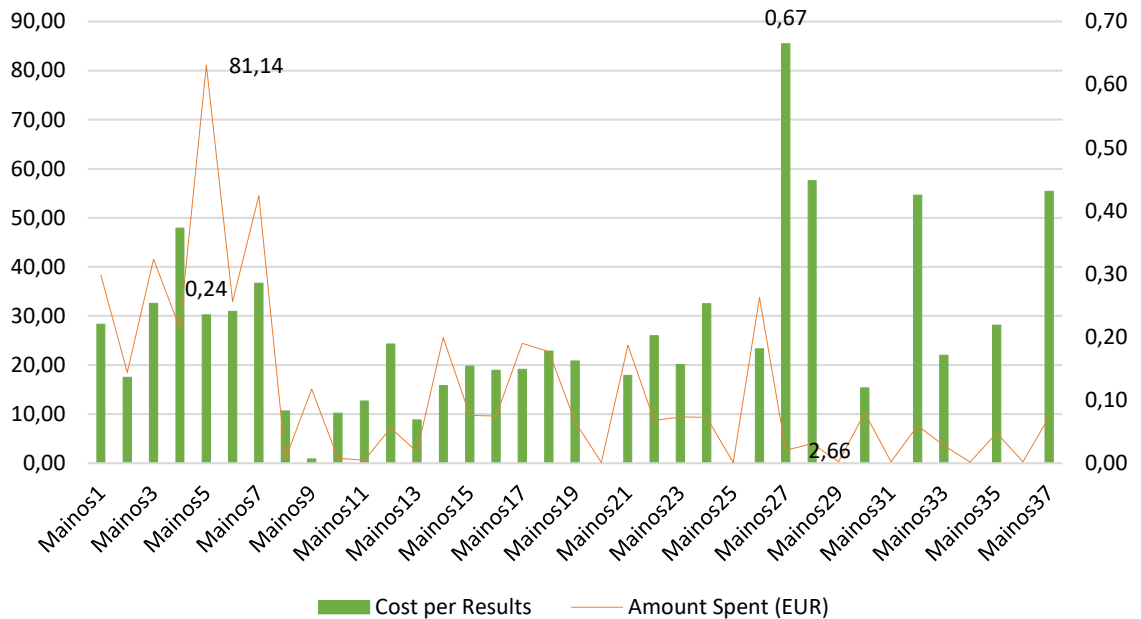
Sitoutuneisuudella tarkoitetaan, että halutaan käyttäjän olevan vuorovaikutuksessa mainoksen kanssa. Kyseisen mainoksen 21 kattavuus oli 32 015 ja mainoksien näyttökerrat olivat 36 270, mikä voidaan nähdä alla olevasta taulukosta 7. Yksittäisiä (Uniikkeja) linkin klikkauksia oli pelkästään 39 kpl. Koska mainoksella oli eri tavoite, kun mainoksiin yleensä asetettiin, huomattiin poikkeuksia linkin klikkauksissa.

Taulukko 7. Ruotsin mainosten kattavuus (impressions), näytöt (reach) ja uniikit klikit (unique link clicks)



Taulukossa 8 esitetään Tanskaan kohdennetut mainokset. Siitä vastaavasti ilmenee, että tuloskohtaiset hinnat ovat suhteessa korkeammat verrattuna kokonaiskustannukseen. Tehokkaaseen mainontaan on hyvä saada alhainen tuloskohtainen hinta. Mainokseen nro 5 käytettiin 81 €, ja tuloskohtaiseksi klikkihinnaksi tuli 0,24 €, mikä osoittaa, että mainos on tuottanut tulosta. Kun verrataan puolestaan mainokseen 27, tuloskohtainen hinta 0,67 € vaikka mainokseen käytettiin Tanskaan kohdennettuna 2,66 €. Tämä tarkoittaa, että tällä summalla saatiin 4 klikkiä.

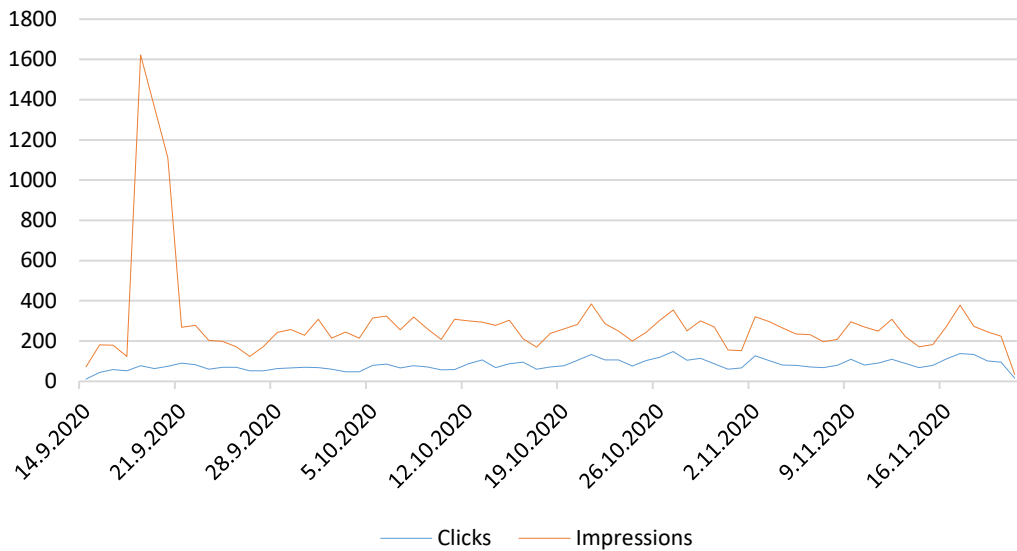
Taulukko 8. Tanskan mainosten tuloskohtainen (CPR) ja kokonaiskäytetty hinta (Amount spent)



Googlen Ads hakusanamainontaa käytettiin aikavälillä 14.9.2020-21.11.2020. Tänä aikana Yritys X järjesti Instagramissa tuotekampanjan, joka piti sisällään suuren edun eräästä suositusta tuotesarjastaan. Hakusanamainonta Googlessa kohdennettiin Ruotsiin ja sen mainonnan tavoitteeksi asetettiin kuluttajaa tekemään toiminnon sivuilla. Avainsanoina käytettiin ruotsin- ja englanninkielisiä termejä. Tanskankielisiä avainsanoja ei käytetty lainkaan.

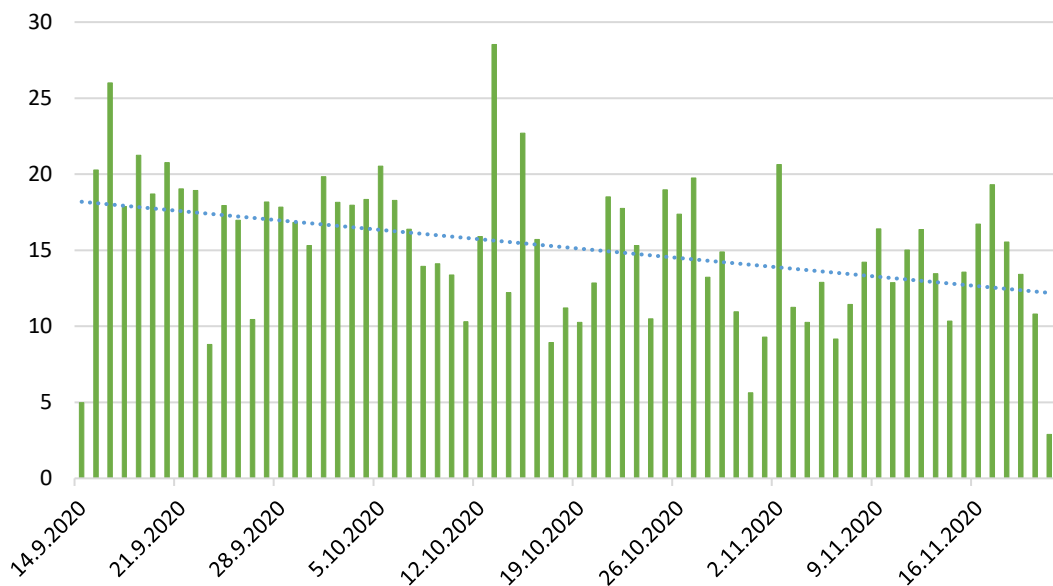
Googlen hakusanamainonnan tilastoista saatiin seuraavia lukuja: klikkien määrät (clicks), mainosten näytöt (impressions), keskimääräinen klikkihinta (Avg. CPC), hinta per klikki (PPC) sekä kokonaiskustannus (Cost) per päivä. Taulukossa 9 nähdään piikki, että hakusanamainonta oli aikana 18.-20.9 tavoittanut yli tuhat käyttäjää. Mainonnan klikkejä oli koko mainonnan aikana tasaisesti 50–150 klikkiä päivässä.

Taulukko 9. Google Ads hakusanamainonnan klikit (clicks) ja mainosten näytöt (impressions)



Googlen hakusanamainonnan hinta määräytyy muun muassa mainonnan klikeistä. Taulukosta 10 voidaan todeta suhteellisen tasainen summa, 10–30 € vuorokaudessa. Googlen käytetty rahamäärä oli kokonaisuudessaan 1048 €.

Taulukko 10. Google Ads hakusanamainonnan klikkihinnat



Hakusanamainonnalla tavoitetaan yleisö, joka on kiinnostunut yrityksestä tai yrityksen tuotteista tai vastaavista tuotteista, mutta tämän seuranta on haastavampaa. Kerätyistä aineistoista ei käy ilmi, mitä avainsanoja haettiin, mutta sen sijaan Googlen profiilisivustolta voitiin se myöhemmin havaita. Verkkosivustojen klikkien määrällä ei pystytä toteamaan kuinka moni Ruotsalainen tai Tanskalainen on klikannut linkkiä.

Googlen hakusanamainonnan aikana saimme tuloksia mainosten klikkauksista, tavoittavuudesta, klikkihinnasta ja kokonaiskustannuksista. Tuloksia voidaan verrata ainoastaan myynnin lukuihin, koska verkkosivustoista ei ole saatavilla dataa.

Linkkiklikkauksia voidaan pitää hyvänä mittarina, koska käyttäjät ovat jo silloin kiinnostuneita mainostettavasta tuotteesta. Tulokohtaiset klikkihinnat antavat hyvän käsityksen siitä, miten mainostettava julkaisu on vaikuttanut. Mikäli yrityksen tavoitteena on lisätä bränditietoisuutta, on hyvä seurata mainonnan kattavuutta, mainonnan näyttökertoja sekä miten orgaaninen seuraajakunta kasvaa.

5.2 Myynnin luvut

Yritys X:n tietojärjestelmästä saaduista myyntitilastoista nähtiin lukuja kaikista toteutuneista kaupoista. Kohdennettujen mainosten takia aineisto rajattiin koskemaan pohjoismaiden kauppaa Ruotsin ja Tanskan osalta. Aluksi näistä rajattiin pois projektitulaukset ja jälleenmyyjien varastotilaukset. Tämän jälkeen tilastoihin jäi jäljelle jälleenmyyjien asiakastilaukset sekä suorat kuluttajakaupat. Rajausten jälkeen ilmeni, että ainoastaan Ruotsista oli suoria tilauksia. Ruotsin kuluttajakaupat oli tehty sekä verkkosivustojen kautta että Yritys X:n myyntipalvelun kautta.

Vuoden 2020 aikana suoria verkko-ostoksia tehtiin 8 kpl, ja myyntipalvelun tilauksien määrä oli 3 kpl. Toukokuun alussa mainostettiin Instagramissa tuotetta, jotka tavoitti 2 tilaajaa. Toinen heistä teki verkko-ostoksen ja toinen heistä myyntipalvelun kautta. Marraskuussa mainostettiin Black Friday kampanjaa, joka tavoitti 3 tilaajaa.

Ruotsin kohdennettujen mainosten tavoitteena oli lisätä tietoisuutta yrityksestä. Emme kuitenkaan näiden tilastojen pohjalta voida tietää oliko juuri nämä tilaukset tulleet mainosten takia. Mainokset Instagramissa näkyivät Ruotsalaisten syötteissä jopa 827 294 kertaa ja tavoittivat 315 136 henkilöä, voidaan pitää hyvin todennäköisenä, että mainos tuotti konversion murto-osan verran.

5.3 Yhteenveto

Työn yhteenveto käsitellään luottamuksellisesti.

6 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

Teollisuusalalla toimiva Yritys X on luonut erinomaisen sivuston Instagramiin, jolla on suuri seuraajakunta. Maksettujen ja orgaanisten mainosten tulokset osoittavat, että suunta on oikea. ROI on liiketoiminnallisesti järkevä, mutta haastava mittari sosiaalisessa mediassa. Tuloksia tarkastellessa saimme luvut, paljon mainoksiin käytettiin rahaa ja mitä tilauksia tuli. Facebookin mainoshallinnasta saadut aineistot kertoivat mainosten tavoittavuuden Suomen ulkopuolella, mutta epäselväksi jäi, kuinka moni tilauksen tehneestä näki mainoksen ja kuinka kauan mainoksen julkaisemisen jälkeen.

ROI-kaavan avulla laskettiin, kuinka paljon Yritys X:n digitaalisten mainosten sijoitettu tuotto oli vuoden 2020 aikana tuottanut kansainvälisesti kohdennettuihin mainoksiin. ROI osoitti heikon positiivisen tuloksen vuoden 2020 mainoksista Googlessa ja Instagramissa. Työn tutkimuskysymykseen vastaaminen, mikä on maksettujen mainosten sijoitettu tuotto kansainvälisesti kohdennettuihin kampanjoihin, on hankalaa vastata ainoastaan yhdellä mittarilla. Mainosten Return On Invest osoitti heikon tuloksen, mutta katsottaessa maksettujen mainosten näyttöjä, kattavuuksia sekä orgaanisia tuloksia, voidaan todeta, että mainostaminen toimii hyvin. Mitkä asiat voisi vaikuttaa liiketoiminnallisesti paremmin, jotta voidaan maksimoida ROI:ta?

Markkinoinnin nähdään toimivan Instagramissa lisääntyneen seuraajamäärän ansioista. Instagramin mainonnan avulla voidaan lisätä bränditietoisuutta. Suuret mainosten näyttökerrat sekä suuret kattavuusluvut kertovat, että mainostaminen saavuttaa ison yleisön. Linkin klikkaukset kertovat käyttäjien kiinnostuneisuuden, mutta verrattaessa klikkausten määrää tehtyihin tilauksiin, voidaan huomata näiden tuloksissa suuri ero. Työn aikana heräsi seuraavat kysymykset: Mitä tapahtuu sen jälkeen, kun asiakkaat ovat klikanneet linkkiä? Tekivätkö he ostoksen? Ja mikäli tekivät, milloin? Onko tämä mainoksesta johtuvaa vai jostain muusta? Onko liiketoiminnalliset tavoitteet yhteneväiset digitaalisen markkinointiviestinnän kanssa?

6.1 Kehittämisehdotukset

Mainosten sisältöjen laatuun työssä ei paneuduttu, koska tutkijan näkökulmasta mainokset ja julkaisut ovat kattaneet suuren yleisön Instagramissa tästä huolimatta. Kehitysehdotuksena kuitenkin koen sisällön optimoimista sekä lisäämällä sitoutuneisuutta. Helpoimmin se toteutetaan olemalla seuraajien kanssa vuorovaikutuksessa muun muassa kysymällä heiltä asioita Instagramin tarinaosiossa. Instagramin algoritmi palkitsee sitoutuneisuutta, minkä avulla julkaisut näkyvät entistä paremmin käyttäjien syötteissä.

Yritys tekee yhteistyötä vaikuttajien kanssa, käyttävät julkaisuihin runsaan määrän hashta-geja ja sivuston ulkoasu on tarkkaan harkittu, niin kuin Instagramissa pitäisi käyttäytyä. Julkaisuja nähdään enemmän Instagramin tarinaosioissa, sillä niin ne tavoittavat paremmin seuraajat. Yritys on myös tavoitettavissa Instagramin kautta. Siellä se voi vastata käyttäjien kommentteihin ja yksityisviesteihin.

Yritys X voisi puolestaan ottaa käyttöön toista seurantatyökalua kuin Instagramin ja Facebookin Suite Managerin mainonnan tehostamiseen. Erilaiset seurantatyökalut voivat tarjota paremman katsauksen julkaisujen ja hashtagien toimivuudesta sekä seuraajista. Ne voivat myös mahdollistaa paremman suunnitelman sisällöstä julkaisuja varten.

Google Ads mainonnan ajankohtana nähtiin mainosten tuottavuus ja tavoitavuus. Verkkosivujen tueksi kannattaa pohtia jatkuvaa hakusanamarkkinointia, jonka avulla asiakkaita saataisiin ohjattua yrityksen verkkosivuille. Hakusanaoptimointia tulisi myös harkita, sillä haettaessa yrityksen tuotteita hakukoneella, yrityksen verkkosivut eivät sijoitu kovinkaan korkealle. Vaikka Googlen tilastoista nähdään klikkaukset, yrityksellä ei ole tällä hetkellä käytettävissä työkaluja verkkosivustojen seurantaan. Kun ostokset tehdään pääsääntöisesti verkkosivustojen kautta, olisi mielenkiintoista tietää, kuinka moni klikkaus johtaa lopulta ostokseen. Asettamalla sivustolleen Google Analytics lähdekoodin tai Facebook Pixel-koodin ja ottamalla seurantaan työkalua verkkoliikenteen mittaamiseen, yritys saa hyödyllistä tietoa verkkosivuston kävijöistä. Konversioiden asettamista tulisi pohtia, jos verkkosivustolla on potentiaalisia asiakkaita karkottavia kipupisteitä. Tätä tulisi seurata ja vaadittavia kehitystoimia harkita. Muun muassa Tanskan kauppvoja ajatellen, kannattaisi verkkosivuilla käyttää maan omaa kieltä ja valuuttaa.

Tutkimuksen validiutta voidaan kyseenalaistaa. Käytetty mittari antoi työn tutkimuksen kannalta vastauksia, mutta saimmeko tämän avulla tuloksia tehokkuudesta sosiaalisessa mediassa? Työni lopuksi haluan esittää kysymyksen, että onko työn tulos liiketoiminnallisesti validi vai onko markkinoinnin näkökulman tunnusluvut sitä, mihin oikeasti haluttiin vastaus. Liiketoiminnan strategiaan pitäisi sisältyä sosiaalisen median strategia, näitä ei voida pitää erillään toisistaan.

Digitaalisen markkinoinnin strategia tulee olla yhteensopiva liiketoiminnan strategioihin. Erilaisia mainosmuotoja integroituna markkinointiviestintämixiin ja pitämällä mielessä 7P-mallin strategiarunkoa, voidaan tässä huomata uusia näkökulmia. Koska digitaalinen käyttäytyminen, markkinointitavat ja markkinointikanavat ovat jatkuvassa muutoksessa, strategiaa pitää optimoida jatkuvasti. Erilaisia mainosmuotoja on hyvä kokeilla, jotta voitaisiin vastata asiakkaan käyttäytymiseen sujuvasti.

Vaikuttajamarkkinointi on tehokas tapa kasvattaa orgaanisesti seuraajia. Vaikuttajiin tutustuminen ja käyttämistä markkinoinnissa on hyödyllistä yritykselle. Kansainvälisiä vaikuttajia ja vaikuttajamarkkinointia tulisi tarkastella, koska yhteistyö antaa hyvät mahdollisuudet saada jalansijaa siellä. Vaikuttajamarkkinointia ei näe mainosten tuloksissa, mutta suuri osa mainostettavista julkaisuista oli yhteistyön avulla saatuja kuvia. Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuutta voidaan seurata myös seurantatyökalujen avulla.

Havaittujen aineistojen avulla voitiin todeta osittain Facebookin mainosten keho kattaavuus verrattaessa Instagramiin. Koska Facebook on eniten käytetty sosiaalisen median kanava, tulisi eri julkaisutapoja ja niiden optimoimista harkita. Keskustelua tulisi seurata myös muissa kanavissa, jos joku uusi sosiaalisen median alusta siirtää seuraajat toiseen palveluun.

Jatkuvaa seuranta sosiaalisessa mediassa ei voi painottaa liikaa. Mittaamisen työkalut kertovat hyödyllisiä asioita käyttäjistä sekä kohderyhmästä, mutta kuuntelemalla asiakasta ja kyselemällä heiltä mielipiteitä saadaan yritykselle arvokasta tietoa. Asiakaspalvelu sosiaalisen median kanavoilla on ajankohtaista ja yrityksen tulee olla helposti tavoitettavissa. Ymmärtämällä, kuuntelemalla ja sitouttamalla kuluttaja, yritys pysyy ajan hengessä mukana.

6.2 Jatkotutkimuksen tarve

Jatkotutkimuksen aiheeksi nostaisin sisällön optimoimisen ja sen vaikutuksen digitaalisen mainonnan tehokkuuteen.

Bill Gatesin sanoin ”Content is King”, sisältö ratkaisee myös digitaalisissa kanavissa. Koska Instagram on visuaalinen alusta, toimivat siellä parhaiten mielikuvia herättävät lauseet tuotteen kuvan kanssa.

Kuten työn tilastoissa ilmenee, saattaa Facebookin heikkoon tulokseen vaikuttaa sen sisältö. Yritys X:n verkkosivut eivät palvele tanskalaisia heidän omalla kielellään, eikä hakukonemainonta ole heille optimoitua. Instagramissa ja Facebookissa kaikki julkaisut ovat englanniksi, mitä voidaan pitää melkein kaikkia palvelevana yleiskielenä. Optimoimalla sisältöä, oikealle kohderyhmälle heidän omalla kielellään, voi mahdollistaa entistä paremman vuorovaikutuksen seuraajien sekä poten-

tiaalisten asiakkaiden kanssa. Tätä voidaan pitää asiakaslähtöisenä ajattelutapana. Yrityksen tulee olla kiinnostava ja erottautua muista. Näiden avulla tuodaan asiakkaalle lisäarvoa ja tämän mittaamista näen tarpeellisena.

7 Pohdinta

Työn pohdinnaksi nostan aiheet sosiaalisen markkinoinnin mittaamisesta sekä liiketoiminnallisesti tavoitetuista tuloksista. Toimeksiantajalle esittämässäni työn johtopäätöksissä tuon esille liiketoiminnan ja markkinoinnin strategiaehdotuksia.

Opinnäytetyössä analysoin tuloksia Instagramista ja Googlesta vuoden ajalta. Kun mittaminen tapahtuu reaaliajassa ja siihen reagoidaan, voidaan markkinointia muuttaa toimivampaan suuntaan. Vaikka työn kirjoittajana ja tulosten analysoijana en osallistunut mainosten julkaisuihin tai niiden reaaliaikaiseen mittaamiseen, heräsi työn loppuvaiheessa mielenkiintoni varsinkin mittaamisen vaikutuksiin mainonnassa. Kehitystoimena pidän analysoinnin tehostamista liiketoiminnallisesti suuremman hyödyn saavuttamiseksi. Opinnäytetyöni on ollut minulle projekti mainonnan mittaamisesta toimeksiantajalle, mutta mittaaminen tulisi kuulua yrityksen jokapäiväiseen toimintaan. Mittausta tulisi myös kehittää jatkuvasti, jotta päästäisiin lähemmäksi niitä todellisia lukuja, mitä mainonta on tuottanut.

Sijoitettua tuottoa sosiaalisessa mediassa voidaan mitata eri tavalla kuin ROI:lla mitattaessa. Markkinointiviestintä digitaalisissa kanavissa edistää vahvan brändiä rakentamista ja seuraajamäärän kasvattamista. Mittauksen tehostaminen on järkevää, jotta saataisiin liiketoiminnallisesti suurempi hyöty irti markkinointiviestinnästä digitaalisissa kanavissa.

Trendit ovat jatkuvassa muutoksessa ja nopea suhtautuminen siihen on tärkeää. Työn kirjoitushetkellä on maailmalla vallitseva COVID-19 pandemia, jonka takia ihmiset pysyvät entistä enemmän kotona ja verkossa, myös sosiaalisessa mediassa. Markkinoijien pitää pystyä pitämään seuraajat sitoutuneina tarjoamalla kiinnostavaa sisältöä. Monipuolinen tarjonta eri kanavilla ja uudet sosiaalisen median alustat vahvistavat, että sisältöstrategiaa tulisi pohtia. Testaamalla mainontaa tai seuraamalla käyttäjien sitoutuneisuutta vahvistetaan mainoksen kiinnostuneisuutta.

Kuluvan vuoden odotetaan olevan markkinoijille haastavampi, koska kuluttajien luottamusta on pidettävä pinnalla. Sosiaaliset puskaradiot, suuri seuraajamäärä sekä vahva visuaalinen ilme Instagramissa antaa Yritys X:lle vahvan aseman kansainvälisille markkinoille. Olemalla läsnä ja kuuntelemalla käyttäjiä lisätään sosiaalisessa mediassa sitoutuneisuutta ja kasvatetaan entistä paremmin tietoisuutta brändistä, myös kansainvälisille markkinoille.

Lähteet

AdEspresso, 2021. Facebook Ad Bidding and Optimization. Luettavissa: <https://adespresso.com/guides/facebook-ads-beginner/campaigns-adsets-bidding/> Luettu: 23.1.2021.

Armstrong, G., Kotler, P. & Opresnik M.O. 2020. Marketing an Introduction. 14. painos. Pearson Education Limited. Harlow.

Barnes, J. 2016. Social Media Ethics Made Easy – How to Comply with FTC Guidelines. Business Expert Press. New York.

Barnhart, B. 13.8.2019. Everything you need to know about social media algorithms. Sproutsocial. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-algorithms/> Luettu: 10.1.2021.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Bluefountainmedia. 2020. 10 Advantages of Social Media Marketing for Your Business. Luettavissa: <https://www.bluefountainmedia.com/blog/advantages-of-social-media-marketing> Luettu 27.12.2020.

Business Instagram 2020a. Erotu eduksesi Instagramin avulla. Luettavissa: <https://business.instagram.com/getting-started/> Luettu 8.12.2020

Business Instagram 2020b. Kasvata liiketoimintaasi Instagramissa. Luettavissa: <https://business.instagram.com/advertising/> Luettu: 8.12.2020.

Carmicheal, K. The 20 Quantifiable Benefits of Social Media Marketing for Business. 4.5.2020. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-roi-stats> Luettu 27.12.2020.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital Marketing. 7. painos. Pearson Education Limited. Harlow.

Deiss, R. & Henneberry, R. 2017. Digital Marketing for Dummies. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.

Digitaalisen markkinoinnin sanasto. 2009. Luettavissa: <https://www.konversio.fi/konversio/digitaalisen-markkinoinnin-sanasto/> Luettu: 11.2.2021.

Elbanna, K. s.a. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? SDM – Suomen digimarkkinointi. Blogijulkaisu. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on> Luettu: 3.1.2021.

Elsbury, K. 4.9.2019. How to Create A Successful Visual Branding Strategy for Instagram? Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2019/09/04/how-to-create-a-successful-visual-branding-strategy-for-instagram/?sh=529fbf695d6e> Luettu 27.12.2020.

Facebook for Business. 2020a. Milloin julkaisua kannattaa markkinoida. <https://www.facebook.com/business/help/2105541889560040?id=332010350818053> Luettu: 8.12.2020

Facebook for Business. 2020b. Ohje: Oikean mainontatavoitteen valitseminen. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/help/1438417719786914> Luettu: 23.1.2021.

Facebook for Business. 2020c. Tietoja A/B-testaamisesta. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/help/1738164643098669?id=445653312788501> Luettu: 23.1.2021.

Facebook for Business. 2021. Instagramin käyttäminen. Ohje ja tukikeskus – Instagramin käyttäminen, Syöte. Luettavissa: <https://www.facebook.com/help/instagram/1986234648360433> Luettu: 21.2.2021.

Google. s.a. Google Adsin käyttäminen online-markkinointiin. Luettavissa: <https://support.google.com/google-ads/answer/6227565> Luettu: 3.1.2021.

Gradin, A. 5.8.2019. 8 tips: Så hackar du Instagrams föränderliga algoritmer. Resumé. Mielipide. Luettavissa: <https://www.resume.se/alla-nyheter/opinion/8-tips-sa-hackar-du-instagramms-foranderliga-algoritmer/> Luettu: 10.1.2021.

Hartshorne, D. 22.8.2019. The Best Social Media Channels for Your Brand's Marketing Goals. Luettavissa: <https://www.sendible.com/insights/social-media-channels> Luettu: 9.1.2021.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.

- Hintikka, K. 2008. Jyväskylän yliopisto. Sosiaalinen media. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media> Luettu: 27.12.2020.
- Hyresgästföreningen. 25.4.2020. Familj och ekonomi avgör boendet. Luettavissa: <https://hurvibor.se/hur-vi-bor/vem-bor-var/> Luettu: 28.12.2020.
- Isohookana, I. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY. Juva.
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro.
- Kemp, S. 18.2.2020a. Digital 2020: Finland. Luettavissa: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-finland> Luettu: 27.12.2020
- Kemp, S. 18.2.2020b. Digital 2020: Sweden. Luettavissa: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-sweden> Luettu: 27.12.2020
- Klipfolio 2021. Return on Marketing Investment (ROI). Luettavissa: <https://www.klipfolio.com/resources/kpi-examples/digital-marketing/return-on-marketing-investment> Luettu: 3.1.2021
- Kuvaja, H. 2020. —Millaiset kuvat Instagramissa toimii parhaiten: Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/millaiset-kuvat-toimivat-instagramissa-parhaiten-7-vinkkia-yrityksen-instagram-markkinointiin/>. Luettu 9.12.2020
- Leaver, T., Highfield, T. & Abidin, C. 2020. Instagram: visual social media cultures. Polity. Cambridge.
- Lianatechnologies 2020. Laske markkinointisi arvo- ROI:n perusteet. Blogijulkaisu. Luettavissa: <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/laske-markkinointisi-arvo-roin-perusteet.html> Luettu: 9.2.2021.
- Muurinen, J. s.a. a. Instagram perusteet. <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-perusteet/>. Luettu 9.12.2020

- Nadaraja, R. & Yazdanifard, R. 2013. Social Media Marketing Advantages and Disadvantages. Luettavissa: <https://www.researchgate.net/publication/256296291> Luettu: 8.12.2020
- Newberry, C. 2.5.2018. 23 Benefits of Social Media for Business. Hootsuite. Blogijulkaisu. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/> Luettu: 9.1.2021.
- Newberry, C. 26.3.2019. How to Set and Reach Social Media Goals. Hootsuite. Blogijulkaisu. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/smart-social-media-goals/> Luettu: 2.1.2021.
- Newberry, C. 8.7.2020. How to Find and Target Your Social Media Audience. Hootsuite. Blogijulkaisu. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/target-market/> Luettu: 9.1.2021
- Newberry, C. & LePage, E. 27.5.2020. How to Create a Social Media Strategy in 8 Easy Steps. Hootsuite. Blogijulkaisu. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/> Luettu: 2.1.2021
- Newberry, C. & McLachlan, S.9.11.2020. Social Media Advertising 101: How to Get the Most Out of Your Ad Budget. Hootsuite. Blogijulkaisu. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising/> Luettu: 9.1.2021
- Ojala, E. 2021. Trustmary. Miten hyödyntää Social Proofia markkinoinnissa tuloksetkaasti. Luettavissa: <https://www.trustmary.com/fi/blogi/markkinointi/miten-hyodyntaa-social-proofia-markkinoinnissa-tuloksetkaasti/> Luettu: 2.1.2021
- Ponomaroff, N. 2019. How to develop strong visual branding on Instagram. Blogijulkaisu. Luettavissa: <https://www.lucidpress.com/blog/how-to-develop-strong-visual-identity-brand-instagram> Luettu: 27.12.2020
- Pyyhtiä, T., Roponen, S & Frosterus, N., Mertanen, P., Vastamäki, R., Syväniemi, A. & Markkula, T., Gummerus, M. & Frosmo työryhmä, Räsänen, S. 2017. Digin mitalla 2.0. Mainostajien Liitto. Helsinki.
- Ruopas, E. 20.11.2020. Powermarkkinointi. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kaavan avulla. Luettavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla> Luettu: 11.12.2020

Segall, L. 9.4.2012. Facebook acquires Instagram for \$1 billion. CNN Money. Artikkel. Luettavissa: https://money.cnn.com/2012/04/09/technology/facebook_acquires_instagram/index.htm Luettu: 9.1.2021

Smith, B. 18.2.2020. What is ROAS? How to Maximize your Return on Ad Spend. AdEspresso. Blogijulkaisu. Luettavissa: <https://adespresso.com/blog/roas-how-to-maximize-return-on-ad-spend/> Luettu: 3.1.2021.

Sponder, M. & Khan, G. 2018. Digital Analytics for Marketing. Routledge. New York.

Suojanen, J. 2021. Suomen Digimarkkinointi. Google AdWords – mainonnan suunnittelu. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-adwords-mainonnan-suunnittelu> Luettu: 3.1.2021

Suomen hakukonemestarit 2021. Digitaalisen markkinoinnin sanakirja. Luettavissa: <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-sanakirja/> Luettu 9.12.2021

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja – Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. WSOYpro. Helsinki.

Tilastokeskus. 2021. Toimialaluokitukset. Luettavissa: <https://www.stat.fi/fi/luokitukset/toimiala/?code=23120&name=Tasolasin%20muotoilu%20ja%20muokkaus> Luettu 21.2.2021.

Vahlne, J-E. & Johanson, J. 12.2017. From internationalization to evolution: The Uppsala model at 40 years. 48 painos. Journal of International Business Studies.

Venäläinen Sari, 9.4.2019. AdvancedB2B. Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä. Blogijulkaisu. Luettavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu> Luettu 9.12.2020

Viitasalo, M. 21.4.2020. Meltwater. Miksi Word-of-mouth-markkinointi on tärkeää? Blogijulkaisu. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/word-of-mouth-markkinointi> Luettu 2.1.2021.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa – Määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi. Jyväskylä.

Vuotilainen, S. s.a. Konversio-optimointi, mitä se on? Blogijulkaisu. Suomen Digimarkkinointi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/konversio-optimointi-mita-se-on>
Luettu: 28.12.2020

Washington, A. 20.12.2018. 3 ways to optimize your visual strategy with Instagram and Pinterest. Blogijulkaisu. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/optimize-visual-strategy/> Luettu: 27.12.2020

York, A. 7.8.2020. Reach vs Impressions: What's the Difference in Terms? Sproutsocial. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/reach-vs-impressions/> Luettu: 10.1.2021.

Yritystoiminta 2020. Mitä markkinointi on? Luettavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markkinointi-on> Luettu 9.12.2021

Liitteet

Liite 1. Tulosten yhteenveto - salainen