

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA YRITYKSEN FACEBOOK-SIVULLE

TEKIJÄ: Miika Memonen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma			
Työn tekijä Miika Memonen			
Työn nimi Markkinointiviestintäsuunnitelma yrityksen Facebook-sivulle			
Päiväys	10.12.2021	Sivumäärä/Liitteet	53/2
Toimeksiantaja Greenmoore Oy			
Tiivistelmä			
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli luoda markkinointiviestintäsuunnitelma Greenmoore Oy:n Facebook-markkinointiin. Greenmoore Oy on elektronisten laitteiden maahantuojaja, myyjä sekä valmistaja. Pääasiassa yritys myy hälytys- ja turvapuhelinjärjestelmiä, sekä data- ja kommunikaatiolaitteita. Toimeksiantajalla ei ollut käytössä aktiivisia markkinointikanavia, mutta kiinnostusta markkinoinnin kehittämiseen oli.</p> <p>Opinnäytetyö on toiminnallinen kehitysprojekti ja tutkimus tapahtui kvalitatiivisin menetelmin. Tutkimusaineisto kerättiin yrittäjän teemahaastattelulla. Teoreettisessa viitekehyksessä käydään läpi digitaalista markkinointia, markkinointiviestinnän perusteita, markkinoinnin toteuttamista sosiaalisessa mediassa, Facebookin mainostyökaluja, sekä markkinoinnin kannattavuuden mittausta. Tutkimuskysymyksenä oli selvittää, kuinka toteuttaa kannattavaa myyntiä lisäävä mainoskampanja toimeksiantajana toimivalle yritykselle. Tutkimuskysymyksen ratkaisemiseksi selvitettiin yrityksen kilpailuetua sekä Facebook-markkinoinnin kohderyhmää.</p> <p>Yhdessä toimeksiantajan kanssa päätettiin keskittää työ erityisesti Black Friday -ostopäivään liitettyyn kampanjaan. Markkinointikampanjaan luotiin neljä erilaista mainosta, joissa käytettiin A/B-testausta. Markkinointikampanjan suunnittelussa käytettiin apuna SOSTAC-mallia sekä SWOT-analyysiä. Kampanjan tulokset mitattiin ja ne analysoitiin. Tulosten perusteella tehtiin johtopäätökset. Markkinointikampanja antoi yritykselle arvokasta kokemusta markkinoinnista, sekä toimii pohjana jatkossa toteutettavalle mainonnalle.</p>			
Avainsanat markkinointi, Facebook-markkinointi, markkinointiviestintäsuunnitelma, markkinointikampanja, SOSTAC-malli			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration	
Author Miika Memonen	
Title of Thesis Marketing Communications Plan for the Company's Facebook Page	
Date 10 December 2021	Pages/Appendices 53/2
Client Organisation Greenmoore Ltd	
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to create a Marketing Communications plan for the Greenmoore's Facebook Page. Greenmoore Ltd develops and distributes alarm, surveillance, and security systems. Greenmoore did not have any marketing channels in active use but showed interest in developing their marketing practices.</p> <p>The theoretical framework of this thesis examines digital marketing, marketing communications, social media marketing, Facebook Ads Manager, and monitoring the profitability of marketing. The main objective of this thesis was to figure out how to create a profitable marketing campaign for the client organization. To achieve this objective, it was necessary to find out Greenmoore's competitive advantage and the marketing target group.</p> <p>Together with the client organization it was decided to concentrate the focus of this thesis on a Black Friday marketing campaign. The marketing campaign included four different advertisements with A/B testing. SOSTAC marketing model and SWOT analysis were utilized in the planning and implementation of the marketing campaign. The results of the campaign were monitored and analyzed. These results were used to draw conclusions. The Black Friday marketing campaign gave the client organization valuable experience in marketing. The experience and conclusions of this thesis will serve as a basis for the client organisation's future marketing.</p>	
<p>Keywords marketing, Facebook marketing, marketing communications plan, marketing campaign, SOSTAC marketing model</p>	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	7
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	8
3	MARKKINOINTI DIGITAALISESSA MAAILMASSA.....	10
3.1	Digitaalinen markkinointi	10
3.2	Markkinointiviestintä	12
3.3	Mainonta	15
3.4	Sosiaalisen median markkinointi.....	16
3.5	Markkinointi Facebookissa	17
3.6	Facebookin mainostyökalut.....	18
3.7	Markkinoinnin kannattavuuden mittaus	19
3.8	SOSTAC-Malli.....	21
4	TUTKIMUSMENETELMÄT	22
4.1	Tutkimusstrategia	22
4.2	Tutkimuskysymys.....	23
4.3	Tutkimuksen rakenne.....	24
4.4	Aineistonkeruu teemahaastattelulla	24
4.5	Tutkimusaineiston analyysimenetelmät.....	25
5	MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA	26
5.1	Nykytila-analyysi – Missä olemme tällä hetkellä?	26
5.1.1	Markkinointikeinot	27
5.1.2	Asiakaskunta	27
5.1.3	Yrityksen sijoittuminen toimialalla	27
5.1.4	Kilpailuetu	28
5.1.5	Tulevaisuuden tavoitteet	28
5.2	Markkinointitavoitteet – Minne haluaisimme päästä?	28
5.3	Markkinoinnin SWOT-analyysi	29
5.4	Markkinointistrategia – Kuinka pääsemme tavoitteeseen?	30
5.5	Toimintasuunnitelma – Millä toimenpiteillä tavoitteet saavutetaan?	31
5.6	Markkinointikampanjan toimenpiteet – Kuinka suunnitelma toteutetaan?.....	33
5.7	Mittaaminen ja seuranta – Kuinka suunnitelman toteutus onnistui?	46

6	JOHTOPÄÄTÖKSET	47
7	TUTKIMUKSEN EETTISYYS JA LUOTTAVUUS.....	49
8	POHDINTA.....	50
	LÄHTEET	52

KUVALUETTELO

KUVA 1.	Greenmooren tarjoamia Blaupunkt turvatuotteita (Greenmoore 2017.).....	8
KUVA 2.	Greenmooren tarjoamia turvapuhelinratkaisuja (Greenmoore 2017.)	8
KUVA 3.	Greenmooren asiakasyrityksiä (Greenmoore Oy 2021.).....	9
KUVA 4.	Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä (mukaillen Kotler & Keller 2006, 184.)	15
KUVA 5.	Markkinoinnin mittareita (mukaillen Komulainen 2018, 357.)	20
KUVA 6.	SOSTAC -malli (mukaillen Smith 2014, johdanto.)	21
KUVA 7.	Markkinoinnin SWOT-analyysi	30
KUVA 8.	Mainoksen ensimmäinen koevedos toimeksiantajalle kommentoitavaksi (Facebook 2021: Mallikeskus.).....	35
KUVA 9.	Kaksi valmista mainosta, yhteensä kampanjassa on neljä erilaista mainosta (Facebook 2021: Mallikeskus.).....	36
KUVA 10.	Uuden mallin luominen (Facebook 2021: Mallikeskus.)	36
KUVA 11.	Sijoitteluiden määrittäminen (Facebook 2021: Mallikeskus.).....	37
KUVA 12.	Esimerkki 1: sijoitteluiden hienosäätö bannereihin (Facebook 2021: Mallikeskus.)	37
KUVA 13.	Esimerkki 2: sijoitteluiden hienosäätö hakutuloksiin (Facebook 2021: Mallikeskus.)	38
KUVA 14.	Mainoksen otsikointi sekä tekstisisältö (Facebook 2021: Mallikeskus.).....	38
KUVA 15.	Mainoksen kohde (Facebook 2021: Mallikeskus.).....	39
KUVA 16.	Kampanjan tavoite (Facebook 2021: Mainosten hallinta.).....	39
KUVA 17.	Liikenne (Facebook 2021: Mainosten hallinta.)	40
KUVA 18.	Dynaaminen luova sisältö (Facebook 2021: Mainosten hallinta.).....	40
KUVA 19.	Budjetti ja aikataulu (Facebook 2021: Mainosten hallinta.).....	40
KUVA 20.	Koko Suomessa näytettävien mainosten kohderyhmä (Facebook 2021: Mainosten hallinta.)	41
KUVA 21.	Vain Kuopion lähialueilla näytettävien mainosten kohderyhmä (Facebook 2021: Mainosten hallinta.)	41
KUVA 22.	Sijoittelut (Facebook 2021: Mainosten hallinta.)	42
KUVA 23.	Optimointi ja jakelu (Facebook 2021: Mainosten hallinta.)	42
KUVA 24.	Mainoksen määrittäminen (Facebook 2021: Mainosten hallinta.)	43
KUVA 25.	Valitse malli (Facebook 2021: Mainosten hallinta.).....	43

KUVA 26. Black Friday postaus Greenmooren Facebook-sivulla (Facebook 2021: Greenmoore Oy Facebook-sivu.)	44
KUVA 27. Valmis kampanjasivu (Greenmoore Oy 2021.)	45
KUVA 28. Tilaaminen tapahtui tilauskaavakkeella (Greenmoore Oy 2021.)	45
KUVA 29. Kampanjan tulokset taulukossa. Luvut pyöristetty.	46

1 JOHDANTO

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa Facebookin kautta toteutettava markkinointiviestintäsuunnitelma toimeksiantajana toimivalle yritykselle. Markkinointiviestintäsuunnitelma on rajattu vain yrityksen Facebook-kanavaan, sillä muita markkinointikanavia ei yrityksellä ole käytössä. Yrityksellä ei opinnäytetyön kirjoittamishetkellä ole resursseja ja osaamista ylläpitää Facebook-sivujansa aktiivisesti, puhumattakaan mainoskampanjoiden luomisesta. Opinnäytetyössä on tavoitteena tuottaa markkinointimateriaalia yritykselle, jota se voi julkaista myös opinnäytetyöprosessin loputtua. Erityisesti tarkastelun kohteena opinnäytetyössä on Black Friday -ostopäivään yhdistetty markkinointikampanja. Opinnäytetyöprojekti auttaa yritystä tehostamaan markkinointiaan digitaalisen markkinoinnin saralla. Markkinointikampanjat auttavat yritystä luomaan tunnettuutta ja toimittavasti myös kannattavaa myyntiä. Lisäksi yritys oppii lisää markkinoinnista opinnäytetyön avulla.

Tutkimuskysymykseksi muodostui tässä opinnäytetyössä: Kuinka tuottaa kannattavaa myyntiä lisäävä mainoskampanja toimeksiantajana toimivalle yritykselle? Tämä valittiin tutkimuskysymykseksi, koska se tiivistää hyvin pääongelman, jonka toimeksiantaja on kehitysprojektilleen ilmoittanut. Pääkysymyksen ratkaisemiseksi on ensin selvitettävä vastaus alakysymyksiin, jotka tutkimuksessa nousivat esille. Opinnäytetyössä käytetään yrittäjän teemahaastattelua aineistonkeruumenetelmänä.

Pääkysymys:

- Kuinka tuottaa kannattavaa myyntiä lisäävä mainoskampanja toimeksiantajana toimivalle yritykselle?

Alakysymys:

- Mikä on yrityksen markkinoinnin kohderyhmä?
- Mitkä ovat yrityksen ja sen tuotteiden vahvuudet, joilla erottua kilpailusta?

Opinnäytetyön aihe löytyi Savonia-ammattikorkeakoulun Moodle-opiskelijaportalista. Yritys oli itse ollut suoraan yhteydessä Savoniaan ja ilmoittanut halukkuudesta toteuttaa yrityksen markkinoinnin kehittämisprojekti opinnäytetyön toimeksiantona. Opinnäytetyön tekijä otti yhteyttä yritykseen ja pääsimme yhdessä päätökseen toteuttaa kehitysprojekti toimeksiantona.

Tutkintooni sisältävän harjoittelun suoritin markkinoinnin parissa, työnkuvaani kuului sosiaalisen median julkaisukalenterin ylläpito, markkinointimateriaalien tuotto, sekä sisällöntuotannon kehitys. Ennen harjoitteluani olin kerryttänyt vuosien kokemuksen freelancerina graafisesta suunnittelusta, sekä sosiaalisen median sisällöntuotannosta. Taustani sopi siis oivallisesti toimeksiantajan tarpeisiin. Opinnäytetyöaihe oli myös urapolulleni sekä kiinnostuksiini sopiva.

Sopivan toimeksiantajan löytämisessä kesti huomattavasti pidempi aika, kuin oli tarkoitus. Epäilen kansainvälisen koronaviruspandemian vaikuttaneen toimeksiantojen vähyteen huomattavasti. Koronaviruksen torjuntatoimet ovat kurittaneet myös Suomen taloutta, joten yrityksillä ei välttämättä ole ollut tarpeeksi resursseja tarjota kehitysprojekteja opiskelijoille. Tämä johti todella kiireiseen aikatauluun opinnäytetyöprosessissa. Onneksi suoriudun hyvin paineen alla, joten kiire vain lisäsi motivaatiota työn edistämiseen.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Opinnäytetyössä toimeksiantajana toimii Greenmoore Oy. Greenmoore Oy on vuonna 2003 perustettu yritys Pohjois-Savosta, Kuopiosta. Yrityksen on perustanut Miikka Valkonen, joka on toiminut yrityksen toimitusjohtajana yrityksen perustamisesta lähtien. Greenmoore Oy:n toimipiste sijaitsee Tulliportinkadulla, Kuopion keskustan alueella. Opinnäytetyön kirjoittamishetkellä yrittäjä on yrityksen ainoa vakituinen työntekijä. (Greenmoore Oy 2021.)

Greenmoore Oy:n pääasiallinen toimiala on turvallisuustuotteet ja turvallisuuspalvelut. Greenmoore toimii elektronisten laitteiden maahantuojana, myyjänä sekä valmistajana. Yrityksen päätuotteita ovat hälytys- ja turvapuhelinjärjestelmät sekä data- ja telekommunikaatiolaitteet. Yritys tuo Suomeen Blaupunktin hälytysjärjestelmiä, valvontakameroita, robotti-imureita sekä Smartwatcherin paikantavia turvakelloja. Yrityksellä on yksinoikeus Blaupunktin turvatuotteiden maahantuontiin. Greenmoore on valmistanut turvapuhelimia ja reitittäjiä vuodesta 2005 lähtien. Greenmooren valmistamat tuotteet ovat suunniteltu Suomen markkinoille ja erityisesti suomalaisten teleoperaattoreiden verkoissa toimiviksi. Yritys tarjoaa tuotetukea suomeksi ja englanniksi. (Greenmoore Oy 2021.)



KUVA 1. Greenmooren tarjoamia Blaupunkt turvatuotteita (Greenmoore 2017.)



KUVA 2. Greenmooren tarjoamia turvapuhelinratkaisuja (Greenmoore 2017.)

Greenmoore käyttää huomattavan osan tuloistaan uusiin innovaatioihin sekä tuotekehitykseen. Tästä esimerkkinä yritys on kehittänyt ja julkaissut maailman ensimmäisen GSM-turvapuhelimen vuonna 2005. Samaisen turvapuhelimen kolmannen sukupolven laitteita käytetään vielä tänäkin päivänä. Yritys tarjoaa mahdollisuuden määrittää ja mukauttaa tuotteita asiakkaan erityistarpeisiin. (Greenmoore 2017.)

Greenmooren asiakaskunta koostuu esimerkiksi elektroniikkatuotteiden tukkuliikkeistä ja jälleenmyyjistä, puhelinoperaattoreista, teollisuusyrityksistä ja tuotantolaitoksista, vartiointiliikkeistä sekä hoivapalvelualan yrityksistä. Myös kaivosteollisuudessa sekä satamissa käytetään yrityksen ratkaisuja. Greenmoore tarjoaa asiakkailleen tuote- ja palvelukokonaisuuksia. (Greenmoore Oy 2021.)



KUVA 3. Greenmooren asiakasyrityksiä (Greenmoore Oy 2021.)

Greenmooren missio on tarjota asiakkailleen turvallisuutta, mukavuutta sekä kustannussäästöjä hyödyntämällä uusinta teknologiaa (Greenmoore 2017).

Tärkeimmiksi menestystekijöikseen yritys kertoo (Greenmoore 2017.):

- Erikoisosaamisen ja innovatiivisuuden
- Korkean asiakastytyväisyyden
- Markkinoiden asiantuntemuksen

Greenmoore määrittää arvoikseen (Greenmoore 2017.):

- Rehellisyyden
- Vastuullisuuden
- Innovoinnin
- Nopeuden ja tehokkuuden
- Tuotteidensa laadukkuuden
- Työturvallisuuden
- Pitkäaikaiset asiakassuhteet

Erityisosaamista yrityksellä on (Greenmoore 2017.):

- Sulautettujen järjestelmien suunnittelusta, ohjelmoinnista sekä kehityksestä
- Elektronisten laitteiden suunnittelusta ja valmistuksesta
- Kansainvälisestä kaupanteosta sekä tuonnista

3 MARKKINOINTI DIGITAALISESSA MAAILMASSA

Teoriaosuudessa tutkitaan ensin digitaalista markkinointia ja markkinointiviestintää. Seuraavaksi paneudutaan sosiaalisen median markkinointiin. Lopuksi käydään läpi erityisesti Facebookin käyttöä markkinointikanavana ja markkinoinnin kannattavuuden mittausta. Teoriaosuudessa yhdistelen liiketalouden kurseilla oppimaani tietoa, peilaan sosiaalisen median sisällöntuotannon ja markkinoinnin kokemustani, sekä referoin lähdekirjallisuutta aiheesta. Kvalitatiivisen tutkimuksen raportointi on pitkälti teorian ja empirian vuoropuhelua (Eskola & Suoranta 1998, 61).

3.1 Digitaalinen markkinointi

Yli kolme miljardia ihmistä ympäri maailman käyttää säännöllisesti internetpalveluita löytääkseen tuotteita, viihdettä, ystäviä ja rakkautta. Digitaalisen murroksen takia kuluttajien ostoskäyttäytymisen ja se kuinka yritykset markkinoivat sekä kuluttajille että muille yrityksille on muuttunut merkittävästi. Muutoksesta selkeänä merkinä toimii jo se, että mobiililaitteet ovat nyt yleisin tapa selata internettiä. Markkinointi onkin avainasemassa digitalisaation tuomien uusien mahdollisuuksien hyödyntämisessä. Digitalisaatio mullistaa asiakkaalle arvon luomisen prosessin, kyse ei siis ole pelkästään teknologisista innovaatioista. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 5; Chaffey & Smith 2017, 5; Komulainen 2018, 15.)

Digitaalisen markkinoinnin ehdottomana etuna on tavoitteiden toteutumisen mittaamisen helppous ja tarkkuus verrattuna perinteisiin markkinointikanaviin. Etu perustuu siihen, että kaikesta digitaalisesta toiminnasta jää jälkiä, joita voidaan mitata ja analysoida. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 56.)

Ymmärtääksemme digimarkkinoinnin tärkeyttä ja markkinoinnin tulevaisuutta kokonaisuudessaan, on hyvä ajatella mitä yleisön vuorovaikutuksia meidän täytyy ymmärtää ja hallita. Markkinoijien haasteena on arvioida, mitkä innovaatiot tai digitaaliset disruptiot ovat heidän organisaatiolleen merkittävimpiä. Yrityksien täytyy menestyäkseen ensin miettiä selkeät tavoitteet ja strategiat, ennen kuin hypätään markkinointityökalun käyttöön. Tämän kohdan huomiotta jättäminen on syy miksi monet startup-yritykset epäonnistuvat. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 5-7; Chaffey & Smith 2017, 23.)

Digitaaliset disruptiot ovat digitaalisen median, datan ja markkinointiteknologian innovaatioita, jotka mahdollistavat merkittävän muutoksen ja uuden perustan kilpailulle tietyssä markkinassa tai läpi useiden markkinoiden. Usein termiä käytetään kuvaamaan startup-yrityksiä, jotka innovaatiollaan muuttavat markkinoiden toimintatapoja. Innovaatio voi olla liiketoimintamallissa tai markkinointiviestinnässä. Tunnettuja digitaalisena disruptiona toimineita yrityksiä ovat esimerkiksi Amazon, Google, Wikipedia, Skype, Facebook, Airbnb ja Uber. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 7-8.)

Digimarkkinoinnin etuihin kuuluu se, että internetin välityksellä voi tehdä markkinatutkimusta ja saada selville kuluttajien tarpeita ja haluja. Yrityksen pitää osata allokoita tarpeeksi resursseja sähköisiin kanaviin. Digimarkkinointiin kuuluu myös asiakastyytyväisyyden ylläpitoa, esimerkiksi huolehtimalla sähköisten kanavien helppokäyttöisyydestä ja asiakaspalvelun perustasosta. Digitaalisissa kanavissa tiedon saatavuuden lisäksi keskeisessä asemassa on asiakaskokemuksen merkitys. Kun palveluntarjoajan vaihtaminen on vaivatonta, asiakastyytyväisyys on tehokkain keino kasvattaa asiakkaiden sitoutumista. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 14; Komulainen 2018, 24-25.)

Merkittäviä hyötyjä digimarkkinoinnista (Chaffey & Smith 2017, 23.):

- Myynnin lisääminen (Mahdollisuudet laajempaan jakeluun, tuotteiden esittelyyn ja myyntiputken suoraviivaistamiseen)
- Arvonlisäys (Verkossa asiakkaille voi antaa ylimääräisiä etuja)
- Asiakassuhteen lähentyminen (Seuranta, asiakkailla helpompi ja nopeampi tapa antaa palautetta, mahdollisuus vuoropuheluun)
- Säästöt kustannuksissa (Myyntiputkessa vähemmän osapuolia, myyntiputki nopeampi)
- Brändin arvoja helpompi tuoda esille ja vahvistaa

Riippumatta yrityksen lähestymistavasta digimarkkinointiin, samat periaatteet pätevät: pysy lähellä asiakkaita, kuuntele heitä sosiaalisen median tai virallisen markkinointitutkimuksen avulla selvittääkseen heidän tarpeensa ja täytä tarpeet paremmin tai nopeammin kuin kilpailijat. (Chaffey & Smith 2017, 55.)

3.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä (Marketing Communication) tekee yrityksen ja sen tarjoaman näkyväksi. Tästä syystä viestintä on merkittävä työkalu sekä yrityksen mielikuvan luomisessa että myynnin lisäämisessä. Markkinointiviestinnän avulla luodaan yrityksestä tunnetumpi, jaetaan tietoa yrityksen tuotteista, ostopaikoista ja hinnoista. Markkinointiviestinnällä on myös mahdollista ylläpitää ja kehittää asiakassuhteita sekä vaikuttaa yrityksen tuotteiden kysyntään. (Bergström & Leppänen 2018, 258.)

Mainonta (advertising) on tärkeimpiä markkinointiviestinnän muotoja, ja opinnäytetyöprojekti keskittyykin siihen, sekä myynninedistämiseen (SP, sales promotion). Yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelun avuksi voidaan käyttää muutamaa avainkysymystä: Kenelle viestitään, mikä on viestinnän tavoite ja millä keinoilla viestiminen toteutetaan? Markkinointiviestintää on tärkeää lähteä rakentamaan ylhäältä alaspäin, ensin rakentaen viestinnän päälinjat ja hahmottaen sen koko yrityksen kokonaisuutena. Pääkohdista päätöksiin päästessä voidaan siirtyä miettimään markkinointiviestinnän jatkuvuutta ja säännöllisyyttä. Jatkuvuus ja yhtenäisyys on tärkeää esimerkiksi yrityksen verkkosivujen yhtenäistä visuaalista ilmettä hahmoteltaessa. Isommissa yrityksissä on tyypillistä, että kaikki markkinointimateriaali mikä tuotetaan, täytyy luoda brändikäsikirjan (brand manual) graafisen ohjeiston mukaan, ja kaikesta vähänkin tyypillisestä ilmeestä poikkeavasta viestinnästä täytyy pyytää lupa markkinointipäälliköltä tai esimieheltä. Tähän ilmiöön törmäsin itsekkin omassa tutkintooni kuuluvassa työharjoittelussa. Yhtenäinen visuaalinen ilme on yksi vahvan brändin merkeistä. (Bergström & Leppänen 2018, 258.)

Opinnäytetyössä tulen tutustumaan myös lyhytkestoisempaan kampanjointiin, jota minun on tarkoitus suunnitella toimeksiantajayritykselle. Yrityksen toteuttaessa markkinointiviestintää useissa eri kanavissa on erityisen tärkeää sovittaa eri viestintätavat ja -kanavat toisiinsa pitäen viestinnän samansuuntaisena viestintävälineestä riippumatta. Opinnäytetyössä ei ole tarvetta pohtia syvällisesti minkälaista integroitua markkinointiviestintää (IMC, integrated marketing communication) tai viestintämixiä (marketing communications mix) käytetään, sillä yrityksen markkinointi on keskittynyt vain yhteen sosiaalisen median kanavaan. Yrityksen keskittyminen Facebook-kanavaan perustuu markkinointiresurssien vähyyteen sekä kohderyhmän vanhempaan ikään. (Bergström & Leppänen 2018, 258.)

Markkinointi on niin laaja-alainen ja monipuolinen kokonaisuus, ettei markkinointiviestinnän suunnitteluun ole vain yhtä oikeaa kaavaa parhaan tuloksen saavuttamiseksi. On kuitenkin yksi hyvin tärkeä peruskivi, jonka avulla on hyvä lähteä rakentamaan yrityksen viestintää: asiakasymmärrys. Markkinoijan tulisi saada selville, miten yrityksen kohderyhmät käyttävät eri medioita ja kuinka heidät tavoitettaisiin tehokkaimmin. Markkinointikeinojen laajuus ja alati muuttuva median asema yhteiskunnassa tarkoittaa, että usein markkinoinnissa on rohkeasti kokeiltava erilaisia ja myös uusia lähestymistapoja ja seurattava tehtyjen toimenpiteiden tuloksia. Kokemuksien perusteella viestintää voidaan sitten uudistaa ja kohdistaa paremmin tarpeita täyttämään. (Bergström & Leppänen 2018, 258.)

Isohookanan (2007, 71–81) mukaan markkinat voidaan jakaa luonteensa puolesta kuluttaja- ja yritysmarkkinoihin. Molempia markkinoita yhdistää se, että niille voidaan tarjota sekä konkreettisia tuotteita että aineettomia palveluja. Kuluttajamarkkinoilla ostopäätöksen tekee yksityinen kuluttaja omien tarpeidensa mukaan. Yritysmarkkinoilla taas ostopäätöksen tekoon osallistuu yleensä useita eri henkilöitä ja hankittavat tuotteet tai palvelut hankitaan yrityksen yhteisien tarpeiden mukaan. Kuluttaja- ja yritysmarkkinoiden erilaisuudesta johtuen, tarjottavien tuotteiden ja palveluiden markkinointiviestintä voi muuttua huomattavasti. Eroja on esimerkiksi kohderyhmävalinnoissa, markkinointikanavan valinnassa, sanomien sisällössä ja esittämistavassa. Yritysmarkkinat ovat tavalliselta kuluttajalta piilossa, mutta ne muodostavat merkittävän osan markkinoilla kulkevista rahavirroista.

Opinnäytetyön toimeksiantajan yrityksessä myynti kohdistuu enimmäkseen yritysmarkkinoille, joten teoriaosuudessa syvennymme siihen (Valkonen 2021). Otamme kuitenkin huomioon, että erityisesti Black Friday -markkinointikampanjalla tavoitellaan kuluttaja-asiakkaisiin kohdistuvaa myyntiä. Tullemme siis käymään läpi myös kuluttajamarkkinoita. Yritysmarkkinoinnissa tai B2B-markkinoinnissa ostajana on toinen yritys tai organisaatio, eikä yksittäinen kuluttaja. Tästä huolimatta on otettava huomioon, että myös organisaatio koostuu samoista ihmisistä, jotka tekevät vapaa-ajallaan päätöksiä yksittäisinä kuluttajina. Siksi myös yrityksen päätöksenteossa on psykologisia ja sosiologisia tekijöitä. Suurimmat erot kuluttajamarkkinoihin löytyvät yrityksen ostoprosessin kohdalla. (Isohookana 2007, 81.)

Yritysmarkkinoille kuuluu ainakin seuraavia ominaispiirteitä (Kotler & Keller 2006, 210-212.):

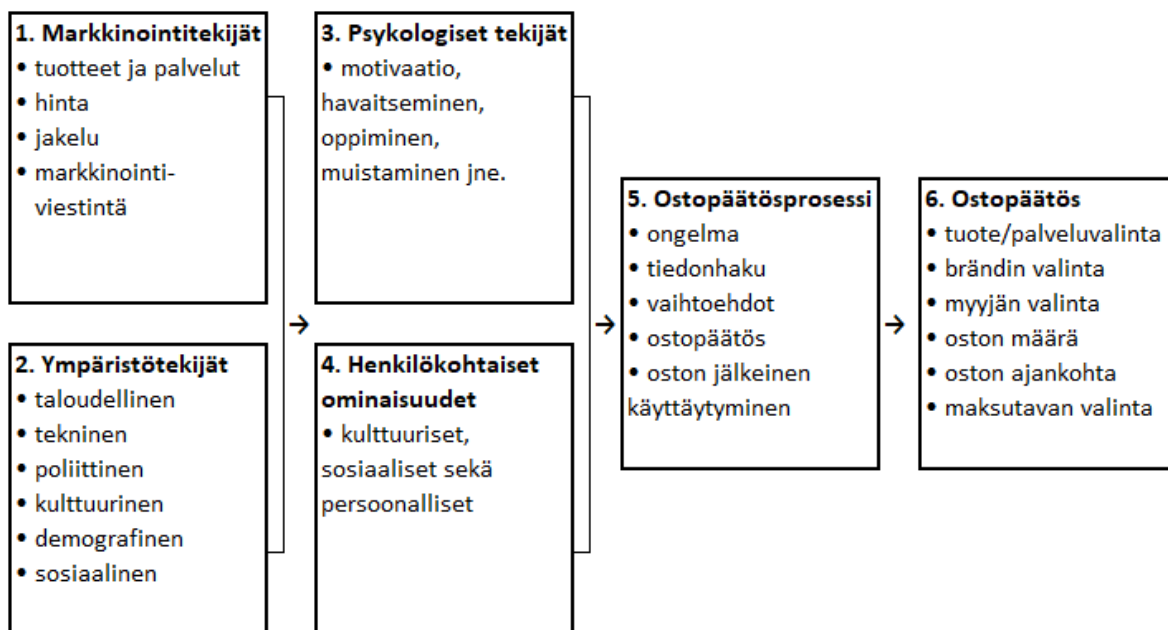
- Ostajia on vähemmän ja tilaukset ovat kooltaan suurempia.
- Toimittaja-asiakassuhteet ovat läheisempiä ja asiakassuhteet ovat monesti pidempiä.
- Ostaminen on ammattimaista (tarjouspyynnöt, sopimukset jne.).
- Ostopäätökseen on vaikuttamassa useita eri tahoja.
- Useita kontaktinottoja, palavereita ja neuvotteluja ennen ostopäätöstä.
- Ostojen määrä riippuu lopputuotteen kysynnästä.
- Jakelutien välijäsenet voivat puuttua kokonaan esim. teknisesti monimutkaisten, räätälöityjen tuotteiden, kuten työkoneiden tai tietoteknisten järjestelmien kohdalla.
- Päätökset perustellaan rationaalisin argumentein.

Tärkeimpiä ostavan organisaation päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä (Bergström & Leppänen 2018, 113.):

- tuotteen ominaisuudet, ongelmanratkaisukyky ja tarjottu kokonaisuus
- tuotteen helppo saatavuus ja toimitusvarmuus
- myyjän luotettavuus ja asiantuntemus
- hintataso ja kaupan ehdot
- toimitusten pitävyys ja nopeus
- informaation saaminen
- asiantuntevuus asiakaspalvelussa ja asiakassuhteen hoidossa
- suosittelijat
- oston jälkeiset palvelut

Kuluttajakäyttäytyminen on yksi kuluttajamarkkinoinnin keskeisistä kysymyksistä. Kotitalouksien varallisuus on kasvanut yleisen elintason noustessa. Se on johtanut siihen, että kulutusmenojen määrä sekä rakenne on muuttunut aikojen saatossa. Kulutusmenojen rakenteen muutokseen on tietysti vaikuttaneet myös yhteiskunnalliset muutokset. Erityisesti palveluhyödykkeiden osuus kulutusmenoista on kasvanut voimakkaasti, vuonna 1975 osuus oli 36 % ja vuonna 2004 osuus oli jo 52 %. Kulutustavaroiden suhteellinen osuus on vastaavasti laskenut. Digitalisaation myötä viihde-elektronikka sekä mobiililaitteet ovat vallanneet markkinoita. (Isohookana 2007, 71–72.)

Kuluttajakäyttäytymisessä on suuria eroja eri ihmisten välillä. Saadakseen oman palvelunsa tai tuotteen myydyksi, on tärkeää, että yritys onnistuu prosessin kaikissa eri vaiheissa. Yrityksen palvelun tai tuotteen on tultava huomatuksi, valituksi ja ostetuksi. Ostoprosessin on oltava toimiva aina maksumatkaan valintaan saakka. Alla olevassa kuviossa on havainnollistettu eri tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. (Isohookana 2007, 72-73.)



KUVA 4. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä (mukailien Kotler & Keller 2006, 184.)

Segmentointi, omien asiakasryhmien löytäminen ja määrittely ovat sitä tärkeämpiä, mitä enemmän kilpailijoita on markkinoilla. Toimeksiantajan toimialalla kilpailua on runsaasti. Tämän takia opinnäytetyön kehitysprojektissa on tärkeää määrittää markkinoinnin kohderyhmä mahdollisimman tarkkaan. (Isohookana 2007, 73.)

Markkinointiviestinnän lopullinen tavoite on saada aikaan kannattavaa myyntiä. Tähän tavoitteeseen pääseminen edellyttää usein pitkäjänteisyyttä sekä säännöllistä ja monipuolista viestintää. Yksittäisellä kampanjalla voi olla haastavaa saada suurta vaikutusta kokonaisynttiin tai brändin mielikuvaan. Näin ollen, on hyvä pyrkiä rakentamaan tunnettuutta, luottamusta ja kiinnostusta askel kerrallaan. (Bergström & Leppänen 2018, 259.)

3.3 Mainonta

Yrityksen tärkeimpänä viestintäkeinona toimii usein mainonta eri muodoissaan. Mainonta voidaan määritellä maksetuksi ja tavoitteelliseksi tiedottamiseksi tavaroista, palveluista, tapahtumista tai yleisistä asioista. Mainonnassa viestitään yhtäaikaaisesti suurelle joukolle. Mainontaa on nykypäivänä entistä helpompaa kohdistaa tarkemmalle kohderyhmälle, kuin ennen sosiaalisen median yleistymistä. Juuri tämän kohderyhmän rajauksen takia, potentiaalisia asiakkaita pyritään puhuttelemaan henkilökohtaisemmin. (Bergström & Leppänen 2018, 265.)

Luonteeltaan mainonnan voi jakaa pitkäkestoiseen ja jatkuvaan tai lyhytkestoisiin kampanjoihin. Yrityksen olisi hyvä yhdistää molempia omaan viestintäänsä. Pitkäkestoinen mainosviestintä luo mielikuvia ja auttaa erottumaan kilpailijoista. Toimeksiantajana toimivan yrityksen tulevaisuuden näkymät eivät ole aivan selvät esimerkiksi maailmanlaajuisen pandemian takia. Siksi kehitysprojektissa suuntaudutaan lyhytkestoisempaan kampanjointiin. (Bergström & Leppänen 2018, 265.)

Tavoitteen mukaisesti mainonnan voi luokitella seuraaviin muotoihin: informoiva (informative advertising), suostutteleva (persuasive advertising), muistuttava (reminder advertising) tai asiakassuhdetta vahvistava (reinforcement advertising). Kehitysprojektissa tavoitteena olisi luoda uusia asiakassuhteita, joten keskitytään informoivaan mainontaan ja loput muodot jäävät taka-alalle. Informoivassa mainonnassa tuodaan näkyvyyttä uusille tuotteille ja kerrotaan hintamuutoksista tai mahdollisista lisäpalveluista. Black Friday -kampanjassa haetaan näkyvyyttä tarjoushinnalla myytäviin ip-kameroihin. Kampanjan voi luokitella myös tuotemainonaksi (product advertising) ja mainosvälineenä toimii mediamainonta (media advertising) verkkomainontana toteutettuna. (Bergström & Leppänen 2018, 266.)

3.4 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalinen media on muuttanut lähes kaiken. Kehitysprosessi löytää uusia tapoja tuottaa lisäarvoa asiakkaille on jatkuvaa. Lisäarvoa tuotetaan esimerkiksi lisäämällä tuotteisiin lisää ominaisuuksia tai yhdistelemällä tuotteet ja mobiililaitteet integraatioiden, kuten mobiilisovellusten kautta. (Chaffey & Smith 2017, 59–60.)

Kun puhutaan sosiaalisen median markkinoinnista tai somemarkkinoinnista, tarkoitetaan sillä kaikkea sitä tekemistä, jolla organisaatio tuo itseään ja tuotteitaan esiin sosiaalisen median kanavissa. Somemarkkinointia voi toteuttaa maksuttomana sisällöntuotantona, jolloin kustannuksena on aika. Toinen vaihtoehto on maksettu markkinointi. Sosiaalisen median kanaviin pääsee liittymään maksutta, ja riittävän huomiota herättävät tai samaistuttavat asiat lähtevät leviämään ihmisten keskuuteen ilmaiseksi. On kuitenkin ymmärrettävä, että viraalit eli viruksen lailla tehokkaasti leviävät julkaisut ovat harvinaisia. (Virtanen 2020, 12.)

Some on täynnä sisältöä, joten vain kaikista mielenkiintoisimmat ja hauskimmat sisällöt tavoittavat muutkin kuin organisaation innokkaimmat seuraajat. Se ei kuitenkaan tarkoita, ettei kannattaisi julkaista myös maksuttomia julkaisuja panostaen kiinnostavaan sisältöön. Somekanavissa on myös huomattavissa jonkinlainen lumipalloilmiö, eli mitä enemmän aikaisemmat julkaisut ovat tavoittaneet ihmisiä orgaanisesti, sitä paremmin myös uudet julkaisut lähtevät leviämään. Yritysten ei kuitenkaan kannata luopua perinteisimmistä keinoista ja hypätä pelkästään maksuttomaan sisällöntuotantoon,

vaan somejätitkin kannustavat tekemään maksettua mainontaa. Isot yritykset kuten Facebook ovat viime vuosina vähentäneet julkaisujen orgaanista, ei maksettua, näkyvyyttä. Tämä johtuu siitä, että nämä isot yritykset haluavat parantaa alustojensa kannattavuutta. (Virtanen 2020, 12.)

Sosiaalinen media on iso kokonaisuus ja se koostuu monesta erilaisesta ja erilaiseen sisältöön keskittyvästä kanavasta. TikTok keskittyy lyhyisiin alle minuutin pituisiin videoihin, YouTube sisältää monipuolista videosisältöä laidasta laitaan, Twitch on puolestaan suoratoistolähetysille omistettu, Instagram keskittyy kuviin ja Facebook sisältää laajasti kaikkea yllä mainittua. Somekanavat eivät ole ikuisia, uusia kanavia syntyy huimaa tahtia ja ne, jotka eivät pysy kehityksen kannoilla jäävät takalalle ja kuolevat. Siksi kannattaa aina pitää silmällä myös uusia palveluita ja kanavia, sekä mahdollisesti hypätä niihin mukaan jo aikaisessa vaiheessa, kun kilpailu näkyvyydestä ei ole vielä niin kovaa. Priorisointia ei kuitenkaan kannata unohtaa, erityisesti jos kyseessä on pieni organisaatio. Resurssit tuskin riittävät kaikkiin kanaviin, joten on syytä keskittyä niihin, jotka tuntuvat omimmilta. Yksikin aktiivisesti päivitettävä kanava kerää yleensä paljon enemmän silmäpareja kuin esimerkiksi viisi satunnaisesti päivittyvää kanavaa. Väärin käytettynä tai unohdettuna yrityksen somekanavat voivat antaa jopa negatiivisen kuvan yrityksestä. (Virtanen 2020, 15; Chaffey & Smith 2017, 224.)

3.5 Markkinointi Facebookissa

Facebook oli aikansa edelläkävijä ja onkin viestipalvelu WhatsAppin jälkeen se kanava, jolla on eniten suomalaisia aktiivisia käyttäjiä. Siksi se tuleekin suurelle osalle ihmisistä ensimmäisenä mieleen, kun puhutaan sosiaalisesta mediasta. On huomattavissa, että Facebookin käyttäjäkunnan keski-ikä kasvaa jatkuvasti, kun nuoret siirtyvät heille paremmin sopiviin kanaviin. Facebookin paras markkinointipotentiaali on kolmekymppisissä ja sitä vanhemmissa käyttäjissä. Facebook on kuitenkin kaikista ihmisten suosikkikanavista monipuolisin: siellä toimii niin teksti, kuvat kuin videotkin. Algoritmit, eli ne säännöt, jotka määrittävät, miten julkaisut saavat näkyvyyttä, kannustavat julkaisemaan etenkin videota ja kuvaa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteivät esimerkiksi pelkästään tekstijulkaisut voisivat menestyä. (Virtanen 2020, 15–16.)

Markkinoinnin tehokkaimpia työkaluja on word-of-mouth-markkinointi (WOMM), suomenkielisenä terminä käytetään esimerkiksi puskaradiomarkkinointia. Puskaradio eli vertaisviestintä on tehokkain tapa markkinoida mitä vain liiketoimintaa. Diamond & Haydon (2018, 13) kertovat Nielsenin raportin (2015) mitanneen, että 83-prosenttia internetin käyttäjistä 60 eri maassa luottavat ystävien ja perheen suositteliin brändeihin. On todennäköisempää, että viimeisimmän kalliin tuotteen tai palvelun ostopäätökseesi on vaikuttanut tuttavien tai muuten luotettavan henkilön suositus tai käyttökokeemus enemmän, kuin esimerkiksi televisiossa näkynyt mainos.

Facebook käyttäjän tykätessä, kommentoidessa tai jakaessa julkaisun Facebook-sivultaan, monet tämän käyttäjän kaverit voivat myös nähdä sisällön. Nämä kaverit luontaisesti näkevät kyseiset toiminnot digitaalisina vertaisviestinnän suosituksina. (Diamond & Haydon 2018, 13.)

Facebook-sivun luominen ja ylläpitäminen toimii kotisivuna yrityksellesi. Sen avulla voit ilmoittaa tapahtumista, pitää yrityksesi aukioloajat sekä yhteystiedot helposti löydettävissä. Voit myös kertoa tarjouksista ja kampanjoista. Sivun avulla voit myös pitää yllä keskustelua yrityksen asiakkaiden kanssa, saaden arvokasta palautetta kohderyhmältäsi. Facebook-sivut ovat kaikkien nähtävissä, jopa ilman käyttäjätiliä. Hakukoneet kuten Google kykenevät siis löytämään ja indeksoimaan sivusi. (Diamond & Haydon 2018, 15.)

Facebook-sivulle tykkäyksien keräys ei kuitenkaan tule olla pääasiallinen tavoite. Asiakassuhde on vasta alussa heidän tykätessä sivustasi. On tärkeää vaalia ja edistää asiakassuhteita tuottamalla tykkäjille lisäarvoa. Tämä tapahtuu yleensä tuottamalla sivulle kiinnostavaa ja kohderyhmälle olennaista sisältöä. (Diamond & Haydon 2018, 17.)

3.6 Facebookin mainostyökalut

Kun perusasiat markkinointiviestinnässä on mietitty, voidaan kokeilla maksullista mainontaa. Facebookin kautta maksettu markkinointi onnistuu Facebookin mainosten hallinnan kautta. Ensiksi täytyy miettiä, millaista mainosta teet ja mikä on tavoite. Onko tavoite saada osallistujia tapahtumaan, lisätä organisaation brändin tunnettuutta vai ohjata asiakkaita verkkosivuille? (Virtanen 2020, 80.)

Facebook ei hyväksy mainontaa kaikilla mahdollisilla keinoilla. Seuraavat keinot ovat kiellettyjä (Kananen 2018, 314.):

1. Kaiken sisällön kirjoittaminen isoilla kirjaimilla.
2. Yksittäinen sanojen kirjoittaminen isoilla kirjaimilla.
3. Puutteellinen teksti.
4. Katteettomat lupaukset esimerkiksi alennusprosentteissa.
5. Kuvien pitää olla yhteydessä sisältöön ja niiden pitää olla asiallisia.
6. Tekstin pitää olla kieliopillisesti korrektia.

Kohderyhmän määrittäminen ja oikea valinta on menestyksen avain, sillä kohderyhmän osuvuudesta riippuu koko kampanjan onnistuminen. Vaikka kaikki muu olisi kunnossa, jos mainokset osoitetaan väärälle yleisölle, lopputulos on sen mukainen. Etukäteen on kuitenkin haastavaa tietää, mikä mainos on toimivien. Jos perusasiat ovat kunnossa, parhaiten menestyvän mainoksen löytää kokeilemalla erilaisia versioita. (Kananen 2018, 314.)

Menestyvän mainonnan takana pitää olla jatkuvaa testaamista, sillä muuten mainonnassa ei voida saavuttaa tehokasta tasoa. Facebook-mainonta vaatii jatkuvaa oppimista, sillä järjestelmän toimintaperiaatteita muutetaan jatkuvasti. Tällä estetään, ettei kukaan ratkaise täydellistä markkinointikonseptiä. (Kananen 2018, 314.)

Facebookin kautta toteutetun mainonnan pystyy yksilöimään koskemaan tiettyä demograafista kohderyhmää esimerkiksi sijainnin, sukupuolen ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. Tässä opinnäyte-työssä mainokset kohdennetaan Suomen sisälle, sillä toimeksiantajayrityksen myynti sijoittuu kotimaahan. Facebookin mainostyökalut tekevät mainoksen luomisen, kohderyhmän valinnan, budjetin ja aikataulun helpoksi. Luonnollisesti myös tulokset mitataan automaattisesti. Mainoksia voi ostaa tuhannen näyttökerran hinnan mukaan (CPM, Cost Per Mille) tai klikkauskohtaisen hinnan mukaan (CPC, Cost Per Click). (Diamond & Haydon 2018, 201; Facebook 2021.)

Facebook-mainonnan ero lähes kaikkeen muuhun internetissä tapahtuvaan mainontaan perustuu siihen, että Facebookin mainostyökalut käyttävät hyödykseen ihmisten välisiä verkostoja sekä ihmis-suhteita. Esimerkiksi Googlen mainokset kohdistetaan ihmisiin sen perusteella, mitä he etsivät hakukoneiden kautta. Tällöin mainokset saadaan kohdistettua ihmisiin, jotka etsivät jotain tiettyä tarvitsemaansa palvelua tai tuotetta. Tämän strategian heikkoutena on kuitenkin se, että jos ihmiset eivät paljasta tarvettaan hakukoneiden kautta, ei heihin voi kohdistaa mainontaa. (Diamond & Haydon 2018, 203.)

Facebookin mainokset myydään huutokauppajärjestelmällä, joten mainosten hinta vaihtelee kysynnän ja tarjonnan mukaan. Mainostyökalussa voi asettaa sopivan budjetin esimerkiksi päiväkohtaisesti tai koko kampanjan keston aikana. (Diamond & Haydon 2018, 206; Facebook 2021.)

3.7 Markkinoinnin kannattavuuden mittaaminen

Analytiikka on työkalu, joka auttaa ymmärtämään asiakasta. Ennen uuden liiketoiminnan kehittämistä olisi syytä tarkastella tarjoatko asiakkaallesi parhaan käyttö- ja ostokokemuksen? Ovatko alustat toimivia ja onko ostaminen helppoa sekä mukavaa? Datan määrä kasvaa valtavasti teknologian myötä. Siitä ei synny kuitenkaan automaattisesti kilpailuetua, ennen kuin osataan tutkia relevanttia tietoa. Vanhoja analytiikkoja ei kannata tuijotella liikaa. Markkinat muuttuvat ja siksi on tehokkaampaa pyrkiä tunnistamaan tekijöitä, jotka selittävät trendejä sekä auttavat ennakoimaan asiakkaan toimintaa tulevaisuudessa. (Komulainen 2018, 354.)

Markkinointipanostuksien tuottojen (ROI) arvioinnin merkitys kasvaa. Sijoitetun pääoman tuottoa eli ROI:ta voi olla haastava mitata ilman seurantapikseleitä. ROI-luvun avulla saa selvitettyä markkinointi-investoinnin tuottaman tuloksen. Markkinointiin investoitujen eurojen tuoton mittaamiseen on runsaasti erilaisia mittareita. Mittarien valinta riippuu tavoitteista. (Komulainen 2018, 357-358.)

Kuluttajakäyttäytyminen	sivujen katselukerrat, uniikit vierailijat, keskimääräinen vierailuaika sivulla, avatut sähköpostiviestit, linkin klikkaukset, lataukset, täytettyjen liidilomakkeiden määrä
Myynti	uusien asiakkaiden määrä, konversio, liikevaihdon määrä
Sitoutuminen	tykkääjien määrä, kommentit, session kesto, sivujen katselukerrat, seuraajien määrä, uutiskirjeen tilaajien määrä, RSS-syötteen tilaajien määrä
Kustannukset	sisällön tuottamiseen käytetty aika, tuotetun sisällön määrä, kustannus per tuotettu sisältö, sisällön jakelukustannukset
Jakaminen	postauksesta tykkääminen, somejakojen määrä, sähköpostin lähettäminen eteenpäin
Poistuminen	poistumisprosentti (Bounce rate), -palaavien vierailijoiden määrä, uutiskirjeen peruutusten määrä
Liidien hankkiminen	uusien liidien määrä, liidien kontaktointi, konversioprosentti

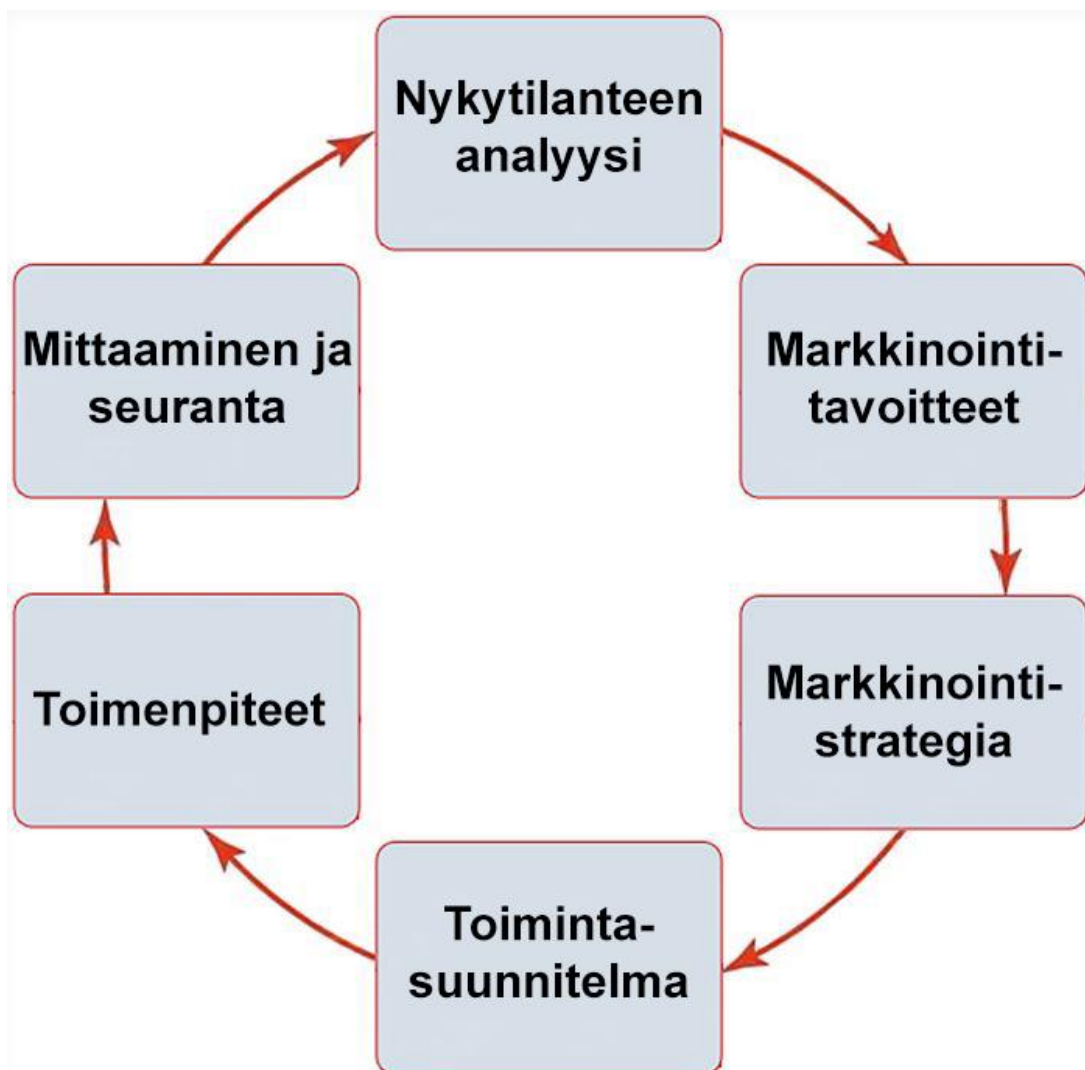
KUVA 5. Markkinoinnin mittareita (mukaillen Komulainen 2018, 357.)

Kuluttajakäyttäytymisestä tässä kampanjassa oli mahdollista mitata mainoksen linkin klikkauksia. Myynnin osalta voitiin seurata konversioita. Sitoutuminen ei mainoskampanjassa ollut merkittävä tavoite. Kustannuksia tuli vain Facebookin mainoksen jakelusta, sisällöntuottamisesta ei peritty kustannuksia. Jakaminen ei myöskään ollut tavoitteena sivustolle johtavassa mainoksessa. Poistumisen ja liidien hankkimisen seuranta ei ollut kehitysprojektissa mahdollista toteuttaa Facebookin mainos työkalujen avulla.

Markkinoinnin tulosten analysoinnilla on runsaasti etuja. Näet, missä resurssit käytetään tehokkaimmin ja missä ne menevät hukkaan. Voit tunnistaa missä kohtaa asiakaspolkua on parannettavaa. Voit saada paremman käsityksen asiakkaiden mieltymyksistä sekä motivaatiosta. Tulosten analysoinnilla voit perustella toimenpiteitä ja ohjata markkinointia oikeaan suuntaan. Suurin osa markkinoijista ei pysty esittämään markkinointinsa vaikuttavuutta määrällisesti. Siksi voit saada hyvän kilpailuedun, jos osaat analysoida markkinointisi tuloksia. (Komulainen 2018, 358.)

3.8 SOSTAC-Malli

Paul R. Smithin 1990-luvulla kehittämä SOSTAC-malli on suosittu markkinoinnin suunnittelumalli. Se on yksinkertainen ja joustava perusta digimarkkinoinnin suunnittelulle. SOSTAC-malli koostuu kuudesta osiosta eli nykytilanteen analyysistä (situation analysis), markkinointitavoitteista (objectives), markkinointistrategiasta (strategy), toimintasuunnitelmasta (tactics), käytännön toimenpiteistä (actions) sekä mittaamisesta ja seurannasta (control). Markkinoinnin suunnittelussa mallin avulla pitäisi myös ottaa huomioon henkilöstöressurit, budjetit sekä aikaresurssit. (Smith 2014, esipuhe.)



KUVA 6. SOSTAC -malli (mukaillen Smith 2014, johdanto.)

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen kehittämistyö. Toiminnallisessa opinnäytetyössä (practice-based thesis) tuotetaan toiminta ja raportoidaan prosessi. Toiminnallisessa opinnäytetyössä asiantuntijaosaaminen tuodaan esille ammatillisella käytännön tekemisellä ja sitä käsittelevällä opinnäytetyötekstillä. Ammatillisen käytännön tuottamisessa tehdyt ratkaisut argumentoidaan lähdeaineistolla ja tutkimusaineistolla. Kehittämistyössä painotetaan työelämän kehittämistä tutkivalla otteella. Opinnäytetyössä käytetään laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Aineistonkeruumenetelmänä toimii toimeksiantajan teemahaastattelu. (Vilkkä 2021, 20.)

Ensimmäisessä osiossa käydään läpi tutkimusstrategiaa, seuraavaksi määritellään tutkimuskysymys sekä tutkimuksen rakenne ja lopuksi tarkastellaan aineistonkeruuta teemahaastattelulla ja aineiston analyysiä.

4.1 Tutkimusstrategia

Laadullisessa tutkimuksessa (qualitative research) lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään aina ymmärtämään tutkittavaa asiaa tai ilmiötä syvällisesti. Tutkimuksessa tavoitteena on ymmärtää tutkimuskohdetta, ja sen käyttäytymisen sekä päätöksien syitä. Tutkimuksessa on olennaista luoda yhteys aiempaan tutkimukseen ja kirjallisuuteen. Tutkimukseen valittu teoreettinen viitekehys ja käsitteet tulee selostaa ja määritellä tutkimustekstin lukijalle täsmällisesti ja selkeästi. Määritelmät ovat kuvauksia, joilla luodaan sääntö, mikä auttaa lukijaa tulkitsemaan ja ymmärtämään tutkimustekstiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 156-162.)

Perinteisten tutkimusstrategioiden jaottelussa tämän opinnäytetyön kehitysprojekti on tapaustutkimus (case study). Tutkimuksen tapaus voi olla yksittäinen tapahtuma, toimija tai prosessi ja tutkimuksen rajaus voi olla toimiala-, organisaatio, ryhmä-, tai yksilötasolla. Opinnäytetyöni tapauksessa rajaus on tehty Facebook-markkinointiprosessiin ja tutkimus tehdään pienelle toimeksiantajana toimivalle organisaatiolle. Tapaustutkimuksissa tutkimuksen laajuuden rajaaminen voi olla haastavaa. Tapaustutkimuksen rajausta helpotti toimeksiantajan selkeä näkemys kehittämissuunnan laajuudesta sekä tavoitteesta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006; Eriksson & Koistinen 2005, 4.)

Tapaustutkimuksen analyysi tapahtuu käytännössä aineiston ja tulosten tulkinnalla, merkityksellä ja niiden välisillä yhteyksillä sekä johtopäätöksillä. Tapaustutkimusta kritisoidaan sen yleistettävyyden sekä edustavuuden puutteesta. Esimerkiksi tilastollista yleistämistä on haastava tehdä. On kuitenkin otettava huomioon, että tutkittavan prosessin tai tapauksen kokonaisvaltainen ymmärtäminen on tärkeämpää kuin yleistäminen. Tapaustutkimuksissa kohteeseen liittyvä konteksti, ympäristö ja olosuhteet vaikuttavat tutkimuksen tuloksiin. Vaikka keskitytään yksilölliseen tapaukseen, on hyvä myös pohtia mitä kyseinen tapaus voi opettaa vastaaville tutkimusprosesseille? Kun yleistämiseen kuitenkin tieteellisessä tutkimuksessa pyritään, tapaustutkimuksessa tavoitellaan ennen kaikkea analyttistä yleistämistä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006; Eskola & Suoranta 1998, 49–51; Valli & Aarnos 2018, 168.)

Työssä on myös toimintatutkimuksen piirteitä, sillä toimeksiantajan yrityksen haastateltava asiantuntija osallistuu myös itse esimerkiksi markkinointiaineiston luontiin ja kampanjan budjetointiin. Toimeksiantajalla on mahdollisuus kommentoida mainoksia ennen lopullista versiota. Toimintatutkimuksessa olennaista on yhteistyö ja aktiivinen tekeminen tutkimisen ohella. Toimintatutkimuksen tyypillisiä piirteitä ovat myös käytäntöön suhtautuminen ja ongelmakeskeisyys. Tutkimuksen olisi tarkoitus avata uusia näkökulmia organisaation markkinoinnin toimintatapoihin. (Kuula 2006.)

4.2 Tutkimuskysymys

Tutkimuskysymyksenä tässä opinnäytetyössä toimii: Kuinka tuottaa kannattavaa myyntiä lisäävä mainoskampanja toimeksiantajana toimivalle yritykselle? Tämä valittiin tutkimuskysymykseksi, koska se tiivistää hyvin pääongelman, jonka toimeksiantaja on kehitysprojektilleen ilmoittanut. Päästäksemme johtopäätelmään, jossa pääongelma on ratkaistu, kehitin muutaman alakysymyksen. (Hirsjärvi ym. 2009, 130.)

Pääkysymys:

- Kuinka tuottaa kannattavaa myyntiä lisäävä mainoskampanja toimeksiantajana toimivalle yritykselle?

Alakysymykset:

- Mikä on yrityksen markkinoinnin kohderyhmä?
- Mitkä ovat yrityksen ja sen tuotteiden vahvuudet, joilla erottua kilpailusta?

4.3 Tutkimuksen rakenne

Haastattelun aineiston ja teoreettisen viitekehyksen perusteella opinnäytetyössä kehitetään strategia yrityksen Facebook-markkinointiin. Strategia sisältää toimenpiteitä ja useamman mainoskampanjan. Pääasiallinen painotus on mainoskampanjassa, joka toteutetaan Black Friday -ostospäivän yhteydessä. Kampanjan toteutus ja tulokset dokumentoidaan opinnäytetyöhön.

Toimeksiantajayrityksellä on varastossaan kahta tuotetta, joita Black Friday -kampanja koskisi: Blaupunkt VIO-D30 ja Blaupunkt VIO-H30, jotka molemmat ovat valvontakameroita. Viikon aikana julkaistaan 1–5 erilaista mainosta kyseisistä tuotteista Facebookin kautta. Mainokset johtavat toimeksiantajan verkkokaupan tilalla toimivalle verkkosivulle. Lisäksi suunnitellaan useita erilaisia erikoisjulkaisuja loppuvuodelle.

Kampanjan toteuttamisen jälkeen kampanjan tulokset kirjataan ylös ja ne analysoidaan. Lopuksi kehitystyöstä kirjataan pohdinta ja johtopäätökset. Johtopäätöksissä tehdään tarpeen mukaan kehitysehdotuksia tulevaisuuden markkinoinnille.

4.4 Aineistonkeruu teemahaastattelulla

Teemahaastattelussa aihepiirit ja teema-alueet ovat etukäteen määritellyt. Menetelmässä ei ole strukturoidulle haastattelulle tyypillistä kysymysten tarkkaa muotoa ja järjestystä. On haastattelijan tehtävä varmistaa, että kaikki etukäteen määritellyt teema-alueet käydään haastateltavan kanssa läpi, mutta niiden järjestys ja laajuus vaihtelevat. Teemahaastattelu valittiin haastattelutyypiksi, sillä se antoi haastateltavalle mahdollisuuden vastata omin sanoin, sekä haastattelijalle mahdollisuuden kysyä tarkentavia lisäkysymyksiä. (Eskola & Suoranta 1998, 63.)

Teoriassa markkinoinnin suunnittelun avainasemaan oli nostettu asiakasymmärrys ja asiakaskokemus. Teemahaastatteluun valittiin aihealueet, joilla näihin kahteen pääkohtaan saataisiin mahdollisimman paljon tietoa tukemaan markkinointikampanjan suunnittelua.

Teemahaastattelussa kerätään tietoja toimeksiantajan yrityksen perustiedoista ja toimialasta, markkinoinnin tavoitteista, markkinointikeinoista, asiakaskunnasta, sekä kilpailijoista. Tutkimuksen aineistoa tulee tulkita sen mukaan, ettei tutkimustulokset ole absoluuttisia tai yleistettävissä kaikkiin samankaltaisiin ongelmiin, vaan tapaukset ovat erilaisia. Tämä tarkoittaa, ettei tämän tutkimuksen johtopäätöksiä ja toimintasuunnitelmia voi käyttää kaikkiin sosiaalisen median markkinointisuunnitelmiin, vaan jokainen kehitysprojekti on erilainen.

Yrittäjän teemahaastattelu toteutettiin puhelimen välityksellä. Puhelinhaastattelu valittiin aikataulullisista syistä sekä huomattavasta maantieteellisestä etäisyydestä johtuen. Haastattelija sekä haastateltava toteuttivat haastattelun kotoaan käsin ja tiloissa ei ollut häiriötekijöitä. Haastattelussa käsitelty aihealueet eli tutkimushaastattelurunko oli etukäteen määritelty ennen haastattelua. Kysymyksiä ei lähetetty haastateltavalle ennakoon. Haastattelun aihealueiden alla oli muutamia tarkentavia kysymyksiä.

Tietojen käytöstä ja säilyttämisestä sovittiin ennen varsinaisia haastattelukysymyksiä. Haastattelun alussa käytettiin johdantokysymyksiä ja haastateltava sai kertoa vapaammin aihealueesta. Haastattelun edetessä siirryttiin tarkentaviin kysymyksiin, joilla saatiin erittäin spesifiä tietoa tutkimuksen alaongelmien ratkaisuun ja markkinointikampanjan luomisen avuksi. Haastattelukysymykset olivat pääosin avoimia kysymyksiä ja aihealueesta toiseen siirryttäessä käytettiin myös jäsentäviä kysymyksiä. Epäsuoria kysymyksiä ei haastattelussa käytetty, jotta välttyttäisiin spekulatiolta. Teemahaastattelun suunnitellussa rungossa pysyttiin hyvin ja haastattelussa saatiin syventävät vastaukset kaikkiin tarvittaviin kohtiin. Haastattelussa haastattelija varoi puhumasta haastateltavan päälle ja haastateltavan näkemyksiä ei vääristelty johdattelemalla kysymyksiä. Haastattelukysymykset eivät kuitenkaan olleet samat kuin tutkimuskysymykset.

Haastattelua ei nauhoitettu, mutta opinnäytetyön tekijä kirjoitti haastateltavan vastaukset ylös. Tästä syystä haastattelun tutkimusaineiston jälkikäteistä purkua litteroimalla ei tarvinnut tehdä. Litteroinnin taso haastattelutilanteessa oli referoiva litterointi. Referoiva litterointi tarkoittaa sitä, että haastattelu puretaan vain suurpiirteisesti muistiinpanoiksi. Tämä tarkoittaa, että litteroijan tulkinnalla on merkittävä rooli, koska litteroija päättää itse mikä puheesta on litteroinnin arvoista. Opinnäytetyön kehitysprojektin aineistonkeruussa ei tarvittu tarkempaa litterointia, sillä työn teemahaastattelussa ei tutkittu ihmisiä, vaan kerättiin lisätietoja yrityksestä ja sen toimintatavoista. (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2021.)

4.5 Tutkimusaineiston analyysimenetelmät

Aineiston käsittely on tärkeä vaihe tutkimuksessa. Haastatteluissa ei kysytty haastateltavalta ratkaisua tutkimusongelmaan, tutkijan tehtävä on muodostaa itse johtopäätös lähdeaineistoa ja haastateltavain aineistoa tulkitsemalla. Siksi aineistosta ei saada suoria vastauksia tutkimusongelmaan. Teemahaastattelussa kerättyä laadullisen aineiston koodausta ei nähty tarpeelliseksi, sillä aineisto ei ollut huomattavan laaja, sen koostuessa vain yhdestä haastattelutapaamisesta. Litteroidulle aineistoille suoritettiin kevyt teemoittelu aineistolähtöisesti. Aineistosta etsittiin tutkijan mielestä tutkimusongelman kannalta olennaiset aiheet.

Tutkimuksen laadullisen aineiston vähäisen määrän takia opinnäytetyön aineiston analyysimenetelmän valitsemisessa ei ollut laajasti vaihtoehtoja. Tutkimuksessa on pyrkimyksenä saavuttaa kokonaisvaltainen ymmärrys tutkimuskohteesta. Sisällönanalyysin välineistä on tutkimuksessa käytetty teemoittelua.

5 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA

Markkinointiviestintäsuunnitelman muodostus alkoi teemahaastattelulla. Yrittäjältä haastattelussa kerätyt tiedot tiivistettiin ja luokiteltiin teemoittain. Markkinointiviestintäsuunnitelman suunnittelussa ja toteutuksessa hyödynnetään SOSTAC-mallia. Seuraavaksi kerätty aineisto käydään läpi nykytila-analyysissa, pois lukien salassa pidettävät tiedot. Markkinoinnin tilannetta tutkitaan SWOT-työkalulla. Analyysin jälkeen määritellään markkinoinnin strategiaa. Lopuksi toteutetaan suunnitelma markkinoinnin toimista, sisältäen mainoskampanjat. Kampanjan loputtua tuloksista kirjataan pääkohdat ja niistä tehdään johtopäätökset.

5.1 Nykytila-analyysi – Missä olemme tällä hetkellä?

Mitä parempi analyysi, sitä helpompia päätökset tulevat olemaan myöhemmin. Analyysin pääkysymyksenä on asiakkaiden, kilpailijoiden, oman pätevyyden ja resurssien, sekä markkinoiden trendien ymmärtäminen, joka on tärkeää strategian ja toimintasuunnitelman muodostamisessa. Nykypäivän markkinoijien täytyy seurata, analysoida sekä osallistua keskusteluihin. On kyettävä kuuntelemaan tarkasti asiakkaita, huomaamaan uudet mahdollisuudet sekä vastaamaan nopeasti tarpeisiin, ongelmiin ja trendeihin, joita digitaalisessa maailmassa ilmaantuu jatkuvasti. Parhaassa tapauksessa nykytilan analyysin pitäisi olla niin perusteellinen, että se tekee päätöksistäsi melkein riskittömiä. (Smith 2014, 2–3.)

Toimeksiantajayritys myy tuotteitaan ja palveluitaan tällä hetkellä vain Suomen sisällä. Yritys on pitkistä historiastaan johtuen keskittynyt useiden eri tuotteiden ja merkkien myyntiin. Yrityksen toimialalla, eli turvallisuusalalla eletään jonkinlaista murrosvaihetta. Yrityksen valmistavien GSM-sovitteiden kysyntä on ollut laskussa. Hoiva-alalla turvapuhelimien ostoprosessi on muuttunut, yritysten kookkaat keskitetyt hankinnat ovat vaihtuneet kuluttajavetoisiin yksittäisiin ostoihin. Tämä on yksi syy, miksi turvapuhelimien hankinta on vähentynyt. (Valkonen 2021.)

Maailmanlaajuinen koronapandemia on aiheuttanut lisää haasteita yrityksen toimintaan. Erityisesti Aasiassa vallitseva komponenttipula on hankaloittanut yrityksen tuotteiden valmistusta. Useita yrityksen komponentteja sekä tuotteita valmistetaan Taiwanissa, jossa tuotteiden valmistus on kallistunut. Tuotteiden minimilaismäärät ovat nousseet moninkertaisiksi, joten tuotteita pitäisi tilata kerralla enemmän kuin pienempi yritys niitä tarvitsisi myyntiin. Tämä on aiheuttanut myös lisälaitteiden tarjonnan supistumista. (Valkonen 2021.)

Opinnäytetyön kirjoittamishetkellä useiden yrityksen valmistamien, sekä jälleenmyymien tuotteiden tuotanto on väliaikaisesti keskeytynyt, joten markkinointikampanja keskittyy muutaman varastossa olevan tuotteen myyntiin. (Valkonen 2021.)

5.1.1 Markkinointikeinot

Yritys on toteuttanut markkinointiaan niin digitaalisilla markkinointialustoilla, kuin perinteisemmilläkin keinoilla kuten mainoslehtisiä jakamalla. Digitaalisista markkinointimenetelmistä on kokeiltu Googlen mainostyökaluja sekä Facebookissa mainontaa. Opinnäytetyön kirjoittamishetkellä markkinointikeinoista käytössä on vain Facebook-mainonta. (Valkonen 2021.)

5.1.2 Asiakaskunta

Historiansa aikana toimeksiantajayritys on tehnyt myyntiä suurimmaksi osaksi yritysasiakkaille. Yritysasiakkaiden yhteydenotot ja myynti tapahtuvat isommissa yrityksissä esimerkiksi turvallisuuspäällikön kautta ja pienemmissä yrityksissä kaupat tehdään usein suoraan itse yrittäjän kanssa. Aikaisemmin ollut myyntiä myös isoihin elektroniikan tukkuliikkeisiin. Kehitysprojektin markkinointikampanjan tavoiteltava kohderyhmä on kuitenkin kuluttaja-asiakkaat. (Valkonen 2021.)

5.1.3 Yrityksen sijoittuminen toimialalla

Yrityksen tuotteet ovat ensisijaisesti kuluttajasektorille suunnattuja. Tuotemerkinä Blaupunkt on kuluttajasektorin kalliimmasta päästä. Tuotteet eivät ole kuitenkaan suunnattuja yritysasiakkaiden äärimmäistä toimintakykyä vaativiin käyttökohteisiin, eli käyttöön esimerkiksi pankkeihin tai rajavallvontaan. (Valkonen 2021.)

5.1.4 Kilpailuetu

Kilpailuetuna on yrityksen pitkä historia ja laaja-alainen kokemus elektronisten laitteiden myynnistä. Yritys on ainoa Blaupunktin järjestelmien maahantuoja Suomessa. Erityisesti yrityksen tekninen tuki ja asiakaspalvelu ovat vahvuuksia, joita nostaa esille markkinoinnissa. Ilmaisen teknisen tuen tarjoamisesta pitkä kokemus ja yksikään yrityksen myymä tuote ei ole jäänyt asentamatta käyttökohteeseen. (Valkonen 2021.)

5.1.5 Tulevaisuuden tavoitteet

Yrityksen tulevaisuuden tavoitteena on kehittää nettisivuja luomalla uusi, laadukas ja helppokäyttöinen verkkokauppa. Uuteen verkkokauppaan on mahdollista saada monipuoliset maksutavat ja muut integroinnit. Aikaisemmin käytössä ollut verkkokauppa oli ominaisuuksiltaan vajavaiselle alustalle tehty, eikä ollut yhtään käyttäjäystävällinen. Vanhaan verkkokauppaan ei myöskään saanut asetettua tarpeeksi tuotekuvia. Nämä ovat syitä miksi vanha verkkokauppa on ollut jo hetken suljettuna. (Valkonen 2021.)

5.2 Markkinointitavoitteet – Minne haluaisimme päästä?

Yleensä tärkeimpinä tavoitteina pidetään tulojen, marginaalien, asiakastyytyväisyyden ja brändin arvon kasvattamista. SOSTAC-mallissa suositellaan aloittamaan yrityksen missiosta ja visiosta. Tässä kehitysprojektissa ei mennä niin korkean tason suunnitteluun, vaan yritetään löytää tehokas markkinointikeino tässä hetkessä. Seuraavaksi voi tutkia KPI-mittareita. KPI-mittareihin ei annettu toimeksiantajan puolelta selkeitä numeraalisia tavoitteita, oli kuitenkin toive, että yhden klikkauksen hinta omalle nettisivulle olisi huomattavasti alle 5 euroa. Tämä opinnäytetyö voisi toimia perustana, jolle tavoiteltavia KPI-mittareita voisi rakentaa. (Smith 2014, 54-55; Valkonen 2021.)

Päätavoite olisi tehostaa markkinointia sellaiseksi, että sillä saataisiin luotua lisää myyntiä kannattavasti. Edellisten kokemusten mukaan markkinointi Facebookin kautta on tuonut kävijöitä nettisivulle, muttei juurikaan lisännyt myyntiä. Googlen hakusanamainonta on taas todettu liian kalliiksi yrityksen kokoon nähden. (Valkonen 2021.)

Yritys ei ole tehnyt asiakassegmentointia, joten kehitysprojektissa ei päästä hiomaan markkinointikeinoja huippuunsa, vaan työssä enemmänkin halutaan alustavia tuloksia markkinoinnin kannattavuudesta. Kehitysprojektissa kokeillaan A/B-testauksen avulla selvittää, onko markkinoinnin kohdentamisella sijaintiin vaikutusta tuloksiin. A/B-testaus tarkoittaa useamman vaihtoehdon testaamista ja tulosten vertailua keskenään. Tilastollisen eron perusteella voidaan määritellä, kumpi vaihtoehto on toimivampi. Testaus voi olla kahden erilaisen mainoksen kokeilua samalle tuotteelle, tai saman mainoksen näyttämistä erilaisille kohderyhmille. Markkinoinnille ei ole kovin tarkkoja tavoitemittareita, markkinoinnista haluttaisiin ensi alkuun kannattavaa. Tuotteita pitäisi Black Friday -markkinointikampanjassa saada myytyä noin 15 kappaletta, jotta kampanjaan panostettu budjetti ei olisi suurempi kuin kampanjan tuotto.

5.3 Markkinoinnin SWOT-analyysi

SWOT-analyysi (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) on suuren suosion saavuttanut analyysityökalu. SWOT-analyysissä strategista asemaa arvioidaan vertailemalla yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia ympäristön uhkiin ja mahdollisuuksiin. Työkalun avulla saa tuotettua kokonaiskuvan yrityksen tilanteesta tukemaan strategisia valintoja. SWOT-analyysin käytössä on muistettava subjektiivisuus. Tietyt asiat voivat olla samanaikaisesti sekä vahvuuksia että heikkouksia. SWOT-analyysin pohjalta voi kehittää toimintasuunnitelmia. (Vuorinen, 2013, 64.)

SWOT-analyysi yrityksen markkinoinnista paljastaa vahvuuksia mitä voimme nostaa esille markkinointitoimissa. Se auttaa myös kiinnittämään huomiota yrityksen heikkouksiin ja ympäristön uhkiin, joita voimme yrittää paikata, sekä kunnollisella suunnittelulla välttää niistä aiheutuvia haasteita.

<p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Turvallisuusalan asiantuntijuus ▪ Laadukas ja ilmainen tekninen tuki sekä asiakaspalvelu ▪ Yksinoikeus Blaupunktin turvatuotteiden maahantuontiin ▪ Kotimaisuus ja paikallisuus 	<p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tällä hetkellä ei virallista verkkokauppaa ▪ Aikaisemmilla markkinointimenetelmillä ei ole päästy haluttuihin tavoitteisiin ▪ Varastossa ei laajasti tuotteita mitä voisi sisällyttää kampanjaan
<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Opinnäytetyön tekijällä ymmärrystä ja kokemusta digimarkkinoinnista ▪ Markkinointikampanjassa mahdollista käyttää huomattavaa alehintaa ▪ Facebookissa jo huomattavasti tunnettuutta 	<p style="text-align: center;">Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Yritykselle ei ole tehty markkinointitutkimusta ▪ Kohderyhmästä ei selkeää profiilia ▪ Lyhyt aikataulu materiaalien sekä kampanjan luontiin ▪ Aasian tuotanto-ongelmat kaventavat yrityksen tarjontaa

KUVA 7. Markkinoinnin SWOT-analyysi

5.4 Markkinointistrategia – Kuinka pääsemme tavoitteeseen?

Smithin (2014, 64) mukaan strategian luominen vaatii kyvyn nähdä kokonaiskuvan. Strategia on suunnitelman pienin osa, mutta silti haastavin rakentaa perustellusti. Huono markkinointistrategia voi tappaa loistavan tuotteen. Markkinointistrategiassa pitää löytää oikeat asiakassegmentit mihin markkinointi kohdistetaan, sekä oikea positio markkinoilla, johon myydään. Positiolla tarkoitetaan sitä, kuinka halutaan näkyä asiakasryhmän silmissä. Ideaalitulanteessa kohdemarkkinassa olisi paljon tarvetta asiakkaan ongelman ratkaisulle sekä vähän kilpailua.

Strateginen johtaminen mahdollistaa pitkän aikavälin menestyksen. Operatiivisessa johtamisessa keskitytään tähän hetkeen ja välittömään lähitulevaisuuteen. Strateginen johtaminen käsittelee tulevien kuukausien ja vuosien asioita. Strategiaa on kuvailtu menestysreseptiksi, se toimii yrityksen kannattavuuden kaavana ja liiketoiminnan teoriana. Strategia sisältää päätökset ja toimenpiteet, jotka mahdollistavat yrityksen menestyksen tulevaisuudessa. Se on tietoista ja tavoitteellista suunnan valitsemista muuttuvassa ympäristössä. (Vuorinen 2013, 11.)

Strategian tavoitteet voidaan jakaa karkeasti kahteen osioon. Joko pyritään tekemään jotakin tehokkaammin ja paremmin, tai pyritään tekemään jotain uutta ja erilaista. Opinnäytetyössä on vähän molempia vaihtoehtoja, mutta ehkä enemmän on kyse siitä, että yritetään tehdä paremmin markkinointia, jota on ennenkin tehty. (Vuorinen 2013, 21.)

Strategian tulisi olla jatkuvaa ympäristön arviointia ja pienten ohjausliikkeiden tekemistä tarpeen mukaan (Vuorinen 2013, 206). Kehitysohjelmassa saadaan jo palautetta Black Friday -ostospäivän markkinointikampanjasta, jotta voidaan optimoida loput markkinointimateriaalit tulosten mukaan.

Verkkokaupan puute on iso haitta ostoprosessin sujuvuudelle, joka nykyaikana pitäisi olla mahdollisimman nopea ja helppo. Verkkokaupan puutteen epäedullisuus pitää kompensoida muilla keinoin. Siksi tavoitteena on yksilöllistää mainoskampanja melko spesifille kohderyhmälle. Verkkokaupan korvaajana kampanjassa toimii tilauslomake, johon mainokset johtavat.

Kohderyhmän lisäksi huomiota kiinnitetään mainoksen rakenteeseen. Siinä on tärkeää nostaa esille kaikki mahdolliset toimeksiantajayrityksen kilpailuedut. Tunnettuudellaan nimekkäät brändit voivat saada sivuilleen merkittävästi liikennettä minimalistisilla mainoksilla. Toimeksiantajalla tätä etua ei ole, joten mainos ei voi siis olla liian yksinkertainen. Siinä on mainittava, kuka yritys on, ja miksi asiakkaan olisi syytä luottaa yritykseen.

5.5 Toimintasuunnitelma – Millä toimenpiteillä tavoitteet saavutetaan?

Mitä tahansa taktisia työkalu tai kanavia käytetään toimintasuunnitelmassa, markkinoinnissa on syytä aina käyttää kolmen kohdan onnistumisen reseptiä (Smith 2014, 96.):

- Tunnista asiakkaan tarpeet
- Heijasta näitä tarpeita markkinoinnissa
- Takaa hyvä asiakaskokemus

Ensimmäisen kohdan täyttäminen mainoskampanjassa tapahtuu heti mainoksen ensimmäisellä rivillä. Kohteena on siis ihmisen turvallisuuden tunteen tarve. Nostamme heti ensisilmäyksellä esiin sen, että kykenemme lisäämään asiakkaan turvallisuuden tunnetta mainoksen tuotteilla. Asiakaskokemus taas on suurilta osin toimeksiantajan nettisivujen puolella, joten siihen ei opinnäytetyön tekijä huomattavasti tule vaikuttamaan.

Kuten teoriaosuudessa käsiteltiin, Facebookin paras markkinointipotentiaali on yli kolmekymppisissä. Tämä osuukin kohdilleen ikäluokan kanssa, jota haluamme tavoittaa. Markkinointikampanjassa myydään ip-kameroita valvontaan. Alle 30-vuotiaat todennäköisemmin asuvat kerrostaloasunnoissa, so-luasunnoissa tai vanhempiansa luona. Tämä johtuu nuorelle iälle tyypillisestä varallisuuden määrästä, keskeneräisistä opinnoista, sekä lyhyestä työurasta. Näissä asumismuodoissa tuskin on paljon käyttöä valvontakameroille. Todennäköisesti paras asumismuoto tuoteryhmän kohteeksi on omakotitaloissa asuvat. Heillä on oma piha ja autotalli tai muuta suojattavaa. Kampanjalle hyvä ikähaarukka on siis 30–50. Yli 50-vuotiaat todennäköisemmin ostavat tarvitsemansa tuotteet kivijalkamyymälöistä, joten suurta osaa kampanjasta ei kohdisteta sitä vanhempaan ikäluokkaan.

Edelleen johtuen verkkokaupan puutteesta, totesin mobiililla tilaamisen olevan luultavasti niin työlästä, ettei mainosta kannattaisi näyttää mobiililaitteilla. Kampanjan voisi siis kohdentaa tietokoneella Facebookia käyttäville, ja välttää Instagramissa sekä Facebookin mobiilisovelluksessa mainostusta. Laitteet voi valita mainoskohtaisesti.

Demograafisesti mielestäni olisi edukasta keskittää suuri osa mainoskampanjasta Pohjois-Savon alueelle, toimiihan yritys Kuopiosta käsin. Näin paikallisuutta voisi nostaa esille ja se voisi tuoda luottamusta ostoprosessiin. Nuorisossa tällaista efektiä ei välttämättä ole, mutta erityisesti keski-ikäiset ja vanhemmat ihmiset tuntuvat arvostavan paikallisuutta suuresti. Se voisi myös auttaa pääsemään yli epävarmuudesta, jonka verkkokaupan puuttuminen voisi aiheuttaa. Jos mainoskampanjasta olisi kaksi versiota, toisessa paikallisuutta nostettu esille ja toinen olisi kohdistettu koko Suomeen, voisi vertailla onko siitä johtuvaa huomattavaa eroa tuloksissa. Paikallisuuden vaikutukseen ei löytynyt tieteellistä tutkimusta tukemaan teoriaani, mutta erilaisten metodien testaaminen on se keino, millä löytyy parhaiten tehoavat toimintatavat (Butow, Allton, Herman, Liu & Robinson 2020, 29). Yksinkertaisimmillaan voidaan vertailla kahta eri mainosta, ja tulosten perusteella päätellä, mikä toimii ja mikä ei (Kananen 2018, 315).

Tutkiessani Facebookin mainostyökaluista toimeksiantajan yrityksen aikaisemmin julkaisemien mainosten tilastoja, niissä oli tavoitetuista ihmisistä noin 80 prosenttia miehiä. Todennäköisesti miehet ovat kiinnostuneempia elektroniikasta. Näiden tulosten perusteella mainoskampanjaa voisi kohdistaa enimmäkseen Facebookin miespuolisiin käyttäjiin. Miehet ovat todennäköisesti innokkaampia hankkimaan itse asennettavan turvajärjestelmän, koska miehillä on yleensä enemmän kiinnostusta tee-se-itse projekteihin.

Tuotteiden sijoituessa laadukkaampaan ja kalliimpaan päähän kategoriassaan, on syytä nostaa esille tuotemerkkiä markkinoinnissa. Toimeksiantajayritys on myös Suomen ainoa virallinen Blaupunktin turvatuotteiden maahantuoja. Siksi mainoskampanjassa selkeästi korostetaan tuotteiden Blaupunkt-merkkiä. Tämä antaa kuvan laadusta. Tuotemerkin ja laadukkuuden lisäksi mainoskampanjassa kiinnitetään huomiota yrityksen tarjoamaan tekniseen tukeen. Tämä nostetaan esille mainitsemalla yrityksen auttavan laitteen käyttöönotossa tarvittaessa.

5.6 Markkinointikampanjan toimenpiteet – Kuinka suunnitelma toteutetaan?

Kuluttajien huomiota postauksissa ei tehokkaasti saa ilman visuaalisia keinoja. Ilman huomiota myös sitoutuminen postauksiin jää saavuttamatta. Visuaalisuuden katsotaan myös lisäävän kohderyhmän konvertoitumista. Siksi markkinointikampanjassa panostetaan visuaaliseen laatuun ja lyhyisiin sekä ytimekkäisiin mainosteksteihin. (Kananen 2018, 288).

Strategian lisäksi mainoskampanjan kuvien teossa otetaan huomioon Blaupunktin brändivärit. Mainoksen väryksestä käytiin keskustelua toimeksiantajan kanssa. Tutkin suomalaisien isojen brändien verkkosivuja sekä mainontaa Black Fridayn yhteydessä, ja huomasin mustan ja valkoisen dominoivan brändäyksessä. Yleisesti ottaen, jos yritykset eivät käyttäneet tyypillistä mustavalkoista väriyhdistelmää, oli käytössä valkoinen ja oma tummempi brändiväri. Pääasiassa kuvissa käytettiin siis valkoista, mustaa ja sinisen sävyjä. Mainoskampanjan värytys istui siis hyvin nykyisen trendin mukaan.

Toimeksiantaja tekee verkkosivuilleen Black Friday -bannerin, joka johtaa tilaussivulle. Näin kampanjasivulle pääsee myös muuta kautta kuin vain Facebook-mainoksen linkin kautta. Mainoksen laskeutumissivu (landing page) on suoraan tuotesivu. Asiakaspolku on tärkeä osa asiakaskokemuksen rakentamisessa. Asiakaskokemus muodostuu kuluttajan matkan vaiheista ensikosketuksesta tilauksen viimeistelyyn. Verkkosivuissa on siis tärkeä olla sellainen rakenne, että asiakaspolku on vaivaton ja mielekäs. (Kananen 2018, 80.)

Siinä vaiheessa, kun mainokseen on päätetty haluttu visuaalinen ilme, sekä mietitty valmiiksi tekstissä korostettavat pääkohdat, on aika siirtyä koevedoksen luontiin. Ensiksi tehtiin mainokseen lisättävä media, tässä tapauksessa 1080x1080 resoluutioinen kuva. Neliön mallinen eli 1:1 kuvasuhteella tehty kuva on Facebookissa nykyään hyvin toimiva kuvasuhde useimmissa asetteluissa. Kuvan ensimmäisen version valmistuttua, on aika siirtyä postauksen tekstiosion kehittelyyn.

Tekstiosiossa haluttiin nostaa SWOT-analyysissa huomattuja vahvuuksia esiin. Teksti pidettiin kuitenkin niin tiiviinä ja lyhyenä kuin mahdollista. Lyhyillä postauksilla saadaan aikaan parempaa sitoutumista. Lyhyet tekstiosiot mainoksessa myös mahdollistavat mainoksen jakelun laajemmalle ihmis määrälle. Jos mainoksen kuvassa on paljon tekstiä, se tekee visuaalisesta puolesta sekavan. Facebook näyttää niitä mainoksia vähemmän, joissa kuvat ovat ahdettu täyteen tekstiä, sekä mainoksia, joissa tekstiosiot ovat liian pitkiä.

Mainoksissa mainitaan varaston rajallinen määrä. Tällä vedotaan kiireellisyyteen. Kiireellisyyteen ve toamalla lukijalle herää pelko siitä, että hän jää ilman jotain. Se voi rohkaista asiakasta ostamaan tuotteen ilman pitkää mietintäaikaa. (Kananen 2018, 429.)

Apuna mainoksen luonnissa kannattaa käyttää Facebookin mainostyökalun mallikeskusta, jossa voit luoda mainosmallin, sekä tarkastella miltä sen näyttäisi käytännössä. Mainoksen kehittäminen kannattaa aloittaa suoraan mallikeskuksen avulla, koska siinä näet heti, esimerkiksi mahtuuko koko teksti näky mään mainosta näytettäessä halutuissa sijoitteluissa, tai toimiiko mainoksen media eri ko'issa. Siinä vaiheessa, kun mainoksen lopullisen ilmeeseen ja tekstiin ollaan tyytyväisiä, sen voi tallentaa malli keskukseen.

Pöytäkoneen uutiset

Greenmoore Oy
Sponsoroitu · 🌐

Turvaa kotisi tai yrityksesi, nyt laadukas Blaupunkt VIO-D30 vain 99€!
Olethan nopea, varastossa vain rajallinen määrä!
Ilmainen tekninen tuki asennukseen.
Olemme turvallisuusalan asiantuntija Kuopiosta.

BLAUPUNKT
Home Security

BLAUPUNKT
Brand
established
1924
GERMANY



IP-KAMERA
VIO-D30

99€

GREENMOORE.FI
Suomen virallinen Blaupunkt-jälleenmyyjä
Greenmoore Oy, turvallisuus- ja hoiva-alan asiantunt...

Lue lisää

KUVA 8. Mainoksen ensimmäinen koevedos toimeksiantajalle kommentoitavaksi (Facebook 2021: Mallikeskus.)

Ensimmäisen koevedoksen kommenttien perusteella mainoksen kuvaan ei tullut suuria muutoksia, mutta tekstiä hienosäädettiin lyhyemmäksi sekä paremmin muotoilluksi. Kuvaan ja tekstiin muutettiin tuotteen alennushinta, johon lisättiin toimituskulut. Tämä todettiin selkeämmäksi ratkaisuksi verrattuna siihen, että toimitushinta mainittaisiin erikseen vain tuotesivuilla.

Greenmoore Oy
Sponsoroitu · 🌐

Turvaa kotisi tai yrityksesi:
Black Friday -tarjouksessa VIO-D30 vain 109€ sis. toimituksen!
Tuotetta varastossa vain rajallinen määrä.
Autamme tarvittaessa laitteen käyttöönotossa.
Turvallisuusalan asiantuntija vuodesta 2003.

Greenmoore Oy
Sponsoroitu · 🌐

Turvaa kotisi tai yrityksesi:
Black Friday -tarjouksessa VIO-H30 vain 89€ sis. toimituksen!
Tuotetta varastossa vain rajallinen määrä.
Autamme tarvittaessa laitteen käyttöönotossa.
Olemme turvallisuusalan asiantuntija Kuopiosta.

BLAUPUNKT
Home Security



IP-KAMERA VIO-D30 **109€**

GREENMOORE.FI
Suomen virallinen Blaupunktin turvatuotteiden maahantuoja [Lue lisää](#)

Tykkää Kommentti Jaa

BLAUPUNKT
Home Security



89€

IP-KAMERA VIO-H30

GREENMOORE.FI
Suomen virallinen Blaupunktin turvatuotteiden maahantuoja [Lue lisää](#)

Tykkää Kommentti Jaa

KUVA 9. Kaksi valmista mainosta, yhteensä kampanjassa on neljä erilaista mainosta (Facebook 2021: Mallikeskus.)

Mainoksen valmistuttua voi siirtyä Facebookin mainostyökalujen mallikeskukseen, sillä on aika luoda lopullinen mainos. Mallikeskukseen mainoksen luominen on selitetty seuraavissa kuvissa:

Mainoksen nimi Luo nimimalli

Black Friday D30 Suomi

Facebook-sivu

Greenmoore Oy

Instagram-tili

Käytä valittua sivua tai [Yhdistä tili](#)

Muoto

Valitse, miten haluat järjestellä mainoksen.

Yksi kuva tai video
Yksi kuva tai video tai useista kuvista koostuva diaesitys

Karuselli
Kaksi tai useampi vieritettävää kuvaa tai videota

KUVA 10. Uuden mallin luominen (Facebook 2021: Mallikeskus.)

Mainoksen nimeämisen jälkeen valitaan yrityksen Facebook-sivu, ja tarvittaessa Instagram-tili, mikäli sellainen yritykseltä löytyy. Mainoksen muodossa ensimmäinen vaihtoehto on yksittäinen kuva tai video. Yksi kuva tai video on paras vaihtoehto yleisimpiin mainoksiin. Mikäli mainoksessa halutaan tuoda esille runsaasti erilaisia tuotteita, on silloin mahdollista käyttää karusellimuotoa. Karuselli tarkoittaa mainosta, jossa on useita kuvia tai videoita. Useita kuvia tai videoita voi mainoksessa selata pyyhkäisemällä (swipe) sivuttaissuunnassa.

Oletusarvoinen malli

Tätä mallia käytetään sijoitteluissa, joita et ole muokannut

Media Muokkaa ▼ 🗑️

15 sijoittelua

- Syötteet, In-Stream-videot** 7 sijoittelua ▼
- Tarinat ja kelat, Sovellukset ja sivustot** 5 sijoittelua ▼
- Oikea sarake, Hakutulokset, Pika-artikkelit** 3 sijoittelua ▼

KUVA 11. Sijoitteluiden määrittäminen (Facebook 2021: Mallikeskus.)

Mediaa sekä tekstejä on mahdollista mukauttaa kaikissa sijoitteluissa erikseen. Kaikki sijoittelut kannattaa ehdottomasti käydä itse läpi, ja tarkistaa kuinka teksti asetuu, sekä toimiiko kuva eri ko'issa. Jos jotkut sijoittelut eivät toimi mainoksellesi, ne voi myös ottaa pois käytöstä. On otettava kuitenkin huomioon, että sijoitteluiden vähentäminen pienentää myös mainoksesi tavoitettavaa näkyvyyttä. Seuraavaksi esimerkki, kuinka sijoitteluja hienosäädettiin Black Friday -mainoskampanjaan.

Greenmoore Oy Sponsoroitu

Suomen virallinen Blaupunktin...
Turvaa kotisi tai yrityksesi: Black Friday -...
greenmoore.fi

Greenmoore Oy Sponsoroitu

Turvaa kotisi tai yrityksesi:
Black Friday -tarjouksessa VIO-D30 vain 109€ sis...
greenmoore.fi

KUVA 12. Esimerkki 1: sijoitteluiden hienosäätö bannereihin (Facebook 2021: Mallikeskus.)

Ylempi kuva on automaattisesti luotu sijoittelu. Ensimmäisessä esimerkissä tekstin automaattinen asettelu ei ole kovin toimiva. Otsikko ei mahdu näkymään kokonaisuudessaan ja samoin alempi teksti on hyvin vajavainen. Hienosäädön jälkeen otsikko sekä teksti sisältävät kaikista tärkeimmän informaation, eikä teksti leikkaudu hölmösti.



KUVA 13. Esimerkki 2: sijoitteluiden hienosäätö hakutuloksiin (Facebook 2021: Mallikeskus.)

Vasemmalla oleva automaattinen sijoittelu ei myöskään hakutuloksissa näkyviin mainoksiin toimi. Hakutulosten sijoittelussa on mahdollista käyttää vain lyhyttä otsikkoa. Siksi mainokseen mahtui vain maininta kyseessä olevan Black Friday -ostopäivään liittyvä kampanja.

Ensisijainen teksti ?

Turvaa kotisi tai yrityksesi:
 Black Friday -tarjouksessa VIO-D30 vain 109€ sis. toimituksen!
 Tuotetta varastossa vain rajallinen määrä.
 Autamme tarvittaessa laitteen käyttöönotossa.
 Turvallisuusalan asiantuntija vuodesta 2003.

Otsikko

Suomen virallinen Blaupunktin turvatuotteiden maaha...


Kuvaus · Valinnainen


Lisää tietoja

KUVA 14. Mainoksen otsikointi sekä tekstisisältö (Facebook 2021: Mallikeskus.)


Ensisijainen teksti on tyyppillisessä asettelussa postauksen tekstin kohdalla. Otsikko taas näkyy mainoksen median alapuolella.


Kohde

 Sivusto

 Facebook-tapahtuma

Sivuston URL-osoite

Näytä linkki · Valinnainen 

Toimintokutsu 

KUVA 15. Mainoksen kohde (Facebook 2021: Mallikeskus.)


Tässä mainoskampanjassa tavoitteena oli saada kävijöitä yrityksen kampanjasivulle, joten kohteeksi valittiin sivusto. Sivuston URL-osoitteeksi määriteltiin Black Friday -kampanjasivu, josta tuotteita pääsi ostamaan. Toimintokutsuksi valittiin ”Lue lisää”, sillä se ei ollut niin hyökkäävä, kuin esimerkiksi ”Tilaa nyt”. Toimintokutsu antoi myös mielikuvan siitä, että mainosta klikkaamalla löytyisi lisätietoja tuotteista.

Luo uusi kampanja Käytä olemassa olevaa kampanjaa ×

Valitse kampanjan tavoite

Lisätietoja

Tunnettuus	Harkinta	Konversio
<input type="radio"/> Brändin tunnettuus	<input checked="" type="radio"/> Liikenne	<input type="radio"/> Konversiot
<input type="radio"/> Kattavuus	<input type="radio"/> Sitoutuminen	<input type="radio"/> Luettelomyynti
	<input type="radio"/> Sovellusasennukset	<input type="radio"/> Kaupassa käynnit
	<input type="radio"/> Videon näyttökerrat	
	<input type="radio"/> Liidin luonti	
	<input type="radio"/> Viestit	



Liikenne

Ohjaa ihmiset sivustolle, sovellukseen tai Facebook-tapahtumaan tai anna heidän soittaa sinulle napauttamalla. [Lisätietoja](#)

KUVA 16. Kampanjan tavoite (Facebook 2021: Mainosten hallinta.)

Seuraavaksi voidaan siirtyä Facebookin mainostyökalujen mallikeskuksesta mainosten hallintaan. Valitaan ”luo uusi kampanja”. Kampanjan tavoitteeksi valittiin liikenne. Liikenne on hyvä valinta, jos tavoite on saada mahdollisimman paljon kävijöitä kohdesivulle.

Tunnettuus on hyvä valinta, mikäli halutaan mainoksen näkyvän mahdollisimman monelle ihmiselle. Se ei kuitenkaan tuo samassa suhteessa klikkauksia nettisivuille.

Konversio on yleensä paras vaihtoehto, jos halutaan lisätä myyntiä nettikaupasta. Se kuitenkin vaatii Facebookin pikseliseurannan asentamista kohteen verkkosivuille. Pikseliseurannalla Facebook näkee mitä mainoksesta sivuille klikanneet tekevät sivustolla.



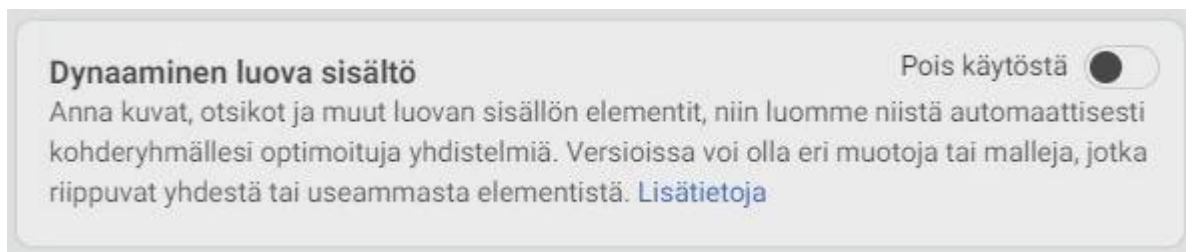
Liikenne

Valitse, minne haluat saada liikennettä. Annat lisätietoja kohteesta myöhemmin.

Sivusto

KUVA 17. Liikenne (Facebook 2021: Mainosten hallinta.)

Mainosjoukon nimeämisen jälkeen valitaan kohde, minne mainoksella halutaan saada liikennettä. Vaihtoehtoina on esimerkiksi mainostettava sovellus tai Messenger. Sivusto on näistä vaihtoehdoista ainoa, joka on varmasti käytössä suurimmalla osalla mainostajista. Muut vaihtoehdot ovat lähinnä erityistapauksiin.

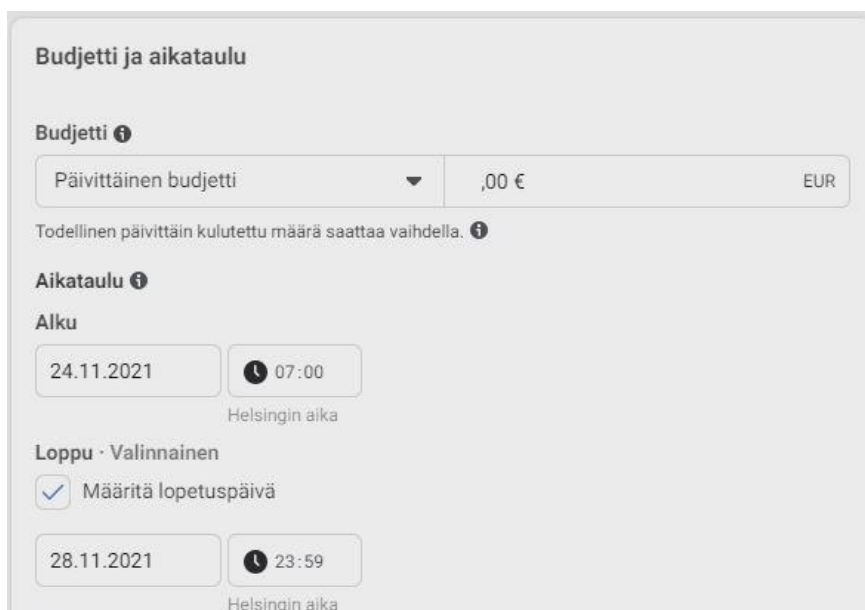


Dynaaminen luova sisältö Pois käytöstä

Anna kuvat, otsikot ja muut luovan sisällön elementit, niin luomme niistä automaattisesti kohderyhmällesi optimoituja yhdistelmiä. Versioissa voi olla eri muotoja tai malleja, jotka riippuvat yhdestä tai useammasta elementistä. [Lisätietoja](#)

KUVA 18. Dynaaminen luova sisältö (Facebook 2021: Mainosten hallinta.)

Dynaaminen luova sisältö jätetään pois käytöstä, sillä mainoksen asettelu on jo huolella luotu. On suositeltavaa panostaa itse mainoksen suunnitteluun ja luontiin, eikä jättää kuvien sekä tekstien yhdistelmien luontia algoritmien varaan.



Budjetti ja aikataulu

Budjetti

Päivittäinen budjetti ,00 € EUR

Todellinen päivittäin kulutettu määrä saattaa vaihdella.

Aikataulu

Alku

24.11.2021 07:00
Helsingin aika

Loppu - Valinnainen

Määritä lopetuspäivä

28.11.2021 23:59
Helsingin aika

KUVA 19. Budjetti ja aikataulu (Facebook 2021: Mainosten hallinta.)

Budjetoinnissa on kaksi vaihtoehtoa: päivittäinen budjetti tai kokonaisbudjetti. Mainoskampanjassa käytettiin päivittäistä budjettia. Päivittäiseksi budjetiksi sovittiin muutamia kymmeniä euroja mainosta kohti. Kokonaisbudjetti oli siis muutaman sadan euron luokkaa.

Aikatauluun täytyy asettaa aloituspäivä sekä kellonaika. Lopetuspäivä on valinnainen, eli kampanja voi olla toistaiseksi voimassa oleva, mikäli kampanjan pituudesta ei ole vielä selvyyttä. Opinnäytetyön markkinointikampanja sijoittui Black Friday -ostopäivän yhteyteen, joten kampanja oli aktiivisena keskiviikosta sunnuntai keskiyöhön 24.11-28.11.

Kohderyhmä
Valitse, keille mainosta näytetään. [Lisätietoja](#)

Luo uusi kohderyhmä **Käytä tallennettua kohderyhmää** ▼

Turvallisuustuotteet 30-50v suomalaiset miehet

Sijainti:
Suomi

Ikä:
30–50

Sukupuoli:
Mies

Kieli:
suomi

Tarkan kohdentamisen laajentaminen:
Ei käytössä

KUVA 20. Koko Suomessa näytettävien mainosten kohderyhmä (Facebook 2021: Mainosten hallinta.) Kuvassa näkyvillä kohderyhmän rajauksilla arvioitu kohderyhmän koko on 150 400–177 000 ihmistä.

Kohderyhmä
Valitse, keille mainosta näytetään. [Lisätietoja](#)

Luo uusi kohderyhmä **Käytä tallennettua kohderyhmää** ▼

Turvallisuustuotteet 28-64v Pohjois-Savolaiset

Sijainti:
Suomi: Kuopio (+80 km) Pohjois-Savo

Ikä:
28–64

Tarkan kohdentamisen laajentaminen:
Ei käytössä

KUVA 21. Vain Kuopion lähialueilla näytettävien mainosten kohderyhmä (Facebook 2021: Mainosten hallinta.)

Pohjois-Savon alueelle kohdennettujen mainosten kohderyhmään tehtiin hieman muutoksia. Ikähaarukkaa laajennettiin aikaisemmasta 30–50-vuotiaista 28–64-vuotiaisiin. Muutos tehtiin sen takia, että

saatiin kohderyhmän arvioitua kokoa hieman isommaksi. Näillä muutoksilla kohderyhmän arvioitu koko on 20 500–24 100 ihmistä. Kohderyhmän ko'issa oli huomattava ero, jotta päästäisiin näkemään sen vaikutusta tuloksiin.

Sijoittelut Lisätietoja

Automaattiset sijoittelut (suositus)
 Voit maksimoida budjetista saatavan hyödyn ja näyttää mainoksia aiempaa useammalle ihmisille käyttämällä automaattisia sijoitteluja. Facebookin jakelujärjestelmä jakaa mainosjoukon budjetin eri sijoitteluihin todennäköisesti parhaan tehokkuuden perusteella.

Manuaaliset sijoittelut
 Valitse manuaalisesti paikat, joissa mainos esitetään. Mitä enemmän valitset sijoitteluja, sitä enemmän sinulla on mahdollisuuksia tavoittaa kohderyhmäsi ja saavuttaa liiketoimintatavoitteesi.

Laitteet

Pöytäkone

Alustat

Facebook Instagram
 Audience Network Messenger

KUVA 22. Sijoittelut (Facebook 2021: Mainosten hallinta.)

Useimmissa tapauksissa suositeltu automaattinen sijoittelu on paras valinta. Ehdottomasti suurin osa Facebookin käyttäjäkunnasta käyttää alustaa enimmäkseen mobiililaitteen kautta. Kannattaa kuitenkin ottaa huomioon, onko oma mainos sopiva kaikkiin alustoihin. Vanhempaa ikäluokkaa tavoitella ei esimerkiksi kannata suunnata Instagram mainontaan. Jos haluaa kohdentaa mainokset nuoriin, sitten taas Facebook markkinointi ei välttämättä tuota yhtä hyviä tuloksia kuin pelkästään Instagramiin kohdentaminen. On siis tärkeää määrittää kohderyhmä ennen sijoittelujen päättämistä. Jos halutaan vain maksimoida tavoitettujen ihmisten määrä, on syytä käyttää automaattisia sijoitteluita.

Optimointi ja jakelu

Mainosten jakelun optimointi ⓘ

Linkin klikkaukset ▼

Kustannusten hallinta (valinnainen)

X.XX €

Facebook pyrkii käyttämään budjettisi kokonaisuudessaan ja saamaan eniten tuloksia (linkin klikkaukset) pienimmän kustannuksen tarjousstrategiaa käyttäen. Jos haluat määrittää kustannushallinnan, kirjoita summa.

Piilota asetukset ▲

Laskutus ⓘ

Linkin klikkaus (CPC) ▼

Näyttötyyppi

Tavallinen

KUVA 23. Optimointi ja jakelu (Facebook 2021: Mainosten hallinta.)

Hinnoittelukeinona CPC soveltuu parhaiten tilanteisiin, jossa halutaan vierailijat omalle nettisivuille, CPM soveltuu enemmänkin tunnettuuden lisäämiseen (Kananen 2018, 320). Toteutamme siis Black Friday -mainoskampanjan CPC-hinnoittelulla, sillä haluamme asiakkaan ostavan tuotteita toimeksiantajan verkkosivuilta. Mainoksen näkyvyys laajalle yleisölle ei ole kannattavaa, jos vain muutama klikkaa mainoksen linkkiä.

Mainoksen nimi [Luo nimimalli](#)

Black Friday D30 Suomi

Henkilöllisyys

Facebook-sivu

Greenmoore Oy

Mainoksen määrittäminen [Näytä suosituksia](#)

Käytä mallikeskuksen mallia

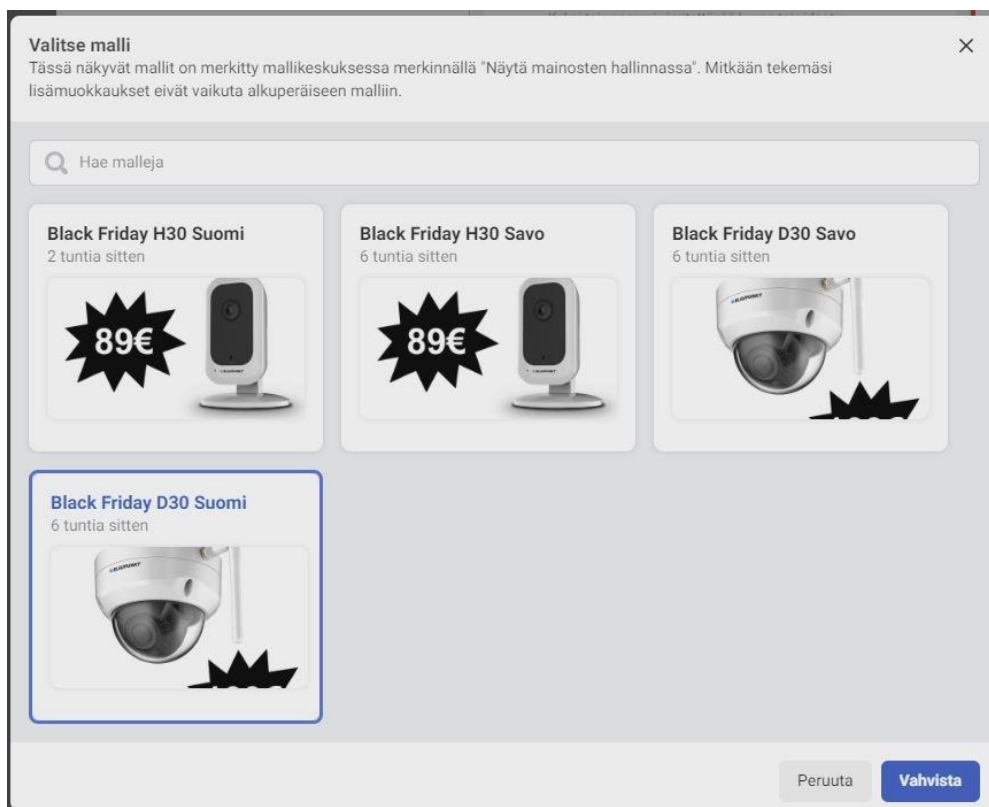
Muoto

Valitse, miten haluat järjestellä mainoksen.

Yksi kuva tai video
Yksi kuva tai video tai useista kuvista koostuva diaesitys

KUVA 24. Mainoksen määrittäminen (Facebook 2021: Mainosten hallinta.)

Mainoksen määrittämisessä valitaan "Käytä mallikeskuksen mallia".



KUVA 25. Valitse malli (Facebook 2021: Mainosten hallinta.)

Seuraavaksi valitaan oikea mainos mallikeskukseen tallennetuista vaihtoehdoista. Tämän jälkeen mainos on valmis julkaistavaksi.

Greenmoore Oy
 Julkaisija: Miika Memonen · 33 min ·

Nyt Black Friday -tarjouksessa laadukkaat Blaupunktin IP-kamerat!
<https://www.greenmoore.fi/blackfriday2021>

- ✓ Loistava tilaisuus suojata kotisi tai yrityksesi.
- ✓ Tuotteita varastossa vain rajallinen määrä.
- ✓ Autamme tarvittaessa laitteen käyttöönotossa.
- ✓ Turvallisuusalan asiantuntija vuodesta 2003.

#turvallisuus #kameravalvonta #blackfriday2021 #hälytysjärjestelmä
 #blaupunkt #homesecurity #ipkamera #valvontakamera

BLACK FRIDAY

🛒 Merkitse tuotteita klikkaamalla






KUVA 26. Black Friday postaus Greenmooren Facebook-sivulla (Facebook 2021: Greenmoore Oy Facebook-sivu.)

Maksetun mainonnan lisäksi Greenmooren Facebook-sivulle luotiin Black Friday -postaus. Tavoitteena postauksella oli ilmoittaa Greenmooren Facebook-sivun tykkääjille kampanjasta. Lisäksi postaus antoi sivulle aktiivisemmän ilmeen, olihan edellinen postaus julkaistu muutama vuosi sitten.


GREENMOORE OY
 CONNECTING SYSTEMS

[Maahantuonti](#)
[Valmistus](#)
[Tuki](#)
[Referenssit](#)
[Yhteystiedot](#)
[Kauppa](#)
[English](#)

Black Friday 2021

Tarjous on voimassa ke 24.11 - su 28.11.2021 tai niin kauan kuin tarjoustuotteita riittää.

Lähetys- ja toimituskulut kuuluvat tarjoushintaan!

Blaupunktin IP-kamerat ovat erityisesti suunniteltuja kuluttajasektorille sekä pk-yritysten käyttöön. Dome-mallinen D30 soveltuu ulko- ja sisäkäyttöön ja H30 on vain sisäkäyttöön tarkoitettu. Voit tarkkailla kameroiden livekuvaa etänä kätevästi mm. puhelinsovelluksen avulla. Kameroiden asentaminen on on helppoa ja autamme tarvittaessa käyttöönotossa. Tuotteiden ominaisuudet löydät laajemmin alta.



109,00

VIO-D30 DOME-KAMERA

- Full HD videotallennus ja striimaus (kolmen megapikselin CMOS)
- Resoluutio 2304 x 1296 px., kuvakulma 100°, 16 x digitaalinen zoomaus
- Live-kuva internetin yli älypuhelinsovelluksen avulla
- Liikettunnistus ja viiden sekunnin esitallennus
- Tallennus Micro SD-kortille (max. 128 GB)
- Pilvitallennus, FTP ja NAS
- Älykäs pimeänäkö
- MI: 0.1 Lux Color, 0.0 Lux B/W
- WLAN- ja Ethernet
- iOS ja Android yhteensopiva
- ONVIF -yhteensopiva
- Mitat: 110 mm. x 110 mm. x 81 mm.

OSTA

VIO-H30 SISÄKAMERA

Full HD videotallennus ja striimaus (kolmen megapikselin CMOS)

KUVA 27. Valmis kampanjasivu (Greenmoore Oy 2021.)

Kampanjasivun luonti tapahtui toimeksiantajan toimesta. Opinnäytetyön tekijä ehdotti sivulle lisättäväksi lyhyen esittelytekstin kameroille, ettei valvontakameroista tietämätön maallikko säikähtäisi pelkkiä tuotteen ominaisuuksia listamuodossa. Tekstiehdotus lisättiin pienin muokkauksin sivulle.


GREENMOORE OY
 CONNECTING SYSTEMS

[Maahantuonti](#)
[Valmistus](#)
[Tuki](#)
[Referenssit](#)
[Yhteystiedot](#)
[Kauppa](#)
[English](#)

BLAUPUNKT VIO-D30 ja VIO-H30 TILAUSKAAVAKE

Black Friday 2021 tarjoushinnat:

Blaupunkt VIO-D30: 109.00 sis. alv. 24%. (Suositushinta. 159.90)

Blaupunkt VIO-H30: 89.00 sis. alv. 24%. (Suositushinta. 119.90)

Ilmainen toimitus mannersuomeen kuuluu tarjoushintaan.

Tilaaajan etu- ja sukunimi*
Osoite (katuosoite, postinumero ja postitoimipaikka)*
Puhelinnumero*
Sähköposti*
Tilausmäärä VIO-D30 ja/tai VIO-H30 (max. 4 kpl. / malli)*
Lisätietoja (jos esim. toimitusosoite on eri kuin laskutusosoite)

* pakolliset kentät.

Läheta

Tarjousehdot:

- Tarjous on voimassa 24.11-28.11.2021 tai niin kauan kuin tarjoustuotteita riittää
- Hinnat sisältävät arvonlisäveron 24%
- Maksaminen tapahtuu laskulla joka toimitetaan tilauksen mukana
- Maksuehto 14 pv. netto

KUVA 28. Tilaaminen tapahtui tilauskaavakkeella (Greenmoore Oy 2021.)

5.7 Mittaaminen ja seuranta – Kuinka suunnitelman toteutus onnistui?

Mittaaminen auttaa saamaan selville saavuttaako kampanja sille asetetut tavoitteet. Perinteisiin markkinointikanaviin verrattuna digimarkkinointi mahdollistaa erittäin tarkan ja reaaliaikaisen mittauksen sekä seurannan. Datan mittaus ja analysointi mahdollistaa todellisen tiedolla johtamisen päätelyn ja arvailun sijaan (Blomster ym. 2020, 56).

Pitkiä kampanjoita täytyy seurata aktiivisesti, että voi tehdä tarvittavia muutoksia tilanteen vaatiessa. Opinnäytetyön kehitysprojekti oli kuitenkin niin lyhyt kampanja, ettei siinä alettu mainoskampanjaa muuttamaan kesken toteutuksen. Jos mainoksen asetuksia muutetaan kesken kampanjan, se saattaa vaikuttaa mittauksen ja tulosten vertailtavuuteen.

Facebook ei onnistunut käyttämään koko summaa asetetusta budjetista Black Friday -markkinointikampanjan aikana. Joitain kymmeniä euroja budjetista jäi käyttämättä. Tämä tarkoittaa sitä, etteivät Facebookin algoritmit löytäneet tarpeeksi sopivia mainospaikkoja. Mainospaikoista oli todennäköisesti normaalia enemmän kilpailua, sillä Black Friday -ostopäivä sai muutkin yritykset kampanjoihin aktiivisesti.

Käytetty budjetti	Kattavuus	Näyttökerrat	Linkin klikkaukset	CPC	CPM
180 €	30 000 ihmistä	160 000 näyttöä	140 klikkausta	1,32 €	1,12 €

KUVA 29. Kampanjan tulokset taulukossa. Luvut pyöristetty.

Black Friday -markkinointikampanjan mainoksia näytettiin yhteensä noin 160 000 kertaa yleisölle, joka koostui yli 30 000 ihmisestä. CPM-hinnoittelu ei ollut kampanjassa käytössä, mutta laskettuna tuhannen näyttökerran hinta oli noin 1,12 €.

CPC oli parhaimmin menestyneessä mainoksessa 1,01 € ja huonoimmin menestyneessä 1,65 €. Keskimääräisesti yhden klikkauksen hinta oli noin 1,32 €. CPC oli siis selkeästi edullisempi suuremmalle kohderyhmälle, eli koko Suomeen suunnatulla mainoksella. Paikallisuutta esille nostava mainoksen klikkauskohtainen hinta oli kalliimpi. Klikkauskohtaista hintaa on haastava analysoida, sillä se vaihtelee merkittävästi toimialakohtaisesti, sekä heittelee merkittävästi sesonkien ja vuosien välillä. Hinta on kuitenkin varsin normaali kampanjassa. Kokonaisuudessaan kampanja sai noin 140 klikkausta.

Kameroita olisi pitänyt myydä noin 15 kpl, jotta kampanja olisi ollut taloudellisesti kannattava. Mainoksilla saatiin myytyä vain kaksi tuotetta viiden päivän aikana. Myynnin osalta kampanja oli siis epäonnistunut.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Black Friday -markkinointikampanjan huonoon menestykseen johti useat eri tekijät. Ensinnäkin lyhyt aikataulu ja vain yhden lyhyen maksetun mainonnan kampanjan sisältyminen opinnäytetyön prosessiin esti monipuolisen testaamisen. Pitemmissä kampanjoissa on mahdollista tehdä muutoksia päivittäisten tai viikoittaisten tulosten mukaan. Lisäksi se mahdollistaa laajemman testauksen.

Toinen tekijä, joka vaikutti heikentävästi kampanjan tuloksiin, oli pienehkö budjetti. Se ei välttämättä ollut huono päätös, sillä tähän kampanjaan ei olisi merkittävästi suurempi budjetti ollutkaan sopiva. Facebookin mainostyökalun algoritmien kannalta isommalla mainosbudjetilla on selviä etuja. Mitä enemmän Facebook kokeilee näyttää mainosta eri ihmisille, sitä paremmin algoritmit kykenevät löytämään oikean ja toimivan kohderyhmän. Facebookin mainostyökaluissa mainosten osuvuuden diagnosointi auttaa selvittämään mainosten tehokkuutta. Diagnostiikkatiedoissa on kolme osuvuuspiirrettä: laatu, sitoutuneisuus ja konversio. Laatuarvion tarkoitus on kertoa, kuinka laadukkaaksi mainoksesi arvioitiin verrattuna muihin samasta kohderyhmästä kilpaileviin mainoksiin. Laatuarvioon vaikuttaa esimerkiksi ihmisten palaute ja heikkolaatuisten ominaisuuksien arviot. Näitä ovat esimerkiksi klikkiotsikkomaisuus, tietojen salaaminen tai liioitteleva kielenkäyttö. Laatuarvio kertoo, onko mainoksen arvioitu laatu keskivertoa parempi, keskiuerto vai heikompi. Black Friday -markkinointikampanjassa oleviin mainoksiin ei laatuarviota tehty, sillä niitä ei saatu asetetulla budjetilla näytettyä tarpeeksi monta kertaa laadun arvioimiseksi. (Facebook 2021: Tietoja laatuarviosta; Facebook 2021: Mainonnassa vältettävät asiat.)

Verkkosivustojen suunnittelussa on painotettava ostoprosessin nopeutta ja selkeyttä (Cai, He, Dai & Zhu 2018). Käyttäjätystävällinen nettisivu on tärkeä asiakaskokemuksen kannalta. Myös runsas määrä tuotekuvia sekä laaja kuvaus tuotteen ominaisuuksista auttavat asiakkaan luottamuksen herättämisessä. Laaja valikoima erilaisia maksutapoja ja turvallisen oloinen maksujärjestelmä ovat tärkeitä luomaan luottamusta ostoprosessiin. (Daroch, Nagrath & Gupta 2020.)

Koska nettisivujen käyttöliittymä on pääasiallinen vuorovaikutuksen tapa asiakkaan ja yrityksen välillä, käyttöliittymän täytyy olla helppokäyttöinen ja herättää luottamuksen tunne asiakkaan sekä kauppiaan välillä (Peiris, Kulkarni & Mawatha 2015). Tarjotakseen ensiluokkaisen laatuista palvelua, yrityksen verkkosivujen täytyy koostua riittävästä tiedoista, visuaalisesti houkuttelevasta sisällöstä, helposta maksujärjestelmästä, selkeästä luettavuudesta, alennuksista ja/tai kampanjoista sekä nopeasti latautuvista sivuista (Rita, Oliveira & Farisa 2019).

Toimeksiantajan nettisivut latautuivat moitteettoman ripeästi testattaessa (GTmetrix 2021). Luettaavuus, alennukset sekä visuaalisuus oli kaikki ainakin kohtuullisen hyvän toteutettuja. Todennäköisesti verkkokaupan puuttuminen aiheutti huonoa konvertoitumista verkkosivuilla vierailvilla ihmisillä. Nykypäivänä laadukas nettikauppa on ehdottomasti priorisoitava, joten suosittelen toimeksiantajalle maksetun mainonnan jatkamista vasta uuden verkkokaupan avauduttua. Tehokkaan konversio-optimoinnin perusteena on kattava tutkimus siitä, mitkä asiat sivustolla aiheuttavat oston esteitä ja mistä ne johtuvat (Blomster ym. 2020, 166).

Lisäksi suosittelen ehdottomasti Facebook-pikselin käyttöönottoa yrityksen markkinointiin. Facebook-pikseli on yrityksen verkkosivuille lisättävä koodinpätkä, jonka avulla voit mitata, optimoida ja luoda kohderyhmiä mainoskampanjoillesi. Pikseli siis seuraa sivustosi vierailijoiden toimintaa sivuillasi, sekä raportoi tiedot Facebookin mainostyökälulle. Kerättyjen tietojen avulla Facebook tekee konversioiden optimointia. Pikselin avulla kykenet myös uudelleenkohdentamaan (retarget) mainoksia esimerkiksi samalla yleisölle, joka on jo klikannut mainostasi tai tehnyt tietyn toiminnon verkkosivuillasi. (Facebook 2021: Facebook-pikseli.)

Aikaisemmissa markkinointitoimenpiteissä ei kohderyhmää yksilöity mitenkään, vaan mainokset näytettiin kaikille mahdollisille Facebook-alustan käyttäjille. Tässä opinnäytetyössä haettiin jo mahdollista asiakassegmenttiä turvatuotteille, mutta kohderyhmän hakemista on syytä jatkaa tulevaisuudessa. Kohderyhmän vaikutusta voi kokeilla tulevaisuudessa samankaltaisella A/B-testauksella, kuin tässä kehitysohjelmassa tehtiin.

Lopuksi on hyvä huomioida, etteivät kaikki markkinointikampanjan hyödyt välttämättä näy tässä hetkessä. On mahdollista, että kampanjan tuoma näkyvyys saa aikaan myyntiä myöhemmin. Tai mikäli suoranaista myyntiä kampanjan ja yrityksen näkyvyyden johdosta ei tapahtuisi, voi mainostus kehittää mielikuvaa yrityksestä, ja parantaa tulevan maksetun mainonnan tuloksia.

7 TUTKIMUKSEN EETTISYYS JA LUOTTAVUUS

Opinnäytetyön etiikkaa ja luotettavuutta pohditaan koko opinnäytetyöprosessin läpi sen kaikissa vaiheissa. Hyvään tieteelliseen käytäntöön kuuluu rehellisyys, huolellisuus ja tarkkuus. Prosessin alussa opinnäytetyön tekijä tutustui tutkimuseettisiin ohjeistuksiin sekä myös henkilötietojen käsittelyyn ja tietosuojaan liittyviin periaatteisiin ja ohjeisiin. Tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmät ovat eettisesti kestävä. Tutkimus ei koske Savonia-ammattikorkeakoulua tai sen opiskelijoita ja henkilökuntaa, joten tutkimuslupaa ei haettu. (Hirsjärvi ym. 2009, 23–27; Savonia 2021; Arene 2021.)

Opinnäytetyön tekoon ei saatu rahoitusta. Opinnäytetyön tekijä huolehtii tutkimusaineistojen luottamuksellisesta säilyttämisestä. Opinnäytetyö julkaistaan sähköisenä Theseuksessa avoimena kokoelmana. Opinnäytetyön kirjoittamisessa vältettiin luvaton lainaamista, ja opiskelija on tietoinen, että opinnäytetyö tarkistetaan plagiointitunnistusjärjestelmässä. (Savonia 2021; Arene 2021.)

Teemahaastattelulla kerätyn tutkimusaineiston avulla saatiin hyvin kehiteltyä ratkaisua tutkimusongelmaan. Tutkimusta tehdessä sain itse muodostaa johtopäätökset lähdeaineistoa ja haastatteluaineistoa tulkitsemalla. Opinnäytetyön laadullisuuden takia kehitysprojektissa ei oikein päässyt mihinkään analyysimenetelmiin syventymään. Tutkimusmenetelmien yhteiskäyttö triangulaationa ei ollut työssä mahdollista jo aikataulun sekä resurssien takia.

Tutkimuksen reliaabeliutta ja validiutta on haastava arvioida laadullisessa tutkimuksessa. Johtopäätökset ovat pitkälti tapauskohtaisia. Luotettavuutta on kuitenkin pyritty kohentamaan tarkalla selostuksella tutkimuksen toteutuksesta. Kaikki tehdyt päätökset ja valinnat on perusteltu mahdollisimman hyvin, joka parantaa luotettavuutta. (Hirsjärvi ym. 2009, 23–27.)

Opinnäytetyöhön on tarjonnan mukaan valittu vain mahdollisimman ajantasaista lähdekirjallisuutta digimarkkinoinnin saralta. Tämä on ehdottoman tärkeää, sillä digimarkkinointi on jatkuvasti muutoksessa ja tiedot vanhentuvat nopeasti. Onneksi kehitysprojektin tueksi löytyi useita uunituoreita lähteitä tältä vuodelta ja viime vuodelta. Tutkimusmenetelmiä käsittelevässä lähdeaineistossa on myös vanhempaa lähdekirjallisuutta, sillä työssä käytettävät tieteelliset tutkimusmenetelmät ja periaatteet eivät ole muuttuneet huomattavasti vuosien varrella.

8 POHDINTA

Opinnäytetyön aihetta aloin etsimään aktiivisesti jo loppukesästä 2021. Saatuni harjoitteluni toteutettua, minulla olikin kaikki tutkintoon sisältyvät kurssit suoritettuina, joten olin valmis hyppäämään opinnäytetyöprosessiin heti toimeksiannon löytyttyä. Toimeksiannon löytyminen osoittautuikin melkoiseksi haasteeksi, ja lopulta opinnäytetyö päästiin aloittamaan vasta marraskuun alussa. Aikataulu oli siis todellinen rutistus. Se oli toisaalta mukava haaste, eikä antanut tilaa löysäilylle.

Opinnäytetyöprosessi sujui kokonaisuudessaan varsin mutkattomasti, työ edistämistä helpottamassa oli useat ohjaustapaamiset, joissa sain todella konkreettisia kehitysehdotuksia raporttiini. Tämä helpotti keskittämään ajan ja resurssit olennaisiin kohtiin työssä. Sain myös hyvää palautetta siitä, mitkä osiot oli toteutettu toimivasti ja mihin aihealueisiin piti perehtyä vielä syvemmin. Suunnittelun ja toteutuksen kiireellinen aikataulu helpotti tehokkaan työtahdin johdosta työn loppua kohden. Työn viimeistelyyn jäi siis hyvin aikaa, ettei työn lopputulos tuntunut keskeneräiseltä.

Opinnäytetyössä yhteistyö sekä vuorovaikutus toimeksiantajan kanssa sujui vaivattomasti. Yrittäjä oli selvästi kiinnostunut markkinointimateriaalin kehittämisprosessista. Jouduin perustelemaan tekemiäni päätöksiä mainoksen kehityksessä, joten lopullisiin materiaaleihin olimme kummatkin oikein tyytyväisiä. Sain myös paljon vapautta sisällöntuotannossa, sillä yrityksellä ei ollut jo selkeää viestintärakennetta tai suunnitelmaa, minkä mukaan kaikki viestintä toteutettaisiin.

Lähdekirjallisuuteen sukelsin laajasti ennen työn toteutusta, ja sieltä sain mielestäni nostettua hyvin pääkohdat teoreettiseen viitekehykseen. Ajankohtaista tieteellistä lähdemateriaalia oli haastavaa aiheesta löytää, sillä aihe on niin tapauskohtainen. Tapauskohtaisissa tutkimuksissa tuloksiin vaikuttaa merkittävästi tapauksen konteksti, ympäristö sekä olosuhteet. Johtopäätöksiin löysin kansainvälisiä tutkimuksia tukemaan argumentointiani. Kokonaisuudessaan olen siis tyytyväinen löytämäni lähdeaineistoon.

Työn kehitysprojektimaisesta luonteesta johtuen työssä keskityttiin enimmäkseen käytännön tekemiseen sekä sen raportointiin. Lisäksi tutkimuksen tekemistä hankaloitti toimeksiantajan yrityksen pieni koko, yrityksessä ei ollut kuin yksi työntekijä haastateltavaksi, joten useita näkemyksiä ja laajaa tutkimusaineistoa ei ollut mahdollista kerätä. Kokonaisuudessaan sain melko vapaat kädet markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa. Mielestäni löysin kuitenkin tutkimukseen relevantit tutkimusongelmat, joita lähdin ratkaisemaan.

Koronapandemian aiheuttamat haasteet yritykselle toivat merkittävästi lisää rajoitteita markkinoinnin toteuttamiseen. Erityisesti verkkokaupan puuttuminen nousi liian suureksi haasteeksi, mitä ei kyetty markkinoinnin tehokeinoilla sekä huolellisella suunnittelulla kukistamaan. Pienenä yrityksenä oli myös haastavaa kilpailla vuoden suurimman alekauden muiden mainostajien kanssa. Isommilla yrityksillä on isommat markkinointibudjetit, joka auttaa testaamaan nopeasti markkinointiratkaisuja. Myös Facebookin mainostyökalujen algoritmit toimivat tehokkaammin ja osaavat näyttää mainokset oikealle yleisölle, pitkälti sen mukaan kuinka suurelle yleisölle niitä keretään näyttämään.

Opinnäytetyössä pääsin tutustumaan syvästi Facebookin mainostyökaluihin, ja mielestäni minulla on tämän projektin myötä todella hyvät valmiudet rakentaa mainoskampanjoita myös tulevaisuudessa. Markkinoinnista minulla oli jo runsaasti työkokemusta, mutten Facebookin maksettuaan mainontaan ollut aikaisemmin perehtynyt. Kehitysprojektissa kertyneen kokemuksen uskon olevan hyvä täydennys sosiaalisen median markkinoinnin erikoistumiseeni. Kokemusta olen nyt kerännyt monipuolisesti niin sisällöntuotannosta ja projektinhallinnasta, kuin myös mainonnasta. Mainoskampanjan toteutuksesta kirjoitettiin tarkka kuvaus kaikkine vaiheineen. Työn tarkan raportoinnin avulla toimeksiantajalla on mahdollisuus itsekin rakentaa markkinointikampanjoita halutessaan. Lisäksi kaikki päätökset ja valinnat pyrittiin perustelemaan yksityiskohtaisesti prosessin ymmärtämisen helpottamiseksi.

Konversioiden vähäisyyden takia paikallisuuden vaikutusta mainontaan ei kyetty mittaamaan. Mainonnan hintaerot kohderyhmän perusteella olivat kuitenkin selvät. Mielestäni löysimme kuitenkin tärkeimmät kilpailuedut ja pääkohdat, mitä markkinoinnissa pitää nostaa esille yrityksessä.

Haasteena opinnäytetyöprosessissa oli kokemuksen puute haastattelun järjestämisestä sekä toteuttamisesta. Myös pitkien tieteellisten raporttien toteuttamisesta itsenäisesti ei valtavasti kokemusta ollut. Opinnäytetyö oli kuitenkin loistava mahdollisuus kerätä kokemusta ja kehittää osaamista näillä osa-alueilla.

Taloudellisesti opinnäytetyön Black Friday -markkinointikampanja ei ollut menestys, mutta se antoi kullannarvoista kokemusta, jonka luomalle perustalle voi tulevaisuuden markkinointia rakentaa. Toimivan markkinoinnin luontiin ei ole mitään taianomaista reseptiä, vaan tyypillisesti joutuu kokeilemaan runsaasti erilaisia lähestymistapoja, löytääkseen omalle viestinnälle toimivan kaavan. Toimeksiantajan yrityksen tulevaisuuden markkinoinnin tukena toimii opinnäytetyön liitteistä löytyvä ohje markkinointiin (liite 1). Kokonaisuudessaan olen tyytyväinen opinnäytetyöni lopulliseen muotoon.

LÄHTEET

Arene 2021. Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset. <https://www.arene.fi/julkaisut/raportit/opinnaytetoiden-eettiset-suositukset>. Viitattu 30.11.2021

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Blomster, Miikka; Kurtti, Jonna-Riikka; Määttä, Mika & Sinisalo, Jaakko 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja: opas mikro- ja PK-yrityksille. <https://www.theseus.fi/handle/10024/347091>. Viitattu 10.11.2021.

Butow, Eric; Allton, Mike; Herman, Jenn; Liu, Stephanie & Robinson, Amanda 2020. Ultimate guide to social media marketing. Irvine: Entrepreneur Press.

Cai, Lulu; He, Xiangzhen; Dai, Yugang & Zhu, Kejian 2018. Research on B2B2C E-commerce Website Design Based on User Experience. Lanzhou: Northwest Minzu University.

Chaffey, Dave & Ellis-Chadwick, Fiona. 2019. Digital marketing. Harlow: Pearson Education Inc.

Chaffey, Dave & Smith, Paul R. 2017. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Abingdon: Taylor & Francis.

Daroch, Bindia; Nagrath, Gitika & Gupta, Ashutosh 2020. A study on factors limiting online shopping behaviour of consumers. Jalandhar: DAV University.

Diamond, Stephanie & Haydon, John 2018. Facebook marketing for dummies. Hoboken: John Wiley & Sons Inc.

Eriksson, Päivi & Koistinen, Katri 2005. Monenlainen tapaustutkimus. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Facebook 2021. <https://fi-fi.facebook.com/business>. Viitattu 10.11.2021.

Facebook 2021: Facebook-pikseli. <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-pixel>. Viitattu 7.12.2021.

Facebook 2021: Greenmoore Oy Facebook-sivu. <https://www.facebook.com/greenmoore.fi>. Viitattu 29.11.2021.

Facebook 2021: Mainonnassa vältettävät asiat. <https://www.facebook.com/business/help/1767120243598011>. Viitattu 7.12.2021.

Facebook 2021: Mainosten hallinta. <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>. Viitattu 29.11.2021.

Facebook 2021: Mallikeskus. <https://www.facebook.com/business/inspiration/creative-hub>. Viitattu 29.11.2021.

Facebook 2021: Tietoja laatuarviosta. <https://www.facebook.com/business/help/303639570334185>. Viitattu 7.12.2021.

Greenmoore Oy 2017. Yritysesittely. Sijainti: Kuopio: Greenmore Oy:n toimipiste.

Greenmoore Oy 2021. Yrityksen verkkosivut. <https://www.greenmoore.fi>. Viitattu 10.11.2021.

- GTmetrix 2021. Performance Report. <https://gtmetrix.com/reports/greenmoore.fi/RkRuhbP0>. Viitattu 7.12.2021.
- Hirsjärvi, Sirkka; Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Talentum.
- Kananen, Jorma 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: JAMK.fi
- Komulainen, Minna 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin 2006. Marketing Management. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kuula, Arja 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_4.html. Viitattu 14.11.2021.
- Nielsen 2015. Global Trust in Advertising. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2015/global-trust-in-advertising-2015>. Viitattu 9.11.2021.
- Peiris, Padmali Manesha; Kulkarni, Dhananjay & Mawatha, Colvin R de Silva 2018. Implications of Trust and Usability on E-Commerce Adoption. The International Journal of Business and Information.
- Rita, Paulo; Oliveira, Tiago & Farisa, Almira 2019. The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. Lisboa: NOVA IMS & IBS.
- Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_5.html. Viitattu 14.11.2021.
- Savonia Reppu 2021. Opinnäytetyön eettinen ohjeistus. Sijainti: Kuopio: Savonian intranet. Viitattu 30.11.2021.
- Smith, Paul R. 2014. SOSTAC® Guide to your Perfect Digital Marketing Plan. Lontoo: PR Smith.
- Valkonen, Miikka 2021. Yrittäjä. Greenmoore Oy. Haastattelu 12.11.2021.
- Valli, Raine & Aarnos, Eila 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Vilkka, Hanna 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Virtanen, Salla 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari.
- Vuorinen, Tero 2013. Strategiakirja. Helsinki: Talentum.
- Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto FSD 2021. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/aineistonhallinta/kvalitatiivisen-datan-kasittely>. Viitattu 14.11.2021.

LIITE 1

Suunnitelma Facebookin markkinointiviestintään

1. Päätä kampanjan tai mainoksen tavoite.

- Tunnettuus
 - Brändin tunnettuus (tietoisuuden lisääminen yrityksestäsi)
 - Kattavuus (mainoksen näyttäminen mahdollisimman monelle kohderyhmässä)
- Harkinta
 - Liikenne (käyttäjien ohjaaminen kohteeseen)
 - Sitoutuminen (julkaisujen tykkäykset kommentit ja jaot)
 - Videon näyttökerrat
 - Liidien luonti (esim. uutiskirjeen tilaus)
- Konversiot
 - Konversiot (tuotteiden lisääminen ostoskoriin, ostos tai rekisteröinti sivustolle, vaatii aktiivisen Facebook-pikselin)

2. Suunnittele mainoksen sisällössä nostettavat asiat

- Kilpailuedut ja vahvuudet
 - Erotu tukkuliikkeistä asiantuntijuudella ja laadukkuudella
 - Korosta teknistä tukea
 - Blaupunktin turvatuotteiden maahantuonnin yksinoikeus
 - Kotimainen yritys
- Laadukas visuaalinen ilme
 - Minimaalinen määrä tekstiä kuvassa tai videossa
 - Viestinnässä yhtenäinen värimaailma
- Ota huomioon mainoksen tavoite
 - Pitääkö mainoksen herättää kiinnostusta, saada asiakas tekemään toiminto, vai kohdistaa liikenne sivustolle

3. Luo kampanjat Facebookin mainostyökalussa

- Luo yksittäiset mainokset Facebookin mainostyökalujen mallikeskuksessa
- Luo kampanjat Facebookin mainostyökalujen mainosten hallinnassa ja lisää kampanjoihin valmiit mainokset mallikeskuksesta
- Julkaise valmiit kampanjat

4. Seuraa kampanjan tuloksia ja tee muutoksia tarvittaessa

LIITE 2

Toimeksiantajan teemahaastattelun runko

1. Yrityksen perustietoja ja nykytilanne
2. Yrityksen sijoittuminen toimialalle
3. Yrityksen markkinointi
 - a. Tavoitteet
 - b. Keinot
4. Yrityksen asiakaskunta
5. Black Friday -markkinointikampanjan pääkohdat
6. Yrityksen kilpailijat
7. Mitä muita tietoja saattaisiin tarvita markkinointiprojektin tekoon?