



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

RONJA JÄRVINEN

Digikampanjan tavoitelaskuri

Case: Medialuotsi Oy

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA
2023

TIIVISTELMÄ

Järvinen, Ronja: Digikampanjan tavoitelaskuri, Case: Medialuotsi Oy
Opinnäytetyö, AMK
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Toukokuu 2023
Sivumäärä: 38

Tämän opinnäytetyön aiheena oli luoda toimeksiantaja Medialuotsi Oy:lle digikampanjan tavoitelaskuri. Nykyään suurin osa markkinoinnista tapahtuu verkossa ja kilpailuedun saavuttaminen digitaalisessa markkinointiviestinnässä vaatii markkinoinnin huolellista suunnittelua. Opinnäytetyön tavoitteena olikin selvittää, mitä digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelussa tulisi ottaa huomioon ja miten sen tehokkuutta mitataan.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostui digitaalisesta markkinointiviestinnästä, digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelusta sekä sen mittaamisesta.

Työn tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Tietoa kerättiin teemahaastatteluiden avulla. Teemahaastatteluissa haastateltiin neljää Medialuotsilla työskentelevää markkinoinnin ammattilaista. Haastatteluiden teemana oli digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelu ja tehokkuuden mittaaminen.

Teorian ja teemahaastatteluiden pohjalta toimeksiantajalle luotiin digikampanjan tavoitelaskuri, jossa oli otettu huomioon markkinoinnin suunnittelu ja digitaalisessa markkinointiviestinnässä yleisimmin käytetyt mittarit. Laskuri luotiin tehostamaan markkinoinnin suunnittelua ja oikean budjetin määrittelyä. Toimeksiantaja oli tyytyväinen laskuriin ja sitä tullaan käyttämään koko organisaatiossa osana myynnin ja mainostuotannon työtä.

Avainsanat: Markkinointiviestintä, Digitaalinen markkinointiviestintä

Abstract

Järvinen, Ronja: Digital marketing metrics tool, Case: Medialuotsi Oy
Bachelor's thesis
Business Administration
May 2023
Number of pages: 38

The purpose of this thesis was to create a tool that can be used as a support when planning a digital marketing metrics. Today, majority of the marketing takes place online. Achieving a competitive advantage in digital marketing communications requires a specific marketing planning. The goal of the thesis was to find out what should be considered when planning digital marketing communications and how to measure its effectiveness.

The theoretical framework of the thesis consisted of digital marketing communication, digital marketing communication planning and its measurement.

Qualitative research was used as the research method of the thesis. Information was collected using thematic interview where four marketing professionals working at Medialuotsi were interviewed. The theme of the interviews was planning a digital marketing communication and measuring its effectiveness.

Based on theory and thematic interviews a tool for digital marketing metrics was created. The tool considers marketing planning and the most used metrics in digital marketing communication. The calculator was created to enhance marketing planning and defining the right budget. The company was satisfied with the marketing metrics tool, and it will be used by the entire organization.

Keywords: Marketing communications, Digital marketing communications,

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	7
2 TYÖN TAVOITE, TUTKIMUSTEHTÄVÄ, RAJAUS JA TOTEUTUSTAPA..	8
2.1 Työn tavoite	8
2.2 Tutkimustehtävä	8
2.3 Rajaus	8
2.4 Toteutustapa	9
3 TOIMEKSIANTAJA	11
4 MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	12
4.1 Markkinointiviestintä ja sen muodot.....	12
4.2 Digitaalinen markkinointiviestintä	13
4.3 Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat	14
4.3.1 Hakusanamarkkinointi	14
4.3.2 Display-mainonta	15
4.3.3 Facebook-mainonta	15
4.3.4 Instagram-mainonta.....	16
4.3.5 TikTok-mainonta	16
5 DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU	17
5.1 Digitaalisen markkinointiviestinnän mallit	17
5.2 Tavoitteiden määrittely	19
6 DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN MITTAAMINEN	21
6.1 Digitaalisen markkinointiviestinnän mittaamisen tavoitteet.....	21
6.2 Digitaalisen markkinointiviestinnän mittarit.....	22
6.2.1 Mainosten näyttökerrat ja klikkaukset	23
6.2.2 Konversiot.....	23
6.2.3 ROI	24
7 KVALITATIIVINEN TUTKIMUS.....	25
7.1 Teemahaastattelu.....	26
7.2 Validiteetti ja reliabiliteetti	27
7.3 Tulokset.....	28
7.4 Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelu	29
7.5 Digitaalisen markkinointiviestinnän tehokkuuden mittaus.....	30
8 POHDINTA	31
9 TOIMEKSIANTAJAN PALAUTE	32
10 YHTEENVETO.....	33
LÄHTEET.....	35

LIITE 1: TEEMAHAASTATELUN KYSYMYKSET	38
--	----

SYMBOLI- JA LYHENNELUETTELO

Impressio	Näyttökerta. Kertoo kuinka moni ihminen on nähnyt mainoksen.
Klikkaus	Tarkoittaa sitä, kun joku klikkaa mainostasi.
CTR	Click Through Rate. Luku kertoo, kuinka moni mainokset nähneistä klikkasi sitä.
CPC	Click Per Cost. Yhden klikkauksen hinta.
Konversio	Sivustolla ennalta määritelty toimenpide, joka kävijä ohjataan tekemään.
Konversiprosentti	Kertoo kuinka moni sivuilla vierailijoista konvertoituu.
ROI	Return On Investment. Sijoitetun pääoman tuotto.

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aihepiirinä on digitaalisen markkinoinnin tavoitteellisuus ja budjetointi. Työn tavoitteena on luoda laskuri, jonka avulla voidaan laskea tavoitteet ja oikea budjetti digikampanjalle. Toimeksiantaja tässä opinnäytetyössä on Tampereella, Helsingissä ja Turussa toimiva digimarkkinointitoimisto Medialuotsi Oy.

Digitaalinen markkinointi on nykypäivänä tärkeä osa yrityksen liiketoimintaa. Sen tärkeys korostui entisestään keväällä 2020, kun koronapandemia pakotti ihmiset jäämään kotiin. Tämän seurauksena monet yritykset panostivat nopeasti digitaalisen liiketoimintansa kehittämiseen, mikä lisäsi myös digitaalisen markkinoinnin suosiota. Yhä useampi yritys panostaa digitaalisen markkinointiin, joka tarkoittaa lisääntynyttä kilpailua. Kilpailun seurauksena kuluttajilla on edessään paljon vaihtoeitoja, joista valita. Digimarkkinoinnin strategisella suunnittelemisella, tavoitteiden seuraamisella sekä oikeanlaisella budjetoinnilla yritys pystyy varmistamaan sen, että markkinointiin laitettut eurot eivät mene hukkaan. (Lahtinen ym., 2022, s. 8; Rauhaniemi, 2020, s. 20, 22.)

Suoritin työharjoitteluni kesällä 2022 Medialuotsilla digitaalisen markkinoinnin parissa. Työtehtäviini kuului Google Ads kampanjoiden luominen, ylläpito, kehittäminen sekä tuloksien raportointi asiakkaille. Harjoitteluni aikana aloin miettimään aihetta opinnäytetyölleni ja kysyinkin, olisiko Medialuotsi halukas tulemaan mukaan projektiin. Ideoimme yhdessä aihetta opinnäytetyölleni ja nopeasti huomasimmekin, että yrityksessä olisi tarve kehittää laskuri, jonka avulla kampanjoiden tavoitteiden määrittely sekä budjetointi olisi helpompaa ja selkeämpää.

2 TYÖN TAVOITE, TUTKIMUSTEHTÄVÄ, RAJAUS JA TOTEUTUSTAPA

2.1 Työn tavoite

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda laskuri, jonka avulla voidaan laskea kampanjan tavoitteisiin sopiva budjetti. Laskuriin on tarkoitus laittaa Medialuot-sin suosituimmat tuotteet, eli display-, Instagram-, Facebook- ja hakusanamainonta. Laskuri toimii pääasiassa tuotannon ja myyjien työvälineenä ja sen tarkoitus on auttaa määrittelemään kampanjoille oikea budjetti, jolla päästään tavoitteisiin. Laskurin avulla asiakkaalle pystytään myös konkreettisesti näyttämään esimerkiksi, miten budjetin lisääminen vaikuttaa kampanjan tuloksiin. Laskurin avulla asiakkaille on siis helpompi perustella ehdotettu budjetti.

2.2 Tutkimustehtävä

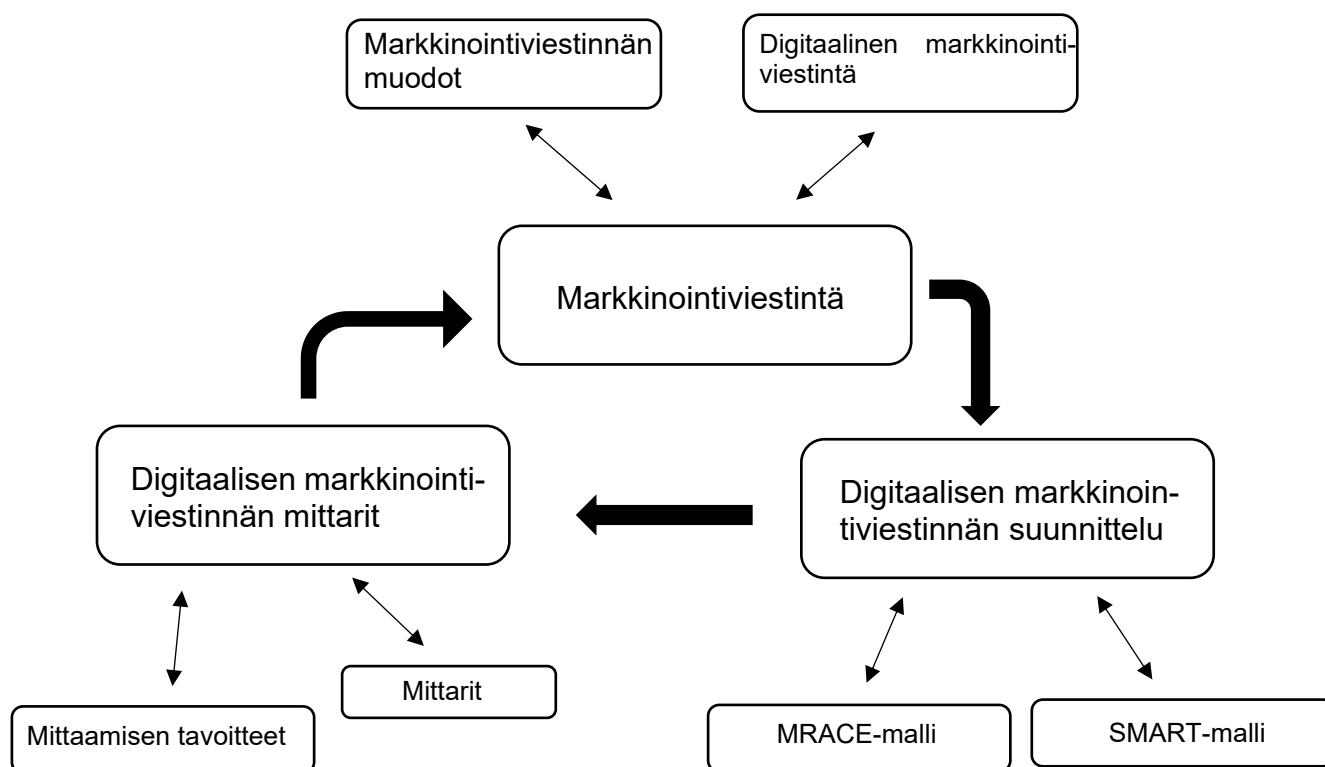
Tutkimustehtävänä on rakentaa digikampanjan tavoitelaskuri, joka auttaa yritystä sekä asiakkaita mainonnan tavoitteiden sekä budjetin määrittelyssä. Tutkimuksessa halutaan siis selvittää, miten digitaalisen markkinointiviestinnän tehokkuutta mitataan. Aihetta tarkastellaan syvemmin seuraavien kysymysten avulla. Mitä digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelussa tulisi ottaa huomioon ja miten digitaalista markkinointiviestintää tulisi mitata. Kun vastaukset näihin nämä asiat ovat selvillä, voidaan yritykselle suunnitella digikampanjan tavoitelaskuri.

2.3 Rajaus

Digitaalinen markkinointiviestintä on yksi markkinointiviestinnän muodoista. Sen etuna on tarkka kohdentaminen ja mitattavuus. Mittarit ovat jokaiselle yritykselle yksittäisiä ja oikeiden mittareiden löytämiseen tarvitaan aina markkinoinnin tarkkaa suunnittelua. Tämä työ on rajattu kolmeen osa-alueeseen, joiden avulla digitaalisesta markkinointiviestinnästä saadaan kannattavaa. Nämä

osa-alueet ovat markkinointiviestintä, digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelu sekä mittaaminen.

Viitekehys



2.4 Toteutustapa

Opinnäytetyön toteutustapa on toiminnallinen, koska tarkoituksena on luoda toimeksiantajalle digikampanjan tavoitelaskuri. Toimeksiantajalle luodaan siis tuotos. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena onkin ammatillinen tuotos, joka palvelee kohderyhmää kuten asiakkaita, työntekijöitä tai toimintaympäristön arjen käytäntöjä esimerkiksi organisaatiota tai yritystä. Tuotos voi olla esimerkiksi tapahtuma tai konkreettinen esine. Toiminnallisessa opinnäytetyössä on tarkoituksena näyttää oma ammatillinen asiantuntijuus tuotoksella, jossa

kuvataan perustellusti tuotoksen lähtökohdat, valinnat ja ratkaisut. (Kostamo ym., 2022, luku 1.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä on tärkeää aluksi perehtyä aiheen teoriaan. Teorian pohjalta saatujen tietojen avulla voidaan luoda toimeksiantajalle tuotos. Tässä opinnäytetyössä on tärkeä perehtyä digitaalisen markkinointiviestinnän teoriaan, jonka avulla digikampanjan tavoitelaskuri voidaan luoda. Lähdekirjallisuus eli teoria sekä kerätyt aineistot ovat tärkeitä, sillä niiden avulla perustellaan tuotoksen tekovaiheessa tehdyt ratkaisut. Opinnäytetyön toiminnallisessa vaiheessa täytyy ottaa huomioon myös toimeksiantajan vaatimukset tuotoksen suhteen, eli mille tuotteille laskuri tehdään, sekä ulkonäölliset toiveet. (Vilkkä & Airaksinen, 2003, s.51–53, s.56–58; Vilkkä, 2021, s. 31–32.)

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on selittää, ymmärtää ja kuvata ennestään tuntematonta ilmiötä. Tutkittavasta ilmiöstä pyritään saamaan myös syvälinen ymmärrys. Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa kerätään ja analysoidaan niin kauan, että tutkija saa syvälinen ymmärryksen aiheesta ja on ratkaissut tutkimusongelma. (Kananen, 2014, s. 18–19.)

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, miten digitaalisen markkinointiviestinnän tehokkuutta mitataan. Syvempää ymmärrystä halutaan saada digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelusta mittareista. Tietoa kerätään kirjallisten aineistojen ja teemahaastattelun avulla. Kirjallisia aineistoja ja asiantuntijoiden haastatteluita käytetään apuna digikampanjan tavoitelaskurin suunnittelemisessa.

Laadullisessa tutkimuksessa kirjallisiksi aineistoiksi luetellaan erilaiset dokumentit kuten www-sivut, kirjat, tutkimukset ja jopa valokuvat sekä äänitteet. Kirjalliset aineistot antavat selkeän kuvan tutkittavasta aiheesta ja auttavat tutkijaa avartamaan näkemystään. (Kananen, 2014, s. 90–91.)

Kirjallisia aineistoja käyttäessä tutkijan täytyy suhtautua tarkastelemiinsa aineistoihin ja niiden sisältöön kriittisesti ja miettiä, onko niistä saatava tietoa ajantasaisista ja luotettavasta. Luotettavuutta voidaan arvioida vertaamalla

dokumenttien sisältöä muihin lähteisiin. Kirjallisten aineistojen tarkastelussa on siis tärkeää, että niihin suhtaudutaan aina kriittisesti. (Kananen, 2014, s. 91.)

Teemahaastattelu on laadullisessa tutkimuksessa yksi yleisimmistä aineistonkeräämismenetelmistä. Haastattelun avulla tutkija pyrkii saamaan syvällisen käsityksen tutkittavana olevasta ilmiöstä. Teemahaastattelussa tutkija on miettinyt etukäteen haastattelun teemat, mutta valmiita vastauksia ei ole, eli haastattelu on tyyliltään vapaamuotoisempi. (Kananen, 2014, s. 70–72.)

3 TOIMEKSIANTAJA

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Medialuotsi Oy. Medialuotsi on vuonna 2005 perustettu digimarkkinointitoimisto, jossa työskentelee tällä hetkellä 76 henkilöä. Medialuotsi on ollut alusta asti kotimaisessa yksityisomistuksessa. Yritys tuottaa yksilöllisiä digimarkkinoinnin palveluita kuten hakukonemarkkinointia, kotisivuja ja somemainontaa yrityksille. Medialuotsin toimipisteet sijaitsevat Tampereella, Turussa ja Helsingissä. Vuonna 2021 yrityksen liikevaihto oli 6,6 miljoonaa euroa. (Medialuotsi, n.d.)

Medialuotsilla toteutetaan digitaalisen markkinoinnin ratkaisuja kaiken kokoisille yrityksille. Maksettua mainontaa tehdään Googleen, Instagramiin, Facebookiin, LinkedIniin ja TikTokkiin. Suosituin tuote Medialuotsilla on hakusanamainonta. Hakusanamainonta on Googlen hakukoneessa näkyvää maksettua mainontaa. Sen tarkoituksena on nostaa mainostajan palvelut tai tuotteet mahdollisimman korkealla hakutuloksissa. (Medialuotsi, n.d.)

Opinnäytetyöni liittyy digitaalisen markkinoinnin tavoitteellisuuteen ja budjetointiin. Tällä hetkellä yrityksellä ei ole käytössä selkeää laskuria, jonka avulla digikampanjoiden tavoitteet sekä budjetti voitaisiin laskea tarkemmin

etukäteen. Digikampanjan tavoitelaskurin avulla saadaan etukäteen tietoa esimerkiksi siitä, kuinka monta klikkausta asetetulla budjetilla voidaan saada.

4 MARKKINOINTIVIESTITÄ

4.1 Markkinointiviestintä ja sen muodot

Markkinointiviestintä käsitteenä voidaan määritellä usealla eri tavalla. Yksinkertaisuudessaan se on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, jonka tavoitteena on viestiä asiakkaille yrityksen tuotteista ja palveluista. (Karjaluoto, 2010, s 11.)

Markkinointiviestinnällä on iso merkitys yrityksen menestymisessä. Sen avulla yritys pystyy tuomaan itseään ja tarjoamaansa näkyväksi. Tunnettavuuden ja yrityskuvan lisäksi markkinointiviestinnän avulla annetaan tietoa hinnoista, tuotteista, ostopaikoista ja ylläpidetään asiakassuhteita. Viestinnällä on siis tärkeä merkitys mielikuvien ja ostojen aikaansaamisessa. (Bergström & Leppänen, 2021, luku 5.)

Yritys voi käyttää markkinointiviestinnässään erilaisia viestinnän muotoja, joista käytetään myös nimitystä viestintämix. Yrityksen tulisi miettiä juuri heille sopivat kommunikaation tavat, joilla saavutetaan halutut tavoitteet. Markkinointiviestinnän muodot voidaan jakaa neljään osaan: mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, myynninedistämiseen ja suhdetoimintaan. (Bergström & Leppänen, 2021, luku 5.)

Mainonnan tarkoituksena on herättää mielenkiintoa ja ostohaluja yrityksen tuotteita tai palveluita kohtaan. Mainonta on viestintämixin yksi tehokkaimmista keinoista, sillä sen avulla voidaan muokata ihmisten asenteita ja ostokäyttäytymistä. Mainonnan avulla yritys pystyy myös luomaan tunnettuutta itsellensä.

Yleisimpiä mainonnan muotoja ovat mediamainonta, kuten tv, internet ja suoramainonta. (Fill & Turnbull, s 227, 2019.)

Henkilökohtaisen myyntityön tarkoituksena on saada yritykseen lisää myyntiä ja varmistaa samalla asiakkaiden tyytyväisyys. Henkilökohtaisen myyntityön keinoja ovat esimerkiksi puhelinmyynti, myyntityö toimipaikassa ja asiakaskäynnit. (Bergström & Leppänen, 2021, luku 5.2.)

Myynninedistämisen tarkoitus on motivoida, innostaa ja auttaa työntekijöitä myymään. Tämän lisäksi myynninedistämällä pyritään luomaan mielikuvia yrityksestä. Keinoina käytetään myyntikilpailuja ja koulutuksia. Yritys voi tehdä myynninedistämistä myös sponsoroinnin muodossa. (Bergström & Leppänen, 2021, luku 5.2.)

Tiedotus- ja suhdetoiminnan avulla voidaan tiedottaa yrityksen asioista, muokata sidosryhmien asenteita ja vaikuttaa positiivisesti yrityskuvaan. Tiedotus- ja suhdetoiminnan keinoja ovat erilaiset tilaisuudet ja tapahtumat, tiedotteet sekä lahjoitukset. (Bergström & Leppänen, 2021, luku 5; Fill & Turnbull, s 243, 2019.)

4.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä on mainontaa digitaalisten kanavien kautta. Digimarkkinointiviestintää on esimerkiksi maksettu Facebook-mainonta, hakusana- ja sähköpostimarkkinointi. Viime vuosien aikana digitaalisen markkinointiviestinnän suosio on kasvanut sen monien mahdollisuuksien kuten tehokkuuden, tarkan kohdentamisen ja helpon mitattavuuden ansiosta. (Rämö, 2019, s 6.)

Digitaalinen markkinointiviestintä onkin tehokas viestinnän ja mainonnan väline yritykselle. Siinä missä perinteisen printti- tai mediamainonnan näkijämäärää on vaikea arvioida, pystyy digitaalisten kanavien dataa seuraamaan reaaliajassa. Yritys pystyy reagoimaan mainonnan toimivuuteen nopeasti ja datan

avulla on myös helpompi suunnitella ja kehittää mainontaa tulevaisuudessa. (Rämö, 2019, s 7.)

4.3 Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat

Perinteisen median kuten televisio ja printtimainonnan suosion vähentyessä, digitaalisesta markkinointiviestinnästä on tullut monelle yritykselle tärkein markkinointiviestinnän kanava. Mainosten personointi ja vuorovaikutus markkinoijan sekä vastaanottajan välillä on digitaalisen median merkittäviä etuja. Digimarkkinoinnin kanavia verkossa ovat esimerkiksi display eli bannerimainonta, hakusanamainonta ja sähköpostimarkkinointi. Tämän lisäksi sosiaalinen media kuten Instagram ja Tiktok ovat digimarkkinoinnin kanavia. (Karjaluoto, 2010, s 127–128.)

Moni digitaalisen markkinointiviestinnän kanavista toimiikin samalla periaatteella kuin perinteinen markkinointiviestintä. Display mainontaa voidaan verrata sanomalehdissä esiintyviin mainoksiin. Sähköpostimarkkinointia voidaan taas verrata mainontaan, jota lähetetään postilla kotiovelle. Erona näissä kuitenkin on se, että digimainonnassa lähestyminen tapahtuu usein siten, että potentiaaliset asiakkaat hakeutuvat itse kanssakäymiseen mainostajan kanssa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, s 26.)

Seuraavissa luvuissa syvennymme digitaalisen markkinointiviestinnän kanaviin, jotka ovat relevantteja opinnäytetyön toimeksiantajalle.

4.3.1 Hakusanamarkkinointi

Hakusanamarkkinointi on hakukoneissa näkyvää maksettua mainontaa. Se on nopea tapa saada lisää liikennettä ja potentiaalisia asiakkaita verkkosivuille. Hakusanamarkkinoinnissa määritellään avainsanat, joilla yritys haluaa tulla esille hakutuloksissa. Moni potentiaalinen asiakas tutustuukin tarvitsemaansa tuotteeseen tai palveluun hakukoneiden kautta. Hakusanamarkkinoinnin

avulla yritys pystyy varmistamaan, että heidän tarjoamansa palvelut näkyvät mahdollisimman korkealla hakutuloksissa. (Komulainen, 2018, s 159.)

Hakukoneista Google on maailman suosituin ja Suomessakin sen markkinaosuus on 93,9 %. Googlen lisäksi Suomessa käytetään jonkin verran myös Bingiä hakukoneena. Bingin markkinaosuus on kuitenkin vain 3,4 %. Suomessa hakusanamarkkinointia tehdään siis pääasiassa Google Ads-mainontana. (Statcounter, 2023.)

4.3.2 Display-mainonta

Display- eli bannerimainonta on display-verkostossa näkyvää mainontaa. Display-verkoston kuuluvat esimerkiksi YouTube, Gmail, mobiilisovellukset ja sivustot, jotka ovat tehneet Googlen kanssa sopimuksen. Display-mainokset koostuvat teksti-, video- ja kuvayhdistelmistä. Mainonnan tarkoituksena on kasvattaa yrityksen tunnettuutta ja verkkosivuston liikennettä. (Folcan, n.d.)

Display-mainontaa käytetään usein brändinäkyvyyden kasvattamiseen. Mainonnan avulla pystyy saavuttamaan isoja yleisöjä, joista monelle yritys ja sen tarjoama saattaa olla uusi tuttavuus. Uusien asiakkaiden lisäksi display-mainonnalla voidaan myös muistuttaa yrityksen olemassaolosta tai esimerkiksi tarjouksista, kohdistamalla mainokset niille, jotka ovat jo vierailleet yrityksen sivustolla. Display-mainonta on myös kustannustehokas tapa mainostaa, sillä yhden klikkauksen hinta liikkuu usein 4–10 sentin välillä. (Folcan, n.d.)

4.3.3 Facebook-mainonta

Facebook on yksi 2010-luvun suosituimmista sosiaalisen median kanavista. Vaikka Facebookin suosio on ollut viime vuosina hiipumassa, käyttää palvelua vieläkin suurin osa suomalaisista. Moni yritys tekeekin mainontaa Facebookiin, koska sen kautta on mahdollista tavoittaa isoja yleisöjä. (Komulainen, 2018, s 242.)

Facebook-mainonta perustuu yleisöihin ja niille markkinoimiseen. Facebook kerää käyttäjistään ja heidän kiinnostuksen kohteistaan tietoa, jonka avulla mainoksia on mahdollista kohdistaa tarkasti tietyille yleisöille. Mainoksia voidaan näyttää uusille yleisöille tai niille, jotka ovat jo ennestään kiinnostuneita yrityksestä. Facebook-mainonnan etuna on tarkan kohdentamisen lisäksi se, että yritykset pystyvät olemaan vuorovaikutuksessa käyttäjien kanssa. (Komulainen, 2018, s 251.)

4.3.4 Instagram-mainonta

Instagram on sosiaalisen median kanava, jossa käyttäjät jakavat kuva- ja videosisältöä. Kanava nojaa vahvasti visuaalisuuteen ja siksi Instagram-mainonta sopii yrityksille, joiden liiketoiminta perustuu esteettisyyteen ja nauttimiseen. Esimerkiksi ravintolat, luovat alat sekä kädentaitoihin perustuvat yritykset kuten kampaamot, hyötyvät Instagram-mainonnasta. (Komulainen, 2018, s. 257.)

Koska Facebook (nyk. Meta Platform Inc.) omistaa Instagramin, mainontaa toteutetaan Facebookin Business Managerin kautta. Tämä tarkoittaa sitä, että Facebook- ja Instagram-mainonnassa on käytössä samat kohdistustavat. Tärkeä osa Instagram-mainontaa on myös laadukkaat ja kohderyhmää puhuttelevat kuvat. Instagram-mainonta sopii hyvin uusien asiakkaiden hankintaan ja brändin vahvistamiseen. (Tappura, 2022.)

4.3.5 TikTok-mainonta

TikTok on somealusta, jossa käyttäjät voivat jakaa lyhytvideoita. TikTok mielletään yleisesti nuorten alustaksi, mutta pandemian myötä alusta saavutti suosion myös aikuisten keskuudessa. TikTok onkin tämän hetken yksi suosituimmista somealustoista. Vuonna 2020 se nousi maailman ladatuimmaksi

mobiilisovellukseksi. Tällä hetkellä TikTokilla on yli miljardi aktiivista käyttäjää kuukausittain. (Yliluoma, 2021; Wallaroo, 2023.)

TikTok-mainontaa on pystynyt tekemään Suomessa vasta syyskuusta 2021 alkaen. Mainonta toimii hyvin samankaltaisesti kuin Facebook- ja Instagram-mainonta, jossa mainokset kohdistetaan yleisöille. Siinä missä Facebookissa voidaan kohdistaa mainontaa käyttäjien kiinnostuksen kohteiden perusteella, TikTokissa mainontaa voi kohdistaa TikTok-käyttäytymisen perusteella; eli sen perusteella keitä sisällöntuottajia kohderyhmäsi seuraa. (Yliluoma, 2021.)

TikTok-mainonnan etuna on videomuotoiset mainokset, jotka sulautuvat käyttäjien TikTok-syötteeseen. Käyttäjät pystyvät myös olemaan vuorovaikutuksessa mainostajan kanssa jakamalla, tykkäämällä tai kommentoimalla videota. Etuna on myös se, että TikTok-mainonta on vasta alkanut yleistymään Suomessa, joten mainonta on edullista vähäisen kilpailun vuoksi. (Yliluoma, 2021.)

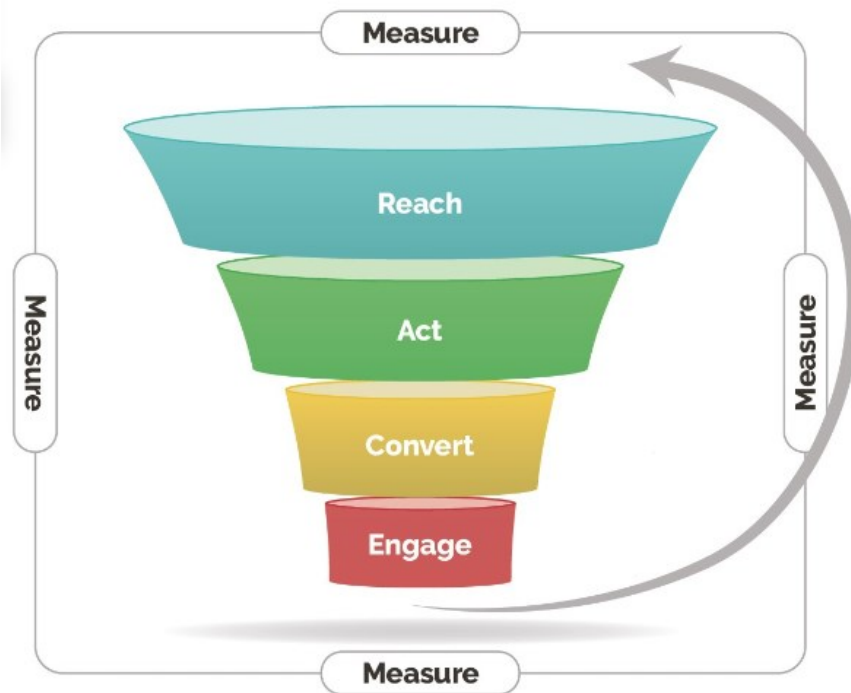
5 DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU

5.1 Digitaalisen markkinointiviestinnän mallit

Markkinoinnin suunnittelussa kaikki lähtee liikkeelle nykytilanteen määrittelystä. Tämän jälkeen voidaan määritellä yrityksen kohderyhmä, tavoitteet, markkinointikanavat, budjetti sekä strategia, jonka avulla suunnitelma toteutetaan. Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu on tärkeää, sillä sen avulla määritellään markkinoinnin tavoitteet sekä se, miten yrityksen tulisi toimia verkossa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, s 137.)

Digitaalisen markkinoinnin suunnittelun tueksi on olemassa monia erilaisia malleja. RACE-malli on Dave Chaffeyn kehittämä malli, joka on yksi käytetyimmistä digitaalisessa markkinoinnissa. Suomen Digimarkkinointi Oy on

suunnitellut RACE-mallin pohjalta MRACE-mallin, jossa mittaaminen on nostettu vielä paremmin esille. MRACE-malli koostuu viidestä osasta, joita ovat Measure (mittaa), Reach (tavoita), Act (toimi), Convert (konvertoi) ja Engage (sitouta). (Lahtinen ym., 2022, s. 119)



Kuvio 1. MRACE-malli (Lahtinen ym., 2022, s. 119)

MRACE-mallissa Measure on integroitu jokaiseen osaan, joten sitä ei käsitellä erikseen. Mallin ensimmäinen käsiteltävä osa on siis Reach. Tämän vaiheen tarkoituksena on saada kohderyhmä tietoiseksi yrityksen tarjoomasta sekä ohjata kävijävirtaa verkkosivuille. Reach-vaiheen markkinointitoimenpiteitä ovat hakukoneoptimointi ja maksettu mainonta. Hakukoneoptimoinnilla saadaan organista liikennettä yrityksen verkkosivuille ja maksetulla mainonnalla lisää näkyvyyttä. Reach-vaiheessa mitataan markkinoinnin tavoitavuutta, jolloin yleisimpiä mittareita ovat uusien sivustovierailujen määrä, sosiaalisen median tavoitavuus, Googlen hakutuloksissa nouseminen sekä maksetussa mainonnassa yhden klikkauksen hinta. (Lahtinen ym., 2022, s. 128, 150; Chaffey, 2022.)

Mallin toinen vaihe on Act, joka on vuorovaikutusvaihe. Vuorovaikutusvaihe alkaa, kun vierailija päätyy yrityksen kotisivuille. Act-vaiheen tavoitteena on muuttaa vierailijat liideiksi. Verkkosivuston toimivuus ja laadukas sisältö ovat avainasemassa, että vierailijat saadaan muutettua liideiksi. Act-vaiheessa on tärkeä mitata, kuinka laadukasta verkkosivuston liikenne on, esimerkiksi mitaamalla kävijöiden viettämää aikaa verkkosivustolla, kuinka monella sivulla kävijä vierailee, sekä yhden liidin hintaa. Mittarit kertovat myös siitä, kuinka helppokäyttöinen ja toimiva verkkosivusto on. (Lahtinen ym., 2022, s. 132, 152.)

Kolmas vaihe eli Convert pitää sisällään sen ajan, kun vierailija on jo liidi, mutta ei vielä maksava asiakas. Convert-vaiheessa markkinoinnin tehtävänä on muuttaa liidi myyntivalmiiksi ja olla myynnin tukena. Tehokkain markkinoinnin keino tähän on uudelleenmarkkinointi Google Adsin tai sosiaalisen median kautta. Tärkeimpinä mittareina toimivat yhteydenottojen määrät, ostot, tehdyt kaupat sekä sijoitetun pääoman tuotto ROI. (Lahtinen ym., 2022, s. 140, 152; Chaffey, 2022.)

Viimeinen vaihe Engage alkaa, kun liidi muuttuu maksavaksi asiakkaaksi. Vaiheen tarkoituksena on saada asiakkaat sitoutumaan yritykseen. Engage vaiheen markkinointitoimenpiteitä ovat uudelleenmarkkinointi, sähköpostimarkkinointi sekä hakukoneoptimointi. Asiakkaiden sitoutumista mitataan uudelleenostoilla, tuoteosteluilla, sähköpostien avausprosentilla sekä sivulle palaavien asiakkaiden määrällä. (Lahtinen ym., 2022, s. 146, 153.)

5.2 Tavoitteiden määrittely

Markkinoinnin suunnittelun lisäksi on tärkeä määrittää markkinoinnin tavoitteet. Tavoitteiden avulla ohjataan yrityksen toimintaa sekä strategian toteutumista. Digitaalisessa markkinoinnissa tavoitteiden tulisi aina olla tarkoin mietittyjä ja mitattavia. Tavoitteille tulisi asettaa vaatimukset SMART-mallin avulla,

joka vie markkinointia oikeaan suuntaan. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, s 156.)



Kuvio 2. SMART-malli. (Kananen, 2018, s. 38)

Mallin ensimmäinen kriteeri on Specific eli täsmällinen. Tavoitteen täytyy olla määritelty selkeästi ja vastata kysymyksiin mitä, kuka, missä, milloin ja miksi. Tavoitteessa ei saa olla tulkinnallisuutta, koska se tekee mittaamisesta haastavaa. (Kananen, 2018, s. 38)

Toinen kriteeri on Measurable eli mitattavuus. Tavoite täytyy olla mitattavissa, koska sen avulla yritys pystyy seuraamaan markkinoinnin edistymistä. Tavoitteen tulisi olla mahdollisimman tarkka, jotta sille pystytään asettamaan oikeat mittarit. Esimerkiksi tunnettuuden lisääminen on tavoitteena liian yleinen. Tavoite pitää ilmoittaa määrinä, esimerkiksi 50 uutta kävijää kuukausittain verkkosivuilla. (Kananen, 2018, s. 38; Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, s 156.)

Achievable eli realistisuus on kolmas kriteeri. Asetettujen tavoitteiden tulisi olla realistisia eli saavutettavissa. Tavoitteiden tulisi viedä yritystä eteenpäin, jonka takia epärealistisia tai liian suuria tavoitteita tulisi välttää. (Kananen, 2018, s. 39.)

Neljäs kriteeri on Relevant eli oleellisuus. Tavoitteet tulisi asettaa asioille, jotka ovat oleellisia yrityksen liiketoiminnan kannalta. Tavoitteen täytyy myös vastata oleellisiin ongelmiin yrityksessä. Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, s 156.)

Time-bound eli aikaan sidonnaisuus on viimeinen kriteeri. Tavoitteet tulisi jakaa osatavoitteisin esimerkiksi viikko- tai kuukausitavoitteisiin. Näin niiden toteutumiseen voidaan reagoida nopeammin ja tarvittaessa muuttaa toimintatapoja. (Kananen, 2018, s. 39.)

6 DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN MITTAAMINEN

6.1 Digitaalisen markkinointiviestinnän mittaamisen tavoitteet

Kanasen (2018, s. 98–99) mukaan digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteet tulisivat aina olla mitattavia. Digimarkkinoinnin mittaamiseen on olemassa monenlaisia mittareita. Se, millaiset mittarit yrityksen tulisi valita, riippuvat täysin markkinoinnille asetetuista tavoitteista. Jotta markkinoinnin mittaaminen olisi mahdollisimman tehokasta ja onnistunutta, tulisi yrityksen miettiä vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

1. Mitä ovat ne tavoitteet, joihin pyrimme? Ilman selkeitä tavoitteita digitaalisen markkinoinnin mittaaminen ei ole tehokasta. Ilman mittareita on myös vaikea todentaa, onko tavoitteisiin päästy.
2. Ketkä ovat kohderyhmämme? Suunnitelmallinen toiminta vaatii aina kohderyhmän selvittämistä.
3. Mikä on tärkeää kohderyhmällemme? Kohderyhmän syvälinen tunteminen ja heidän tarpeidensa tunnistaminen on tärkeää onnistuneen markkinoinnin kannalta.
4. Kohderyhmän motivaatio: Mikä saa asiakkaat ostamaan juuri meiltä?
5. Mikä on ydinsanomamme? Ydinsanomalla pyritään vaikuttamaan valittuihin segmentteihin.
6. Ketkä muut vaikuttavat kohderyhmäämme? Määritelty kohderyhmä ei ole ikinä riippuvainen vain yhdestä yrityksestä, siksi on hyvä tuntea kilpailijat.
7. Miten tuotteemme/palvelumme jakelu on suunniteltu?
8. Miten tutkimuksista saatavaa tietoa hyödynnetään? Yrityksessä on mietittävä, miten analytiikasta saatavat tiedot voidaan hyödyntää.
9. Keihin henkilöihin yrityksen sisällä pyritään saadulla datalla vaikuttamaan? Datasta saadut tulokset pitää osata ”myydä” niille, jotka tekevät yrityksessä päätöksiä.
10. Onko aiempaa dataa, jota voisi hyödyntää mittauksen tukena.

6.2 Digitaalisen markkinointiviestinnän mittarit

Mittaaminen tuottaa tulosta vain silloin, kun mittaus- ja analyysiprosessi on suunniteltu tarkasti. Mittaamisen kohteeksi asetetut tavoitteet täytyvät olla relevantteja. Yrityksen täytyy siis määritellä mitä mitataan, millä mitataan, miten mitataan ja mistä mittaukseen tarvittava tieto saadaan. (Kananen, 2018, s. 99.)

Komulaisen (2018, s. 355.) mukaan digitaalisen markkinointiviestinnän tehokkuutta voidaan mitata nettisivuilla, blogeissa, sähköpostissa ja sosiaalisessa mediassa seuraavilla mittareilla:

1. Kuluttajan käyttäytyminen: sivun katselukerrat, keskimääräinen vierailuaika sivulla, avatut sähköpostit, erilaisten linkkien klikkaukset ja täytettyjen liidilomakkeiden määrä.
2. Sitoutuminen: Tykkäykset, kommentit, sivun katselukerrat, seuraajamäärät, uutiskirjeiden tilaukset ja RSS-syötteen tilaajat.
3. Poistuminen: Mikä on poistumisprosentti, paljonko on palaavia vierailijoita ja kuinka moni on perunut uutiskirjeen.
4. Jakaminen: Sisällön tykkääjämäärät, päivitysten jako ja sähköpostien jako eteenpäin.
5. Liidien hankkiminen: Uudet liidit ja konversioprosentti.
6. Myynti: Uudet asiakkaat, konversiot sekä liikevaihdon määrä.
7. Kustannukset: Aika, joka on mennyt sisällöntuottoon, paljonko sisältöä on tuotettu, paljonko sisällöntuotto ja sen jakaminen on maksanut.
8. Markkinoinnin taloudellinen tulos: ROI mittaa markkinoinnin tuloksellisuutta.

Käsitellyistä mittareista tärkeimmät ja käytetyimmät maksetussa mainonnassa ovat näyttökerrat, klikkaukset, konversiot ja ROI. Seuraavissa kappaleissa käsittelemme tarkemmin näitä mittareita.

6.2.1 Mainosten näyttökerrat ja klikkaukset

Maksetussa mainonnassa mainosten näyttökerrat ja klikkaukset ovat yksi tärkeimpiä mittareita. Näyttökerrat mittaavat mainonnan tavoitavuutta eli sitä, kuinka moni on nähnyt mainoksen. Näyttökerrat ovat hyvä mittari esimerkiksi silloin, kun tehdään brändimainontaa. Näyttökertoja on hyvä myös tarkkailla siksi, että se kertoo mainonnan tehokkuudesta. Jos mainos saa paljon näyttökertoja mutta ei klikkauksia, voi olla, että mainonta on kohdistettu väärälle yleisölle. (Lahtinen ym., 2022, s. 150.)

Mainoksen klikkaukset kertovat, kuinka moni mainoksen nähneistä ihmisistä klikkasi mainosta ja päätyi yrityksen sivuille. Klikkaukset kertovat siitä, että mainosta on pidetty kiinnostavana. Klikkauksia kannattaa mitata myös klikkausprosentin eli CTR-luvun (click-through rate) avulla. Mitä korkeampi prosentti on, sitä tehokkaampana mainontaa voidaan pitää. Jos klikkausprosentti jää kovin alhaiseksi on silloin mietittävä, onko mainonta kohdistettu oikealle yleisölle. (Kallio, n.d.; Meta, n.d.)

Maksetussa mainonnassa tärkeä mittari on myös CPC (cost per click) eli hinta per mainosklikkaus. CPC on yleinen hinnoittelumalli esimerkiksi Google Ads, Facebook- ja Instagram-mainonnassa. CPC-termillä tarkoitetaan hintaa, jonka mainostaja maksaa yhdestä mainoksen klikkauksesta. Korkea klikkaushinta kertoo yleensä siitä, että mainoksilla on kova kilpailu. CPC:tä on siis hyvä tarkkailla, koska se kertoo paljonko mainontaan, tulisi laittaa rahaa. (Kananen, 2018, s. 317.)

6.2.2 Konversiot

Konversio tarkoittaa toimenpidettä, jonka verkkosivustolla vierailijan on suunniteltu tekevän. Ne voivat olla erilaisia painikkeita, joilla otetaan yhteyttä, kysytään lisätietoa tai tilataan esimerkiksi uutiskirje. Konversiot voidaan jakaa mikro- ja makrokonversioihin. Makrokonversio tarkoittaa päätavoitetta, eli ostoksen tekemistä. Mikrokonversiot ovat taas välivaiheita vierailijan ostoputkessa, kuten yhteydenotto tai uutiskirjeen tilaus. Markkinoinnissa on tärkeä

mitata konversioita, koska ne kertovat markkinoinnin tuloksellisuudesta. (Kananen, 2018, s. 121.)

Maksetussa mainonnassa konversioiden mittaaminen on tärkeää, sillä ne kertovat missä kanavissa markkinointi on tuottoisinta, sekä miten mainontaa tulisi kehittää tulevaisuudessa. Konversioiden avulla mainonnasta saadaan selville esimerkiksi heikoimmat ja vahvimmat yleisöt, hakusanat sekä mainokset. Konversiot keräävät merkityksellistä dataa, jonka avulla yritys pystyy tekemään tuottavaa markkinointia. (Ilomäki, n.d.)

Konversioiden yhteydessä puhutaan myös konversioprosentista. Konversioprosentilla tarkoitetaan sitä, kuinka moni sivustollasi kävijöistä päätyy konvertoitumaan, eli ostamaan tai ottamaan esimerkiksi yhteyttä. Konversioprosenttia on tärkeä seurata, koska sen avulla pystytään katsomaan, saammeko tarpeeksi konversioita mainonnan kautta. Konversioprosentit ovat aina ala- ja yrityskohtaisia, eikä niitä voi vertailla keskenään. Yleisesti voidaan todeta, että kuluttajakaupassa hyvä konversioprosentti on 2–5 % välillä. (Kananen, 2018, s. 122.)

6.2.3 ROI

ROI- eli sijoitetun pääoman tuottomittari on yksi yleisimmistä mittareista markkinoinnissa. ROI-mittari kertoo, paljonko markkinointiin sijoitettujen eurojen tuotto on. Sen avulla yritys pystyy analysoimaan esimerkiksi missä mainoskanavissa on eniten potentiaalia sekä missä markkinointiin kuluneet rahat ovat valuneet hukkaan. ROI-mittarin avulla yritys pystyy tekemään perusteltuja päätöksiä mainonnan suhteen, sekä ohjaamaan markkinointitoimenpiteitä oikeaan suuntaan. (Komulainen, 2018, s. 357.)

Markkinoinnin ROI:n pystyy laskemaan seuraavalla kaavalla: yhden konversion arvo € x toteutuneet konversiot kpl – investoinnit / investointien kokonaismäärä. ROI:n ollessa 1 tai enemmän, voidaan sanoa markkinoinnin olevan kannattavaa. (Komulainen, 2018, s. 360; Suomen digimarkkinointi, n.d.)

ROI:n kaava

$ROI = (\text{yhden konversion arvo (€)} \times \text{toteutuneet konversiot (kpl)} - \text{investoinnit}) / \text{investointien kokonaismäärä.}$

Kuvio 3. ROI:n kaava (Komulainen, 2018, s 360.)

Maksetussa mainonnassa ROI:ta on myös suhteellisen helppo mitata. Esimerkiksi jos yritys haluaa mainostaa uutta tuotettaan Google Adsin kautta 200 € mainosbudjetilla. Tuotteen hinta on 10 €. Mainonnan avulla yritys on saanut 40 konversiota eli kaupaa tuotteesta, jolloin ROI on 1. Tässä tapauksessa mainonta on ollut kannattavaa. Tässä on kuitenkin hyvä ottaa huomioon se, että jos mainontaa tekee media- ja mainostoimiston kautta pitää investointien kokonaismäärään lisätä toimiston ottamat kulut.

7 KVALITATIIVINEN TUTKIMUS

Kvalitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen suuntaus, jonka avulla pyritään saamaan syvempää ymmärrystä ilmiön laadusta, merkityksestä tai ominaisuudesta. Tutkimus muodostuu useista menetelmistä, niiden valinnoista ja käytöstä, joiden avulla tutkimusongelmaan pyritään saamaan ratkaisu. (Laadullinen tutkimus, 2021; Kananen, 2014, s. 64.)

Jotta tutkimusongelmaa löydetään ratkaisu, tarvitaan tutkittavasta aiheesta tietoa. Tietoa kerätään erilaisilla tiedonkeruumenetelmillä, jolloin tuloksena saadaan aineistot, joiden avulla tutkija saa vastauksen tutkimusongelmaan. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa voidaan käyttää useita tiedonkeräämenetelmiä, joista yleisimmät ovat haastattelut sekä erilaiset dokumentit kuten kirjat ja tilastot. (Kananen, 2014, s. 64–65.)

Opinnäytetyössä tutkittavan aiheen syventymiseen käytetään kvalitatiivista tutkimusta. Tietoa kerätään kirjallisten aineistojen lisäksi teemahaastatteluiden avulla.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää myös tarkastella työn luotettavuutta. Opinnäytetyössä luotettavuutta tarkastellaan kahden eri mittarin avulla, joita ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Luotettavuutta on tärkeä tarkastella, jotta tiedetään, onko tutkimus toteutettu oikein.

7.1 Teemahaastattelu

Teemahaastattelussa haastateltavien kanssa keskustellaan ilmiöön liittyvistä aiheista ja asioista. Haastattelutilanteessa keskustelu etenee haastateltavien ehdoilla. Tutkijan tehtävä on pitää keskustelu aiheen sisällä sekä esittää tarvittaessa tarkentavia kysymyksiä. Haastattelut edellyttävät fyysistä läsnäoloa tutkijan ja haastateltavan välillä. Nykyään fyysiseksi läsnäoloksi voidaan laskea myös etätapaamiset, esimerkiksi videoyhteyden kautta. Teemahaastatteluiden tarkoituksena on saada lisää ymmärrystä tutkittavana olevasta ilmiöstä. (Kananen, 2014, s. 76.)

Opinnäytetyön tiedonkeruumenetelmäksi valikoitui teemahaastattelu, koska sen avulla saadaan kerättyä syvempää tietoa tutkittavasta aiheesta. Haastateltavat ovat mainonnan ammattilaisia, joilla on laaja käsitys digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelusta ja mittaamisesta.

Opinnäytetyössä haastateltiin neljää Medialuotsin työntekijää, jotka tekevät työkseen digitaalista markkinointiviestintää. Haastateltavista yhdellä oli 15 vuoden kokemus digitaalisen markkinointiviestinnän parissa, kahdella oli 10 vuoden kokemus ja yhdellä kahden vuoden kokemus. Haastattelut toteutettiin maaliskuun 2023 aikana kahdenkeskisillä tapaamisilla. Haastatteluiden teemat oli mietitty etukäteen opinnäytetyön teorian pohjalta. Haastattelutilanteissa apuna käytettiin haastattelurunkoa, joka muodostui kahdesta isosta kysymyksestä sekä tarkentavista kysymyksistä.

Haastatteluiden avulla haluttiin selvittää mitä kaikkea tulisi ottaa huomioon digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelussa ja miten sen tehokkuutta tulisi mitata. Haastattelut toteutettiin nauhoittamalla, jonka jälkeen ne muutettiin

kirjalliseen muotoon eli litteroitiin. Litteroinnin jälkeen haastattelujen tulokset käytiin huolellisesti läpi kokonaiskuvan saamiseksi. Haastatteluiden analysoinnissa tarkastellaan myös niiden validiteettia ja reliabiliteettia

7.2 Validiteetti ja reliabiliteetti

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella kahden eri mittarin avulla, joita ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä ja validiteetilla sitä, että tutkitaan oikeita asioita. (Kananen, 2014, s. 146.)

Reliabiliteettia tarkastellessa on mietittävä, että jos tutkimus uusittaisiin, saataisiinko tutkimuksesta uudestaan samat tulokset ja alkaisivatko vastaukset toistamaan toisiaan. Validiteettia tarkastellessa tulisi kiinnittää huomio siihen, että aineisto analysoidaan oikealla tavalla. Tutkimusprosessin eri vaiheissa on riskipisteitä, joissa tutkija voi tehdä vääriä ratkaisuja tai jättää jotain oleellista tekemättä. Luotettavuustarkastelun avulla nähdään, onko tutkimuksen vaiheet toteutettu oikein. (Kananen, 2014, s. 146–147.)

Teemahaastatteluita varten oli mietitty etukäteen runko, jota käytettiin kaikissa teemahaastatteluissa. Haastatteluiden runkoon oli mietitty etukäteen tarkat kysymykset teorian pohjalta, joiden avulla tutkittavasta ilmiöstä saataisiin lisää tietoa. Haastattelutilanteessa käytiin läpi jokainen kysymys, sekä esitettiin muutaman kerran aiheeseen liittyviä lisäkysymyksiä. Validiteetti tutkimuksen suunnittelussa on luotettava, sillä haastatteluiden kysymykset on mietitty teorian pohjalta ja ne vastaavat tutkimuskysymykseen. Haastattelut myös äänitettiin ja litteroitiin, jotta tulosten analysointi olisi mahdollisimman tarkasti tehty.

Tutkimuksen reliabiliteettiin vaikuttaa se, miten haastattelut on toteutettu. Jos tutkimus toteutettaisiin uusiksi samalla rungolla, tulokset olisivat todennäköisesti melkein samanlaisia, mutta tutkimus tuskin pysyisi täysin muuttumattomana. Digitaalinen markkinointiviestintä on jatkuvasti muutoksen keskellä ja tutkimuksen vastaukset todennäköisesti vaihtelisivat sen mukaan, mikä on

pinnalla. Vastauksiin vaikuttavat myös haastateltavien mieliala, haastatteluiden miljöö sekä haastattelijan objektiivisuus. Reliabiliteettia tässä tutkimuksessa on vaikea todeta, sillä vastaukset myös poikkesivat hieman toisistaan.

7.3 Tulokset

Haastatteluissa tuli ilmi paljon tärkeitä asioita digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelusta ja mittaamisesta. Haastateltavilta saatiin paljon samanlaisia vastauksia kysymyksiin, mutta jokainen otti huomioon myös hieman erilaisia asioita aiheista. Esimerkiksi osalta vastaajista löytyi selvästi syvällisempää tietoa markkinoinnin mittareista.

Haastatteluiden tuloksien mukaan digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelu on tärkeä aloittaa miettimällä, mitkä ovat mainonnan tavoitteet. Tavoitteiden määrittelyn jälkeen voidaan miettiä tarkemmin muun muassa kohde-ryhmä, käytettävät kanavat sekä budjetti.

Mainonnan suunnittelua pidettiin tärkeänä, koska varsinkin maksetussa mainonnassa on tärkeä miettiä mihin kanaviin on kannattavaa laittaa rahaa. Mainonnan suunnittelu on tärkeää myös siksi, että tiedetään tarkkaan mitä mainonnalla halutaan tavoitella.

Haastatteluiden tuloksien mukaan mainonnan tehokkuutta tulisi mitata usealla mittarilla, koska jokainen mittari mittaa eri asioita. Maksetussa mainonnassa klikkaukset, klikkausprosentti, impressiot, konversiot ja konversioprosentti ovat tärkeitä mittareita.

Mittarit ovat myös jokaiselle yritykselle henkilökohtaisia, ja siksi on tärkeä miettiä yritykselle tärkeät mittarit. Mittareiden suunnittelussa tulisi ottaa huomioon myös kanavat, joissa mainostetaan sekä tietysti mainonnan tavoitteet.

7.4 Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelu

Aluksi teemahaastatteluissa kartoitettiin haastateltavien käsitystä siitä, mitä heidän mielestään on digitaalinen markkinointiviestintä. Vastaajien mielestä digitaalinen markkinointiviestintä on digitaalisissa kanavissa tapahtuvaa mainontaa ja markkinointia.

Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelussa vastaajien mielestä tärkeintä on aluksi miettiä, mitä mainonnalta halutaan. Vastaajat olivat yhtä mieltä myös siitä, että suunnittelussa täytyy määritellä tavoitteet, kohderyhmä, kanavat, joita käytetään sekä budjetti. Haastateltavista yksi mainitsi myös maantieteellisen alueen määrittelyn tärkeäksi. Yhden mielestä myös oikeiden mittareiden asettaminen oli tärkeä osa suunnittelua.

Vastaajien mielestä tavoitteet ovat tärkeä määritellä siksi että tiedetään, tavoitellaanko mainonnalla esimerkiksi tunnettuutta, liidejä vai ostoja. Myös mittarit rakennetaan aina sen pohjalta, mikä mainonnan tavoite on. Kohderyhmä on vastaajien mukaan tärkeä määritellä siksi, että voidaan selvittää missä kanavissa ne liikkuvat. Budjetin määrittelyä pidetään tärkeänä, sillä se kertoo missä kanavissa on järkevä mainostaa. Mainonta on eri hintaista eri kanavissa, joka tulisi ottaa huomioon, jos budjetti hyvin rajallinen.

”Ihan ensimmäinen on se, että mitä sillä mainonnalla halutaan. Ja sit se, että asentaa mittarit sen mukaan.”

”Mainonnan suunnittelu on tärkeää. Sitten jos yhtäkkiä vaan ampaiset, vaikka LinkedIniin, jos sä et yhtään ajattele sitä yhtään sen pidemmälle voi olla, että sä heität rahaa hukkaan, kun et löydä sieltä oikeeta kohderyhmää.”

”Markkinoinnilla ja mainonnalla on tietty tavoite, mihin sillä halutaan päästä. Se on hyvin tärkeä asia, että ei lähetä muuten vaan tekemään.”

”Kohderyhmä, budjetti, tavoite ja maantieteellinen alue ne kaikki vaikuttaa siihen mitä pitää ottaa huomioon, että mikä on se oikea kanava tehdä mainontaa.”

7.5 Digitaalisen markkinointiviestinnän tehokkuuden mittaaminen

Digitaalisen markkinointiviestinnän tehokkuutta vastaajat mittaisivat erilaisten mittareiden avulla. Maksetussa mainonnassa tärkeimpinä mittareina vastaajat pitivät impressioita, klikkauksia, klikkausprosenttia, konversioita ja konversio prosenttia. Näiden kolme vastaajista mainitsi ROI:n olevan koko digitaalisen markkinoinnin ja yleisesti markkinoinnin tärkein mittari.

Digitaalisen markkinoinnin tehokkuutta tulisi mitata myös usealla mittarilla, jotta kokonaiskuva saadaan selville. Vastaajien mielestä mittarit tulisi suunnitella kanavien ja tavoitteiden mukaan. Esimerkiksi jos tavoitteena on tunnettuus, mitataan impressioita ja klikkauksia. Jos tavoitteena on ostot, mitataan konversioita. Mittareiden lisäksi osa vastaajista mittaisi tehokkuutta vertailemalla kuukausi- tai vuositasolla tuloksia, analysoimalla mitkä toimista ovat olleet kannattavia sekä tekemällä kilpailija-analyysia. Vastaajien mielestä kilpailija-analyysin avulla saa hyvän kuvan siitä, kuinka paljon mainontaan pitäisi digitaalisessa markkinoinnissa budjetoida.

”Iso mittarihan pitää olla toki se, että mitataan sitä liikevaihdon kehitystä suhteessa markkinointiin”

”Tehokkuuden mittaaminen tapahtuu datan analysoinnilla.”

”Vertaamalla tietyn asiakkaan tuloksia edelliseen kuukauteen, kauteen tai vuoteen.”

”Tehokkuutta mitataan tietyillä avainlukuilla. Eli klikkauksilla, impressioilla, klikkausprosentilla, konversioprosentilla.”

”Ilman tarkkoja tavoitteita on vaikea mitata tehokkuutta. Mainonnan suunnitelmallisuus on erittäin tärkeää.”

8 POHDINTA

Opinnäytetyön tekijällä oli jo ennestään hyvä tuntemus digitaalisesta markkinoinnista ja varsinkin maksetusta mainonnasta, koska tekijä työskentelee sen parissa. Aiheen hyvästä tuntemuksesta huolimatta opinnäytetyö toi uusia oivalluksia ja syvällisempää tietoa digitaalisesta markkinoinnista. Tärkein oivallus tekijälle tuli digitaalisen markkinoinnin mittaamisesta. Kun mittaamisessa käytetään useampaa mittaria, saadaan monipuolisemmin dataa kampanjoiden toimivuudesta. Tämä huomioitiin myös digikampanjan tavoitelaskurissa, johon luotiin useita erilaisia mittareita.

Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelussa kukaan haastateltavista ei tuonut esille, että suunnittelussa tulisi kartoittaa lähtötilanne. Lähtötilanteen kartoitus markkinoinnissa on tärkeää, jotta tiedetään yrityksen nykyinen tilanne. Se miksi lähtötilanteen kartoitusta ei mainittu, johtuu todennäköisesti siitä, että Medialuotsilla myyjä kartoittaa tilanteen kaupan yhteydessä, jolloin haastateltavien ei tarvitse tehdä kartoitusta erikseen.

Haasteiksi tekijälle opinnäytetyössä muodostuivat ajankohtaisen tiedon löytäminen. Digitaalinen markkinointi on kovassa nosteessa ja alalla tapahtuu jatkuvasti muutoksia. Media- ja markkinointitoimistojen ajankohtaiset artikkelit olivat hyvä tapa pysyä uusimmissa muutoksissa perässä. Opinnäytetyön tekijän työ digitaalisen markkinoinnin parissa auttoi myös ajankohtaisen tiedon etsimisessä. Teoriaosuudessa ja haastatteluissa tuli ilmi samoja asioita, joten ajankohtaisen tiedon keräämisessä oli tekijän mielestä onnistuttu hyvin.

Haasteeksi osoittautui myös digikampanjan laskuria suunniteltaessa se, miten avainsanojen liikenne hakukoneessa sekä klikkaushinnat saadaan

vaivattomasti selville. Onneksi ongelmaan löytyi ratkaisu ja tiedot voi nopeasti tarkastaa Google Ads:in avainsanasuunnittelijalla.

Opinnäytetyö on tekijän mielestä onnistunut kokonaisuus. Työ sisältää ajan-kohtaista tietoa digitaalisesta markkinoinnista, jota on hyödynnetty digikampanjan tavoitelaskurin teossa. Tuotos vastaa hyvin toimeksiantajan tarpeita ja tulee olemaan hyödyllinen väline niin toimeksiantajalle, kuin opinnäytetyön tekijälle työssään.

9 TOIMEKSIANTAJAN PALAUTE

Toimeksiantajalta saatu palaute opinnäytetyöstä oli positiivista. Toimeksiantaja koki, että työ oli laadukas ja monipuolinen kokonaisuus. Teoriaosuudessa sekä haastatteluissa oli tuotu hyvin esille näkökulmia, jotka pohjustivat laskurin tarpeellisuutta ja toiminnallisuuksia. Laskurin lisäksi toimeksiantaja tulee hyödyntämään opinnäytetyön teoriaosuutta uusien kokemattomien myyjien perehdytyksessä digitaaliseen markkinointiviestintään.

Toimeksiantaja koki digikampanjan tavoitelaskurin hyödyllisenä ja ennen kaikkea tarpeellisenä yritykselle. Laskuri tullaan ottamaan käyttöön koko yrityksessä niin myynnin, kuin tuotannonkin puolella. Toimeksiantajan mielestä laskurin avulla asiakkaalle pystytään näyttämään konkreettisemmin budjetin muutoksien vaikutukset sekä tuomaan esille yksittäisen parametrin muutoksen vaikutus kampanjaan kokonaisuutena. Tämän ansiosta asiakkaiden on helpompaa ymmärtää myös laadukkaan toteutuksen merkitys kampanjalle. Positiivista palautetta tuli myös siitä, että laskurissa oli otettu tarkasti huomioon toimeksiantajan toiveet. Positiivista toimeksiantajan mielestä oli myös se, että opinnäytetyöntekijä oli tuonut laskuriin omia näkemyksiään oman ammatillisen näkökulmansa kautta.

Kehityksen kohteita laskurista tai työstä toimeksiantaja ei löytänyt. Laskuri ja työ oli toimeksiantajan mielestä laadukas kokonaisuus. Laskuria tullaan kehittämään ja ylläpitämään toimeksiantajan toimesta myös tulevaisuudessa.

10 YHTEENVETO

Kuten opinnäytetyön johdannossa todettiin, digitaalisen markkinoinnin suosio on kasvanut hurjasti koronapandemian seurauksena. Lisääntyvään kilpailuun digimarkkinoinnissa on vaikea vastata ilman markkinoinnin oikeanlaista suunnittelua ja mittaamista. Opinnäytetyössä perehdyttiinkin siihen, mitä kaikkea digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelussa ja mittaamisessa tulisi ottaa huomioon, jotta se olisi mahdollisimman tehokasta.

Teoriaosuuden ensimmäisessä pääluvussa keskityttiin kertomaan yleisesti digitaalisesta markkinointiviestinnästä ja sen kanavista. Teoriassa otettiin huomioon ne kanavat, jotka olivat toimeksiantajan kannalta oleellisia. Teoriaosuuden toisessa luvussa perehdyttiin digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitteluun MRACE-mallin ja SMART-kriteerien avulla. Kolmannessa luvussa perehdyttiin digitaalisen markkinointiviestinnän mittaamiseen, sekä käytiin läpi maksetun mainonnan yleisimmät mittarit.

Teorian avulla tuotiin esille digitaalisen markkinointiviestinnän tehokkuutta, tarkkaa kohdentamista sekä mitattavuutta. Markkinoinnin suunnittelussa painotettiin tavoitteiden asettamista, oikeiden kanavien valintaa, budjetointia sekä relevanttien mittareiden asettamista. Mittaamisessa käytiin läpi tarkemmin, miten oikeat mittarit asetetaan, sekä perehdyttiin maksetun mainonnan tärkeimpiin mittareihin; näyttökertoihin, klikkauksiin, konversioihin ja ROI:hin.

Opinnäytetyön teorian pohjalta suunniteltiin teemahaastattelun kysymykset. Haastatteluissa keskityttiin digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitteluun ja tehokkuuden mittaamiseen. Tutkimuksen tuloksissa nousi esiin paljon samoja

asioita, mitä teoriassa oli käsitelty. Haastatteluiden avulla saatiin myös uusia näkökulmia ja syvällisempää tietoa varsinkin digitaalisen markkinointiviestinnän mittaamisesta.

Opinnäytetyön tulosten ja teoriaosuuden pohjalta toimeksiantajalle luotiin digi-kampanjan tavoitelaskuri. Tavoitelaskuriin luotiin yleisimmät mittarit, joilla mitataan digitaalisen markkinointiviestinnän tehokkuutta. Laskuriin luotiin erikseen mittarit verkkokaupoille sekä B2B kampanjoille, sillä molemmissa mitataan hieman eri asioita.

LÄHTEET

Bergström, S., & Leppänen, A. (2015). Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita.

<https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513783082>

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: strategy, implementation and practice.

Chaffey, D. (17.11.2022). Introducing The RACE Growth System and RACE Planning Framework: practical tools to improve your digital marketing. Haettu 6.3.2023 osoitteesta <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>

Digimarkkinointi.fi (n.d.). 5 termiä, joita ilman et voi ostaa Ads-mainontaa. Haettu 14.4.2023 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-termia-joita-ilman-et-voi-ostaa-adwords-mainontaa>

Fi-fi.facebook.com. (n.d.). Metan ohje- ja tukikeskus yrityksille: Klikkaukset. Haettu 22.2.2023 osoitteesta https://fi-fi.facebook.com/business/help/1889744637938483?helpref=faq_content

Fill, C., & Turnbull, S. (2019). Marketing communications: Touchpoints, sharing and disruption. Pearso.

Folcan.fi. (n.d.). Display-mainonta: mitä se on ja milloin se kannattaa? Haettu 13.2.2023. osoitteesta <https://folcan.fi/display-mainonta/>

Gs.statcounter.com. (2023). Search Engine Market Share Finland. Haettu 12.2.2023. osoitteesta <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/finland/>

Ilomäki, K. (n.d.). Mikä on konversio ja miten mitataan sitä? Haettu 14.2.2023 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mika-konversio>

Kallio, T. (n.d.). Klikkausprosentin merkitys Google Adsisssa: ja miten tulkita sitä. Haettu 1.3.2023 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-adwords-ja-klikkausprosentti>

Kananen, J. (2018). Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, H. (2010). Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin.

Komulainen, M. (2018). Menesty digimarkkinoinnilla. Kauppakamari.

Kostamo, P., Airaksinen, T. & Vilka, H. (2022). Kirjoita itsesi asiantuntijaksi: opas toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Helsinki: Art House.

Laadullinen tutkimus. (28.10.2022). Haettu 11.4.2023 osoitteesta <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. (2022). Digitaalinen markkinointi. Alma Talent.

Medialuotsi.fi. (n.d.). Tietoa meistä. Haettu 3.12.2022 osoitteesta <https://medialuotsi.fi/tietoa-meista/>

Rauhaniemi, K. (2020). Markkinointi on nopea tapa vaikuttaa myyntiin. Digimarkkinointi. Ylös taantumasta! – Markkinointi poikkeusaina. Asiantuntijoiden vinkit. 20(1), 20,22. <https://www.digimarkkinointi.fi/wp-content/uploads/2020/04/SDM-Verkkolehti-1-2020-Ylos-taantumasta.pdf>

Rämö, J. (2019). Viesti perille: Tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Edita Publishing Oy. [https://shop-edita-fi.lillukka.samk.fi/digikirja/viestiperille#Esipuhe\(20\)](https://shop-edita-fi.lillukka.samk.fi/digikirja/viestiperille#Esipuhe(20))

Tappura, J. (3.2.2022). Instagram-mainonta: näin markkinoit tehokkaasti Instagramissa. <https://www.generaxion.com/fi/instagram-mainonta-nain-markkinoit-tehokkaasti-instagramissa/>

Vilka, H., & Airaksinen, T. (2003). Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi.

Vilka, H. (2021). Näin onnistut opinnäytetyössä: Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. PS-kustannus.

Wallaroomedia.fi. (20.1.2023). TikTok Statistics: Updated Jan 2023. Haettu 16.2.2023 osoitteesta <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>

Yliluoma, T. (20.9.2021). TikTok-mainonta on täällä: miten sitä tehdään ja kenelle se sopii? <https://louhosdigital.fi/blogi/tiktok-mainonta-on-taalla-miten-sita-tehdaan-ja-kenelle-se-sopii>

LIITE 1: TEEMAHAASTATTELUN KYSYMYKSET

Taustakysymys:

- Millainen työkokemus digitaalisen markkinoinnin parissa?
- Mitä mielestäsi on digitaalinen markkinointiviestintä?

Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu ja tavoitteet

- Mitä pitäisi ottaa huomioon digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelussa?
- Mahdolliset apukysymykset:
 - Miten tärkeää mainonnan suunnittelu on?
 - Mitä kaikkea suunnittelussa tulisi ottaa huomioon?
 - Mitkä asiat vaikuttavat mainonnan tavoitteiden saavuttamiseen?

Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen:

- Miten mittaisit digitaalisen markkinointiviestinnän tehokkuutta? <><
- Mahdolliset apukysymykset:
 - Miten maksetun mainonnan onnistumista mitataan?
 - Mitä ovat verkko-/sosiaalisen median mainonnan tärkeimmät mittarit?
 - Milloin maksettu mainonta on onnistunut?
 - Mikä rooli mittaamisella on mainonnan kehittämisessä?