

Pyry Suojalehto

Facebook-kampanja myynnin edistäjänä auto-merkille

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

Marraskuu 2017



Tekijä Otsikko	Pyry Suojalehto Facebook-kampanja myynnin edistäjänä automerkille
Sivumäärä Aika	38 sivua Marraskuu 2017
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Pirjo Elo
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa premium-automerkille markkinointikampanja Facebookissa. Automerkin maahantuoja oli ulkoistanut yrityksen sosiaalisen median tuotannon alkuvuodesta 2017. Kampanjan päätavoite oli saada koeajovarauksia merkin uudelle mallille, joka tuli markkinoille. Koeajovarausten lisäksi työssä tarkasteltiin muita mainonnan mittareita, kuten tavoitavuutta, linkin klikkausten määrää ja hintaa sekä Facebook-sivun tykkääjien määrän kasvua.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus keskittyi digitaaliseen markkinointiin, Facebook markkinointiin sekä Facebookin omiin ohjeistuksiin koskien kampanjan luomista. Aineistoina toimi myös automerkin toteuttama tutkimus nykyisistä asiakkaistaan. Isona osana kampanjan toteutusta oli kohderyhmien luonti. Koska automerkki oli premium-merkki, ei voitu olettaa, että kaikki suomalaiset kuuluisivat kohderyhmään. Kohdennuksessa korostui nykyisten asiakkaiden tuntemus ja keinot, jolla pystyttiin luomaan relevantteja kohderyhmiä ja näin kohdentamaan mainontaa potentiaalisille uuden auton ostajille.</p> <p>Kampanjan avulla saatiin koeajovarauksia ja pystyttiin vaikuttamaan merkin Facebook-tilin tykkääjien kasvuun positiivisesti. Tuloksia tarkasteltiin mainos- ja kohderyhmäkohtaisesti ja näin ollen saatiin tietoa siitä, mikä oli toiminut ja mikä ei.</p> <p>Opinnäytetyön johtopäätöksissä pohdittiin kampanjan onnistumista, kehityskohteita sekä Facebookin jatkoa osana digitaalisen markkinoinnin strategiaa. Kampanja antoi jatkoa ajatellen tärkeää informaatiota koskien mainonnan muotoja ja kohdennuksia.</p>	
Avainsanat	Facebook, markkinointi, sosiaalinen media, markkinointikampanja

Author Title	Pyry Suojalehto Driving Sales through Facebook Campaign for a Car Brand
Number of Pages Date	38 pages November 2017
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Pirjo Elo, Senior Lecturer
<p>The purpose of this thesis was to plan and execute a Facebook advertising campaign to a premium car brand. The importer of the car brand had outsourced the brand's social media production in the beginning of the year 2017. The main purpose of the campaign was to get test drive bookings for the new model which was about to enter the market. In addition, the campaign aimed at improving advertising metrics such as reachability, the amount and cost of clicks on links and the growth in the likes of the brand's Facebook page.</p> <p>The theoretical part of the thesis focused on digital marketing, Facebook marketing and Facebook's own guidelines for the campaign implementation. In addition, a study that the car brand had executed earlier was used in the thesis. The empirical part of the thesis concentrated on planning and executing the Facebook advertising campaign. A big part of the campaign was to create target groups. As the car brand was a premium brand, it could not be expected that all Finns would belong to the target group. Data of the existing customers and the means to create relevant target groups were emphasized in targeting. This allowed to target advertising to potential new car buyers.</p> <p>The source materials of this thesis were digital marketing sources, Facebook marketing sources and Facebook's own guidelines for campaign implementation. Facebook's own guidelines were clarified with the figures. Research which had been executed by a car brand was also one of the sources.</p> <p>The study succeeded in increasing test drive bookings through the campaign. The campaign also influenced the growth of Facebook page likes. The results were reviewed by each ad and target group so it was possible to get information about what had worked and what had not.</p> <p>The conclusions of this thesis focused on the success of the campaign, areas of development and the continuation of Facebook as part of the digital marketing strategy. For the continuation, the campaign gave important information regarding targeting and forms of advertising.</p>	
Keywords	Facebook, marketing, social media, marketing campaign

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Digitaalinen markkinointi	2
2.1	Digitaalisen markkinoinnin historia ja määrittely	2
2.2	Digitaalisen markkinoinnin alustat	3
2.3	Sosiaalinen media digitaalisen markkinoinnin kentässä	3
3	Facebook	4
3.1	Mikä on Facebook?	4
3.2	Facebook lukuina	5
3.3	Facebook yrityksille	6
3.4	Facebook markkinointikanavana	7
4	Facebook-markkinointi	8
4.1	Facebook-markkinoinnin termit	8
4.2	Facebook-markkinointistrategia	9
4.3	Yritystilin luominen	10
4.4	Kohdennetun mainoskampanjan luominen	11
4.4.1	Kampanjan tavoitteen määrittely	12
4.4.2	Kampanjan hinnoittelu ja ajastus	12
4.4.3	Mainoksen luonti	13
4.5	Mainoskampanjan kohdennus	15
4.5.1	Kenelle mainoksen voi kohdentaa?	15
4.5.2	Missä mainos voi näkyä?	17
4.6	Tulosten seuranta, mittaaminen ja analysointi	18
5	Toimeksiantaja	19
5.1	Autot	19
5.2	Sosiaalisen median tilanne	19
5.3	Kilpailu	20
5.4	Asiakkaat	20
6	Facebook-kampanjan toteuttaminen	21
6.1	Ajankohta ja materiaalit	21
6.2	Kampanjan rakenne	21
6.3	Budjetointi ja kohdentaminen	23

6.4	Seuranta ja optimointi	26
7	Tulokset	27
7.1	Tuloksien kuvaus	27
7.2	Ensimmäinen julkaisu	27
7.3	Toinen julkaisu	28
7.4	Kolmas julkaisu	28
7.5	Jälkikohdennus	29
7.6	Tulokset kokonaisuudessaan	30
8	Johtopäätökset	33
8.1	Mikä toimi?	33
8.2	Kehityskohteita	34
8.3	Jatko	35
	Lähteet	36

1 Johdanto

Tämän kehittämishankkeen tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa kohdennettu markkinointikampanja premium-automerkillle. Automerkin puolelta toimeksiantajana toimii Suomen maahantuojat. Tarkoituksena on saada Facebook-markkinoinnin kautta koeajovarauksia uudelle mallille, joka saapuu vasta markkinoille, ja tätä kautta selvittää, saadaanko Facebook-markkinoinnin kautta aikaan konversioita, jotka voivat suoraan edistää myyntiä.

Kehittämishankkeena toteutettavan opinnäytetyön tavoitteena on selvittää kampanjan avulla 1) kuinka hyvin Facebookin kautta tavoitetaan automerkillle potentiaaliset asiakkaat, 2) herättääkö mainonta sitoutumista (esimerkiksi linkin klikkaukset) Facebookissa ja 3) ohjaako mainonta varaamaan koeajopaikkoja kohderyhmän keskuudessa.

Teoriaosuudessa käsitellään digitaalisen markkinoinnin kenttää sekä sosiaalista mediaa osana sitä. Tämän lisäksi käsitellään Facebookia mainosalustana, Facebook-markkinoinnin termejä sekä kampanjoiden ja mainosten tekemistä Facebookissa vaihe vaiheelta. Teoriaosuus sisältää myös mainonnan analysoinnin ja seurannan eri työkalut ja mahdollisuudet. Nostan esiin yleisimpiä sosiaalisen median kanavia, mutta muiden kanavien mainostusmahdollisuuksiin syvempi perehtyminen ei tämän kehittämishankkeen puitteissa ole mielekäästä, koska kampanja toteutettiin yksinomaan Facebookissa.

Toiminnallinen osuus keskittyy tarkempaan analyysiin toimeksiantajana toimivan automerkin tyypillisistä asiakkaista, kilpailijoista sekä sosiaalisen median tilanteesta. Avaan myös, miten kampanja rakennettiin, mitä materiaaleja käytettiin, kenelle kampanjaa kohdennettiin ja millaisia tuloksia saavutettiin.

Toiminnallisessa osuudessa ei tarkastella vanhoja tuloksia tai muita kampanjaa edeltäviä markkinoinnin tuloksia mutta käsitellään kohdeyrityksen sosiaalisen median nykytilannetta. Vertailun kohteena ovat mainonnan eri tulokset, kuten esimerkiksi klikkauksen hinta, konversion hinta ja sitoutumisten määrä. Tarkastelen myös koko Facebook-sivun seuraajien mahdollista kasvua kampanjan aikana. Seuraajien mahdollisesta kasvusta voidaan yleisesti päätellä, onko sisältö ollut kohderyhmää kiinnostavaa.

Opinnäytetyön lähteissä on hyvä suosia ensisijaisia lähteitä. Muita tärkeitä tekijöitä lähteiden valitsimisessa ovat lähteen ikä ja laatu. Tuore ja ajantasainen ensisijainen lähde on yleisesti hyvä valinta. (Vilka ja Airaksinen 2003, 72–73.) Tämän opinnäytetyön lähteinä on käytetty aiheeseen perehtyvää kirjallisuutta, toimeksiantajan tekemää tutkimusta asiakkaistaan sekä internet-lähteitä. Facebookin jatkuvan kehityksen ja muutoksen vuoksi päivitetyn tieto löytyy yleensä internetistä heidän omista ohjeistaan, jonka takia Facebookin ohjesivut ovat olleet isossa osassa tiedonkeruuta. Yleisesti lähdemateriaalivalinnoissa on pyritty keskittymään aiheen tarkan rajauksen vuoksi laatuun, eikä lähdemateriaalien määrään.

Kehittämishankkeena toteutettu kampanja toteutetaan keväällä 2017, kun uusi automalli tulee markkinoille. Ennen mallin markkinoille tuloa luon erilaisia kohderyhmiä, joille mainontaa tullaan kohdentamaan. Tarkoituksena on, että kohderyhmät ovat valmiina viikkoa ennen automallin markkinoille tuloa. Kampanjassa käytettävät sisällöt eli tekstit, kuvat ja mahdolliset videot varmistuvat myöhemmin, sillä ne julkaistaan globaalissa mediapankissa juuri ennen automallin markkinoille tuloa. Kampanjan lopullinen ja tarkempi toteutus kuvataan työn toiminnallisessa osuudessa. Kampanjan on tarkoitus olla kolmen viikon mittainen ja se aloitetaan muutamaa päivää ennen automallin markkinoille tuloa.

2 Digitaalinen markkinointi

2.1 Digitaalisen markkinoinnin historia ja määrittely

Internetin yleistyessä 1990-luvulla, sen suuri potentiaali markkinointialustana ymmärrettiin hyvin nopeasti markkinoijien keskuudessa. 1990-luvulla saivat alkunsa monet nykypäivän tunnetuimmista verkko-brändeistä kuten Amazon, Google ja Yahoo. (Ryan 2014, 10–11.)

Internetin tarjoamat mahdollisuudet esimerkiksi tiedonhaussa pakottivat markkinoijat ymmärtämään potentiaalisten asiakkaiden tarpeita kiihtyvällä vauhdilla. Näin muodostui termi Web 2.0, joka ei tarkoita itse teknologiaa, vaan sitä, miten ihmiset käyttävät teknologiaa. Internetin myötä kuluttajat pystyivät itse vaikuttamaan siihen, mitä mainontaa näkevät, missä sitä näkevät ja milloin sitä näkevät. (Ryan 2014, 13–14.)

Digitaaliseksi markkinoinniksi voidaan laskea markkinoinnin osa-alueet, johon sisältyvät kaikki digitaalinen materiaali ja viestintä. Tällaisia ovat esimerkiksi verkkosivut, hakusanamainonta, sähköpostimarkkinointi ja mobiilimarkkinointi. (Digitaalinen markkinointi.)

2.2 Digitaalisen markkinoinnin alustat

Erilaiset internet-selaimet, kuten Google Chrome, Internet Explorer ja Safari ovat merkittävimpiä alustoja, joiden kautta asiakkaita voi tavoittaa. (Chaffey & Smith 2013, 5-6.) Internet-selaimista puhuttaessa isoja yksittäisiä digitaaliseen markkinointiin kuuluvia osia ovat kotisivut, hakusanamainonta (esimerkiksi Google AdWords, jossa on mahdollista maksaa siitä, että asiakas klikkaa mainosta) sekä hakukoneoptimointi, jolla on mahdollista saada sivustolle orgaanista eli ilmaista liikennettä (Lahtinen 2014).

Myös tietokone-sovellukset, kuten Apple App Store, ovat yleistyneet ja niillä on useita käyttäjiä. Sähköpostimarkkinointi on myös edelleen todella yleistä. (Chaffey & Smith 2013, 5–6.)

Älypuhelimien ja tablettien markkinointialustat ovat hyvin pitkälti samoja, kuin tietokoneilla. Ne kulkevat ihmisten mukana kaikkialle ja omaavat siksi suuren potentiaalin tavoittaa jatkuvasti asiakkaita markkinoinnin keinoin. Samoin kuin tietokoneilla, myös matkapuhelimille ja tableteille on tarjolla internet-selaimia. Mobiililaitteille suunnattuja sovelluksia on myös paljon. (Chaffey & Smith 2013, 6.)

Muita digitaalisen markkinoinnin alustoja ovat esimerkiksi pelikonsolit, jotka ovat yhteydessä internetiin ja täten tarjoavat markkinoijille mahdollisuuden tavoittaa asiakkaita niiden kautta. (Chaffey & Smith 2013, 6.)

2.3 Sosiaalinen media digitaalisen markkinoinnin kentässä

Sosiaalinen media on nimitys verkkopohjaiselle alustalle tai palvelulle, jossa käyttäjät voivat verkossa kokoontua yhteen keskustelemaan ja jakamaan ajatuksiaan yhteisistä aiheista eri vuorovaikutuksen keinoin, kuten esimerkiksi teksteillä, kuvilla tai videoilla. Sosiaalisella medially on hyvin monia eri määritelmiä, mutta olennaista on, että se



ymmärretään vuorovaikutteisena verkkoalustana, jossa käyttäjät voivat jakaa muiden käyttäjien mielenkiintoisia sisältöjä, kertoa omia kiinnostuksen kohteitaan, arvostella tuotteita tai palveluita tai keskustella ja kommentoida ajankohtaisia aiheita. (Ryan 2014, 151.)

Monissa maissa suosituimpia sosiaalisen median alustoja ovat sosiaaliset yhteisöpalvelut, kuten Facebook, Google+, LinkedIn ja Twitter. Sosiaaliseen mediaan kuuluvat kuitenkin myös esimerkiksi blogit ja sosiaaliset tietopankit, kuten Wikipedia, johon käyttäjät voivat jakaa sisältöjään. Sosiaalisten medioiden sivut ovat hakukonesivujen ohella suosituimpia sivuja internetissä, joka kertoo niiden merkittävydestä digitaalisen markkinoinnin kentässä. (Chaffey & Smith 2013, 214–216.) Monia sosiaalisen median verkostoja, kuten Facebookia, Twitteria ja LinkedInia, voidaan kutsua kokonaan omiksi digitaalisen markkinoinnin alustoikseen, sillä ne tarjoavat sekä käyttäjille että mainostajille helposti käytettävän rajapinnan ja niitä voi käyttää kaikilla laitteilla sekä selainten että sovellusten kautta. (Chaffey & Smith 2013, 6.)

3 Facebook

3.1 Mikä on Facebook?

Facebook on sosiaalisen median yhteisöpalvelu, jossa voi keskustella ystävien tai muiden käyttäjien kanssa ja jakaa heille sisältöä, kuten esimerkiksi kuvia, videoita tai artikkeleita. (Ryan 2014, 261.) Facebook on tällä hetkellä kävijämäärältään maailman kolmanneksi suosituin verkkosivu edellään vain hakukoneesta ja markkinointialustasta tunnettu Google, sekä videopalvelu Youtube (Alexa 2017).

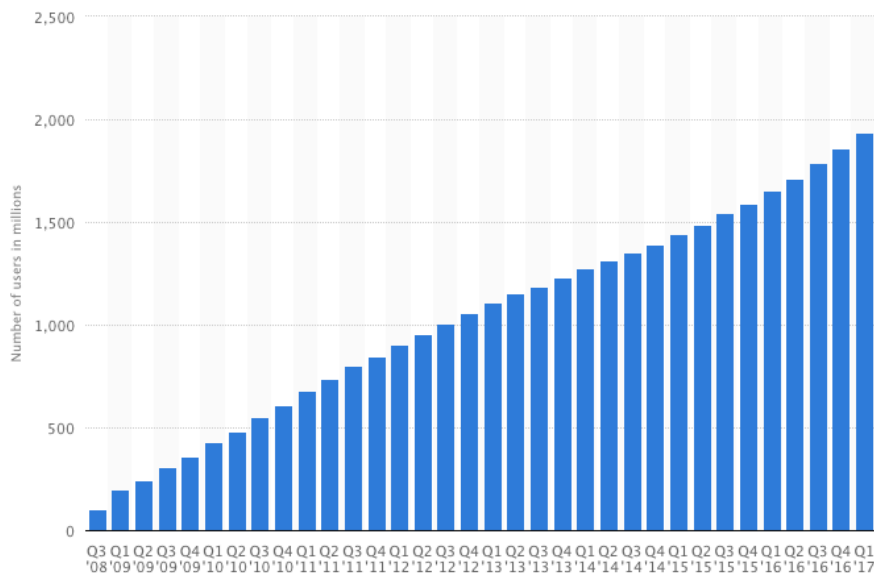
Facebookin perustivat Mark Zuckerberg, Dustin Moskowitz, Chris Hughes ja Eduardo Saverin vuonna 2014. Alkuperäinen tarkoitus Facebookilla oli olla pienen joukon yhteydenpitopaikkana, mutta vuonna 2006 se avattiin kaikille. (Juslén 2013, 17–18.)

Ensimmäinen suomenkielinen versio Facebookista valmistui vuonna 2008 (Haasio 2009). Tämän jälkeen Facebook on kasvanut voimakkaasti muun maailman ohella myös Suomessa.

3.2 Facebook lukuina

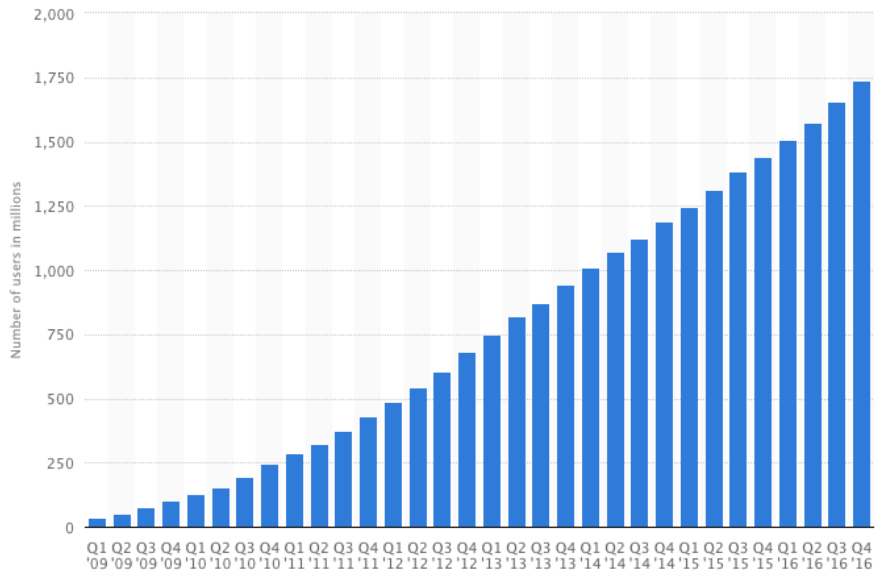
Avaan seuraavassa tärkeimpiä Facebookiin liittyviä lukuja. Luvut osoittavat omalta osaltaan sen, miksi Facebook on yksi potentiaalisimmista digitaalisen markkinoinnin alustoista.

Facebookissa oli vuoden 2017 ensimmäisen kvartaalin lopussa 1,936 miljardia aktiivista kuukausittaista käyttäjää. Käyttäjien määrän kasvu on ollut jatkuvaa ja todella nopeaa, sillä miljardin käyttäjän raja rikkoutui vasta vuoden 2012 kolmannella kvartaalilla, kuten kuvioista 1 voidaan huomata. (Statista 2017.)



Kuvio 1. Kuukausittaisten aktiivisten Facebook käyttäjien määrä maailmanlaajuisesti ensimmäisellä neljänneksellä 2017 (miljoonina) (Statista 2017).

Kuvio 2 osoittaa, että älypuhelimilla tai tableteilla Facebookia kuukausittain aktiivisesti käyttäneitä mobiilikäyttäjiä oli vuoden 2016 lopussa 1,74 miljardia. Miljardin kuukausittain aktiivisen mobiilikäyttäjän raja rikkoontui vasta vuoden 2014 alussa, joten myös niiden kasvu kokonaiskäyttäjien ohella on ollut viime vuosien aikana todella suurta. (Statista 2016.)



Kuvio 2. Kuukausittaisten aktiivisten mobiilisti Facebookia käyttävien määrä maailmanlaajuisesti ensimmäiseltä neljännekseltä 2009 neljännelle neljännekselle 2016 asti. (miljoonina) (Statista 2016).

Suomessa kuukausittain aktiivisia Facebookin käyttäjiä on noin 2,5 miljoonaa. Ainoa ikäryhmä, jossa käyttöaste hieman laskee, on alle 18-vuotiaat. Vastaavasti yli 65-vuotiaiden ikäryhmässä käyttäjien määrä on noussut loppuvuoden 2016 aikana 15 prosenttia ja yli 65-vuotiaita käyttäjiä on Suomessa nyt noin 200 000. (Pönkä 2017.)

3.3 Facebook yrityksille

Facebookissa on maailmanlaajuisesti yli 60 miljoonaa aktiivista yritystiliä (Facebook 2017a). Orgaaninen (ilmainen) näkyvyys on pienentynyt Facebookissa viime vuosina eli julkaisut näkyvät entistä pienemmälle joukolla ihmisiä, mikä johtuu kovasta kilpailusta ja uutissyötteiden ylitäytymisestä (Rouhiainen 2016, 51).

Monet asiat vaikuttavat siihen, mitä ihmiset näkevät uutissyötteessään. Facebookin tavoitteena on, että ihmiset näkevät uutissyötteessään vain heitä kiinnostavia uutisia ja mainoksia. Keskimäärin käyttäjälle on tarjolla noin 1 500 sisältöä, kun hän avaa Facebookin uutissyötteen. Tämän takia Facebook arvostelee sisällöt käyttäjän ja muiden käyttäjien toimien mukaan niin, että jokainen näkisi mahdollisesti itseään eniten kiinnostavat mainokset ja sisällöt. Arvosteluun vaikuttaa muun muassa se, kuinka paljon sitoutumista (tykkäykset, jaot, kommentit) jokin julkaisu on saanut tai kuinka paljon

käyttäjä on ollut vuorovaikutuksessa toisen käyttäjän tai jonkun seuraamansa sivun kanssa. (Backstrom 2013.) Maksetun mainonnan avulla on mahdollista saada sisällöt ja mainokset näkymään halutun kohderyhmän uutisvirrassa (Juslén 2016, 82).

Facebook tarjoaa asiakkaille helpon väylän olla yhteydessä yritykseen. Julkisten kommenttien lisäksi käyttäjät voivat lähettää yksityisviestejä yritykselle ja se on helppoa kaikilla laitteilla. Yrityksen näkökulmasta viesteihin ja kommentteihin vastailu on hyvä tapa vahvistaa asiakassuhteita. (Chaykowski 2015.)

Sosiaalisessa mediassa on myös haasteita. Lähtökohtaisesti ihmiset eivät käytä sosiaalisen median kanavia, jotta näkisivät mainoksia tai tekisivät ostoksia. Tästä syystä sisällön on oltava ihmisiä kiinnostavaa tai muuten brändin mielikuva voi kääntyä negatiiviseksi ihmisten silmissä. (Chaffey & Smith 2013, 218.)

3.4 Facebook markkinointikanavana

Facebook on noussut tällä vuosikymmenellä maailman toiseksi suurimmaksi verkkomainosmediaksi heti Googlen jälkeen. Yhdessä näiden kahden kautta kulkee noin 80 % kaikesta verkkomainontaan käytettävästä rahasta. Suurimmaksi syyksi tähän voidaan pitää sitä, että Facebook on onnistunut kasvattamaan laajan käyttäjäkunnan, joka houkuttelee Facebookiin myös markkinoijia. (Juslén 2016, 38–39.) Käyttäjäkunta myös kasvaa edelleen, kuten kuvio 1 ylempänä osoittaa.

Facebook eroaa esimerkiksi banneri- eli displaymainonnasta sillä, että budjetointi ja tulosten seuraaminen ovat helpompia seurata. Kun bannerimainontaa ostetaan edelleen usein kiinteillä hinnoilla, voi Facebookissa helposti säädellä budjettia tulosten mukaan. Bannerimainonnassa sovittu budjetti käytetään kokonaan, kun Facebookissa muutoksia, tai koko kampanjan lopettamisen, voi tehdä helposti, mikäli kampanja ei tunnu tuovan haluttuja tuloksia. (Juslén 2016, 42–43.)

Suomessa on noin 2,5 miljoonaa Facebookin käyttäjää ja ainoa ikäryhmä, jossa käyttöaste laskee, on alle 18-vuotiaat (Pönkä 2017). Tämän perusteella voidaan olettaa, että Facebookista on erittäin todennäköistä tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Auto-merkin, jolle kampanja toteutetaan, nykyiset asiakkaat ovat suurimmaksi osaksi yli 45-vuotiaita (Bisnode 2016). Vaikka kaikkia suomalaisia ei voida laskea potentiaalisiksi

automerkin asiakkaiksi, on kuitenkin todennäköistä, että heitä löytyy Facebookin 2,5 miljoonan suomalaisen käyttäjän joukosta ja tämän vuoksi Facebook on potentiaalinen markkinointikanava automerkille. Avaan tarkemmin automerkin nykyisiä asiakkaita luvussa 5.4.

4 Facebook-markkinointi

4.1 Facebook-markkinoinnin termit

Facebook-markkinointiin liittyy muutamia käsitteitä, jotka on hyvä tietää, ennen kuin itse markkinointia alkaa tehdä. Avaan seuraavaksi muutamia tässä opinnäytetyössä ilmeneviä käsitteitä.

Facebook-pikseli on lyhyt HTML-koodi (koodikieli, jolla useat internet-sivut on rakennettu), joka asennettuna internet-sivuille antaa mahdollisuuden mitata, optimoida, seurata ja rakentaa kohderyhmiä kampanjoille niiden ihmisten perusteella, jotka ovat käyneet yrityksen internet-sivuilla (Facebook 2017b).

Mainosten hallinta -työkalussa voi luoda, muokata, seurata ja tarkastella kampanjoita ja mainoksia. Siihen löytyy myös mobiilisovellus, jonka avulla muutosten tekeminen myös mobiilisti onnistuu. (Facebook 2017c.)

Mukautettu kohderyhmä on kohderyhmätyyppi, jonka voi tehdä nykyisistä asiakkaista. Sen voi luoda esimerkiksi asiakasluettelon tai Facebook-pikselin avulla. (Facebook 2017d.)

Facebookin mainonnan tuloksia tarkastellessa näyttökerrat ja kattavuus ovat usein esillä. Näyttökertojen ja kattavuuden ero on siinä, että näyttökertoihin lasketaan kaikki kerrat, kun mainosta näytetään. Jos yksi henkilö siis näkee mainokseni useamman kerran, kaikki kerrat lasketaan mukaan. Kattavuus taas kertoo, kuinka moni yksittäinen henkilö mainoksen on nähnyt. (Facebook 2017e.)

Power Editor on saman tapainen työkalu kuin Mainosten hallinta. Sen avulla voi kuitenkin muokata useita mainoksia samaan aikaan sekä esimerkiksi luoda ja muokata kam-

panjoita ja mainosjoukkoja Excelissä, jonka Power Editorin vienti- ja tuontiominaisuudet mahdollistavat. (Facebook 2017f.)

4.2 Facebook-markkinointistrategia

Facebook-markkinointistrategiaa suunnitellessa on tärkeää olla selvillä seuraavista asioista:

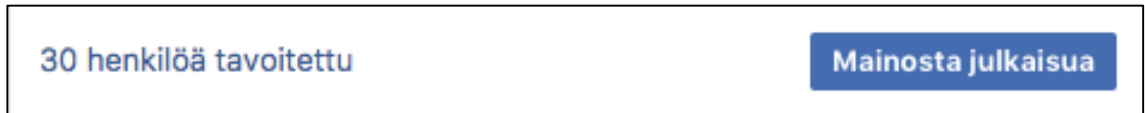
- Mikä on tavoite?
- Mikä on tuote tai palvelu, jota markkinoidaan?
- Mikä on budjetti?

Tehokkaasta kampanjasta puolestaan pitäisi löytyä seuraavat elementit:

- houkutteleva tarjous
- oikein kohdistettu yleisö
- houkutteleva mainoskuva
- oikea laskeutumissivu eli sivu, johon mainos vie. (Rouhiainen 2016, 73–74.)

Rouhiainen (2016, 75–77) erottelee myös yleisimpiä virheitä, joita Facebook-markkinoinnissa voi tehdä:

- **”Aseta se ja unohda se” mentaliteetti.** Mainoskampanjat vaativat jatkuvaa tulosten seurantaa, jotta kampanjasta saadaan tarvittavilla muutoksilla kaikki hyöty irti.
- **Vain yhden mainoksen teko.** Kannattaa aina tehdä useampia mainoksia, jotta voi testata ja nähdä, mitkä toimivat parhaiten.
- **”Mainosta julkaisua” kuvake.** Mainostaminen on hyvä asia, mutta se kannattaa tehdä mainostenhallinnan kautta, eikä suoraan julkaisun alla olevasta kuvakkeesta. Kohdentamismahdollisuudet ovat paremmat mainostenhallinnan kautta. Esimerkki kuvakkeesta näkyy kuviossa 3.
- **Luulo, että kaikki Facebookissa ovat omia asiakkaita.** Mainostuksen kohdentaminen relevanttiin yleisöön tuo suuremman vaikutuksen pienemmällä rahalla.

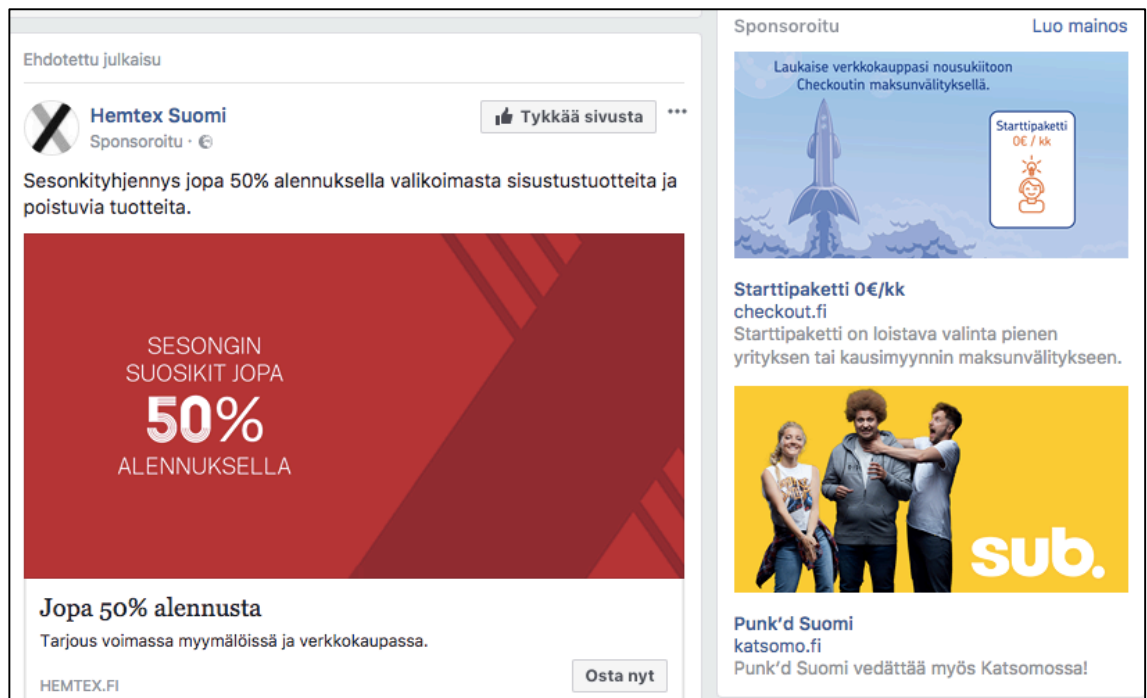


Kuvio 3. Kuvankaappaus Mainosta julkaisua –painikkeesta julkaisun alta.

Myös mainoksen kuvan kanssa voi tehdä virheitä. Mainoksen kuvassa tulee pyrkiä siihen, että kuvasta on tekstiä maksimissaan 20 %. Facebook ei estä mainoksen näyttämistä, mikäli tekstiä on enemmän, mutta sen näkyvyys heikkenee. (Juslén 2016, 187.) Facebook suosii kuvia, joissa on vähän tekstiä, sillä sen tutkimuksen mukaan käyttäjät näkevät mieluummin mainoksia, joiden kuvissa on vähän tekstiä (Loomer, 2016).

4.3 Yritystilin luominen

Jotta Facebook-markkinointia voi tehdä, kannattaa luoda yritystili. Jos mainoksen luo ilman tiliä, mainosta näytetään vain oikeanpuoleisessa sarakkeessa, siihen voi määrittää vain yhden tavoitteen ja mainosmuotona voi olla vain yksittäinen kuva (Facebook 2017g). Esimerkki näkyy kuviossa 4.



Kuvio 4. Kuvankaappaus, jossa näkyy syötteeseen tuleva mainos (vasemmalla) ja oikeanpuoleisen sarakkeeseen tuleva mainos (oikealla).

Yritystilin luominen itsessään on helppoa Facebookin selkeiden ohjeiden mukaan. Prosessissa on kuitenkin muutama kohta, joihin tulee kiinnittää huomiota, jotta sivun löytyminen helpottuu.

Sivun luoja täytyy itse olla kirjautuneena Facebookiin omilla tunnuksillaan. Tämän jälkeen sivun luomisen voi aloittaa vasemmalta löytyvästä kohdasta ”luo sivu”. Ensimmäisenä valitaan yrityksen kategoria. Kategorian valinnan voi tehdä alla olevista vaihtoehdoista:

1. Paikallinen yritys tai paikka - Jos yrityksellä on yksi selkeä toimipaikka, esimerkiksi kivijalkakauppa.
2. Yritys, organisaatio tai laitos – Jos toimipaikka ei ole oleellinen tai yrityksellä on useampi toimipaikka.
3. Brändi tai tuote - Jos halutaan näkyvyyttä yksittäiselle tuotteelle tai brändille.
4. Artisti, yhtye tai julkisuuden henkilö.
5. Viihde.
6. Aate tai yhteisö. (Pulkinen 2016.)











Seuraavaksi voi lisätä yrityksen tiedot. Sivun luoja voi itse päättää, mitä tietoja lisää, mutta mitä enemmän tietoja, sitä luotettavamman kuvan se antaa yrityksestä. Tilin luomisen tärkein kohta on itse sivun perustaminen, jossa määritetään yrityksen luokka, tarkempi kuvaus sekä kotisivusto. Nämä auttavat sivun löytymisessä Facebookin muiden yrityssivujen joukosta. Tämän jälkeen tilin luoja voi lisätä haluamansa kuvia tai ylläpitäjiä sivulle. Myös mainostuksen voi aloittaa jo sivun luonnin yhteydessä, mutta sen voi tehdä myöhemminkin. (Pulkinen 2016.)

4.4 Kohdennetun mainoskampanjan luominen

Mainoskampanjan luominen aloitetaan Facebookissa joko Mainosten hallintatyökalussa tai Power Editorissa, joissa valitaan ”Luo kampanja” (Facebook 2017h).

4.4.1 Kampanjan tavoitteen määrittely

Kampanjan tavoitteen määrittely on ensimmäinen asia mainoskampanjan luomisessa. Kampanjan tavoitteen voi valita omien tarpeidensa mukaan. Tavoitteen voi valita 3 pääkategorian alla olevista tavoitteista, jotka näkyvät kuviossa 5.

Tunnettuus	Harkinta	Konversio
 Brändin tunnettuus	 Liikenne	 Konversiot
 Kattavuus	 Sitoutuminen	 Tuoteluettelomyynti
	 Sovellusasennukset	 Kaupassa käynnit
	 Videon näyttökerrat	
	 Liidin luonti	

Kuvio 5. Mainoskampanjan tavoitteen valinta (Facebook 2017h).

Tunnettuuden alla olevat tavoitteet sopivat silloin, kun tarkoituksena on luoda kiinnostusta palvelua tai tuotetta kohtaan. Harkinnan alla olevat tavoitteet saavat ihmiset mahdollisesti miettimään tuotetta tai palvelua ja etsimään esimerkiksi tietoa siitä. Konversioon alla olevien tavoitteiden avulla kannustetaan ihmisiä ostamaan tai käyttämään tuotteita tai palveluita. (Facebook 2017i.)

4.4.2 Kampanjan hinnoittelu ja ajastus

Tavoitteen määrittelyn jälkeen määritellään mainosjoukko. Mainosjoukko on kampanjan luomisen taso, jossa määritellään muun muassa kampanjan kohdentaminen, budjetti ja aikataulu. Kampanjan sisällä voi olla useita erilaisia mainosjoukkoja. (Facebook 2017j.). Kohdentamiseen palaan tarkemmin luvussa 4.5.

Budjetti-kohdassa voi valita, haluaako määrittää päivittäisen budjetin vai kokonaisbudjetin. Päivittäisessä budjetissa määritellään summa, jonka on valmis käyttämään mainosjoukkoon joka päivä. Tällöin Facebook yrittää saada joka päivä suunnilleen päivittäisen budjettisi verran tulosta, joka riippuu kampanjan tavoitteestasi, joka voi olla esimerkiksi liikenne tai kattavuus. Joinain päivinä mainosten tehokkuus voi olla parempi

kuin joinain muina päivinä, jolloin Facebook saattaa ylittää päivittäisin maksimibudjetin, mutta tasoittaa sen yhden kalenteriviikon aikana eli kokonaisuutena budjetti pysyy kuitenkin samana. Kokonaisbudjetissa määritellään koko mainosjoukon keston aikainen summa ja Facebook optimoi mainoksen näkymistä samoin tavoin, kuin päivittäisessä budjetissa. (Facebook 2017k.)

Myös ajastaminen tarjoaa erilaisia vaihtoehtoja. Kampanjalle on mahdollista valita aloitus ja päättymispäivä tai vain aloituspäivä, jolloin kampanja jatkuu, kunnes sen pysäyttää tai mainostilin budjetin käyttöraja tulee vastaan. Tilin budjetin käyttörajan voi määrittellä mainostilin asetuksista, mutta se ei ole pakollinen. Se voi kuitenkin auttaa hallitsemaan sitä, kuinka paljon mainoksiin käyttää rahaa. (Facebook 2017k.)

Jos budjetiksi valitaan kokonaisbudjetti, on kampanjalla oltava aloitus- ja päättymispäivä. Tällöin Facebook kuluttaa kampanjaan valitun budjetin tasaisesti päivien määrän mukaan. Jos valitaan päivittäinen budjetti, voi kampanjan tehdä ilman päättymispäivää tai sen kanssa. Tällöin budjetin kulutus on joka tapauksessa päivittäisen budjetin mukaista. (Facebook 2017k.)

4.4.3 Mainoksen luonti

Facebook tarjoaa erilaisia muotoja mainokselle. Se voi olla kuva, video, karuselli, diaesitys tai canvas. (Facebook 2017l). Kuva- tai videomainokset ovat nimenomaan kuva- tai videomuodossa olevia mainoksia, mutta avaan seuraavassa muut mainosmuodot tarkemmin.

Canvas

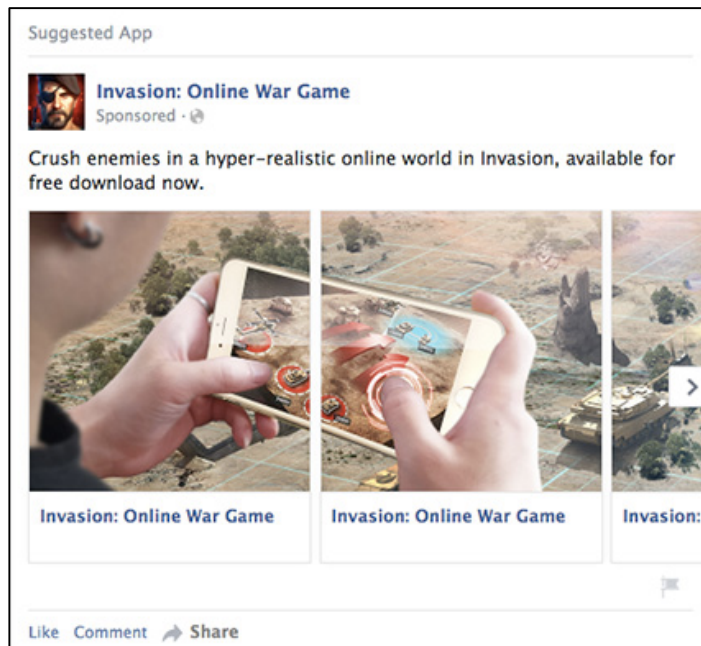
Facebook-Canvas eli Perussivu on mainosmuoto, joka on optimoitu mobiililaitteille. Toisin kuin useimmat sivustolinkit, se latautuu välittömästi ja siihen on mahdollista lisätä kuvia, karuselleja, tekstiä ja videota. (Facebook 2017m.)

Diaesitys

Diaesitys on videomutainen mainos, jossa voi hyödyntää ääntä, liikettä ja tekstiä. Se eroaa siis perinteisestä videosta siten, että se luodaan käyttämällä kuvia liittämällä ne peräkkäin. (Facebook 2017n.)

Karuselli

Karusellimainokseen on mahdollista lisätä jopa 10 kuvaa tai videota, joilla jokaisella on oma linkkinsä, joka vie esimerkiksi kuvassa olevan tuotteen internetsivulle. Käyttäjän on helppo selata useita kuvia tai videoita, kun ne ovat vierekkäin samassa mainoksessa. (Facebook 2017o.) Esimerkki karusellimainoksesta on kuviossa 6.



Kuvio 6. Kuvankaappaus karusellimainoksesta (Facebook 2017o).

Myös kampanjan luontivaiheessa valittu tavoite vaikuttaa mainoksen ulkonäköön. Esimerkiksi jos tavoite on liikenne, tulee mainos linkki-muotoon, jolloin asiakkaat voivat helposti siirtyä halutulle sivulle. Mainoksen sisällön, esimerkiksi kuvan, voi ladata helposti omalta tietokoneelta suoraan mainokseen. Facebook tarjoaa myös ilmaisia kuvapankki-kuvia. (Facebook 2017c.)

Kun mainosta luodaan, sitä on samalla mahdollista esikatsella. Esikatselussa voi selata, miltä mainos näyttää eri laitteilla ja eri paikoissa, kuten esimerkiksi mobiililaitteella tai oikeassa sarakkeessa. Tässä vaiheessa voi myös muokata mainoksen tekstejä ja nähdä, miten ne sijoittuvat mainoksessa. (Facebook 2017c.)

Jos mainoksessa käytetään kuvia, on hyvä käyttää useampia kuvia kerralla. Kun mainokseen valitsee useita kuvia, Facebook luo mainosjoukon sisään useita erilaisia mainoksia. Tällöin Facebook voi jakaa määriteltyä mainosjoukon budjettia parhaiten me-

nestyihin mainoksiin. Budjettia ei siis kulu yhtään määriteltä enempää, koska budjetti määritellään mainosjoukko kohtaisesti ja mainokset luodaan mainosjoukon alle. (Facebook 2017p.) Hyvien kuvien valitseminen on tärkeää, sillä lähes 80% mainoksen onnistumisesta on kiinni kuvasta (Rouhiainen 2016, 77).

Kun mainos on valmis, se menee Facebookin hyväksyttäväksi. Tavallisesti tarkastaminen tapahtuu 24 tunnin sisällä. Jos mainosta ei hyväksytä, siitä saa sähköpostiviestin, jossa kerrotaan, miten mainosta tulee parantaa. (Facebook 2017q.) Mainoksen hylkäämisperusteita voivat esimerkiksi olla kirosanat; kiellettyjen tuotteiden, kuten tupakan tai ampuma-aseiden mainonta tai esimerkiksi rodun, siviilisäädyn tai sairauden mukaan syrjiminen. On myös esimerkiksi mahdollista, että kuvamainosta ei näytetä, jos itse kuva sisältää yli 20% tekstiä. Tässä Facebookin asettama raja on kuitenkin häilyvä ja liikaa tekstiä sisältävää mainosta saatetaan näyttää, mutta niitä näytetään vähemmän. (Facebook 2017r.)

Jos mainosta luo ensimmäistä kertaa, Facebook kysyy myös maksutapaa. Euroalueella maksaminen onnistuu Visalla, Mastercardilla, American Expressilla sekä PayPalilla. (Facebook 2017s.)

4.5 Mainoskampanjan kohdennus

Oman kohdeyleisön tunteminen on todennäköisesti tärkein elementti toimivan mainoskampanjan tekemisessä. Mikään muu alusta ei anna yhtä tarkkoja mahdollisuuksia kohdentaa mainontaa kuin Facebook. Onnistunut kohdentaminen takaa paremmat tulokset sekä kustannustehokkaamman kampanjan. (Rouhiainen 2016, 80.)

4.5.1 Kenelle mainoksen voi kohdentaa?

Facebook tarjoaa monia mahdollisuuksia mainonnan kohdentamiseen. Kohdennuksen voi tehdä esimerkiksi iän, sukupuolen, kielen tai sijainnin mukaan. Monia mainosmuotoja (luku 4.4.3) pystyy esimerkiksi kohdentamaan tarkan osoitteen mukaisesti. Kohdentamista voi tehdä myös muun muassa ammatin, koulutuksen, lasten määrän ja parisuhdetilanteen mukaan. (Facebook 2017t.)

Kohdentaa voi monien eri kiinnostusten kohteiden mukaan. Kohdennusparametrit voivat perustua esimerkiksi siihen, mitä ihmiset jakavat aikajanaan, mitä mainoksia he klikkaavat tai mistä sivuista he pitävät. (Facebook 2017t.)

Kohderyhmää on mahdollista tarkentaa eri keinoin. Tarkalla kohdistuksella kohderyhmää voi rajata esimerkiksi niin, että kohderyhmään kuuluvan pitää olla kiinnostunut kahdesta eri asiasta, jotta kuuluu kohderyhmään. Jos on esimerkiksi tarkoitus markkinoida jonkun automallin monipaikkaista versiota, voi kohderyhmään valita automerkistä yleisesti kiinnostuneet ja rajata sitä sillä, että kiinnostuneella täytyy myös olla lapsia. Kohderyhmän tarkentamisessa kannattaa kuitenkin olla varovainen, jotta kohderyhmästä ei tule liian pieni, jolloin se voi olla tehoton. (Facebook 2017t.)

Kohdennusta luodessa kannattaa tarkkailla kohderyhmän määritelmä -paneelia, joka löytyy kohderyhmän luontivaihtoehtojen oikealta puolelta ja esimerkkinä kuvio 7. Useimmiten parhaiten toimii kohderyhmä, joka pitää osoittimen vihreällä alueella. Jos osoitin on punaisella, kannattaa kohderyhmän laajentamista harkita ja jos taas keltaisella, kohderyhmää voi olla syytä rajata. (Facebook 2017t.)



Kuvio 7. Kuvankaappaus kohderyhmän määritelmä -paneelistä.

Facebook-pikseli antaa mahdollisuuden luoda mukautettuja kohderyhmiä. Kun pikseli on yrityksen internet-sivuilla, on esimerkiksi mahdollista yhdistää internet-sivuilla käyneet ihmiset Facebookissa oleviin ihmisiin. Tämän jälkeen heille voi kohdentaa mainontaa Facebookissa. (Facebook 2017t.)

Pikselin avulla on myös mahdollista luoda samankaltaisuuteen perustuvia kohderyhmiä. Samankaltaisuuteen perustuvaa kohderyhmää luodessa valitaan ensin joku pikselin avulla luotu lähdekohderyhmä, kuten esimerkiksi sivustolla vierailleet, josta Facebook luo määritellyn kokoisen samankaltaisuuteen perustuvan kohderyhmän. Kohde-

ryhmään kuuluvat ihmiset omaavat samoja kiinnostuksen kohteita ja toimintatapoja, kuin lähdekohderyhmään kuuluvat ja ovat näin potentiaalisesti kiinnostuneita yritykses-
tä. (Facebook 2017t.)

Osa kohdennusta on myös määritellä se, millä laitteilla mainos näkyy. Pääkategoriat ovat tietokone ja mobiili, mutta esimerkiksi mobiilin kohdennus tarjoaa vielä spesifimpiä vaihtoehtoja, kun kohdennuksen voi tehdä puhelimen mallin mukaan. Tämä voi olla monilla tuotteilla iso etu kohdennukseen, kun mietitään, halutaanko tavoittaa esimerkiksi Android- vai iOS-käyttäjiä. (Rouhiainen 2016, 82.) Jos tarkoituksena on mainostaa esimerkiksi vain Android-puhelimille tarkoitettua sovellusta, on turha pitää kohdennuk-
sessa mukana myös iOS-käyttäjiä. Tällöin kohdennuksesta kannattaa poistaa iOS-
käyttäjät.

4.5.2 Missä mainos voi näkyä?

Kohdennuksen lisäksi Facebook tarjoaa useita eri mahdollisuuksia siihen, missä mai-
nos voi näkyä. Mainoksen sijoittelun mahdollisuuksia ovat Facebookin puolella syöt-
teet, ryhmät, oikea sarake, pika-artikkelit, in-stream-videot ja Messenger. Instagramin
(selitetty alempana) puolella syötteet ja tarinat sekä ulkopuoliset sijoittelut eli sijoittelu
Audience Networkissa. (Facebook 2017u.)

Facebookin puolella olevista sijoitteluista syötteet tarkoittaa sitä, että mainos näkyy uu-
tisvirrassa. Ryhmien avulla, mainosta voi kohdentaa tiettyihin ryhmiin. Oikeassa sarak-
keessa mainokset näkyvät uutisvirran oikealla puolella ja ainoastaan tietokonetta käyt-
täville käyttäjille. Pika-artikkelit ovat nopeasti latautuvia Facebookin sisäisiä artikkeleita
ja ne ovat käytössä vain mobiilisti. In-stream-videoissa voi mainostaa videomuotoisia
mainoksia, jolloin ne näkyvät muiden videoiden seassa. Messengerissä mainokset nä-
kyvät viestiketjuissa. (Facebook 2017u.)

Facebookin omistuksessa olevassa kuvanjakopalvelussa Instagramissa voi esittää
mainoksia niin ikään syötteissä, mutta myös tarinoiden seassa, joka on verrattavissa
Facebookin puolella oleviin In-stream-videoihin ja niissä mainostamiseen (Facebook
2017t).

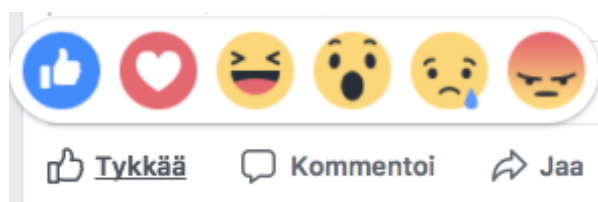
Audience Networkiin kuuluu eri sivustoja ja sovelluksia, joissa mainosta voidaan näyttää. Audience Networkin avulla mainoksia saa näkymään Facebookin ulkopuolella esimerkiksi Facebookin mainosverkostoa käyttävien julkaisijoiden sivustoilla ja sovelluksissa. Mainosverkostoon kuuluvat sivustot ja sovellukset tarkastetaan aina Facebookin toimesta, jotta taataan se, että ne noudattavat Facebookin sääntöjä ja ovat näin sopivia paikkoja näyttää mainoksia. (Facebook 2017v.)

4.6 Tulosten seuranta, mittaaminen ja analysointi

Facebook tarjoaa kattavat raportit ja työkalut mainonnan tulosten seuraamiseen, mittaamiseen ja analysointiin. Tärkeimpiä mittareita monille mainostajista ovat esimerkiksi kulutus eli kuinka paljon budjettia on kulutettu, klikkaukset eli kuinka monta klikkausta mainoksen linkillä on saatu, CPC (Cost Per Click) eli klikkauksen hinta ja CTR (Click Through Rate) eli kuinka monta prosenttia mainoksen nähneistä on klikannut mainosta, josta saa hyvän kuvan mainoksen tehokkuudesta (Rouhiainen 2016, 86–87).

Muita yleisiä mittareita ovat muun muassa tavoitavuus ja näyttökerrat (selitetty luvussa 4.1), sitoutumisten määrä ja reaktioiden määrä. Sitoutumisiksi lasketaan tykkäykset tai muut reagoinnit, mainoksen jakamiset eli kun käyttäjä jakaa sisällön omassa uutissyöteessä ja mainoksen klikkaukset. Käytännössä siis kaikki toiminnot, jotka käyttäjä tekee liittyen mainokseen. (Facebook 2017e.)

Reaktioita voi tykkäyksen lisäksi olla sydämellä reagointi (ihastuminen), nauravalla emojiolla reagointi (haha), hämmentyneellä emojiolla reagointi (wau), surullisella emojiolla reagointi (surullinen) tai vihasella naamalla reagointi (raivoissaan). Näistä on mahdollista päätellä, mitä käyttäjät ajattelevat mainoksestasi. (Facebook 2017w.) Emojit, joilla reaktion voi tehdä, näkyvät kuviossa 8.



Kuvio 8. Kuvankaappaus Facebookin tarjoamista reagointimahdollisuuksista julkaisuun.

Facebook-pikselillä on mahdollista seurata myös monia muita toimintoja. Pikselin avulla on mahdollista seurata mitä toimintoja internet-sivulla tapahtuu. Pikselille on olemassa valmiita määrittelyjä kuten esimerkiksi ostoksen teko, rekisteröinti tai ostoskoriin lisääminen. Näitä tuloksia seuraamalla on mahdollista saada arvokasta tietoa siitä, mitä toimintoja eri mainokset saavat itse kotisivuilla aikaan. (Facebook 2017c.)

5 Toimeksiantaja

5.1 Autot

Toimeksiantaja pidetään tässä opinnäytetyössä nimettömänä, kuten myös varsinainen automerkki. Automerkin autot ovat eri kokoisia maastureita, eikä esimerkiksi coupé- tai farmarimallisia autoja ole ollenkaan. Toimeksiantaja on automerkin ainoa maahantuoja Suomessa ja vastaa täällä brändin markkinoinnista ja esimerkiksi sosiaalisen median kanavista.

5.2 Sosiaalisen median tilanne

Automerkin globaali Facebook-tili on todella aktiivinen ja sosiaalinen media on isossa osassa digitaalista markkinointia. Merkki pyrkii luomaan mielikuvaa ja elämyksiä autoista voimakkaasti sosiaalisessa mediassa, jossa erilaisten sisältöjen, kuten videoiden, kuvien tai animaatioiden, hyödyntäminen on helppoa.

Suomessa automerkin sosiaalinen media ulkoistettiin vuoden 2017 alussa sosiaalisen median toimistolle, jossa itse olin työharjoittelussa. Olin mukana tiimissä, joka asiakkaan sosiaalista mediaa alkoi ylläpitämään. Ennen ulkoistamista toiminta ei ollut aktiivista Facebookin puolella, mutta ulkoistamisen jälkeen aktiivisuutta on lisätty, jotta myös sivun tykkääjät pysyvät aktiivisina, saavat tietoa uutisista ja pysyvät näin vuorovaikutuksessa brändin kanssa. Jotta lukija ymmärtää kampanjan kohdennuksia, avaan tässä lyhyesti julkaisuja ja toimintaa Facebookin puolella muutaman kuukauden ajalta ennen kampanjaa.

Automallin julkaisu ajankohta oli ollut tiedossa jo pidempään, joten mallia koskevia Facebook-julkaisuja oli tehty jo ennen tätä kampanjaa. Ihmisiä oli ohjattu kotisivuille tutus-

tumaan autoon ja yleistä kuvaa autosta oli tuotu esiin videoiden ja kuvien avulla.

Yleisesti Facebookissa ja muussa sosiaalisessa mediassa pyrittiin alkuvuoden aikana tehostamaan julkaisuaktiivisuutta ja tuomaan esille tasaisesti kaikkia automalleja. Mainontaa käytettiin eri tapahtumien, kuten koeajoviikonloppujen, esiin nostamiseen, yleisen mielikuvan nostamiseen, koeajojen saamiseen sekä ihmisten ohjaamiseen internet-sivuille tutustumaan eri malleihin.

5.3 Kilpailu

Merkin kilpailijoina toimivat useiden autovalmistajien tietyt maasturi-mallit. Samaan kategoriaan meneviä malleja löytyy useilta eri valmistajilta. Vaikka samankaltaisia autonvalmistajia, joiden kaikki mallit ovat maastureita, ei montaa ole, on kilpailu maastureiden kategoriassa Suomessa kovaa ja niiden myynti on kasvanut nopeasti.

Vuonna 2013 kaikesta suomalaisesta henkilöautokaupasta katumaastureiden osuus oli 13 prosenttia. Vuonna 2015 osuus oli noussut jo 20 prosenttiin (Kauppalehti 2016.) Lähes kaikilta isoilta valmistajilta löytyy ainakin joku malli tähän kategoriaan.

5.4 Asiakkaat

Nykyisten asiakkaiden tunteminen on tärkeää, jotta sitä kautta saa tietoa, minkälaisia myös potentiaaliset tulevat asiakkaat ovat. On tärkeää tiedostaa, että ihan jokainen suomalainen ei ole potentiaalista kohderyhmää, vaan rajauksia täytyy pystyä tekemään relevantin kohderyhmän tavoittamiseksi.

Automerkillä oli teetetty tutkimus, jolla selvitettiin, minkälaisia ihmisiä merkin asiakkaiksi tulee, lähtee ja pysyy sitoutuneena. Yleisesti automerkin haltijat olivat 45-75 –vuotiaita, korkean ostovoiman omaavia, hyvin koulutettuja ja pientalossa asuvia. Kiinnostuksen kohteista esiin nousi esimerkiksi Kauppalehti, Helsingin Sanomat, Golf, sisustaminen ja kulttuuri. (Bisnode 2016.)

Myös paikkakuntia oli tutkittu. Merkille uskollisia ihmisiä asui eniten Helsingissä, Espoossa, Turussa, Lahdessa, Nurmijärvellä ja Oulussa. Uusia asiakkaita oli eniten Helsingissä, Espoossa, Vantaalla, Tampereella, Oulussa ja Turussa. (Bisnode 2016.)

Tutkimusta tarkastellessa pitää muistaa, että se on tehty yleisesti kaikista automerkin asiakkaista. Automallikohtaisissa yleisöissä voi olla eroja ja sitä tutkimuksessa ei tutkittu. Tutkimuksen tulokset kuitenkin korostuivat kampanjan kohdennuksessa ennen kaikkea iän ja maantieteellisen kohdennuksen osalta, jota avaan luvussa 6.1.

6 Facebook-kampanjan toteuttaminen

6.1 Ajankohta ja materiaalit

Mainoskampanja toteutettiin keväällä 2017, kun uusi automalli saapui markkinoille. Mallia oli tuotu esiin jo aikaisemmin sosiaalisessa mediassa, mutta kampanja oli ensimmäinen, jossa koeajovarauksia pyrittiin saamaan. Mallista etukäteen kiinnostuneet olivat voineet tilata ennakkoesitteitä ja saivat myös erikseen sitä kautta mahdollisuuden varata koeajon.

Sain käyttöön kuvia ja videoita automerkin globaalista mediapankista. Kuvamateriaali esitteli monipuolisesti automallin ominaispiirteitä sisä- ja ulkopuolelta. Videoita oli erilaisista tilanteista niin maastosta kuin maantieltäkin. Internetsivuilta sain käyttöön tekstejä sekä teknisiä tietoja, joita hyödynsin mainosten teksteissä sekä vastatessa mahdollisiin mainoksia koskeviin kysymyksiin.

Materiaaleissa korostuivat automallin ominaisuudet. Eri käyttötarkoituksia sekä sitä, kenelle malli voisi sopia, pyrittiin tuomaan vahvasti mainoksissa ja kohdennuksissa esille.

6.2 Kampanjan rakenne

Kampanjassa käytettiin muutamia eri kampanjatavoitteita, mikä tarkoitti useamman eri kampanjan luomista. Kampanjatavoitteita olivat sitoutuminen, videoiden näyttökerrat ja



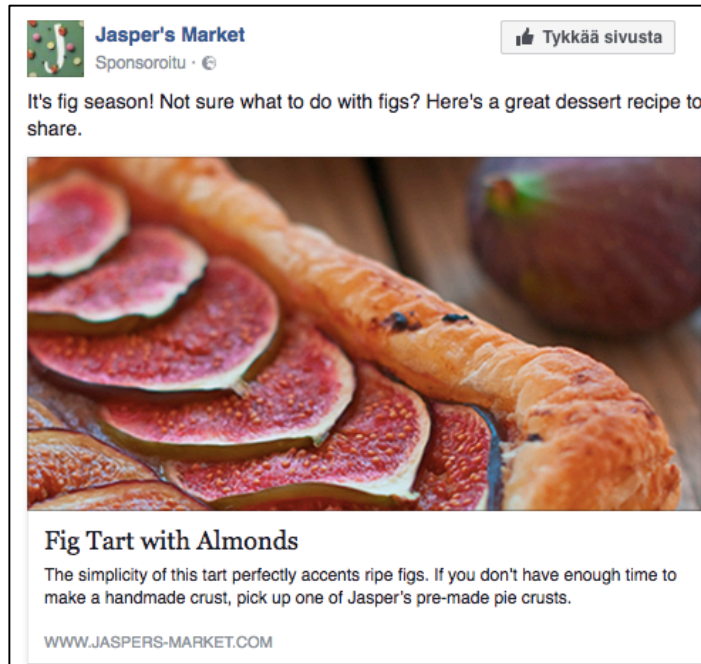
liikenteen ohjaaminen. Näitä yhdistelemällä saatiin eri sisällöt tuotua hyvin esille loogisessa järjestyksessä.

Kampanjan rakenteessa pyrin miettimään sitä selkeän jatkuvuuden kannalta ja valitsemaan oikeat sisällöt oikeille kohderyhmille. Ensin pyrin luomaan mielikuvaa autosta ja sen tuomista mahdollisuuksista, jonka jälkeen tekeminen kohdistui itse koeajovarausten saamiseen.

Kampanjan kokonaiskesto oli 20 päivää. Kampanja alkoi 3 päivää ennen varsinaisen mallin myyntiin tuloa. Ensimmäinen julkaisu oli kolmannen osapuolen tekemä artikkeli uudesta mallista, jolla pyrittiin luomaan hyvä mielikuva autosta, jota pitävät hyvänä muutkin kuin valmistaja. Tämän kampanjan tavoitteena toimi liikenteen ohjaus eli ihmisiä pyrittiin saamaan siirtymään internet-sivustolle lukemaan artikkeli. Itse julkaisussa kerrottiin automallin markkinoille tulopäivä, joka oli myös kerrottu kevään aikana jo aikaisemminkin. Julkaisu tuli Facebook-tilin seinälle, josta sitä kohdennettiin eri kohderyhmille.

Toinen julkaisu tehtiin päivää ennen automallin myyntiin tuloa. Tämä julkaisu oli kahden minuutin mittainen video, jossa esiteltiin automallin ominaisuuksia eri tilanteissa. Tässä julkaisussa kampanjatavoitteena oli videon näyttökerrat ja tällä pyrittiin edelleen luomaan hyvää ja mielenkiintoista mielikuvaa itse autosta. Julkaisu tuli edellisen tavoin Facebook-tilin seinälle, josta sitä jälleen kohdennettiin halutuille kohderyhmille.

Kolmas julkaisu tehtiin automallin myyntitulopäivänä. Julkaisu oli linkkijulkaisu eli kampanjan tavoitteena oli liikenteen ohjaaminen koeajovaraus-lomakkeeseen. Julkaisuun upotettiin kuvion 9:n kaltaisesti linkki, teksti ja kuva. Tekstinä oli "(Automalli) on rantautunut Suomeen. Koe itse (automalli)." ja itse linkin tekstinä oli "Varaa oma koeajosi". Kuvassa auto ajoi vedessä, joka on yksi vaikuttava ominaisuus automallin kohdalla. Tällä pyrittiin linkin klikkauksen lisäksi luomaan monipuolista mielikuvaa autosta. Julkaisu tuli Facebook-tilin seinälle, josta sitä kohdennettiin.



Kuvio 9. Esimerkki kuvankaappaus Facebook-mainoksesta linkkimuodossa.

Ensimmäiset kolme kampanjan sisältöä julkaistiin Facebook-tilin seinällä ja niitä mainostettiin kohderyhmille samalla sisällöllä. Seinälle tulevien julkaisujen jälkeen automaattisesti kohdennettiin eri kohderyhmille pelkkänä mainoksena 13 päivän ajan eli julkaisut eivät tulleet erikseen Facebook-tilin seinälle. Tilin seinää ei haluttu täyttää pelkästään uuden mallin julkaisuilla, vaikka mallin markkinoille tulo iso asia olikin. Jälkikohdennusjulkaisuissa oli kuva autosta sekä linkki koeajovarauksen lomakkeeseen. Koska jälkikohdennusjulkaisut olivat mainoksia, eri kohderyhmille oli hieman erilaiset sisällöt. Esimerkiksi perheellisille kuvat toivat enemmän ilmi auton tilavuutta, kun muilla kohderyhmillä kuvat esittelivät enemmän auton ominaisuuksia, mikä ilmenee luvusta 6.3.

6.3 Budjetointi ja kohdentaminen

Kampanjan kokonaisbudjetiksi määriteltiin 500 euroa. Tämä jaettiin eri kampanjan vaiheisiin ja eri kohderyhmille. Budjetti käytettiin tämän kampanjan eri vaiheisiin eikä siihen ole laskettu aikaisempia tai myöhempiä julkaisuja kyseisestä automallista.

Ensimmäistä artikkeli-julkaisua kohdennettiin yhteensä 80 eurolla. Videojulkaisulle jaettiin budjettia 40 euroa. Automallin julkaisupäivän julkaisua, jossa oli suora linkki koeajo-

varauslomakkeeseen, kohdennettiin 150 eurolla ja Facebook-tilin seinälle julkaistujen julkaisujen jälkeen pyöriviä mainoksia yhteensä 230 eurolla.

Kampanjan sisältöjä kohdennettiin monille eri kohderyhmille. Yksi kohderyhmä olivat perheelliset, jota rajattiin vielä sekä eri ammattinimikkeillä, kuten esimerkiksi toimitusjohtaja, päällikkö (esimerkiksi markkinointipäällikkö) ja lääkäri, että kiinnostuksen kohteilla kuten esimerkiksi kauppalehti, taloussanomien ja sijoitustoiminta. Rajaavilla kohdennuksilla pyrittiin varmistamaan, että kohderyhmä on tyyliltään samaa, kuin automerkin nykyiset asiakkaat ja näin ostovoimaa omaavia ja potentiaalisia uusia asiakkaita. Kohderyhmän koko oli noin 30 000 ihmistä. Perheellisten kohderyhmälle tehdyt mainokset sisälsivät paljon kuvia auton sisältä ja niillä pyrittiin luomaan kuvaa auton tilavuudesta ja sopivuudesta isommallekin perheelle.

Toinen kohderyhmä oli automallin kotisivuilla käyneet ihmiset. Tämä kohderyhmä pystyttiin luomaan kotisivuilla olevan pikselin avulla, joka oli muutaman kuukauden ajan seurannut automallin sivujen liikennettä. Kohderyhmä oli vain noin 1 500 ihmisen kokoinen, mutta koska kohderyhmä oli jo ennakkoon sivuilla käydessään osoittanut mielenkiintoa automallia kohtaan, koin sen relevantiksi kohderyhmäksi.

Kolmas kohderyhmä oli samankaltainen kohderyhmä automallin sivuilla käyneistä. Tässä siis pohjana käytettiin edellistä kohderyhmää ja heidän kiinnostuksen kohteisiinsa perustuen luotiin isompi noin 50 000 ihmisen kohderyhmä, joilla olisi samoja kiinnostuksen kohteita ja samanlaista käyttäytymistä Facebookissa, kuin jo sivuilla käyneillä.

Neljäs kohderyhmä oli julkaistavan automallin pienemmän version, joka oli ollut markkinoilla jo pidempään, kotisivuilla käyneet henkilöt. Oletus oli, että tähän malliin mielenkiintoa osoittaneet henkilöt voisivat olla kiinnostuneita myös isommasta ja uudemmasta mallista. Kohderyhmän koko oli noin 2 000 ihmistä. Tästä kohderyhmästä luotiin myös viides kohderyhmä, joka oli samankaltaisuuteen perustuva kohderyhmä ja kohderyhmän koko oli noin 50 000 ihmistä.

Kuudes käytettävä kohderyhmä luotiin automerkin kilpailijoista sekä itse automerkistä kiinnostuneista ihmisistä. Tähän kohderyhmään lisättiin kiinnostuksen kohteita, joita olivat eri automerkkien maasturi-mallit. Tähän kuului myös kiinnostuksen kohteet, jotka koskivat julkaistavan automallin vanhempia versioita, joita ei kuitenkaan enää tuotettu,

eikä niitä saanut uutena markkinoilta. Tämän kohderyhmän koko oli noin 60 000 ihmistä.

Mainoksiin, jotka laitettiin päälle Facebook-tilille tehtyjen julkaisujen jälkeen, luotiin vielä yksi kohderyhmä, joka perustui yhtenä julkaisuna toimineeseen videoon. Kohderyhmä luotiin kaikista, jotka olivat katsoneet videota vähintään 25% eli noin puolen minuutin ajan. Tällä tavoin koeajovaraus –mainosta pyrittiin näyttämään heille, jotka olivat jo osoittaneet kiinnostusta automallia kohtaan katsomalla videota.

Facebook sallii myös poistaa tietystä kohderyhmästä ihmisiä, jotka kuuluvat johonkin mukautettuun kohderyhmään. Käytin tätä niin, että suljin mainostettavan automallin sivuilla käyneet ihmiset sekä pienemmän automallin sivuilla käyneet ihmiset pois muista luoduista kohderyhmistä. Näin pyrin vähentämään kohderyhmien päällekkäisyyksiä ja sitä, että mainokset kilpailisivat toisiaan vastaan.

Kaikissa kohderyhmissä käytettiin myös ikä- ja paikkakunta-kohdennusta. Koska automerkin nykyiset sekä uudet asiakkaat ovat pääsääntöisesti yli 30-vuotiaita, laitettiin ikähaarukka 30-vuotiaista ylöspäin. Paikkakunta-kohdennus riippui sisällön viestistä. Tunnettuutta nostavissa julkaisuissa rajaus oli koko Suomen alueelle ja sisällöissä, joissa ohjattiin koeajovaraus-sivulle, kohdennus tapahtui Helsingin, Turun ja Tampereen alueelle, jossa jälleenmyyjät ja näin ollen koeajomahdollisuudet sijaitsivat. Esimerkki koeajovarauslomakkeelle vievien julkaisujen geologisesti ja ikäkohdennuksesta näkyy kuviossa 10.

The image shows a Facebook targeting interface. At the top, there is a 'Sijainnit' (Locations) section with a dropdown menu set to 'Kuka tahansa tässä paikassa'. Below this, a list of locations is shown: 'Suomi' (Finland), 'Helsinki, Uusimaa + 40km', 'Tampere, Pirkanmaa + 40km', and 'Turku, Southwest Finland + 40km'. There are also options for 'Sisällytä' (Include) and 'Lisää sijainteja kirjoittamalla' (Add locations by typing), along with a 'Selaa' (View) button. Below the location section, there is an 'Ikä' (Age) section with a range of '30 - 65+'. At the bottom, there is a 'Sukupuoli' (Gender) section with three buttons: 'Kaikki' (All), 'Miehet' (Men), and 'Naiset' (Women).

Kuvio 10. Kuvankaappaus Facebook –mainoksen geologisesta ja ikä-kohdennuksesta (Facebook 2017).

6.4 Seuranta ja optimointi

Seurannassa tärkeimpiä mittareita olivat linkin klikkauksen hinta, kattavuus, toimia tehneet henkilöt (esimerkiksi klikanneet tai tykänneet), koeajovaraukset, liidit sekä sivustosisällön näytöt. Kolmea jälkimmäistä mittaria pystyttiin seuraamaan sivuille asetetulla Facebook-pikselillä. Liidit –kohta oli määritelty pikselin kanssa niin, että kun asiakas tilasi itselleen esitteen autosta, rekisteröityi se mainonnan kautta tulleeeksi liidiksi. Sivustosisällön näytöt taas laskivat sitä, kuinka moni on siirtynyt mainonnan kautta internet-sivuille selailemaan niitä.

Mainoksia ja kohdennuksia seurattiin 20 päivän aikana tiiviisti. Suuria muutoksia ei tehty etenäkään kohderyhmiin, sillä kampanja-aika oli lopulta niin lyhyt, että valituilla kohderyhmillä päätettiin mennä kampanja alusta loppuun.

Mainoksiin, joita jatkettiin Facebook-tilillä julkaistujen sisältöjen jälkeen, tehtiin kaikkiin kaksi eri mainosta eri kuvalla ja teksteillä. Näiden toimivuutta seurattiin ja vertailtiin ja ensimmäisen viikon jälkeen loput 6 päivää jatkettiin pelkästään paremmin toimivalla mainoksella. Kävi ilmi, että kaikissa mainosryhmissä mainos, jossa kuvana oli auto, joka ajoi vedessä, toimi paremmin kuin toinen mainos, jossa auto oli maan päällä.

7 Tulokset

7.1 Tuloksien kuvaus

Tarkastelen tässä tärkeimpiä tuloksia, joita kampanjalla saatiin aikaan. Havainnollistan niitä kuvankaappauksilla, jotka ovat Facebookin Mainosten hallinnasta otettuja. Tärkeimpiä mittareita kampanjan tuloksia tarkastellessa olivat klikkauksen hinta, kattavuus, toimia tehneet henkilöt, koeajovaraukset, liidit eli esitteen tilaukset sekä sivustosisällön näytöt.

7.2 Ensimmäinen julkaisu

Mainosjoukon nimi	CPC (linki... ?)	Kattavuus ?	Toimia teh... ?	Valmiit rekis... ?	Sivuston liidit ?	Sivustosisäl... ?
Artikkeli - Pienemmän mallin kotisivu-lookalike	0,15 €	3 328	157	–	–	62
Artikkeli - Mallin kotisivu-lookalike	0,18 €	2 869	145	–	–	46
Artikkeli - Perheelliset	0,21 €	2 608	131	–	–	27
Artikkeli - Kilpailijat	0,13 €	3 620	206	–	–	55

Kuvio 11. Kuvankaappaus Artikkeli –julkaisun tärkeimmistä mittareista (Facebook 2017).

Ensimmäisen julkaisun, joka oli artikkeli uudesta mallista, tulokset näkyvät yllä kuviosta 11. Budjettia tällä julkaisulla oli 80 euroa, joka jaettiin tasaisesti neljälle eri kohderyhmälle. Tästä voidaan nähdä, että mitä pienempi linkin klikkauksen hinta kohderyhmällä on, sitä paremmin he ovat sitoutuneet myös julkaisuun. Toimia tehneiksi henkilöiksi lasketaan esimerkiksi tykkääjät, linkin klikkaajat ja Facebook-sivustoa selaamaan alkaneet. He ovat siis osoittaneet kiinnostuksensa sisältöä kohtaan. Ensimmäisen julkaisun kautta ei vielä koeajovarauksia tullut, joka oli odotettavaa, sillä julkaisulla pyrittiin luomaan mielikuvaa uudesta mallista eikä artikkeli ohjannut automerkin omille sivuille.

7.3 Toinen julkaisu

Mainosjoukon nimi	CPC	Kattavuus	Toimia teh...	Valmiit rek...	Sivuston lii..	Sivustosisäl...
Video - Pienemmän mallin kotisivut	5,00 €	1 705	631	–	–	5
Video - Mallin kotisivut	3,33 €	1 977	703	–	–	7
Video - Perheelliset	10,00 €	1 640	679	–	–	4
Video - Kilpailijat	2,00 €	2 462	768	–	–	13

Kuvio 12. Kuvankaappaus video –julkaisun tärkeimmistä mittareista (Facebook 2017).

Kuviossa 12 näkyvät toisen julkaisun, joka oli videomuotoinen julkaisu, tärkeimpiä mittareita. Videota mainostettiin yhteensä 40 eurolla, joka jaettiin tasaisesti kohderyhmille. Kuten kuvasta voi nähdä, niin linkin klikkauksen hinta on suuri. Tähän suuri syy on varmasti se, että julkaisussa linkki ei ollut upotettu julkaisuun, vaan se oli tekstin seas- sa. Kun julkaisu on linkkimuotoinen julkaisu, kuten kuviossa 9 sivulla 23, linkki on osa julkaisua ja sen klikkaaminen on helpompaa. Video oli myös melko pitkä, mikä voi vaikuttaa sen kiinnostavuuteen. Selkeästi vähiten kiinnostavuutta video herätti perheellisten kohderyhmässä, jossa linkin klikkauksen hinta on todella suuri.

7.4 Kolmas julkaisu

Mainosjoukon nimi	CPC (linki... ①)	Kattavuus ①	Toimia teh... ①	Valmiit rekis... ①	Sivuston liidit ①	Sivustosisäl... ①
Rantautui Suomeen - Pienemmän mallin kotisi...	0,41 €	3 597	87	1	–	47
Rantautui Suomeen - Mallin kotisivu-lookalike	0,34 €	4 071	121	1	–	103
Rantautui Suomeen - Kilpailijat	0,34 €	4 939	116	4	1	202
Rantautunut Suomeen - Perheelliset	0,60 €	2 533	55	–	–	43
Rantautui Suomeen - Mallin kotisivut	0,46 €	748	81	–	–	142

Kuvio 13. Kuvankaappaus mallin julkaisupäivän julkaisun tärkeimmistä mittareista (Facebook 2017).

Kuviossa 13 on kolmannen julkaisun tärkeimpiä mittareita. Julkaisu oli linkkimuotoinen julkaisu, jossa kerrottiin, että malli on nyt markkinoilla ja linkki vei suoraan koeajo- lomakkeeseen. Julkaisua mainostettiin 150 eurolla, joka jaettiin tasaisesti kaikille mai- nosjoukoille, jotka sisälsivät eri kohdennukset.

Linkin klikkauksen hinta on videomuotoiseen julkaisuun verrattuna alhaisempi. Tähän iso syy oli varmasti se, että julkaisu oli linkkimuotoinen julkaisu, jolloin linkkiä ei ole upotettu tekstin sekaan, vaan koko julkaisu toimii linkkinä. Tämä julkaisu oli ensimmäinen, josta saatiin myös koeajovaruuksia. Parhaiten toimi kilpailija-kohderyhmä, jonka kautta varauksia saatiin neljä kappaletta. Tästä kohderyhmästä tuli myös yksi liidi eli esitteen tilaus. Myös mallin kotisivuilta tehdyn samankaltaisuuteen perustuvan kohderyhmän kautta saatiin yksi koeajovaraus samoin kuin pienemmän mallin kotisivuilta tehdyn samankaltaisuuteen perustuvan kohdennuksen kautta. Tämä julkaisu toi siis kokonaisuutena kuusi koeajovarausta ja yhden liidin.

7.5 Jälkikohdennus

Mainosjoukon nimi	CPC (linki...)	Kattavuus	Toimia teh...	Valmiit rekis...	Sivuston liidit	Sivustosisäll...
Jälkikohdennus - Kilpailijat <small>Näytä kaaviot Muokkaa Kopioi</small>	1,33 €	4 363	1 721	—	—	47
Jälkikohdennus - Mallin kotisivuilla käyneet	0,95 €	708	496	—	1	189
Jälkikohdennus - Perheelliset	0,47 €	5 352	168	—	1	102
Jälkikohdennus - Pienemmän mallin kotisivu-l...	3,57 €	4 556	1 966	—	—	22
Jälkikohdennus - Pienemmän mallin kotisivuill...	2,86 €	3 555	1 504	—	—	22
Jälkikohdennus - Videota 25% katsoneet	0,81 €	695	97	—	—	77

Kuvio 14. Kuvankaappaus Facebook-tilin seinälle tehtyjen julkaisujen jälkeen tehdyn jälkikohdennuksen tärkeimmistä mittareista (Facebook 2017).

Facebook-tilin seinälle tehtyjen julkaisujen jälkeen (artikkeli-, video- ja koeajovarausjulkaisu) kohdensin eri kohderyhmille koeajovarauslomaketta pelkkien mainosten muodossa, eli julkaisut eivät erikseen tulleet enää Facebook-tilin seinälle. Jälkikohdennukseen käytettiin budjetista 230 euroa ja sen tulokset näkyvät kuviossa 14. Budjetti jaettiin niin, että kotisivuilla käyneiden, pienemmän mallin kotisivuilla käyneiden ja pienemmän mallin kotisivuilla käyneistä luotua samankaltaisuuteen perustuvaa kohderyhmää mainostettiin kutakin 20 eurolla. Kilpailijoiden kohderyhmää mainostettiin 30 eurolla. Kohderyhmälle, joka luotiin video-julkaisua yli 25 % katsoneista ja perheellisten kohderyhmälle jaettiin kummallekin 70 euroa.

Kaikissa kohderyhmissä oli kaksi eri kuvaa eli kaksi eri mainosta. Toisessa kuvassa käytettiin samaa kuvaa, joka oli julkaisupäivänä Facebook-tilin seinälle julkaistussa julkaisussa, jossa auto ajoi vedessä. Toinen kuva oli autosta maan päällä. Perheellis-

ten kohderyhmässä toinen kuva vedessä ajavan auton lisäksi oli kuva, joka oli auton sisältä, jossa näkyi kaikki auton seitsemän istuinpaikkaa. Tällä pyrittiin jälleen tuomaan tässä kohderyhmässä esille auton tilavuutta.

Mainoksia seurattiin ensimmäinen viikko, jonka jälkeen huonommin toimiva mainos suljettiin ja viimeiset kuusi päivää mainostettiin vain paremmin toiminutta mainosta. Kaikissa kohderyhmissä, mukaan lukien perheellisten kohderyhmä, paremmin toimi kuva, jossa auto ajoi vedessä. Jokaisen kohderyhmän osalla siis jatkettiin tämän mainoksen kanssa kampanjan loppuun.

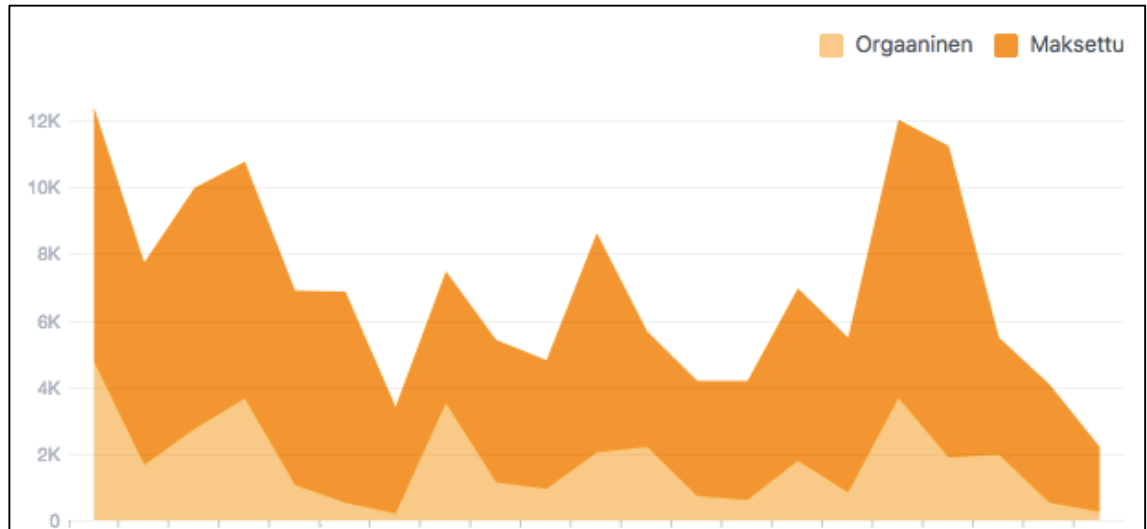
Klikkauksen hinnat vaihtelivat suuresti kohderyhmien välillä. Perheellisten kohderyhmällä hinta pysyi alhaisimpana ja myös mallin kotisivuilla käyneiden ja videota 25% katsoneiden keskuudessa hinta oli alle euron. Muilla kohderyhmillä hinta oli melko korkea. Koeajovarauksia jälkikohdennuksesta ei tullut, mutta esitteiden tilauksia tuli kaksi kappaletta; toinen perheellisten kohderyhmästä ja toinen mallin kotisivuilla käyneiden kohderyhmästä.

7.6 Tulokset kokonaisuudessaan

0,43 € toimintoa kohden	27 090 henkilöä	7 072 henkilöä	6 yhteensä	3 yhteensä	1 215 yhteensä
----------------------------	--------------------	-------------------	---------------	---------------	-------------------

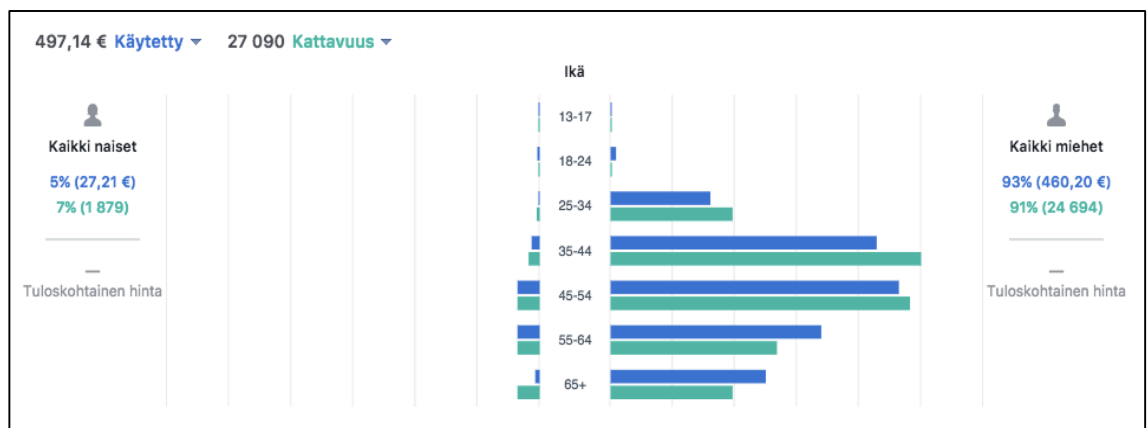
Kuvio 15. Kuvankaappaus kampanjan kokonaistuloksista (Facebook 2017).

Kuviosta 15 nähdään, että kaikki mainosjoukot ja julkaisut mukaan laskettuna linkin klikkauksen hinta oli 0,43 euroa, tavoitettuja henkilöitä oli 27 090, sitoutuneita henkilöitä 7 072, koeajovarauksia kuusi kappaletta, liidejä eli esitteen tilaajia kolme kappaletta ja internetsivuille selaillemaan siirtyneitä 1 215. Budjettia käytettiin 497,14 euroa.



Kuvio 16. Kuvankaappaus tavoitettujen henkilöiden määrästä kampanja-ajalta (Facebook 2017).

Kuvio 16 osoittaa kampanjan aikana tavoitettujen henkilöiden määrä jaettuna orgaanisesti eli ilmaiseksi tavoitettuihin ja maksetusti tavoitettuihin henkilöihin. Ilmaista näkyvyyttä on tullut todennäköisesti sivusta jo valmiiksi tykkääviltä, kun he ovat nähneet Facebook-tilin seinälle tulleita julkaisuja ilman, että sitä on tarvinnut heille mainostaa. Kuten luvussa 4. on mainittu, orgaaninen näkyvyys on Facebookissa pienentynyt ja tavoittaakseen enemmän, ja ennen kaikkea oikeaan kohderyhmään kuuluvia henkilöitä, on maksullisen mainonnan käyttäminen suotavaa. Kuvioista 16 nähdään, että maksullisen mainonnan avulla on tavoitettu huomattavasti enemmän henkilöitä, kuin orgaanisesti.



Kuvio 17. Kuvankaappaus kampanjan tulosten ikä- ja sukupuolijakaumasta (Facebook 2017).

Kuviosta 17 nähdään kampanjalla tavoitettujen ihmisten ikä- ja sukupuolijakauma. Kampanjalla tavoitettiin eniten ihmisiä, jotka olivat yli 35-vuotiaita. Tämä on yksi yhteen sen kanssa, että automerkin nykyiset omistajat ovat pääosin 45–75-vuotiaita kuten luvussa 5.3 todettiin.

Kampanjan kohdennus tehtiin pääasiassa yli 30-vuotiaille, mutta kohderyhmää, joka luotiin videota 25% katsoneista, ei erikseen ikäkohdennettu. Kohderyhmä olisi muuten jäänyt todella pieneksi. Tämä selittää sen, että tuloksissa näkyy se, että myös alle 30-vuotiaita on tavoitettu. Vaikka kohdennusta ei tehty erikseen miehille, näkyy tuloksissa se, että miehet ovat osuneet kohdennuksien piiriin paremmin. Tästä voidaan päätellä, että miehet käyvät enemmän esimerkiksi automerkin internet-sivuilla, sillä iso osa kohderyhmistä tehtiin pikselin avulla kotisivuilla käyneistä tai heihin perustuen eli heidän kiinnostuksen kohteisiinsa ja käyttäytymiseensä perustuvat samankaltaiset kohderyhmät.

Itse koeajovarouksia tuli yhteensä kuusi kappaletta. Kuudesta varauksesta yhteensä viisi oli tehty iPhonea käyttäen ja vain yksi pöytäkoneelta käsin. Tämä kertoo siitä, että iso osa ihmisistä käyttää Facebookia puhelimellaan. Koeajovarausten teot laitekohtaisesti näkyvät kuviossa 18.

Mainosjoukon nimi		Valmiit rekisteröitymiset verkkosivustolla ⓘ ▾
Facebook	Laite: Pöytäkone	1
Mainosjoukon nimi		Valmiit rekisteröitymiset verkkosivustolla ⓘ ▾
Facebook	Laite: iPhone	1
Mainosjoukon nimi		Valmiit rekisteröitymiset verkkosivustolla ⓘ ▾
Facebook	Laite: iPhone	4

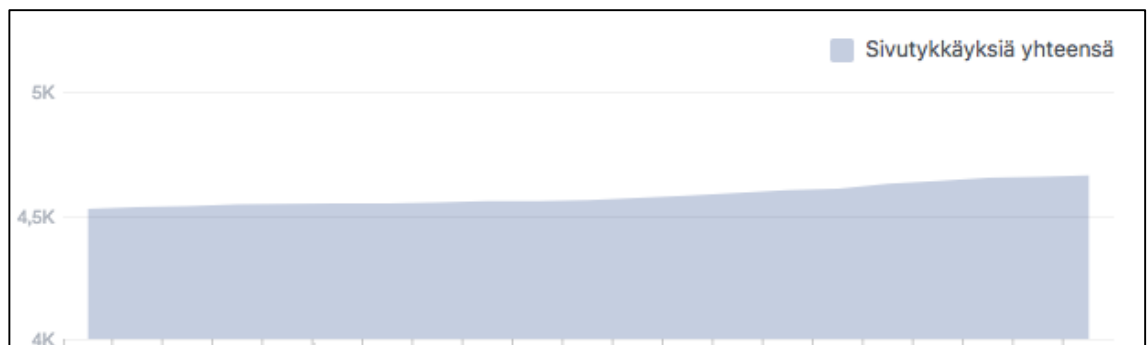
Kuvio 18. Kuvankaappaus koeajovarausten tehneistä laitekohtaisesti (Facebook 2017).

Koeajovarausten mainonnan kautta tehneistä kaikki olivat miehiä. Viisi koeajovarausta oli tullut ikäryhmästä 35–44-vuotiaat ja yksi koeajovaraus ikäryhmästä 45–54-vuotiaat. Pääasiallisesti merkin tämän hetkiset asiakkaat ovat yli 45-vuotiaita, joten varauksen tehneistä nähdään se, että myös nykyistä asiakaskuntaa hieman nuorempien keskuudessa on kiinnostusta merkkiä kohtaan. Koeajovarausten jakaantuminen ikäryhmittäin nähdään kuviosta 19.

Mainosjoukon nimi	Valmiit rekisteröitymiset verkkosivustolla ⓘ	
35-... Mies		1
Mainosjoukon nimi	Valmiit rekisteröitymiset verkkosivustolla ⓘ	
45-... Mies		1
Mainosjoukon nimi	Valmiit rekisteröitymiset verkkosivustolla ⓘ	
35-... Mies		4

Kuvio 19. Kuvankaappaus koeajovarauksen tehneistä ikäkohtaisesti (Facebook 2017).

Facebook-sivulla oli tykkääjiä kampanjan alkaessa 4 526. Kun kampanja loppui, tykkääjämäärä oli kasvanut ja tykkääjiä oli 4 662. Ennen kaikkea jälkikohdennuksen aikana Facebook-sivulla julkaistiin sisältöä, joka ei koskenut kyseistä automallia tai ollut osa tätä kampanjaa, mutta voidaan olettaa, että kampanjalla oli positiivinen vaikutus Facebook-sivun tykkääjien kasvuun. Sivun tykkääjämäärän kasvu näkyy kuviossa 20.



Kuvio 20. Kuvankaappaus sivuston tykkääjien kasvusta kampanja-ajalta (Facebook 2017).

8 Johtopäätökset

8.1 Mikä toimi?

Kehittämishankkeena toteutetun opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Facebook-kampanjan avulla 1) kuinka hyvin Facebookin kautta tavoitetaan automerkille potentiaaliset asiakkaat, 2) herättääkö mainonta sitoutumista (esimerkiksi linkin klikkaukset) Facebookissa ja 3) ohjaako mainonta varaamaan koeajoja kohderyhmän keskuudessa.

Kampanjalla saatiin koeajovarauksia, joka oli kampanjan päätavoite. Myös tietoisuutta uudesta mallista levitettiin relevantin kohderyhmän keskuudessa. Mainonnan hallinnasta kampanjan tuloksien seuraaminen ja analysointi onnistuivat helposti ja antoivat mahdollisuuden ennen kaikkea vertailla eri kohderyhmien tehokkuutta. Kuten luvussa 3.4 todettiin, budjetin säätely Facebookissa oli helppoa ja olisin voinut tarvittaessa pienentää tai suurentaa yksittäisten mainosjoukkojen budjettia, mikäli olisin kokenut sen tarpeellisena.

Kuvio 17 kuvasi kampanjalla tavoitettujen ikää ja siitä voitiin huomata, että kampanja oli tavoittanut melko tasaisesti yli 35-vuotiaita miehiä. Suosituimmat ikäryhmät olivat 35–44-vuotiaat sekä 45–54-vuotiaat. Tähän ikäryhmään kuuluu suurissa määrin myös automerkin nykyisiä omistajia. Iän mukaan kohdentamisen ja kohderyhmien muuten tarkkan kohdennuksen myötä voidaan olettaa, että kampanjan avulla tavoitettiin potentiaalista kohderyhmää.

Luvussa 3.3 todettiin, että orgaaninen eli ilmainen näkyvyys on pienentynyt Facebookissa. Kuviossa 16 (sivulla 31) esitetty orgaanisen ja maksetun tavoittavuuden erittely osoittaa, että ilman maksettua mainontaa, tavoittavuus olisi jäänyt huomattavan pieneksi. Ilmaiseksi tavoitettuja olisivat todennäköisesti olleet vain jo Facebook-sivusta tykkäävät henkilöt.

Facebookin tarjoamat kohdennusmahdollisuudet koin hyväksi. Ennen kaikkea Facebook-pikselin hyödyntäminen kohderyhmää luotaessa ja tuloksia seurattaessa on hyvä ominaisuus. Sen avulla markkinointia voi tehdä tehokkaammin, ja mikä tärkeintä, erilaisia konversioita voidaan seurata tarkasti.

8.2 Kehityskohteita

Jälkeenpäin voidaan todeta, että budjettia olisi voitu jakaa enemmän esimerkiksi automallin julkaisupäivänä tehdyille julkaisulle, jonka kautta kaikki koeajotkin tulivat ja myös klikkaushinnat pysyivät alhaisina. Tätä kautta olisi voinut kasvattaa myös koeajovarusten määrää.

Videojulkaisua käytettiin paitsi tunnettuuden nostamisessa myös kohderyhmän luonnissa, kun kaikista vähintään 25 % katsoneista luotiin kohderyhmä jälkimainontaan.

Itse videojulkaisuun olisi voitu jakaa enemmän budjettia. Myös videon pituuteen pitää jatkossa kiinnittää enemmän huomiota. Tässä kampanjassa käytetty kaksiminuuttinen video oli mahdollisesti liian pitkä eikä sitouttanut katsojia toivotulla tavalla.

Automallin markkinoille tulosta on lähtenyt asiakkaille tietoa uutiskirjeen muodossa ja mainontaa on myös tehty esimerkiksi bannerimainonnan muodossa. Koeajovarauksia on siis voinut tulla näidenkin kautta. Koeajovarausten kokonaismäärää en valitettavasti saanut tietooni, joten vertailu kokonaismäärän ja Facebook-mainonnan kautta tulleista varauksista ei onnistunut. Kuten luvussa 5.3 totesin, jokainen suomalainen ei ole potentiaalinen asiakas automerkille. Julkaisujen tarkan kohdennuksen myötä voidaan olettaa, että koeajovarausten tehneet ovat myös potentiaalisia uuden auton ostajia.

8.3 Jatko

Tämä kehittämishanke antoi informaatiota siitä, minkälaiset julkaisut ja kohderyhmä toimivat. Jatkossa budjettia kannattaa mahdollisesti jakaa enemmän julkaisupäivänä tapahtuville julkaisuille ja jälkimainontaa voi jatkaa pienemmällä budjetilla ja seurata sen tuloksia ja lisätä siihen budjettia, jos tarve on. On myös syytä keskittyä tarkasti julkaisujen sisältöön, kuten esimerkiksi videoiden pituuteen.

Kampanja osoitti, että Facebookia käytetään paljon mobiililaitteilla. Kampanjan kautta tulleista koeajovarauksista viisi kuudesta oli tehty matkapuhelimella. Tämä pitää huomioida jatkossa tarkasti niin sisältöjen kuin kohdennuksienkin yhteydessä. Sisältöjen tulee olla hyvin mobiilissa toimivia ja kohdennuksissa voi jakaa jopa enemmän budjettia pelkästään mobiilisti tapahtuvaan mainontaan.

Facebook on jatkossa hyvä pitää osana digitaalisen markkinoinnin strategiaa ja käyttää hyväksi osana lanseerauksia tai muita isompia tapahtumia. Sen avulla voidaan tavoittaa relevanttia kohderyhmää suhteellisen edullisesti sekä nostaa brändin tunnettuutta. Tämä on oikein tehtynä mahdollista kääntää myynniksi, minkä kampanja mielestäni tuloksien ja analysoinnin osalta osoitti.

Lähteet

Backstrom Lars 2013. Facebook. News Feed FYI: A Window Into News Feed. <https://www.facebook.com/business/news/News-Feed-FYI-A-Window-Into-News-Feed>. Luettu 4.11.2017.

Bisnode Finland Oy 2016. Tutkimus automerkin haltijoista.

Chaffey, Dave & Smith, PR 2013. Emarketing excellence. Planning and optimizing your digital marketing. 4. Painos. Routledge, New York.

Chaykowski, Kathleen 2015. Forbes. Number of facebook pages climbs to 50 million with new messaging tools. <https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2015/12/08/facebook-business-pages-climb-to-50-million-with-new-messaging-tools/#61eaf9516991>. Luettu 8.10.2017.

Digitaalinen markkinointi. Tietoa digitaalisesta markkinoinnista. <http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>. Luettu 5.11.2017.

Facebook 2017a. Facebook-sivut. <https://www.facebook.com/business/products/pages>. Luettu 15.4.2017.

Facebook 2017b. Facebook-pikseli. <https://www.facebook.com/business/help/651294705016616>. Luettu 5.9.2017.

Facebook 2017c. Mainosten hallinta. <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-reporting-ads-manager>. Luettu 5.9.2017.

Facebook 2017d. Tietoja mukautetuista kohderyhmistä. https://www.facebook.com/business/help/341425252616329?helpref=faq_content. Luettu 5.9.2017.

Facebook 2017e. Sivujulkaisun tilastot. https://www.facebook.com/help/336143376466063?helpref=page_content. Luettu 5.9.2017.

Facebook 2017f. Power Editor. <https://www.facebook.com/business/learn/how-power-editor-works>. Luettu 5.9.2017.

Facebook 2017g. Miten voin luoda mainoksen ilman Facebook-sivua? <https://www.facebook.com/business/help/490602717659709?helpref=related>. Luettu 15.4.2017.

Facebook 2017h. Miten Facebook-mainos luodaan? <https://www.facebook.com/business/help/132037906870538>. Luettu 15.4.2017.

Facebook 2017i. Tietoja mainostavoitteista Facebookissa. https://www.facebook.com/business/help/517257078367892?helpref=faq_content. Luettu 15.4.2017.

Facebook 2017j. Mikä on Facebook-mainosten rakenne?

<https://www.facebook.com/business/help/706063442820839>. Luettu 8.10.2017.

Facebook 2017k. Budjetti, tarjoaminen ja ajastus.

<https://www.facebook.com/business/help/527780867299597>. Luettu 15.4.2017.

Facebook 2017l. Mainosmuodot. <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-basics/>. Luettu 8.5.2017.

Facebook 2017m. Perussivumainokset.

<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-canvas-ads>. Luettu 5.9.2017.

Facebook 2017n. Diaesitysmainokset.

<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-slideshow-ads>. Luettu 8.10.2017.

Facebook 2017o. Karusellimainokset.

<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-carousel-ads>. Luettu 8.10.2017.

Facebook 2017p. Miksi minun pitäisi valita useita kuvia mainokselleni?

<https://www.facebook.com/business/help/212024092255006>. Luettu 8.10.2017.

Facebook 2017q. Mitä tarkoitetaan sillä, että mainokseni on tarkastettavana?

<https://www.facebook.com/business/help/204798856225114>. Luettu 8.5.2017.

Facebook 2017r. Mainoskäytännöt. <https://www.facebook.com/policies/ads>. Luettu 8.11.2017.

Facebook 2017s. Mitä maksutapoja hyväksytte kansainvälisille valuutoille?

https://www.facebook.com/business/help/133243240083113?helpref=faq_content. Luettu 8.5.2017.

Facebook 2017t. Kohdentaminen.

<https://www.facebook.com/business/help/633474486707199>. Luettu 8.5.2017.

Facebook 2017u. Tietoja sijoittelusta.

https://www.facebook.com/business/help/407108559393196?helpref=faq_content. Luettu 8.9.2017.

Facebook 2017v. Tietoja Audience Networkista.

https://www.facebook.com/business/help/788333711222886?helpref=faq_content. Luettu 8.10.2017.

Facebook 2017w. Miten reagoin julkaisuun?

https://www.facebook.com/help/933093216805622?helpref=faq_content. Luettu 8.10.2017.

Haasio, Ari 2009. Facebook-opas. BTJ Finland Oy, Helsinki.

Juslén, Jari 2013. Facebook mainonta. Akatemia 24/7 Oy, Vantaa.



Juslén, Jari 2016. Tee tulosta Facebook mainoksilla. Näin saat näkyvyyttä, asiakkaita ja lisää myyntiä maailman suurimmasta yhteisöpalvelusta. Akatemia 24/7 Oy, Vantaa.

Lahtinen, Niko 2014. Suomen digimarkkinointi. Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kaikkien-kaveri>. Luettu 29.9.2017.

Loomer, John 2016. It's Official: Facebook Text Rule in Ad Images is Changing. <http://www.jonloomer.com/2016/06/08/facebook-text-rule-ads-change/>. Luettu 5.11.2017.

Pulkkinen, Taru 2016. Facebook yrityssivun luominen. Kuulu Oy. <http://www.kuulu.fi/blogi/facebook-yrityssivun-luominen/>. Luettu 7.5.2017.

Pönkä, Harto 2017. Sosiaalinen media 2017: Voittajat ja häviäjät. Mikrobitti. Päivitetty 26.1.2017. <https://www.mikrobitti.fi/2017/01/sosiaalinen-media-2017-voittajat-ja-haviajat/>. Luettu 15.4.2017.

Rouhiainen, Lasse 2016. 101 Facebook marketing tips and strategies for small businesses. San Bernardino, USA.

Ryan, Damian 2014. Understanding digital marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation. 3. Painos. Kogan Page, Lontoo. eBook collections (EBSCO-host). Julkaistu myös painettuna. <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzc4MzMyOF9fQU41?sid=59c60e09-a4b4-4f7c-8b95-60b8f9d26746@sessionmgr4009&vid=0&format=EB&rid=1>. Luettu 29.9.2017.

Saastamoinen, Jukka 2016. Katumaasureiden suosio vain kasvaa – mikä niissä viehättää. Kauppalehti. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/katumaasturit-vetoaa-urbaaniin-autoilijaan/CdAqyV8v>. Luettu 21.9.2017.

Statista 2016. Number of mobile monthly active Facebook users worldwide from 1st quarter 2009 to 4th quarter 2016 (in millions). <https://www.statista.com/statistics/277958/number-of-mobile-active-facebook-users-worldwide/>. Luettu 7.5.2017.

Statista 2017. Number of monthly active users Facebook users worldwide as of 1st quarter 2017 (in millions). <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>. Luettu 7.5.2017.

Vilkkä, Hanna & Airaksinen, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Gummerus, Jyväskylä.