

Facebook-mainoksien tehokkuus

Case: Primemovement.fi

Peetu Lintinen

Opinnäytetyö

Marraskuu 2017

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Lintinen, Peetu	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu 2017
	Sivumäärä 35	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Facebook-mainoksien tehokkuus Case: Primemovement.fi		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Ritva Pyykkönen		
Toimeksiantaja(t) Primemovement.fi		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Primemovement.fi-verkkokaupan markkinointi painottuu pääasiallisesti Facebookiin. Markkinointia tehdään melko paljon ja monipuolisesti, ja tärkeimmät asiat on huomioitu hyvin. Mainonnan syvempi analysointi on siitä huolimatta jäänyt yrityksellä vähemmälle. Verkkokauppaan ollaan tekemässä muutoksia ja uudistuksia. Tämän takia suunniteltiin ja toteutettiin varastontyhjennyskampanja Facebookiin.</p> <p>Mainoskampanjassa vertailtiin erilaisten mainosten toimivuutta ja tehokkuutta keskenään. Mainoksia tehtiin neljä kappaletta, joista yksi oli videomainos ja kolme oli kuvamainoksia. Mainoskampanja toteutettiin syys–marraskuussa 2017.</p> <p>Tehokkuutta ja toimivuutta tarkasteltiin Facebookin mainosanalytiikkatyökalujen ja sen tarjoamien mainosraporttien avulla. Lisäksi verkkokaupan liikennettä ja asiakaskäyttäytymistä seurattiin Google Analyticsia hyödyntäen. Pääasiallinen seurannan kohde oli myynnin toteutuminen. Tarkoituksena oli löytää parhaiten sekä kustannustehokkaimmin konversioita tuottava mainosmuoto ja löytää eroja erilaisten mainosten toimivuudesta.</p> <p>Kampanjalle saatiin yli 47 000 näyttökertaa ja se saavutti yli 13 000 Facebook-käyttäjää. Klikkauksia saatiin lähes 900, joista 18 päättyi oston. Kokonaisuudessaan kampanjan mainostamiseen käytettiin rahaa hieman yli 400 Yhdysvaltain dollaria, joka tuotti suoraa myyntiä lähes 1 100 dollaria.</p> <p>Parhaiten näkyvyyttä ja myyntiä saavutettiin videomainonnan avulla, jonka näkyvyys sekä konversioarvo olivat lähes puolet koko kampanjan luvuista. Kaikkein kustannustehokkaimmaksi mainokseksi kampanjassa osoittautui kuitenkin tuotepakettikuva. Toimeksiantaja voi hyödyntää saavutettuja tuloksia uusien kampanjoiden tekemisessä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Facebook-mainonta, Facebook-markkinointi, digitalisaatio		
Muut tiedot		

Author(s) Lintinen, Peetu	Type of publication Bachelor's thesis	Date November 2017 Language of publication: Finnish
	Number of pages 35	Permission for web publication: x
Title of publication The efficiency of Facebook advertising Case: Primemovement.fi		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Pyykkönen, Ritva		
Assigned by Primemovement.fi		
Abstract <p>Primemovement.fi online store's marketing is focused mainly on Facebook. Marketing is quite extensive and versatile, and the most significant issues are taken into account. Nevertheless, the company has paid less attention to the deeper analysis of the advertising. There will be some changes and reforms in the online store. Because of this, a stock clearance campaign was designed and implemented on Facebook.</p> <p>The efficiency and the functionality of the Facebook-ads were compared in the campaign. Four ads were created, from which one was a video ad and three were image ads. The campaign was carried out in September–November 2017.</p> <p>The efficiency and the functionality were observed using Facebook's analysis tools and reports. In addition to that, the traffic and customer behavior in the online store were monitored using Google Analytics. The main focus was on monitoring realization of sales. The object was finding the advertisement form, which produces conversions in the best and most cost-effectively, and to find differences between the different kind of advertisement.</p> <p>There were over 47,000 views during the campaign and the reach was over 13,000 Facebook-users. Almost 900 clicks were gained, from which 18 resulted in purchase. The total sum used for the campaign was just over 400 dollars, which produced direct sales for almost 1,100 dollars.</p> <p>The best coverage and sales were achieved with the video advertisement, which gathered nearly half of the campaign's coverage and conversion value. The image of the product package turned out to be the most cost-effective ad of the campaign. The results can be exploited for new Facebook campaigns in the future.</p>		
Keywords/tags (subjects) Facebook-advertising, Facebook-marketing, digitalisation		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	2
2	Tutkimusasetelma	2
3	Markkinoinnin muuttuminen.....	6
4	Facebook markkinointikanavana	11
4.1	Facebook	11
4.2	Yrityksen läsnäolo Facebookissa	12
4.3	Facebookin hyödyt markkinointikanavana	13
4.4	Facebook-mainonta.....	14
4.5	Facebook-kampanjan luominen.....	17
4.6	Mainoskampanjan seurantavälineet ja tulosten mittaaminen.....	20
5	Tutkimuksen toteuttaminen ja tulokset	23
5.1	Mainoskampanjan luominen.....	23
5.2	Tutkimustulokset.....	27
6	Johtopäätökset.....	30
7	Pohdinta.....	32
	Lähteet	34

Kuviot

Kuvio 1.	Mittausasetelma.....	4
Kuvio 2.	A1-mainosjoukolle esitetty videomainos	24
Kuvio 3.	A1-mainosjoukolle esitetty kuvamainos	24
Kuvio 4.	A2-mainosjoukolle näytetty tuotteen käyttämistä esittävä mainos.....	25
Kuvio 5.	A2-mainosjoukolle esitetty tuotekuvamainos	26

Taulukot

Taulukko 1.	Mainosten tehokkuusvertailua.....	29
Taulukko 2.	Mainostuotot	30

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan erilaisten Facebook-mainoksien tehokkuutta ja toimivuutta. Facebookissa on yli 2 miljardia käyttäjää ja päivittäin aktiivisia käyttäjiä sivustolla on yli 1,3 miljardia (Company Info n.d.). Facebook-markkinoinnissa piileekin valtava potentiaali.

Tutkimus toteutetaan kehonhuoltovälineitä myyvälle Primemovement.fi - verkkokaupalle, jonka ensisijaisena markkinointialustana toimii Facebook.

Markkinoinnin toimivuutta ei ole kuitenkaan tähän mennessä analysoitu kattavasti, joten yritykselle on epäselvää, millaiset mainonnan keinot ovat olleet tuloksellisia.

Tutkimuksessa toteutetaan Facebook-mainoskampanja, jonka tarkoituksena on löytää eroja erilaisten mainosten väliltä. Kampanjassa vertaillaan keskenään video- ja kuvamainosta sekä kahta erilaista kuvamainosta. Työ on rajattu näiden mainosmuotojen vertailuun. Facebook-mainoskampanjalla saaduilla tuloksilla pyritään löytämään yritykselle tuloksellimmat mainoskeinot, joita se voi hyödyntää tulevassa markkinoinnissaan. Tutkimuksen tavoitteena on löytää keinot yrityksen Facebook-mainonnan kustannuksien vähentämiseksi ja tulosten tehostamiseksi.

Tässä työssä tutkitaan Facebook-markkinointia, joten teoriaosuudessa keskitytään pääpainoisesti Facebookiin ja sen hyötyihin yrityksen näkökulmasta sekä Facebook-markkinointiin ajankohtaisten kirja- ja internet-lähteiden kautta. Lisäksi tarkastellaan digitaalista markkinointia ja sosiaalista mediaa sekä niiden vaikutusta markkinoinnin muuttumiseen. Lopuksi käydään läpi käytännön tasolla tutkimuksen kampanja ja siitä saadut kvantitatiiviset tulokset. Tuloksista tehdään päätelmät, joita yritys voi hyödyntää tulevassa markkinoinnissaan.

2 Tutkimusasetelma

Tutkimusote

Tämän opinnäytetyön aiheena on Facebook-markkinointi ja sen eri keinojen tehokkuuden vertailu. Työ toteutetaan kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena.

Tässä tutkimuksessa tieto on strukturoitua, suoritetaan mittauksia, saatu tieto esite-

tään numeerisesti, mainoksien kattavuus on suurta ja tutkimuksessa pyritään objektiivisuuteen. Nämä ovat kaikki määrälliselle tutkimukselle ominaisia piirteitä. (Vilkkä 2007, 13.)

Mainoksia toteutetaan useampi erilainen ja näistä saatua dataa vertaillaan keskenään. Tavoitteena on löytää tehokkaimmat markkinoinnin keinot eli ne, joilla tavoitetaan eniten ihmisiä ja saadaan parhaiten ohjattua asiakkaita yrityksen verkkosivuille ostamaan tuotteita. Verkkosivuille ohjatun liikenteen syy-seuraussuhde osoitetaan toteen Facebookin tarjoamien raporttien sekä mainoskampanjan hallintasivun tietojen perusteella. Lisäksi käyttäytyminen verkkosivuilla raportoidaan ja analysoidaan Google Analyticsin tarjoamien tietojen avulla. Tutkimustulosten perusteella tehdään johtopäätös tehokkaimmista keinoista sekä mahdollisista parannusehdotuksista jatkoa ajatellen.

Google Analytics on web-analytiikkatyöväline, jolla voidaan reaaliaikaisesti mitata verkkosivuston tehokkuutta. Sen käyttäminen on maksutonta ja sen avulla yritys pystyy näkemään, mistä kanavista (sosiaalinen media, hakukoneet, muut verkkosivut, uutiskirjeet) liikennettä tulee verkkosivuille. Se helpottaa mainonnan tehokkuuden arviointia ja analysointia. (Juslén 2016, 65–66.)

Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkittavaan ilmiöön liittyy tai siitä etsitään aina ongelma, johon haetaan ratkaisua. Pyrkimyksenä on parantaa vallitsevaa tilannetta. Ongelman ratkaisemisen helpottamiseksi täytyy siitä johtaa tutkimuskysymykset, joihin vastausta etsitään. Jotta saadaan ongelman ratkaisemisen mukaiset vastaukset, täytyy kysymyksien olla muodoltaan oikein aseteltuja. (Kananen 2010, 18–19.)

Tämän työn tutkimusongelmaksi on määritetty Facebook-markkinoinnin tehostaminen. Primemovement.fi on tehnyt Facebook-markkinointia aiemminkin, mutta markkinoinnin toimivuutta ei ole juurikaan analysoitu. Tästä syystä on epäselvää, millaiset keinot ovat olleet kaikkein toimivimpia. Tutkimuksen tavoitteena on löytää toimeksiantajalle mahdollisimman tehokas tapa Facebook-markkinointiin vertailemalla keskenään erityyppisten mainoksien toimivuutta. Tehokkuutta tarkastellaan Facebookin mainosraportista ilmenevien tunnuslukujen kuten mainoskulujen, tavoittavuuden

sekä konversioiden eli ostojen määrän kautta. Tutkimusongelmasta on johdettu seuraavat tutkimuskysymykset:

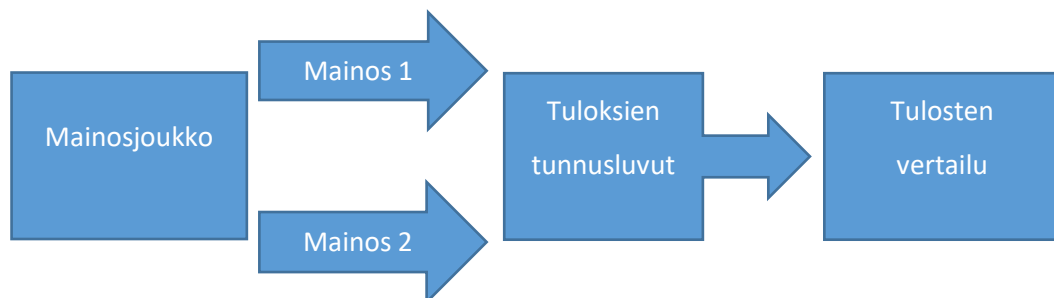
- Miten Facebook-videomainonnan tehokkuus eroaa kuvamainonnan tehokkuudesta?
- Miten tuotteen käyttämistä esittävän Facebook-kuvamainoksen tehokkuus eroaa pelkästään tuotetta näyttävästä mainonnasta?

Aineistonkeruu- ja analyysimenetelmät

Tässä tutkimuksessa aineisto kerätään havainnoimalla mainonnan aikaansaamia tuloksia Facebookin mainostyökalun tarjoaman raportin kautta. Havainnointi tehdään ennalta määrättyjen muuttujien avulla. Tutkimuksessa tehdään Facebook-mainoskampanja, jonka tunnusluvut löytyvät Facebookin mainoksen hallinnan kautta. Aineisto on siis numeerista dataa, jota mainoskampanjan esittäminen tuottaa. Aineistoa käsitellään frekvensseinä ja prosentteina.

Mittausasetelmat

Tutkimuksessa toteutetaan yksi mainoskampanja, joka sisältää kaksi eri mainosjoukkoa. Molemmille mainosjoukoille näytetään kahta erilaista mainosta, joilla haetaan vastausta eri tutkimuskysymyksiin. Mainoksien esittämisen jälkeen tarkastellaan tuloksia. Tuloksien tarkastelussa keskitytään mainonnan tehokkuuden kannalta tärkeimpiin tunnuslukuihin. Saatuja tuloksia vertaillaan keskenään, jonka pohjalta tehdään päätelmät mainonnan tehostamiseksi. Alla on havainnollistava kuvio mittausasetelmasta.



Kuvio 1. Mittausasetelma

Luotettavuuden varmistaminen

Tutkimuksen tekijällä on aina vastuu tutkimuksen luotettavuudesta. Se tulee näyttää toteen ja varmistaa. Luotettavuuden tarkastelussa käytetään apuna kahta käsitettä: validiteetti ja reliabiliteetti. (Kananen 2009, 87.)

Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa oikeiden asioiden tutkimista. Jotta voidaan puhua validista tutkimuksesta, täytyy siinä mitata juuri niitä asioita, joita on tarkoituskin mitata ilmiön ymmärtämiseksi. Tämä vaatii oikeiden menetelmien ja oikean mittariston käyttöä sekä ymmärrystä siitä, mitkä ovat oikeita asioita. (Kananen 2009, 87.) Tässä tutkimuksessa validiteetti pyritäänkin varmistamaan tutustumalla teoriaosuudessa tarkasti Facebookin toimintaan ja sen mainostyökalusta saataviin lukuihin. Mittauksessa tarkastellaan tutkimusongelman kannalta olennaisia lukuja ja mittareita.

Tutkimuksen reliabiliteetilla eli pysyvyydellä tarkoitetaan toistettavuutta. Jos tutkimus toistetaan samanlaisena uudestaan ja tulokset pysyvät samoina, on tutkimuksen reliabiliteetti hyvä. Toistettavuudella voidaan varmistua, etteivät saadut tulokset ole sattumanvaraisia. (Kananen 2009, 87.)

Luotettavuusarvioinnin kannalta on erittäin keskeistä dokumentoida tutkimuksen suunnittelu sekä toteutus. Hyvän dokumentoinnin pohjalta voidaan tehdä siirrettävyyssarviointi, jolla tarkoitetaan tutkimustulosten yleistettävyyttä vastaaviin tapauksiin. (Kananen 2009, 46.) Tämän tutkimuksen luotettavuus varmistetaan tekemällä selkeä ja tarkka dokumentointi siitä mitä tutkitaan, miten tutkitaan ja kuinka tuloksia tarkastellaan ja analysoidaan. Tutkimukseen luotujen mainoskampanjoiden sisältö raportoidaan yksityiskohtaisesti, jotta tutkimus on mahdollista toteuttaa sellaisenaan myös myöhemmin uudestaan. Mainoksien budjetti, sisältö, aikataulut sekä kohdentaminen kerrotaan ja niistä saatu tutkimustieto tuodaan julki sekä analysoidaan. Tässä työssä tutkitaan kuitenkin ihmisten toimintaa, joten tutkimustulosten vakiointi on lähes mahdotonta, sillä ihmisten käyttäytyminen ei ole kaavamaista (Kananen 2014, 257). Facebook muuttuu toiminnaltaan myös jatkuvasti, joten kampanjoiden luominen ja näkyvyyteen vaikuttavat tekijät voivat muuttua.

Tutkimuskohde: Primemovement.fi

Opinnäytetyön toimeksiantajana on suomalainen verkkokauppa Primemovement.fi, joka kuuluu Kehonkäyttökoulu Oy:n alaisuuteen. Alkuvuodesta 2016 perustettiin

verkkokauppa Primemovement.fi, joka myy erilaisia kehonhuoltoon käytettäviä välineitä kuten putkirullia ja hierontapalloja. Yrityksen tavoitteena on saada ihmiset välttymään vähentyneiden liikuntamäärien aiheuttamilta ongelmilta. Yritys on erikoistunut kehittämään fyysistä toiminta- ja suorituskykyä kehonhuoltamisen avulla. Yrityksen tarkoituksena onkin auttaa ja kannustaa suomalaisia huoltamaan kehoa ja ylläpitämään liikuntakykyä. (Meistä n.d.)

Pääkohderyhmänä on 30–60-vuotiaat hyvinvoinnista ja kuntoilusta kiinnostuneet suomalaiset. Muita kohderyhmiä ovat aktiiviliikkujat sekä istumatyötä tekevät ihmiset. Markkinointinsa yritys on painottanut pääosin Facebookiin sekä sähköpostilistoille. Lisäksi on kokeiltu urheilijoiden sponsorointia erilaisissa kilpailuissa sekä osallistuttu erilaisiin hyvinvointi- ja urheilutapahtumiin. Parhaita tuloksia on syntynyt Facebook-markkinoinnilla, jonka analysointia on kuitenkin laiminlyöty.

3 Markkinoinnin muuttuminen

Internet ja sosiaalinen media ovat muuttaneet perinteisen markkinoinnin. Kuluttajien määräysvalta on kasvanut, ja markkinointi on kääntynyt yritysjohtoisesta kuluttajavetoiseksi. Internetissä kuluttajat voivat itse päättää missä, mitä ja millaista tietoa he haluavat saada. Olemme jatkuvan muutoksen keskellä, jossa tietoyhteiskunta muuttuu digitalisoitumisen johdosta läpinäkyvämmäksi. Perinteisillä markkinoilla yritys luo asiakkaan tarpeiden mukaisen palvelu, jolloin valta on niillä. Yritys haluaa jättää mahdollisimman näkymättömän jäljen asiakkaaseen samalla tietäen asiakkaasta kaiken. Ne määrittävät itse oman brändinsä sekä toimintamallinsa. (Kananen & Pyykkönen 2012, 7–9.)

Uuden teknologian myötä kuluttajille on tullut uusia mahdollisuuksia itseilmaisuun ja vuorovaikutukseen. Kuluttajista on tullut tiedon vastaanottajien sijaan tiedon jakajia. Yksilöt voivat helposti tuottaa sisältöä sekä jakaa ajatuksiaan. Tämä osallistumisen aikakausi on muuttanut markkinat kokemusympäristöksi. Kuluttajat viestivät suoraan yrityksen kanssa sekä erilaisissa kuluttajaverkostoissa. Kokemukset muodostuvat jatkuvassa vuorovaikutuksessa ja yritys rakentaa toimintaansa yhdessä asiakkaan kanssa. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 21; Husain, Ghufuran & Chaubey 2016, 22.)

Teknologian kehittyminen on tuonut mukanaan valtavia muutoksia kuluttajille, markkinoille sekä markkinointiin. Se antaa yksilöille mahdollisuuden olla jatkuvassa kontaktissa ja vuorovaikutuksessa toistensa ja yritysten kanssa. Tämä mahdollisuus koostuu käytännössä muutamasta keskeisestä asiasta: tietokoneista, älypuhelimista sekä edullisesta internet-yhteydestä ja avoimesta lähdekoodista. Moni yritys on kuitenkin vielä jättänyt hyödyntämättä uusia mahdollisuuksia ja luottaa vanhoihin, hyväksi havaittuihin keinoihin. Tällainen asenne johtaa ennen pitkää siihen, että nämä yritykset ovat vaikeammin saatavilla kuin kilpailijansa ja alkavat menettää asiakkaitaan. (Pereira Correia, Garcia Medina, Fabiola González Romo & Contreras-Espinosa 2014, 296.)

Sosiaalinen media kasvaa ja vahvistuu päivä päivältä, ja erityisesti Facebook on kasvanut valtavan suureksi. Nykyään kilpailullinen etu tulee vahvasti siitä, kuinka hyvin yritys on saanut liitettyä uuden teknologian ja sosiaalisen median mahdollisuudet omaan strategiaansa ja kuinka hyvin se niihin mukautuu. Yhtenä pääsyyntä sosiaaliseen mediaan liittymiseen on ihmisten tarve sosialisoitumiseen sekä yhteisöön kuulumisen tunteeseen. Yritysten onkin olennaista kiinnittää huomiota muutoksiin yksilöiden käyttäytymisessä valtavassa yhteisössä ja heidän suhtautumiseensa organisaatioita sekä niiden tuottamaa sisältöä kohtaan. Markkinointiviestintää tehdäänkin nykyään reaaliaikaisesti, jossa viestitään suurten ihmisjoukkojen kanssa. Tämän seurauksena aiemmat markkinointistrategiat ovatkin käymässä vanhanaikaisiksi. (Mts. 296–297.)

Sosiaalinen media ei ole vain muodikas juttu, se on vallankumouksellista. Viime vuosien aikana tapahtunut teknologian kehittyminen on ollut valtavaa ja erittäin nopeaa. Markkinoille on tullut toinen toistaan tehokkaampia laitteita, jotka mahdollistavat digitaalisen kommunikaation jatkuvan kehittymisen. Kehitys on muuttanut markkinointiviestinnän yksisuuntaisesta molemminpuoliseksi viestinnäksi. Esimerkiksi erilaiset foorumit, blogit ja muut sosiaalisen median yhteisöt tarjoavat kuluttajille mahdollisuuden esittää mielipiteensä, antaa palautetta ja viestiä yritysten kanssa. (Mts. 297.)

Median digitalisoituminen antaa yksilöille mahdollisuuden ilmaista itseään ja toimia yhdessä muiden kanssa. Tällainen osallistuminen synnyttää ja levittää sisältöä, uutisia, uusia ideoita ja viihdettä. Toimintaympäristön muutos on suuri haaste

monille yrityksille, mutta ne alkavat kuitenkin ymmärtämään, että nykypäivänä vaaditaan erilaisia lähestymistapoja. On välttämätöntä luoda suhde asiakkaisiin ja paremmin mukautettuja tuotteita eikä pelkästään sopeuttaa brändiä uuteen aikakauteen. Nykyisin suuri osa yritykseen liittyvästä tiedosta saadaan epävirallisten kanavien kautta, eikä yrityksen omien kanavien tai viestinnän kautta. Asiakkaat lukevat esimerkiksi keskustelupalstoilta muiden ihmisten mielipiteitä brändistä ja kuinka tyytyväisiä he ovat siihen olleet. (Mts. 297.)

Asiakkaiden jakamat mielipiteet kuten tuotearvostelut tai suositukset leviävät monien tietoisuuteen, ja niillä on vahva vaikutus sekä jälleenmyyjiin että brändeihin. Tällaisella kuulopuheisiin (word-of-mouth) pohjautuvalla päätöksenteolla on ollut aina vaikutusta, mutta sen merkitys on kasvanut entisestään digitalisaation ansiosta. Yritykset ovatkin alkaneet hyödyntämään tätä myös omilla sivuillaan vaikuttaakseen asiakkaan ostopäätökseen. Pääasiassa tätä hyödynnetään yrityksiensä tuotesivuilla. Tuotesivuilla asiakkaat näkevät sekä muiden asiakkaiden mielipiteitä ja kommentteja että yrityksen omaa mainontaa, joka on usein tuotetietojen ja ominaisuuksien kertomista. Kaikella tiedolla on aina lähettäjä ja vastaanottaja. Siihen, kuinka tieto käsitellään, vaikuttavat muun muassa tietolähde sekä kanava, josta se kuullaan. (Hansson, Wrangmo & Solberg Sjøilen 2013, 115.)

Sosiaalisessa mediassa kuluttajat altistuvat jatkuvasti yrityksiensä viestintään sekä muiden kuluttajien tekemisille. Erilaisissa yhteisöissä kuluttajat näkevät, mistä muut tykkäävät ja millaisiin verkostoihin he liittyvät, ja jokainen voi itse tuoda ilmi tuntemuksiaan ja tykkäyksenkohteitaan. Tyytyväiset asiakkaat monesti myös jakavat ostamistaan tuotteistaan kuvia. Yrityksen näkökulmasta tämä on siunaus, sillä tutkimuksien mukaan asiakkaat luottavat enemmän tuotetta käyttäneen kuluttajan mielipiteisiin kuin varsinaiseen tuotearvosteluun. (Mts. 115.)

Markkinoinnissa on siirrytty tuputtavasta outbound-markkinoinnista inbound-markkinointiin. Outbound-markkinoinnissa asiakkaille välitetään tuotetietoa ja ikään kuin keskeytetään kuluttajan tekemiset viestillä, jota kuluttaja ei välttämättä halua vastaanottaa. Kuluttajat käyttävätkin erilaisia keinoja, kuten roskapostisuodattimia tai mainoksenestotyökaluja Internet-selaimessa välttyäkseen tällaisten viestin vastaanottamiselta. Markkinoijan näkökulmasta viestien perillemenon vaikeutuminen laskee outbound-markkinoinnin tehokkuutta. Inbound-markkinointi pohjautuuakin asiakkaan

omaan haluun ja aloitteellisuuteen vastaanottaa tietoa. Kuluttajille tarjotaan apua, neuvoja ja hyödyllisiä vinkkejä. Kuluttajan itse etsiessä tietoa on sisältö asiakkaan tarpeiden mukaista. (Kananen 2013, 11.)

Perinteisillä markkinoilla kuluttajat tekevät ostopäätöksensä massamedian kautta saadun viestinnän pohjalta. Esimerkiksi mainonta, sanomalehdet tai televisiossa kuultu kommentti voivat vaikuttaa ostopäätökseen, mutta nykyaikaisilla markkinoilla sosiaalisella medialla on suurempi rooli kuluttajan ostopäätökseen. (Husain ym. 2016, 22.) Kun sosiaalinen media kehittyy jatkuvasti enemmän ilmaisevaan muotoon, sitä enemmän kuluttajat vaikuttavat toistensa mielipiteisiin ja kokemuksiin. Tämä vähentää yritysten mainonnan merkitystä kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Kuluttajat myös altistuvat vähemmän perinteiselle mainonnalle viettäessään enemmän aikaa muissa kanavissa. Sosiaalinen media mullistaa ja muokkaa markkinointia, mutta myös tarjoaa aivan uusia mahdollisuuksia ja näkymiä markkinoihin. (Kotler ym. 2011, 21–23.)

Monet yritykset käyttävät markkinoinnissaan yhä edelleen erilaisia mainoskampanjoita. Markkinointiviestintään kuuluu kuitenkin nykyisin kaikki jokapäiväinen toiminta ja kommunikointi, jota yritys tekee. Asiakkaat saavat kaikesta toiminnasta tietoa ja kaikki toiminta vaikuttaa asiakkaiden suhtautumiseen sekä näkemykseen yrityksestä. (Pereira Correia ym. 2014, 297.) Yritysten onkin tärkeää saada asiakkaat tuntemaan olonsa osaksi yhteisöä ja tuntemaan, että heidän mielipiteillään on merkitystä. Yritys voi vaikka tarjota asiakkailleen selkeän mahdollisuuden ideoida, kertoa mielipiteitään tai äänestää. Esimerkiksi Starbucks toteutti ”MyStarbucksIdeas” (minun Starbucks ideani) -kampanjan, jossa ihmiset saivat äänensä kuuluviin. Tämän tapaisilla tempauksilla saadaan aikaan selkeää yhteisöllisyyden tunnetta. (Hansson ym. 2013, 115.)

Kuluttajien yhteistyön kasvaminen ja kollektiivisen voiman vahvistuminen antavat kuluttajille enemmän markkinoijan roolia. Tämä vaikuttaa vahvasti liiketoimintaan. Yritykset eivät pysty enää täysin valvomaan omia merkkejään, joten niiden täytyy toimia entistä tiiviimmässä yhteistyössä kuluttajien kanssa. Kuluttajia on kuunneltava ja heidän näkemyksensä sekä ajatuksensa on ymmärrettävä. Yhteistyön ollessa tiiviimmillään kuluttajilla on mahdollisuus tuotekehitykseen ja palvelun parantamiseen. (Kotler ym. 2011, 25.)

Nykyaikaisessa markkinoinnissa myös yrityksen arvoilla on merkitystä. Aiemmin riitti, että yritys tarjoaa asiakkaalle tarpeiden mukaisen tuotteen, mutta nykyisin enenevässä määrin myös yrityksen sosiaalisilla, taloudellisilla ja ympäristöllisillä arvoilla on vaikutusta. Kuluttajien tietoisuus kasvaa koko ajan ja yritysten täytyy alkaa kohdella asiakkaita henkisinä ja tuntevina ihmisinä. Tätä kutsutaan markkinointi 3.0:ksi. Edelleen tarkoituksena on tyydyttää asiakkaiden tarpeet, mutta lisäksi halutaan olla mukana parantamassa maailmaa, joka on noussut kuluttajien keskuudessa tärkeäksi. Markkinointi 3.0 nostaakin markkinoinnin inhimillisemmälle tasolle. (Kotler ym. 2011, 18–19.)

Siitä huolimatta, että markkinointi ja markkinointikanavat ovat kokeneet valtavan mullistuksen, eivät peruseriaatteet ole muuttuneet. Yrityksellä tulee olla liiketoimintasuunnitelma, johon osana kuuluu markkinointisuunnitelma. Ilman mietittyä strategiaa ei Internet-markkinoinnilla saavuteta mitään eikä sitä voida mitata kunnolla. Internet-strategiassa tavoitteet määritellään normaaliin tapaan yrityksen strategian mukaisiksi. Kyseessä on uusi media, jossa viestinnän sisällön ydinviesti pysyy samana, mutta toimintatavat muuttuvat. (Kananen 2013, 16–18.)

Vaikka digitaalista markkinointia pidetään todella edullisena ja kustannustehokkaana markkinointivälineenä, eivät yritykset voi luopua täysin perinteisistä markkinointikeinoista, sillä uudet mediat ovat edelleen vasta murrosvaiheessa. Perinteiset kanavat menettävät kuitenkin jatkuvasti merkitystään, joten digitaaliseen markkinointiin on syytä käyttää enenevässä määrin resursseja. (Mts. 23.)

Juslénin (2016) mukaan sosiaalisen median ja sen kiinnostuksen kasvu ei ole mennyt vielä lähellekkään samassa suhteessa sen avulla saatujen tuloksien kanssa. Vähintään jopa 80 prosenttia kaikesta digitaalisella markkinoinnilla saavutetuista tuloksista tulee yhä sosiaalisen median ulkopuolelta. Tuloksilla tarkoitetaan uusien asiakkaiden hankintaa, myynnin kasvua sekä kannattavuuden paranemista eli asioita, jotka kasvattavat ja pitävät hengissä yrityksiä. Sosiaalinen media ja siellä tehtävä maksuton markkinointi eivät ole liiketaloudellisin mittarein tarkasteltuna perusteltuja omien tavoitteiden saavuttamiseksi. Siitä huolimatta yritysten täytyy panostaa digitaaliseen markkinointiin voidakseen olla yhteydessä kuluttajiin, pitää asemansa ja mahdollistaakseen kasvunsa. (Mts. 50–51.)

4 Facebook markkinointikanavana

4.1 Facebook

Facebook on Mark Zuckerbergin perustama yhteisöpalvelu, joka luotiin alun perin Harvardin opiskelijoille yhteydenpitovälineeksi vuonna 2004. Sieltä se levisi nopeasti tämän jälkeen myös muihin pohjoisamerikkalaisiin kouluihin. Opiskelijoille suunnattu yhteisö saavutti vähitellen myös muut ikäluokat, ja nykyään se onkin maailman ylivoimaisesti suosituin yhteisö. (Carter & Levy 2012, 7; Kananen 2013, 120.) Vuonna 2017 Facebook ylitti 2 miljardin käyttäjän rajan ja päivittäin aktiivisia käyttäjiä sivustolla on yli 1,3 miljardia (Company Info n.d.).

Facebookin suosion salaisuus on yksinkertainen. Se on toiminnoiltaan helppokäyttöinen ja ulkoasultaan selkeä sekä niin yksinkertainen, että jokainen pystyy käyttämään sitä ilman suurempaa apua. Peruskäytön lisäksi Facebook tarjoaa valtavasti erilaisia toimintoja ja asetuksia, joita vaativimmat käyttäjät voivat hyödyntää saadakseen enemmän irti palvelusta. (Carter & Levy 2012, 11.) Zuckerberg onnistui erottumaan muista sosiaalisen median yhteisöistä pienillä nerokkailla ja innovatiivisilla liikkeillä. Facebook esimerkiksi tarjosi kolmansille osapuolille mahdollisuuden luoda omia sovelluksiaan Facebookiin, joka osoittautui lähes välittömästi loistavaksi ideaksi. Toiseksi menestyksen avaimeksi muodostui Facebookin ”Tykkää”-painike. Siitä tuli jopa niin suosittu ominaisuus, että nykyään sen löytää myös Facebookin ulkopuolelta lähes kaikkialta Internetistä. Oli kyseessä sitten esimerkiksi sivusto, artikkeli, video tai vaikka tuote, niin siitä voi tykkätä. (The history of social networking 2016.)

Facebookin tarkoitus on pääasiallisesti ollut olla yksityishenkilöiden välinen henkilökohtainen tiedonvälityskanava. Ihmiset voivat jakaa helposti kuulumisiaan, valokuvia tai videoita muille ja pitää yhteyttä tuttaviansa. (Kananen 2013, 126–127.) Ihmisten syynä liittyä Facebookiin onkin usein halu pysyä yhteyksissä ystäviin. Facebookin vetovoimaisuuden syyksi on erään tutkimuksen mukaan mainittu kolme asiaa:

- Se herättää uteliaisuutta, koska ihmiset voivat katsoa muiden ihmisten jakamia valokuvia ja päivityksiä.
- Se antaa nautintoa, koska ihmiset voivat kommunikoida toistensa kanssa.
- Se aiheuttaa innostuneisuutta, koska ihmiset voivat jakaa toisilleen erilaisia lahjoja ja pelata pelejä. (Hansson ym. 2013, 113.)

4.2 Yrityksen läsnäolo Facebookissa

Yrityksen on hyvä olla läsnä Facebookissa, koska se helpottaa brändin ja yrityksen ihmistämistä, sillä Facebookissa yritys voi tuoda itsestään esille muutakin kuin pelkän logon. Yritys voi näyttää, mitä kaikkea logon takaa löytyy, mikä tekee yrityksestä helpommin lähestyttävämmän ja persoonallisemman. Ihmiset pitävät Facebookia todella henkilökohtaisena verkostona. Ihmiset pitävät ihmisistä ja sosiaalisessa kontekstissa ihmiset pitävät yrityksistä, jotka he kokevat henkilökohtaisiksi. (Carter & Levy 2012, 67.)

Yritys voi luoda oman sivun brändillensä Facebookiin ja tuottaa sinne oman näköistä sisältöä. Facebook itse luonnehtii Facebook-sivua paikaksi, jossa yritys voi saada äänensä kuuluviin ja liittyä keskusteluun muiden käyttäjien kanssa. Sivuja käyttävät esimerkiksi julkisuuden henkilöt, bändit, urheiluseurat sekä yritykset. Sivut näyttivät alun perin erilaisilta kuin normaalit profiilisivut, mutta Facebook muutti ne normaalin profiilisivun kaltaiseksi, kun ihmiset alkoivat kerääntyä niille. Erona normaaliin profiilisivuun Facebook tarjoaa analytiikkatietoja Insights-palvelun avulla. (Mts. 69.)

Facebook on kukoistava yhteisö, josta löytyy varmasti jokaisen alan yritykselle tykkääjiä. Facebookissa läsnäolon kehittäminen on tärkeää yritykselle, jotta se saavuttaa omat tykkääjänsä ja onnistuu aktivoimaan heidät. Yrityksen tulisi pystyä luomaan omille Facebook-sivuilleen sellainen yhteisö, joka on vuorovaikutuksessa toisiinsa sekä yritykseen. (Mts. 67–69.)

Yrityksien on hyvä pitää mielessä, että ajat, jolloin yritys itse pystyi määrittämään, mille sivuille asiakkaat tai tykkääjät menevät, ovat ohi. Toki yrityksen omat kotisivut ovat edelleen tärkeitä ja tuottavat asiakkaille lisäarvoa, ja yritykset voivat ohjata sinne liikennettä. Tästä huolimatta yrityksiin tulee mennä sinne, missä potentiaaliset asiakkaat ovat ja luoda sinne yhteisöjä heidän kanssaan. Näin voidaan luoda suhde asiakkaisiin, jolloin he vastavuoroisesti vierailevat yrityksen verkkosivuilla omasta halustaan. Mikäli yritys jättää tämän tekemättä, menettää se paljon arvokkaita mahdollisuuksia. (Mts. 68.)

Facebookin kasvaessa jatkuvasti on yritykselle enemmän kuin järkevää olla siellä läsnä. Jokaisen yrityksen kannattaa luoda vähintään edes perussivut omalle yritykselleen Facebookiin, sillä näin voidaan estää oman yrityksen nimen väärinkäytökset. Mikäli yritys ei ole Facebookissa, kuka tahansa voi esiintyä jonkun firman nimissä ja tuottaa yritykselle hallaa. On hyvä pitää mielessä myös se, että Facebookista on tullut äärimmäisen merkittävä tekijä yrityksille saada liikennettä omille verkkosivuilleen, joissain tapauksissa jopa Googlea merkittävämpi. (Mts. 68.) Facebookin mainoskäytännöt myös suosivat vahvasti Facebook-sivun käyttämistä ja sen kautta mainostamista (Juslén 2016, 71).

Facebook-sivu on yritykselle Facebook-markkinoinnin keskuspaikka, jonka ympärille kootaan asiakasyhteisö ja rakennetaan palvelemisen käytännöt. Kun sivulle saadaan kerättyä nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista riittävän iso yhteisö, pystyy yritys olemaan näihin ihmisiin helpommin yhteydessä Facebookin viestintäkanavien kautta. Facebook-markkinoinnin kannalta onkin olennaista avata sivu ja hankkia sivulle tykkääjiä. Sivun avulla on mahdollista hoitaa monipuolisesti erilaisia markkinoinnin tehtäviä sekä osa-alueita. (Juslén 2013, 29.)

Juslénin (2013) mukaan yritys voi käyttää Facebook-sivuaan esimerkiksi:

- yhteisön kokoamiseen, joka koostuu potentiaalisista ja nykyisistä asiakkaista
- viestintäkanavana yhteisölleen esimerkiksi tilapäivityksien tai videoiden avulla
- kaksisuuntaisena vuorovaikutuskanavana, jossa voidaan keskustella tai antaa palautetta
- keräämään markkinointirekisteriinsä lisää ihmisiä tarjoamalla ilmaista sisältöä vaikkapa oppaan tai e-kirjan muodossa, jonka lataamisen yhteydessä pyydetään yhteystietoja.

Kuinka yritys näitä mahdollisuuksia hyödyntää, riippuu tavoitteista, kohderyhmien tarpeista sekä yrityksen voimavaroista. Voimavaroilla voidaan tarkoittaa rahallisten panostuksien lisäksi esimerkiksi henkilöresursseja. (Mts. 29.)

4.3 Facebookin hyödyt markkinointikanavana

Facebookin valtava suosio on edesauttanut sitä, etteivät yritykset pysty enää sivuuttamaan markkinoinnissaan sen käyttöä yhtenä merkittävänä mainoskanavana. Facebook tarjoaa kaiken kokoisille yrityksille mahdollisuuden saavuttaa markkinointi- ja

brändäystavoitteitaan suhteellisen edullisesti. Yritykset pystyvät saavuttamaan mainonnallaan jopa miljoonia ihmisiä helpommin kuin koskaan aiemmin. Nykyään markkinoinnin saavuttavuuden määrääkin tärkeämpänä Facebook-markkinoinnissa pidetään sen nopeutta. Tärkeintä on, kuinka nopeasti mainonnalla saavutetaan kohdeyleisö. Valtava etu Facebookin käytössä on myös helppo molemminpuolinen vuorovaikuttaminen. Asiakkaat pystyvät lähestymään yritystä vaivatta ja nopeasti ja voivat kertoa omista toiveistaan ja tarpeistaan. Yritys pystyy parantamaan asiakaspalvelunsa laatua olemalla helposti saatavilla ja pysyy samalla paremmin tietoisena markkinatrendeistä. (Hansson ym. 2013, 112–114.)

Facebookissa monet käyttäjät kertovat itsestään tarkasti ja totuudenmukaisesti. Sivuilta on usein nähtävissä demografisia tekijöitä, kuten ikä, sukupuoli ja asuinpaikka. Tämän lisäksi ihmiset usein liittyvät itseään kiinnostaviin ryhmiin ja tykkäävät itselleen mielenkiintoisten yritysten sivuista. Ihmisten jakaessa itsestään ja mielenkiinnon kohteistaan tietoa yritykset voivat helposti hyödyntää sitä. Näiden tietojen pohjalta yritykset voivat suunnata mainontansa oikeille kohderyhmille. (Mts. 115.)

Yritykset haluavat luoda Facebookissa ja sosiaalisessa mediassa molemminpuolisen keskusteluyhteyden ja suhteen asiakkaidensa kanssa. Asiakkaat auttavat yrityksen markkinointia ja näkyvyyttä liittyessään yrityksen Facebook-sivuille. Yritykset voivat Facebook-sivunsa avulla ohjata asiakkaita ostamaan lisää tuotteitaan tai kerätä hyödyllistä tietoa. Sivuilla käytävät keskustelut antavat yrityksille arvokasta tietoa asiakkaidensa mielipiteistä, joita ne voivat hyödyntää toimintansa kehittämisessä. Sivustolle liittyneille kuluttajille yritys voi jakaa uutta tietoa vaikkapa tulevista uutuuksista tai tapahtumista. Facebook-sivustosta olisikin hyvä luoda monipuolinen tila, jossa sekä yritys että kuluttajat voivat olla vuorovaikutuksessa keskenään. (Mts. 115–116.)

4.4 Facebook-mainonta

Facebook tarjoaa yrityksille yli 2 miljardin käyttäjän verkoston, jossa yritykset voivat erittäin kustannustehokkaasti tavoittaa potentiaalisia asiakkaita (Company Info 2017; Kananen 2013, 126). Valtavat käyttäjämäärät merkitsevät markkinoijille valtavaa potentiaalia. Facebook on noussut yhdeksi parhaista mainontakanavista sekä yritykseltä yritykselle -markkinointiin (B2B) että yritykseltä kuluttajalle -markkinointiin (B2C).

(Siemasko 2017.) Lähes varmuudella jokaisen yrityksen asiakkaat löytyvät Facebookista ja tämän takia se onkin liiketoiminnan ja markkinoinnin kannalta todella hyödyllinen alusta yritykselle (Juslén 2016, 54).

Viime vuosina orgaanisen näkyvyyden tavoitavuus Facebookissa on heikentynyt, joten yritysten täytyy tehdä maksullista markkinointia saadakseen näkyvyyttä ja sitä kautta tuloksia. Orgaanista (maksutonta) näkyvyyttä on kuitenkin mahdollista saada, joten fiksun markkinoijan kannattaa sitäkin hyödyntää. Facebookin markkinointijärjestelmä avaa mahdollisuuden saavuttaa ne ihmiset, jotka ovat yrityksen menestymisen kannalta tärkeitä. Ilman maksullista mainontaa julkaisulla on mahdotonta oikean kohderyhmän lisäksi saavuttaa oikea-aikaisuutta sekä kattavuutta. Jotta Facebook-mainoksesta saadaan toimiva, täytyy huomioida moni asia huolella. Mainoksen tulee olla oikein kohdistettu ja siinä pitää olla hyvä kuva tai video sekä vakuuttava teksti. (Siemasko 2017; Juslén 2016, 56–57, 72.)

Vaikka Facebook-käyttäjää on valtava määrä, ei pelkkä mainoksen tekeminen aiheuta konversioita eli tavoiteltuja tuloksia. Yksi avainasioista Facebook-mainonnassa on kohdentaminen eli oikean kohderyhmän valitseminen. Tähän Facebook tarjoaakin kaikkein parhaimmat mahdollisuudet. Mainostaja voi kohdentaa markkinointinsa erittäin tarkasti. Esimerkiksi jos yritys myy puutarhaletkua, niin mainos voidaan kohdentaa vaikkapa ihmisiin, joiden mielenkiinnonkohteisiin kuuluvat kasvimaat ja kodin kunnostaminen. Mainoksen kohderyhmiä voidaan määrittellä esimerkiksi näillä perusteilla:

- sijainnin mukaan
- iän ja sukupuolen mukaan
- mielenkiinnon kohteiden mukaan
- nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden mukaan
- käyttäytymisen mukaan
- yhteyksien mukaan

Sijainnilla voidaan määrittää esimerkiksi kohderyhmän kaupunki tai maa. Käyttäytymisen mukaan määrittelemisellä sen sijaan tarkoitetaan vaikka yrityksen verkkosivulla vierailleita ihmisiä. Yhteyksillä puolestaan esimerkiksi ihmisiä, jotka tykkäävät yrityksen Facebook-sivusta tai joilla on kavereita, jotka tykkäävät. (Siemasko 2017.)

Tekstillä on suuri merkitys ihmisten valintoihin. Vaikka Facebookissa mainonnassa on rajallisesti tilaa tekstile ja visuaalisuus on pääroolissa, on tekstillä merkitystä viimeistään yrityksen laskeutumissivulla. Mainostekstissä rajoitettu merkkimäärä luo omat haasteensa, joten viesti on osattava tiivistää siten, että siitä ilmenee tärkeimmät asiat. Kohderyhmälle on osoitettava mainoksen otsikon, mainostekstin ja kuvan avulla kolme viestiä. Näistä ensimmäinen on osuvuus, eli miksi mainos on tarkoitettu kyseiselle henkilölle. Toinen on lupaus, eli mitä hyötyä tästä on asiakkaalle. Kolmantena tulee toimintakehotus, eli mitä henkilön tulisi seuraavaksi tehdä. (Juslén 2016, 76–77.)

Facebook-markkinointi koostuu monesta osa-alueesta, joten parhaat tulokset saavutetaan hyödyntämällä useampia markkinointivälineitä samanaikaisesti. Eri osien hyödyntäminen yhdessä luo lisäarvoa tuottavan kokonaisuuden. Erityisesti Facebook-sivun ja Facebook-mainonnan yhteistyö on olennaista asiakassuhteiden luomisessa ja hoitamisessa. Maksuttomia ja maksullisia markkinoinnin keinoja yhdessä käyttämällä pyritään aikaansaamaan mahdollisimman paljon vuorovaikutusta ja kontakteja mahdollisimman edullisesti. Näitä keinoja ovat

- Facebook-sivu
- maksullinen Facebook-mainonta
- ansaittu media

Facebook-sivu on yritykselle maksuton kanava, jonne se voi jakaa sisältöä kuten tilapäivityksiä, mainoksia tai videoita. Ansaitulla medialla sen sijaan tarkoitetaan käyttäjien tykkäämisten, jakamisten ja kommentointien kautta saatua näkyvyyttä. (Juslén 2013, 28.)

Maksullisessa mainonnassa voidaan käyttää kahta erityyppistä mainostyyliä: sponsoroitua julkaisua tai oikean puolen sarakkeen mainontaa. Sponsoroitu julkaisu ilmestyy suoraan käyttäjän Facebook-syötteeseen. Näihin mainoksiin törmätään, kun selataan Facebookia ja niiden yli voidaan helposti hypätä. Oikean sarakkeen mainokset näkyvät pöytäkoneella selatessa sivun oikeassa reunassa. Ne ovat pienempiä, mutta niiden yli ei pysty hyppäämään vaan ne näkyvät reunassa kokoajan, vaikka käyttäjä selaa sivua alaspäin. (Siemasko 2017.)

Facebook-markkinointi on pitkäjänteistä toimintaa, jonka tulisi aina tukea ja olla osa isompaa strategista kokonaisuutta. Pitkäjänteisessä toiminnassa tulokset paranevat

ajan kanssa. Markkinointi kannattaa rakentaa Facebook-sivun ja sinne kootun yhteisön varaan. Tämä synnyttää luontevasti pitkäaikaisen ja kehittyvän toimintamallin. Facebook-markkinoinnissa tärkeitä kohteita ovat Facebook-sivun tykkääjämäärän lisääminen, myyntiliidit (potentiaalinen asiakas) ja markkinointirekisterin kasvattaminen sekä liikenteen ohjaaminen omalle, Facebookin ulkopuoliselle sivustolle tai verkkokauppaan. Nämä ovat perusstrategioita, jotka aloittavan Facebook-markkinoijan kannattaa pitää mielessä saavuttaakseen parhaan tuoton käytetyille rahalle ja ajalle. (Juslén 2013, 33–34.)

Facebookin ulkopuolisella sivustolla on erittäin suuri merkitys, eikä ilman toimivaa kokonaisuutta voida Facebook-markkinointia hyödyntää tehokkaasti. Kun asiakas kohdataan verkossa ja hänet halutaan tuoda lähemmäksi yritystä, on omalle verkkosivulle ohjaaminen luontevaa. Markkinoinnissa tuloksellisuus sisältää kuitenkin muutakin kuin pelkän näkyvyyden ja vuorovaikuttamisen aikaansaamisen. Jotta saadaan aikaiseksi myyntiä, tulee markkinoinnilla ohjata asiakkaat yrityksen fyysiseen toimipaikkaan tai verkkosivuille. Loppujen lopuksi tulokset tuotetaan sosiaalisen median ulkopuolella. (Juslén 2016, 61.)

Facebook-markkinoinnissa olennaista on se, kuinka mainos rakennetaan ja mihin rahoitukset suunnataan. Iso mainosbudjetti ei automaattisesti takaa hyvää tulosta, sillä jos mainos on toteutettu väärin, voi näkyvyys jäädä todella heikoksi. Sen sijaan pienemmälläkin summalla on mahdollista saada aikaan merkittäviä tuloksia, kunhan kampanja toteutetaan huolellisesti. (Mts. 58.)

4.5 Facebook-kampanjan luominen

Facebook-mainonta kehittyy ja mahdollisuudet laajenevat jatkuvasti. Facebook tarjoaa monia erilaisia mainos- ja kampanjamahdollisuuksia, joista yritys voi valita tavoitteisiinsa sopivimman. Facebookissa kampanja toimii mainoksen perustana. Mainostaessaan mainostaja aloittaa aina kampanjan luomisesta, jossa valitaan mainostustavoite. Tavoitteet voidaan jaotella kolmeen pääkohtaan: tunnettuus, harkinta ja konversio. Näiden valintojen pohjalta määräytyy, millä tavoin Facebook mainosta esittää. (Wallace n.d.) Tavoitteet, joita Facebook-mainonnassa asetetaan, liittyvät

kaikki asiakassuhteen luomiseen tai hoitamiseen. Niillä on tarkoituksena luoda tapahtumaketju, joka johtaa toivottuun konversioon. Konversioiden kautta pyritään tuottamaan asiakkuuksia ja myyntiä. Mainosta luodessa täytyy miettiä, millaisen tapahtumaketjun ja konversion kautta siihen päästään. (Juslén 2013, 130.)

Jos valitaan tavoitteeksi tunnettuus, pyritään sillä lisäämään Facebook-sivun näkyvyyttä. Vaihtoehtoina on valita ”Brändin tunnettuus”, jolloin pyritään tavoittamaan yrityksestä todennäköisimmin kiinnostuneita ihmisiä tai ”Kattavuus”, jolloin mainos näytetään mahdollisimman monelle. Tässä valinnassa ei ole tarkoituksena lisätä myyntiä tai verkkosivun liikennettä, vaan saada ihmisiä sitoutumaan julkaisuun, saada tykkäyksiä, lisää seuraajia tai päästä uusien ihmisten tietoisuuteen. Vaikka tässä valinnassa varsinainen tavoite ei olekaan myynti, silti yrityksen tavoitteena on saada myyntiä, joten oikean kohderyhmän valinta on oleellista. Näin on mahdollista saada tunnettuus muunnettua mahdollisimman nopeasti myös asiakkuuksiksi ja myynniksi. (Wallace n.d.)

Harkinta-valinnalla pyritään mainoksella saamaan aikaan asiakkaalta jotain toimintaa. Käytännössä tällä tarkoitetaan sitä, että asiakas mainoksen nähtyään siirtyy mainoksen osoittamalle sivustolle tai pyytää lisätietoja. Mainostajalla on viisi vaihtoehtoa, joista voi valita omiin tavoitteisiinsa sopivimman: ”Liikenne”, ”Sitoutuminen”, ”Sovellusasennukset”, ”Videon näyttökerrat” tai ”Liidin luonti”. Liikenne-vaihtoehdossa tarkoituksena on saada ihmiset klikkaamaan mainosta ja siirtymään mainoksessa määritetylle laskeutumissivulle, esimerkiksi verkkokaupan tuotesivulle. Sitoutuminen-vaihtoehdolla pyritään sanansa mukaisesti sitouttamaan ihmisiä julkaisuun esimerkiksi sivutykkäyksien, tapahtumavastauksien tai tarjouksen lunastamisen avulla. Sovellusasennukset on hyvä vaihtoehto, mikäli yrityksellä on jokin sovellus, jonka latausmääriä se haluaa lisätä. Videon näyttökerrat -vaihtoehdolla pyritään saamaan videolle lisää näkyvyyttä, ja siitä syystä tämä vaihtoehto käy hyvin myös silloin, jos tavoitteena on kasvattaa tunnettuutta. Liidin luonti -vaihtoehdolla tarkoitus on rohkaista ihmisiä lataamaan yrityksen tarjoamaan sisältöä, kuten e-kirjoja tai oppaita ja kasvattaa samalla sähköpostilistaa. (Wallace n.d.)

Kolmas vaihtoehto on konversio, jossa kaikki laskettavissa oleva myyntiä synnyttävä aktiviteetti tapahtuu. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että pelkästään tätä tavoitetta kannattaa käyttää. Jokainen osa tapahtumaketjua on tärkeä, mutta vähittäismyyjille

konversio on avainasemassa menestymisen kannalta. Lisäksi konversiomainoksiin Facebook tarjoaa todella ideaalisia analytiikkatietoja, jotta mainostaja voi varmistaa mainoksen toimivan tavoitteiden mukaisesti. Sen sijaan, että mainostaja näkisi analytiikkatiedoista vain asiakkaan siirtyneen yrityksen sivuille, näkee hän myös, jos asiakas toimii halutulla tavalla, esimerkiksi jos asiakas ostaa tuotteen tai tilaa uutiskirjeen. Näiden analytiikkatietojen saaminen vaatii, että yritys on ladannut kotisivuilleen Facebook-pikselin eli koodin, jolla konversio voidaan havaita. Se voi esimerkiksi sijaita tuotetta mainostettaessa tuotteen oston vahvistussivulla. (Wallace n.d.)

Juslénin (2013) mukaan mainoksen kohdentaminen on tuloksellisuuden kannalta tärkein osa-alue, johon mainostaja voi vaikuttaa. Vaikka mainos olisi kuinka hyvä tahansa, ei siitä saada hyötyä, mikäli sen näkevät väärät ihmiset. Mainoksen kustannukset ovat myös pienemmät, kun mainos on kohdennettu tarkasti ja oikein. Tällöin turhat mainosnäytöt jäävät minimiin, mikä vaikuttaa kustannuksiin positiivisesti. Facebookissa kohdentamisessa on käytettävissä monia erilaisia asetuksia, joita voi yhdistellä vapaasti. Asetukset tehdään yksinkertaisten valintojen avulla, ja niillä määritellään kohdeyleisön koko ja koostumus. Kohderyhmävaihtoehtoja on mahdollista rakentaa lukemattomia määriä. (Mts. 148–150.)

Facebook seuraa näyttämiensä mainosten laatua antamalla näille osuvuus pisteitä. Nämä ovat asteikolla 1–10. 10 tarkoittaa, että mainos on kohdeyleisön mielestä hyvin kiinnostava ja 1, että mainos on väärin kohdistettu tai huono. Pisteet määritellään jokaiselle mainokselle sen jälkeen, kun se on saavuttanut vähintään 500 näyttökertaa. Osuvuus pisteillä on myös vaikutusta mainoskustannuksiin. Paremmin kohdistetulla mainoksella on korkeampi klikkausprosentti (CTR, Click Through Rate), mikä nostaa osuvuus pisteitä ja laskee näyttökertoista ja klikkauksista maksettavaa hintaa. Facebookissa siis korkealaatuisemmat mainokset palkitaan edullisimmilla hinnoilla ja myös paremmalla näkyvyydellä. (Juslén 2016, 140.)

Mainoksen budjetin voi asettaa päiväkohtaiseksi tai kampanjan kokonaisbudjetiksi. Budjettivalinnoilla yritys määrittelee ylärajan siihen, kuinka paljon rahaa mainontaan käytetään. Päiväkohtaisella budjetilla Facebook näyttää vuorokauden aikana mainosta enintään niin kauan, kunnes päiväkohtainen yläraja on käytetty. Jos mainontaan määritellään kokonaisbudjetti, esitetään mainosta enintään niin kauan, kunnes koko budjetti on käytetty. Kampanjoille kannattaa aina määrittää myös aikataulu,

sillä esimerkiksi päiväkohtaisella budjetilla asetettua mainosta Facebook voi näyttää ikuisesti, mikäli mainokselle ei ole asetettu päättymispäivää. (Juslén 2013, 162–163.)

Facebookissa käytetään mainontaan kolmea hinnoittelumallia: tarjous mainosnäyttöistä (CPM, Cost Per Mille), joka tarkoittaa hintaa tuhatta mainosnäyttökertaa kohden, tarjous mainoksen klikkauksista (CPC, Cost Per Click), joka tarkoittaa hintaa jokaista mainoksen klikkaukselta kohden ja tarjous tuloksista (CPA, Cost Per Action), jossa hinta on jokaista sivustolla syntyneestä konversiosta kohti. Hintatarjouksen voi asettaa joko manuaalisesti tai automaattisesti. Manuaalisessa hintatarjouksessa mainostaja itse määrittelee maksimihinnan mainoksen esittämiselle. Toteutuva hinta jää usein alhaisemmaksi kuin mainostajan asettama tarjouksen yläraja. Automaattisessa hintatarjouksessa Facebook tekee tarjouksen ja pyrkii edistämään valitun tavoitteen toteutumista mahdollisimman tehokkaasti budjettia käyttäen. (Juslén 2016, 173–174.)

Mainosnäyttö- eli CPM-hinnoittelussa maksetaan puhtaasti näyttökertoista. Facebook veloittaa mainoksen näyttämisestä riippumatta siitä, klikkaako kukaan sitä. Hinta lasketaan ja ilmoitetaan tuhannen näyttökerran mukaan. CPM 0,50 € kertoo siis tuhannen näyttökerran hinnan. Klikkausperusteisessa CPC-hinnoittelussa Facebook veloittaa ainoastaan mainoksen klikkauksista. Mainoksen näyttäminen ei siis maksa mainostajalle mitään. (Juslén 2013, 164–165.) Tulospohjaisessa CPA-hinnoittelussa mainostaja maksaa yhdestä sivustolla syntyvästä konversiosta. Mainokselle voi asettaa tulospohjaisen hintatarjouksen, kun mainos on optimoitu sivustokonversioille tai sovellusasennuksille ja sille valitaan manuaalinen hintatarjous. Tässä valinnassa maksetaan aina myös mainoksen näyttökertoista (CPM). (Juslén 2016, 174.)

4.6 Mainoskampanjan seurantavälineet ja tulosten mittaaminen

Facebook tarjoaa erinomaiset työkalut mainoskampanjoiden toimivuuden tarkasteluun. Analysoiminen onkin erittäin tärkeää, jotta osataan tehdä oikeanlaisia muutoksia toimivuuden parantamiseksi. (Carter ym. 2012, 107.) Mainostaja voi seurata mainonnan tehokkuutta lähes reaaliaikaisesti ja tehdä muutokset yksityiskohtaisten seurantatietojen pohjalta (Juslén 2016, 223). Seuraavaksi käydään läpi olennaisimpia tunnuslukuja, joita kannattaa seurata.

Juslénin (2016) mukaan näyttökerrat-tunnusluku on yksi tärkeimmistä asioista, jota mainostajan tulee seurata. Tämä kertoo mainoksen näkyvyydestä kohderyhmän keskuudessa. Ilman riittävää näkyvyyttä mainoksen tuloksellisuus ei voi olla koskaan hyvä. Näyttökertojen määrään vaikuttaa valitun kohderyhmän koko. Liian pienellä valitulla kohderyhmällä näkyvyys jää heikoksi. Facebook kertoo kampanjaa luodessa, onko valitun kohderyhmän koko liian suppea tai liian laaja. Tämän perusteella kannattaa tehdä muutoksia kohderyhmän kokoon. Joissain tapauksissa vähäiseen näkyvyyteen voi myös vaikuttaa manuaalista hintatarjousta käytettäessä liian pieni hintatarjous suhteessa muihin mainostajiin. Tällöin hintatarjous tulisi miettiä uudelleen ja tarvittaessa korottaa käytettävää summaa. (Mts. 228.)

Kattavuus kertoo, kuinka monta eri ihmistä näyttökerroilla on tavoitettu kampanjan aikana. Kattavuus-lukua tuleekin Facebook-mainonnan aikana verrata määritellyn kohderyhmän kokoon. Lähtökohtaisesti 100 prosentin kattavuus ei ole tavoitteena eikä varsinaisesti edes mahdollinen. Tavoitteena on, klikkauksiin ja konversioihin optimoiduissa mainoksissa, ennemminkin saada mainos näkymään kohderyhmästä niille, jotka todennäköisimmin siihen myös reagoivat. Jos tavoitteena on suuren kattavuuden saavuttaminen, kannattaa mainokseen valita Päivittäinen yksittäinen kattavuus-vaihtoehto. Tällöin Facebook rajaa näyttökerrat samalle henkilölle vuorokauden aikana yhteen ja näyttää sitä suuremmalle määrälle kohderyhmästä. (Mts. 229.)

Näyttötiheydellä tarkoitetaan sitä, kuinka monta kertaa mainoksen nähneet käyttäjät ovat sen keskimääräisesti nähneet. Toistolla on mainonnassa suuri merkitys, joten tämän tunnusluvun seuraaminen on myös tärkeää. Yleisesti ottaen näyttötiheyden optimaalisena lukuna pidetään 3. Mikäli näyttötiheys on pienempi, kannattaa mainoksen esittämistä vielä jatkaa. Jos luku on suurempi, kannattaa mainos lopettaa tai muuttaa. Mainoksen näyttämisen jatkamista mietittäessä pitää kuitenkin muistaa seurata myös muita tunnuslukuja. Jos muut luvut alkavat heikentymään näyttötiheyden kasvaessa, on syytä reagoida. (Mts. 229–230.)

Osuuspisteet kertovat mainoksen laadusta ja niihin vaikuttavat eniten klikkausprosentti. Niitä kannattaa mainoksen aikana seurata, mutta jos tuloksellisuuteen vaikuttavat tunnusluvut ovat hyvät, ei osuuspisteisiin tarvitse juurikaan kiinnittää huo-

miota. Jos kuitenkin huonoihin osuvuusasteisiin liittyy lisäksi muita huonoja tunnuslukuja kuten heikko klikkauksien tai konversioiden määrä, on syytä tarkastella mainoksen tarjousta, kohdentamista ja mainosviestiä. (Mts. 230–231.)

Klikkauksien saaminen on yksi oleellisimpia tavoitteita, jotta voidaan saavuttaa tuloksia mainonnalla. Klikkauksien määrä kertoo mainostajalle, kuinka hyvin mainos on onnistuttu kohdentamaan ja kuinka kiinnostavaksi kohderyhmä sen kokee. Jos mainos sisältää linkin esimerkiksi verkkokauppaan näyttää mainosraportti kaksi erillistä kohtaa klikkauksista. Linkin klikkaukset-sarake näyttää, kuinka moni on klikannut Facebookin ulkopuolelle johtavaa linkkiä. Jos tavoitteena on johdattaa ihmiset verkkokauppaan, kertoo tämän sarakkeen klikkausmäärä tavoitteen toteutumisesta. Kaikki klikkaukset-sarake näyttää sen sijaan kaikki mainokseen liittyvät klikkaukset. Näitä voivat linkin klikkauksen lisäksi olla vaikka tykkäykset ja kommentit. (Mts. 231.)

Klikkausprosentti kertoo myös mainoksen kiinnostavuudesta ja sitä voidaan käyttää apuna, jotta löydetään parhaiten reagoiva kohderyhmä. Mainoksen klikkausprosentti kertoo klikkausten määrän suhteessa näyttökertoihin. Jos siis klikkauksia on 10 ja näyttökertoja 100, on klikkausprosentti 10. (Mts. 232.)

Klikkauksen hinta (CPC) on myös yksi tarkasteltava tunnusluku. Se kertoo, kuinka paljon yksi mainokseen kohdistunut klikkaus maksaa mainostajalle. Kannattavaan klikkaushintaan ei ole mitään yleisluontoista summaa, vaan mainoskampanjaa tulee tarkastella kokonaisuutena. Tällöin voidaan huomata, onko tuottoon ja mainoskustannuksiin suhteutettuna klikkaushinta ollut oikealla tasolla. Maksetun hinnan kannattavuus on aina tilannekohtaista. Joissain mainoskampanjoissa 10 sentin klikkaushinta voi olla liikaa, kun taas joissain yli euron hinta on kannattavaa. (Mts. 232–233.)

Kaikkien näiden yläpuolelle nousee kuitenkin konversiot eli mainoksen tulokset. Ylempänä käsitellyt tunnusluvut ovat tärkeitä siksi, että niiden avulla nähdään, onko mainos rakennettu oikein konversioiden saavuttamiseksi. Mainostamisen lopullinen tarkoitus on kuitenkin tuottaa jokin tietty tulos. Varsinkin, jos mainoksella ohjataan ihmisiä Facebookin ulkopuolelle, esimerkiksi verkkokauppaan, on konversioiden seuranta tärkeintä. (Mts. 233.) Jotta sivustokonversiotietoja on mahdollista seurata, täytyy verkkosivulle lisätä HTML-koodi eli asentaa Facebook-pikseli. Esimerkiksi asettamalla mainoksen konversiotavoitteeksi oston ja lisäämällä koodin ostotapahtuman

jälkeiselle kiitossivulle, nähdään kuinka moni mainosta klikanneista osti tuotteen.

(Mts. 233; Robbins 2016, 15–16.)

5 Tutkimuksen toteuttaminen ja tulokset

Tutkimuksessa lähdettiin etsimään ratkaisua Primemovement.fi -verkkokaupan Facebook-markkinointiin. Ongelmaksi määritettiin Facebook-markkinoinnin tehostaminen, jota lähdettiin lähestymään kahden tutkimuskysymyksen avulla:

- Miten Facebook-videomainonnan tehokkuus eroaa kuvamainonnan tehokkuudesta?
- Miten tuotteen käyttämistä esittävän Facebook-kuvamainoksen tehokkuus eroaa pelkästään tuotetta näyttävästä mainonnasta?

5.1 Mainoskampanjan luominen

Tutkimusta varten luotiin Facebookiin mainoskampanja, jonka teemana oli varaston tyhjennysmyynti. Kampanjan tavoitteeksi valittiin konversiot omalla verkkosivulla, koska tarkoituksena oli saada liikennettä verkkosivulle ja sitä kautta myyntiä. Pääasiallisina seurantakohteina olivat tutkimuksen tehokkuusvertailussa mainoksen klikkaukset ja sitä kautta siirtymiset verkkokauppaan sekä myynti suhteessa käytettyyn mainosbudjettiin. Lisäksi tarkasteltiin mainoksien saamaa näkyvyyttä.

Kampanjaan tehtiin kaksi eri mainosjoukkoa, joilla haettiin vastauksia eri tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen mainosjoukkoja käsitellään tuloksien kerronnassa nimillä ”A1” ja ”A2”. Näistä molemmille esitettiin kahta mainosta, jotka näkyvät kuvioissa alempana. A1-mainosjoukolle esitetyillä mainoksilla haettiin vastauksia ensimmäiseen tutkimuskysymykseen ja A2-mainosjoukon mainoksilla puolestaan toiseen tutkimuskysymykseen. Mainosjoukon A1 konversioksi asetettiin ”Lisää ostoskärryyn” ja A2 ”Osto”. A1-joukolle esitetyt mainokset olivat 58 sekunnin mittainen tekstitetty videomainos, jossa annetaan vinkkejä tuotepaketin kehonhuoltovälineiden käyttöön (Kuvio 1) sekä yksinkertainen kuvamainos, jossa näkyy tuotepaketin tuotteet (Kuvio 2).

PRIME PrimeMovement.fi
Sponsoroitu · 🌐

Parhaat välineet niska- ja hartiakipujen hoitoon nyt huippuedullisesti tyhjennysmyynnistämme.

Ja käsittele epäkäslihaksen yläosaa rullalla seinää vasten



Kehonhuoltopaketti -40%
Paketissa laadukas foam roller ja 4 erilaista hierontapalloa

PRIMEMOVEMENT.FI/TARJOUSTUOTTEET [Lue lisää](#)

48 tykkäystä 2 kommenttia 2 jakoa

Tykkää Kommentoi Jaa

Kuvio 2. A1-mainosjoukolle esitetty videomainos

PRIME PrimeMovement.fi [Tykkää sivusta](#)
Sponsoroitu · 🌐

Tyhjennämme varastoamme uuden tieltä. Laadukkaat kehonhuoltovälineet 30-50% alennuksin. Kuvan suosittuja kehonhuoltopaketteja on vielä muutama jäljellä. Vielä ehdit hankkia omasi hintaan 39,90€!

ALENNUS -40%



Tarjoustuotteet
Kehonhuoltovälineiden tyhjennysmyynti.

WWW.PRIMEMOVEMENT.FI/TARJOUSTUOTTEET [Lue lisää](#)

11 tykkäystä 2 jakoa

Tykkää Kommentoi Jaa

Kuvio 3. A1-mainosjoukolle esitetty kuvamainos

A2 esitettiin kahta kuvamainosta, joista toinen esittää kehonhuoltovälineen käyttöä (Kuvio 3) ja toisessa on yksinkertainen tuotekuva kehonhuoltovälineestä (Kuvio 4). Yhteensä mainoksia tehtiin siis neljä erilaista, joista kolme oli kuvamainoksia ja yksi oli videomainos. Jokaiseen mainokseen asetettiin laskeutumissivuksi verkkokaupan tarjoustuotteet-sivu.


PrimeMovement.fi
Sponsoroitu ·
Tykkää sivusta

Laadukkaat kehonhuoltovälineet uloskantohinnoin 1.10 saakka. Muun muassa rajoitettu erä kuvan suosittua aaltokuvioitua putkirullaa -50% alennuksella!



Suosittu kehonhuoltovälineet 30-50% alennuksella

Kehonhuoltovälineiden tarjoukset voimassa vain hetken ajan. Ole nopea, koska aikaisemmin tietyt tuotteet ovat loppuneet ennen tarjousajan päättymistä.

WWW.PRIMEMOVEMENT.FI/TARJOUSTUOTTEET


Lue lisää

Tykkää
Kommentoi
Jaa

Kuvio 4. A2-mainosjoukolle näytetty tuotteen käyttämistä esittävä mainos

PrimeMovement.fi Sponsoroitu ·  Tykkää sivusta

Laadukkaat kehonhuoltovälineet uloskantohinnoin 1.10 saakka. Muun muassa rajoitettu erä suosittuja putkirullia -50% alennuksella!



Suosittu kehonhuoltovälineet 30-50% alennuksella

Kehonhuoltovälineiden tarjoukset voimassa vain hetken ajan. Ole nopea, koska aikaisemmin tietyt tuotteet ovat loppuneet ennen tarjousajan päättymistä.

WWW.PRIMEMOVEMENT.FI/TARJOUSTUOTTEET [Lue lisää](#)

 Tykkää  Kommentoi  Jaa

Kuvio 5. A2-mainosjoukolla esitetty tuotekuvamainos

A1-mainosjoukko kohdennettiin Primemovement.fi asiakasluettelon sekä erilaisten viimeisen puolen vuoden aikana tapahtuneiden sivustokäyntien mukaan. Päivittäiseksi budjetiksi asetettiin 25 Yhdysvaltain dollaria. Mahdollinen kattavuus tällä joukolla oli 40 000 ihmistä. A2-mainosjoukko kohdennettiin viimeisen 365 päivän aikana yrityksen Facebook-sivuun sitoutuneisiin henkilöihin. Päivittäiseksi budjetiksi määrättiin 20 Yhdysvaltain dollaria. Mainosjoukon mahdollinen kattavuus oli 72 000 ihmistä. Molemmat mainosjoukot kohdennettiin Suomeen kaikille yli 18-vuotiaille. A1-mainosjoukon mainoksia esitettiin 19.9.2017–29.9.2017 ja 25.10.2017–1.11.2017. A2-mainosjoukon mainoksia esitettiin 25.9.2017–11.10.2017. Kampanjan laskutustavaksi valittiin kustannus näyttökertojen mukaan (CPM). Vaikka tavoitteena oli saada klikkauksia, haluttiin mainoksille saada myös mahdollisimman laaja näkyvyys.

Mainoskampanjaa näytettiin Facebookin lisäksi Instagramissa sekä Audience Networkissa. Tässä tutkimuksessa on kuitenkin kyse Facebook-markkinoinnista, joten tuloksissa keskitytään pääosin sitä kautta saatuihin tuloksiin.

5.2 Tutkimustulokset

Tutkimustuloksissa tarkastellaan toimivuuden vertailun kannalta olennaisimpia tunnuslukuja. Tarkasteltavat luvut ovat näyttökerrat, kattavuus, klikkaukset sekä klikkausprosentti, mainonnan kokonaiskustannus, CPC-, CPM- ja tuloskohtainen hinta sekä toteutuneet konversiot ja niiden arvo. Kokonaistavoittavuuden kannalta on tarkasteltu taustamuuttujista ikää sekä sukupuolta.

Kokonaisuutena kampanjalla saavutettiin näyttökertoja 64 571, jonka kattavuus eli tavoitettujen käyttäjien määrä oli 20 295. Tavoitetuista henkilöistä lähes kaksi kolmesta olivat naisia (65 %) ja reilu kolmannes miehiä (35 %). Ylivoimaisesti eniten ihmisiä tavoitettiin ikäluokasta 25–44-vuotiaat, joka muodosti kaksi kolmasosaa (70 %) kaikesta kattavuudesta. Yli 86 % ihmisistä oli iältään 25–54-vuotiaita. Mainosklikkauksien kautta tulleita sivustolle siirtymisiä saatiin kaikkiaan 1140, joista noin 65 % poistui laskeutumissivulle päästyään ja noin 35 % jatkoi selailua verkkokaupassa. Sivuston ostoja suoraan mainoksen kautta kertyi yhteensä 23, joista naisten ostojen määrä oli 12 ja miesten 11.

Facebookissa näyttökertoja kampanjalla saavutettiin 47 614 ja kattavuus oli 14 379. Facebookin kautta laskeutumissivulle siirtyi yhteensä 879, joista kaksi kolmasosaa (67 %) poistui ja kolmasosa (33 %) jatkoi verkkokaupassa asiointia. Asetetun Facebook-pikselin mukaan ostoja suoraan mainoksista kertyi 18 kappaletta. Konversioarvoa ostoista syntyi yhteensä 1 087,06 \$. Koko kampanjan aikana (19.9.–1.11.2017) myyntitapahtumia verkkokaupassa syntyi 76 kappaletta ja tuotteita myytiin 119 kappaletta. Yhteensä rahaa Facebook-kampanjaan kului 413,62 \$. CPM-hinnaksi muodostui 8,69 \$ ja CPC-hinta oli 0,47 \$. Mainoksien klikkausprosentti oli 1,85 %. Seuraavaksi tarkastellaan A1- ja A2-mainosjoukkojen tunnuslukuja.

A1-mainosjoukolla näyttökertoja saatiin 32 611 ja kattavuus oli 10 915. Klikkauksia tällä mainosjoukolla saavutettiin 731 eli klikkausprosentiksi muodostui 2,24 %. CPM-hinta oli 8,63 \$ ja CPC-hinta 0,39 \$. Mainontaan käytetty kokonaissumma oli 281,56 \$. Konversioksi asetettu ”Lisää ostoskoriin” toteutui 153 kertaa, mutta sivuston ostoksi näistä päättyi vain 14. Mainonnan hinta ostoa kohden oli siis 20,11 \$.

A1-mainosjoukon videomainokselle kertyi näyttökertoja kaikista mainoksista ylivoimaisesti eniten, yhteensä 21 149 eli melkein puolet (45 %) koko kampanjan näyttökertoista. Kattavuus oli 9 723. Videomainosta klikattiin jopa 560 kertaa eli reilusti yli puolet (64 %) kaikista kampanjasta verkkosivulle siirtyneistä tuli videon kautta. Näistä 8 päätyi ostamaan tuotteita. Mainoskulut olivat 175,63 \$, joten tulokohtaiseksi hinnaksi muodostui siis 21,95 \$. Ostojen konversioarvo oli kampanjan korkein: 490,42 \$ eli lähes kolminkertainen suhteessa mainoskuluihin. CPC-hinta oli vain 0,31 \$ eli selvästi alhaisin kaikista mainoksista. Osuvuus pisteitä tämä mainos sai 8.

A1-mainosjoukon kuvamainos saavutti näyttökertoja 11 462 ja kattavuus oli 5 348. Klikkauksia tämä mainos sai aikaan 171 kappaletta. Klikanneista 6 päätyi ostamaan tuotteita. Tämän mainoksen kulut olivat 105,93 dollaria eli hinta ostoa kohden oli kampanjan alhaisin: 17,65 \$. Konversioarvo oli 341,37 \$ eli yli kolminkertainen mainoskuluihin nähden. CPC-hinta oli 0,62 \$. Osuvuus pisteitä Facebook antoi 7.

A2-mainosjoukolla saavutettiin yhteensä näyttökertoja 15 003 eli selkeästi vähemmän kuin A1-mainosjoukolla. Mainosjoukon kattavuus oli 4 534 käyttäjää. Mainoksia klikattiin 148 kertaa, joista neljä päättyi ostotapahtumaan. Klikkausprosentti oli vaatimaton 0,99 %. Tulokohtaiseksi hinnaksi muodostui siis 33,02 \$ kokonaiskustannuksen ollessa 132,06 \$. CPC-hinta oli 0,89 \$ ja CPM-hinta 8,80 \$. Kulut tämän mainosjoukon mainoksilla olivat siis huomattavasti korkeammat kuin A1-mainosjoukolla.

A2-mainosjoukon kuvamainos, jossa esitettiin tuotteen käyttöä, sai näyttökertoja 11 367 ja kattavuus oli 3 989. Toteutuneita klikkauksia syntyi 112, joista neljä päättyi ostotapahtumaan. Kokonaiskustannus mainoksella oli 95,23 \$, joten tulokohtaiseksi hinnaksi muodostui 23,81 \$. Konversioarvoksi muodostui 255,27 \$ eli hieman yli 2,5-kertainen mainoskuluihin nähden. CPC-hinta oli 0,85 \$. Osuvuus pisteitä mainos sai vain 6.

A2-mainosjoukolle esitetty pelkän tuotteen näyttävä kuvamainos pärjäsi vertailussa selkeästi huonoiten. Näyttökertoja tämä mainos sai vain 3 636 ja kattavuus oli 1 943. Klikkauksia kertyi vaivaiset 36 kappaletta, joista yksikään ei päättynyt suoraan ostotapahtumaan. Pienen näyttökertojen määrän vuoksi kokonaiskustannus jäi kuitenkin pieneksi: 36,83 \$. Klikkauskohtainen hinta oli kampanjan suurin eli 1,02 \$. Osuvuus pisteitä mainos sai 7.

Seuraavaan taulukkoon on koottu mainoksien saavuttamaa näkyvyyttä, klikkaus- ja ostomääriä sekä mainoskulut.

Taulukko 1. Mainosten tehokkuusvertailua

	Käytetty summa (%)	Näyttökertojen määrä (%)	Klikkauksien määrä (%)	Ostojen määrä (%)
A1 video	175,63 (42)	21 149 (44)	560 (64)	8 (44)
A1 kuva	105,93 (26)	11 462 (24)	171 (20)	6 (33)
A2 tuote käy- tössä	95,23 (23)	11 367 (24)	112 (13)	4 (22)
A2 tuotokuva	36,83 (9)	3 636 (8)	36 (4)	0 (0,0)
Yhteensä	413,62 \$	47 614	879	18

Kampanjan aikana saavutettiin sivuston ostoista konversioarvoa siis yhteensä 1 087,06 \$. 18 konversiolla oston keskiarvoksi muodostui 60,39 \$. Mainontaan käytetty summa suhteessa toteutuneeseen ostoon oli 22,98 \$. Sivuston oston mainostuotto oli siis kampanjassa yli 2,5-kertainen mainoskuluihin nähden. Paras mainostuotto saavutettiin A1-mainosjoukon tuotepakettimainoksella, jossa se oli yli 3-kertainen, mutta suurin keskiostos oli A2-mainosjoukon tuotteen käyttöä esittävässä mainoskuvassa: 63,82 \$. Suurin kokonaiskonversioarvo saatiin puolestaan videomainoksella. A2-mainosjoukon tuotokuva ei tuottanut yhtään konversiota, joten sen näyttäminen oli kaikkein tehottominta. Seuraavaan taulukkoon on eritelty mainoksien mainostuottoa.

Taulukko 2. Mainostuotot

	Konversioarvo	Keskiostos	Mainoskulut	Mainoskulu konversiota kohden
A1 videomainos	490,42	61,30	175,63	21,95
A1 kuvamainos	341,37	56,90	105,93	17,66
A2 tuote käytössä	255,27	63,82	95,23	23,81
A2 tuotokuva	0,00	0,00	36,83	36,83
Keskiarvo	271,77 \$	60,39 \$	103,40 \$	22,98 \$

6 Johtopäätökset

Tutkimuksessa pyrittiin vertailemaan erityyppisten mainoksien tehokkuutta ja toimivuutta erilaisten tunnuslukujen perusteella. Kampanja tuotti konversioita ja mainokset saivat näkyvyyttä, joten niiden tuottamia tuloksia voidaan vertailla keskenään.

Yleisinä huomioina tutkimuksesta esille nousi, että toimeksiantajan kannattaa kohdentaa mainoskampanjat jatkossa ikäryhmälle 25–54-vuotiaat, sillä se muodosti kampanjan kattavuuden lähes kokonaan. Näin voidaan tehostaa kohdentamista. Kampanjassa mainoskulut konversiota kohden olivat melko suuret. Mainonnan hinnoittelutavaksi olisikin hyvä asettaa jatkossa klikkauskohtainen hinta, jolloin ei makseta turhaan suurista näyttökertamääristä konversioita tavoittelevissa kampanjoissa.

Miten Facebook-videomainonnan tehokkuus eroaa kuvamainonnan tehokkuudesta?

Tutkimuksessa videomainokselle saatiin ylivoimaisesti eniten näyttökertoja sekä sitoutumisia eli klikkauksia. Tämän lisäksi videomainonnalla saavutettu kokonaiskonversioarvo oli selkeästi suurin. Kuitenkaan videon näyttökertojen ja klikkauksien määrä ei korreloitunut merkittävällä tavalla konversioiden määrään. Toteutuneita ostoja tuli vain kaksi enemmän kuin vertailumainoksella, jonka saavuttavuus oli selkeästi heikompaa. Vertailumainoksena toiminut kuvamainos sai näyttökertoja noin

puolet videon näyttökertojen määrästä ja klikkauksia selkeästi vähemmän. Ostomäärän ollessa siitä huolimatta lähes sama, voidaan päätellä, että mainoskuvaan sitoutuivat ihmiset, joita kyseinen tuote enemmän kiinnosti. Tästä johtuen kuvamainos oli vertailussa kustannustehokkaampi, vaikkakin kokonaisympäristön ja näkyvyyden kannalta videomainos toimi paremmin.

Videomainonnalla saadaan siis huomattavasti paremmin näkyvyyttä ja toimintoja kuin kuvalla, ja se tuottaa kohtalaisesti myös myyntiä. Videomainosta tehdessä on kuitenkin tarkkaan mietittävä millaisen videosta tekee, jotta ihmiset ymmärtävät, mitä siinä mainostetaan. Näin voidaan minimoida turhien klikkauksien määrä ja parantaa klikkaus-konversio-suhdetta. Video tuottaa eniten näkyvyyttä ja halpoja klikkauksia, joiden muuttaminen tehokkaammin konversioiksi tekisi tästä mainosmuodosta todella toimivan.

Selkeä kuvamainos tuotepaketista toimii tehokkaasti. Kiinnostava mainos saavuttaa melko hyvin näkyvyyttä ja se saa paremmin klikkauksia oikeilta ihmisiltä. Tämä johtaa siihen, että klikkaus-konversio-suhde paranee ja mainoskulut suhteessa konversioon ovat alhaisemmat. Kuvamainonta sitouttaa kuitenkin vähemmän ihmisiä, joten potentiaalisten asiakkaiden saavuttaminen on hankalampaa kuin videon avulla.

Miten tuotteen käyttämistä esittävän Facebook-kuvamainoksen tehokkuus eroaa pelkästään tuotetta näyttävästä mainonnasta?

Mainoskuvan, jossa tuotetta käytettiin ja tuotekuvan välillä oli selkeä ero toimivuudessa ja tehokkuudessa. Tuotteen käyttöä esittävä kuva keräsi yli kolminkertaisen määrän näyttökertoja pelkän tuotteen kuvaan verrattuna. Klikkauksien määrä suhteessa näyttökertojen määrään oli mainoksilla lähes sama, mutta konversioihin se ei vaikuttanut. Pelkkä tuote ei tuottanut klikkauksilla yhtään konversiota. Käyttökuvalla sen sijaan saatiin konversioita neljä kappaletta.

Tuotteen käyttöä esittävä kuvamainos oli siis tutkimuksessa huomattavasti tehokkaampi. Sillä saatiin kohtalaisesti näkyvyyttä, mutta klikkausmäärä jäi melko pieneksi. Klikkauksista päädyttiin ostoon kuitenkin suhteellisen hyvällä prosentilla, jopa koko tutkimuksen tehokkaimmin. Pienestä klikkausmäärästä voidaan kuitenkin tehdä johtopäätös, ettei mainos ollut kovin kiinnostava tai sen kohdentaminen meni pieleen.

Tuotekuva oli tutkimuksen huonoiten menestynyt mainos. Se ei saavuttanut konversioita ja näyttökertojen määrä jäi selkeästi pienimmäksi. Mainos ei siis selkeästi ollut kiinnostava eikä tuollaista mainostoteutusta kannata enää jatkossa tehdä. Kuvamainonta on toimivaa, mutta kuvan tulee olla toteutettu sävyttävämmiin kuin mitä tämä mainoskuva oli.

7 Pohdinta

Tutkimuksessa yritettiin löytää Primemovement.fi-verkkokaupalle keinoja Facebook-markkinoinnin tehostamiseen. Markkinointia oli toteutettu aiemmin toimivasti Facebookissa, mutta tehokkuuteen ei ollut kiinnitetty huomiota. Tutkimustulokset osoittivat, että jatkossa kohdentamista olisi syytä tarkentaa ikäluokkaan 25–54-vuotiaat. Mainoksista toimivimmaksi kokonaisuudessaan osoittautui video, jota olisi hyvä hyödyntää myös jatkossa mainosmuotona. Joskin sen sanomaa olisi syytä hieman selkeyttää, jotta turhien klikkauksien suurelta määrältä vältytään ja mainoskulut pienevät. Kuvamainoksilla on myös mahdollista saada aikaan tehokasta mainontaa, kunhan kuva on vain riittävän mielenkiintoinen ja selkeä. Kaikkein tehokkaimmaksi mainokseksi tutkimuksessa osoittautuikin kuvamainos tuotepaketista, jonka konversio-mainoskulu-suhde oli paras.

Tutkimuksen analysointivaiheessa tarkasteltiin tehokkuutta ja toimivuutta ilmaisevia lukuja ja mittareita, jotka käsiteltiin tutkimustuloksissa. Tunnusluvut valittiin teoreettisen viitekehyksen perusteella. Näitä tarkastelemalla huomattiin selkeitä eroavaisuuksia erilaisten mainosten toimivuuden välillä ja löydettiin vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksessa mitattiin siis ongelman kannalta oikeita asioita ja saatiin vastauksia. Tutkimus on siis validi. Kampanja on myös mahdollista toteuttaa uudelleen täysin samoilla valinnoilla uudestaan, kuin miten se toteutettiin syksyllä 2017. Se on siis toistettavissa, mutta tulokset eivät kuitenkaan välttämättä pysy samoina, sillä ihmisten mieltymykset ja Facebookin algoritmit mainoksille voivat muuttua. Näin ollen reliabiliteettia ei voida täysin varmistaa.

Teoriaosiossa pyrittiin hakemaan tietoa uusista lähteistä, jotta tietopohja olisi mahdollisimman ajankohtainen ja paikkansapitävä. Facebook elää kuitenkin jatkuvassa muutoksessa ja päivityksiä järjestelmään tulee paljon, joten uusimmista toiminnoista

ei löytynyt juurikaan tietoa. Näitä täytyikin opetella käytännön tasolla. Mainoskampanjan valinnoissa ja tunnuslukujen seurannassa käytettiin kuitenkin luvuissa 4.5 ja 4.6 käsiteltyjä asioita, jotka olivat pysyneet ajankohtaisina.

Kampanjassa esitetty video oli selkeä koulutusvideo tuotteiden käyttöön, joka toi paljon näyttökertoja ja klikkauksia. Olisi mielenkiintoista selvittää, millaisia eroja erilaisilla videoilla saataisiin tuloksiin. Millainen video olisi tehokkain halutun tavoitteen saavuttamiseksi? Mainoksiin reagoineiden ihmisten taustatiedoista voisi myös tehdä tilastollisen analyysin. Mitä ihmisistä saataisiin selville? Näitä voisikin tutkia, jotta mainontaa voitaisiin optimoida ja kohdentaa eri tavoitteiden mukaisesti entistä paremmin.

Lähteet

Carter, B. & Levy, J. 2012. Facebook marketing: Leveraging Facebook's features for your marketing campaigns. Indianapolis, Indiana: Que Publishing.

Company Info. N.d. Stats-dokumentti Facebook Newsroom -sivulla. Viitattu 11.10.2017.

<https://newsroom.fb.com/company-info/>.

Hansson, L., Wrangmo, A. & Solberg Søylen, K. 2013. Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel. Journal of Information, Communication & Ethics in Society, 11, 2, 112–126. Viitattu 2.10.2017.

<https://search-proquest-com.ezproxy.jamk.fi:2443/docview/1354825340/fulltext/687197D186D24EDFPQ/1?accountid=11773>.

Husain, S., Ghufuran, A. & Chaubey, D. S. 2016. Relevance of social media in marketing and advertising. Splint International Journal of Professionals, 3, 7, 21–28. Viitattu 10.10.2017.

<https://search-proquest-com.ezproxy.jamk.fi:2443/docview/1906047118/fulltextPDF/E004587C700D4C73PQ/4?accountid=11773>.

Juslén, J. 2013. Facebook-mainonta. Tuusula: Akatemia 24/7.

Juslén, J. 2016. Tee tulosta Facebook-mainoksilla. Tuusula: Akatemia 24/7.

Kananen, J. & Pyykkönen, R. 2012. Digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2009. Toimintatutkimus yritysten kehittämisessä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

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

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä – laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0: Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.

Meistä. N.d. Ota yhteyttä –välilehti Primemovement.fi –sivulla. Viitattu 14.11.2017.

<https://primemovement.fi/meista/>.

Pereira Correia, P., Garcia Medina, I., Fabiola González Romo, Z. & Contreras-Espinosa, R. 2014. The importance of Facebook as an online social networking tool for companies. International Journal of Accounting and Information Management,

22, 4, 295–320. Viitattu 2.10.2017.

<https://search-proquest-com.ezproxy.jamk.fi:2443/docview/1642189540/1288431725C54CCFPQ/7?accountid=11773>.

Robbins, A. J. 2016. Facebook Marketing: Facebook Advertising: 30 Highly Effective Strategies for Business, Advertising, Generating Sales and Passive Income. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Siemasko, E. 2017. 9 Tips to write the best Facebook ads ever (with examples). 29.9.2017. WordStream. Viitattu 11.10.2017.

<http://www.wordstream.com/blog/ws/2016/06/29/best-facebook-ads>.

The history of social networking. 14.5.2016. Digital Trends. Viitattu 29.9.2017.

<https://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/>.

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Viitattu 14.11.2017.

<http://hanna.vilkkä.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>.

Wallace, T. N.d. Your Guide to 3 Types of Facebook Advertising Campaigns. Big Commerce. Viitattu 24.10.2017.

<https://www.bigcommerce.com/blog/create-facebook-ad-campaigns/>.