

Riia Sillanpää

Mainonnan mitattavuus sosiaalisessa mediassa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Mediatekniikan koulutusohjelma

Insinöörityö

25.5.2016

Tekijä Otsikko	Riia Sillanpää Mainonnan mitattavuus sosiaalisessa mediassa
Sivumäärä Aika	40 sivua 25.5.2016
Tutkinto	Insinööri (AMK)
Koulutusohjelma	Mediatekniikka
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen media
Ohjaaja	Yliopettaja Harri Airaksinen
<p>Insinööriyön tarkoituksena oli luoda Facebookiin raportointityökalu kolmannen osapuolen tekemää mainontaa varten. Luotu sovellus antaa tietoa tärkeimmistä mittareista selkeästi ja mahdollistaa tiettyjen tietojen vertailun. Tavoitteena oli myös ottaa käyttöön Facebook Marketing -rajapinta, joka mahdollistaa sovelluksen tietojen välittämisen sovelluksen ja Facebookin mainonnan alustan välillä. Insinööriyön tilaajana oli digimarkkinointitoimisto, joka tekee asiakkailleen muun muassa myös Facebook-mainontaa. Työtä tehdessä nousi esiin Facebookin tarjoamien raportointityökalujen riittämättömyys, ja tätä ongelmaa lähdettiin ratkomaan rajapinnan avulla.</p> <p>Insinööriyössä tarkasteltiin sosiaalisen median markkinointia ja raportointia yleisesti, ja tarkemmin vielä Facebookin osalta. Sosiaalisen median kasvaessa käyttäjien keskuudessa on myös yritysten otettava se huomioon markkinointistrategioissaan. Tähän onkin herätty, ja mainontaan sosiaalisessa mediassa käytetään markkinointibudjettia yhä enemmän. Sosiaalisen median mainontaa voidaan mitata laajalti, ja onkin tärkeää asettaa tavoitteet sellaisiksi, millaisia tuloksia oikeasti kampanjoilta halutaan. Eri kanavilla on erilaiset kohderyhmät ja mittarit, ja tämäkin on otettava huomioon markkinointia suunniteltaessa.</p> <p>Facebookin suosio mainostajien keskuudessa kasvaa. Sen etuina mainostajan kannalta on mainonnan kohdennettavuus ja mitattavuus. Mittareita on useita, ja kun kolmas osapuoli tekee mainontaa asiakkaan puolesta on tärkeää, että tuloksista saadaan raportoitua olennainen helposti ja luotettavasti.</p> <p>Raportointityökalu rakennettiin Facebook Marketing -rajapinnan avulla. Taustajärjestelmä ja tietojen haku toteutettiin PHP-ohjelmointikieltä käyttäen. Käyttöliittymä rakennettiin HTML-, CSS-, JavaScript- ja Ajax-tekniikoiden avulla. Raportti tuotettiin PDF-muotoon, koska se on avattavissa useimmilla yleisesti käytössä olevilla laitteilla.</p> <p>Raportointityökalun tuottaminen onnistui, joskin ongelmia ja jatkokehitettävää ilmeni sitä toutettaessa. Jatkossa rajapinnan tarjoamia mahdollisuuksia aiotaan ottaa käyttöön laajemmin, ja tämä huomioitiin työtä tehtäessä, kun rajapinta otettiin käyttöön.</p>	
Avainsanat	Facebook, rajapinta, raportointityökalu

Author Title	Riia Sillanpää Measuring advertising in social media
Number of Pages Date	40 pages 25 May 2016
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Media Technology
Specialisation option	Digital Media
Instructor	Harri Airaksinen, Principal Lecturer
<p>The purpose of the thesis was to create a Facebook reporting tool for advertising made by a third party. Created tool provides information about the most important measurement clearly and allows comparison of certain data. The aim was also to introduce Facebook Marketing interface that enables the transmission of data between the application and the Facebook advertising platform. The thesis was commissioned by the digital marketing agency that provides its customers Facebook advertising among other things. During the study inadequacy of the reporting tools provided by Facebook emerged, and this problem was to be solved with the interface.</p> <p>The thesis examined social media marketing and reporting in general, and more specifically in Facebook. The use of social media increases among users and companies should take it into their marketing strategies. This has happened, and budget in advertising on social media has been added. Social media advertising can be measured extensively, and it is important to set targets so that the results are essential. Different channels have different target groups, and this must be taken into account when planning marketing.</p> <p>Facebook's popularity among advertisers is growing. Its targeted and measurable advertising is a huge advantage from the advertiser's point of view. When a third party makes advertising on behalf of the client, it is important that the results can be reported easily and reliably.</p> <p>A reporting Tool was built using Facebook Marketing interface. Background information system and data search was carried out PHP programming language. The user interface was built using HTML, CSS, JavaScript, and using Ajax techniques. The report is produced in PDF format, as it is opened mostly with the most common equipment.</p> <p>The reporting Tool was produced successfully, although problems and things to be developed further emerged while the tool was implemented. The possibilities offered by the interface will be used more widely in the future. This was taken into account while working with the interface.</p>	
Keywords	Facebook, API, reporting tool

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Sosiaalinen media ja markkinointi	3
2.1	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	4
2.2	Sosiaalisen median mitattavuus	6
3	Facebook-markkinointi	9
3.1	Yritykset Facebookissa	9
3.2	Facebook-mainonta	10
3.3	Facebook-mainonnan mittaaminen ja yleiset tunnusluvut	17
3.4	Facebook-mainonnan raportointi	18
4	Raportointityökalun suunnittelu	20
4.1	Toimeksiantaja ja lähtötilanne	20
4.2	Ohjelmointirajapinnat	20
4.3	Toimintalogiikka	22
4.4	Raportin tiedot	23
5	Raportointityökalun toteutus	25
5.1	Marketing-rajapinnan käyttöönotto	25
5.2	Taustajärjestelmä	27
5.3	Sovelluksen rakennus verkkosivulle	28
5.4	Raportit	31
6	Yhteenveto	33
	Lähteet	36

1 Johdanto

Sosiaalisen median suosio kuluttajien keskuudessa on kasvanut nopeasti viime vuosien aikana. Sen on ennustettu myös jatkavan kasvuaan. Tähän ovat heränneet myös markkinoijat. Yritykset ovat alkaneet hyödyntää sosiaalista mediaa monin eri tavoin, ja siellä mainostamiseen käytetään koko ajan enemmän rahaa. Sosiaalisessa mediassa mainostamisen yksi suuri etu on sieltä saatavat tulokset. Mainontaan panostettuihin resursseihin nähden saadaan monenlaisia tunnuslukuja, jotka kertovat mainonnan onnistumisesta.

Facebook on Suomessa suosituin sosiaalisen median palvelu, ja sen suosio kasvaa edelleen. Yrityksillä on useita tapoja toimia Facebookissa. Se tarjoaa tapoja markkinointiin maksutta, esimerkiksi Facebook-sivujen kautta. Maksullinen mainonta on kuitenkin myös suosittua Facebookissa. Sen valttina mainostajan näkökulmasta ovat mainonnan kohdennettavuuden mahdollisuudet ja siitä saatavat tulokset. Tulosten raportoinnissa on kuitenkin haasteita, varsinkin kun mainontaa yrityksen puolesta tekee kolmas osapuoli, esimerkiksi erilaiset markkinointitoimistot. Asiakkaalle poimitaan olennaisimmat luvut monien joukosta. Tulosten relevanttius, selkeys ja ymmärrettävyys on tässä tapauksessa tärkeää.

Tässä insinööriyössä tarkastellaan sosiaalista mediaa erityisesti yritysten ja mainonnan näkökulmasta. Tarkemmin keskitytään vielä Facebookiin, sen mainonnanhallintaan, mitattavuuteen ja tulosten raportointiin. Tärkeänä osana työtä on Facebookin Marketing-rajapinta, jota lähestytään yleensä rajapintojen kautta. Tavoitteena on luoda Facebookin mainonnan tuloksia varten helppokäyttöinen ja selkeä työkalu Facebook Marketing -rajapinnan avulla. Tietopohjan tarkoituksena onkin tukea ymmärrystä työkalun kehityksen tueksi sosiaalisen median markkinoinnista, Facebookista ja mainonnasta siellä sekä sen mitattavuudesta. Monet työssä käytettävät käsitteet, esimerkiksi sosiaalinen media ja markkinointi, ovat hyvin laajoja. Työssä onkin pyritty rajaamaan pois sen tavoitteen kannalta epäolennaiset käsitteet.

Työn toimeksiantaja on digimarkkinointitoimisto Fiercer Media. Toimisto tekee erityisesti Facebookissa mainontaa asiakkailleen. Tulosten raportointi ja analysointi on tärkeä osa asiakassuhteita, ja sen tulee olla luotettavaa ja ajantasaista. Nykyisillä Facebookin työ-

kaluilla raportin työstäminen, analysointi ja toimittaminen asiakkaalle joudutaan tekemään osittain käsin. Tämä on hankalaa, aikaa vievää ja virhealtista. Raportointityökalun tavoitteena onkin ratkaista nämä ongelmat. Käytettävä rajapinta mahdollistaa myös monenlaisia muita toimintoja, ja niitä on tarkoitus hyödyntää tulevaisuudessa.

2 Sosiaalinen media ja markkinointi

Sosiaalinen media on sateenvarjokäsite, jolle on annettu monia erilaisia merkityksiä. Teknologian tutkimuskeskus VTT Oy:n määritelmä on kuitenkin Suomessa laajimmin lainattu [1, s. 30–31]. Sen mukaan sisältöjen, yhteisöiden ja teknologioiden avulla yksilöt ja ryhmät voivat rakentaa yhteisiä merkityksiä [2]. Kuten kuvassa 1 esitetään, näistä tekijöistä syntyy sosiaalisen median käsite. Sen sijaan, että ihmiset vain seuraisivat passiivisesti, mitä internetissä tapahtuu, he alkavat ottaa siihen osaa. Tämän mahdollistaa teknologia [3, s. 21-22].

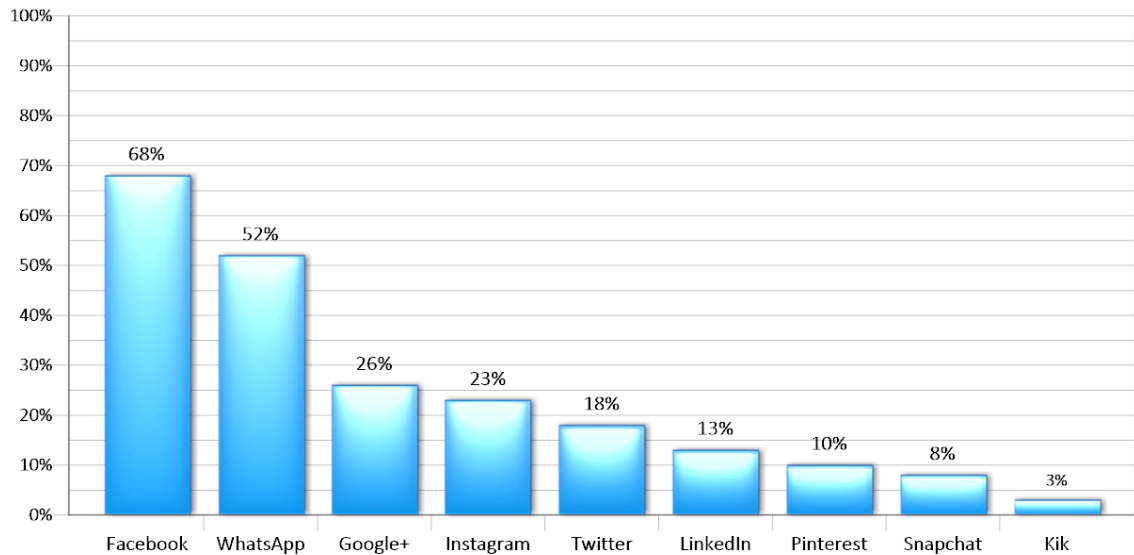


Kuva 1. Sosiaalisen median määritelmä [1].

Käyttäjät luovat sisältöä, ihmiset kuluttavat sitä ja teknologia mahdollistaa sisällöntuottamisen, viestimisen ja jakamisen. Kyse on siis vuorovaikutuksesta ja osallistumisesta, joka tapahtuu verkkoyhteisöissä. Sosiaalisen median sovelluksille on tyypillistä, että ne ovat helppokäyttöisiä ja käyttäjälähtöisiä. [1, s. 34–36.]

Sosiaalisen median yhteisöpalveluiden suosio lisääntyy Suomessa edelleen. Vuonna 2015 niitä monta kertaa päivässä seuraavien osuus kasvoi kuuden prosenttiyksikön verran. Jopa 42 prosenttia väestöstä on jatkuvasti kirjautuneena yhteisöpalveluihin tai seuraa niitä useasti päivässä. Päivittäin tai lähes päivittäin palveluja käyttäviä on 40 prosenttia väestöstä. [4.]

Kuva 2 esittelee syyskuussa 2015 tehtyä tutkimusta Suomen suosituimmista sosiaalisen median palveluista. Sen mukaan ylivoimaisesti suosituin palvelu on Facebook: se on yli 2,5 kertaa suosituampi kuin Google+ [5]. Maailmanlaajuisesti kärjessä huhtikuussa 2016 ovat Facebook, Twitter ja LinkedIn, tosin Suomen tilastoon ei tätä voi täysin verrata, sillä koko maailman tilastossa ei ole WhatsAppia mukana [6].



Kuva 2. Suomen suosituimmat sosiaalisen median palvelut vuonna 2015 [5].

Sosiaalisen median yleistymisen myötä myös kuluttajien tapa toimia verkossa on muuttunut. Jos aikaisemmin internetistä etsittiin sisältöä esimerkiksi ostopäätösten tueksi, luovat kuluttajat nyt itse sisältöä ja jakavat esimerkiksi kokemuksiaan ja tuotearvosteluja. Kuluttajat voivatkin vaikuttaa suuresti yrityksen menestykseen sen imagon ja myynnin kautta. [7.] Sosiaalisen median vahva kasvu osaksi ihmisten jokapäiväistä elämää vaatii sen huomioon ottamista myös yritysten markkinointistrategioissa.

2.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Markkinoinnin onnistuminen sosiaalisessa mediassa vaatii huolellista suunnittelua. Lisäksi sen toteuttamiseen tulee olla resursseja. Jotta sosiaalisen median markkinointi onnistuisi, tulee yrityksen olla aktiivinen valitsemisissaan kanavissa, eikä se onnistu ilman panostusta. Sisällön tulee olla tuoretta ja kohderyhmää kiinnostavaa. Kun yritys osallistuu aktiivisesti sosiaalisen median keskusteluihin, se saa arvokasta tietoa siitä, mistä

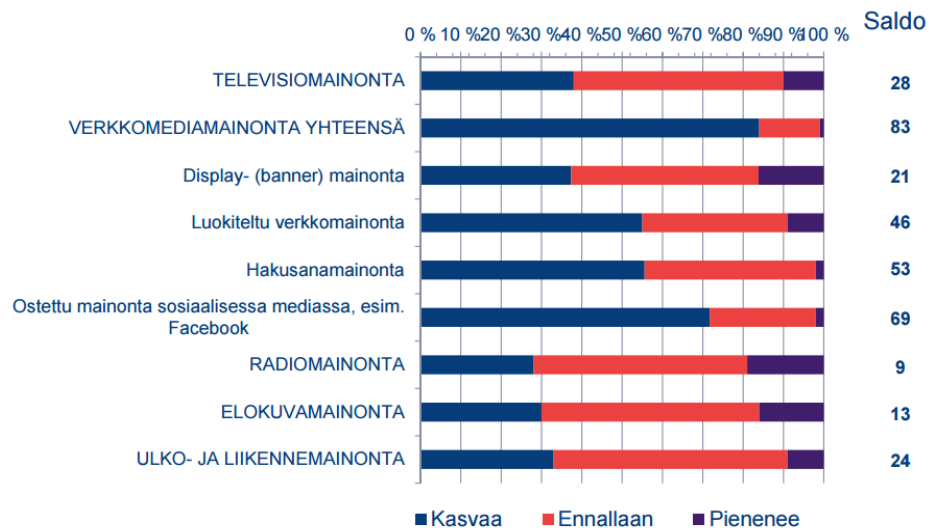
kohderyhmä on kiinnostunut ja mikä sitä aktivoi. Samalla yrityksestä tulee helpommin lähestyttävä ja inhimillisempi. [8, s. 42–23; 9, s. 17–18.]

Kaiken yrityksen markkinoinnin ja viestinnän tulisi tukea sen arvoja ja rakentaa yhteistä brändimielikuvaa. Kuitenkin sosiaalisen median markkinointi eroaa perinteisten medioiden markkinoinnista, ja tämä tulisi ymmärtää jo markkinointia suunniteltaessa. Olennaisin ero on, että perinteisen median sisältöön ei yleisön oleteta vastattavan tai aloitettavan siitä keskustelua. Sosiaalisen median markkinoinnissa tilanne on päinvastainen: markkinoinnin sisältö tulee tehdä herättämään keskustelua, saada yleisö jakamaan viestiä ja reagoimaan siihen. [10.] Sosiaalisessa mediassa on myös pysyvä ajan tasalla. Kaikki tapahtuu reaaliaikaisesti, ja muutoksiin on kyettävä reagoimaan välittömästi. [11, s. 12–13.] Yrityksen haasteena onkin usein perinteisen median ja sosiaalisen median markkinoinnin integrointi. Kun perinteinen media on usein kampanjanomaista viestin yksipuolista välittämistä kohderyhmälle, on sosiaalisen median markkinointi taas avointa keskustelua. [10.]

Sosiaalisessa mediassa on useita erilaisia kanavia. Yrityksen onkin tärkeää miettiä tarkkaan, missä sen on järkevää ja tarkoituksenmukaista toimia. Usean kanavan ylläpito on työlästä, joten on tärkeää löytää ne, joista on yritykselle eniten hyötyä. Näitä ovat ne kanavat, joita yrityksen kohderyhmäkin käyttää. [11, s. 22–23.] Yrityksen markkinoinnissa voidaan käyttää myös ulkopuolisia sosiaalisen median sisällöntuottajia. Tämä tehdään esimerkiksi lähettämällä bloggaajalle tai suosituille Instagram-käyttäjälle tuotenäytteitä ja tietoa yrityksestä. Myös YouTubessa omia kanaviaan pitävät niin sanotut tubettajat ovat herättäneet mainostajien huomion myös sisältömarkkinoinnin osalta. [12; 13.]

Yrityksen markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa voi olla maksutonta tai siihen voidaan käyttää osa markkinointibudjetista. Usein näiden yhdistelmä tuottaa markkinoinnilisesti parhaan tuloksen. Sisällön tulee olla monipuolista. Jos mediaa käytetään vain tuotteiden myymiseen, se saattaa kostautua kävijöiden lopettaessa yrityksen seuraamisen. [3, s. 286–287.] Mainonta on osa markkinointiviestintää. Sillä tarkoitetaan maksettua tiedottamista, jolla on tavoitteet ja kohderyhmä. Mainonnalla pyritään yleensä myynninedistämiseen, joko heti tai myöhemmin. Sen avulla halutaan myös muokata ihmisten käsityksiä mainonnan kohteesta. Mainonnan kolme pääasiallista tehtävää ovatkin tiedottaminen, asenteiden luominen ja muokkaus sekä käyttäytymisen ja toiminnan aikaansaaaminen. [14.]

Verkkomainontaan käytetään eniten rahaa verrattuna muihin mainontakanaviin. Kuvassa 3 esiteltävän, Mainostajien liiton tammikuussa 2016 julistaman mainosbarometrin mukaan sosiaalisen median käyttö kasvaa mainostajien keskuudessa ja yrityksissä panostetaan myös uudempiin sosiaalisen median kanaviin. Suurin osa kyselyyn vastanneista markkinointiviestinnän päättäjistä kertoi sosiaalisen median panostuksen kasvavan kuluvana vuonna. [15.]



Kuva 3. Mainonnan volyymin kehitys eri mediaryhmissä vuonna 2016 [15].

Mainonnan hyvän kohdennettavuuden, sen mitattavuuden kehittymisen ja mobiililaitteiden käytön yleistymisen arvellaan olevan myös jatkossa sosiaalisen median mainonnan menestymisen takeet. [16.]

2.2 Sosiaalisen median mitattavuus

Digitaalinen markkinointi voittaa ylivoimaisesti perinteisen markkinoinnin tulosten mitattavuudessa ja mahdollisuudessa analysoida niitä. Kampanjan tulosten reaaliaikainen seuraaminen mahdollistaa myös sen parantelun kampanjan aikana [17]. On kuitenkin tärkeää asettaa kampanjalle tavoitteet, jotta sen onnistumista voidaan seurata. Tavoitteet on mietittävä tarkkaan, ja on valittava oleelliset mittarit kampanjan seuraamiseen informaatioähkyn välttämiseksi. [3, s. 32.]

IAB Finland on digimainonnan kehitystä ajava järjestö, jonka yhtenä tavoitteena on yhteistyön avulla kehittää yhteiset standardit alalle [18]. Sen mukaan suositeltuja tavoitteita voivat olla myynnin kasvattaminen, kulujen vähentäminen, asenteiden muuttaminen ja/tai sitouttaminen. Näiden toteuttamiseen käytetään mielikuvamarkkinointia tai taktista markkinointia. Mielikuvamarkkinoinnilla pyritään saamaan yleisölle positiivinen kuva tuotteesta tai palvelusta ja saamaan se reagoimaan mainontaan. Taktinen markkinointi taas tarkoittaa toimenpiteitä, joiden tarkoituksena on johtaa suoraan myyntiin. [19.]

Digitaalisessa markkinoinnissa kaikki on mitattavissa, joten myös erilaisia sosiaalisen median mittareita on lukemattomia. Usein myös eri palveluilla on omat mittarinsa. IAB Finland on kuitenkin luonut omat suosituksensa seurattaviksi markkinointitoimenpiteiden eri vaiheissa. Ne jakautuvat neljään osaan: omistettu, ansaittu, ostettu ja ulkopuolinen näkyvyys. Omistettu näkyvyys tarkoittaa oman sisällöntuotannon kautta saavutettua näkyvyyttä, kun taas ansaitulla näkyvyydellä tarkoitetaan käyttäjien tekemää sekä jakamaa sisältöä. Ulkopuolinen näkyvyys tarkoittaa verkon ulkopuolella toteutettuja sosiaaliseen mediaan liittyviä toimenpiteitä, kuten esimerkiksi erilaisia keskusteluita ja tapahtumia. Tämän työn kannalta tärkein edellä mainituista neljästä on kuitenkin ostettu eli mainoksilla saavutettu näkyvyys ja sen mittaaminen. [19.] IAB Finland jaottelee mittarit käyttäen pohjana markkinoinnin AIDA-mallia. Tämä esitellään taulukossa 1.

Taulukko 1. Sosiaalisen median mittarit AIDA-malliin pohjautuen [19].

	Näkyvyys Attention	Osallistaminen Interest	Levittäminen Desire	Toiminta Action
Ansaittu	- Näytöt	- Kerätty yleisö	- Mukaantuonti	- Myynnit
Omistettu	- Uniikit näytöt	- Yleisön osallistaminen	- Jakajien määrä	- Käyttöönnotot
Ostettu	- Käytetty aika	- Keskustelun tavoittavuus	- Jaetun sisällön määrä	- Rekisteröitymiset
Ulkopuolinen	- Toistokerrat	- Kommentit	- Jaetun sisällön tavoittavuus	- Sitoutuminen

AIDA tulee sanoista attention, interest, desire ja action. Taulukossa mainittuja termejä käytetään pohjana sosiaalisen median mittareille. Mittauksen tyypit voidaan jakaa neljään yläluokkaan: näkyvyys/näytöt, osallistaminen, levittäminen/jakaminen ja toiminta. Näkyvyyden alla ovat näytöt (views/impressions) mittaavat yksisuuntaista näkyvyyttä.

Käyttäjä kohtaa tuotteen ja viestin, ja näkyvyys ohjaa käyttäjää toimenpiteisiin, kuten klikkaamaan tai jakamaan julkaisua. Näytöt on yleinen ja perinteinen verkkomainonnan mittari. Näkyvyyttä mitataan myös sisältöön käytetyn ajan perusteella tai esimerkiksi videon toistokertojen perusteella.

Osallistamisen (engagement) kautta käyttäjä osallistuu sisältöön erilaisin toimenpitein, esimerkiksi kommentoimalla julkaisua, osallistumalla kilpailuun tai tykkäämällä Facebook-sivusta. Sen alla olevia mittareita ovat yleisön toimintaa kuvaavat mittarit, esimerkiksi kommentit ja yleisön osallistaminen. Osallistaminen, esimerkiksi julkaisun kommentointi, voi olla myös negatiivista. Levittämällä ja jakamisella (sharing) tarkoitetaan sisällön suosittelua muille. Erilaiset sosiaalisen median jakonapit ovatkin yleisiä verkkosivuilla. Mittareina tässä toimivat esimerkiksi jakajien määrä jaetun sisällön tavoitavuus. Neljäntenä yläluokkana on toiminta (action). Se pitää sisällään kaikki toimenpiteet, kuten myynnin, rekisteröitymisen tai vaikka kivijalkakaupassa vierailun. Tämän mittaaminen verkossa onkin hankalaa, joten avuksi voidaan ottaa esimerkiksi käyttäjäkyselyt. [19]

Kun näkyvyyttä, osallistamista levittämistä ja toimintaa mietitään suhteessa neljään näkyvyyden tyyppiin, ansaittuun, omistettuun, ostettuun ja ulkopuoliseen, saadaan hyvä mittaristo sosiaalisen median näkyvyyteen. Omistettu näkyvyys tarkoittaa itse tuotettuja sisältöjä ja ansaittu näkyvyys sisältöä, joka on käyttäjien tekemää ja jakamaa. Näitä ovat esimerkiksi blogikirjoitukset ja keskustelut. Ostettu näkyvyyden hankinta tarkoittaa markkinointitoimenpiteitä sosiaalisessa mediassa, joihin käytetään rahaa, eli mainontaa. Ulkopuolinen näkyvyys kattaa verkon ulkopuolella tehdyt sosiaaliseen mediaan liittyvät toimenpiteet, esimerkiksi tapahtumat. Sosiaalisesta mediasta saatujen tulosten avulla voidaan mitata markkinointikampanjalle asetettujen tavoitteiden toteutumista. Jos sosiaalisen median palvelut ja mittarit eroavat toisistaan, tuloksia voidaan vertailla keskenään vain saman palvelun sisällä. Vertailuja voidaan tehdä aikaisempiin tuloksiin tai laskettuun keskitasoon. Se saadaan laskemalla keskiarvo mitattavien arvojen yhteenlasketulla arvosta verrattuna mittauskertojen määrään. [19.]

3 Facebook-markkinointi

Facebook perustettiin vuonna 2004. Alun perin opiskelijoiden verkkoyhteisöksi tarkoitettu palvelu avattiin laajalle yleisölle parin vuoden päästä. Tämän jälkeen se on kasvanut yhdeksi maailman suurimmista verkkosivustoista. [20.] Facebookin suosion kasvun mahdollistivat monet tekijät. Sosiaalinen media nousi suosituksi, kun käyttäjät halusivat alkaa tuottaa omaa sisältöään. Laitteisto kehittyi ja halpeni, ja laajakaistayhteydet yleistyivät. Facebookin hyviä puolia on, että se on henkilökohtainen, eli siellä käyttäjät esiintyvät omilla nimillään. Myös sen yksinkertainen ja helppokäyttöinen käyttöliittymä on todettu hyväksi. [11, s. 24–25.]

Facebook on suomalaisten käyttäjien suosituin sosiaalisen median palvelu [1, s. 176]. Se on ilmoittanut huhtikuussa 2015 suomalaisia käyttäjiä olevan noin 2,4 miljoonaa päivittäin [21]. Joulukuussa 2015 sillä oli maailmanlaajuisesti 1,59 miljardia aktiivista kuukausittaisista käyttäjää [22]. Vaikka Facebookin suosion on ennustettu maailmanlaajuisesti kääntyvän laskuun, ei tästä kuitenkaan ole varteenotettavia merkkejä. Onkin ennustettu, että ihmisten ajankäyttö Facebookin parissa lisääntyy entisestään. [1, s. 181.]

Facebook koostuu henkilökohtaisista sivuista, erilaisista ryhmistä ja niin sanotuista Facebook-sivusta (Facebook Page). Henkilökohtaisilla sivuilla käyttäjät jakavat haluaansa sisältöä, esimerkiksi statuspäivityksiä, kuvia, videoita tai tietoja tulevista tapahtumista, ja toiset käyttäjät mahdollisesti reagoivat näihin. Facebook-ryhmissä yhteisö kerääntyy yhteisen kiinnostuksen kohteen ympärille keskustelemaan ja ajamaan asiaansa. Ryhmä voi olla julkinen tai salainen. Facebook-sivuilla jaetaan tietoa, muokataan mielikuvia tai pyritään suoraan lisäämään yritysten liikevaihtoa. Tällaisia ovat esimerkiksi yritysten ja erilaisten yhteisöjen sivut. [11.]

3.1 Yritykset Facebookissa

Koska Facebook on Suomessa suosituin sosiaalinen verkosto, on luonnollista, että yritykset keskittyvät sosiaalisen median projekteissaan juuri Facebook-palveluun. Yritykset voivat hyödyntää Facebookia monin tavoin. Se voi olla yrityksen mainoskanava, sen kautta voidaan rekrytoida työntekijöitä, sitä voidaan käyttää asiakaspalvelukanavana ja sen kautta saadaan arvokasta tietoa tuotekehityksen tueksi. [23, s. 210-212.]

Facebookissa näitä tapoja hyödynnetään yleensä yrityksen oman Facebook-sivun kautta. Sen voi luoda maksutta, ja sen kautta yritys voi jakaa ”tykkääjilleen” eli seuraajilleen sisältöä. Facebook-sivut ovat yrityksille hyvä kanava monenlaisen vuorovaikutuksen toteuttamiseen. Niitä voidaan käyttää esimerkiksi kilpailujen järjestämiseen ja tarjouksien antamiseen. Sivujen kautta voidaan myös laajentaa sisältöä, esimerkiksi sanomalehti voi tarjota videokuvaa juttujensa täydentämiseen. Facebook-sivu tarjoaa myös hyvän väylän mobiilikäyttäjien tavoittamiseen. Kuukausittain kaksi miljoonaa suomalaista selaa Facebookia mobiililaitteella [21]. Markkinoinnissa Facebook-sivusta on paljon hyötyä. Hyvällä sisällöllä saadaan sivulle hankittua seuraajia eli yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista kiinnostunutta kohderyhmää. Facebook-sivu on myös hyvä asiakaspalvelukanavana yritykselle. Käyttäjät voivat kommentoida julkaisuja tai kirjoittaa sivulle viestejä. Sivun kautta käyttäjät voivat ottaa yritykseen yhteyttä myös yksityisviestein, kuitenkin yritys itse ei voi sivun kautta viestittelyä aloittaa. Yritys voi myös luoda sivunsa kautta maksuttomasti tapahtuman, johon ihmiset voivat näyttää osallistumisensa ja kutsua muitakin osallistumaan. [11, s. 25–33.]

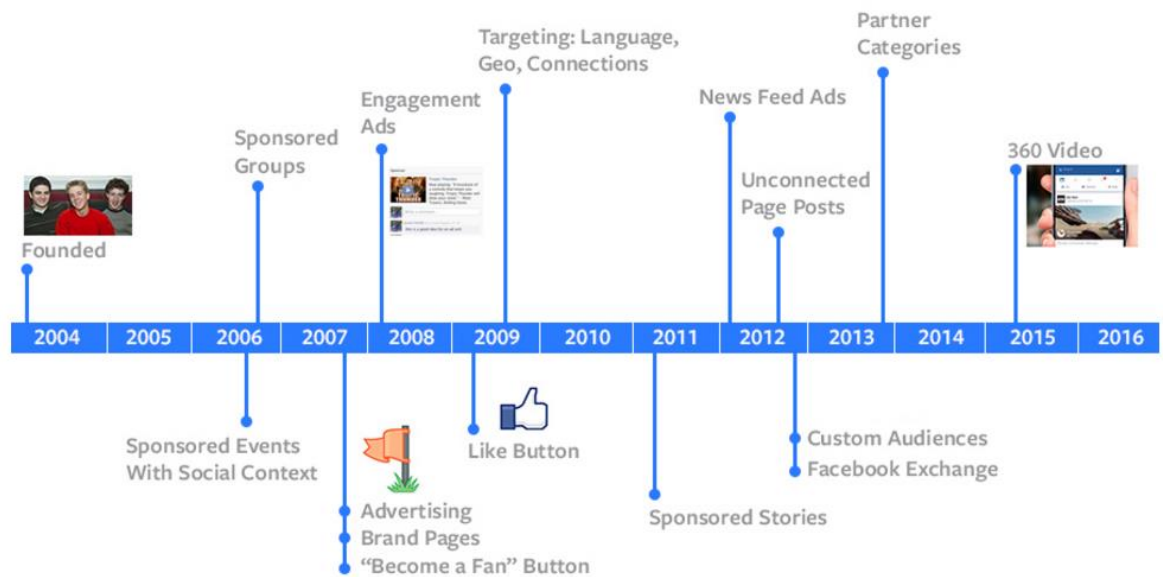
Yrityksen kannattaa myös lisätä omalle verkkosivulleen Facebookin ”suosittele”- ja ”jaa”-painikkeita. Näin sivuilla kävijät voivat helposti jakaa artikkeli- tai tuotesuosituksen omalle verkostolleen ja samalla saadaan lisättyä verkkoliikennettä omalle sivustolle. Myös erilaiset sovellukset voidaan liittää toimimaan Facebookin kanssa ja siellä voidaan luoda myös omia sovelluksia markkinointitarkoituksiin. [24, s. 55–56.] Edellä mainitut ovat tapoja, joilla Facebookissa voi markkinoida maksuttomasti, tarkemmin sanottuna resurssien hinnalla.

3.2 Facebook-mainonta

Facebookissa on mahdollista hankkia maksettua näkyvyyttä mainostamisen avulla. Valtaosa Facebookin liikevaihdosta syntyy mainonnasta sen myynnin kasvaessa jatkuvasti [25]. Syinä tähän ovat hyvin toteutettu alusta, mainonnan edullinen kokeilu, mainoskampanjoiden tehon lähes reaaliaikainen näkyminen ja erityisesti mainosten kohdentettavuuden erinomaisuus [26]. Facebook muutti verkkomainonnan perusteita kohdentamismahdollisuuksiensa ansiosta. Sen sijaan, että kohdentamisessa keskityttäisiin katseltuihin sivuihin tai sisältöihin, se perustuu käyttäjän itsensä antamiin tietoihin ja tapaan toimia. [27.] Mainonnan vetovoimaa lisätään myös Facebookin uudistuksilla. Esimerkiksi vuonna 2014 sitä uudistettiin niin, etteivät sivun päivitykset näkyneet enää kaikille sen

seuraajille. Tämä voidaan korjata maksullisten mainosten avulla. [28.] Facebookin mukaan sen hyöty mainostajille perustuu kolmeen asiaan: asiakkaiden saavuttaminen tarkalla kohdennuksella, sitoutuvuus ja todennettavat tulokset [29].

Facebookin mainonta on sen elinkaareissa kehittynyt tehokkaasti, käsi kädessä teknii-
kan kehittyessä. Tämä näkyy kuvassa 4.



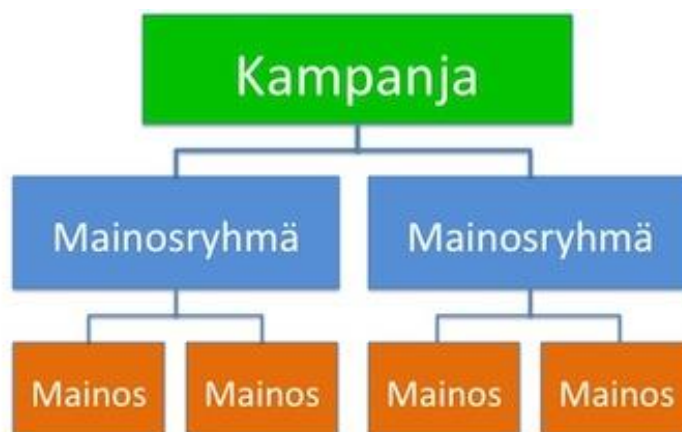
Kuva 4. Facebook-mainonnan kehitys [29].

Jo Facebookin alkuvaiheissa, vuonna 2006, otettiin käyttöön sen ensimmäinen mainonnallinen elementti. Sponsoroiduissa ryhmissä käyttäjiä yhdistettiin brändien kanssa. Vuonna 2006 otettiin käyttöön ensimmäiset varsinaiset Facebook-mainokset. Ne näkyivät tietokoneella käytettäessä sivun oikeassa sarakkeessa. Seuraavana vuonna otettiin käyttöön Facebook-sivut ja nappi, jonka avulla pystyi alkamaan sivun faniksi. Vuoden 2008 uudistuksena olivat sitouttavat tai osallistavat mainokset (Engagement Ads). Nyt mainoksia pystyi muun muassa kommentoimaan. Fani-nappi muutettiin tykkää-napiksi vuonna 2009, ja samana vuonna uudistettiin mainonnan ehkä tärkeintä ominaisuutta: sen kohdennettavuutta. Mainoksia voitiin alkaa kohdentaa kielen, sukupuolen, työpaikan, maantieteellisen sijainnin, koulutustason, iän, suhdestatuksen ja profiilista saatujen avainsanojen perusteella. Kohdentamista voitiin alkaa tehdä myös käyttäjän sivu- ja mainosyhteyksien perusteella. Vuonna 2012 alettiin mainoksia näyttää sivupalkin lisäksi

myös käyttäjän uutisvirrassa. Mainoksia voitiin alkaa kohdentaa myös muille, kuin omaan sivuun yhteyksissä oleville. Mukautettujen kohderyhmien (Custom Audiences) käyttö tuli myös mahdolliseksi. Niiden avulla voitiin markkinoida Facebookissa ulkopuolisen tiedon, esimerkiksi sähköpostilistan avulla. Seuraavana vuonna esiteltiin kumppaniluokat (Partner Categories). Tämä mahdollisti myös Facebookin ulkopuolisen datan käytön mainonnan kohdentamisessa. Kumppaniluokat sisältävät kohdennustietoa ulkopuolisilta kumppaneilta. Vuonna 2015 Facebook mahdollisti 360 videon käytön. [29.]

Jotta yritys voi mainostaa Facebookissa, se tarvitsee mainostilin. Tili luodaan joko ensimmäisen mainoksen luonnin yhteydessä tai Facebookin etusivun tai Facebook-sivun kautta. Mainostilillä ryhmitellään kaikki mainostoiminta, ja siellä on esimerkiksi mainoksiin ja laskutukseen liittyviä tietoja. [30.] Jos yritys käyttää Facebookia markkinointiin säännöllisesti, sen kannattaa ottaa käyttöön Facebook Business Manager. Vaikka sivujen ylläpitoa ja mainontaa voidaan tehdä ilmankin sitä, on sen käyttöönotosta etua. Business Managerin avulla mainostaja voi hallita kaikkia mainostilejään, sivujaan ja sovelluksiaan samassa paikassa. Sen avulla voidaan helposti antaa käyttöoikeudet mainontaan ja sivujen hallitsemiseen usealle ihmiselle eri oikeuksin, mukaan lukien mainostointot. [31; 32.]

Facebookissa mainoskampanjan rakenne sisältää kolme tasoa, joissa voi olla lukemattomia haaroja [33]. Kuten kuvasta 5 nähdään, Facebookin mainonnan rakenteen tasot ovat kampanja, mainosryhmä ja itse mainos.



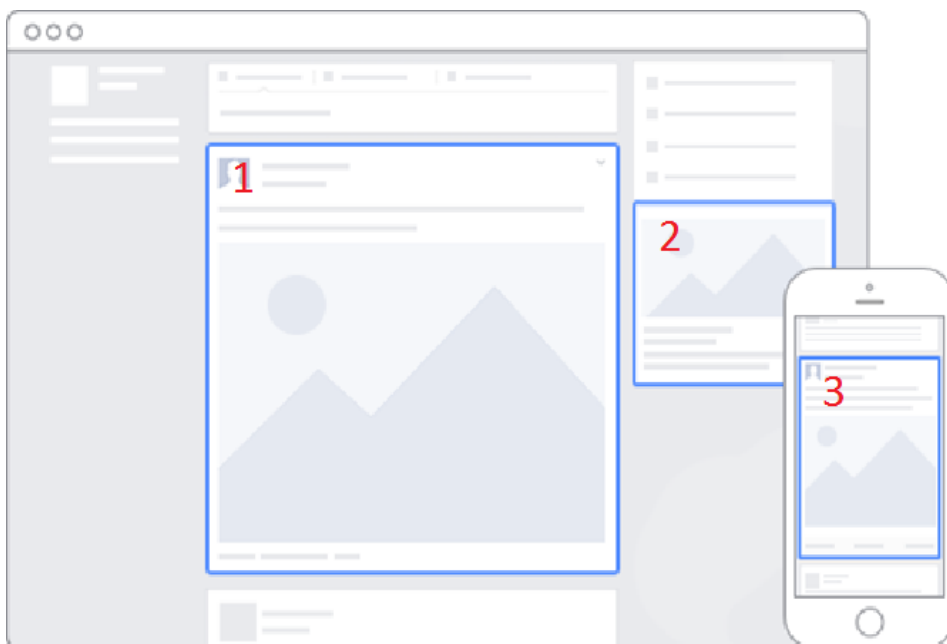
Kuva 5. Facebookin mainonnan rakenne [33].

Kampanja on mainonnan tavoite. Sen alle luodaan yksi tai useampia mainosjoukkoja, jotka tarkoittavat käytännössä sitä, missä, kenelle, milloin ja millä budjetilla mainosta näytetään. Jokaisen mainosjoukon alla on vielä yksi tai useampia mainoksia, eli varsinainen mainoksen ulkoasu, sen luova sisältö.

Kun Facebookissa aletaan luoda mainosta, valitaan ensin sen tavoite eli kampanjan tarkoitus. Valittavat tavoitteet ovat seuraavat:

- **Mainosta julkaisujasi** antaa mainostaa yksittäistä julkaisua sivulta.
- **Markkinoi sivuasi** -toiminnon avulla voi mainostaa Facebook-sivua ja kerätä sille tykkäyksiä.
- **Lähetä ihmisiä sivustollesi** saa käyttäjät siirtymään osoitetulle sivulle omaan verkkosivustoon.
- **Lisää konversioiden määrää sivullasi** -toiminnolla mainostaja saa seurattua tarkalleen, kuinka moni mainoksen nähneistä käy sivulla ja toimii siellä. Tämä on mahdollista konversiopikselin avulla. Konversiopikseli on koodinpätkä, joka lisätään verkkosivun head-osioon. Sille voi asettaa erilaisia ehtoja, joiden mukaan se aktivoituu.
- **Lisää sovelluksen asennuskertoja** lähettää käyttäjän suoraan sovelluskauppaan, eli se on käytössä, kun myytävänä on sovellus.
- **Kasvata sitoutumista sovelluksessasi** kehottaa ihmisiä käyttämään jo hankittua sovellusta.
- **Tavoita yrityksesi lähellä olevia ihmisiä** näyttää mainoksen maantieteellisesti lähellä oleville käyttäjille.
- **Lisää osallistujia tapahtumaasi** mainostaa luotua tapahtumaa.
- **Lisää tarjouksen lunastuksia** tarkoittaa Facebook-sivulle erikseen tehtävän tarjouksen mainostamista.
- **Lisää videon näyttökertoja** näkyy käyttäjille, joilla on videoita ladattuna Facebookiin. Tavoite mahdollistaa näiden videoiden mainonnan.
- **Kerää liidejä yrityksellesi** -toiminnon avulla voidaan luoda lomake, jolla kerätään haluttuja tietoja käyttäjiltä, eli käytännössä kerätään yrityksestä kiinnostuneiden ihmisten yhteystietoja markkinointia varten. [34.]
- **Myynti tuoteluettelosta** -toiminto on käytössä vain Power Editorissa. Sen avulla luodaan dynaaminen tuoteluettelo myyntiä varten [35].

Tavoitteen asettamisen jälkeen luodaan mainosjoukko. Se tarkoittaa niitä käyttäjiä, joiden halutaan näkevän mainoksen. Ensimmäisenä luodaan kohderyhmä. Kohderyhmän voi valita hyvinkin tarkkaan. Mainostajan määriteltävissä on kohderyhmän maantieteellinen sijainti, muut demografiatiedot (esimerkiksi koulutustausta ja valmistumisvuosi), ikä, sukupuoli, kieli, perhetilanne, elämäntapahtumat, kiinnostuksen kohteet, käyttäytyminen (esimerkiksi millä laitteella Facebookia käyttää) sekä yhteydet Facebook-sivuihin, tapahtumiin tai sovelluksiin. Kun kohderyhmä on luotu, siirrytään mainoksen sijoittelun valitsemiseen (kuva 6). Vaihtoehtoina ovat pöytäkoneen tai mobiililaitteen uutisvirta ja pöytäkoneen oikea sarake. [34.]



Kuva 6. Facebookin mainonnan sijoittelumahdollisuudet [36].

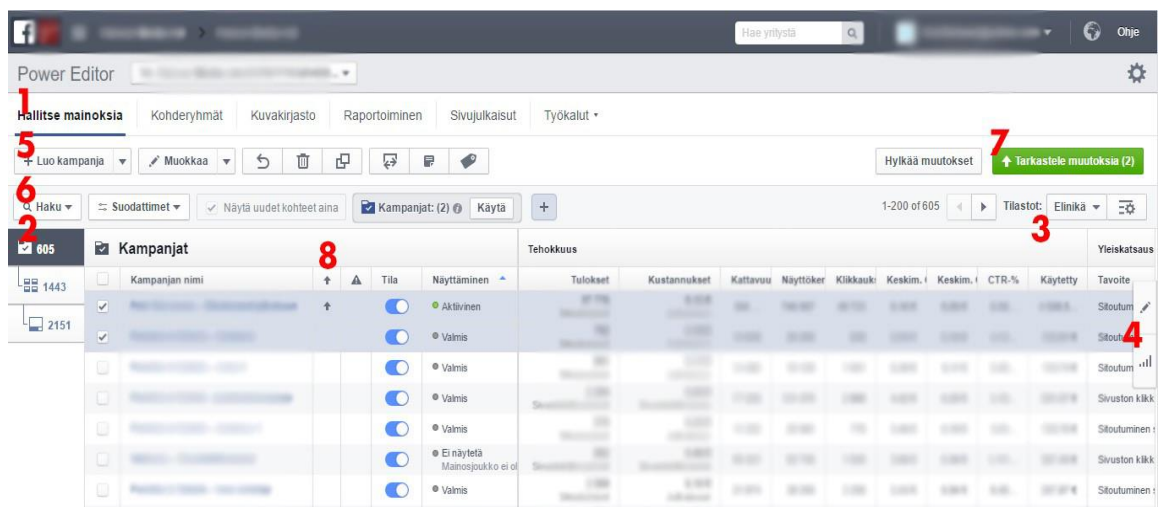
Kuvassa 6 numero 1 on pöytäkoneen uutisvirran sijoittelun esimerkki. Jos mainos sijoitetaan näkymään siinä tai mobiililaitteen tai tabletin uutisvirrassa (kuvan 6 numero 3), saadaan siihen näkymään enemmän tietoa, kuin sijoitettaessa mainos pöytäkoneen oikeaan sarakkeeseen (numero 2). Jokaisessa vaihtoehdossa näkyy valittu kuva tai video sekä pätkä kirjoitettua mainostekstiä. Uutisvirtojen mainoksiin on kuitenkin mahdollisista saada näkyviin myös sivun nimi ja yhteisötiedot eli mahdollisesti sivusta tykänneiden kavereiden nimet. Halutessaan mainokseen saa liitettyä myös toimintokutsupainikkeen, joka kehottaa klikkaamaan mainosta, esimerkiksi "Lue lisää!" tai "Tilaa tästä!". [36.]

Mainoksia voi valita mobiililaitteilla käytettäessä näkymään myös kohderyhmäverkostoissa, jotka ovat Facebookin hyväksymiä mobiilisovellusten julkaisijoita [34]. Toinen tapa mainostaa Facebookin kautta sen ulkopuolella on myös valittavissa oleva, Facebookin tytäryhtiön kuvapalvelu Instagramin mainonta. Se tuli Suomessa mahdolliseksi syksyllä 2015, ja sen odotetaan kasvavan tulevaisuudessa. [37.] Seuraavana vaiheena on mainonnan budjetin ja aikataulun määrittäminen. Tässä vaiheessa määritellään, paljonko tavoitteen toteutumiseen käytetään rahaa ja millä aikavälillä. Budjetti voidaan asettaa koko kampanjan aikana kuluvaan tai päivittäiseksi. Kellonaikoja, jolloin mainosta näytetään, voidaan myös muokata. Mainos voidaan optimoida näkymään ihmisille kerran tai mahdollisimman monta kertaa päivässä, tai sitä voidaan näyttää niille, jotka todennäköisimmin reagoivat siihen, riippuen kampanjan tavoitteesta. Myös mainoksen maksuperuste voidaan valita ja asettaa mainoksen näkyvyydelle enimmäishinta tai antaa Facebookin määrittää se automaattisesti. Tämän jälkeen määritellään vielä mainoksen ulkoasu, sen luova sisältö. [34.]

Mainosten kuvien ja tekstin tulee olla Facebookin mainostussääntöjen mukaisia. Mainostussääntöjen mukaan kuvien pinta-alasta tekstiä saa olla enintään vain 20 prosenttia, eivätkä mainokset saa olla korostetun seksuaalisia, shokeeraavia tai väkivaltaisia. Lakeihin perustuvia ikärajoituksia noudatetaan: esimerkiksi alkoholia ei saa mainostaa liian nuorille kohderyhmille eikä joissain maissa ollenkaan. Muun muassa huumeiden, reseptilääkkeiden, tupakkatuotteiden, aseiden ja joidenkin ravintolisien mainostus on kokonaan kiellettyä. Näiden lisäksi kiellettyä on esimerkiksi sisältö, jossa poliittista kiistaa hyödynnetään kaupallisesti, harhaanjohtavat väitteet ja kuvat sekä linkit, jotka toimivat yllättävällä tavalla, esimerkiksi haittaohjelmat. Sisällössä ei saa myöskään esittää väitteitä kohderyhmän henkilökohtaisista ominaisuuksista, kuten esimerkiksi etninen tausta tai uskonto. Joidenkin aiheiden mainostaminen on kirjallisen luvan takana, esimerkiksi seuranhakupalveluiden ja uhkapelien. [38.]

Mainokset tarkastetaan ennen niiden julkaisemista. Tämä tapahtuu usein minuuteissa, maksimissaan aikaa voi mennä kaksi vuorokautta. Varsinaisesta mainosten hyväksymisprosessista ei Facebook ole antanut tarkkaa tietoa. Mainokset menevät työjonoon, jossa Facebookin ammattilaiset tarkastavat, ovatko ne mainostussääntöjen mukaisia. Kuitenkin voidaan olettaa edes osan mainoksista käyvän läpi jonkinnäköisen koneellisen tarkastuksen esimerkiksi sen perusteella, kuinka paljon hyväksytyjä mainoksia mainostililtä on tullut aikaisemmin ja/tai kuva-analyysin perusteella. [39.]

Facebook-mainoksia voidaan muokata ja hallita mainosten hallinnan kautta ja Power Editorista. Facebookin mainosten hallinnassa voi tarkastella ja muuttaa kaikkia kampanjoita, mainosjoukkoja ja mainoksia ja nähdä niiden tulokset. Se on aloittelijaystävällisempi ja helpommin lähestyttävä käyttöliittymä. [40.] Power Editor taas on työkalu, jolla voi hallita ja muokata useita mainoskampanjoita kerralla nopeasti ja tehokkaasti. Se toimii Google Chrome-selaimella. Sen avulla voi muun muassa hakea mainoksia ja suodattaa isoja mainosmääriä haluttujen ominaisuuksien mukaan. Useita mainoksia voi muokata ja kopioida kerralla. Power Editorissa on myös ominaisuuksia, joita ei mainonnanhallinnassa ole. Esimerkiksi kampanjan tavoitteita on valittavissa useita. [32.] Power Editorin avulla voidaan tehdä tuotemainoksia, jos yrityksen tuoteluettelo on ladattu Facebookiin. Tämä myynti tuoteluettelosta-toiminto mahdollistaa dynaamisten tuotemainosten teon, ja mainontaa voidaan kohdentaa esimerkiksi aiemman ostokäyttäytymisen perusteella. [35.] Myös hinnoittelussa ja optimoinnissa on enemmän vaihtoehtoja Power Editorin puolella. Kohdennuksia saa tarkemmiksi esimerkiksi mobiililaitteen käyttöjärjestelmän perusteella, ja mainoksen visuaalista ilmettä ja tekstiä voi muokata laajemmin. [41.] Kuvassa 7 esitellään Power Editorin käyttöliittymää.



Kuva 7. Power Editorin käyttöliittymä [42].

Ylhäällä olevalta riviltä (kuvassa nro 1) voi mainonnanhallinnan lisäksi muokata tallennettuja kohderyhmiä, lisätä tai poistaa mainoksissa käytettäviä kuvia massatoimintona

kuvakirjaston avulla ja hallita tallennettuja raportteja ja sivujulkaisuja. Työkalujen alla olevalla rivillä on vielä Facebookin pikselien, käyttäjätilin ja laskutuksen asetuksia. Mainonnan rakenteen taso valitaan kohdasta 2. Valinnan mukaan näytetään kampanjat, mainosjoukot tai mainokset ja niihin liittyviä tietoja. Näkymän tiedot ovat muokattavissa ja ajankohta valittavissa kohdassa 3. Kun yksi tai useampia tietorivejä on valittuna, avautuu painettaessa vasemmalta näkymästä (kohta 4) ruutu, josta tietoriviä voi muokata tai tarkastella sen tietoja. Jos valintoja on useampia, niitä yhdistäviä tietoja voi muokata kerralla. Muokkauksen voi valita myös kuvassa numerolla 5 olevalta riviltä. Siitä voidaan myös aloittaa uuden mainoksen luominen. Tietorivejä voi myös poistaa ja kopioida. Samalta riviltä voidaan viedä tietoja Excel-tiedostoksi, tallentaa raporttipohja ja lisätä kampanjoihin tunnisteet, jotta ne voidaan järjestää ryhmiin. Tämän alla olevan rivin (kohta 6) painikkeiden avulla voidaan suodattaa ja etsiä tietorivejä, jotta olennainen erottuu. Power Editoriin tehtävät muutokset eivät päivyty mainonnanhallintaan ennen, kuin ne on tarkastettu ja ladattu sinne erikseen numerolla 7 merkitystä kohdasta näkymää. Tämä mahdollistaa sen, että mainontaa voi muokata rauhassa ja valita, milloin mainokset ladataan näkyviin. Tämä helpottaa työtä erityisesti, kun muokataan voimassaolevia kampanjoita. Tietorivit, joihin on tehty muutoksia ja joita ei ole vielä ladattu näkyviin, merkitään nuolella (kohta 8).

3.3 Facebook-mainonnan mittaaminen ja yleiset tunnusluvut

Facebook-mainontaa voidaan mitata kampanjan ollessa käynnissä. Kampanjan loputtua katsotaan, miten kampanjatoimitteet ovat toteutuneet. Facebook tarjoaa monia erilaisia arvoja, joiden avulla mainontaa voidaan mitata ja analysoida.

Facebook jakaa mainonnan mittauksen luvut mainonnanhallinnassaan eri luokkiin. Seuraavassa listauksessa annetaan esimerkkejä yksittäisistä mittareista näiden luokkien alla.

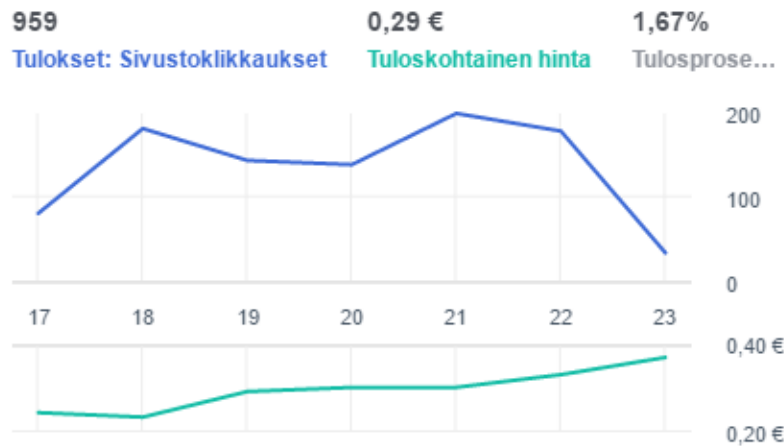
- **Tehokkuus:** Tehokkuuden alla ovat mainonnan perustulokset: esimerkiksi toimet, joita on sen ansiosta tehty, näyttötiheys, mainoksen kattavuus ja sen kustannukset.
- **Sitoutuneisuus:** Sitoutumisen alla on muun muassa saavutettujen tykkäysten, kommenttien ja jakamisten määrät, eli toimet, joita mainos on saanut tekemään.
- **Videot:** Kaikki videoihin liittyvät toimet, kuten videokatselut ja keskimääräinen videon katseluprosentti.

- Sivusto: Sivustojen alla ovat erilaiset konversiopikseleihin liittyvät mittarit, eli Facebook-mainoksen aikaansaama toiminta verkkosivustolla, jonne on asennettu konversiopikseli. Näitä ovat muun muassa kassalle siirtymiset ja ostoskoriin lisäämiset.
- Sovellukset: Sovelluksiin liittyvät luvut, kuten sovelluksen asennukset, siihen sitoutumisen ja kustannukset sovellukseen liittyviä toimia kohden.
- Tapahtumat: Tapahtumavastaukset ja kustannuksen tapahtumavastausta kohden.
- Klikkaukset: Mainoksen klikkaukset, linkkien klikkaukset, CTR:n (klikkausprosentin) ja CPC:n (kustannuksen klikkausta kohden).
- Asetukset: Sisältää kampanjaa yksilöiviä ja suodattavia tietoja, kuten sen ajankohdan, mainosjoukon nimen, mainostunnuksen, aikataulun ja tavoitteen. [43; 44.]

Yksittäisistä luvuista ehkä tärkein on tehokkuuden alta löytyvä tulokset (results). Se ilmaisee yksinkertaisesti, kuinka monta kertaa mainos on johtanut kampanjalle asetettuun tavoitteeseen. Myös tuloskohtainen hinta, eli tulokset suhteessa käytettyyn budjettiin, on oleellinen mittari. [44.]

3.4 Facebook-mainonnan raportointi

Facebookin raporteja voi ottaa mainostenhallinnasta ja Power Editorista. Näytöllä eri tunnusluvut on helppo valita ja sarakkeita muokata. Tietoja voi suodattaa tai valita näytettäväksi vain tietyn ajankohdan tulokset. Tuloksista näkyy myös taulukoita, joissa joitakin tuloksia esitetään graafisessa muodossa. [44.] Kuvassa 8 esitellään esimerkki mainonnanhallinnassa näkyvissä olevasta graafisesta tulosten esitystavasta.



Kuva 8. Mainonnanhallinnan graafinen näkymä [44].

Kuvassa olevassa linjassa näkyy sivustoklikkausten kehitys päivätasolla ja yksittäisen klikkauksen hinnan kehitys. Yleensä päiväkohtaisten klikkausten ollessa matalalla on klikkauksen yksittäinen hinta korkealla.

Tunnusluvut saa vietyä mainonnanhallinnasta ja Power Editorista Excel-taulukoksi tai tekstimuotoon csv-muodossa. Raportit saa tarvittaessa tallennettua ja lähetettyä suoraan sähköpostiin ajastettuina, esimerkiksi jatkuvasta kampanjasta kerran viikossa. Ajastetussa, sähköpostiin lähetettävässä raportissa näkyy muutama perustieto, ja lisäksi lukuja voi linkistä mennä tarkastelemaan mainonnanhallintaan.

4 Raportointityökalun suunnittelu

4.1 Toimeksiantaja ja lähtötilanne

Insinööriyön toimeksiantaja Fiercer Media on digimarkkinointitoimisto, joka tarjoaa asiakkailleen digitaalisen markkinoinnin, erityisesti sosiaalisen median, palveluita kartoittamisesta tulosten analysointiin. Suurin osa työstä on Facebook-markkinointia. Tulosten raportoinnissa Facebookista on kuitenkin omat haasteensa, erityisesti kun kolmas osapuoli tekee mainontaa asiakkaan puolesta. Usein tuloksia halutaan selittää ja analysoida samalla kun ne laitetaan asiakkaalle. Tärkeimmät tavoitteet asiakkaan kannalta halutaan poimia valmiiksi useiden mittareiden joukosta. Mittareita halutaan usein myös selventää ja kampanjan toimivuutta analysoida. Tällöin Excel-pohjainen taulukko ei ole paras mahdollinen vaihtoehto asiakkaan kannalta. Lukujen kopiointi sähköpostiin käsin on aikaa vievää ja virhealtista. Näistä lähtökohdista nousi tarve saada asiakkaalle toimitettavat raportit kampanjan tuloksista mahdollisimman nopeasti, tarkasti ja selkeästi.

Kampanjoita on yleensä kahdenlaisia: pitkäkestoisia, joista toimitetaan raportti esimerkiksi viikoittain, ja julkaisukohtaisia, muutaman päivän mittaisia, joista taas raportoidaan kampanjan valmistuttua. Näiden molempien parasta informaatiota antavat raportointiluvut ovat kokemuksen myötä muodostuneet melko samoiksi asiakkaasta riippumatta. Mainonnan tekijän on hyvä tarkastella raporttia otettaessa kampanjan tuloksia ja pohtia, mikä onnistui, samalla kun analysoi niitä asiakkaalle. Tärkeä elementti tulosten raportoinnissa asiakkaalle on myös tietojen vertailtavuus: miten on kehitytty viime viikolla tai mikä kohderyhmä toimi parhaiten. Raportti on tarkoitus saada tuotettua pdf-muotoon, koska suuressa osassa laitteita on mahdollisuus tämän tiedostomuodon käsittelyyn. Näistä syistä avuksi otettiin Facebookin Marketing API-ohjelmointirajapinta. Työkalusta on tarkoitus tehdä helppokäyttöinen, selkeä ja vaivaton verkkosivusto. Rajapinnan käyttöönotto tehdään myös niin, että työkalua on jatkossa mahdollisuus kehittää tulevien tarpeiden mukaan.

4.2 Ohjelmointirajapinnat

Ohjelmointirajapinta (application programmin interface, API) tarkoittaa eri ohjelmien kykyä keskustella keskenään. Ne voivat tehdä pyyntöjä toisiinsa tai vaihtaa tietoja, tehdä

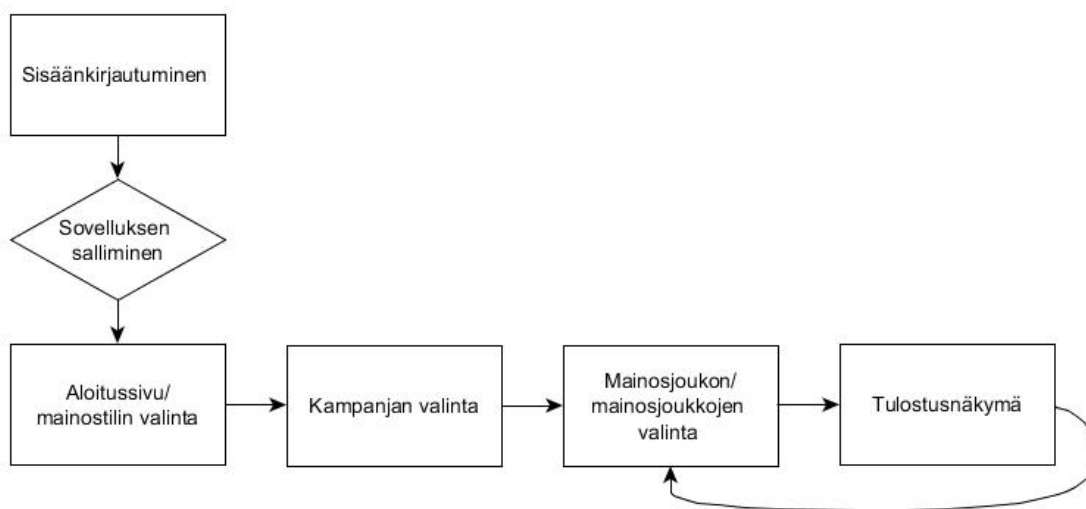
ohjelmallisia kutsuja toisiinsa. Niiden avulla ohjelmat voidaan integroida yhteen ja ohjelmiin tallennettu tieto on käytettävissä missä vain verkossa. [45.] Ohjelmointirajapinnan tarkoitus on avata oma sovellus kehittäjille niin, että he voivat tehdä omia sovelluksiaan vuorovaikutuksen pohjalta. Rajapinta voi olla datarajapinta tai toiminnallinen rajapinta. Datarajapinta tarjoaa vain tietoa, kun taas toiminnallinen rajapinta antaa myös laskenta-algoritmeja tai mahdollisuuden muokata ohjelmiston tietoja rajapinnan avulla. Rajapinta sisältää usein ”mustan laatikon”, jolloin kehittäjän ei tarvitse tietää, mitä se sisältää hyödyntääkseen sitä. Rajapinnat on rakennettu niin, että niiden kautta paljastetaan vain tiettyjä tietoja ja toimintoja. Niiden kautta määritellään, miten tietoa tai palveluita annetaan muihin ohjelmistoihin. [46.] Pääsy annetaan API-avaimien avulla [45].

Facebook tarjoaa kehittäjille monenlaisia työkaluja, joiden avulla kehittäjät pääsevät hyödyntämään sen ominaisuuksia omassa työssään. Facebook for developers on ohjelmistoympäristö, jonka tarjoamien työkalujen avulla päästään käsiksi Facebookin tietoihin ja pystytään käyttämään niitä omiin tarkoituksiin. Tätä sovellusalustaa voidaan käyttää Facebookin sisällä, ulkoisilla verkkosivuilla ja mobiilisovelluksissa. Kirjoittamishetkellä huhtikuussa 2016 Facebookin tarjonnassa kehittäjille on kolme erilaista rajapintaa: Atlas API, Graph API ja Marketing API [47]. Tässä insinööriyössä käytössä on Marketing API.

Facebook Marketing -rajapinta antaa sen käyttäjille pääsyn Facebookin mainonnan alustaan. Facebook tarjosi jo aiemmin rajapintaa mainonnan avuksi tietyn rajoituksen, mutta syksyllä 2015 se avattiin vihdoin kaikkien saataville. [48.] Marketing-rajapinnan tarkoituksena on tehdä mainonnasta Facebookissa entistä tehokkaampaa käyttäjän kannalta. Sen avulla on mahdollista automatisoida erilaisia mainonnan toimintoja entistä paremmin. Tavoitteena on, että mainontaan menisi vähemmän aikaa ja kampanjat olisivat tehokkaampia. [49.] Facebook Marketing -rajapinta tarjoaa kehittäjille siis mahdollisuuden automatisoida tyypillisiä tehtäviä, integroida Facebookin mainonnanalustan muihin palveluihin ja mitoittaa ja hallita mainontaa teknologian avulla. Sen yleisempiä käyttötarkoituksia on Facebookin mukaan mahdollisuus integroida se omaan asiakkuudenhallinta-ohjelmaan, johon saadaan tätä kautta tuotua kohderyhmätietoja tai rakentaa sen avulla kokonaan oma järjestelmä Facebookin mainonnan hallintaan. Kolmas vaihtoehto on tässäkin insinööriyössä tarkoituksena: rakentaa sovellus, joka tekee sitä, mihin natiivi Facebookin mainonnanhallinta ei taivu, esimerkiksi datan analysointia omiin tarpeisiin omalla tavalla – tässä työssä siis raporttien muodossa. [48.]

4.3 Toimintalogiikka

Raportointityökalun toimintalogiikan on oltava mahdollisimman yksinkertainen ja pelkistetty. Tässä vaiheessa tarkoituksena on lähinnä käyttöönottaa Marketing-rajapinta ja käyttää sitä raportoinnin helpottamiseen. Kuitenkin jatkossa toiminnallisuuksia lisätään. Kuva 9 esittää sovelluksen toimintalogiikkaa. Siinä on kuvattuna sen sivurakenne ja valinnat.



Kuva 9. Raportointityökalun toimintalogiikka.

Sovellus rakennetaan verkkosivustolle toimeksiantajan serverille. Ensimmäiseksi käyttäjää pyydetään kirjautumaan työkaluun sisään. Se tehdään Facebook-tunnuksella. Ensimmäistä kertaa kirjautuessa avautuu ikkuna, jossa käyttäjää pyydetään sallimaan tehty sovellus ja antamaan sille oikeudet. Jatkossa käyttäjä pääsee kirjautumisesta suoraan sisään ohjelmaan. Jos käyttäjä yrittää tulla sovellukseen sisään jonkin sen alisivun kautta, hänet ohjataan kirjautumissivulle automaattisesti. Kun kirjautuminen suoritetaan onnistuneesti, päästään aloitussivulle. Siellä käyttäjä ohjataan valitsemaan mainostili, jota hän haluaa tarkastella. Tämän jälkeen mainostilin alta voidaan valita tarvittava kampanja. Kun kampanja on valittu, voidaan sen alta valita yhdestä kolmeen mainostiliä. Ylivoimaisesti suurin osa asiakkaille lähetettävistä raporteista toimitetaan mainosjoukko-tasolla. Tästä syystä myös tässä työkalussa raportit tuotetaan tältä tasolta. Valituista mainosjoukoista näytetään valitut tunnusluvut. Tämän lisäksi neljästä tunnusluvusta muodostetaan kuvaajat, joissa voidaan vertailla valittujen kampanjoiden tunnuslukuja.

Kun halutut tiedot on valittu, niistä voidaan muodostaa raportti omalla painikkeellaan. Kun raportin tulostusikkuna suljetaan, päästään takaisin mainosjoukkojen valintaan.

4.4 Raportin tiedot

Facebookin mainonnanalusta mahdollistaa erilaisten mainostyyppien mitattavuuden useilla eri mittareilla. Kaikkia niitä ei raportointityökalussa tarvita, ja jo sen käytettävyyden kannalta luvut karsittiin kokemuksen perusteella yleisimpiin tunnuslukuihin. Valitut luvut esitellään taulukossa 2.

Taulukko 2. Raportointityökaluun valitut tunnusluvut.

Tunnusluku		Määritelmä
Mainosjoukko	adset_name	Mainosjoukon nimi
Kampanja	campaign_name	Kampanjan nimi
Käytetty summa	spend	Tähän asti kulutettu summa.
Mainosnäytöt	impressions	Mainoksen näytöt, eli kuinka monta kertaa sitä on esitetty. Pöytäkoneella näytöksi lasketaan mainoksen ensimmäinen kerta uutisvirrassa ja jokainen kerta oikeassa sarakkeessa. Mobiilissa taas lasketaan, kun se näytetään ensimmäisen kerran.
CPM (Cost per Mille)	cpm	Keskimääräiset kustannukset mainoksen saamaa tuhatta näyttöä kohti.
Kattavuus	reach	Mainoksen uniikit näyttökerrat eli kuinka monelle ihmiselle mainosta on näytetty.
Klikkaukset	clicks	Mainoksen saamien klikkausten kokonaismäärä. Klikkaukset voivat olla esimerkiksi sivutykkäyksiä tai tapahtumavastauksia riippuen kampanjan tavoitteista.
Klikkauksen hinta (CPC, Cost per Click)	cpc	Mainosten keskimääräinen summa klikkausta kohden eli kulutettu summa jaettuna klikkausten määrällä.
CTR (Click through Rate)	ctr	Klikkausten määrä jaettuna esityskertojen määrällä.
Linkin klikkaukset	inline_link_clicks	Mainoksen linkin klikkausten määrä
Linkin klikkausten hinta	cost_per_inline_link_click	Käytetty summa jaettuna julkaisun klikkien määrällä
Linkin klikkausprosentti	inline_link_click_ctr	Mainoksen linkin klikkausprosentti

Mainosjoukon ja kampanjan nimet identifioivat tulokset. Käytetty summa kertoo, kuinka paljon budjettia on kulutettu. Mainosnäyttöjen määrä ja kattavuus kertovat mainoksen volyymista. Usein lasketaan myös tuhannen näytön keskimääräinen hinta, CPM. Erilai-

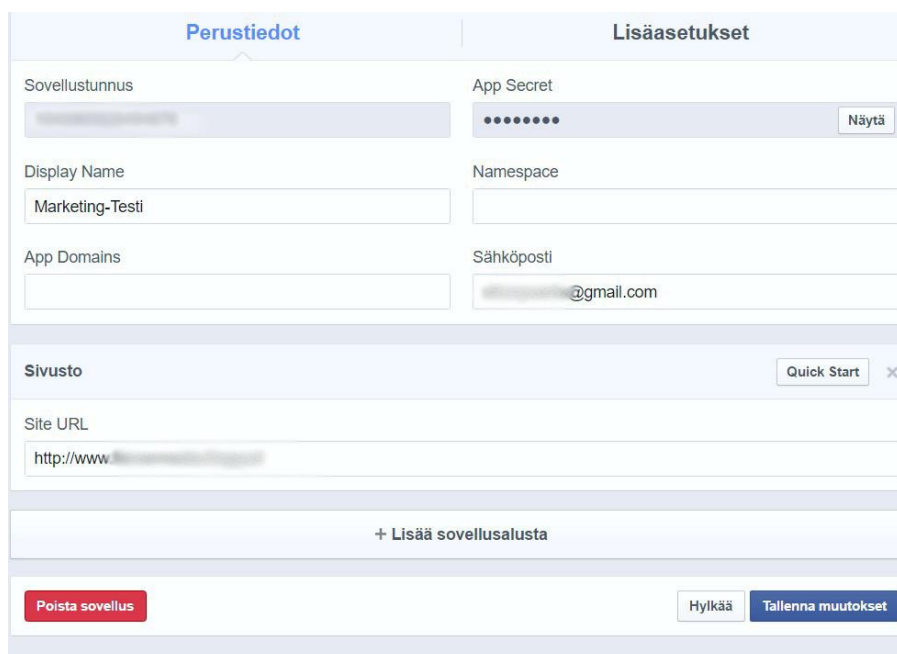
set klikkauksiin liittyvät luvut antavat tietoa, kuinka usein mainos on johtanut konkreettisiin toimiin. Klikkaukset kertovat mainoksen klikkimäärän ja linkin klikkaukset mainoksessa olevan linkin klikkausmäärän. Näille on myös omat hintansa, eli käytetty budjetti suhteessa klikkauksiin sekä klikkausprosentit.

5 Raportointityökalun toteutus

Raportointityökalu toteutettiin vaiheittain. Ensin otettiin käyttöön Marketing-rajapinta ja sitten alettiin rakentaa sovellusta verkkosivulle siihen soveltuvien ohjelmointikielien ja lisäosien avulla.

5.1 Marketing-rajapinnan käyttöönotto

Jotta Marketing-rajapinta saataisiin käyttöön, tarvitaan mainostili. Tämän jälkeen tulee luoda myös myös Developer-tili. Sen avulla saadaan käyttöön Facebookin kehittäjätyökalut. Kehittäjäksi rekisteröidytään osoitteen <https://developers.facebook.com/> kautta. Tämän jälkeen voidaan luoda Facebook-sovellus. Sitä tarvitaan rajapintakutsujen tekoon. Sovelluksen luontiin tarvitaan aluksi vain sovelluksen nimi ja toimiva sähköpostiosoite, ja se luokitellaan tarkoituksensa mukaan. Jotta sovellus voidaan luoda, tulee hyväksyä Facebookin sovellusalustan käytännöt. Kun sovellus on luotu, päästään muokkaamaan sen asetuksia. Ensin valitaan sovelluksen alustaksi verkkosivusto. Kuvassa 10 näytetään sovelluksen laatimiseen vaaditut tiedot.



The screenshot shows the Facebook app settings interface, divided into two main sections: 'Perustiedot' (Basic Information) and 'Lisäasetukset' (Additional Settings).

Perustiedot (Basic Information):

- Sovellustunnus (App ID):** A text input field containing a masked value.
- Display Name:** A text input field containing 'Marketing-Testi'.
- App Domains:** An empty text input field.

Lisäasetukset (Additional Settings):

- App Secret:** A text input field with masked characters and a 'Näytä' (Show) button.
- Namespace:** An empty text input field.
- Sähköposti (Email):** A text input field containing a masked email address followed by '@gmail.com'.

Site (Sivusto):

- Site URL:** A text input field containing 'http://www.' followed by a masked domain.

Buttons:

- 'Quick Start' button with a close icon (x).
- 'Poista sovellus' (Remove App) button in red.
- 'Hylkää' (Cancel) button.
- 'Tallenna muutokset' (Save Changes) button.

At the bottom, there is a '+ Lisää sovellusalusta' (Add App Platform) link.

Kuva 10. Facebook-sovelluksen asetukset [50].

Sovellukselle annetaan sen verkko-osoite. Näin saadaan uniikki sovellustunnus ja sovelluksen salasana (App Secret). Sen avulla oman sovelluksen pyynnöt Facebookille autentikoidaan eli todennetaan ja sitä kehoitetaan käsittelemään samalla huolellisuudella kuin salasanoja yleensä. [52.]

Seuraavana Marketing-rajapinnan käyttöönotto vaatii kahden Facebookin SDK:n asennuksen omaan kehitysympäristöön. Niitä käyttämällä on helpointa hyödyntää Facebookin rajapintoja omassa sovelluksessa. SDK (Software development kit) tarkoittaa ohjelmistokehityspakettia. Ne ovat avoimen lähdekoodin koodipaketteja, jotka sisältävät työkalut, joiden avulla rajapintojen tietoja ja toiminnallisuuksia päästään hyödyntämään parhaalla mahdollisella tavalla. Marketing-rajapinnan vaatimat kehityspaketit ovat Facebook Ads API SDK PHP- tai Python-ohjelmointikielille ja Facebook SDK for PHP. Ads API SDK mahdollistaa pääsyn Marketing-rajapintaan ja SDK for PHP sisäänkirjautumisen sovellukseen. Facebookissa näiden ohjelmistokehityspakettien avulla hoidetaan kyselyt rajapinnasta. Sillä on kuusi virallista SDK:ta. Näiden lisäksi tarjolla on myös epävirallisia, kolmansien osapuolien kehittämiä paketteja muille ohjelmointikielille. Virallisia paketteja on tarjolla jo mainittujen lisäksi iOS- ja Android-käyttöjärjestelmille, Unitylle ja Javascript-ohjelmointikielille [52]. Marketing-rajapinnassa käytettävien ohjelmistokehityspakettien asennuksessa kehittäjä lataa vaaditut tiedostot sovelluksen käyttöön.

Suurin osa rajapintakutsuista tarvitsee pääsyavaimen (Access token) toimiakseen. Se on uniikki, vaikeaselkoinen merkkijono, jota käytetään sovelluksen, käyttäjän tai sivun tunnistamiseen. Pääsyavaimia on neljänlaisia:

- **Käyttäjän pääsyavain (User Access Token)** on yleisimmin käytössä oleva avain. Sitä tarvitaan aina, kun sovellus lukee, muokkaa tai lisää rajapinnassa tietoa jonkin käyttäjän omista Facebook-tiedoista. Käyttäjän pääsyavain määritetään yleensä sovelluksen sisäänkirjautumisen yhteydessä.
- **Sovelluksen käyttöavain (App Access Token)** antaa pääsyn sovelluksen tietojen lukemiseen ja muokkaamiseen.
- **Sivun käyttöavaimen (Page Access Token)** avulla voi lukea, muokata ja lisätä tietoa Facebook-sivulle.
- **Asiakasavain (Client token)** on käytössä sovellustasolla. Se upotetaan suoraan sovellukseen, eikä se ole salainen. Sen avulla saa myös hyvin rajatut oikeudet tietoihin. Tätä avainta ei käytetä usein. [53.]

Marketing-rajapinta vaatii toimiakseen käyttäjän pääsyavaimen. PHP-ohjelmointikieltä käytettäessä se voidaan muodostaa koodin avulla. Toinen tapa hankkia pääsyavain on

Facebookin Graph API Explorer -toiminnon kautta. Kuvassa 11 näkyvät pääsyavaimelle valittavissa olevat luvat, joita Marketing-rajapinnan käyttö vaatii.

The screenshot shows the 'Select Permissions' dialog in the Facebook Graph API Explorer. The dialog is titled 'Select Permissions' and has a version dropdown set to 'v2.6'. It contains several sections of permissions:

- User Data Permissions:**
 - email
 - publish_actions x
 - user_about_me
 - user_birthday
 - user_education_history
 - user_friends x
 - user_games_activity
 - user_hometown
 - user_likes
 - user_location
 - user_photos
 - user_posts
 - user_relationship_details
 - user_relationships
 - user_religion_politics
 - user_status
 - user_tagged_places
 - user_videos
 - user_website
 - user_work_history
- Events, Groups & Pages:**
 - ads_management x
 - ads_read x
 - manage_pages
 - pages_manage_cta
 - read_page_mailboxes
 - pages_messaging
 - pages_messaging_phone_number
 - pages_show_list
 - publish_pages
 - rsvp_event
 - user_events
 - user_managed_groups
 - pages_manage_instant_articles
- Open Graph Actions:**
 - user_actions.books
 - user_actions.fitness
 - user_actions.music
 - user_actions.news
 - user_actions.video
- Other:**
 - read_audience_network_insights
 - read_custom_friendlists
 - read_insights

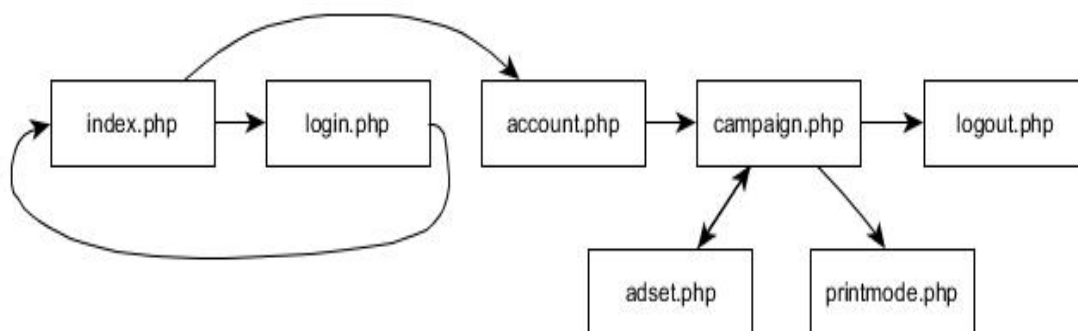
At the bottom of the dialog, it says 'Public profile included by default' and there are three buttons: 'Get Access Token' (highlighted in blue), 'Clear', and 'Peruuta'.

Kuva 11. Pääsyavaimelle tarvittavat luvat [55].

Jos rajapintaa käytetään tietojen muokkaamiseen, pitää pääsyavaimella olla ads_management-lupa. Jos sitä taas käytetään tietojen lukemiseen, tarvitaan ads_read-lupa. Käyttäjien julkisten profiilien tietojen pääsyavain on oletuksena sitä muodostettaessa. Tässä vaiheessa raportointityökalun kehittämistä tarkoitus on vain lukea tietoja, ei muokata mitään Facebookiin. Kuitenkin molemmat luvat otetaan käyttöön jatkon varalta. Tämän jälkeen rajapinta on valmiina käyttöönottoon.

5.2 Taustajärjestelmä

Raportointityökalun taustajärjestelmä esitetään kuvassa 12. Se luotiin yksinkertaiseksi mutta useiksi tiedostoiksi, jotta mahdolliset virheet olisivat paikannettavissa ja niiden korjaus helpompaa.



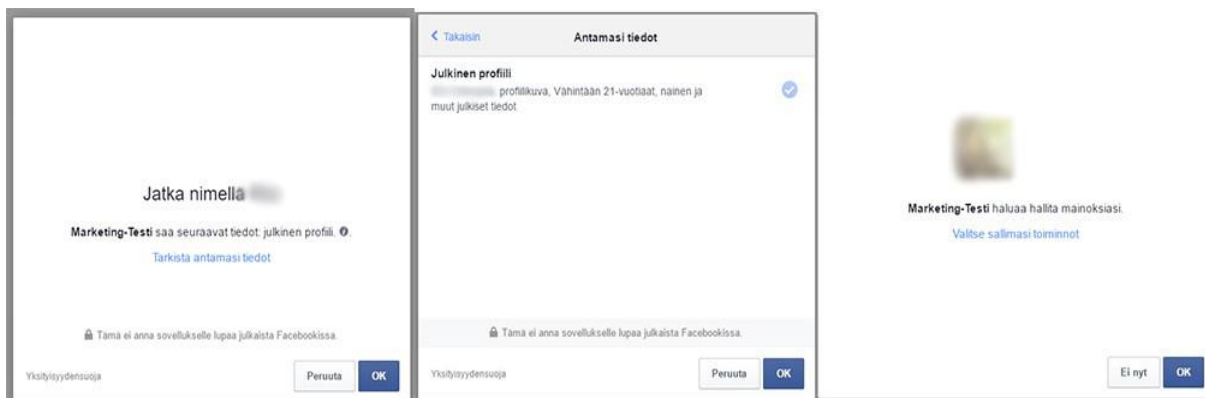
Kuva 12. Raportointityökalun taustajärjestelmä.

Index.php-sivulla on Kirjaudu sisään -nappi. Kirjautumisnappia painamalla päästään login.php-sivulle, joka luo access tokenin eli pääsykoodin ja muodostaa uuden istunnon. Kun istunto on luotu ja voimassa, päästään takaisin index-sivulle, johon haetaan käyttäjän mainostilit. Valittua mainostiliä klikattaessa päästään account.php-tiedostoon. Siinä listataan mainostilin kampanjat. Kun haluttu kampanja on valittu, päästään campaign.php-sivulle. Tälle sivulle listataan halutut mainosjoukot. Mainosjoukot keskustelevat klikattaessa adset.php:n kanssa hakien sen avulla mainonnan tuloksia. Yläosan print-nappia painamalla päästään printmode.php:n muodostamaan tulostusnäkykseen. Kirjaudu ulos -nappia painamalla aktivoituu logout.php, joka kirjaa käyttäjän ulos tuhoamalla istunnon.

5.3 Sovelluksen rakennus verkkosivulle

Raportointityökalu rakennettiin HTML-ohjelmointikielen (Hyper Text Markup Language) avulla toimeksiantajan serverille. Ulkoasu rakennettiin CSS-kieltä käyttäen (Cascading Style Sheets). Taustajärjestelmien rakentamiseen käytettiin PHP-kieltä. Tulosten visualisointiin käytettiin Javascript-pohjaista, Chart.js-nimistä lisäosaa. Vuorovaikutusta sovelluksessa lisättiin Ajax-tekniikan (Asynchronous JavaScript And XML) avulla. Sen avulla voidaan vaihtaa dataa ilman, että verkkosivua tarvitsee päivittää uudelleen.

Sovelluksen sisäänkirjaus on rakennettu yksinkertaiseksi sivuksi Facebookin PHP-raja-pinnan avulla. Ensin annetaan Facebook-tunnukset, ja sen jälkeen painetaan kirjautumisnappia. Se käynnistää Facebookin autentikointiprosessin. Ensimmäisellä kerralla kirjautuessa sovellus tulee sallia ja antaa sille kuvan 13 mukaiset käyttöoikeudet.



Kuva 13. Raportointityökalun pyytämät käyttöoikeudet.

Sovellus pyytää pääsyä käyttäjän julkisiin tietoihin ja mainonnanhallintaan. Nämä oikeudet ovat perusta sovelluksen käyttämiselle. Käyttäjän annettua sovellukselle tarvittavat luvat päästään etusivulle. Etusivulle haetaan Marketing-rajapinnan avulla käyttäjän hallinnoimat mainostilit rajapinnan avulla.

Tietojen haku tehdään PHP-ohjelmointikielen avulla. Rajapinnan käyttöä varten luodaan uusi Facebook-olio, joka tarvitsee toimiakseen sovelluksen tunnusteen, salasanan ja luodun pääsyavaimen (esimerkkikoodi 1).

```

Api::init(
    '{your-app-id}',
    '{your-app-secret}',
    $_SESSION['facebook_access_token']
);

```

Esimerkkikoodi 1. Facebook-olion luominen [56].

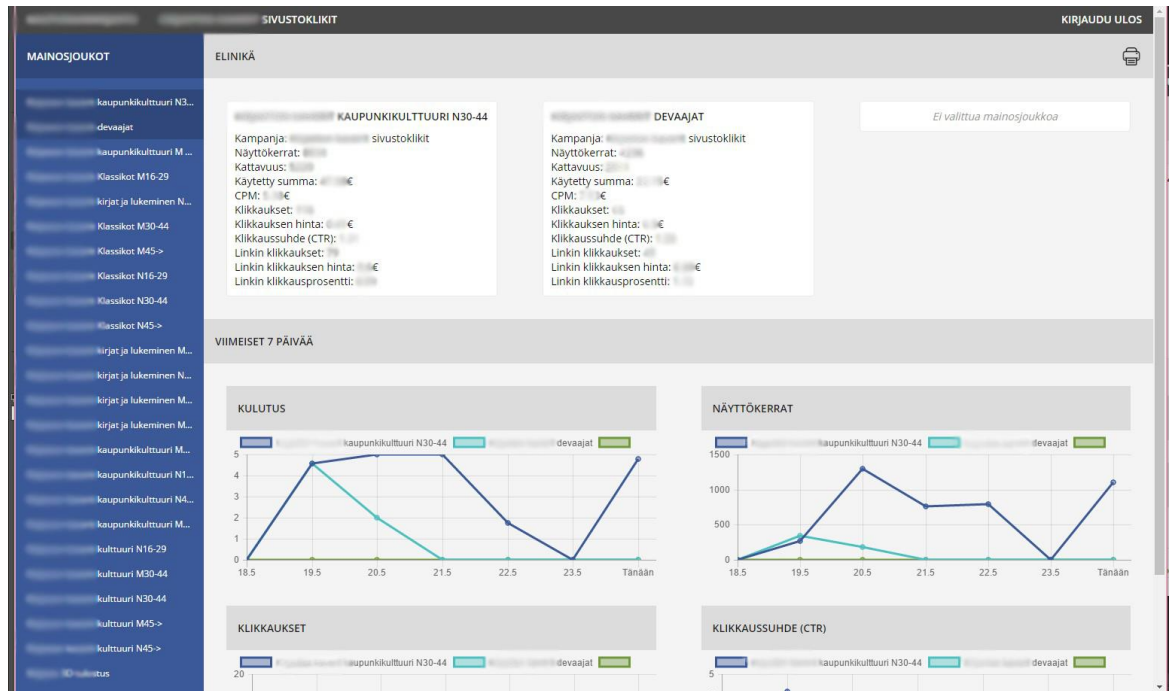
Seuraavassa koodiesimerkissä (esimerkkikoodi 2) näytetään, miten itse tiedonhaku onnistuu. Senhetkinen käyttäjä määritellään, jotta tiedetään, kenen mainostilit rajapinnasta haetaan. Mainostilien tiedoista halutaan niiden tunniste ja nimi.

```
$user = new AdUser('me');  
$adAccounts = $user->getAdAccounts(array(  
    AdAccountFields::ID,  
    AdAccountFields::NAME  
));
```

Esimerkikoodi 2. Tietojen haku.

Tähän hakurakenteeseen perustuen sovelluksessa valitaan ensin mainostili ja sitten kampanja ja saadaan näkyviin valitun kampanjan mainosjoukot. Näin päästään sovelluksen tulostulokseen. Vasemmalle palkkiin tulevat näkyviin kampanjan mainosjoukot. Niistä voidaan valita yksi, kaksi tai kolme, joiden tulokset haetaan näkyviin. Jo aiemmin esitellyt tunnusluvut saadaan näkyviin koko kampanjan elinajalta. Tämän alla visualisoidaan neljä arvoa verrattuna toisiinsa päiväkohtaisesti viimeisen seitsemän päivän ajalta. Chart.js piirtää kaaviot neljästä arvosta: kulutuksesta (käytetty summa), näyttökerroista, mainoksen klikkauksista ja klikkaussuhteesta. Nämä arvot valittiin, koska niiden vertailu keskenään kertoo eri mainosjoukkojen välisestä menestyksestä parhaiten.

Kuvassa 14 esitellään sovelluksen tulostuloksesta.



Kuva 14. Esimerkinäkymä raportointityökalusta.

Kuvassa ylhäällä näkyy valitun mainostilin sekä kampanjan nimi sekä Kirjautu ulos -painike. Mainostilin nimeä klikkaamalla pääsee takaisin mainostilin valintaan ja kampanjan nimestä kampanjan valintaan. Uloskirjautumispainikkeen alla on tulostuspainike. Vasemmalla näkyvät kampanjan mainosjoukot. Niistä valitut ovat tummemmalla pohjalla. Elinikä-tekstin alle tulevat näkyviin valittujen kampanjoiden työkaluun varatut arvot. Niitä saa kolme kerralla. Jos mainosjoukkoja ei ole valittuna kolmea, tulee laatikkoon teksti ”Ei valittua mainosjoukkoa”. Sen alla näkyvät kuvaajiksi piirrettynä neljän valitun arvon kuvaajat. Kuvaajiin saa kaikkien valittujen mainosjoukkojen kuvaajat. Kun hiiri vie-dään kuvaajan päälle, se näyttää x-akselilla olevan päivämäärän ja y-akselilta löytyvän tunnusluvun tarkan arvon.

5.4 Raportit

Raportti muodostetaan Tulostus-nappia painamalla. Se yksinkertaisesti poistaa ylä- ja alapalkit ja vasemmalle listatut mainosjoukot näkyvistä ja avaa elinikä- ja viimeiset seitsemän päivää -osion tulostusikkunaan. Siitä sen voi tulostaa paperille tai pdf-muotoon. Tämä tehdään window.print-metodin avulla. Kuvaajat skaalataan niin, että ne asettuvat tulosteeseen. Kun tulostusnappia painetaan uudelleen, päästään takaisin normaalinäkymään.

Kuvassa 15 näkyy esimerkki raportin ulkoasusta.



VIIMEISET 7 PÄIVÄÄ

KULUTUS



campaign_id=5043434119198

12

5/25/2016

Fiercermedia - Raportointi

KLIKKAUKSET

Kuva 15. Raportointityökalusta saatavan raportin ulkoasu.

Vaikka ulkoasu on selkeä ja kuvaajat tulostuvat hyvin, ulkonäköä kehitetään vielä. Asiakaspalautteen perusteella saadaan tietää, mikä siinä toimii ja muokataan sitä, missä on parannettavaa.

6 Yhteenveto

Sosiaalisen median käyttö kasvaa jatkuvasti sekä käyttäjien että mainostajien keskuudessa, ja se on muuttanut kuluttajien tapaa toimia. Kuluttajat luovat itse sisältöä, jakavat tietoa, esimerkiksi tuotearvosteluja, ja reagoivat reaaliajassa tuotettuun sisältöön. Tämä on tärkeää ottaa huomioon myös yritysten markkinointistrategioissa. Sosiaalisessa mediassa on oltava ajan tasalla, tuore, aktiivinen ja kohderyhmää kiinnostava. Jotta sosiaalisen median markkinoinnissa onnistuttaisiin, sitä on suunniteltava. Kampanjalle tulee miettiä selkeät tavoitteet, ja on mietittävä tarkasti, mitä tuloksia sillä halutaan. Tuloksia seurataan erilaisten mittarien avulla. Mittarit ovat kanavasta riippuen usein erilaisia.

Facebookin suurimmat edut mainostajan kannalta ovat sen mainonnan kohdennettavuusmahdollisuudet sekä saatavat tulokset. Sen mainonnan alustasta on kaksi versiota eritasoisille mainostajille: mainonnan hallinta, joka on helposti lähestyttävä, ja Power Editor, joka palvelee enemmän mainontaa tekeviä. Kuten sosiaalisessa mediassa yleensä, myös Facebookissa on laaja mittaristo mainonnan tuloksien raportoimiseen. Facebook tarjoaa kehittäjien tueksi Marketing-rajapinnan, jonka avulla mainonnan alustan tietoja voidaan käyttää itse rakennetussa sovelluksessa.

Insinööriyön tavoitteena oli luoda Facebookin mainonnan mittaamisen avuksi helppokäyttöinen ja selkeä työkalu. Tähän käytettiin Facebook Marketing -rajapintaa. Tämän insinööriyön tuloksena saatiin Facebookin Marketing-rajapinta onnistuneesti käyttöön. Sen avulla toteutettiin toimiva ja selkeä raportointityökalu. Se tarjoaa lisäarvoa asiakkaalle ja helpottaa mainonnantekijän työtä. Tekijän tietämys sosiaalisen median markkinoinnista, Facebook-mainonnasta ja sen mitattavuudesta syveni. Työn avulla tekijä osasi asettaa oman työnsä Facebook-markkinoinnin parissa suurempaan kontekstiin. Tietopohja tuki myös hyvin itse työkalun suunnittelua ja toteutusta. Ymmärrys rajapinoista ja erityisesti Marketing-rajapinnasta lisääntyi huomattavasti hankitun tiedon ja käytännön toteutuksen avulla. Sovelluksen pohjalta Marketing-rajapintaa on helppo hyödyntää jatkossa.

Raportointityökalu toteutettiin kevään 2016 aikana. Kehitystä jatketaan kesän 2016 aikana ja tarpeen mukaan jatkossa. Itse tutkimusongelmaa tekijä on kehitellyt jo pitkään. Se onkin yksi syy työn onnistumiseen: tarve lähti todellisesta, itse koetusta ongelmasta, ja työn aihe syntyi hakemaan siihen ratkaisua. Viitekehyksen tekemiseen käytettiin pal-

jon aikaa. Haasteena työn tekemisessä oli ajantasaisten ja luotettavien lähteiden löytäminen; varsinaista painettua ja ajantasaista materiaalia työn tueksi löytyi hyvin vähän. Tietoa löytyi runsaasti, joten tietopohjan rajaaminen toimivaksi ja loogiseksi kokonaisuudeksi oli haastavaa. Lopulta se onnistui kuitenkin hyvin. Haasteeksi nousivat myös työn tekijän rajalliset ohjelmointitaidot. Avuksi tässä otettiin Facebookin Marketing-rajapinnan oheen luodut valmiit koodinäytteet, joiden avulla ratkesi monta ongelmaa.

Aikataulusyistä varsinaista testausta ei ole tämän työn valmistuessa ehditty tehdä. Se toteutetaan kuitenkin seuraavaksi, ja sieltä nousee kehitysehdotuksia, joiden mukaan sovellusta kehitetään. Tarkoitus on myös jatkaa Marketing-rajapinnan hyödyntämistä esiin nousevien tarpeiden mukaan. Tämä otettiin huomioon sen käyttöönotossa. Rajapinnan tarjoamia mahdollisuuksia on paljon, ja useita niistä voidaan todennäköisesti hyödyntää myös toimeksiantajan taholla.

Työtä tehtäessä tuli esiin muutamia ongelmia. Marketing-rajapinnasta on käytettävissä kehittäjätasoa. Tästä syystä mainostilejä sovelluksen käyttöön saa vain viisi. Nämä tilit voidaan valita Facebook-sovelluksen asetuksista ja muuttaa tarpeen vaatiessa. Seuraavalle tasolle pääseminen vaatisi esimerkiksi tuhat rajapintakutsua kuukaudessa, ja koska rajapintaa käytetään vain raportointiin, näihin lukuihin ei todennäköisesti päästä. Toimeksiantajan kannalta tämä ei kuitenkaan ole suuri ongelma, sillä asiakastilejä on keskitetty toimimaan yrityksen alla. Jatkokehityksessä tämä on kuitenkin otettava huomioon. Työkalua suunniteltaessa nousi esiin myös mahdollisuus kehittää sitä jatkossa niin, että asiakkaat voisivat itse ottaa sen käyttöönsä, ja silloin rajatut asiakastilit muodostuvat ongelmaksi.

Seuraavana ominaisuutena työkaluun aiotaan toteuttaa aikaväli, jolta tietoja saadaan haettua. Tästä tulee olemaan hyötyä erimittaisten kampanjoiden raportoinnissa. Tulosten saaminen kampanjatasolla aiotaan myös toteuttaa. Itse raportin ulkoasu ei ole vielä paras mahdollinen. Sitä todennäköisesti parannellaan testauksesta saadun ja mahdollisen asiakaspalautteen jälkeen. Aluksi raportin tuottamiseen pdf-muotoon ajateltiin ottaa käyttöön lisäosa, jonka avulla konvertointi tapahtuisi. Tässä vaiheessa kuitenkin nykyinen ratkaisu koettiin parhaaksi.

Facebook päivittää rajapintojensa koodeja tasaisin väliajoin ja julkaisee niistä uusia versioita. Työkalun ylläpitoon kuuluu päivitysten seuraaminen ja niihin varautuminen. Työ-

kaluun on mahdollista liittää jatkossa myös muiden palveluntarjoajien rajapintoja, esimerkiksi Googlelta. Rajapinnat ja mittaritot ovat eri kanavissa erilaisia, joten toisen rajapinnan sovittaminen nykyiseen työkaluun vaatisi huolellista suunnittelua ja todennäköisesti koko työkalun rakenteen uudistamista.

Lähteet

1. Pönkä, Harto. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo.
2. OPENRISK - Sosiaalinen media turvallisuutta ja työhyvinvointia edistävien yhteisöjen tukena. Verkkodokumentti. Teknologian tutkimuskeskus VTT. <<http://www.vtt.fi/sites/openrisk/openrisk-sosiaalinen-media-turvallisuutta-ja-ty%C3%B6hyvinvointia-edist%C3%A4vien-yhteis%C3%B6jen-tukena>>. Luettu 9.3.2016.
3. Clapperton, Guy. 2010. This is social media. John Wiley and Sons.
4. Internetin käytön muutoksia 2015. 2015. Verkkodokumentti. Tilastokeskus. http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_kat_001_fi.html. Luettu 16.3.2016.
5. Pönkä, Harto. 2015. Sosiaalisen median käyttö Suomessa, Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa: WhatsApp ja Snapchat kilpasilla. Verkkodokumentti. <<https://harto.wordpress.com/2015/10/22/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-ruotsissa-norjassa-ja-tanskassa-whatsapp-ja-snapchat-kilpasilla/>>. Luettu 16.3.2016.
6. Top 15 Most Popular Social Networking Sites | May 2016. 2016. Verkkodokumentti. eBizMBA. <<http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>>. Luettu 15.3.2016.
7. Social shopping, sosiaalinen kuluttaja ja suosittelun voima. 2015. Verkkodokumentti. Someco. <<http://someco.fi/blogi/social-shopping/#more-7508>>. Luettu 16.3.2016.
8. Rice Lincoln, Susan. 2009. Mastering Web 2.o. Kogan Page.
9. Korteso, Katleena. 2014. Sano se someksi 1 - ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Kauppakamari.
10. Nisula, Mikko. 2011. Sosiaalisen median markkinointi osa 5 – ROI. Verkkodokumentti. <<http://www.sosiaalinenmedia.com/2011/10/sosiaalisen-median-markkinointi-roi.html>>. Luettu 16.3.2016.
11. Merisalo, Sonja & Silmälä, Petri. 2014. Verkkodokumentti. Yritykset sosiaalisessa mediassa. Metropolia Ammattikorkeakoulu. <https://wiki.metropolia.fi/download/attachments/19507750/met_yritykset_sosiaalisessa_mediassa_wiki.pdf?api=v2>. Luettu 16.3.2016.
12. Mainonnan tunnistettavuus blogeissa. 2013. Verkkodokumentti. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. <<http://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/mainonnan-tunnistettavuus-blogeissa/>>. Luettu 16.3.2016.

13. Tubetähdet tavoittavat teinit. 2015. Verkkodokumentti. Talouselämä. <<https://summa.talentum.fi/article/te/25-2015/tubetahdet-tavoittavat-teinit/203304>>. Luettu 16.4.2016.
14. Mitä mainonta on? 2015. Verkkodokumentti. Graafinen. <<http://www.graafinen.com/suunnittelu/mainonta/mita-mainonta-on/>>. Luettu 15.3.2016.
15. Mainosbarometri: Mainostajat peruuttavat – ei sittenkään kasvua. 2016. Verkkodokumentti. Mainostajien liitto. <<http://mainostajat.fi/mainosbarometri-mainostajat-peruuttavat-ei-sittenkaan-kasvua/>>. Luettu 15.3.2016.
16. Why Social Media Advertising Is Set To Explode In The Next 3 Years. 2015. Verkkodokumentti. Marketing Land. <<http://marketingland.com/social-media-advertising-set-explode-next-3-years-121691>>. Luettu 15.3.2016.
17. Markkinoinnille. Verkkodokumentti. Snoobi Analytics. <<http://www.snoobi.fi/snoobi-analytics/kenelle-snoobi-on/markkinoinnille/>>. Luettu 15.3.2016.
18. IAB Finland. Verkkodokumentti. IAB Finland. <<http://www.iab.fi/iab-finland.html>>. Luettu 15.3.2016.
19. IAB Finland – Sosiaalisen Median Markkinoinnin Mittaamisen Suositus 1.0. 2012. Verkkodokumentti. IAB Finland. <<http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-oppaat/121101iabsomemittaussuositusv.1.0.pdf>>. Luettu 15.3.2016.
20. Facebook - maailman kolmanneksi suurin valtio kasvaa kohisten. 2010. Verkkodokumentti. Tilastokeskus. <http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-09-07_006.html?s=0>. Luettu 10.3.2016.
21. Facebook paljasti Suomi-lukuja. 2015. Verkkodokumentti. Taloussanomat. <<http://www.itviikko.fi/uutiset/2015/04/15/facebook-paljasti-suomi-lukuja/20154707/7>>. Luettu 10.3.2016.
22. Newsroom. Verkkodokumentti. Facebook. <<http://newsroom.fb.com/company-info/>>. Luettu 10.3.2016.
23. Vassinen, Riku. 2011. Mocalattehipsteri. Talentum.
24. Olin, Kristian. 2011. Facebook-markkinointi. Talentum.
25. Facebookin tulos ylitti taas odotukset 2016. Verkkodokumentti. Taloussanomat. <<http://www.taloussanomat.fi/uutiset/2016/01/28/facebookin-tulos-ylitti-taas-odotukset/20161047/12>>. Luettu 10.3.2016.
26. Mainonta Facebookissa. 2013. Verkkodokumentti. Markkinointiviestintätoimisto Kuulu Oy. <<http://www.kuulu.fi/blogi/mainonta-facebookissa/>>. Luettu 10.3.2016.

27. Sosiaalinen media ja markkinointi. Verkkodokumentti. Markkinointia.fi. <<http://markkinointia.fi/markkinointi-2/megafoni-magneetti-markkinoinnin-kaksi-puolta/markkinoinnin-uudet-valineet/sosiaalinen-media-ja-markkinointi/>>. Luettu 9.3.2015.
28. Pulkkinen, Taru. Vuosi 2015 – Sosiaalinen media ja markkinointi. 2014. Verkkodokumentti. Markkinointiviestintätoimisto Kuulu Oy. <<http://www.kuulu.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi-2015/>>. Luettu 10.3.2016.
29. Facebook Blueprint. Verkkodokumentti. Facebook. <https://facebook.exceedlms.com/uploads/resource_courses/targets/307468/original/build/index.html#/id/co-05>. Luettu 12.3.2016.
30. Mainostili. Verkkodokumentti. Facebook. <www.facebook.com/business/help/513423505374095?sr=2&query=mainostili&sid=1wk6IJ3AFfLuTEjXk>. Luettu 12.3.2016.
31. How to Use Facebook Business Manager: A Complete Guide. 2015. Verkkodokumentti. Social Media Examiner. <<http://www.socialmediaexaminer.com/how-to-use-facebook-business-manager-a-complete-guide/>>. Luettu 12.3.2016.
32. Business Managerin perusteet. Verkkodokumentti. Facebook. <<https://www.facebook.com/business/learn/how-business-manager-works/>>. Luettu 12.3.2016.
33. Juslén, Jari. 2014. Facebook uudistaa mainoskampanjoiden rakenteen. Verkkodokumentti. Akatemia 24/7. <<http://akatemia.fi/2014/03/facebook-uudistaa-mainoskampanjoiden-rakenteen/>>. Luettu 12.3.2016.
34. Facebook-mainokset. Verkkodokumentti. Facebook. <<https://www.facebook.com/ads/manager/creation>>. Luettu 12.3.2016.
35. Miten luon dynaamisen mainoksen Power Editorissa? Verkkodokumentti. Facebook. <<https://www.facebook.com/business/help/1577598505812743>>. Luettu 30.4.2016.
36. Mainosopas. Verkkodokumentti. Facebook. <<https://www.facebook.com/business/ads-guide?tab0=Mobiilisivuston%20uutiset>>. Luettu 16.4.2016.
37. Instagram-mainonta tulee – tästä on kyse. 2015. Verkkodokumentti. Vapa Media. <<http://www.vapamedia.fi/artikkeli/instagram-mainonta-tulee-tasta-on-kyse/>>. Luettu 17.4.2016.
38. Mainoskäytännöt. Yleiskatsaus. Verkkodokumentti. Facebook. <<https://www.facebook.com/policies/ads/>>. Luettu 17.4.2016.
39. Facebook Ads Review 101: Rules to follow to get your ads approved... quickly! 2015. Verkkodokumentti. AdEspresso. <<https://adespresso.com/academy/blog/facebook-ads-review-rules/>>. Luettu 30.4.2016.

40. Facebook Business Managerin perustaminen. 2016. Verkkodokumentti. Suomen Digimarkkinointi Oy. <<http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-business-managerin-perustaminen>>. Luettu 17.4.2016.
41. These are the droids you're looking for: Facebook Ads Manager vs. Power Editor. 2015. Verkkodokumentti. Mainstreethost. <<http://www.mainstreethost.com/blog/facebook-ads-manager-vs-power-editor/>>. Luettu 17.4.2016.
42. Power Editor. Verkkodokumentti. Facebook. <<https://www.facebook.com/ads/manage/powereditor/>>. Luettu 17.4.2016.
43. Mainosten hallinnan raportoinnin opas. Verkkodokumentti. Facebook. <<https://www.facebook.com/business/help/510910008975690>>. Luettu 17.4.2016.
44. Facebookin mainonnan hallinta. Verkkodokumentti. Facebook. <<https://business.facebook.com/ads/manager/>>. Luettu 16.4.2016.
45. Mikä on API ja miksi se on SaaS ohjelmistossa niin tärkeä? 2015. Verkkodokumentti. Cenno Blogi. <<http://blogi.cennoapp.com/2014/05/mika-on-api-ja-miksi-se-on-saas.html>>. Luettu 16.4.2016.
46. Avoimen rajapinnan määritelmä. 2014. Verkkodokumentti. Avoin rajapinta. <avoin-rajapinta.fi>. Luettu 16.4.2016.
47. Facebook for Developers. Dokumentaatio. Verkkodokumentti. Facebook. <<https://developers.facebook.com/docs/>>. Luettu 9.3.2016
48. Facebook Officially Launches Ads API, Opening Efficient Ad Management Tool Development. 2011. Verkkodokumentti. Social Times. <<http://www.adweek.com/socialtimes/ads-api-apply/266364?red=if>>. Luettu 16.4.2016.
49. Direct Response Technical Playbook. Verkkodokumentti. Facebook. <https://fbcdn-dragon-a.akamaihd.net/hphotos-ak-xpf1/t39.2178-6/12409816_1507087809620890_1457400207_n.pdf>. Luettu 10.3.2016
50. Marketing API Introduction Webinar. Video. Facebook. <https://facebook.exceedlms.com/student/course_videos/3994?enrollment_id=39013607>. Katsottu 9.3.2016.
51. App development. Register and Configure an App. Verkkodokumentti. Facebook. <<https://developers.facebook.com/docs/apps/register>>. Luettu 10.3.2016.
52. App development. APIs and SDKs. Verkkodokumentti. Facebook. <<https://developers.facebook.com/docs/apis-and-sdks>>. Luettu 10.3.2016.
53. Facebook login. Access Tokens. Verkkodokumentti. Facebook. <<https://developers.facebook.com/docs/facebook-login/access-tokens>>. Luettu 6.4.2016.

54. Graph API-selain. Verkkodokumentti. Facebook. < <https://developers.facebook.com/tools/explorer/>>. Luettu 17.4.2016.
55. Marketing API - Quickstart. Verkkodokumentti. Facebook. < <https://developers.facebook.com/docs/marketing-api/quickstart>>. Luettu 17.4.2016.