

# **Videomainonnan kannattavuus digitaalisessa markkinoinnissa**

Sanni Selkama

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2018  
Liiketalouden ala  
Tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Selkama, Sanni	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2018
		Julkaisun kieli Suomi
	Sivumäärä 80	Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Videomainonnan kannattavuus digitaalisessa markkinoinnissa</b>		
Tutkinto-ohjelma Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Karhulahti, Mika		
Toimeksiantaja(t) Store Solutions Finland Oy		
Tiivistelmä  <p>Toimeksiantajalla oli tarve tutkia videomainonnan mahdollisuuksia digitaalisessa markkinoinnissaan. Digitaalinen markkinointi oli keskitetty pääasiallisesti Facebookiin, mutta toimeksiantajalla oli kiinnostusta laajentaa videomainontaa myös YouTubeen. Markkinoinnissa oli käytetty aiemmin videoita, joiden pituutta ei ollut määritelty ennalta. Videot sisälsivät kilpailuaiheisia tuotearvontoja ja eikä niitä ollut kohdistettu kuin osittain haluttavan tuotteen mainontaan.</p> <p>Kannattavuuden selvittämiseksi toteutettiin markkinointitutkimus ja vertailtiin Facebookin videomainosta ja kuvamainosta tulosten perusteella toisiinsa. Mainoskampanjoita varten toteutettiin kahdeksan mainosta, neljä video- ja neljä kuvamainosta. Tavoitteena oli toteuttaa tutkimus toimeksiantajan videomainonnan mahdollisuuksista digitaalisessa markkinoinnissa. Tuloksilta odotettiin suuntaa antavaa kuvaa videomainonnan analytiikasta ja muuttujista toimeksiantajalle. Tutkimusmenetelminä käytettiin pääasiallisesti kvalitatiivisia metodeja. Havainnoinnin ja analysoinnin lisäksi hyödynnettiin vertailevaa metodologiaa kannattavuuden selvittämiseksi.</p> <p>Tutkimuksesta saatiin monipuolisesti analytiikkaa ja segmenttitietoja toimeksiantajan kohderyhmästä. Haluttu kohderyhmä tavoitettiin hyvin vain osalla mainoksista, joista videomainokset tavoittivat enemmän kohderyhmän käyttäjiä kuin kuvamainokset. Tutkimustuloksiin vaikutti toimeksiantajan alennuskampanja, joka aloitettiin samanaikaisesti tutkimuksen kanssa. Video toimeksiantajan digitaalisessa markkinoinnissa todettiin tarpeelliseksi, mutta videomarkkinoinnin tuotantokustannuksista pystyttiin antamaan vain suuntaa antava arvio. Tutkimus oli liian lyhyt luotettavien yleistyksien tekemiseksi.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> ) digitaalinen markkinointi, Facebook-markkinointi, sosiaalinen media, video, videomarkkinointi		
Muut tiedot		

Author(s) Selkama, Sanni	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2018 Language of publication: Finnish
	Number of pages 80	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Profitability of video advertising in digital marketing</b>		
Degree programme Business Information Technology		
Supervisor(s) Karhulahti, Mika		
Assigned by Store Solutions Finland Oy		
Abstract  <p>The assignor of the thesis needed a research on video advertising possibilities in its digital marketing. Digital marketing had focused mainly on Facebook; however, the assignor had an interest in expanding its video advertising to YouTube as well. The assignor had been using in its marketing videos with no specified length. The videos included product contests and were targeted only partly towards product advertising.</p> <p>To examine the profitability of video advertising, a marketing research was carried out. Based to the outcome of the research, Facebook's video ad and image ad were compared with each other. Eight ads, four video ads and four image ads were created for the marketing campaigns. The aim of the research was to produce a research on video advertising possibilities in the company's digital marketing. The research used mainly qualitative methods. Along with observation and analysis, a comparative method was used to examine the profitability.</p> <p>The research produced diverse analytics and segment data of the assignor's target group. Only some of the ads were able to reach the wanted target group. The users of the target group were reached better with video ads than image ads. The assignor's sale campaign affected the outcome of the research since the sale campaign started around the same time as the research campaigns. A video was found out to be an essential part in the assignor's digital marketing, however, the statement was only given as directional advice. The research was not detailed enough to make any reliable generalization from the results.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> ) digital marketing, Facebook marketing, social media, video, video advertising		
Miscellaneous		

## Sisältö

<b>Käsitteet</b> .....	<b>5</b>
<b>1 Johdanto</b> .....	<b>7</b>
<b>2 Tutkimusasetelma</b> .....	<b>8</b>
2.1 Tutkimuksen lähtökohdat ja toimeksiantaja .....	8
2.2 Tutkimuksen rajaus ja tavoitteet.....	9
2.3 Tutkimusmenetelmät .....	10
2.3.1 Kvalitatiivinen tutkimus .....	10
2.3.2 Havainnointi.....	11
2.3.3 Analysointi ja tulkinta .....	12
2.3.4 Vertaileva metodi .....	12
2.4 Tutkimuskysymykset .....	13
2.4.1 Mitä on Facebook-markkinointi? .....	13
2.4.2 Miten video vaikuttaa Facebook-mainoksen menestymiseen?.....	14
2.4.3 Miten videon tuottaminen pidetään kannattavana yritykselle?.....	14
<b>3 Digitaalinen markkinointi</b> .....	<b>14</b>
3.1 Outbound-markkinointi.....	15
3.2 Inbound-markkinointi.....	15
3.3 Digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin erot .....	16
3.4 Digitaalisen markkinoinnin kanavat .....	17
3.4.1 Google.....	17
3.4.2 Verkkosivut .....	18
3.4.3 Kampanjasivut .....	19
3.4.4 Blogi .....	20
3.4.5 Verkkokauppa .....	21

	2
3.4.6	Sosiaalisen median kanavat.....21
3.5	Digitaalisen markkinoinnin työkalut.....22
3.5.1	Markkinoinnin automaatiotyökalut .....23
3.5.2	Sähköpostimarkkinointi.....24
3.5.3	Hakukonemainonta (PPC, SEM).....24
3.5.4	Hakukoneoptimointi (SEO) .....25
3.5.5	Web-analytiikka .....26
3.6	Digitaalisen markkinoinnin mittarit.....27
<b>4</b>	<b>Facebook-markkinointi.....30</b>
4.1	Facebook-markkinoinnin keinot.....30
4.1.1	Facebook sivu .....31
4.1.2	Facebook-mainonta.....32
4.1.3	Ansaittu media.....33
4.2	Sisältömarkkinointi Facebookissa .....34
4.3	Videomarkkinointi Facebookissa.....36
4.4	Facebook-mainonnan työkaluja .....38
4.4.1	Facebook Business Manager ja Facebook Ads Manager.....39
4.4.2	Facebook Analytics ja Facebook Page Insights.....39
4.4.3	Facebook Pixel ja Facebook Pixel Helper.....40
4.4.4	Facebookin ulkoisia työkaluja.....40
4.5	Facebook-markkinoinnin mittaaminen .....41
4.6	Facebook-markkinointi ja web-analytiikka .....42
<b>5</b>	<b>Tutkimuksen toteutus.....44</b>
5.1	Ennakkomarkkinoinnin havainnot.....44
5.2	Tutkimuksen kuvaus.....44

5.3	Markkinointimateriaali.....	46
<b>6</b>	<b>Tutkimustulokset.....</b>	<b>48</b>
6.1	Facebook video- ja kuvamainokset .....	48
6.2	Facebook-mainosten ansaittu media.....	51
6.3	Videomainosten Facebook Page Insights analytiikka .....	52
6.4	Facebook Business analytiikka .....	54
6.5	Videomainosten tekemiseen käytetyt resurssit.....	56
6.6	Google Analytics -analytiikka .....	58
<b>7</b>	<b>Johtopäätökset.....</b>	<b>60</b>
7.1	Facebook-markkinoinnin monipuolisuus .....	60
7.2	Videon vaikutus Facebook-mainonnassa .....	61
7.3	Videon kannattavuus yritykselle .....	62
<b>8</b>	<b>Pohdinta.....</b>	<b>63</b>
8.1	Tutkimuksen onnistuminen.....	63
8.2	Luotettavuus.....	65
8.3	Havaintoja tutkimuksen tekemisestä.....	66
8.4	Lisätutkimusehdotuksia.....	67
	<b>Lähteet .....</b>	<b>69</b>
	<b>Liitteet .....</b>	<b>76</b>
	Liite 1. Yritysblogin kirjoittajien koko nimet Suomen Digimarkkinointi.....	76
	Liite 2. Blogikirjoituksen kirjoittajan nimen vahvistus Sometoimisto Kuulu..	76
	Liite 3. Facebook Business -työkalun analytiikkaa Excel-tiedostossa .....	77

## Kuviot

Kuvio 1. Digitaalisen markkinoinnin mittareiden tavoitekuva.....	28
Kuvio 2. Videomainoksen visuaalisen ilmeen suuntaa antavat pääpiirteet .....	46
Kuvio 3. Marco Hietalan videomainoksen visuaalinen ilme (kuva © Markku Hyttinen) .....	47
Kuvio 4. Kuvamainoksen visuaalisen ilmeen suuntaa antavat pääpiirteet.....	47
Kuvio 5. Anssi Kelan kuvamainoksen visuaalinen ilme (kuvat © Kalle Björklid).....	48
Kuvio 6. Facebook Insights: Markkinointivideoiden katselu- ja näyttökerrat .....	53
Kuvio 7. Facebook Business analytiikkaa taulukoituna osa 1 .....	54
Kuvio 8. Facebook Business analytiikkaa taulukoituna osa 2 .....	55
Kuvio 9. Sosiaalisen median kautta tullut liikenne verkkosivulle .....	58
Kuvio 10. Istunnot, sivunkatselut ja keskimääräisen istunnon kesto verkkosivuilla ...	59

## Taulukot

Taulukko 1. Laadullisen tutkimusotteen ominaisuuksia .....	10
Taulukko 2. Havainnoinnin eri muodot ja tutkija.....	11
Taulukko 3. Digitaalisen markkinoinnin mittareita .....	28
Taulukko 4. Mark Jefferyn digimarkkinoinnin mittarit .....	29
Taulukko 5. Sosiaalisen median mittarit elinkaaren näkökulmasta.....	30
Taulukko 6. URL tunnisteen osat.....	43
Taulukko 7. Tutkimuksessa käytettävät mittarit.....	45
Taulukko 8. Ideaalisten mainosten tilastoja (7 päivää).....	49
Taulukko 10. Tutkimuksen muut mainokset (11 päivää) .....	51
Taulukko 11. Facebook-julkaisujen ansaittu media .....	52
Taulukko 12. Yhden videon tuottamiseen kuluneet resurssit eriteltyinä.....	57
Taulukko 13. Kolmannen osapuolen videon tuotantokustannukset .....	57

## Käsitteet

### **Ansaittu media (Word of Mouth)**

Kolmansilta osapuolilta saatua huomiota esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

### **Digitaalinen markkinointi**

Digitaalisten kanavien, esimerkiksi sosiaalisen median, kautta toteutettavaa markkinointia

### **Facebook-pikseli**

Lyhyt JavaScript-koodi, jonka avulla pystytään seuraamaan sivustolla tapahtuvia toimintoja.

### **Freemium-sisältö**

Maksutonta sisältöä verkkosivulla esimerkiksi blogikirjoitukset, ilmaiset verkko-oppaat.

### **Inbound-markkinointi**

Markkinoija pyrkii saamaan potentiaaliset asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä tai tuotteesta kaksisuuntaisen markkinoinnin avulla esimerkiksi blogijulkaisun tai infograafin avulla.

### **Konversio**

Tuotteen osto, myös esimerkiksi yhteydenotto, uutiskirjeen tilaus, riippuen asetetusta tavoitteesta mainonnassa. Myös verkkosivun kyky saavuttaa sille määritelty tavoite.

### **Kylmäpuhelut**

Myyjä soittaa potentiaaliselle asiakkaalle pyytämättä ja yllättäen.



<b>Natiivimainonta (Native Advertising)</b>	Mainontaa yleensä digitaalisesti, joka pystyy mukautumaan mainoksen esittämislustaan.
<b>Outbound-markkinointi</b>	Markkinoija etsii ja lähestyy asiakkaitaan yksisuuntaisesti esimerkiksi sähköpostilistojen ja printtimarkkinoinnin kautta.
<b>Premium-sisältö</b>	Maksullista sisältöä verkkosivulla esimerkiksi maksulliset verkko-oppaat, verkkosivuston jäsenyys.
<b>Return of Investment (ROI)</b>	Pääoman tuottoaste, joka toimii tuottavuuden mittarina. Kertoo sijoitetun rahan määrän ja pääoman tuottaman tuoton.
<b>Sosiaalinen media (Some)</b>	Verkkosivujen ja sovellusten kokonaisuus, jonne ihmiset voivat jakaa, luoda ja tuottaa sisältöä, esimerkiksi Instagram.
<b>Synteesi</b>	Kahden tai useamman olemassa olevan asian yhdistyminen uudeksi asiaksi.
<b>Web-analytiikka</b>	Kävijäseurannassa kerätyn tiedon hyödyntämistä, esimerkiksi sivuston toimivuuden mittaaminen.

# 1 Johdanto

Digitaalinen markkinointi kehittyy koko ajan ja sosiaalisen median jätti Facebook kilpailijoihin pyrkivät kehittämään asiakaskokemustaan käyttäjille sekä markkinointityökalujaan yrityksille kilpailukyvyn säilyttämiseksi. Harva yritys osaa hyödyntää oikein videon vaikutusta omassa markkinoinnissaan tehokkaasti.

Videoiden tekemiseen liittyvä osaaminen sekä tarvittavat työkalut on hankittava joko itse tai ostettava yrityksen ulkopuolelta. Digitaalisessa markkinoinnissa ja sosiaalisen median mainoksissa video yleistyy enemmän tulevaisuudessa. Facebookin sisältönä videot tulevat ohittamaan kuva- ja tekstipainotteiset mainokset ja julkaisut, jolloin oikeanlaisen ja onnistuneen videomarkkinoinnin merkitys kasvaa. Digitaaliseen markkinointiin ja Facebook markkinointiin on tarjolla monipuolisesti työkaluja sosiaalisesta mediasta maksullisiin ohjelmistoihin.

Opinnäytetyön toimeksiantaja Store Solutions haluaa selvittää videoformaatin tehokkuutta ja kannattavuutta digitaalisen markkinoinnissaan. Yrityksellä on tarve laajentaa digitaalista markkinointiaan videomarkkinointiin sosiaalisen median kanaviin. Tehtävän tutkimuksen tavoitteena on antaa suuntaa antavia tuloksia toimeksiantajan digitaaliselle markkinoinnille videomarkkinoinnin suhteen.

Facebook-markkinoinnin mahdollisuuksista koostetaan syvälinen vastaus teoria osuuteen kootun aineiston perusteella. Esille pyritään tuomaan videon vaikutuksia Facebook-mainonnassa vertailun avulla ja videomarkkinoinnin kustannuksia selvitetään pintapuolisesti ja suuntaa antavasti.

Tarvittavien tulosten saamiseksi toteutetaan markkinointitutkimus Facebook-mainosten avulla hyödyntäen Facebook Business, Facebook Page Insights ja Google Analytics -työkaluja. Lisäksi eri sisältöformaattien välillä tehdään vertailua videomainoksen kannattavuuden selvittämiseksi yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa. Opinnäytetyön tekemisessä hyödynnetään kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä kvantitatiivisella vivahduksella, joka tulee vertailevasta näkökulmasta videomainonnan kannattavuuden selvittämisessä. Markkinointitutkimuksen aikana tehdään havaintoja Facebook mainoskampanjoista. Tutkimustuloksia analysoidaan ja tulkitaan johtopäätösten tekemiseksi.

## 2 Tutkimusasetelma

### 2.1 Tutkimuksen lähtökohdat ja toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Store Solutions Finland Oy. Yritys perustettiin vuoden 2016 alussa, jolloin se osti docendo.fi -verkkokaupan liiketoiminnan itselleen. (Filenius 2017.) Verkkokauppojen kokonaispalveluun erikoistunut Store Solutions operoi tällä hetkellä pääasiassa verkkokirjakauppoja (Filenius 2017). Ylläpidettäviin verkkokauppoihin kuuluvat muun muassa kirjakustantajien Crimetimen, Docendon ja Siltalan verkkokaupat. Sen lisäksi yritys ylläpitää kahta muuta verkkokauppaa, jotka ovat kirjakauppa.com ja sotakirjat.fi. Kirjakauppa.com erikoistuu kaikenlaisten kirjojen myyntiin, valikoimaan kuuluu muun muassa Docendon, Siltalan ja Fitran julkaisemia teoksia. Sotakirjat.fi painottaa valikoimansa sotakirjallisuuteen historiasta nykypäivään. Kirjakustanja Crimetimen ylläpidettävässä verkkokaupassa valikoima koostuu dekkarikirjoittajien teoksista.

Store Solutions tarjoaa asiakkailleen verkkokauppaa kokonaispalveluna tekniikasta asiakaspalveluun. Pääosin digitaalisesti toteutettavassa markkinoinnissa yritys hyödyntää uusimpia sähköposti- ja markkinointiautomaation teknologioita. (Yrityksille n.d.) Toimeksiantaja hallinnoi tällä hetkellä verkkokirjakauppoja, mutta tarkoituksena on laajentaa myös muihin tuoteryhmiin. Opinnäytetyöllä halutaan selvittää videomarkkinoinnin kannattavuus Facebook-mainonassa sekä sisältöformaatin vaikutus myyntiin ja asiakkaiden hankintaan. Videomarkkinoinnilla halutaan tavoittaa paremmin asiakkaita sekä luoda tulevaisuudessa jalansijaa mahdollisesti YouTube -alustalle.

Markkinoinnissa käytetään kuvajulkaisuja ja satunnaisia videojulkaisuja toimeksiantajan sosiaalisessa mediassa. Videojulkaisut eivät ole kokonaan tuotteiden mainostamiseen suunnattuja videomainoksia vaan puolen minuutin mittaisia kilpailu- tai arvontavideoita tuotteista. Epäsopivan sisällön vuoksi videot eivät ole tuottaneet haluttua tulosta toimeksiantajalle asiakasliikenteen ja myynnin lisäämisessä. Toimeksiantaja haluaa selvittää videomarkkinoinnin mahdollisuuksia digitaalisessa markkinoinnissaan Facebookissa. Opinnäytetyössä keskitytään tutkimaan

sisältömarkkinoinnin näkökulmasta tuotteen mainonnan menestymistä videojulkaisulla Facebookissa. Videojulkaisua verrataan kuvajulkaisuun, jotta saadaan selville videon vaikutus kohderyhmälle markkinoidessa. Tarkoituksena on toteuttaa tutkimus, joka auttaa toimeksiantajan digitaalista markkinointia kehittymään ja antaa suuntaa videomarkkinoinnin mahdollisuuksista tulevaisuudessa.

## 2.2 Tutkimuksen rajaus ja tavoitteet

Tutkimusaineistona käytetään valittujen tuotteiden julkaisuajan jälkeen toteutettuja markkinointimateriaaleja. Ennakkomarkkinoinnin mainoksista tehdään havainnollinen tiivistelmä ja päätelmiä ennen tutkimuksen aloittamista. Tutkittavien tuotteiden ja siten toteutettavien mainosten määrä rajataan toteutettavaksi lyhyessä aikataulussa. Näkökulma keskittyy sisältömarkkinoinnin tehokkuuteen kuvaa ja videota vertailemalla. Tutkimuksen punainen lanka, Facebook-markkinointi, alustetaan digitaalisen markkinoinnin teorialla. Digimarkkinointialustoja ja -työkaluja tuodaan yrityksen käyttämien markkinointikanavien perusteella esille. Muuttujat pyritään rajaamaan tutkimusten tarpeiden mukaan. Kaikkiin muuttujiin ei kuitenkaan pystytä vaikuttamaan, sillä tutkimuksen aikana saattaa ilmetä uusia muuttujia sekä joitakin muuttujia saatetaan ottaa pois tarkastelusta niiden olessa hyödyttömiä tutkimukselle.

Tavoitteena on tuottaa toimeksiantajalle sen digitaaliseen markkinointiin vaikuttava tutkimus mainontaan käytettävästä sisällöstä. Tutkimus toteutetaan siten, että toimeksiantaja pystyy hyödyntämään tutkimuksesta saatuja tuloksia tulevaisuudessa suuntaa antavasti. Toimeksiantaja on kiinnostunut videoformaatin toimivuudesta digitaalisessa markkinoinnissa, joten tutkimuskysymyksiä rajataan videoformaatin ympärille. Tutkimus tarkastelee digimarkkinointiin tarkoitettujen sisältöformaattien eroja suhteutettuna niiden tehokkuuteen. Tehokkuutta määritellään muun muassa tuotteiden asiakaskunnan tavoittamisella ja vertaamalla kuvajulkaisua sekä videojulkaisua toisiinsa. Suppean otannan takia ei myyntiä pystytä ottamaan yhdeksi mittariksi tutkimukselle. Opinnäytetyön avulla vastataan muodostettuihin tutkimuskysymyksiin, jonka pohjalta pystytään ohjaamaan yrityksen markkinointikäyttäytymistä uudelleen.

## 2.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmä valittiin toimeksiantajan ja tehtävän tutkimuksen tarpeiden mukaan. Opinnäytetyö toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa on kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän piirteitä. Tutkimuksessa hyödynnetään vertailua, havainnointia sekä analyysia menetelminä laadukkaiden tutkimustulosten saavuttamiseksi. Tutkimuksessa määritellään yleisesti ilmiön ympärillä olevia käsitteitä ja teoriapohjan kirjoittamisen aikana ilmeneviä käsitteitä ottaen huomioon lukijan mahdollisen tietämättömyyden tietojenkäsittelyn ammattisanastosta.

### 2.3.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kanasen (2008, 24) mukaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus tarkoittaa tutkimusta, jolla pyritään tuloksiin ilman tilastollisia menetelmiä tai muita määrällisiä keinoja. Kvalitatiivinen tutkimus on yleistä ammatinharjoittajien parissa, jotka haluavat ymmärtää ihmisten käyttäytymistä ja toimintoja (Räsänen n. d., 6). Laadullinen tutkimuksella pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä, kun sitä ei ennestään tunneta (Kananen 2014, 16). Kvalitatiivisten menetelmien käyttö ja kvalitatiivisen tutkimuksen tekemisen pääsyyt ovat tutkimuksen päämäärä ja tausta sekä tutkijan aiempi kokemus (Räsänen n.d., 5). Kvalitatiivinen tutkimus ei pyri kvantitatiivisen tutkimuksen tavoin tekemään yleistyksiä saaduista tuloksista (Kananen 2014, 18). Kananen (2014, 22) esittää eri tutkimusotteiden ja menetelmien ominaisuuksia luokittelevan taulukon. Alla olevassa taulukossa esitetään laadullisen tutkimusotteen ominaisuuksia.

Taulukko 1. Laadullisen tutkimusotteen ominaisuuksia

Tutkimusote	Teorian ja käytännön suhde	Tutkimuksen tarkoitus	Tutkijan rooli	Tiedonkeruumenetelmät	Tutkimuskysymykset
Laadullinen tutkimus	Käytännöstä teoriaan (induktio)	Ymmärtäminen	Ulkopuolinen osallistuja	Havainnointi Teemahaastattelu Haastattelu Dokumentit	Teemat Haastattelut Avoimet kysymykset

Induktiossa havaintojen avulla saatu tieto johtaa teorioihin ja olettamuksiin ilmiöstä (Räsänen n.d., 3). Induktio (aineistolähtöisyys) rinnastetaan yleensä laadulliseen tutkimukseen ja deduktio (teorialähtöisyys) määrälliseen. Erottelu on yksinkertaistava, sillä laadullinen tutkimus ei ole puhtaasti aineistolähtöistä. Laadullisissa tutkimuksissa hyödynnetään usein myös teorialähtöisyyttä ja niissä on mukana enemmän tai vähemmän määrällisyyttä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

### 2.3.2 Havainnointi

Kananen (2015, 136) kuvaa taulukoksi havainnoinnin muodot tutkijan näkökulmasta (ks. Taulukko 2.). Piilohavainnoinnissa havainnoitavat eivät ole tietoisia tutkijasta, jolloin tutkimus tuottaa luotettavaa tietoa havainnoitavasta ilmiöstä. Suorassa havainnoinnissa tutkija on paikan päällä seuraamassa ilmiöön liittyviä tapahtumia. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija osallistuu itse havainnoitavaan ilmiöön, jolloin tutkija pääsee syvemmälle tutkittavaan ilmiöön. (Kananen 2015, 137.) Osallistava havainnoinnissa tutkija osallistuu myös itse havainnoitavaan ilmiöön ja pyrkii sen lisäksi kehittämään yhteisöä toimintatutkimuksellisella otteella (Hartikainen 2012, 8).

Taulukko 2. Havainnoinnin eri muodot ja tutkija

	Tutkija mukana tilanteessa		Tutkija ei mukana tilanteessa
Tutkija ei vaikuta	Piilo-havainnointi	Suora havainnointi	Tekninen havainnointi
Tutkija vaikuttaa	Osallistava havainnointi	Osallistuva havainnointi	

Havainnoinnin avulla saadaan välitöntä, suoraa tietoa yksilöiden ja ryhmien käyttäytymisestä (Hirsjärvi ym. 2009, 213). Havainnoidessa tutkimusympäristöt ovat aitoja, eikä kommunikaatio ole tarpeellinen. Tiedonkeruumenetelmänä havainnointi on kuitenkin aikaa vievää (Hartikainen 2012, 11.) Havainnointia suositellaan käytettäväksi silloin, jos esimerkiksi haastatteluilla ei saada tarvittavaa tietoa (Kananen 2015, 135).

Havainnoinnin työkalut erotellaan narratiiviseen kirjaamiseen, strukturoituneeseen kirjaamiseen ja arvioivaan havainnointiin. Narratiivisessa kirjaamisessa kirjoitetaan havainnoista kaikki mahdollinen muistiin. Strukturoidussa kirjaamisessa tiedetään

seurattavat ilmiöt ja mitä kirjataan ylös. Arvioivassa havainnoinnissa hyödynnetään valmiiksi tehtyä lomaketta, joka täytetään havaintojen perusteella. (Kananen 2015, 139.)

### 2.3.3 Analysointi ja tulkinta

Laadullisessa tutkimuksessa analysointia tapahtuu koko tutkimuksen ajan (Kananen 2014, 18). Analysointia ja havaintoja tehdään alusta asti. Tutkittava ilmiö, tutkimuskysymykset ja aineiston keruutapa ovat sidoksissa tutkimusaineiston analyysiin. Tutkimuskysymyksien perusteella tutkittava aineisto voi olla tekstiä, kuvamateriaalia tai erilaisia näytteitä. (Laadullisen aineiston analyysi ja tulkinta n.d.)

Tutkimuksesta saatavaa aineistoa voidaan analysoida usealla eri tavalla.

Analyysitavat voidaan karkeasti jakaa kahteen: selittämiseen ja ymmärtämiseen.

Selittämisellä pyritään käyttämään tilastollista analyysia ja päätelmien tekoa, kun taas ymmärtämisellä pyritään käyttämään laadullista analyysia ja päätelmien tekoa.

(Hirsjärvi ym. 2009, 224.) Analyysi etenee yleisesti aineiston lukemisesta aineiston

jakamiseen osiin, siitä omien näkemysten kirjoittamiseen ja havaintojen liittämiseen teoriataustaan. Lopuksi perustellaan analyysissa tehdyt valinnat. (Laadullisen

aineiston analyysi ja tulkinta n.d.)

Tulkinta on tutkijan pohdintaa analyysin tuloksista ja tuloksien pohjalta tehtyjä

johtopäätöksiä. Tulosten analysointi ei riitä kuvaamaan tutkimuksen tuloksia, vaan

tuloksista pitäisi pyrkiä laatimaan synteesejä. Synteetit antavat vastaukset

asetettuihin tutkimusongelmiin ja johtopäätökset perustuvat laadittuihin

synteeseihin. (Hirsjärvi ym. 2009, 230.)

### 2.3.4 Vertaileva metodi

Vertailevaa lähestymistapaa ja tutkimusta käytetään yleensä sosiologisissa tutkimuksissa (Anttila, Melin & Räsänen 2015, 54). Vertailua hyödyntävä tutkimus on kvantitatiivinen, jos tutkittavia tapauksia on useita. Jos tapauksia on vain muutama, hyödynnetään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. (Anttila ym. 2015, 56.)

Vertailevassa tekstissä tarkastellaan ilmiöiden yhtäläisyyksiä ja eroja. Tekstissä käytetään usein vertailujäsennystä. Vertailua osoittavien ilmausten, kuten esimerkiksi sitä vastoin, toisaalta, puolestaan ja mutta, avulla tekstiin luodaan yhtenäisyyttä. (Miten kirjoitan vertailun? N.d.) Vertailevat tutkimukset voidaan jakaa tutkimustavoitteidensa mukaan teoriaa testaaviin, teoriaa kehittäviin ja teoriaa kuvaileviin tutkimuksiin. Tutkimusta tehdessä hyväksytään muuttujiin liittyvä luonnollinen vaihtelu. Vertaileva tutkimus tuottaa usein tutkimushypoteeseja kokeelliselle tutkimukselle. Tutkimusasetelma voidaan tehdä niin, että siitä ilmenevät muuttujat ja niiden väliset suhteet. (Vertaileva tutkimus n.d.)

## 2.4 Tutkimuskysymykset

Tutkimusongelma on kysymys tai joukko kysymyksiä, joihin haetaan vastausta opinnäytetyöllä. Tutkimusongelma määrittää millaista aineistoa tarvitaan ja millaisilla menetelmillä aineistoa analysoidaan. (Tutkimusongelmat ja -tehtävät sekä hypoteesit n.d.) Tutkimusongelmana nähdään, miten pienemmän yrityksen digitaalista markkinointia voitaisiin kehittää videomarkkinoinnin avulla niin, että videomarkkinointi on taloudellisesti kannattavaa yrityksen liiketoiminnalle ja sitä harjoitetaan oikeassa digitaalisen markkinoinnin kanavassa. Tutkimusongelman määrittämiseksi tarkennetaan kolme tutkimuskysymystä, joihin tutkimuksen avulla vastataan.

### 2.4.1 Mitä on Facebook-markkinointi?

Tutkimusongelman avaamiseksi määritellään ensin opinnäytetyön punainen lanka, Facebook-markkinointi. Tutkimuskysymykseen haetaan laajan tietopohjaisen teorian pohjalta vastaus. Tarkoituksena on kuvata erilaisia tapoja markkinoida Facebookissa ja kuvata Facebook-markkinoinnin työkaluja. Facebookin sisältöformaatit esitellään ja videomarkkinoinnin mahdollisuudet tuodaan syvällisemmin esille. Facebook-markkinoinnin teoriaosuuden ympärille muodostetaan digitaalisen markkinoinnin teoria alustamaan ja johdattamaan lukija helpommin Facebook-markkinointiin.



#### 2.4.2 Miten video vaikuttaa Facebook-mainoksen menestymiseen?

Kysymyksellä tarkastellaan videon vaikutusta sisältönä Facebook-mainonnassa. Vaikutuksen selvittämiseksi toteutetaan markkinointikampanjat, jotka sisältävät kuvajulkaisuja ja videojulkaisuja. Facebookin kuvajulkaisua ja videojulkaisua vertaillaan toisiinsa ideaalitulanteessa, jolloin halutut mainonnan ehdot ovat täyttyneet. Saadut tulokset kootaan ja esitetään analysoiden. Analyysistä muodostetaan johtopäätöksiä, joilla vastataan tutkimuskysymykseen. Lisäksi tuodaan esille mainonnan aikana syntyneitä muuttujia ja pohditaan niiden vaikutusta mainonnan menestymiseen.

#### 2.4.3 Miten videon tuottaminen pidetään kannattavana yritykselle?

Tutkimuskysymyksellä muodostetaan markkinointimateriaaleihin käytettyjen resurssien pohjalta arvio videojulkaisun tuottamisen kannattavuudesta toimeksiantajalle. Resursseina otetaan huomioon ohjelmistot, materiaalikustannukset, mahdolliset tarvikkeet ja kulunut aika tunteina. Arvio esitetään keskimääräisesti yhden videojulkaisun tuotantokustannuksina toimeksiantajalle. Videojulkaisut tehdään omatoimisesti, joten kannattavuuden arvioimiseksi paremmin hyödynnetään yrityksen ulkopuolelta tilattavan videomainoksen hintaa.

### 3 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi määritellään mainonnan muotoina, jotka toteutetaan sähköisesti. Digimarkkinointia nimitetään yleensä myös nimillä sähköinen markkinointi, onlinemarkkinointi ja internetmarkkinointi. (Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot n.d.) Chris (n.d.) määrittelee digitaalisen markkinoinnin tunnettuuden kasvattamisen ja brändin tai tuotteen myymiseksi saatavilla olevien digitaalisten kanavien avulla. Digimarkkinointi voidaan jakaa pääpiirteittäin internetmarkkinointiin, joka sisältää verkko- hakukone-, mobiili- ja sähköpostimarkkinoinnin sekä sosiaalisen median, ja digitaalisiin kanaviin ilman internettiä, jotka sisältävät televisio-, tekstiviesti- ja radiomainonnan. (Chris n.d.)

### 3.1 Outbound-markkinointi

Outbound-markkinointia kutsutaan vanhanaikaiseksi markkinointitavaksi inbound-markkinoinnin rinnalla (Digitaalinen markkinointi n.d.). Vähä-Rukan (2015) mukaan sitä ei kuitenkaan pitäisi unohtaa inbound-markkinoinnin rinnalta kokonaan. Outbound-markkinoinnin tarkoituksena on työntää viestintää kohti haluttuja kohderyhmiä. 1900-brändimarkkinointi kuvastaa juuri outbound-markkinoinnin ydintä – haluttiin saada brändin nimi painumaan potentiaalisen asiakkaan mieleen siten, että syntyi haluttu mielikuva, joka mahdollisti suuren osan ostoista. (Juslén 2015.) Yleisiä outbound-markkinoinnin muotoja ovat sähköpostilistat, televisio- ja printtimainonta sekä kylmäpuhelut. (Vähä-Ruka 2015.)

Outbound-markkinointia kuvataan myös häiritämarkkinoinniksi sen yleensä huonon myyntiajankohdan takia, vaikka asiakas olisinkin potentiaalinen myyntikohde. Outbound-markkinoinnilta ei voi täysin välttyä, mutta muun muassa telemarkkinointikielto, televisiomainosten välttely ja sähköpostilistoilta jättäytyminen ovat tehokkaita tapoja välttyä outbound-markkinoinnilta. Teknologian kehitys sekä asiakkaan mukavuudenhaluisuus ja talous määrittelevät outbound-markkinoinnin hyvin tehottomaksi sekä kalliiksi tavaksi markkinoida. (Vähä-Ruka 2015.)

### 3.2 Inbound-markkinointi

Inbound-markkinointi koostuu asiakkaalle laadukkaasta ja hyödyllisestä sisällöstä, jonka apuna hyödynnetään digitaalisia kanavia sisällön jakamiseen yrityksen potentiaalisille asiakkaille. (Digitaalinen markkinointi n.d.; Vähä-Ruka 2015). Inbound-markkinoinnin tavoitteena on tuoda asiakkaita yrityksen piiriin ja saada potentiaalinen asiakaskunta kiinnostumaan yrityksestä ja sen tuottamasta sisällöstä Inbound-markkinointi sekoitetaan yleensä sisältömarkkinoinnin kanssa, sillä kummassakin hyödynnetään sisältöä. Esimerkiksi YouTubessa julkaistu video, joka ei johda verkkosivuille on vain sisältömarkkinointia, ei inbound-markkinointia. Toisaalta, markkinointi on sekä inbound- että sisältömarkkinointia jos verkkosivujen yhteydessä sijaitsevan blogin kautta julkaistaan artikkeli, jonka potentiaaliset asiakkaat voivat lukea. Yleisimpiä

inbound-markkinoinnin sisältömateriaaleja ovat blogijulkaisut, oppaat, videot ja infograafit (Vähä-Ruka 2015).

Esimerkiksi Suomen Digimarkkinointi Oy pitää yrityssivujen ohella blogia, minne julkaistaan muun muassa yritysblogin pitämiseen, digimarkkinointiin ja web-analytiikkaan liittyviä kirjoituksia. Koskelo (2017) toteaaakin yritysblogin kasvattavan näkyvyyttä hakukoneissa ja somessa tuoden näin kävijöitä nettisivuille sekä tuovan yritykselle uskottavuutta ja vaikuttavuutta yrityksen kirjoittaessa tietämistään aiheista. Suomen Digimarkkinointi Oy hyödyntää loistavasti videota muun muassa rekrytoidesaan uusia työntekijöitä osaksi sosiaalisen median tiimiin (Facebook rekry n.d.). Toinen esimerkki on Jari Juslénin yritysblogi Akatemia 24/7 webinaaripalveluiden rinnalla. Juslén julkaisee blogikirjoituksia muun muassa webinaareista, Facebook-mainonnasta sekä inbound-markkinoinnista. Blogin yhteydessä hän jakaa ilmaista webinaariopasta sekä mainostaa Facebook-markkinointiin liittyvä kirjaansa. (Blogi n.d.)

### 3.3 Digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin erot

Perinteisessä markkinoinnissa kommunikaatio on yksisuuntaista. Markkinoija kommunikoi laajalle ryhmälle, joka ottaa tai on ottamatta mainontaa vastaan. Asiakkaiden kanssa käytävä kommunikaatio on vähäistä ja se pidetään salaisena (esimerkiksi puhelut ja sähköpostit). Mainoskampanjoita suunnitellaan yleensä toteutettavaksi pitkiksi ennalta määräytyiksi ajanjaksoiksi ja markkinoinnissa käytettävä kieli on tarkkaan suunniteltua. Jotkin vastauksista on jopa kirjoitettu valmiiksi asiakkaille. Vastaminen asiakkaalle kestää kauan ja se tapahtuu vain organisaation toimistoaikojen puitteissa. Perinteisiä markkinointikeinoja ovat esimerkiksi mainoskyltit, lehti-, televisio ja radiomainokset, käyntikortit ja esitteet sekä tele- ja suoramarkkinointi. (Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot n.d.)

Toisin kuin perinteisessä markkinoinnissa, digitaalisessa markkinoinnissa markkinointi on kaksisuuntaista. Vuorovaikutusta tapahtuu markkinoijan ja asiakkaiden välillä muun muassa kommentoinnin muodossa. Kommunikaatio asiakkaiden kanssa on julkista, minkä ansiosta muutokset markkinointikampanjoissa tehdään nopeasti. Mainoskampanjoita suunnitellaan nopeammin sekä niiden optimointi ja muokkaaminen

matkanvarrella on mahdollista saadun palautteen ansiosta. Yrityksillä on esimerkiksi erikseen sosiaalista mediaa päivittäviä työntekijöitä, jotka pystyvät vastaamaan asiakkaille jopa viikonloppuisin. (Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot n.d.)

Digitaalisella markkinoinnilla pystytään tavoittamaan suuri kohdeyleisö pienellä hinnalla, kun taas perinteisessä markkinoinnissa esimerkiksi televisiomainokset tai lehti-mainonta maksavat huomattavasti enemmän verrattuna digimarkkinointiin. Perinteisessä markkinoinnissa mainoskampanjoiden toimivuutta on vaikea mitata, monesti jopa mahdotonta. Markkinointi on kalliimpaa kuin digitaalisessa ja interaktiivisuus asiakkaiden kanssa puuttuu. Digitaalisessa markkinoinnissa ei taas välttämättä saavuteta kaikkia kohderyhmän henkilöitä, sillä mahdollisuus markkinoinnin näkemiseen puuttuu. Kuitenkin interaktiivisuus asiakkaiden kanssa, mainosten kohdennettavuus sekä tarkat tiedot mainoskampanjoiden suoriutumisesta tasapainottavat digimarkkinoinnin huonoja puolia. (Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot n.d.) Perinteiselle markkinoinnille on tilaa markkinoinnin saralla, vaikka digitaalinen markkinointi on yleistynyt valtavasti. Monet yrityksistä käyttävätkin molempia osa markkinointiaan. Esimerkiksi perinteisiä markkinoinnin keinoja on hyvä hyödyntää paikallisesti. (Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot n.d.)

### 3.4 Digitaalisen markkinoinnin kanavat

Digitaalisen markkinoinnin kanavia on tarjolla monipuolisesti aihealueen sekä yrityksen budjetin ja koon mukaan. Kappaleessa tuodaan esille yleisimpiä digitaalisen markkinoinnin kanavia, joita avataan omissa aliotsikoissaan. Kanavat määritellään ja niiden toimintaa avataan pintapuolisesti sekä kanavan yleisiä työkaluja tuodaan esille.

#### 3.4.1 Google

Google on hakukone, jolla voidaan hakea monenlaista tietoa esimerkiksi nettisivuja, kuvia ja karttoja (What is Google? N.d.). Hakukoneen ympärille muodostettu yritys, Google, on monikansallinen ja julkisesti kauppaa käyvä organisaatio. Googlen (yritys)

tarjoaa hakukoneen ohella muun muassa internet analytiikkaa, mainostamisteknologioita sekä netti- ja selainkehitystä. (Rouse 2011.) Google on perustettu vuonna 1998 Larry Pagen ja Sergei Brin toimesta. Google (hakukone) ei palauta hakutuloksia suoraan internetistä, vaan indeksistään. Indeksi on hieno termi Googlen tietokannalle. Google kerää tietokannan haetuista sivuista crawlerien avulla, jotka ovat pieniä ohjelmia. Crawlerit menevät linkkien kautta sivuilta toisille palauttaen tiedot Googlle. Tiedonkeruu aloitetaan lähdesivuista, joiden kautta kerätään koko internet talteen. Google rakentaa hakutermindeksin tietokantaan tallennetuista verkkosivuista. (Suojanen 2017.)

Google markkinointi jaetaan kahteen alueeseen: hakusanamarkkinointiin (Google AdWords-mainonta) ja hakukoneoptimointiin (Search Engine Optimization). Potentiaalinen asiakas itse käynnistää Google markkinoinnin hakemalla hakukoneesta tiettyä aihetta, mihin perustuu Google markkinoinnin tehokkuus. Pienemmillä yrityksillä on myös mahdollista tehdä Google markkinointia. (Suojanen 2015a.) Määttä (n.d.) painottaa hakukonemainonnan tuovan yritykselle näkyvyyttä auktoriteetista ja markkinajohtajuudesta potentiaaliselle asiakkaalle, jos yrityksen nettisivut ovat löydettävissä hakukoneista. Googllella on myös hakukonekilpailijoita, joita ovat muun muassa Venäjällä suosittu Yandex, enimmäkseen Kiinan markkinoilla toimiva Baidu ja Microsoftin hakukonekilpailija Bing (Powers 2017).

### 3.4.2 Verkkosivut

Verkkosivut kannattaa suunnitella vastaukseksi ongelmaan ja niiden kannattaa olla suoraviivainen, jotta potentiaalinen asiakas ohjautuu tekemään haluttuja toimintoja. Asiakastili nettisivuilla on edistysellinen, jos yrityksellä resursseja tuottaa sinne tarvittavaa freemium-sisältöä, sekä maksullista premium-sisältöä. Muun muassa verkkokurssit toimivat tällä periaatteella. (Määttä n.d.) Verkkosivujen suunnittelu alkaa Suojasen (n.d.) mukaan asiakaskunnan tuntemisesta, ei visuaalisesta ilmeestä. Verkkosivuja suunnitellessa ja toteuttaessa kannattaa varmistaa, että huomioidaan tekninen toteutus, sivuston rakenne ja hakusanat. Jatkuva verkkosivujen testaaminen pitää sivujen kehityksen ajan tasalla. (Suojanen n.d.)

Muurinen (2016) kuvaa onnistuneen verkkosivun ominaisuuksiksi edustavan ulkonäön, mobiilioptimoinnin, myyvän asenteen (kerätään potentiaalisten asiakkaiden yhteystietoja) ja informatiivisuuden. Verkkosivut ovat viimeinen asia josta Muurisen (2016) mukaan kannattaa pienyrittäjän säästää. Ensivaikutelma tehdään vain kerran ja yrityksessä kannattaakin pohtia verkkosivujen ulkonäköön panostamista markkinointi mielestä, sillä verkkosivut ovat kuin kauppa joka on auki 24 tuntia vuorokaudessa. Mobiilioptimointi verkkosivuilla on elintärkeää, sillä muun muassa Google rankaisee hakutuloksissaan verkkosivuja, joita ei ole optimoitu mobiilille. (Muurinen 2016.) Nettisivujen toteutuksen voi toteuttaa erilaisille julkaisualustoille esimerkiksi WordPress, Joomla tai Drupal. Lisäksi on erilaisia kehityskirjastoja kuten Bootstrap.

### 3.4.3 Kampanjasivut

Kampanjasivulla tarkoitetaan yleensä verkkosivua, joka on suunniteltu tiettyyn kampanjaan yhtä tuotetta tai palvelua varten. Sivun tavoitteena voi esimerkiksi olla tuotteen tai palvelun myynti, yhteystietojen kerääminen, sovelluslataukset ja tunnettujen kasvattaminen. (Mikä on kampanjasivu? N.d.) Kampanjasivu toimii laskeutumissivuna mainoksille ja muille digitaalisille sisällöille, joista kampanjasivulle ohjataan liikennettä. Yleensä kampanjasivuja nähdään tuotelanseerauksenyhteydessä, mutta niiden soveltuvuus ylittää myös kausittaisen mainonnan tehostamiseen. Kampanjasivu on yksinkertainen keino nostaa esiin kampanjaan kuuluvat tuotteet ja palvelut pääviesteineen esimerkiksi videoiden tai blogipostausten muodossa. (Kampanjasivut n.d.)

Kävijöitä on kannattavaa ohjata monesta eri kanavasta kampanjan aikana. Sivulle tulevaa liikennettä voidaan lisätä tehokkaasti esimerkiksi sähköpostikampanjoilla, hakukonemainonnalla tai yrityksen somekanavien avulla markkinointibudjetin salliessa. Muutoin on hyvä panostaa laadukkaaseen sisältöön ja tekniseen suunnitteluun. Kampanjasivun markkinointia ja hakukonenäkyvyyttä edesauttaa mieleenpainuva ja aiheeseen sopiva domain, josta on yleensä hyvä lähteä liikkeelle kampanjaa suunniteltaessa. (Mikä on kampanjasivu? N.d.) Kampanjasivun tulisi olla responsiivinen ja tavoitteeseen liittyvä toiminta on hyvä suunnitella toteutettavaksi myös mobiililaitteilla. Analytiikkaa keräävä koodi suositellaan lisäämään kampanjasivulle, jotta sitä

voidaan seurata esimerkiksi Google Analyticsin avulla. Kampanjointi on turhaa, jos tuloja ei saada tietoon eikä tiedetä toteutuvatko tavoitteet. (Mikä on kampanjasivu? N.d.)

#### 3.4.4 Blogi

Blogi on keinona tehokas tuomaan potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen yrityksen osaamista ja kuulumisia (Määttä n.d.). Kohderyhmän tarkka määrittäminen ja blogin tavoitteiden asettaminen ennen blogin perustamista nähdään ratkaisevana tekijänä kohderyhmän saavuttamisessa ja blogin sisällön suunnittelun helpottamisessa (Kortesuo & Kurvinen 2011, 27). Verkkosivujen tekninen kunto ja rakenne on oltava kunnossa, jotta ne vastaavat Googlen verkkosivuvaatimuksia. Blogikirjoituksia kirjoittaessa kannattaa ottaa huomioon hakusanat, joita kohderyhmä etsii hakukoneella, ja hakusanamainonnan puoli Googlestä ilmaisen liikenteen takia. Sosiaalinen media on hyödyllistä rakentaa blogin ympärille, jolloin sisällön markkinoiminen onnistuu helpommin. (Suojanen 2016.)

Potentiaaliset asiakkaat on hyvä saada blogin sähköpostilistalle, jolloin uudesta sisällöstä on helpompi kommunikoida kohdeyleisön kanssa. Sähköpostilistan kautta pystytään markkinoimaan uusia tuotteita sekä muita tuotteita ja palveluita muun muassa tarjouksien avulla. Blogimarkkinoinnin mittaamiseen suositellaan käytettäväksi esimerkiksi Google Analyticsia, sillä se on ilmainen vaihtoehto maksullisten rinnalla. (Suojanen 2016.) Suojanen (2015a) tuo esiin yritysblogin hyödyiksi hakukonenäkyvyyden, asiantuntijuuden, somenäkyvyyden, ammattitaidon karttumisen ja kommunikoinnin niin vanhojen kuin uusienkin asiakkaiden kanssa.

Suojanen (2015a) mukaan bloginkirjoittaminen kasvattaa hakukonenäkyvyyttä, kun huomioidaan lisäksi verkkosivujen hakukoneoptimointi. Käyttäjät muun muassa haavevat tekemiseen, tiedon lisäämiseen ja liikkumiseen liittyviä hakuja hakukoneista (Suojanen 2015c). Erilaisia blogialustoja on tarjolla monipuolisesti pilvipalveluina sekä omalla palvelimella sijaitsevina. Maksuttomia aloittelijaystävällisiä pilvipalveluita ovat esimerkiksi Blogger, WordPress ja Tumblr, mutta niissä on usein rajoituksia esimerkiksi ominaisuuksien ja lisäosien kanssa. Omalle palvelimelle, webhotellipalveluun, asennettavat WordPress, Drupal ja Joomla ovat teknisesti haastavampia hallita,

mutta niiden käyttöominaisuudet ja muokkausvaihtoehdot ovat laajemmat. (Korteso & Kurvinen 2011, 34–35.)

### 3.4.5 Verkkokauppa

Verkkokaupat ovat yleensä premium-verkkokauppoja, joissa yritys muu tuotteitaan ja palveluitaan. Toisena vaihtoehtona on freemium-verkkokauppa, joka painottuu asiakkaalle arvokkaan sisällön myyntiin, yritykselle arvokkaita asiakastietoja vastaan. Koko yrityksen nettisivusto kannattaa rankentaa verkkokauppa-alustan päälle, jos yrityksen liiketoiminta painottuu verkkokauppaan. (Määttä n.d.) Tarjolla on monia verkkokauppa-alustavaihtoehtoja, joilla verkkokaupan luominen onnistuu nopeasti. Esimerkiksi Shopify antaa verkkokauppa-alustana laajan vapauden suunnitella sivuston ulkoasun ja toiminnallisuuden. Spopify tarjoaa myös vaihtoehtoina muun muassa oman tuotekatalogin lataamisen ja turvallisen maksamisen. PayPalia suositellaan maksuvälineeksi aloittaville verkkokaupoille sen turvallisuuden takia hyväksyttäessä verkkomaksuja. (Lachance Shandrow 2013.)

Lachance Shandrow (2013) suosittelee käytettäväksi verkkokauppa-alustaa, jossa on valmiina hakukoneoptimointi, web-analytiikka sekä tuotepalautusten hallinta. Lisäksi suositellaan sosiaalisen median kanavien luomista, kuten Facebook, Twitter ja YouTube, verkkokaupan markkinointiin (Lachance Shandrow 2013). Verkkokauppa-alustoja on tarjolla monenlaisia. Suosituimpia niistä ovat Shopify, WooCommerce ja Magento. Shopify sopii erityisesti pienempi budjettisille verkkokaupoille, kun taas Magentoilla voidaan toteuttaa isolla budjetilla varustettuja verkkokauppoja. WooCommerce on lisäosa WordPress-alustalle ja se on suunniteltu toimimaan WordPress-julkaisujärjestelmän kanssa. (Anttoni 2017.)

### 3.4.6 Sosiaalisen median kanavat

Erilaisia sosiaalisen median kanavia on monia ja some onkin tehokas tapa saada yrityksen verkostoon asiakaskuntaa. Kriteerinä somekanavien valinnan kanssa kannattaa ensisijaisesti pitää kohdeyleisön tavoitettavuus. (Määttä n.d.) Sosiaalinen media mahdollistaa asiakkaiden kanssa kommunikoinnin suoraan. Vastaaminen on nopeam-



paa, joten ongelmatilanteet ja negatiivinen palaute voidaan selvittää tehokkaasti. Sosiaalisen median kanavat ovat ilmaisia ja sen lisäksi hyviä tutkimusalustoja yritykselle esimerkiksi asiakkaiden segmenttijakaumasta. (Singh 2017.) Lahtinen (2015c) suosittelee yhden sosiaalisen median kanavan haltuun ottamista ja vasta sen jälkeen laajentamista muihin kanaviin. Yleisimmin yritykset valitsevat Facebookin sosiaalisen median markkinointikanavakseen, mutta esimerkiksi Instagram, Twitter ja YouTube ovat myös hyviä vaihtoehtoja tietyille kohderyhmille. Tunnettavuuden lisääminen, liikenteen ohjaus verkkosivuille ja vuorovaikutuksen kasvattaminen asiakkaiden kanssa ovat yleisiä sosiaalisen median markkinointitavoitteita. (Lahtinen 2015c.)

Twitter tunnetaan julkisena mikrobloggerisyhteisönä, joka mahdollistaa lyhyiden viestien, twiittien, lähettämisen ympärimaailmaa reaaliajassa (Moreau 2018; Spencer 2018). Facebook on sosiaalisten verkkoyhteisöjen jätti sen valtavalla aktiivisella käyttäjämäärällä kuukaudessa. Facebook Messenger on toiseksi suosituin viestintäsovellus WhatsAppin jälkeen. Epäonnistuessaan valloittamaan Snapchatia, Facebook osti WhatsAppin ollakseen viestintäsovellusten kärjessä. (Moreau 2018.) YouTube on sosiaalisen median kanava, joka on tarkoitettu videoiden lataamiseen ja jakamiseen (Spencer 2018). Googlen jälkeen YouTube on suurin hakukone ja YouTube on ollessa Googlen omistuksessa, se silti ajatellaan omana sosiaalisen median kanavanaan (Moreau 2018).

Snapchat on mobiilille suunniteltu sosiaalisen median sovellus, jonka idea perustuu kuvien tai lyhyiden videoiden lähettämiseen viestinä (engl. a snap) ystävälle ja saatu viesti katoaa parin sekunnin kuluttua katsomisesta. Instagram on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista jakaa kuvia ja videoita reaaliajassa (Moreau 2018.) Jakaminen esimerkiksi Facebookiin ja Twitteriin on myös mahdollista samanaikaisesti julkaistaessa Instagramiin (Spencer 2017).

### 3.5 Digitaalisen markkinoinnin työkalut

Työkaluja digitaaliseen markkinointiin on tarjolla monipuolisesti niin isoille kuin pienille yrityksille. Yrityksen markkinointibudjetti määrittää yrityksen mieltymysten

kanssa mitä työkaluja otetaan työntekijöiden keskuudessa käyttöön. Kappaleessa esitellään erillisiin kokonaisuuksiin jaettuna digitaalisen markkinoinnin työkaluja.

### 3.5.1 Markkinoinnin automaatiotyökalut

Markkinoinninautomaatiotyökalu on ohjelmisto, joka on suunniteltu auttamaan kohderyhmä löytämisessä, asiakkaiden sitouttamisessa ja yrityksen brändin rakentamisessa (What Is Marketing Automation? N.d.b). Markkinoinnin automaatiotyökalun tarkoitus on automatisoida markkinointitoiminnot, kuten sähköpostit, sosiaalisen median päivitykset sekä muut verkkosivutoiminnot (What Is Marketing Automation? N.d.a.). Markkinoinninautomaation voi myös määrittää teknologian osaksi, joka mahdollistaa yritysten työnkulun automaation ja markkinoinnin mittaamisen. Yleisimpiä ominaisuuksia markkinointiautomaatiotyökaluissa ovat sähköpostiautomaatio, laskeutumissivut, CRM- integraatio (Customer Care Management) ja analytiikkaraportit. (What Is Marketing Automation? N.d.c) Tarjolla on useita markkinoinninautomaation työkaluja, joista suosituimpia Suomessa ovat HubSpot, Active Campaign ja Marketo (Saarinen 2017).

HubSpot on suunnattu niin start-upeista isompiin B2B-yrityksiin, kuitenkin liikevaihdon ollessa alle 200 miljoonaa. Kokonaisvaltaisuus ja helppokäyttöisyys nähdään HubSpotin vahvuuksina, kun taas raportointiominaisuudet ja hinta nähdään heikkouksina. Active Campaign on markkinoinnin sekä myynnin automaatiotyökalu ja on suunnattu enimmäkseen PK-yrityksille painottuen erityisesti pienempiin yrityksiin. Helppokäyttöisyys ja edullinen hinta ovat Active Campaignin vahvuuksia, mutta nativi-integraatioiden puuttuminen sekä vanhanaikaiset sähköpostityökalut ovat saaneet kritiikkiä. Marketo on markkinoinnin automaatiotyökalu, joka on suunnattu keskisuurista yrityksistä eteenpäin, erityisesti isommille yrityksille. Marketo nähdään vaikeakäyttöisenä useiden kirjautumisten ja käyttöliittymien takia sekä hinnakkaana HubSpotiin ja Active Campaigniin verrattuna. (Saarinen 2017.)

### 3.5.2 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on markkinointiviestinnän lähettämistä sähköpostin välityksellä potentiaaliselle asiakkaalle. Roskapostien lähettämiseen ei sähköpostimarkkinointia pidä sekoittaa, sillä sähköpostimarkkinoinnissa potentiaalinen asiakas liittyy sähköpostilistalle vapaaehtoisesti. Hyvässä sähköpostimarkkinoinnissa viestit vastaanotetaan, viestejä ei poisteta, viestit avataan, viestit luetaan ja viestien linkkejä avataan. Toisin sanoen vältetään sähköpostin roskapostiin joutuminen ja pidetään viestin sisältö mielenkiintoisena kohdeyleisölle. Markkinointi sähköpostitse maksaa itsensä takaisin, on kohdeyleisön kannalta personoitavaa sekä mitattavissa oleva digitaalisen markkinoinnin muoto. (Sähköpostimarkkinointi n.d.) Sähköpostimarkkinointi kannattaa kohdentaa jatkoksi muulle digitaaliselle markkinoinnille, jolloin palvelujen ja tuotteiden tunnettuus kasvaa. (Lahtinen 2016).

Sähköpostimarkkinointi uutiskirjeen muodossa on matalan kynnyksen keino tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Uutiskirjeen muoto suositellaan suunnittelemaan ja toteuttamaan huolella uutiskirjeiden laadun konversioprosenttierojen takia. (Määttä n.d.) Sähköpostityökalut ovat usein liitettynä markkinoinninautomaatiotyökaluihin esimerkiksi Hubspot tai Marketo (Saarinen 2017). Ainoastaan sähköpostimarkkinoinnille suunnattuja sähköpostimarkkinointiohjelmistoja ovat muun muassa MailChimp ja Constant Contact. MailChimp toimii erilaisten alustojen kanssa, kuten WordPress, Facebook ja PayPal, ja tarjoaa muun muassa testaus ja analytiikkatyökalut käyttäjälleen (So What Is Exactly MailChimp and Why Do You Need It? 2016). Constant Contact tarjoaa käyttäjälleen esimerkiksi markkinointityökaluja, kuten uutiskirjeen, sekä palautetyökalut, jolloin yrityksen on helpompi saada selville toimintansa laatu (Thompson 2017).

### 3.5.3 Hakukonemainonta (PPC, SEM)

Hakukonemainonta (Pay-Per-Click, Search Engine Marketing) eli hakusanamainonta on hakukoneoptimoinnin kanssa osa hakukonemarkkinointia (Hakukonemarkkinointi n.d.). Hakusanamainonnasta käytetään myös lyhennettä SEM. Muun muassa Solteq ja Super Analytics viittaavat hakusanamainontaan termillä SEM. (Hakusanamainonta

(SEM) on tuloksellista mainontaa n.d.; Hakusanamainonta – SEM n.d.) Hakukonemarkkinointi määritellään hakukoneissa tapahtuvaksi markkinoinniksi, näkyvyyden hallinnaksi ja brändäykseksi. Hakusanamarkkinointia toteutetaan esimerkiksi Google- ja Yahoo -hakukoneissa. Kohdennettavuus, kustannustehokkuus ja mitattavat tulokset ovat hakusanamarkkinoinnin hyötyjä. (Hakukonemarkkinointi n.d.) Hakusanamarkkinointi on kohdistettavissa maantieteellisesti halutuille kohderyhmille ja laskeutumissivut on mahdollista optimoida yrityksen verkkosivujen tehostamiseksi. (Hakusanamainonta (SEM) on tuloksellista mainontaa n.d.).

Google AdWords -mainonta on hakusanamarkkinointia Googlea hyödyntäen. Google AdWords on helppokäyttöinen ja mainonta on tehokasta perinteisen mainonnan rinnalla. Muun muassa asiakkaat ovat jo valmiiksi etsimässä asioita, veloitus mainonnasta otetaan ainoastaan mainosklikkausten perusteella ja mainokset näkyvät vain halutuilla hakusanoilla, jolloin mainonta on hyvin kohdennettua. (Google AdWords-mainonta n.d.) Google AdWords-kampanjan tehokkuuden mittaamiseksi selvitetään yhteydenottojen määrä, kaupansyntyprosentti (kuinka moni yhteydenotoista päätyy kauppaan), keskiosto (yhden myynnin keskimääräinen hinta) ja kate (paljonko myytävästä tuotteesta jää yritykselle rahaa) (Suojanen 2015d).

#### 3.5.4 Hakukoneoptimointi (SEO)

Hakukoneoptimointi (Search Engine Optimisation) on verkkopalvelun sisällön, tekniikan ja linkkiprofiilin muokkaamista päämääränään lisätä luonnollisten hakutulosten kautta saatuja kävijöitä sivustolle (Hakukonemarkkinointi n.d.). Toisin sanoen verkkosivujen optimoimista hakukoneille niin, että sivustolle saadaan ilmaista liikennettä. Optimoinnilla selvitetään keskeiset hakusanat sivustolle ja sivuston sisältö luodaan tukemaan hakusanoja. Rakenteellisesti sivusto optimoidaan linkkejä myöten hakukone- ja käyttäjäystävällisiksi. (Hakukoneoptimointi (SEO) n.d.)

Hakukoneoptimointi koostuu hakusanatutkimuksesta, sisällöstä, sivuston teknisestä optimoinnista, linkeistä ja sosiaalisesta mediasta (Suojanen 2015f). Hakukoneoptimointi vaatii hyvän hakusanatutkimuksen ja hakusanatutkimus itsessään ymmärryksen hakijan käyttäytymisestä (Suojanen 2015e). Hakusanatutkimuksen avulla selvite-

tään kohderyhmän hakulauseet ja hakusanat halutulle palvelulle tai tuotteelle (Suojanen 2015f). Tärkeimpiä syitä investoida hakukoneoptimointiin on mitattavat tulokset konversio-optimoinnin rinnalla, asiakaskustannusten hinta verrattuna muuhun mainontaan, pitkäaikainen näkyvyys verkossa ja brändin vahvistaminen kohderyhmälle (Hakukoneoptimointi (SEO) on sijoitustulevaisuuteen n.d.).

### 3.5.5 Web-analytiikka

Web-analytiikka tarkoittaa verkkosivuston kävijäseuranta ja analysointia, jolla saadaan informaatiota markkinoinnin kannattavuudesta ja toiminnasta sekä kohderyhmän käyttäytymisestä. Digimarkkinoinnissa web-analytiikka mahdollistaa tulosten mittaamisen, datan keräämisen ja markkinoinnin testaamisen. Web-analytiikalla voidaan selvittää tarkkaan asiakkaiden tulolähde ja toiminnot sivustolla. (Web-analytiikka - kävijäseurannan hyödyt n.d.) Mittaamalla ja seuraamalla sivuston kävijävirtaa saadaan tietää kävijöiden segmenttitilastoja, kiinnostuksen kohteita ja sivustolla tehdyt toiminnot. Web-analytiikalla pystytään muun muassa selvittämään, millainen markkinointi toimii erilaisissa sosiaalisen median kanavissa parhaiten. (Web-analytiikka - kävijäseurannan hyödyt n.d.) Web-analytiikan hyödyntämiseen on tarjolla esimerkiksi Google Analytics ja web-analytiikan tueksi Google Tag Manager.

Google Analytics on verkkosivuille asennettava mittausjärjestelmä kävijöiden toimintojen ja tulokanavien selvittämiseen sivustolla. Sivustolle asennetaan koodi, jonka avulla tiedot kerätään. Google Analytics on ilmainen ja sen käyttämiseen tarvitaan Google-tili. (Web-analytiikka - kävijäseurannan hyödyt n.d.) Google Tag Manager helpottaa verkkosivustolla olevien tagien hallintaa nopeuttaen markkinointikampanjoiden käynnistämistä. Tagit ovat lyhyitä koodeja, jotka asennetaan verkkosivun lähdekoodiin. Yleisimmät käyttötarkoitukset tageilla ovat tiedon lähettäminen ja tiedon tallentaminen kävijän selaimeen. Google Tag Manager helpottaa tagien luomista, nopeuttaa verkkosivun latausta ja tukee Google Analyticsia paremmin. (Suojanen 2015e.)

### 3.6 Digitaalisen markkinoinnin mittarit

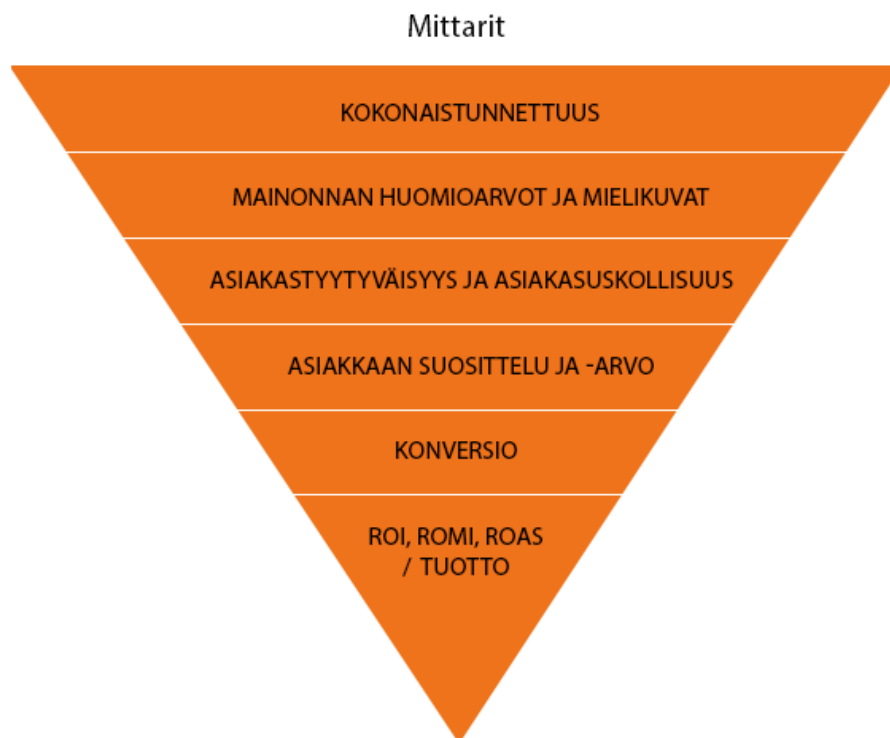
Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen on olennainen osa määriteltäessä esimerkiksi liiketoiminnan onnistumista, tavoitteiden toimivuutta ja liiketoiminnan tehokkuutta. Tiedolla johtaminen kiihtyvässä digitaalisten kanavien ja netin käytön sekä media- ja ostoskanavien kokonaisuudessa nähdään tärkeänä. Tavoitteiden mittaamisessa ja testaamisessa on olennaista saada selville minkälainen sisältömarkkinointi ei toimi. Virheiden tekeminen ja niistä oppiminen on suotavaa, jotta mittaaminen kehittyisi ja onnistuisi paremmin. (Pyyhtiä 2017, 18–19.)

Käytettävät digitaalisen markkinoinnin mittarit perustellaan ja määritellään tarkasti tutkimusta suunnitellessa ja toteuttaessa (Kananen 2011, 54). Mittari on saatu luku-arvo ja muuttuja on mitattava ominaisuus, johon lukuarvo sijoitetaan (Kananen 2011, 53, 57). Tutkimusmuuttujia käytetään määriteltäessä tutkittavaa ilmiötä ja ne liittyvät tutkittavaan ilmiöön. (Kananen 2011, 61.) Pyyhtiä (2013, 45) esittelee yleisiä digitaalisen markkinoinnin mittareita (ks. Taulukko 3). Mittarit on jaettu sarakkeisiin niiden näkyvyyden, osallistamisen, levittämisen ja toiminnan perusteella. Lisäksi mittarit luokitellaan mainostajan näkökulmasta ansaittuihin, omistettuihin, ostettuihin ja ulkopuolisiin muuttujiin. Pyyhtiä ja Salo (2017, 30) rakentavat digitaalisen markkinoinnin mittarit ylätason tavoitekuvaksi (ks. Kuvio 1), jonka avulla toimenpiteiden tehoja pystytään mittaamaan ja kehittämään.

Salon (2017, 116–121) esittelee laajasti digitaalisen markkinoinnin mittareita ja niiden selityksiä (ks. Taulukko 4), jotka on tähän koottu taulukoksi. Mark Jefferyn kirjaan *Data Driven Marketing* (2010) perustuvat digitaalisen markkinoinnin mittarit ovat monipuolisia ja niitä ei aina osata hyödyntää digitaalisessa markkinoinnissa (Salon 2017, 116). Räsänen (2017, 184) tuo esille sosiaalisen median mittaamisen muuttujia niiden tavoitteen ja elinkaaren mukaan (ks. Taulukko 5). Sosiaalisen median mittaamisessa on otettava huomioon tavoitteet sekä asiakkaan elinkaari, jotta oikeat muuttujat pystytään valitsemaan (Räsänen 2017, 183).

Taulukko 3. Digitaalisen markkinoinnin mittareita

Mittarit	Näkyvyys	Osallistaminen	Levittäminen	Toiminta
Ansaattu	Näytöt	Kerätty yleisö	Mukaantuonti	Myynnit
Omistettu	Uniikit näytöt	Yleisön osallistaminen	Jakajien määrä	Käyttönotot
Ostettu	Käytetty aika	Keskustelun tavoittavuus	Jaetun sisällön määrä	Rekisteröitymiset
Ulkopuolinen	Toistokerrat	Kommentit	Jaetun sisällön tavoittavuus	Sitoutuminen



Kuvio 1. Digitaalisen markkinoinnin mittareiden tavoitekuva

Taulukko 4. Mark Jefferyn digimarkkinoinnin mittarit

Mittari	Selitys
CPC (cost per click)	Hinnoittelumalli, joka kertoo maksetun mainonnan bannerin tai linkin klikkauksen hinnan
TCR (transaction conversion rate)	Konversioprosentti, joka mittaa ostaneiden asiakkaiden prosentuaalisen määrän, kun konversio liittyy ostotahtumaan
ROA (return on ad)	Kertoo hakukonemarkkinointiin sijoitetun rahan tuoton, mikäli mainonnan tavoitteena on tuotteen tai palvelun osto
WOM (word of mouth)	Kerroin, joka osoittaa kuinka paljon yksi kävijä saa tuotettua lisäkävijöitä ja kuinka moninkertaiseksi sosiaalinen media saa klikkien määrän ja näyttökerrat
Välitön poistumisprosentti	Kuvaa prosentuaalisesti kuinka moni kävijä lähtee sivulta heti pois
Bränditietoisuus	Mittaa tietoisuuden markkinointia: kuinka hyvin kohderyhmä muistaa tuotteen tai palvelun.
Testiajo	Mittaa ostoa edeltävää vaihetta, jossa asiakas vertailee eri vaihtoehtoja ennen ostopäätöstä
Churn	Menetettyjen asiakkaiden suhteellinen määrä
CSAT (customer satisfaction)	Asiakastyytyväisyyden mittari
Hyväksyntä prosentti (take rate)	Kertoo suhteellisesti markkinointikampanjan tarjouksen hyväksymisprosentin kohderyhmän keskuudessa
Tulos	Taloudellinen mittari, joka kertoo voiton tai tappion määrän
NPV (net present value)	Nettonykyarvo on taloudellinen mittari, jonka avulla voidaan mitata sijoituksen kannattavuutta.
IRR (internal rate of return)	Efektiviisen koron avulla voidaan laskea markkinointikampanjan sijoituksen kannattavuus taloudellisesti
Takaisinmaksuaika	Aika, jolloin sijoitus maksaa itsensä takaisin
CLTV (customer life time value)	Asiakkaan elinkaariarvo, joka kertoo asiakkuudesta syntyvät tulevaisuuden voitot



Taulukko 5. Sosiaalisen median mittarit elinkaaren näkökulmasta

Vaihe	Tavoite	Mittari
Out of market	Uusien asiakkaiden tavoittaminen	Kattavuus, näytötiheys
Harkintavaihe	Vierailut verkkosivulla	Verkkosivun vierailut
Aktiivinen tutustuminen	Tuotteiden lisääminen	Konversio (lisääminen ostokoriin)
Ostopäätös	Myynti	Konversio (osto), hinta per konversio, konversioprosentti
Uskollisuus	Myynti suosittelu	Konversio (osto), hinta per konversio, konversionprosentti Konversio (suosittelu), hinta per konversio, konversioprosentti

## 4 Facebook-markkinointi

Facebook aloitti toimintansa vuonna 2004 sosiaalisena verkostona Harvard Yliopiston opiskelijoille, jonka kehittäjinä olivat Mark Zuckerberg ja Edward Saverin. Muutamassa vuodessa Facebook laajeni sosiaalisen median alustaksi sallien 13-vuotiaiden tai vanhempien käyttäjien liittymisen verkostoon ympäri maailman. Facebookin suuri suosio voidaan arvella johtuvan sen kyvystä miellyttää sekä yksityishenkilöitä sekä yrityksiä muun muassa tarjoamalla kirjautumista, joka toimii useilla sivustoilla. Facebookin tärkeimmät ominaisuudet ovat ystävälista, profiilin yksityisasetukset, sisällön lataaminen, keskustelu- ja kommentointiominaisuudet, Facebookin sisäiset keskusteluryhmät, monetisaatiovaihtoehdot, kirjautumispalvelu ja live videon kuvaus. (Nations 2018.)

### 4.1 Facebook-markkinoinnin keinot

Facebook tarjoaa käyttäjälleen markkinointiin työkaluja erilaisille mainostajille. Markkinoinnin muotoja Facebook tarjoaa useita erilaisten formaattien ja markkinointikei-

nojen muodossa. Juslén (2013, 28) jakaa Facebook-markkinoinnin keinot niiden maksullisuuden perusteella, jolloin markkinointikeinoja muodostuu kolme. Ensimmäinen on maksuton Facebook-sivu, joka on markkinoijan omassa hallinnassa. Toinen maksullinen Facebook-mainonta, jonka avuksi Facebook tarjoaa useita mainontatyökaluja. Kolmas on ansaittu media, jolla tarkoitetaan Facebook-käyttäjien aikaan saamaa näkyvyyttä markkinoitavan sisällön tykkäämisellä, jakamisella ja kommentoimisella Facebookissa. (Juslén 2013, 28.) Lisää Facebook-mainonnasta kappaleessa 4.1.2. Sisältömarkkinointi ja erilaiset sisältöformaatit käydään läpi kappaleessa 4.2. Facebook-markkinoinnin työkalut esitellään syvemmin kappaleessa 4.4.

#### 4.1.1 Facebook sivu

Facebook tarjoaa käyttäjilleen profiilisivuja sekä mainossivuja. Profiilit toimivat hyvin yksityisille henkilöille ja yhden hengen yrityksille. Mainossivut ovat julkisia ja markkinointi Facebookissa ja Instagramissa tapahtuu niiden avulla. Profiilit toimivat mainossivujen kanssa yhteistyössä muun muassa sivu- ja julkaisutykkäysten, sivuarviointien ja julkaisujenjakojen muodossa. (Kelly 2016, 45.)

Facebook-sivu on maksuton työväline viestintään yrityksille, organisaatioille ja yhteisöille. Välttämätön ei Facebook-sivu markkinoinnissa kuitenkaan ole, sillä liikennettä voi ohjata Facebook-mainosten kautta myös Facebookin ulkopuolisille verkkosivustoille. Yksi tärkeimpiä syitä Facebook-sivun luomiseen ovat Facebookin mainoskäytännöt, jotka suosivat voimakkaasti Facebook-sivun kautta mainostamista. Esimerkiksi työasemien ja mobiililaitteiden uutisissa näkyvät Facebook-mainokset ilmestyvät ainoastaan Facebook-sivun kautta tehdyissä julkaisuissa. (Juslén 2016b, 71.) Facebook-sivu tarjoaa käyttäjälleen syventävää ja analyttistä informaatiota, jota kutsutaan nimellä Facebook Insights (Carter & Levy 2012, 112). Facebook Insights tarjoaa yleiskatsauksen uusista tykkäyksistä, kuukausittaisista aktiivisista seuraajista, julkaisujen näyttökerroista ja julkaisujen palautteesta, joka koostuu tykkäykset ja kommentit (Carter & Levy 2012, 114).

Facebook tarjoaa erilaisia formaatteja ja ominaisuuksia sisällöntuotantoon Facebook-sivulle. Facebook-sivulle voidaan muun muassa kirjoittaa tekstiä kommenttien ja ku-

vausten muodossa sekä ladata kuvia ja videoita profiilikuvaksi/-videoksi sekä Facebook-sivun kansikuvaksi/-videoksi. Lisäksi Facebook tarjoaa mahdollisuuden livevideon julkaisuun reaaliaikaisesti Facebook-sivulla. (Macarthy 2017; Gotter 2017.) Facebook-sivulle julkaistaessa kirjainten määrä suositellaan pitämään alle 50 kirjaimessa. Julkaiseminen kannattaa ajoittaa oikeaan kellonaikaan, jolloin julkaisu sitouttaa enemmän haluttua kohderyhmää julkaisuun. Videoilla ja kysymyksillä Facebook-sivun julkaisussa herätetään normaalia julkaisua enemmän mielenkiintoa kohdeyleisössä. (Macarthy 2017.) Sisältöformaatteja ja Facebookin sisältömarkkinointi avataan enemmän kappaleessa 4.2.

#### 4.1.2 Facebook-mainonta

Facebook-mainonta hyödyttää lähes kaikkia yrityksiä ja organisaatioita, joiden tavoitteena on saada uusia asiakkaita ja kasvattaa palveluidensa myyntiä. Facebookin mainosjärjestelmä on toteutettu siten, että Facebook-mainonnan aloituskynnys on matala. (Juslén 2016b, 73.) Facebook-mainontaa voi hoitaa omatoimisesti ja usein pienemmille yrityksille Facebook-mainonnan hoitaminen onkin kustannuskysymys, sillä ulkoistamisesta on aina maksettava korvaus (Juslén 2016b, 74). Juslén (2016b, 78) suosittelee käytettäväksi noin 2-3 tuntia viikossa Facebook-mainonnan hoitamiseen pienille ja keskikokoisille yrityksille. Mainostaminen on ajankäytöllisesti tehokasta, sillä se vapauttaa yrityksen jatkuvasta uusien julkaisujen lisäämisestä Facebook-sivulle (Juslén 2016b, 85).

Facebook-mainostili on mahdollista luoda henkilökohtaisen Facebook-tilin kautta, mutta tällöin laajentaminen isompiin organisaatioihin on haastavampaa esimerkiksi tilin luoja vaihtaessa työpaikkaa, ei tilin luoja voi poistaa sen hallintaoikeuksia (Juslén 2016b, 70). Juslén (2016b, 70) suosittelee isommille organisaatioille ja yrityksille Facebook Business Manager -tilin luomista, sillä sen kautta Facebook-sivujen ja mainostilien hallinta on helpompaa. Esimerkiksi käyttöoikeuksia voidaan antaa useammalle henkilölle omassa yrityksessä, joka helpottaa tilien hallinnointia (Juslén 2016b, 70). Facebook Business -työkalusta kerrotaan lisää kappaleessa 4.4.1.

Facebook-kampanjoiden avulla hallinnoidaan Facebook-mainontaa (Juslén 2013, 110). Yhdellä mainoskampanjalla voi tavoitella kerrallaan vain yhdenlaisia tuloksia,

sillä jokainen mainoskampanja rakennetaan yhden tulostavoitteet ympärille (Juslén 2016b, 95). Juslénin (2016b, 98) mukaan tehokas mainoskampanja ei koostu ainoastaan mainoksista, vaan mainokset ovat osa suurempaa suunnitelmaa ja kokonaisuutta. Facebook-mainoskampanjassa voidaan käyttää useampia Facebook-mainoksia, jolloin kampanjaan voi sisällyttää erilaisia mainostyyppejä ja niillä ohjata asiakkaiden kulkua haluttuihin kohteisiin (Juslén 2013, 111). Kampanjalle määritellään kampanjakohtainen budjetti, jonka rajoissa kampanjan sisältämiä mainoksia näytetään (Juslén 2013, 110). Vaikka Facebook-kampanja on rakenteeltaan vapaa, Juslén (2013, 111) painottaa mainosten kokoamista esimerkiksi kohdentamisasetuksien ja tuotetarjous -mainosten mukaan kampanjoihin.

Facebook-mainos voidaan hylätä ennen kuin sitä edes julkaistaan Facebookissa esitettäväksi. Yleisimmät syyt Facebook-mainoksen hylkäämiseen johtavat mainostekstin ohjeiden vastaisuus sekä mainoksen laskeutumissivun sääntöjä rikkova sisältö. (Juslén 2013, 173.) Esimerkiksi jokaisen kirjaimen kirjoittaminen isolla kirjaimella, sanan kirjoittaminen isoilla kirjaimilla, kirjoitusvirheet, sopimattomat markkinointikuvat ja kokonaisten lauseiden puuttuminen ovat syitä hylkäämiselle (Carter & Levy 2012, 96-99).

#### 4.1.3 Ansaattu media

Mediakenttä jaetaan yleensä kolmeen osaan: oma media, lainattu media ja ansaattu media. Oma media on esimerkiksi yrityksen blogi tai uutiskirje, joka on kokonaan yrityksen hallinnassa ja omistuksessa. Lainattua mediaa edustavat erilaiset sosiaalisen median kanavat esimerkiksi yrityksen Twitter-tili. (Argillander n.d.) Vaikka perinteisen median merkitys on huomattava, huomatuksi tuleminen on sattumanvaraisempaa verrattuna digitaaliseen (Oma, ostettu ja ansaattu media n.d.).

Perinteisesti ansaattu media on käsitteenä tarkoittanut journalistisen prosessin läpinäkyvyyttä toimitetussa mediassa, mutta digitaalisen viestinnän lisääntyessä käsite on laajentunut. Digitaalisessa markkinoinnissa ansaattu media tarkoittaa verkossa tapahtuvaa word of mouth -viestintää esimerkiksi sosiaalisen median päivitykset, linkit ja jaot. (Argillander n.d.) Ansaattu media on arvokasta yritykselle sen riippumattomuuden takia, sillä kolmannen osapuolen arvio on merkityksellisempi kuin yrityksen

oman asiantuntijan arvio (Oma, ostettu ja ansaittu media n.d.). Uusien yleisöjen tuominen yrityksen sisällölle esimerkiksi sosiaalisessa mediassa jaettujen linkkien kautta tekee ansaitusta mediasta tärkeän (Argillander n.d.).

Contentan (2014) artikkelissa ansaittu media ja näkyvyys määritellään informaation jakamiseksi toisen puolesta. Ansaittua mediaa pidetään uskottavimpana ja tehokkaimpana tapana parantaa yrityksen tarjonnan löydettävyyttä edellyttäen, että tarjottava sisältö on kiinnostavaa ja kohderyhmää palvelevaa tietoa. Näkyvyyttä voidaan tavoitella muun muassa hakukoneiden, median ja kohderyhmän kautta. Hakukoneoptimoinnin rinnalla kiinnostava sisältö ovat avainasemassa: jos tuotettu sisältö ei ole kiinnostavaa, sitä luultavimmin ei jaeta. Esimerkiksi perustamalla blogin ja hyödyntämällä sosiaalisen median kanavia pystytään auttamaan kohderyhmää löytämään haluttu sisältö. (Miten yrityksesi saa ansaittua mediaa? Kolme tärkeää asiaa. N.d.)

## 4.2 Sisältömarkkinointi Facebookissa

Sisältömarkkinointia voidaan kutsua auttavaksi markkinoinniksi, sillä sen tavoite on tuottaa ihmisiä auttavaa ja ihmisten ongelmia ratkovaa sisältöä. Sosiaalisen median hyödyntäminen sisältömarkkinoinnissa on tehokas tapa löytää ihanteellinen kohdeyleisö. Sisältömarkkinoinnin tehokkuus on kehittynyt muuttuneen ostoprosessin sekä Ad Fatiguen takia. Ad Fatiguella tarkoitetaan alitajuntaista mainosten huomaatta jättämistä esimerkiksi kirjaututtaessa Facebook-sivuille. Hakukoneoptimointia painotetaan tärkeänä osana sisältömarkkinointia, sillä jos sivusto ei löydy esimerkiksi Googlesta sisältömarkkinointikampanjan tehokkuus laskee sisällöstä huolimatta. (Suojanen 2015g.)

Facebook tarjoaa alustan monenlaisen sisällön jakamiseen. Sisällöllä on erilaisia tehtäviä Facebookissa. Esimerkiksi tiedon jakaminen, uutiset ja markkinointi ovat yleisimpiä sisällön tehtäviä Facebookissa. Sisältömarkkinointi on tehokkaimpia tapoja saada potentiaalisten asiakkaiden huomio. Facebookissa on neljänlaista sisältöformaattia: teksti, video, kuva ja linkki. (Hope 2015, 51.) Hope (2015, 58) suosittelee en-

nen sisällön luomista mietittäväksi sisältömarkkinoinnin tavoitteet viikon tai kuukauden ajaksi. Sisältötyypin valitseminen on olennaista esimerkiksi brändimarkkinoinnissa kuvan ja videon yhdistelmä satunnaisen linkin kera on todennäköisesti sopivin vaihtoehto. Asiakaskunnan sekä Facebook seuraajien tunteminen on korvaamatonta, sillä julkaistavan sisällön muokkaaminen markkinoiden vaatimukseen helpottuu. (Hope 2015, 59.)

Hope (2015, 60) suosittelee sisällöntuottamista toteutettavaksi ammattilaisilla, jos rahallinen tilanne sen sallii. Sisällön voi myös tuottaa itse tarjolla olevien ilmaiskursien, materiaalien ja työkalujen avulla, mutta tällöin aika on pois tekijältä itseltään (Hope 2015, 60). Julkaisut suositellaan optimoimaan, esimerkiksi lisäämällä lyhyt kuvaus julkaistaviin sisältötyyppeihin sitoutumisen maksimoidaan. kannattaa asiakkaan mielenkiinnon herättämiseksi (Hope 2015, 62). Hope (2015, 62) suosittelee julkaistavan kuvauksen sisältävän informatiivista tekstiä ja otettavan huomioon asiakaskunnan kielen. Yksinkertainen, mutta todistetusti tehokasta tapa saada asiakkaat tekemään haluttu asia, on kysyä sitä heiltä suoraan. (Hope 2015, 62–63.)

Teksti on vähiten tilaa vievä sisältöformaatti ja vähiten kiinnostusta herättävä. (Hope 2015, 51.) Hope (2015, 52) korostaa tekstin toimivan sisältöformaattina, jos sillä onnistutaan kiinnittämään lukijan huomio heti. Muutoin on hyvä yhdistää teksti jonkin toisen sisältöformaatin kanssa, kuten kuvan tai videon. Sisältönä teksti tarjoaa yleensä kuvan tai videon rinnalla tärkeää taustatietoa siitä, mitä lukija on nähnyt. (Hope 2015, 52.) Julkaistava teksti tulisi olla yhdestä maksimissaan kolmeen lauseeseen pitkä. Liian pitkä teksti vähentää julkaisun mahdollisuutta levitä sosiaalisessa mediassa (virality). Tekstin rivitys suositellaan pitämään alle neljässä rivissä. (Kilpatrick n.d.)

Kuva on jaetuin sisältöformaatti Facebookissa ja paras tapa sitouttaa asiakkaita markkinoitavaan sisältöön. Sisältöformaattina kuva erottuu tekstin seasta keräten enemmän huomiota. Kuvien värejä on hyödynnetty markkinoinnissa pitkään ja värien erilaisilla yhdistelmillä on tehostettu markkinoitavan sisällön vaikutusta. Budjetista riippuen markkinoinnissa käytettäviä kuvia on mahdollista ostaa kuvapankeista tai teet-

tää freelancereilla. (Hope 2015, 53–54.) Facebook tarjoaa kuvan upottamismahdollisuuden niin videopostauksiin kuin linkkipostauksiin. Facebook on määrittänyt ideaalit kuvakoot erilaisille kuville sivuilla ja postauksissa, joita noudattamalla sisältömarkkinointi ja sisällöntuotanto pysyy laadukkaana. Esimerkiksi sivun profiilikuvalla on ohjeistetut koot mobiilille ja desktopille. Pakkaussyitä kuvat kannattaa ladata .png-muodossa ja perinteiset Facebook kuvat .jpg-muodossa Facebookiin. (Kinnunen 2017.)

Video on formaattina suosituin Facebookin sisältötyypeistä. Lataamalla videon esimerkiksi yrityksen sivulle, mahdollisuus sitouttaa asiakkaita kasvaa. (Hope 2015, 55.) Vaikka video sisältöformaattina vaatii enemmän huomiota kuin kuva, kiinnostavia videoita katsotaan paljon herkemmin. Automaattisen toiston vaikutuksesta videon kyky saada asiakkaan huomio on kehittynyt paremmaksi. Nettisivuilla automaattinen toisto mahdollistaa liikkuvan kuvan näyttämisen ilman gif-tiedostomuodon haittoja. (Hope 2015, 55.) Videosisältöä tuottaessa kannattaa huomioida Facebookin käytön laajuus mobiilialustalla. Esimerkiksi tekstitykset ja video suhde ovat tärkeitä ominaisuuksia, kun julkaistaan videosisältöä. (Kinnunen 2017.)

Linkki on ainoa sisältötyyppi, joka johtaa Facebookin ulkopuolelle. Kuvaava teksti linkin yhteydessä on suositeltavaa pitää ytimekkäänä. Facebook luo linkistä esikatselun, joka sisältää kuvan ja tekstialueen kyseisen linkin otsikon ja ensimmäisten rivien tekstiitteen kanssa. (Hope 2015, 56.) Hope (2015, 57) painottaa informatiivisen tekstin suunnittelua linkin yhteyteen, jotta asiakas uskaltaisi painaa itse linkkiä. Laskeutumissivun kuva kannattaa vaihtaa johonkin mielikuvia herättävään kuvaan tai kiinnostavan videoon sitoutumisen lisäämiseksi (Hope 2015, 57). Hope (2015, 57) korostaa ihmisten laiskuutta linkkien painamisessa, sillä vaikka asiakkaan luottamus olisi saatu ja kiinnostus herätetty, ei asiakas välttämättä viitsi painaa linkkiä. Linkkijulkaisua tehdessä huomioon kannattaa ottaa linkin metatiedot ja niiden yhteensopivuus verkkosivulta ennen Facebookiin julkaisua (Kinnunen 2017).

### 4.3 Videomarkkinointi Facebookissa

Facebook videon laatu ja merkityksellinen sisältö edesauttavat kohderyhmän sitouttamista videoon. Markkinoidessa videon tulisi herättää kohderyhmän mielenkiinto

sekä antaa halutulle kohderyhmälle mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa videon kanssa. Facebook priorisoi uutisvirralle esiintyvät julkaisut (päivitykset ja mainokset) niiden vuorovaikutusmäärän perusteella. Merkityksellistä vuorovaikutusta ovat tykkäykset, kommentit ja jaot. Videojulkaisun arvo priorisointijonossa kasvaa mitä enemmän se saa ansaittua mediaa. Reaaliaikainen videoiden kuvaaminen (eng. livestream) sitouttaa haluttua kohderyhmää tehokkaammin ja sen sisältönä suositellaan ajankohtaista aihetta, esimerkiksi yrityksen tapahtuma tai tuotteen julkaisu. Videomarkkinoinnin oleellinen osa on sosiaalisen median kontaktit ja sosiaalisen median kanavien hallinta videoiden julkaisussa (Casinelli 2018.)

Facebook ohjaa suunnittelemaan ja toteuttamaan videot ensisijaisesti mobiilille käytämällä neliönmuotoista tai pystysuuntaista formaattia videossa, jolloin videolla on mahdollisuus ottaa enemmän tilaa näytöltä. Videot suositellaan lataamaan suoraan Facebookiin linkin sijasta, jolloin video ottaa Facebookin leveyden, toistaa itsensä automaattisesti katsottaessa ja raportoi videon katsomiskerroista. Linkitettyt videot voivat näyttää pienemmiltä ja vaatia ylimääräisiä toimintoja videon katsomiseksi (klikkaukset). Huomion kiinnittäminen nopeasti on kriittistä, sillä käyttäjät selaavat uutisvirtaa nopeasti läpi. Facebook suosittelee brändin tai tuotteen esittelemistä videon alussa sekä lataamaan ääntä sisältävän videon käyttäjien selatessa uutisvirtaa äänet päällä. Videon suositellaan suunnittelemaan lyhyeksi, alle 15 sekunnin mittaiseksi, kuitenkin ilman ääntä katsottaviksi. Videoon suositellaan tekstin ja tekstityksen lisäämistä sekä kuvien järkevä käyttämistä videoissa siten, että ne ymmärretään ilman ääntäkin. (Bring your Business to Life with Facebook Video ads n.d.)

Facebook-markkinoinnin tehokkuuden edistämiseksi Facebook video suositellaan kiinnittämään Facebook-sivun ylälaitaan, jolloin se saa enemmän näkyvyyttä. Sitouttamisen lisäämiseksi täsmällisen kohderyhmän rajaaminen ja valitseminen on tärkeää. Verkkosivuille johtavan linkin lisäämistä markkinoitavaan videojulkaisuun pidetään kannattavana liikenteen lisäämiseksi verkkosivuille. Markkinoitava video suositellaan lisäämään verkkosivuille upotettuna Facebook-videona, jolloin videon ansaittu media on verkkosivuston kävijöiden nähtävillä. (Lahtinen 2015b.) Videomarkki-



nointia on mahdollista toteuttaa myös muualla esimerkiksi YouTube:ssa, joka on sosiaalisen median alustana tarkoitettu ainoastaan videosisällön julkaisuun ja tuotantoon.

Facebook suosii alle 60 sekunnin mittaisia videoita, toisin kuin YouTube yli viiden minuutin kestoisia videoita. YouTube on alusta käytännöllisen sisällön julkaisuun, kun taas Facebook vaatii videon sisällöltään aihekohtaisuutta onnistuakseen. (Krieg n.d.) Facebook painottaa julkaisujen määrää, kun taas YouTube tarkistaa videoiden laatua. (Chamat 2017). Facebookin äänettömän automaattisen toiston takia videon sisällön tulisi olla visuaalisen koukuttava, joka rohkaisee katsojaa laittamaan ääntä videoon. YouTube ei sisällä tätä ominaisuutta. Samalla Facebook ei sisällä kanavatilauksen -menetelmää tai videon sisäisten linkkien ominaisuuksia, toisin kuin YouTube. YouTube antaa pidemmän päälle paremman sijoitetun pääoman tuoton (Return of Investment), sillä videot ovat nähtävissä YouTube:ssa vuosia, Facebookissa vain päiviä. (Krieg n.d.) YouTube on ideaali suurelle kohdeyleisölle ja hakukoneoptimointiin. Lisäksi YouTube tarjoaa ID-suojan sisältövarkautta ehkäisemään. Facebook on ideaali brändin luomiseen ja suosii natiivimainontaa (Native Advertising), mutta ei tarjoa ID-suojaa tai kattavaa sisällön etsimistä. Vertailtaessa näyttökertakohtaista hintaa (Cost Per Mille) Facebook on edullisempi markkinoijalle kuin YouTube. (Chamat 2017.)

#### 4.4 Facebook-mainonnan työkaluja

Facebook tarjoaa käyttäjilleen useita sisäisiä työkaluja ja Facebookin ulkoisia työkaluja on saatavilla monipuolisesti. Kappaleessa käydään läpi jaoteltuina kokonaisuuksina Facebook-mainonnan työkaluja tuoden esille myös Facebookin ulkopuolisia työkaluja. Facebookin sisäisiä markkinointityökaluja ovat muun muassa Facebook Business Manager ja Facebook Ads Manager. Analyttistä dataa on saatavissa sivukohtaisesti Facebook Page Insights -työkalun avulla sekä kampanjakohtaisesti Facebook Analytics -työkalun avulla. Lisäksi muita työkaluja ovat Facebook Pixel ja Facebook Pixel Helper. Facebookin ulkoisia työkaluja ovat muun muassa Smartly, Qwaya ja Adespresso.

#### 4.4.1 Facebook Business Manager ja Facebook Ads Manager

Facebook Business Manager on alusta, jossa pystytään hallinnoimaan useita mainostilejä. Työkalu on suunnattu isommille yrityksille ja markkinoijille keskittäen kaikki markkinointityökalut yhteen ammattimaiseen työkaluun. Business Manager sisältää muun muassa Facebook Ads Managerin yhdessä Facebook-sivujen hallinnan kanssa. Facebook Business Manageria suositellaan käytettäväksi, kun käytössä on useita mainostilejä, enemmän kuin kolme Facebook-sivua ja useita ihmisiä työskentelemässä Facebookin ympärillä. (Zaucha 2015.)

Facebook Ads Manager on mainostenhallintatyökalu mainosten luontiin, niiden esittämisen paikan ja ajankohdan hallintaan ja kampanjoiden tehokkuuden seurantaan. Työkalu on suunnattu kaiken kokoisille mainostajille Facebookissa, Instagramissa ja Audience Networkissa. Facebook yhdisti hiljattain Facebook Power Editorin osaksi Facebook Ads Manageria yhdistäen näin helppokäyttöisyyden ja tehokkuuden yhteen työkaluun. Ads Manager tarjoaa useita eri hallintatapoja kampanjoilla ja mainoksille sekä kaksi erilaista lähestymistapaa kampanjoiden ja mainosten luontiin ja julkaisuun. (Mainosten hallinta n.d.)

#### 4.4.2 Facebook Analytics ja Facebook Page Insights

Facebook Analytics on Facebookin oma analytiikkatyökalu vaihtoehtona Google Analytics -työkalulle. Pääasiassa Facebook Analyticsin tehtävänä on antaa yrityksille parempi ymmärrys kohderyhmästä ja heidän tekemistään toiminnoista. Facebook tarjoaa käyttäjätietoja ja Facebook Analytics hyödyntää näitä tietoja analytiikassaan segmentoidessaan kohderyhmiä. (McCallion & Walker 2018.) Facebook tarjoaa Facebook Analyticsin lisäksi myös sivukohtaista analytiikkaa Facebook Page Insights -työkalun muodossa (Seybolt 2018).

Facebook Page Insights tarjoaa kokonaiskatsauksen sivuanalytiikasta jaettuna kolmeen osaan: sivutykkäykset, julkaisun tavoitavuus ja sitouttaminen. Lisäksi Page Insights seuraa vierailuista, julkaisujen, videoiden ja ihmisten analytiikkaa. Sivutykkäykset sisältävät kolmeen osaan jaotellun katsauksen sivun tykkäyksiä. Julkaisun tavoitavuus antaa kokonaiskuvan julkaisun sisällön nähneestä ihmismäärästä Facebook-

sivulla ja miten julkaisuun on reagoitu. Vierailut-osio sisältää analytiikkaa käyttäjien vierailuista ja mistä liikenne on tullut Facebook-sivulle. Julkaisujen analytiikka jaetaan kolmeen osaan käyttäjien aktiivisuuden, julkaisutyyppin ja eniten sitouttavien julkaisujen mukaan. Video-osio antaa syvällisesti tietoa videoiden katselukerroista, 30 sekunnin mittaisista katseluista videoissa ja eniten katselukertoja saaneista videoista. Ihmiset-osio kokoaa analytiikkaa kohdeyleisöstä segmentti- tavoittavuus- ja sitouttamistietoina. (Seybolt 2018.)

#### 4.4.3 Facebook Pixel ja Facebook Pixel Helper

Facebook Pixel koostuu lyhyestä JavaScript-koodista, joka pystytään lisäämään mille tahansa Facebookin ulkopuoliselle sivulle. Jokaista mainostiliä kohden on oma pixelkoodinsa, joka sisältää mainostilikohtaisen tunnisteiden. Facebook Pixelin avulla pystytään muodostamaan verkkosivun kävijöistä mukautettuja kohderyhmiä ja siten näyttää kohdennettua mainontaa käyttäjille Facebookissa. Facebook-mainosten tuloksien mittausta vaatii Facebook Pixelin, jolloin pystytään optimoimaan mainosten näyttö automaattisesti oikealle kohderyhmälle. (Juslén 2016a.)

Facebook Pixelin avuksi on tarjolla Facebookin oma lisäosa Google Chromeen. Facebook Pixel Helper helpottaa sivun toiminnan seuraamista ja näin tekee varmemmaksi seurannan toimivuuden tarkistamisen. Lisäksi Google Tag Manager toimii myös seurannan tarkistamistyökaluja. Kumpaakin työkalua suositellaankin käyttämään rinnakkain ongelmakohtien esille tuomisessa. (Halsas 2017b.)

#### 4.4.4 Facebookin ulkoisia työkaluja

Smartly mahdollistaa hintatarjousten optimoinnin säätämisen automaattisesti, mainosten automaattisen pysäyttämisen ja mainosten käynnistämisen riippuen mainoksen toiminnasta. Lisäksi ominaisuuksina Smartly sisältää mainosbudjetin allokoinnin ja skaalaamisen saatujen tuloksien pohjalta automaattisesti. Suurin rajoite pienemmillä markkinoijilla Smartlyn käytössä on hinta, joka nousee aloitushinnasta ylöspäin median kulutuksen mukaan. (Halsas 2017b.)

Qwaya on samankaltainen työkalu Facebook-markkinoinnin tueksi kuin Smartly. Vahvuutena Smartlyyn verrattuna Qwayan hinta on edullisempi. Qwaya tarjoaa mainosten testaamiseen mielenkiintoisen ominaisuuden, mutta ajan säästämiseen se ei tarjoa mahdollisuutta. Adespresso tarjoaa Qwayan ja Smartlyn välillä ominaisuuksia Facebook-markkinoinnin tueksi. Automatiikkaa Adespresso tarjoaa enemmän kuin Qwaya, mutta on silti aukana Smartlyn tasosta. Ongelmana onkin ominaisuuksien mukauttamisen puuttuminen ja hyöty Adespresson hintaan nähden pitkällä aikavälillä. Adespresso suosittelaa käyttämään silloin, kun Smartlya ei pystytä hyödyntämään järkevästi pienempään budjettiin. (Halsas 2017b.)

#### 4.5 Facebook-markkinoinnin mittaaminen

Oikeiden mittarien löytäminen Facebook markkinoinnin tuloksellisuuden mittaamiseksi osoittautuu haasteelliseksi. Yleisesti Facebook-markkinoinnin mittaamiseksi tarjotaan Facebook-sivun tykkääjämäärää, Facebook-sivujen julkaisujen saamaa palautetta (esim. kommentit) ja Facebook-sivun julkaisujen kanssa vuorovaikutuksessa olleiden henkilöiden määrää. Hyvänä puolena kaikkia edellä mainittuja muuttujia voidaan mitata, mutta kyseiset mittarit pitäisi pystyä muuttamaan numeroiksi. Facebook-markkinoinnin kunnollinen mittaaminen tarvitsee verkkosivun liikenteen analytiikan päämuuttujakseen sen helpon mitattavuuden vuoksi. Julkaisujen klikkauksien määrään seuraaminen on olennainen osa Facebook-mainonnan tehokkuuden mittaamisessa. (Juslén 2014.)

Facebook Business ja Facebook Page Insights -työkalut tarjoavat koottujen analytiikatietojen lisäksi erilaisia muuttujia Facebook-markkinoinnin mittaamiseksi. Facebook Business-kampanjat on mahdollista optimoida eri muuttujille, joita mitataan kampanjan aikana. Kampanjoita, mainosjoukkoja ja mainoksia pystytään katsomaan koostetusti Facebook Business -työkalun avulla. Facebook Business tarjoaa myös mahdollisuuden luoda raportteja ja viedä niitä muun muassa Excel-tiedostona. (Tulosten mittaaminen mainosten hallinnassa n.d.) Facebook Page Insights tarjoaa kokonaiskuvan sivulla tapahtuneista toiminnoista Facebook-sivulla keskittyen kolmeen päämuuttujaan, jotka ovat sivutykkäykset, julkaisun tavoitavuus ja sitouttaminen. Kokonaiskuvan ohella on saatavissa syvällisempää tietoa viidestä aihealueesta, joita

ovat tykkäykset, tavoittavuus, vierailut, julkaisut, video ja ihmiset. (Using Page Insights n.d.)

Informatiivinen mittari Facebook-mainonnalle on Facebook Business -työkalun tarjoama mainoksen osuvuus piste. Osuvuus pisteet määritellään niiden palautteen perusteella, jotka ovat ihmisten tekemiä toimenpiteitä mainoksen nähdessään. Positiivisia palautteita ovat mainoksen klikkaaminen ja siirtyminen verkkosivulle sekä julkaisun tykkääminen, jakaminen tai kommentointi, mitkä osoittavat Facebookille mainoksen herättävän ihmisten mielenkiinnon valitussa kohderyhmässä. Negatiivisia palautteita ovat 'en pidä mainoksesta' ja 'en halua nähdä tätä mainosta' -palautteet, joita käyttäjien on mahdollista antaa mainokselle. Osuvuus pisteet määritellään asteikolla 1-10 ja ne lasketaan 500 näyttökerran jälkeen. Osuvuus pisteet ovat hyvä mittari arvioida ihmisten suhtautumista itse mainokseen. (Lahtinen 2015a.)

#### 4.6 Facebook-markkinointi ja web-analytiikka

Web-analytiikkaa pystytään hyödyntämään suoraan Facebook-mainonnan yhteydessä lisäämällä URL-tunnisteita laskeutumissivulle johtavaan URL-osoitteeseen. URL-tunnisteet ovat parametrejä, joita lisätään laskeutumissivun URL-osoitteeseen, kun halutaan seurata kyseiseen osoitteeseen ohjautuvaa liikennettä. Yleensä URL-tunnisteilla seurataan kampanjoiden ja mainosten tulosta. Esimerkiksi Google Analytics pystyy seuraamaan URL-tunnisteiden avulla mainoksesta tulevaa liikennettä ja konversiota. URL-tunnisteet lisätään mainoksen URL-osoitteen loppuosaan. (Juslén 2013, 229)

Taulukko 6. URL tunnisteiden osat

Parametri	Sisältö	Selite
Verkkosivuston URL-osoite	http://akatemia.fi/ilmainen-ekirja	Alkuperäinen laskeutumissivun URL-osoite
Kampanjan lähde, utm_source	Facebook	Mistä liikenne tulee, tässä viit-taava sivusto Facebook
Kampanjan tulotapa, utm_medium	cpc	Kampanjan media, tässä klikkaus-pohjaisesti hinnoiteltu mainos
Kampanjan nimi, utm_campaign	E-kirja	Vapaavalintainen kampanjan tun-nistetieto
Verkkosivuston URL-osoite URL-tunnisteineen	http://akatemia.fi/ilmainen-ekirja?utm_source=facebook&utm_medium=cpc&utm_campaign=E-kirja	URL-tunnisteen yhdistetään toi-siinsa &-merkillä. ?-merkillä ero-tetaan URL-tunnisteet alkuperäi-sestä URL-osoitteesta

URL-tunnisteita voidaan lisätä myös sivujulkaisumainoksiin ja niistä luotuihin sponso-roituihin tarinoihin. Alkuperäinen URL-osoite ei välttämättä sisällä URL-tunnisteita it-sessään lainkaan, vaan tunnisteen lisätään erikseen omaan julkaisuun. URL-tunnisteet lisätään mainokseen sivujulkaisumainoksen suunnittelunäkymässä Lisä-asetukset-linkin kautta, jolloin avautuu kenttä URL-tunnisteiden lisäämiseen. (Juslén 2013, 230–231.)

Facebook tarjoaa Google Analyticsin rinnalle sen omaa Facebook Analytics web-ana-lytiikkatyökalua, joka on suunniteltu toimimaan Facebookin kanssa. Facebook Analy-tics ja Google Analytics käyttävätkin erilaisia mittaustapoja ja attribuutiomalleja, joka voi luoda vääristelevän kuvan Facebook Analyticsin tuloksista verrattuna Google Ana-lyticsin tuloksiin. Facebook Analytics tarjoaa hyvin samankaltaista teknologiaa kuin Google Analytics toimien evästepohjaisena. Evästepohjainen seuranta on kohtuulli-sen luotettavaa, vaikka raportointi on yleensä hieman alakanttiin johtuen evästeiden käyttöä estävistä sovelluksista sekä ihmisten käyttämistä eri laitteista ristiin. (Halsas 2017a.)

## 5 Tutkimuksen toteutus

### 5.1 Ennakkomarkkinoinnin havainnot

Ennen tutkimuksen toteuttamista tehtiin havaintoja markkinoitavien tuotteiden ennakkomarkkinointikampanjoista. Tehtyjä havaintoja käytettiin hyödyksi markkinointimateriaaleja tehdessä tutkimusta varten. Ennakkomarkkinoinnissa käytettiin kuvia markkinointimateriaalina ja lisäksi lyhyitä videoita, joiden sisältönä oli kilpailu tai arvonta liittyen markkinoitaviin kirjoihin.

Videoiden sisältönä toimi kirjan kohdehenkilö, joka oli tässä tapauksessa Anssi Kela ja Olli Lindholm mainostamassa omaa kirjaansa. Anssi Kelan kirjaa mainostettiin neljällä videomateriaalilla ja Olli Lindholmin kirjaa kahdella. Marko Hietalan kirjaa ei mainostettu videoiden avulla ennakkoon. Videot sisälsivät ääntä, mutta eivät tekstityksiä. Pituus oli 0:26–1:26 minuuttia ja täsmällistä pituutta ei määritelty erikseen videoille. Videoita ei kiinnitetty yrityksen Facebook-sivun yläreunaan markkinointi hetkellä. Ansaittua mediaa (tykkäykset, jaot, kommentit) kerääntyi ennakkomarkkinointi videoille.

### 5.2 Tutkimuksen kuvaus

Tutkimus suunniteltiin toteutettavaksi viikon kahden viikon sisällä. Tutkimuksen edetessä huomattiin ettei osa mainoksista tule käyttämään määrättyä budjettia loppuun, jolloin markkinointiaikaa pidennettiin kolmella päivällä kahdessa kampanjassa ja katsottiin vaikutusta mainosten kattavuuteen ja liikenteeseen laskeutumissivuille. Mainostettavia kampanjoita luotiin kaksi mainostettavien sisältöformaattien, kuvan ja videon, mukaan. Mainoksia tehtiin yhteensä kahdeksan, neljä mainosta kampanjaa kohden.

Kampanjoita edelsi ennakkomarkkinointi -ajanjakso, joka oli ollut käynnissä kesäkuusta asti. Jokaiselle kuvamainokselle sekä videomainokselle annettiin erillinen budjetti. Yksittäinen budjetti suunniteltiin 20 euron suuruiseksi, jolloin koko kampanjaan

tulisi menemään maksimissaan 160 euroa. Tutkimus suunniteltiin aloitettavaksi syksyn alussa, mutta samanaikaisen työnteon vuoksi tutkimus saatiin käynnistettyä marraskuussa. Samanaikaisesti käynnistyi toimeksiantajan joulualekampanja, joka vaikutti omalta osaltaan tutkimukseen negatiivisesti. Tutkimuksen mainokset kohdennettiin erikseen omalle kohderyhmälleen, joka määriteltiin Facebook Business -työkalun avulla.

Tuloksia mittattaessa päämuuttujana seurataan liikennettä Facebookista mainoksen kautta halututulle verkkokaupan sivulle. Lisäksi analysoidaan katetun kohderyhmän määrää suhteutettuna saavutettuihin klikkausmääriin mainoksissa. Tutkimuksessa hyödynnetään määritellysti ja perustellusti osaa kappaleessa 3.6 mainittuja mittareita sekä Facebook Business ja Google Analytics -työkalun tarjoamaa analytiikkaa. Myyntiä ei mittarina seurata, sillä tutkittava otanta on liian pieni tarpeeksi todenmukaisen myynnin aikaan saamiseksi. Tutkimuksessa seurataan ja tehdään havaintoja mainoksen ansaittusta mediasta, joka käsittää Facebook käyttäjien tykkäykset, kommentit ja jaot. Web-analytiikan osalta seurataan tullutta liikennettä halutuille mainoksissa olleille sivuille. Selvitetään kuinka moni kävijä tuli Facebookin kautta sivustolle sekä miten kävijän kulku eteni verkkosivulla. Seurattavia mittareita valittiin yhteensä kuusi (ks. Taulukko 7).

Taulukko 7. Tutkimuksessa käytettävät mittarit

<b>Digitaalinen markkinointi</b>	<b>Facebook-mainonta</b>	<b>Web-analytiikka</b>
Näytöt	Klikkaukset	Eteneminen verkkosivulla
Ansaittu media	Kattavuus	Liikenne mainosten kautta



### 5.3 Markkinointimateriaali

Tutkimusta varten toteutettiin neljä lyhyttä 30 sekuntia kestäväää videota Facebookin videomainoksiin ja neljä kuvaa Facebookin kuvamainoksiin. Mainoksissa käytetyt valokuvat saatiin käyttöön kirjojen julkaisijan, Docendon kautta ehdolla, että kuvaajien nimet mainitaan mainoksissa. Mainosten tekstit ja verkkosivulinkitys muokattiin Facebook Business -työkalun puolella ja mainokset toteutettiin vaakasuuntaisesti standardikokojen mukaan.

Videot toteutettiin Adobe Premiere Pro -ohjelmistolla. Sisällöllisesti videot rakennettiin samankaltaisiksi toteuttamaan tiettyä kaavaa. Videoissa suunniteltiin käytettävän musiikkia, mutta siitä luovuttiin aikataulun kiireellisyyden vuoksi. Vapaasti käytettäviä, CC0-lisenssin omaavia, videoklippejä lisättiin täydentämään sisältöä ja tekemään videosta vähemmän kuvaesittelyn kaltaisen. Videoiden sisältämät kuvat muokattiin Adobe Photoshop -ohjelmistolla. Videoiden visuaalinen sisältö poikkeaa videoissa käytettyjen taustakuvien vuoksi, jonka takia visuaaliselle ilmeelle pystytään antamaan vain suuntaa antavat pääpiirteet, joita noudattaa. Marco Hietalan videomainoksen kuvakaappaus esitetään esimerkkinä videomainoksen visuaalisesta ilmeestä videoiden visuaalista ilmettä esittävän kuvan rinnalla (Kuvio 2 ja Kuvio 3).



Kuvio 2. Videomainoksen visuaalisen ilmeen suuntaa antavat pääpiirteet



Kuvio 3. Marco Hietalan videomainoksen visuaalinen ilme (kuva © Markku Hyttinen)

Kuvamainosten toteuttamiseen ja visuaalisen sisällön muokkaamiseen käytettiin Adobe Photoshop -ohjelmistoa. Mainoksista pyrittiin hyödyntämään tyhjää tilaa laajasti ammattimaisen ilmeen säilyttämiseksi. Samalla noudatettiin Facebookin asettamaa ohjeistoa tekstien suhteen mainoksille. Kuviin aseteltiin tekstiä ja taustakuva sekä kuvaan kokonaisuudessaan tehtiin värikorjaus. Anssi Kelan kuvamainos esitetään esimerkkinä kuvamainosten pääpiirteiselle visuaaliselle ilmeelle kuviossa 5. Kuvamainoksen rinnalle tuodaan visuaalisen ilmeen suuntaa antavat pääpiirteet, jotka on kuvattu yksinkertaiseen suunnitelmaan kuviossa 4.



Kuvio 4. Kuvamainoksen visuaalisen ilmeen suuntaa antavat pääpiirteet



Kuvio 5. Anssi Kelan kuvamainoksen visuaalinen ilme (kuvat © Kalle Björklid)

## 6 Tutkimustulokset

Tutkimustuloksia saatiin monipuolisesti keskittyen liikenteen Facebookista verkkosivulle -mittariin kokonaisuudessaan, joka sisältää Facebook-mainonnan näytöt, klikkaukset ja ansaitun median sekä web-analytiikan sosiaalisen median liikenteen sivulle mainoksen kautta. Tulokset jaetaan kuuteen osaan, niiden alustan, aiheen ja analytiikan perusteella. Tutkimustulokset pyritään avaamaan ytimekkäästi, mutta tarpeeksi syvällisesti, jotta johtopäätösten tekeminen on mahdollista kappaleessa 7.

### 6.1 Facebook video- ja kuvamainokset

Mainoskampanjoista saadut tutkimustulokset kootiin taulukoiksi johtopäätösten ja analysoinnin helpottamiseksi (ks. Taulukko 8 ja Taulukko 9). Taulukot eriteltiin mainosten markkinointiajan pituuden sekä mainoksen ideaalin toteutumisen perusteella. Tulokset esitetään aakkosjärjestyksessä tuotteen artistin sukunimen ja sisältöformaatin perusteella. Taulukoihin haettavat muuttujat ja mittarit saadaan tutkimuksessa käytetyn Facebook Business -työkalun kautta.

Ideaalinmainoksen määrittelemisessä päätettiin ottaa huomioon tutkimusaikataulun pituus, kokonaan käytetty budjetti ja tuote, jolloin puolet tutkimuksen mainoksista

täyttää ideaalimainoksen ehdot. Mainoksen toteaminen ideaalimainokseksi tarkoittaa, että kyseistä mainosta pystytään vertailemaan kuvan ja videon suhteen keskenään. Lisäksi määrittelyn yksi pääehdoista on, että tuote on sama, jolloin vertailua pystytään tekemään luotettavammin. Mainosten onnistumista ei määritelty, sillä budjetin kokonaan käyttö ei suoranaisesti tarkoita, että mainonta olisi onnistunut.

Tutkittavien kampanjoiden mainokset julkaistiin kahden päivän välein viikon ajaksi. Kattavuus (ks. Taulukko 8, Taulukko 9 ja Taulukko 10) sisältää mainoksen näyttämisen kerran yhdelle ihmiselle, joten luku ei sisällä useita saman käyttäjän näyttäkertoja. Ideaalimainosten analyysistä tehdään videomainoksen kannattavuudesta kertovia johtopäätöksiä ja muista mainoksista, Kelan ja yhteisvideon avulla, katsotaan tutkimuksen epäkohtia ja virheitä.

Taulukko 8. Ideaalisten mainosten tilastoja (7 päivää)

Idealimainokset	Tulokset	Kattavuus	Käytetty	Osuuus (1-10)	Klikkaukset
Hietala kuva	1	1770	20,00 € / 20,00 €	10	28
Hietala video	0	2085	20,00 € / 20,00 €	9	36
Lindholm kuva	1	1467	20,00 € / 20,00 €	5	8
Lindholm video	0	1531	20,00 € / 20,00 €	7	21

Hietalan ja Lindholmin mainokset täyttivät ideaalimainoksen ehdot kuluttamalla määritellyn mainosbudjetin määritellyn tutkimusajan sisällä. Hietalan ja Lindholmin mainosten tulos (konversio) on vähäinen lyhyen tutkimusaikataulun takia. Vaikka Hietalan ja Lindholmin kuvamainokset saivat ainoastaan konversiota, ei siitä pystytty tekemään luotettavia johtopäätöksiä tai yleistyksiä. Hietalan ja Lindholmin videomainokset puolestaan tavoittivat enemmän yksittäisiä käyttäjiä samalla budjetilla kuin kuvamainokset.

Hietalan mainosten osuvuus kohderyhmään saavutettiin erinomaisesti osuuspisteiden ollessa kuvamainosella kymmenen ja videomainoksella yhdeksän. Hietalan videomainoksella tavoitettiin ~ 300 käyttäjää enemmän kohderyhmästä kuin Hietalan kuvamainoksella. Tavoitettujen käyttäjien määrä verrattuna mainoksen

klikkausten määrään on vähäinen. Hietalan videomainoksen 2085 tavoitettusta käyttäjästä 36 klikkasi mainosta kun taas kuvamainoksen 1770 tavoitetusta käyttäjästä 28 klikkasi mainosta. Hietalan videomainos keräsi kahdeksan klikkausta enemmän kuin Hietalan kuvamainos.

Lindholmin mainosten osuvuus oli odotettua huonompi. Vaikka mainokset toteuttivat ideaalin mainonnan ehdot budjetin ja tutkimusajan osalta, osuvuus pisteet jäivät kuvamainokset osalta viiteen ja videomainoksen osalta seitsemään. Lindholmin videomainos saatiin kohdistettua paremmin kuin kuvamainos. Mainosten osuvuus ei tavoittanut kohderyhmää niin hyvin kuin Hietalan mainokset. Lindholmin videomainoksella tavoitettiin ~ 60 käyttäjää enemmän kuin kuvamainoksella. Videomainokset 1531 tavoitetusta käyttäjästä 21 käyttäjää klikkasi mainosta kun taas kuvamainoksen 1468 tavoitetusta käyttäjästä vain 8 klikkasi mainosta. Lindholmin videomainos keräsi 13 klikkausta enemmän kuin kuvamainos.

Taulukko 9. Keskimääräiset näytöt yhden klikkauksen saavuttamiseksi

	Kattavuus	Klikkaukset	Klikkaus näyttömäärää kohden
Hietala kuva	1770	28	~ 63 käyttäjää
Hietala video	2085	36	~ 57 käyttäjää
Lindholm kuva	1467	8	~ 183 käyttäjää
Lindholm video	1532	21	~ 72 käyttäjää

Katsotaan kuinka paljon käyttäjiä keskimääräisesti on pitänyt tavoittaa, jotta ollaan saavutettu yksi klikkaus mainokselle (ks. Taulukko 9). Mitä vähemmän on jouduttu näyttämään eri käyttäjille mainosta yhden klikkauksen saamiseksi sitä paremmin mainos on kerännyt toimintoja. Videomainosten näyttömäärä on alhaisempi kuin kuvamainoksilla vertailtaessa kattavuuden ja klikkausten suhdetta toisiinsa. Yleisesti jokaista mainoksen klikkausta kohden on jouduttu tavoittamaan ensin vähintään noin 60 käyttäjään, ennen kuin mainos on saanut klikkauksen.

Kelan ja yhteismainokset eivät toteutuneet halutusti. Mainosten mainonta-ajankohtaa yritettiin pidentää kahdella päivällä, mutta siitä huolimatta mainokset

eivät pystyneet kuluttamaan niille annettua budjettia kokonaan. Osuvuutta ei pystytty kohdistamaan hyvin oikealle kohderyhmälle. Mainosten kattavuus oli laaja ja mainoksen klikkauksen määrä kohtalainen, vaikka osuvuus ei toteutunut halutusti.

Taulukko 10. Tutkimuksen muut mainokset (11 päivää)

Muut mainokset	Tulokset	Kattavuus	Käytetty	Osuvuus (1-10)	Klikkaukset
Kela kuva	0	1877	19,37 € / 20,00 €	5	10
Kela video	0	1668	14,02 € / 20,00 €	6	3
Yhteiskuva	0	1013	14,23 € / 20,00 €	6	9
Yhteisvideo	0	971	13,60 € / 20,00 €	5	13

## 6.2 Facebook-mainosten ansaittu media

Mainoksista havainnoitiin ansaitun median määrää, joka käsittää mainosten reaktiot, kommentit ja jakamisen. Havainnoitu ansaittu media taulukoitiin mainosten mukaan (ks. Taulukko 11). Hietalan kuva- ja videomainokset keräsivät eniten Facebookin ansaittua mediaa kohderyhmän tavoitetuilta käyttäjiltä. Yleisesti videomainokset saivat enemmän reaktioita käyttäjiltä kuin julkaistut kuvamainokset. Kolme neljästä videomainoksesta sai enemmän jakamista kuin kuvamainokset. Hieman yli puolet mainoksista jäi ilman kommentteja. Kommentteja saaneista mainoksista kuvamainokset saivat enemmän kommentteja kuin videomainokset.








Taulukko 11. Facebook-julkaisujen ansaittu media

Ansaittu media	Reaktiot	Kommentit	Jakaminen
Hietala kuva	63	8	3
Hietala video	110	2	4
Kela kuva	9	0	0
Kela video	18	0	2
Lindholm kuva	18	0	0
Lindholm video	21	0	1
Yhteiskuva	13	1	1
Yhteisvideo	16	0	0

Hietalan mainosten kommentit sisälsivät useaan otteeseen toteamuksen, että kyseinen tuote on jo käyttäjällä. Osa käyttäjistä ilmoitti kirjan sisältävän nimmarin ja osa sanoi lukeneensa jo kirjan kauan aikaa sitten. Ainoastaan yksi kommentti esitti käyttäjän ostaneen kirjan kommentin julkaisupäivänä. Yhteiskuvan mainoksen kommentissa mainitaan, että Hietalan tuote olisi mieluisin ostettava, toisin kuin Kelan tai Lindholmin tuote.

### 6.3 Videomainosten Facebook Page Insights analytiikka

Syvämmän analytiikan saamiseksi videomainoksia tarkkailtiin myös Facebook Page Insights -työkalun avulla. Videomainoksista saatiin selville enemmän julkaisun jälkeen videokohtaiset näyttö- ja katselukerrat minuutteina. Kuviossa 6 nähdään myös Kelan ja yhteismainoksen julkaisu useaan otteeseen. Mainoksia yritettiin parantaa, jotta ne pystyisivät saavuttamaan ideaalimainoksen ehdot.

Video	Julkaistu	Katselu min...	Videon näyttökerrat
 Marco Hietala - Ruostumaton	27.11.2017 10:42	346	1,7 t
 Olli - Yhden miehen varietee	29.11.2017 4:40	207	980
 Anssi Kela - Kosketusetäisyydellä	5.12.2017 6:23	149	635
 Hietala, Kela & Lindholm	9.12.2017 6:11	48	252
 Hietala, Kela & Lindholm	3.12.2017 8:03	40	179
 Anssi Kela - Kosketusetäisyydellä	27.11.2017 10:26	18	85
 Hietala, Kela & Lindholm	5.12.2017 6:25	17	78

Kuvio 6. Facebook Insights: Markkinointivideoiden katselu- ja näyttökerrat

Hietalan videomainosta katseltiin yhteensä 346 minuuttia sen 1700 näyttökerrasta kun taas Lindholmin videomainosta 207 minuuttia 980 näyttökerrasta. Kelan ja yhteisvideoiden mainosasetuksiin tehtiin muutoksia, jotka näkyvät kuviossa näyttökertojen ja katseluminuuttien lisääntymisenä. Poikkeuksena yhteisvideon näyttökerrat ja katseluminuutit laskevat toisen muokkauksen jälkeen, mutta nousevat kun videomainosta muokattiin kolmannen kerran. Yhteisvideoon ja Kelan videoon tehtiin muutoksia kohderyhmään sekä markkinointilaajuuteen kesken markkinointiajan, joka vaikutti videon näyttöön ja katselukertoihin. Markkinointilaajuutta muutettiin pelkästä Facebookista myös Instagramin ja Audience Networkin puolelle.



## 6.4 Facebook Business analytiikka

Facebook Business -analytiikkaa hyödynnettiin viemällä tehtyjen mainoskampanjoien tiedot Excel-tiedostoksi sekä tarkkailemalla ja taulukoimalla (ks. Taulukko 8, Taulukko 9 ja Taulukko 10) Facebookin mainosten hallinnasta saatuja tietoja. Analytiikkaa saatiin laajasti erilaisista muuttujista muun muassa asiakassegmentistä, mainoskohtaisista kuvauksista ja mainosalustakohtaisista tiedoista. Kampanjoista saaduista muuttujista määriteltiin asiakasliikenteen, ansaitun median ja videomarkkinoinnin kannalta tärkeimpiä muuttujia.

Ad Set Name	Ad Set Lifetime Budget
Sannin Oppari - Hietala mainosjoukko t	20
Sannin Oppari - Kela mainosjoukko t	20
Sannin Oppari - Lindholm mainosjoukko t	20
Sannin Oppari - Mainosjoukko Hietala, Kela, Lindholm t	20
Sannin Oppari - Hietala mainosjoukko b	20
Sannin Oppari - Kela mainosjoukko b	20
Sannin Oppari - Lindholm mainosjoukko b	20
Sannin Oppari - Mainosjoukko Hietala, Kela, Lindholm b	20

Ad Set Time Start	Campaign Name
11/28/2017 12:00:32 am	Sannin Oppari - Trailerit
11/30/2017 12:00:35 am	Sannin Oppari - Trailerit
12.2.2017 0:00	Sannin Oppari - Trailerit
12.4.2017 0:00	Sannin Oppari - Trailerit
11/28/2017 12:00:32 am	Sannin Oppari - Bannerit
11/30/2017 12:00:35 am	Sannin Oppari - Bannerit
12.2.2017 0:00	Sannin Oppari - Bannerit
12.4.2017 0:00	Sannin Oppari - Bannerit

Ad Set Time Stop	Campaign Objective
12.5.2017 0:00	Conversions
12.10.2017 6:00	Conversions
12.9.2017 0:00	Conversions
12/15/2017 12:00:28 am	Conversions
12.5.2017 0:00	Conversions
12.10.2017 6:00	Conversions
12.9.2017 0:00	Conversions
12/15/2017 12:00:28 am	Conversions

Kuvio 7. Facebook Business analytiikkaa taulukoituna osa 1

Facebook Business -työkalusta muodostettu Excel tiedosto sisältää yksityiskohtaisempia tietoja ja muuttujia Facebook Business kampanjoista, kohderyhmistä ja mainoksista. Tiedostoon viedyt muuttujat eivät olleet siistissä järjestyksessä, joten ne

muokattiin paremmin luettavaksi Excelissä yksinkertaisiin taulukkoihin. (ks. Liite 3) Lisäksi tiedostoon tuli mukaan myös tyhjiä Facebook Business -työkalun muuttujia, joita ei ollut määritelty ollenkaan. Excel-tiedosto kokosi kampanjoiden tavoitteen ja nimen sekä kohderyhmän nimen erillisiin muuttujiin. Lisäksi tiedostoon kootaan mainoskohtaisia muuttujia, kuten mainoksen otsikkoa, mainoksen kuvausta sekä mainoksen aloitus- ja lopetusajankohta ja mainoskohtainen budjetti. Muuttujina tallennetaan myös erilaisia linkkimuuttujia, joita ovat Facebook-mainoksen pysyvä linkki, Instagram-mainoksen pysyvä linkki ja mainoksen esikatselulinkki.

Ad Name
Sannin Oppari - Hietala traileri
Sannin Oppari - Kela traileri
Sannin Oppari - Lindholm trailer
Sannin Oppari - Hietala, Kela, Lindholm trailer
Sannin Oppari - Hietala banneri
Sannin Oppari - Kela banneri
Sannin Oppari - Lindholm banner
Sannin Oppari - Hietala, Kela, Lindholm banner

Title
Marco Hietala - Ruostumaton
Anssi Kela - Kosketusetäisyydellä
Olli - Yhden miehen varietee
Hietala, Kela & Lindholm
Marco Hietala - Ruostumaton
Anssi Kela - Kosketusetäisyydellä
Olli - Yhden miehen varietee
Hietala, Kela & Lindholm

Body
Vihdoinkin täällä! Suomalaisen hevimetallin pioneerin rohea tarina. Tilattavissa nyt verkkokaupasta!
Lähikuva rakastetusta lauluntekijästä ja muusikosta. Osta omasi!
Ollin kirja tilattavissa verkkokaupasta!
Artistien kirjat nyt verkkokaupassa. Tilaa omasi Jouluksi!
Suomalaisen hevimetallin pioneerin rohea tarina. Osta omasi!
Lähikuva rakastetusta lauluntekijästä ja muusikosta nyt verkkokaupassa. Tilaa omasi!
Ollin kirja nyt tilattavissa. Osta omasi verkkokaupasta!
Artistien kirjat nyt verkkokaupoissa. Tilaa omasi Jouluksi!

Kuvio 8. Facebook Business analytiikkaa taulukoituna osa 2

Facebook Business -työkalusta pystytään tuomaan myös erillisiä id-numeroita mainokselle, kampanjalle ja tarjoukselle (kuinka paljon maksetaan yhdestä näytöstä per

mainos). Segmenttianalytiikkaa saadaan mainoksen kohderyhmästä monipuolisesti Facebook Business -työkalun kautta. Muun muassa kaupunki, sukupuoli, koulutus, parisuhde, poliittinen suuntautuminen ja tulot kirjataan muuttujina ylös mainoksen analytiikkaan. Alustaan viittaavia muuttujia oli laajasti nähtävillä Excel-tiedostosta, joista suurin osa oli kohdistettu mobiilille. Mainosten tyyllittelyyn liittyvää analytiikkaa koottiin muun muassa image overlay ja image overlay text format -nimisiksi muuttujiksi.

## 6.5 Videomainosten tekemiseen käytetyt resurssit

Käytetyt resurssit koottiin taulukkoon ja resurssien kustannukset laskettiin yhteen kokonaiskustannusten saamiseksi yhdelle videolle (ks. Taulukko 12). Lisäksi tuodaan erilliseen taulukkoon videon tuottamisen yleisiä hintoja eri tahoilta (ks. Taulukko 13), jotta kannattavuutta pystytään näkemään. Videomainokset toteutettiin yhden henkilön voimin kokopäiväisesti. Videoihin kuluneita resursseja arvioidessa ei oteta huomioon, täyttivätkö videot ideaalimainostilanteen ehtoja.

Koska tutkimuksessa tehty sisältömainonta tehtiin kirjajulkaisija Docendon tuotteille, saatiin tuotekohtaisia kuvia mainontakäyttöön kuvaajan nimen mainitsemista vastaan. Videoiden lyhyet video-osat haettiin pixabay.com -sivustolta ja niiden lisenssinä oli määritelty CC0. Aikaa neljän videon tuottamiseen kului yhteensä 65,00 tuntia, joka keskimääräisesti on 16,00 tuntia yhden videon tuottamiseen kohden. Jokaiselle videomainokselle annettiin 20 euron viikkobudjetti. Vaikka osa videomainoksista ei käyttänyt niille asetettua budjettia loppuun, varattiin yksilöllinen budjetti silti mainosta varten. Videomainoksien tekemiseen käytettiin tehokasta Lenovon kannettava tietokonetta. Ehtona oli, että tietokone pystyisi suorittamaan tarvittavat ohjelmistot ilman koneen kaatumista. Värikorjausta ei pystytty takaamaan laadukkaaksi, sillä koneesta puuttui väritoistoltaan laadukas näyttö.

Taulukko 12. Yhden videon tuottamiseen kuluneet resurssit eriteltynä

Resurssit	Aika	Mainontabudjetti	Ohjelmistot	Sisältö	Laitteisto	Yhteensä
Video	~ 16,00 h	20,00 €	~ 75,00 €	0,00 €	800,00 €	895,00 €
Yhteensä	65,00 h	160,00 €	~ 75,00 €	0,00 €	800,00 €	1035,00 €

Taulukko 13. Kolmannen osapuolen videon tuotantokustannukset

Kustannusten vertailu	Kolmannen osapuoli	Itsetehty	Hintaero
Yhden miehen videot	75,00 € -> 1200,00 €	895,00 €	305,00 €
Reload media	972,00 €	895,00 €	77,00 €

Videoiden tekemiseen käytettiin Adobe Photoshop ja Adobe Premiere Pro -ohjelmistoja. Kuukausihinta yksityiselle henkilölle Adoben ohjelmistoista on halvimmillaan noin 75,00 euroa, yrityksille on tarjouskohtainen hinnoittelu. Videomainosten tuotantokustannukset olivat yhteensä 1035,00 euroa ja yhden videomainoksen tuottaminen maksaa vähintään noin 895,00 euroa. Videon tekemiseen menneiden kustannusten vertaamiseksi etsittiin videontuottamiseen erikoistuneita yrityksiä, freelance-aita ja mainostoimistoja, jotka määrittivät esimerkki- tai tuntihintoja palveluilleen. Useat videotuotantoa tekevistä yrityksistä suosittelivat kysymään tarjousta videotuotannostaan tai ottamaan yhteyttä.

Ainoastaan kaksi videontuotantohinnoistaan kertovaa yritystä löydettiin hakemalla hakukoneen kautta viiden sivun rajauksella tuloksista. Yhden miehen videot yritys tarjoaa tuntihinnoilla palveluitaan eriteltynä kuvaukseen, editointiin ja raakamateriaalien lähettämiseen. Hinnat määräytyvät 75,00 euroa tuntia kohden eriteltynä kuvaus, editointi sekä editoimattomien materiaalien lähetyksi asiakkaalle. Jos Yhden miehen videot -yrityksen hinnastolla määriteltäisiin 16,00 tunnin avulla hinta yhdelle videolle, olisi hinta halvimmillaan 1200 euroa editoimattomien materiaalien lähetyksi sekä videonmateriaalin kuvaaminen poissuljettuna. Reload media antaa minivideokuvaus-paketilleen hinnaksi 972,00 euroa. Paketti kuitenkin sisältää määriteltäviä muut-

tujia, jotka eivät täsmälleen vastaa mainosvideo tuottamista. (Videotuotanto yrityksille n.d.; Yhden miehen videot n.d.) Kolmannen osapuolen tekemään videotuotantoon verrattuna itsetehty, suunniteltu ja toteutettu, videotuotanto on halvempi. Laadullista vertailua ei pystytä tekemään, sillä vertailukohdetta, toiselta yritykseltä tilattua mainosvideota, ei ole.

## 6.6 Google Analytics -analytiikka

Web-analytiikkaa Google Analytics -työkalun kautta saatiin hyvin pintapuolisesti. Mainoksista olisi ollut tarjolla enemmän analytiikkaa, mikäli URL-tunnisteet olisi muistettu liittää mainosten verkkosivuille johtaviin linkkeihin. Kohderyhmille mainostamista tehtiin myös Instagramissa ja Audience Networkin kautta, mutta suurin osa liikenteestä tuli Facebookin kautta halutuille verkkosivuille.

Ei pystytä tarkkaan määrittelemään kuinka paljon tehdyn tuotemainonnan mainokset toivat liikennettä kuva- ja videomainoksesta erikseen. Jokaisen tuotteen mainoksella oli sen verkkosivulle ohjaava linkki, jonka tunnistaa Hietala, Kela tai Lindholm nimestä verkkosivun URL-tunnisteessa. Poikkeuksena on yhteisvideo URL-tunniste, joka ohjasi kävijän kokoavalle sivulle. Kokoava verkkosivu sisälsi mahdollisuuden valita, minkä mainostettavan tuotteen tuotesivulle potentiaalinen asiakas siirtyy. Toteutettujen mainosten liikenneprosenttiosuus oli yhteensä noin kolmasosa muusta verkkosivuille tulleesta saman aikaisesta liikenteestä mainonta ajanjaksona.

366 Istunnot      00:00:22 Keskimääräinen ryhmässä käytetty aika      327 Poistumiset

Suosituimmat sivut ▾

Sivu	Istunnot	% liikenteestä	Poistumispro:
<a href="/marco-hietala-ruostumaton-timo-kangasluoma.html">/marco-hietala-ruostumaton-timo-kangasluoma.html</a> <sup>(2)</sup>	58	15.8%	93.1%
<a href="/olli-yhden-miehen-varietee-arno-kotro-olli-lindholm.html">/olli-yhden-miehen-varietee-arno-kotro-olli-lindholm.html</a> <sup>(2)</sup>	27	7.38%	92.6%
<a href="/anssi-kela-kosketusetaisyydella-jean-ramsay-kalle-bjorklid.html">/anssi-kela-kosketusetaisyydella-jean-ramsay-kalle-bjorklid.html</a> <sup>(2)</sup>	24	6.56%	91.7%
<a href="/musiikki-henkilokuvat.html">/musiikki-henkilokuvat.html</a> <sup>(2)</sup>	16	4.37%	75.0%

Kuvio 9. Sosiaalisen median kautta tullut liikenne verkkosivulle

Mainosten kautta ohjautui yhteensä 366 istuntoa. Hietalan mainoksista tulleet istunnot kattoivat 58 istuntoa, Lindholmin mainoksista tulleet 27 istuntoa, Kelan

mainokset 24 istuntoa ja yhteismainokset 16 istuntoa kokonaismäärästä (ks. Kuvio 9 ja Kuvio 10). Mainoksista ohjattujen sivujen sijoitus oli huono vertailtaessa muihin samaan aikaan toimineiden mainosten kanssa (ks. Kuvio 10). Vain kolme neljästä ohjattavista linkeistä pääsi kymmenen parhaan joukkoon eniten liikennettä saaneissa verkkosivuissa.

Verkkosivuille tulleesta liikenteestä yhteensä 327 poistui sivulta tekemättä yhtään toimintoa. Hietalan mainoksista tulleen liikenteen poistumisprosentti oli noin 93,1 prosenttia, Lindholmin mainosten noin 92,6 prosenttia ja Kelan mainosten 91,7 prosenttia. Yhteismainoksen liikenteestä poistui 75,0 prosenttia, joka muihin mainoksiin verrattuna pienempi poistumisprosentti.

Jaettu URL-osoite <sup>?</sup>

5. [www.kirjakauppa.com/marco-hietala-ruostumaton-timo-kangasluoma.html](http://www.kirjakauppa.com/marco-hietala-ruostumaton-timo-kangasluoma.html)
8. [www.kirjakauppa.com/olli-yhden-miehen-varietee-arno-kotro-olli-lindholm.html](http://www.kirjakauppa.com/olli-yhden-miehen-varietee-arno-kotro-olli-lindholm.html)
9. [www.kirjakauppa.com/anssi-kela-kosketusetaisyydella-jean-ramsay-kalle-bjorklid.html](http://www.kirjakauppa.com/anssi-kela-kosketusetaisyydella-jean-ramsay-kalle-bjorklid.html)
12. [www.kirjakauppa.com/musiikki-henkilokuvat.html](http://www.kirjakauppa.com/musiikki-henkilokuvat.html)

Istunnot <sup>?</sup>	↓	Sivun katselut <sup>?</sup>	Istunnon keskim. kesto <sup>?</sup>
<b>58</b> (6,92 %)		76 (6,06 %)	00:00:21
<b>27</b> (3,22 %)		33 (2,63 %)	00:00:08
<b>24</b> (2,86 %)		35 (2,79 %)	00:00:56
<b>16</b> (1,91 %)		29 (2,31 %)	00:01:06

Kuvio 10. Istunnot, sivunkatselut ja keskimääräisen istunnon kesto verkkosivuilla

Sivun katselut sisältää useaan otteeseen saman verkkosivun katselut, vaikka istuntoja verkkosivulla olisi ollut vain yksi. Sosiaalisesta mediasta tulleita sivun katseluita oli eniten Hietalan mainoksien verkkosivulla, jonka jälkeen Lindholmin, Kelan ja yhteismainoksen verkkosivujen katselukerrat jakautuivat 29-35 välille.

Keskimääräisesti istunnon kesto oli 22 sekuntia (ks. Kuvio 9). Kun katsotaan miten istuntojen kestot ovat jakautuneet verkkosivustoille, nähdään selvä ero yhteisvideon verkkosivun istunnoissa verrattuna muihin verkkosivujen istuntoihin.

## 7 Johtopäätökset

Kappaleessa esitellään johtopäätökset kappaleen 6 tutkimustulosten pohjalta ja tutkimusongelmaan annetaan vastaus tutkimuskysymysten kautta. Kysymykset on jaettu alakappaleisiin, jotta niihin pystytään vastaamaan kokoavasti, syvällisesti ja selkeästi. Tutkimustuloksista tuodaan suuntaa antavia toteamuksia esille, joista tehdään päättelyä ja havainnointia. Yleistämistä ei pystytä tekemään lyhyen tutkimusajanjakson vuoksi.

### 7.1 Facebook-markkinoinnin monipuolisuus

Digitaalinen markkinointi on mainonnan eri muotoja toteutettuna sähköisesti ja sitä kutsutaan yleensä myös sähköinen markkinoinniksi, onlinemarkkinoinniksi ja internetmarkkinoinniksi. Facebook on sosiaalisen median alusta ja digitaalisen markkinoinnin kanava. Digitaalisen markkinoinnin mittareita hyödynnetään Facebook-mainonnan mittaamiseen. Facebook-markkinointi on Facebookissa tapahtuvaa segmentoitua markkinointia sen käyttäjille. Facebook tarjoaa markkinointityökaluja niin isoille yrityksille kuin pienemmille yrittäjille.

Sosiaalisen median alustana, Facebook, on tehokas sisältömarkkinoinnin keino saavuttaa ihanteellinen kohdeyleisö. Facebook-markkinoinnin keinot jaetaan maksuttomaan Facebook-sivuun, maksulliseen Facebook-mainontaan ja ansaittuun mediaan. Facebook tarjoaa alustan sisällön jakamiseen neljällä erilaisella sisältöformaattilla: teksti, video, kuva ja linkki. Videomarkkinointiin ja videoiden julkaisuun Facebook ohjaa toteuttamaan sisällön ensisijaisesti mobiilille. Verrattuna YouTubeen, Facebook suosii lyhyitä videoita, jotka sisältävät vaihtelevasti ääntä. Videomarkkinointi ei ole ensisijaisena Facebookin sisältömarkkinoinnissa, toisin kuin YouTubeella, joka on rakennettu videon julkaisun alustaksi.

Facebook-markkinointiin tarjotaan sisäisiä markkinointityökaluja monipuolisesti. Facebook Business Manager on tarkoitettu isompien yritysten käyttöön ja Facebook Ads Manager pienempien yrittäjien käyttöön. Google Analytics -työkalun kilpailijaksi Facebook tarjoaa omaa Facebook Analytics työkaluaan. Lisäksi tarjolla on maksullisia,

Facebook-markkinoinnin avuksi tarkoitettuja, ulkopuolisia työkaluja, kuten esimerkiksi Smartly. Facebook Business -työkalun avulla pystytään katsomaan koostetusti kampanjoiden, mainosjoukkojen ja mainosten analytiikkaa ja viemään saatuja tilastoja Excel-tiedostoksi.

Muodostettu Excel-tiedosto sisältää yksityiskohtaisesti tietoja valituista Facebook Business kampanjoista, kohderyhmistä ja mainoksista. Facebook tarjoaa monipuolisesti segmenttianalytiikkaa kohderyhmän määrittelemiseen ja yrityksen markkinointiin. Muun muassa kaupunki, sukupuoli, koulutustaso, parisuhde, poliittinen suuntautuminen ja tulot määrittelevät Facebook käyttäjän kohderyhmään. Web-analytiikkaa pystytään hyödyntämään paremmin, jos mainoksesta johtavaan URL-osoitteeseen lisätään Google Analytics -työkalun URL-tunniste. Muutoin web-analytiikka jää pintapuoliseksi liikenteen seuraamiseksi yleisellä tasolla sosiaalisesta mediasta Facebookin kautta verkkosivulle.

## 7.2 Videon vaikutus Facebook-mainonnassa

Videon vaikutusta tutkittiin vertailemalla videomainosta ja kuvamainosta toisiinsa tavoitettujen käyttäjien, osuvuuden ja ansaitun median avulla. Vertailtavien mainosten piti täyttää ideaaliolosuhteet mainonnan keston ja käytetyn budjetin suhteen.

Video- ja kuvamainosten julkaisuajankohta sijoittui ennakkomarkkinoinnin jälkeen. Samanaikaisesti toteutettiin yrityksen oma alennuskampanja, joka vaikutti tutkimustuloksiin. Tuloksissa alennuskampanja huomataan mainosten liikenneprosenttiosuudessa, joka oli vain noin kolmasosa muusta saman aikaisesta liikenteestä verkkosivuille. Mainonnan ajankohta ei ollut ideaali kohderyhmän kannalta, sillä mainoksien kommentteista huomattiin usean käyttäjän todenneen hankkineensa jo tuotteen.

Videomainoksella tavoitettiin enemmän kohderyhmän käyttäjiä kuin kuvamainoksella. Lisäksi videomainos saavutti enemmän klikkauksia käyttäjiltä kuin kuvamainos, josta voidaan päätellä videon olevan sitouttavampi sisältöformaattina. Videomainoksen osuvuus osoittautui paremmaksi tilanteessa, jossa vertailtavien



mainosten kohderyhmän määrittely ei ollut onnistunut toivotusti. Voidaan todeta videon olevan kiinnostava sisältönä, vaikka kohderyhmä olisi väärä. Käyttäjät siis suhtautuivat mainontaan paremmin, kun kyseessä oli videomainos.

Ansaitun median reaktioita videomainokset saivat enemmän kuin kuvamainokset. Videomainokset sitoutuivat enemmän myös julkaisun jakamista eteenpäin. Yli puolet mainoksista ei saanut kommentteja. Kuvamainokset saivat enemmän kommentteja kommentteja saaneista mainoksista. Ansaitun median osalta voidaan todeta videoformaatin sitouttavan enemmän käyttäjien toimintoja julkaisuun. Lisäksi suuntaa antavasti pystytään sanomaan videon olevan kiinnostavampi sisältönä Facebook-mainonnassa.

Vaikka kuvamainokset saivat konversiota, mainosten konversiota ei pystytä vertailemaan luotettavien johtopäätösten tekemiseksi. On mahdotonta tehdä johtopäätöksiä tai yleistyksiä viikon pituuseilta mainonta-ajanjaksolta. Voidaan kuitenkin todeta suuntaa antavasti kuvamainoksen olevan varmempi ostoprosessissa käyttäjälle verrattuna videomainokseen.

Web-analytiikkaa verkkosivulle tulleesta liikenteestä mainosten kautta saatiin pintapuolisesti, eikä pystytty määrittelemään mainoskohtaista liikennettä sivustolle. Suurin osa verkkosivulle tulleesta liikenteestä poistui saman tien tekemättä yhtään toimintoa sivulla. Istuntojen kestot verkkosivuilla olivat keskimääräisesti vain noin 20 sekunnin mittaisia. Ei pystytä määrittelemään miksi käyttäjät poistuivat sivustolta ja oliko liikenne tullut video- vai kuvamainoksen kautta verkkosivulle

### 7.3 Videon kannattavuus yritykselle

Videomainonnan kannattavuutta mitattiin kokoamalla videoiden tekemiseen kulunut aika, sisältömateriaalit, ohjelmistot ja muut resurssit yhteen. Yhden videon vähimmäishinta määriteltiin resursseihin kuluneen rahan perusteella. Videon kokonaiskustannusten arvioimiseksi vertailtiin suppeassa mittakaavassa toimeksiantajan ulkopuolisten yritysten tarjoamia videotuotantohintoja.

Yksityiselle henkilölle videoiden tekemiseen käytetyt ohjelmistot ovat hinnakkaita, mutta yritykselle ohjelmistojen hinnoittelu on erilainen. Tuotantokustannuksissa

otettu ohjelmistojen hinta on vain suuntaa antava arvio ja ei vastaa yritykselle hinnoiteltua ohjelmistoa. Videoihin käytetyt sisältömateriaalit saatiin ilmaiseksi käyttöön. Voidaan todeta, että itse videoiden sisältö ei tule hinnakkaaksi, jos sisältö saadaan tuotteen kustantajan kautta.

Keskimääräisesti yhden videon tekemiseen kului 16 tuntia, kun videon tuotti yksi henkilö. Tekemiseen ei huomioitu videomateriaalien saamiseen mennyttä aikaa. Voidaan todeta kuluneen ajan olevan kahden täyden työpäivän mittainen, kun keskimääräinen työpäivä on kahdeksan tuntia. Lisäksi huomioidaan videoiden tekijän ensikertalaisuus videoita tehdessä, mikä nähdään kuluneesta tuotantoajasta. Videoiden tuottaminen on yhdeltä tekijältä keskimääräisesti kaksi työpäivää pois muista työtehtävistä, ellei työntekijä ole erikseen palkattu tuottamaan mainontasisältöä yritykselle.

Yhden videon tuotantokustannusten hinnan vertailuun etsittiin yrityksiä, jotka olivat tuoneet esille hinnan videotuotannolleen. Yleisesti kolmannelta osapuolelta ostaessa videotuotantoa voidaan todeta, että kyseisen yrityksen tarjoama hinta on aina projektikohtainen. Yhden videon lopulliseksi kustannukseksi määriteltiin 895,00 euroa ja yhden videon tekemiseen kulunut aika oli noin 16 tuntia. Vertailtaessa ulkopuolisen tahona tuottamaan videoon, videon tuottaminen yritykselle sisällä mainontaan tulee halvemmaksi.

## **8 Pohdinta**

Kappaleessa pohditaan alkuun tutkimuksen onnistumista yleisesti, sekä tuodaan epäkohtia esiin. Saatujen tulosten luotettavuutta tarkastellaan erillisessä kappaleessaan selkeyden ylläpitämiseksi. Lisäksi tuodaan esille havaintoja opinnäytetyön tekemisestä ja pohditaan tutkimukselle sopivia lisätutkimus aiheita.

### **8.1 Tutkimuksen onnistuminen**

Yleisesti todettuna tutkimus onnistui kohtalaisesti. Tutkimusasetelman määrittäminen ja tutkimuskysymysten näkökulma nähtiin haasteelliseksi määrittää heti tutkimuksen alussa. Laajuudeltaan opinnäytetyö on keskimääräistä kandidatonopinnäyte-

työtä laajempi monipuolisen tietoperustan vuoksi. Opinnäytetyö onnistuttiin jakamaan otsikoihin järkevästi ja tietopohja saatiin koottua perusteellisesti johtamaan työn lukijaa tutkimukseen. Kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä onnistuttiin käyttämään monipuolisesti kvantitatiivisen menetelmän, vertailun, rinnalla.

Opinnäytetyö toimii kokonaisuudessaan toimeksiantajalle suuntaa antavana informaatiopakettina yrityksen Facebook-markkinoinnin kehittämiseen sekä videomainonnan kannattavuuden määrittelyyn. Toteutettu tutkimus on suppea ja antaa kuvan vain pintaraapaisusta siitä, mitä kyseinen tutkimus olisi parhaimmillaan voinut olla. Tutkimuksen toteutusajankohta oli huono yrityksen samanaikaisen alennuskampanjan takia.

Toteutettavan tutkimuksen mainonta-ajan pituus liian lyhyt, jolloin tulokseksi ei saatu riittävän laajasti tietoa. Lisäksi useat asiakkaat ilmaisivat ostaneensa tuotteen jo mainoksen julkaisuhetkellä, jolloin mainonta oli aloitettu liian myöhään. Mainontaa aloittaessa osaa markkinoitavista tuotteista ei ollut saatavilla verkkokaupasta, jolloin kohderyhmälle mainostettiin olematonta tuotetta. Tutkimuksessa käytettyjen videopätkien pituutta ei toteutettu Facebookin suosituksien mukaisesti 15 sekuntia kestäväksi, vaan liian pitkiksi 30 sekuntia. Liian pitkät mainosvideot huononsivat saatuja tuloksia.

Toteutetut markkinointimateriaalien tuottaminen onnistuivat laadukkaasti kiireelliseen aikatauluun suhteitettuna. Itse sisällön saaminen tuotettaviin kuviin ja videoihin oli kolmannelta osapuolelta kiinni, jota ei otettu tarpeeksi hyvin tutkimusta aloittaessa huomioon. Mainonta ei toteutunut toivotusti, mutta kaikkia tutkimustuloksia pyrittiin silti hyödyntämään kattavien johtopäätösten tekemiseksi. Puolet toteutetuista mainoksista saivat huonot osuvuusasteet, joka osoittaa mainosten saaneen paljon negatiivista palautetta määritetyltä kohderyhmältä.

Facebook-työkalujen analytiikkaa saatiin hyödynnettyä monipuolisesti, sekä mahdollisesti tuotiin esille uusia muuttujia mainonnan mittaamiseen ja havainnointiin. Tutkimus olisi voinut tuottaa tarkempaa tietoa itse Facebook-kampanjoista, jos tutkimuksen aikana tehtyihin kampanjoihin olisi sisällytetty web-analytiik-

kaan viittaavia URL-tunnisteita. Web-analytiikan tulkinta jäi URL-tunnisteiden puuttumisen vuoksi pintatasolle, eikä tuloksilla saavutettu tarkempaa kuvaa Facebook-kampanjoista itsestään. Lisäksi mainoskohtaisia tilastoja ei saatu URL-tunnisteiden puuttuessa.

Muuttujien valinnassa ei pystytty huomioimaan mainonnasta saatua konversiota, sillä sitä oli liian vähän. Videon kannattavuus pyrittiin sen sijaan määrittelemään verkkosivulle tulleen liikenteen, mainosten ansaitun median ja kuluneiden resurssien avulla. Kannattavuutta määriteltessä ei voida vain todeta tehdyn mainonnan olevan kannattavaa, jos sille ei löydy tuloksiin perustuvia päätelmiä. Saadut tutkimustulokset olivat suppeita, joten niiden perusteella ei pystytä tekemään yleistämistä. Kuitenkin, tutkimuksella pystytään antamaan suuntaa antavia johtopäätöksiä.

## 8.2 Luotettavuus

Tutkimusasetelmassa perustellaan tiedonkeruu- ja tutkintamenetelmät sekä analyysin käyttö osana kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksessa vertailua sovelletaan kvalitatiivisen tutkimusmetodin näkökulmaan, sillä vertailu metodia on oleellinen kannattavuutta mitattaessa. Vertailu on yleisemmin tuttu kvantitatiivisena tutkimusmetodina. Tutkimuksessa perustellaan tehdyt ratkaisut ja valinnat, vaikka ne lopuksi antavat vain suuntaa antavaa kuvaa tutkimuksen tuloksien perusteella. Tarve määritellä, siitä luotiin tutkimusongelma, jota määritettiin tutkimuskysymysten avulla. Tutkimuskysymyksiin vastataan kattavasti ja laajasti tutkimustulosten pohjalta.

Tutkimus vanhenee nopeasti sosiaalisen median kehittyessä hurjaa vauhtia eteenpäin, joten tutkimustuloksia ei pystytä hyödyntämään kuin teoreettisesti ja suuntaa antavasti. Muuttujia pyrittiin vähentämään minimiin tutkimuksen aikana. Tutkimuksen aikana ilmeni kuitenkin sivullisia muuttujia, jotka vaikuttivat tutkimustulokseen. Muuttujien ja mittareiden erottaminen käsitteinä haastavaa, sillä välillä ei tiennyt puhuisiko mittarista vai muuttujasta vai kummastakin. Käsitteiden määrittelyyn löydettiin ristiriitaisia lähteitä, joissa suurimmassa osassa puhuttiin mittareista. Kananen

kuitenkin tuo esiin muuttujan ja mittarin määritelmän, jonka avulla määritettiin termit. Tutkimus ei keskittynyt kokonaan Facebookiin, sillä mainosten näytössä käytettiin myös Instagramia sekä Audience Networkia tutkimustulosten maksimoimiseksi.

Tutkimuksen akateemisia lähteitä on vähemmän kuin nettilähteitä. Lähteinä on käytetty paljon markkinointitoimistojen blogipostauksia, joissa ilmenee markkinoinnillinen vivahde teksteissä. Lähteisiin viitattaessa markkinointiin painottuva teksti jätettiin huomioimatta lähteeseen kuulumattomana, jolloin pystyttiin arvioimaan lähde luotettavammaksi. Suuri nettilähteiden määrä johtuu osittain kirjojen hankalasta saatavuudesta fyysisesti. Joistakin tutkimustyön aiheista ei ollut saatavilla ilmaiseksi kirjallisuutta, jolloin nettilähteet olivat ainoa tiedonlähde. Digimarkkinointiin erikoistuneiden yritysten blogikirjoitukset voidaan arvioida luotettaviksi, kun niissä oleva mainontateksti suodatetaan pois ja julkaisun tekijä vahvistetaan sähköpostilla.

Tutkimuksen alkuperäiseksi kestoksi suunniteltiin kuukautta (30 päivää). Tiukan aikataulun johdosta tutkimus jouduttiin toteuttamaan lyhyessä ajassa, minkä takia tutkimustulokset muuttuivat suuntaa antaviksi. Tutkimustuloksia tuli laajasti, jolloin yksityiskohtaisten tulosten saaminen ei ollut mahdollista. Videomainosten vertailusta olisi saatu parempi otanta jos olisi kysely suoraan eri yrityksiltä heidän tarjoamiaan hinnoituksiaan videontuotannolle. Nykyisenään yksittäisen videomainoksen hinnan vertailu ulkopuolisen yrityksen hintoihin on suppea ja ainoastaan suuntaa antava arvio tuotantokulujen eroista.

### 8.3 Havaintoja tutkimuksen tekemisestä

Tutkimus muotoutui kokonaisuudessaan laajaksi kandidatin opinnäytetyöksi. Sisältö oli haastavaa pitää tarpeeksi suppeana, sillä kyseessä on ensimmäinen tutkimustyö. Sisällöllinen rakenne muodostui hyvin tarkaksi ja määritellyksi. Tutkimuksen aikataulu suunniteltiin ajoissa, mutta itse tutkimuksen toteutus venyi työkiireiden vuoksi. Toteutusta aloittaessa ei onnistuttu ottamaan huomioon toimeksiantajan sekä tuotteen julkaisijan kiireiden vaikutusta. Tutkimuksen eteneminen oli pääasiallisesti riippuvainen toisesta osapuolesta tutkimukseen tarvittavia video- ja kuvamainoksia toteuttaessa ja suunnitellessa.

Lähteitä oli saatavilla monipuolisesti netin välityksellä, mutta laadun suhteen vain osa täytti hyvän tutkimuslähteen tiedot. Osassa lähteistä on mainontaan viittaavaa ja ohjaavaa tekstiä, mutta ne pyrittiin suodattamaan pois lähdeä lainatessa. Lisäksi tutkimuksen loppupuolella huomattiin erilaiset lähteiden etsintäkanavat, joita olisi voinut hyödyntää akateemisten lähteiden etsinnässä opinnäytetyön aiheeseen liittyen.

Toteutukselle tärkeää tietoa saatiin teoriasta vasta kun tutkimus oli jo toteutettu muun muassa web-analytiikan (URL-tunnisteet) ja Facebookin videosuosituksien kanssa. Teoriaosa kirjoitettiin jäljessä tehdystä tutkimuksesta, joka oli syynä tärkeän teorian hyödyntämättä jättämiseen tutkimuksessa. Tutkimuksen aikana tapahtui virhe, joka onnistuttiin kääntämään kuitenkin hyödylliseksi informaatioksi mainosjoukon toimivuudesta ja Instagramin tärkeydestä Facebook Business -mainosten luomisessa ja markkinoinnissa.

Tutkimus vanhenee todella nopeasti ja sen toteuttamisen aikana on tapahtunut muutoksia Facebookiin sisäisesti ja ulkoisesti. Esimerkiksi Facebook-kohu Cambridge Analytican kanssa, minkä todetaan vähentäneen yritysmarkkinointia Facebookissa. Kohu liittyy Facebookin yksityisyyden suojaan sekä poliittiseen vaikuttamiseen. (Tämän tiedämme Facebook-kohusta – Keskushahmoina kolme miestä n.d.) Lisäksi Facebook teki muutoksia algoritmiinsa opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen jälkeen, joten tuloksia ei voi suoranaisesti hyödyntää nykyisenään (Facebook aikoo mullistaa uutisvirtasi – mitä suuruudistus tarkoittaa ja miksi yhtiö sen tekee? N.d.).

#### 8.4 Lisätutkimusehdotuksia

Opinnäytetyö kokonaisuudessa oli pintaraapaisu moneen erilaiseen aiheeseen, joita syventämällä saadaan erillisiä lisätutkimusaiheita tehdyn tutkimuksen jatkoksi. Paremmen videomainonnan kannattavuuden mittaamista voisi tutkia mainontatulosten konversiota seuraamalla. Tutkimus vaatisi tällöin vähintään 30 päivää tai enemmän, jotta tulokset olisivat luotettavampia. Lisäksi videomainonnan aihetta voitaisiin tutkia

lähestyttävyyden ja sitouttamisen kannalta paremmin verrattuna kuvallisiin mainoksiin. Videomainoksen pituutta ja itse videon sisällön vaikutus olisi myös hyvä syventävä aihe opinnäytetyölle tai tutkimuskysymyksen aiheeksi opinnäytetyöhön.

Sosiaalisen median pohjalta tehtyä tutkimuksen vanhenemista voitaisiin tutkia laajamittaisesti esimerkiksi Facebookin, Instagramin ja Twitterin osalta. Syventäisi ja antaisi näkökulmaa sosiaalisen median kanssa työskenteleville sekä sitä tutkiville opiskelijoille. Erityisesti tärkeänä olisi tuoda esille erilaisia algoritmeja ja niiden muutos vuosien varrella ja mahdollisesti jopa ennustamista tutkimuksen tuloksista tulevaisuuden varalle. Facebookin laajaa segmenttianalytiikkaa hyödyntäen voitaisiin tehdä tutkimusta siitä, miten ja minkälaista tietoa Facebook kerää käyttäjistään ja miten kerättyä tietoa käytetään ja hyödynnetään markkinoinnissa ja vaikuttamisessa.

Web-analytiikkaa ja sen käyttöä voitaisiin tutkia syvällisemmin Facebook-markkinoinnin rinnalla tai vastaavasti voitaisiin tutkia Google Analyticsin käyttöä digitaalisessa markkinoinnissa. Lisäksi kiinnostavaa olisi vertailla Google Analytics ja Facebook Analytics -työkalujen tarjoamia ominaisuuksia toisiinsa.

## Lähteet

- Anttila, A., Melin, H. & Räsänen, P. 2005. Tutkimusmenetelmien pyörteissä. Sosiaali-tutkimuksen lähtökohdat ja valinnat. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Anttoni. 2017. Verkkokaupan perustaminen – paras verkkokauppa-alusta 2018. Blogi- kirjoitus. Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 22.02.2018. <https://www.digimarkki- nointi.fi/blogi/verkkokaupan-perustaminen-paras-verkkokauppa-2018>.
- Argillander, V. N.d. Mitä tarkoittavat oma media, lainattu media ja ansaittu media di- giaikana. Blogikirjoitus. Viitattu 27.03.2018. <https://www.vapamedia.fi/artik- keli/mita-tarkoittavat-oma-media-lainattu-media-ja-ansaittu-media-digiaikana>.
- Blogi. N.d. Akatemia 24/7 yritysblogi. Kirjoittaja Jari Juslén. Viitattu 13.02.2018. <https://akatemia.fi/blogi>.
- Bring your Business to Life with Facebook Video ads. N.d. Facebook Business Guide- lines. Viitattu 11.04.2018. <https://www.facebook.com/business/m/facebook-video- ads>.
- Casinelli, P. 2018. How to Succeed with Video Marketing After Facebook’s News Feed Update. Blogikirjoitus. Viitattu 10.04.2018. <https://www.business2commu- nity.com/facebook/succeed-video-marketing-facebooks-news-feed-update- 02002968>.
- Chamat, R. 2017. YouTube vs. Facebook: Which is Better for Video Marketing? Blogi- kirjoitus. Viitattu 11.04.2018. <https://www.8ways.ch/en/digital-news/youtube-vs-fa- cebook-which-better-video-marketing>.
- Chris, A. N.d. Difference Between Digital Marketing and Social Media. Artikkelii. Vii- tattuu 22.02.2018. <https://www.reliablesoft.net/difference-between-digital-marke- ting-and-social-media>.
- Digitaalinen markkinointi. N.d. Tietoa digitaalisesta markkinoinnista. Informatiivinen sivusto. Viitattu 30.01.2018. <http://www.digitaalinenmarkkinointi.info>.
- Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. N.d. Suomen hakuko- nemestarit. Blogijulkaisu. Digitaalinen markkinointi. Viitattu 30.01.2018. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen- markkinointi>.
- Facebook aikoo uudistaa uutisvirtasi – mitä suuruudistus tarkoittaa ja miksi yhtiö sen tekee? N.d. Viitattu 02.05.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-10019335>.
- Facebook rekry. N.d. Suomen Digimarkkinointi Oy rekry sivut sosiaalisen median tii- miin. Viitattu 13.02.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/hakemukset/facebook- rekry>.
- Filenius, M. 2017. Store teksti. Sähköpostiviesti 14.09.2017. Vastaanottaja S. Sel- kama. Tiivistetty esittely yrityksessä Store Solutions Finland Oy.



Google AdWords-mainonta. N.d. Informatiivinen sivusto Google AdWords-mainonnasta. Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 04.03.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/google-adwords-mainonta>.

Gotter, A. 2017. How to Set Up a Creative Facebook Cover Video. Blogikirjoitus. Viitattu 26.03.2018. <https://www.socialmediaexaminer.com/facebook-cover-video-how-to-set-up>.

Hakukonemarkkinointi. N.d. Informatiivinen sivu hakukonemarkkinoinnista. Tulos. Viitattu 03.02.2018. <https://www.tulos.fi/hakukonemarkkinointi>.

Hakukoneoptimointi (SEO) on sijoitustulevaisuuteen. N. d. Informatiivinen sivusto. Super Analytics. Viitattu 07.03.2018. <https://www.superanalytics.fi/artikkeli/hakukoneoptimointi-seo>.

Hakukoneoptimointi (SEO). N.d. Informatiivinen sivu hakukoneoptimoinnista. Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 20.02.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi-seo>.

Hakusanamainonta – SEM. N.d. Informatiivinen sivu hakukonemainonnasta. Solteq. Viitattu 03.02.2018. <https://www.solteq.com/fi/digitaalinen-markkinointi/digitaalinen-mainonta/hakusanamainonta>.

Hakusanamainonta (SEM) on tuloksellista mainontaa. N.d. Informatiivinen sivusto hakukonemainonnasta. Super Analytics. Viitattu 04.03.2018. <https://www.superanalytics.fi/artikkeli/hakusanamainonta-sem>.

Halsas, A. 2017a. Facebook-analytiikka: Miten tulkita lukuja Facebookissa ja hyödyntää Facebookin tarjoamaa analytiikkaa parhaalla mahdollisella tavalla. Blogikirjoitus. Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 14.04.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-analytiikka-miten-tulkita-lukuja-facebookissa-ja-hyodyntaa-facebookin-tarjoamaa-analytiikkaa-parhaalla-mahdollisella-tavalla>.

Halsas, A. 2017b. Facebook-markkinoinnin työkalut. Blogikirjoitus. Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 14.04.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-tyokalut>.

Hartikainen, T. 2012. Havainnointi tiedonkeruumenetelmänä. Terhi Hartikainen open portfolio. Viitattu 29.11.2017. [http://terhihartikainenopenportfolio.weebly.com/uploads/2/3/7/5/23756463/havainnoinnista\\_kuvina.pdf](http://terhihartikainenopenportfolio.weebly.com/uploads/2/3/7/5/23756463/havainnoinnista_kuvina.pdf).

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.

Hope, N. 2015. Facebook Marketing. Strategies for advertising, business, making money and making passive income. 4. p. Omakustanteinen.

Juslén, J. 2013. Facebook mainonta. Miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Lahela: Akatemia 24/7.

Juslén, J. 2014. Facebook-markkinoinnin mittaaminen: tätä sinun pitäisi seurata. Blogikirjoitus. Viitattu 06.02.2018. <https://akatemia.fi/2014/09/facebook-markkinoinnin-mittaaminen-tata-sinun-pitaisi-seurata>.

- Juslén, J. 2015. Inbound-markkinointi – mitä se tarkoittaa? Blogijulkaisu. Viitattu 11.02.2018. <https://akatemia.fi/2015/08/inbound-markkinointi-mita-se-tarκοittaa>.
- Juslén, J. 2016a. Facebook-pikseli - Mikä se on ja mihin sitä tarvitaan? Viitattu 17.01.2018. <https://digiopisto.com/2016/09/facebook-pikseli-mika-se-on-ja-mihin-sita-tarvitaan>.
- Juslén, J. 2016b. Tee tulosta Facebook mainoksilla. Näin saat näkyvyyttä, asiakkaita ja lisää myyntiä maailman suurimmasta yhteisöpalvelusta. Lahela: Akatemia 24/7.
- Kampanjasivut. N.d. Genero. Lisää tehokkuutta ja mittavuutta kampanjoihin. Viitattu 19.02.2018. <https://genero.fi/landing-pages/kampanjasivut>.
- Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.
- Kananen, J. 2011. Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Tampereen yliopistopaino – Juvenes Print.
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Tampere: Suomen yliopistopaino – Juvenes Print.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Tampere: Suomen yliopistopaino – Juvenes Print.
- Kelly, D. 2016. Social Media. Strategies to Mastering Your Brand. Facebook, Instagram, Twitter and Snapchat. Omakustanteinen.
- Kilpatrick, G. N. d. Facebook Content Marketing Strategy Guide. Viitattu 02.01.2018. <https://marketingstrategyx.com/facebook-content-marketing>.
- Kinnunen, L. 2017. Facebookin kuvakoot – aina ajan tasalla. Blogikirjoitus. Someco. Viitattu 01.04.2018. <http://someco.fi/blogi/facebookin-kuvakoot-aina-ajan-tasalla>.
- Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum Media.
- Koskelo, H. 2017. Hyvä yritysblogi – näin se toimii ja tämän vuoksi se kannattaa tehdä. Suomen digimarkkinointi oy yritysblogi. Viitattu 13.02.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-yritysblogi>.
- Krieg, M. N.d. YouTube vs Facebook Video: What Marketer Need To Know. Blogiartikkeli. Viitattu 11.04.2018. <https://www.wirebuzz.com/youtube-facebook>.
- Laadullisen aineiston analyysi ja tulkinta. N.d. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyöpakki. Laadullisen analyysi ja tulkinta. Viitattu 29.11.2017. <http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Laadullisen-analyysi-ja-tulkinta>.
- Lachance Shandrow, K. 2013. Ecommerce Basics: 10 Questions to Ask When Creating an Online Store. Artikkel. Viitattu 20.02.2018. <https://www.entrepreneur.com/article/227034>.

- Lahtinen, N. 2015a. Facebook-markkinoinnin osuvuusasteet. Blogikirjoitus. Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 12.04.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-mainoksen-osuvuusasteet>.
- Lahtinen, N. 2015b. Facebook-markkinointi videoiden avulla. Blogikirjoitus Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 22.02.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinointi-videoiden-avulla>.
- Lahtinen, N. 2015c. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Blogikirjoitus. Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 22.02.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>.
- Lahtinen, N. 2016. Miksi B2B-yritysten tulisi käyttää sähköpostimarkkinointia? Blogikirjoitus. Suomen Digimarkkinointi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miksi-b2b-yritysten-tulisi-kayttaa-sahkopostimarkkinointia>.
- Macarthy, A. 2017. 6 New Facebook Page Features Your Business Needs to Know About in 2017. Blogikirjoitus. Viitattu 20.03.2018. <https://www.socialmediatoday.com/social-networks/6-new-facebook-page-features-your-business-needs-know-about-2017>.
- Mainosten hallinta. N.d. Luo ja hallinnoi mainoksiasi mobiililaitteella tai pöytäkooneella. Facebook Business informatiivinen sivu Facebook Ads Managerista. Viitattu 15.04.2018. <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-reporting-ads-manager>.
- McCallion, J. & Walker, D. 2018. What is Facebook Analytics and how can businesses get value from it? Blogikirjoitus. Viitattu 15.04.2018. <http://www.itpro.co.uk/analytics/30417/what-is-facebook-analytics-and-how-can-businesses-get-value-from-it>.
- Mikä on kampanjasivu? N.d. Blogikirjoitus. Mekanismi. Viitattu 20.02.2018. <https://www.mekanismi.fi/mika-on-kampanjasivu>.
- Miten kirjoitan vertailun? N. d. Tekstitaitojen syventäminen. Opiskelumateriaali sivusto. Vertailun rakentaminen. Viitattu 23.10.2017. <https://kasi-kurssi.wordpress.com/miten-kirjoitan-vertailun>.
- Miten yrityksesi saa ansaittua mediaa? Kolme tärkeää asiaa. 2014. Artikkel. Contenta. Viitattu 27.03.2018. <http://www.contenta.fi/yrityksesi-aikaan-ansaittua-mediaa-kolme-tarkeaa-asiaa>.
- Moreau, E. 2018. The Top Social Networking Sites People Are Using. Artikkel. Viitattu 21.02.2018. <https://www.lifewire.com/top-social-networking-sites-people-are-using-3486554>.
- Muurinen, J. 2016. Digitaalinen markkinointi – yrittäjä, huomioi nettisivujen merkitys. Blogikirjoitus. Sometoimisto Kuulu. Viitattu 19.02.2018. <http://www.kuulu.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-yritt%C3%A4j%C3%A4-huomioi-nettisivujen-merkitys>.
- Määttä, T. N.d. Digitaalinen markkinointi. Blogikirjoitus. Viitattu 30.01.2018. <https://kasvujohtaminen.com/digitaalinen-markkinointi>.

Nations, D. 2018. What Is Facebook. What Facebook is, where it came from and what it does. Artikkele. Viitattu 22.02.2018. <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>.

Oma, ostettu ja ansaittu media. N. d. Blogikirjoitus. Medita Communication. <http://www.medita.fi/oma-ostettu-ja-ansaittu-media>.

Powers, B. 2017. Bing, Baidu and Yandex – A Look at Google’s Competitors. Blogikirjoitus. Viitattu. 25.02.2018. <https://kolibri.online/blog/language/en/blog/2017/02/20/bing-baidu-yandex-googles-competitors/#.WpLCVOeYOHs>.

Pyyhtiä, T. 2013. Mittaamisen työkalupakki. Julkaisussa: Digin mitalla. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Pyyhtiä, T. 2017. Miksi mitata? Julkaisussa: Digin mitalla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Pyyhtiä, T. & Salo, A. 2017. Mittaamisen työkalupakki. Julkaisussa: Digin mitalla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Rouse, M. 2011. Google The Company. Blogikirjoitus. Viitattu 16.02.2018. <http://searchcio.techtarget.com/definition/Google-The-Company>.

Räsänen, H. N.d. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät. Pdf-tiedosto. Viitattu 09.01.2018. [http://www.hamk.fi/verkostot/kudos/menetelmat/Documents/4\\_Kvalitatiiviset\\_tutkimusmenetelmaet.pdf](http://www.hamk.fi/verkostot/kudos/menetelmat/Documents/4_Kvalitatiiviset_tutkimusmenetelmaet.pdf).

Räsänen, S. 2017. Sosiaalisen median mittaaminen. Julkaisussa: Digin mitalla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Mitä laadullinen tutkimus on: lyhyt oppimäärä. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 09.01.2018. [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2.html).

Saarinen, K. 2017. Esittelyssä: Top-3 markkinoinnin automaatiotyökalut Suomessa. Blogikirjoitus. Viitattu 27.02.2018. <https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/esittelyssa-top-3-markkinoinnin-automatiotyokalut-suomessa>.

Salo, J. 2017. Digitaalisen markkinoinnin manuaali. Opas johtajille etulinjan insinööreiltä. Helsinki: Solinor.

Seybolt, B. 2018. Beginner’s Guide to Facebook Analytics. Blogikirjoitus. Viitattu 15.04.2018. <https://blog.hootsuite.com/facebook-analytics-insights-beginners-guide>.

Singh, A. 2017. Role Of Social Media In Digital Marketing. Blogikirjoitus. Viitattu 24.02.2018. <https://www.digitalseoguide.com/social-media/role-of-social-media-in-digital-marketing>.

So What Is Exactly MailChimp and Why Do You Need It? 2016. Informatiivinen kirjoitus. Viitattu 27.02.2018. <https://www.annexcore.com/blog/what-is-mailchimp-why-do-you-need-it/>.

- Spencer, J. 2018. 60+ Social Networking Sites You Need to Know About in 2018. Blogikirjoitus. Viitattu 19.04.2018. <https://makeawebsitehub.com/social-media-sites>.
- Suojanen, J. 2015a. 6 Yritysblogin hyötyä. Blogikirjoitus Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 20.02.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/6-yritysblogin-hyotya>.
- Suojanen, J. 2015b. Google-markkinointi. Blogikirjoitus. Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 16.02.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-markkinointi>.
- Suojanen, J. 2015c. Hakusanat, mitä asiakkaasi etsivät. Blogikirjoitus. Suomen digimarkkinointi. Viitattu 20.02.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hakusanat-mita-asiakkaasi-etsivat>.
- Suojanen, J. 2015d. Kannattaako AdWords-mainonta? Blogikirjoitus. Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 19.02.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/kannattaako-adwords-mainonta>.
- Suojanen, J. 2015e. Mikä on Google Tag Manager? Blogikirjoitus. Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 19.02.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mika-on-google-tag-manager>.
- Suojanen, J. 2015f. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Blogikirjoitus. Suomen Digimarkkinointi. Viitattu. 20.02.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>.
- Suojanen, J. 2015g. Mitä sisältömarkkinointi on? Blogikirjoitus. Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 20.02.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on>.
- Suojanen, J. 2016. 7 askelta menestyvään yritysblogiin. Blogikirjoitus. Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 20.02.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/7-askelta-menestyvaan-yritysblogiin>.
- Suojanen, J. 2017. Miten Google toimii? Blogikirjoitus. Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 16.02.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-google-toimii>.
- Suojanen, J. N.d. Hyvät kotisivut yritykselle, mistä aloittaa? Blogikirjoitus. Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 19.02.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyvät-kotisivut-yritykselle-mista-aloittaa>.
- Sähköpostimarkkinointi. N.d. Informatiivinen sivu sähköpostimarkkinoinnista. Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 26.02.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/sahkopostimarkkinointi>.
- Thompson, L. 2017. What is Constant Contact? Artikkel. Viitattu 27.02.2018. <https://bizfluent.com/facts-5775489-constant-contact-.html>.
- Tulosten mittaminen mainosten hallinassa. N.d. Mainostajan ohje- ja tukikeskus. Facebook Business. Viitattu 14.04.2018. <https://www.facebook.com/business/help/251850888259489>.
- Tutkimusongelmat ja -tehtävät sekä hypoteesit. N.d. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyöpakki. Tutkimusongelmat. Viitattu 11.12.2017.

<https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Tutkimusongelmat>.

Tämän tiedämme nyt Facebook-kohusta – Keskushahmoina kolme miestä. N.d. Viitattu 02.05.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-10126021>.

Using Page Insights. N.d. Facebook Business infomatiivinen sivu. Viitattu 14.04.2018. [https://www.facebook.com/business/a/page/page-insights#u\\_0\\_0](https://www.facebook.com/business/a/page/page-insights#u_0_0).

Vertaileva tutkimus. N.d. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyöpakki. Tukimateriaali. Viitattu 11.10.2017. <http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Tutkimustyyppit/Vertaileva>.

Videotuotanto yrityksille. N.d. Viitattu 28.04.2018. [http://www.reloadmedia.fi/palvelut/videotuotanto-yrityksille/?gclid=Cj0KCQjw8YXXBRDXARISAM-zsQuWp5YqPKcr2rgEYVL5Wh7OSclB8dC\\_EVqaeLr0JOG-Pf8DV7QslTJgaAtY3EALw\\_wcB](http://www.reloadmedia.fi/palvelut/videotuotanto-yrityksille/?gclid=Cj0KCQjw8YXXBRDXARISAM-zsQuWp5YqPKcr2rgEYVL5Wh7OSclB8dC_EVqaeLr0JOG-Pf8DV7QslTJgaAtY3EALw_wcB).

Vähä-Ruka, E. 2015. Miten inbound-markkinointi eroaa outbound-markkinoinnista? Blogikirjoitus. Viitattu 31.01.2018. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/miten-inbound-markkinointi-eroaa-outbound-markkinoinnista>.

What is Google? N.d. Virtual guide and information article about Google search engine. Viitattu 15.02.2018. <https://www.digitalunite.com/guides/using-internet-0/searching-browsing/what-google>.

What Is Marketing Automation? N.d.a. Everything you need to wrap your head around the marketing automation conversation. HubSpot. Viitattu 27.02.2018. <https://www.hubspot.com/marketing-automation-information>.

What Is Marketing Automation? N.d.b. Marketing Automation Essentials. MailChimp. Viitattu 27.02.2018. <https://mailchimp.com/resources/marketing-automation-essentials/what-is-marketing-automation/>.

What Is Marketing Automation? N.d.c. Informatiivinen sivu markkinoinnin automaatiosta. Marketo. Viitattu 27.02.2018. <https://www.marketo.com/marketing-automation>.

Web-analytiikka - kävijäseurannan hyödyt. N.d. Web-analytiikan eli kävijäseurannan ja analysoinnin avulla saat tarkkaa tietoa markkinointisi kannattavuudesta ja toimitavuudesta. Viitattu 18.03.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/analytiikka-seuranta>.


Yhden miehen videot. N.d. Viitattu 28.04.2018. <http://yhdenmiehenvideot.fi>.

Yrityksille. N.d. Store Solutions Finland Oy nettisivut. Viitattu 02.10.2017 <https://store-solutions.fi/yrityksille>.

Zaucha, D. 2015. Facebook Business Manager Review: Should You Switch? Blogikirjoitus. Page Modo. Viitattu 15.04.2018. <http://www.pagemodo.com/blog/facebook-business-manager-review-should-you-switch>.

## Liitteet

### Liite 1. Yritysblogin kirjoittajien koko nimet Suomen Digimarkkinointi

 **Ilari Tervonen** <ilari.tervonen@digimarkkinointi.fi>  
-> minä ▾

Moikka Sanni,

Kiitos viestistäsi ja mukava kuulla, että blogimme on lähtenät!)

Voin tällä viestillä vahvistaa, että kyseisten henkilöiden koko nimet ovat samat mitkä yrityksemme verkkosivuiltakin löytyvät:

Jaakko Suojanen  
Niko Lahtinen  
Hanat TCHOTBAEV

Ja mikäli muitakin blogejamme käytät niin kyllä, etunimet vastaa henkilöiden sukunimiä mitkä löytyvät:  
<https://www.digimarkkinointi.fi/asiantuntijat>

Tsemppiä tekemiseen!)

Tuloksellisin terveisin,

Ilari Tervonen  
Myyntijohtaja

Suomen Digimarkkinointi Oy  
[+358 40 729 8989](tel:+358407298989)  
[ilari.tervonen@digimarkkinointi.fi](mailto:ilari.tervonen@digimarkkinointi.fi)

**TUOMME OSTAVIA ASIAKKAITA VERKKOSIVUILLES!**

Vinkkejä digimarkkinointiin:  
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi>

### Liite 2. Blogikirjoituksen kirjoittajan nimen vahvistus Sometoimisto Kuulu

 **Katriina Kukkula** katriina@kuulu.fi [verkkotunnuksen](#) kuulu.fi.onmicrosoft.com kautta  
-> sanni ▾

Moikka Sanni,

Mahtavaa, että nostat Kuulun blogin lähteeksi opinnäytetyöhösi. Linkkaamasi postauksen on kirjoittanut Siiri Koskinen.  
<http://www.kuulu.fi/blogi/analytiikka-korvaamaton-apulainen-digimarkkinointiin>

Hämmäntävänä usein juttelen yrityspäätäjien kanssa, jotka eivät ole koskaan katsoneet oman yrityksensä verkkosivujen liikenteestä ja sen lähteistä ei ole mitään tietoa. Ja siitäpä se tulee tuo Siirin mainitsema datalla johtaminen: jos numerot Google Adwords tekee meille kauppaa, voi tehdä dataan pohjautuvia päätöksiä tulevista investoinneista.

Tsemppiä opinnäytetyön kanssa!

Terkuin,  
Katriina

Katriina Kukkula  
Markkinoinnin suunnittelija/Account Manager  
Kuulu Oy  
[Vanhantullinkatu 4, 90100 Oulu](#)  
040 587 5060  
[katriina@kuulu.fi](mailto:katriina@kuulu.fi)

[www.kuulu.fi](http://www.kuulu.fi)  
[www.facebook.com/kuulu](https://www.facebook.com/kuulu)

