



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

FACEBOOK-MAINONTA

Case: Sotka

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Kevät 2014
Jani Paananen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

PAANANEN, JANI:

Facebook-mainonta
Case: Sotka

Markkinoinnin opinnäytetyö

68 sivua, 10 liitesivua

Kevät 2014

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee Facebook-mainontaa. Tavoitteena oli selvittää, millä tavalla yrityksen Facebook-sivun tykkääjämäärää saadaan tehokkaasti kasvatettua Facebook-mainonnan avulla. Sivutavoitteena oli tutkia, saadaanko samassa yhteydessä tehokkaasti kartutettua yrityksen sähköpostirekisteriä.

Tämän työn case-yrityksenä on Sotka, joka on suomalainen huonekalujen vähittäiskauppaketju. Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Sotkalle. Tutkimuksen aihetta pidettiin yrityksessä tärkeänä, koska Sotka avasi Facebook-sivunsa toukokuussa 2012, ja yrityksessä toivottiin syvällisempää tietoa Facebook-mainonnan mahdollisuuksista.

Työn teoriaosuus on jaettu kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa käsitellään digitaalisen markkinointiviestinnän perusteita ja toimintamalleja. Toisessa osassa käydään läpi Facebookin markkinointiviestinnälliset keinot ja esitellään Facebook-mainonta tarkemmin.

Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa kerrotaan työn tavoitteiden pohjalta luodusta Facebook-kampanjasta, jonka avulla tutkittiin Facebook-mainonnan tehokkuutta. Empiriaosuudessa kerrotaan kampanjan suunnitteluvaiheesta ja toteutuksesta, sekä analysoidaan kampanjan Facebook-mainonnan tuloksia ja tehoa. Kampanja toteutettiin 19.9.–31.10.2013 välisenä aikana.

Tutkimuksessa todettiin, että Facebook-mainonta on erittäin tehokas tapa yrityksen Facebook-sivun tykkääjämäärän kasvattamiseen. Kävi myös ilmi, että Facebook-kampanjan yhteydessä voidaan tehokkaasti kasvattaa yrityksen sähköpostirekisteriä.

Asiasanat: Facebook, Facebook-mainonta, Facebook-mainos, markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointi, ostettu näkyvyys, sosiaalinen media

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

PAANANEN, JANI:

Facebook advertising
Case: Sotka

Bachelor's Thesis in Marketing

68 pages, 10 pages of appendices

Spring 2014

ABSTRACT

This thesis studies advertising on Facebook. The purpose of this study was to explore efficient ways to grow a company's fan base by using Facebook advertising. The secondary purpose of this study was to explore if it were possible to efficiently increase the number of company's newsletter recipients using Facebook advertising. This study was conducted in cooperation with the case company Sotka. The basis for this study was formed when the company opened its Facebook page in May 2012.

The theoretical background of the thesis is divided in two parts. The first theoretical part presents the basics of digital marketing. The second theoretical part presents Facebook advertising. The empirical part of the study presents the Facebook campaign that was created to study advertising on Facebook. The campaign was conducted September 19 through October 31.

The study results showed that Facebook advertising is a highly effective way to grow fan base on a Facebook page. The study also showed that it is possible for a company to efficiently increase the number of newsletter recipients with a Facebook campaign using Facebook advertising.

Key words: Facebook, Facebook advertising, advertising on facebook, Facebook Ad, digital marketing, paid reach, social media

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tavoite, tutkimusmenetelmä ja rajaukset	2
1.2	Digitaalisen markkinoinnin käsitteitä	3
2	DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ	5
2.1	Mitä on markkinointiviestintä?	5
2.2	Mitä on digitaalinen markkinointiviestintä?	6
2.3	Digitaalisen markkinointiviestinnän strategia	8
2.4	Ostettu, omistettu ja ansaittu media	9
2.5	Digitaalisen markkinointiviestinnän muodot	10
2.5.1	Verkko- ja laskeutumissivut	11
2.5.2	Hakukonemarkkinointi	12
2.5.3	Display- eli bannerimainonta	14
2.6	Sosiaalinen media	15
2.7	Facebook	17
3	MARKKINOINTIVIESTITÄ FACEBOOKISSA	19
3.1	Facebook-näkyvyys	23
3.2	Facebook-tykkääjät	24
3.3	Facebook-mainonta	26
3.3.1	Facebook Ads – Facebookin mainosmuodot	30
3.3.2	Facebook Insights – kävijätietojen analysointityökalu	32
3.3.3	Sovellukset	33
3.4	Facebookin haasteet yrityksille	36
3.5	Trendit	39
4	CASE: SOTKAN FACEBOOK-KAMPANJA	42
4.1	Indoor Group Oy - Sotka	42
4.2	Tutkimuksen menetelmä	42
4.3	Tutkimuksen taustaa	43
4.4	Aikaisemmat Facebook-kampanjat	44
4.5	Tutkimuksen tavoitteet ja suunnittelu	45
4.6	Kampanjan toteutus	49
4.7	Kampanjan tulokset ja analysointi	51
5	YHTEENVETO	61

LÄHTEET

64

LIITTEET

69

1 JOHDANTO

Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan digitaalisen teknologian mahdollistamien kanavien, eli sähköisten medioiden, hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Teknologian kehityksen myötä digitaaliset kanavat ovat lisääntyneet voimakkaasti. Koko ajan syntyy uusia palveluita, joista varsinkin sosiaalisen median palvelut ovat kasvattaneet suosiotaan räjähdysmäisesti viime vuosina. Sosiaalinen media on myös eniten suosiotaan kasvattanut digitaalisen markkinointiviestinnän kanava suomalaisyritysten keskuudessa (DiViA 2013).

Facebook on maailman suurin sosiaalisen median yksittäinen palvelu. Vuoden 2013 loppuun mennessä sillä oli 1,23 miljardia aktiivista käyttäjää kuukaudessa ympäri maailman (Facebook 2014f). Suomessa Facebook-käyttäjää oli vuonna 2013 noin 2,1 miljoonaa (Pönkä 2013). Facebook-mainonta on yrityksen ostamaa näkyvyyttä Facebookin sisällä. Facebook-mainonta voidaan kohdentaa hyvin tarkasti muun muassa demografisten tekijöiden, Facebook-käyttäytymisen ja kiinnostuksen kohteiden perusteella. Erilaisia Facebookin mainosmuotoja on yhteensä kymmenen (LIITE 1) ja ne voivat rakentua teksti-, video- tai kuvasisällöstä. Facebook-mainokset voidaan linkittää yrityksen Facebook-sisältöön tai ulkopuoliselle sivustolle, kuten yrityksen verkkokauppaan. (Facebook 2014a.)

Opinnäytetyö rakentuu teoreettisesta viitekehystä, empiirisestä osuudesta ja yhteenvedosta (KUVIO 1). Teoriaosuus on jaettu kahteen osaan. Ensimmäisessä teoriaosassa käsitellään digitaalisen markkinointiviestinnän perusteita ja toimintamalleja. Luvussa esitellään myös digitaalisen markkinointiviestinnän eri muodot sekä sosiaalinen media. Toisessa teoriaosassa käydään läpi Facebookin markkinointiviestinnälliset keinot ja esitellään Facebook-mainonta tarkemmin. Luvussa käydään läpi myös Facebookin keskeisimmät haasteet yrityksille ja tulevat trendit. Empiirinen osuus alkaa lyhyellä Sotkan yritysesityllä, jonka jälkeen käydään läpi tutkimuksen taustaa. Luvussa kerrotaan kampanjan suunnitteluvaiheesta ja toteutuksesta, jonka jälkeen esitellään ja analysoidaan tutkimuksen tulokset. Lopussa esitellään yhteenvedo opinnäytetyöstä.



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne

1.1 Tutkimuksen tavoite, tutkimusmenetelmä ja rajaukset

Opinnäytetyöni toteutettiin toimeksiantona Sotkalle. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Facebookin markkinointiviestinnällisiä mahdollisuuksia syvällisemmin. Sotka avasi Facebook-sivut toukokuussa 2012, jonka jälkeen toimeksiannon aihe alkoi muodostua. Päädyin tutkimaan Facebook-mainontaa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millä tavalla Sotkan Facebook-sivujen tykkääjämäärää saadaan tehokkaasti kasvatettua Facebook-mainonnan avulla. Sivutavoitteena oli tutkia, kuinka tehokkaasti saadaan samassa yhteydessä kartutettua Sotkan sähköpostirekisteriä.

Tutkimuksen tutkimusmenetelmä oli case- eli tapaustutkimus. Opinnäytetyön empiirisen osuuden case oli Facebook-kampanjan suunnittelu, toteuttaminen ja analysointi. Kampanja toteutettiin Sotkan Facebook-sivuilla 19.9.–31.10.2013 välisenä aikana.

Digitaalisen markkinointiviestinnän osuudesta on kokonaan rajattu pois mobiilimarkkinointi sen laajuuden takia. Koska opinnäytetyö käsittelee Facebook-

mainontaa, työssä ei myöskään esitellä Facebookin lisäksi muita sosiaalisen median palveluita.

1.2 Digitaalisen markkinoinnin käsitteitä

Tässä osiossa esitellään opinnäytetyön kannalta olennaisimpia digitaalisen markkinointiviestinnän käsitteitä, joita esiintyy tekstissä.

- **A/B-testaus** = kahden erilaisen sisällön testaamista samassa kontrolloidussa ympäristössä, jotta saadaan selville kumpi sisällöistä on tehokkaampi (Wikipedia 2014d).
- **Banneri** = internet-sivulla sijaitseva mainospalkki, joka ohjaa käyttäjän haluttuun www-sisältöön (Viljakainen & Bäck, & Lindkvist 2008).
- **CPM** (*Cost per Mille*) = bruttokontaktihinta, eli mainostajan maksama hinta tuhatta mainosnäyttöä kohden (Viljakainen & Bäck, & Lindkvist 2008).
- **CPC** (*Cost per Click*) = klikkihinta, eli mainostajan yhdestä klikkauksesta maksama hinta (Viljakainen & Bäck, & Lindkvist 2008).
- **CTR** (*Click Through Rate*) = klikkausprosentti, eli prosentuaalisesti kuinka moni mainoksen nähnyt henkilö on klikannut mainosta (Viljakainen & Bäck, & Lindkvist 2008).
- **CPA** (*Cost per Action*) = Summa, jonka mainostaja on maksanut jokaisesta suoritetusta toimesta, kuten esimerkiksi verkko-ostoksesta (Viljakainen & Bäck, & Lindkvist 2008).
- **Call to Action** = otsikko tai jokin muu teksti, joka kehottaa toimimaan, kuten ”Klikkaa tästä!” tai ”Osta heti!” (Businessdictionary.com 2014).
- **Konversio** = tapahtuma, joka on yrityksen digitaalisen markkinoinnin tavoitteena (Tenkanen 2009).
- **Uutisvirta** (*News Feed*) = Facebook-käyttäjän etusivun keskimäinen sarake, joka näyttää kavereiden ja seurattavien sivujen tilapäivitykset (Facebook 2014a).

- **Viraali** (*viraalinäkyvyys, viraalimarkkinointi, WOM*) = ansaittu näkyvyys, jossa mainosviesti kulkee eteenpäin käyttäjien jakamana esimerkiksi digitaalisissa kanavissa, kuten sosiaalisessa mediassa (Wikipedia 2014b).

2 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Tilastokeskuksen vuonna 2011 suorittamasta tutkimuksesta selvisi, että 89 % 16–74 -vuotiaista suomalaisista on käyttänyt internetiä edeltäneen kolmen kuukauden aikana. Luku tuskin on pienentynyt nykypäivää kohden, vaan mitä suurimmalla todennäköisyydellä kasvanut. Voidaan siis todeta, että internet on läsnä lähes jokaisen ostovoimaisen kuluttajan arjessa. Käynnissä on digitaalinen murros myös markkinointiajattelussa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita markkinoinnin perusajatusten hylkäämistä; markkinoinnilla tähdätään aina toiminnalliseen tavoitteeseen, tapahtui se sitten internetissä, sanomalehdessä tai televisiossa. Markkinoinnin motiivi on viime kädessä aina tekijänsä liiketoiminnan kasvattaminen. (Mainostajien Liitto 2012, 33–34.)

Tässä luvussa esittelen digitaalisen markkinointiviestinnän perusteita ja toimintamalleja. Käyn läpi myös perinteisen markkinointiviestinnän käsitteitä ja perusajatuksia. En käy perinteisen markkinointiviestinnän teoriaa läpi syvällisesti, vaan käytän myöhemmin työssäni näitä osa-alueita lähinnä vertailumielessä, sillä pyrin keskittymään opinnäytetyössäni Facebook-mainontaan. Olen rajannut kokonaan pois mobiilimarkkinoinnin aiheen laajuuden takia. Luvun lopussa esittelen tarkemmin sosiaalisen median, joka on opinnäytetyöni kannalta olennaisin digitaalisen markkinointiviestinnän osa.

2.1 Mitä on markkinointiviestintä?

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin neljästä peruskilpailukeinosta. Kolme muuta peruskilpailukeinoja markkinointiviestinnän lisäksi ovat hinta, saatavuus ja tuotetarjooma. Tätä kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan 4P-malliksi, ja se on kehitetty jo 1960-luvulla. 4P-mallin peruskilpailukeinot ovat siis tuote (*product*), hinta (*price*), jakelu ja saatavuus (*placement*) ja markkinointiviestintä (*promotion*). Perinteisen markkinointiajattelun mukaan yritys muodostaa näistä kilpailukeinoista yhdistelmän, jolla se lähestyy asiakkaitaan ja pyrkii saavuttamaan etua kilpailijoihinsa nähden. Tätä suunnitelmallista yhdistelmää kutsutaan yrityksen markkinointimixiksi. (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan ulospäin suuntautuvaa viestintää, jolla yritys kertoo olemassaolostaan ja tarjoomastaan. Sen lopullinen tavoite on edistää tekijänsä liiketoimintaa. Markkinointiviestintää suunniteltaessa on ensin selvitettävä kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestintä tapahtuu. Markkinointiviestinnällä on monta erilaista toteutustapaa. Yleisin ja usein yritykselle tärkein on eri mainontamuotojen käyttäminen.

Markkinointiviestintä suunnitellaan tavallisimmin kohderyhmälähtöisesti, mutta kuitenkin niin, että viestintä on sisällöltään yhtenäistä kanavasta riippumatta.

(Bergström & Leppänen 2009, 328–330.)

2.2 Mitä on digitaalinen markkinointiviestintä?

Digitaalinen markkinointiviestintä on digitaalisen teknologian mahdollistamien kanavien, eli sähköisen median hyödyntämistä markkinointiviestinnässä.

Teknologian jatkuvan kehityksen myötä mediakenttä on hyvin pirstoutunut, minkä takia digitaalisen ja perinteisen markkinointiviestinnän erottaminen toisistaan on yhä hankalampaa. Esimerkiksi vaikka televisio on nykyään digitaalinen, sitä ei lueta digitaalisten medioiden alaisuuteen. (Karjaluoto 2010, 13–14.) Hyvänä esimerkkinä sähköisen ja perinteisen markkinointiviestinnän rajojen hämärtymisestä voidaan mainita sanomalehti, jota 78 % suomalaisista luki viikoittain tietokoneen, matkapuhelimen tai jonkin muun sähköisen lukulaitteen välityksellä vuonna 2012 (Sanomalehtien liitto 2013).

Digitaalisen markkinointiviestinnän tunnetuimpina muotoina on pidetty sähköistä suoramarkkinointia ja internetmainontaa. Sähköinen suoramarkkinointi käsittää esimerkiksi sähköpostiosoitteeseen lähetetyt mainosviestit ja mobiilimainonnan puolella mainostekstiviestit. Internet- tai verkkomainonnalla tarkoitetaan verkkomedioissa tapahtuvaa markkinointiviestintää, kuten yrityksen omia verkkosivuja, banneri- ja hakukonemainontaa. (Karjaluoto 2010, 14.) Esittelen syvällisemmin digitaalisen markkinointiviestinnän eri muotoja myöhemmin tässä työssä.

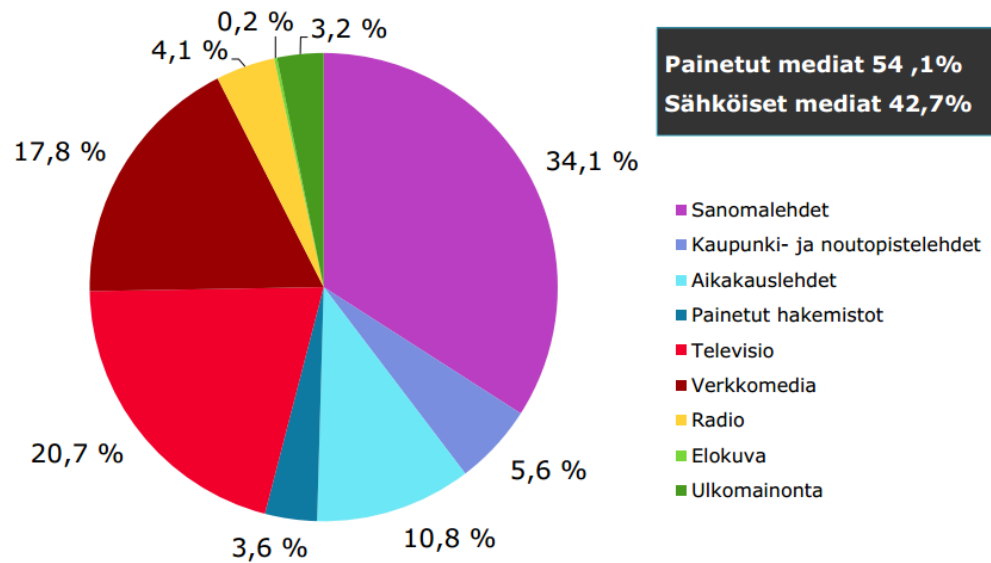
Digitaalinen markkinointi on siis suurimmaksi osaksi internet-teknologian mahdollistamien kanavien kautta kuluttajalle tapahtuvaa markkinointiviestintää.

Teknologian kehittyessä myös digitaalisen markkinointiviestinnän alustat ovat lisääntyneet voimakkaasti. Pöytäkoneiden yleistyttyä kotitalouksissa PC (*Personal computer*) on ollut tähän asti ylivoimaisesti käytetyin digitaalisen markkinoinnin alusta. Älypuhelin ja tablettien yleistymisen myötä internetiä käytetään yhä useammin mobiililaitteella. Internetin käyttöpisteenä mobiililaitteiden ennustetaan ohittavan PC:t vuonna 2014–2015. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 12.) Mobiilin internetin ja älypuhelin myötä digitaalisen markkinointiviestinnän luonne on muuttunut entistä vuorovaikutteisemmaksi (Karjalainen 2010, 127). Keskityn kuitenkin tässä osiossa esittelemään digitaalisen markkinointiviestinnän eri muotoja verkossa, enkä käy läpi mobiilimarkkinointia kuin viittauksena tai vertailumielessä.

Suomessa vuonna 2012 verkkomedian osuus kaikesta mainonnasta oli 17,8 % (KUVIO 2). Vaikka mediamainonta kokonaisuudessaan laski -2,9 %, verkkomedia kehittyi 10 % ollen ainoa mediaryhmä, joka kasvatti osuuttaan edellisvuoteen verrattuna. (TNS Gallup 2013.) Verkkomediaksi luetaan myös suosiotaan jatkuvasti kasvattava sosiaalinen media, johon keskityn tarkemmin tässä työssä.

Pieni mainoskakku

Mediamainonnan osuudet 2012 **1353 milj. €**



KUVIO 2: Pieni mainoskakku 2012 (TNS Gallup 2013)

2.3 Digitaalisen markkinointiviestinnän strategia

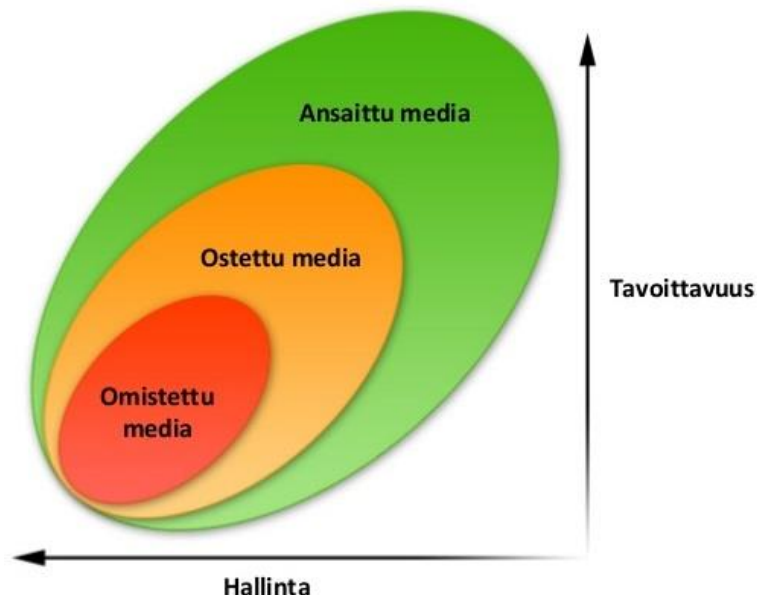
Digitaalisen markkinointiviestinnän keskeiset tavoitteet ja perusstrategiat eivät juuri eroa perinteisen markkinointiviestinnän teeseistä. Yritysmielikuvan parantamisen lisäksi markkinointiviestinnän pääasialliset tehtävät ovat yhä tavoittaa potentiaalinen asiakas, herättää ostohalu ja saada asiakas ostamaan hyödyke, kuten aikaisemmin todettiin.

Digitaalisen markkinointiviestinnän strategiaa mietittäessä yksi keskeisimmistä lähtökohdista on edelleen yritykselle optimaalisimman asiakassegmentin selvittäminen (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 14). Perinteiseen markkinointiviestintään verrattuna digitaalisen markkinointiviestinnän vahvuus onkin juuri sen erinomainen kohdistettavuus. Lisäarvon tuottaminen asiakkaalle helpottuu, kun markkinointiviestintä on halutulle segmentille räätälöityä, henkilökohtaisempaa viestintää. (Karjaluo 2010, 127.) Oikea viesti oikeille asiakkaille on taas yksinkertaisesti tehokkaampaa markkinointiviestintää.

DiViA tutkii vuosittain ”Digitaalisen markkinoinnin barometrissä” kuluneen vuoden digitaalisten markkinointikanavien käyttöä ja tulevia käyttöaikomuksia Suomessa. Vuoden 2013 digitaalisen markkinoinnin barometriin vastasi 398 suomalaista markkinointipäätäjää. Tutkimuksesta kävi ilmi, että kuluttajakäyttäytymisen muutos yhdistettynä viestinnän helppoon kohdennettavuuteen olivat tärkeimmät syyt kasvaneiden digipanostusten takana vuonna 2012. Helppo mitattavuus ja sitä kautta tuleva digitaalisten kanavien kustannustehokkuus nousi myös tärkeäksi tekijäksi kasvussa ja tulevissa panostuksissa. (DiViA 2013.)

2.4 Ostettu, omistettu ja ansaittu media

Markkinointiviestinnän mediatyypit voidaan karkeasti jakaa kolmeen eri kategoriaan: ostettu, omistettu ja ansaittu media. Jokaisella kategorialla on oma roolinsa digitaalisessa markkinoinnissa. Harto Pönkä (2014) kuvaa esityksessään ”Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa” hyvin näiden kategorioiden hallinnan ja tavoitavuuden suhdetta (KUVIO 3). Esittelen seuraavaksi nämä mediatyypit hieman tarkemmin.



KUVIO 3: Eri mediatyyppien hallinnan ja tavoitavuuden suhde (Pönkä 2014)

Ostettu media

Ostettu media on eri kanavista hankittua mediatilaa, kuten esimerkiksi ostetut bannerimainokset yleisillä verkkosivuilla, tai printtimainos sanomalehdessä. Sillä tavoitellaan maksimaalista näkyvyyttä kohderyhmässä, mikä onkin monessa yrityksessä pääasiallinen markkinointiviestinnän muoto.

Omistettu media

Omistettu media on nimensä mukaisesti yrityksen omistamia viestintäkanavia, kuten esimerkiksi omat blogit, kotisivut tai Facebook-sivut. Tässä mediatyypissä yritys hallitsee täysin sisältöä.

Ansaittu media

Ansaitussa mediassa kuluttajat tai muut tahot jakavat vapaaehtoisesti yrityksen sisältöä tai keskustelevat siitä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Ilmiötä kutsutaan myös viraalinäkyvyydeksi. Ansaittu media on edellä mainituista mediatyypeistä kaikkein uskottavin, ja sitä myötä ansaitun näkyvyyden viesti tavoittaa ihmiset parhaiten.

Vahvan digitalisoitumisen ja sosiaalisen median penetraation myötä nämä jo entuudestaan tutut käsitteet ovatkin viime aikoina nousseet vahvasti keskusteluun, eritoten juuri digitaalisessa markkinoinnissa. Internet on muokannut kuluttajakäyttäytymistä ja lisännyt markkinointikanavia, eikä pelkkä maksettu media toimi enää yhtä tehokkaasti kuin ennen. Nykypäivänä jokaiseen yllä mainittuihin mediatyyppeihin tulisi panostaa. Etenkin omistettu ja ansaittu media ovat koko ajan tärkeämmässä roolissa markkinointiviestin läpiviennin kannalta. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 100–104; Campbell 2013.)

2.5 Digitaalisen markkinointiviestinnän muodot

Kuten aikaisemmin esittelin, internet-teknologian kehitys luo jatkuvasti uusia digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja. Seuraavaksi esittelen vakiintuneimpia digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja hiukan tarkemmin.

2.5.1 Verkk- ja laskeutumissivut

DiViA:n tuoreimman digibarometrin tuloksista käy ilmi, että yrityksen omat verkkosivut ovat selkeästi olennaisin digitaalisen median kanava suomalaisissa yrityksissä. Verkkosivut ovat ymmärrettävästi digitaalisen markkinoinnin keskiössä, koska suurin osa yrityksen digitaalisesta markkinointiviestinnästä linkittyy tavalla tai toisella omille verkkosivuille. Yrityksen omat verkkosivut ovat digitaalisessa markkinoinnissa lähes ainoa palvelu, joka on täysin hallittua mediaa. Verkkosivuilla pystytään toisin sanoen näyttämään yrityksen brändi ja viesti juuri sellaisena kuin se halutaan. (DiViA 2013; Mainostajien Liitto 2012, 175.)

Laskeutumissivu

Laskeutumissivu (*eng. landing page, kampanjasivu*) on verkkopalveluun rakennettu yksittäinen sivu, johon verkkokävijä ohjataan digitaalisen markkinointiviestinnän kautta. Vaikka käytännössä jokainen sivu, jolle kävijä ensimmäisenä tulee, on laskeutumissivu, käytetään määritelmää vain tietoisesti tätä tarkoitusta varten rakennetuista sivuista. Tällaisia tarkoituksia voivat olla esimerkiksi yksittäiset kampanjat ja tuotelanseeraukset. Räisänen (2013) listaa blogissaan keskeisimpiä asioita, mitä hyvältä laskeutumissivulta tulisi löytyä. Sisällön lisäksi tärkeitä asioita ovat tunnistettavuus, selkeä otsikointi ja *call to action*, eli toimintaan kehottaminen (KUVA 1). Vaikka etusivu onkin yrityksen käyntikortti ja tärkein laskeutumissivu, ei ole tehokasta mainostaa esimerkiksi uutta tuotetta ja linkittää digitaalinen mainonta yrityksen etusivulle. Tällöin kävijä joutuu etsimään tiedon verkkosivuilta itse, mikä taas saattaa johtaa asiakaskontaktin menetykseen. (Räisänen 2013; SPYM 2012.)



1. **Kerro kuka olet:** Lisää tunnistettavuus, yrityksesi logo, yhteystiedot.
2. **Otsikko** kertoo asiakkaalle, että hän on oikeassa paikassa: Klikatessaan google –mainosta pitopalveluista, hän päätyy sivulle, jonka otsikossa kerrotaan että osoite on oikea, esim. "Oulun paras pitopalvelu".
3. **Sisällössä** asiakas vakuutetaan että juuri sinulta kannattaa ostaa: "Tämä on Oulun paras pitopalvelu, koska meiltä saat koko paketin yhdellä hinnalla: Haluamasi menu, astiat, tarjoilijat ja toimitus. Sinun ei tarvitse huolehtia mistään."
4. **Kuvat** kiinnostavat, lisää siis selkeitä kuvia palvelustasi/tuotteestasi
5. **Call-to-action:** Kehota asiasta toimimaan – "Ota yhteyttä!"
6. **Testimonials:** Pistä asiakkaat puhumaan puolestasi – "Parasta palvelua!" tai "Maukkainta ruokaa!"
7. **Video:** Kuvaa palveluasi käytännössä.
8. **Call-to-action:** Kehota asiasta toimimaan – "Pyydä tarjous jo nyt!"
9. **SoMe:** Kannusta asiakasta jakamaan tietoa palvelustasi/tuotteesta omassa sosiaalisessa verkostossaan.

KUVA 1. Hyvän laskeutumissivun ominaisuuksia (Räisänen 2013)

2.5.2 Hakukonemarkkinointi

Vuonna 2013 Suomessa tehtiin päivittäin yli 30 miljoonaa Google-hakua (Karkimo 2013). Yrityksen kannalta ei toisin sanoen ole yhdentekevää, kuinka se on löydettävissä Googlestä. Uusimpien lukujen mukaan Googlen markkinaosuus Suomessa on 96,4 %, eli Google on Suomessakin hakukonemarkkinoiden ylivoimainen johtaja ja täten myös suurin hakukonemarkkinoinnin tarjoaja

(StatCounter 2014). Tämän takia tulen käyttämään juuri Googlea esimerkkitoimijana.

Hakukonemarkkinoinnilla yritys pyrkii parantamaan näkyvyyttään hakukoneissa, kuten Googlessa. Konkreettisesti tämä tarkoittaa sitä, että yritykseen, brändiin tai alaan liittyvät Google-haut nostavat markkinoijan mahdollisimman korkealle hakutuloksissa (KUVA 2). Hakukonemarkkinoinnin keinot voidaan jakaa kahteen eri osioon: hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. Karjaluodon (2010, 133) mukaan tehokkaimpiin tuloksiin päästään, kun yritys panostaa molempiin.

The image shows a Google search results page for the query 'jenkkisängy'. The search bar at the top contains the text 'jenkkisängy'. Below the search bar, there are navigation options: 'Verkkohaku', 'Kuvahaku', 'Kartat', 'Videot', 'Lisää', and 'Hakutyökalut'. The search results are displayed below, showing approximately 32,300 results found in 0.19 seconds. The first result is a sponsored advertisement for 'Jenkkisängy' from 'Sotka.fi', with a URL 'https://www.sotka.fi/tuotteet/59/patjat-tyynyt-ja-peitteet/.../jenkkisangyt'. Below this, there are several organic search results, including one from 'Stemma' with a URL 'www.stemma.fi/content/fi/1058/13896/13896.html' and one from 'Masku' with a URL 'www.masku.com/tuotteet/c8-patjat/c65-jenkkisangyt/'. On the right side of the page, there is a 'Mainokset' section with several more sponsored advertisements for 'Jenkkisängy' from various retailers like 'Käluustekauppa.com', 'ikea.com', and 'on24.fi'.

KUVA 2. Ruutukaappaus, esimerkki hakukonemarkkinoinnista

Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan luonnollisten hakutulosten parantamista. Hakukoneissa verkkosivujen sijoitusjärjestys määräytyy verkkosivuilta löytyvien avainsanojen sekä verkkosivuille johtavien linkkien määrästä. Verkkosivujen avainsanoja voi olla kirjoitettuna sivujen koodiin, mutta tärkein tekijä on sivujen tekstisisältö, josta hakukone poimii avainsanat. Toisin sanoen hakukoneoptimointi

on verkkosivujen muokkaamista sellaisiksi, että oikeasta aihepiiristä kiinnostuneet käyttäjät löytävät hakukoneen kautta markkinoijan verkkosivuille mahdollisimman tehokkaasti. (Karjaluo 2010, 133–134; Mainostajien Liitto 2012, 89–90.)

Hakusanamainonta

Hakusanamainonta on nimensä mukaisesti maksettua mainontaa, jolloin yritys ostaa haluamilleen hakusanoille näkyvyyttä. Hakusanat voi valita vapaasti, mutta pääsääntöisesti ne ovat yrityksen toimintaan tai brändiin olennaisesti liittyviä sanoja. Googlen hakusanamainonnassa halutuille hakusanoille annetaan maksimaalinen päiväbudjetti, eli määritellään, kuinka paljon hakunäkyvyydestä ollaan enintään valmiita maksamaan. Mainos osallistuu sen jälkeen huutokauppaan, ja suuremman budjetin omaavan mainostajan hakusana näkyy hakutuloksissa ylempänä. Maksettuja mainospaikkoja Googlessa ovat myös hakusivun oikealla puolella näkyvät tulokset (KUVA 2). Huomioitavaa on, että hakusanamainonnan kustannus on klikkauspohjainen, eli mainostaja maksaa vain hakutulosten tai mainosten klikkauksista. (Mainostajien Liitto 2012, 86–87.)

2.5.3 Display- eli bannerimainonta

Display-mainonnalla tarkoitetaan verkkosivustoilla näkyviä erimuotoisia ilmoituksia, joita kutsutaan yleisemmin bannereiksi. Yritykset ostavat bannerinäkyvyyttä yleisiltä sivustoilta, joilla on paljon kävijöitä, kuten esimerkiksi Ilta-Sanomien internetsivuilta. Bannerit ovat tyypillisimmin hinnoiteltu pinta-alan ja mainospaikan näkyvyyden mukaan; isompi koko ja näkyvämpi mainospaikka maksavat enemmän. Nykyteknologian ansiosta bannerit voivat sisältää perinteisen tekstin ja kuvan lisäksi myös liikkuvaa kuvaa ja interaktiivista sisältöä. Bannerin klikkaus johtaa yleisimmin mainostettavan hyödykkeen esittelysivulle, sille erikseen rakennetulle kampanja- eli laskeutumissivulle tai mainostavan yrityksen internetsivuille. (Mainostajien Liitto 2012, 97.)

Display-mainonta on helposti mitattavissa, kuten lähes kaikki digitaalinen markkinointiviestintä. Bannereiden tehokkuutta voidaan mitata näkyvyyden

(mainosnäytöt), klikkausten tai muun ennalta määritellyn tavoitteen, eli konversion kautta. Tällainen tavoite voi olla esimerkiksi sähköisen uutiskirjeen tilaaminen. Bannereiden hinnoittelu on useimmiten näkyvyyteen perustuvaa, eli näyttöpohjaista CPM-hintaa. Toisin sanoen mediatilan tarjoajat takaavat tiettyyn hintaan sidotun näkyvyyden. Tästä syystä display-mainonnan tehokkuutta mitataan usein banneriklikkausten, ja sitä kautta klikkausprosentin avulla. Klikkausprosentti saadaan, kun lasketaan, kuinka suuri osa bannerin nähneistä kävijöistä klikkaavat banneria. Statistiikkaa keskimääräisistä klikkausprosentteista on lähes mahdoton löytää, mutta Dave Chaffeyn (2013) kirjoittama artikkeli näytti, että DoubleClickin 2010 keräämän datan perusteella bannerimainosten keskimääräinen klikkiprosentti oli Suomessa vain 0,05 %. Toki klikkiprosenttiin vaikuttaa voimakkaasti mainospaikan koko ja sijoittelu, sekä luonnollisesti sisällön houkuttelevuus. Järvilehto (2012, 98) kirjoittaakin, että display-mainonta ei merkittävästi poikkea muusta mediamainonnasta, ennen kuin mainosta klikataan. Bannerimainoksen nähneet ovat altistuneet viestille, vaikka eivät mainosta klikkaisikaan. Mainos siis saattaa johtaa huomioarvonsa ansiosta transaktioon tulevaisuudessa, eli yksittäisen display-kampanjan tulosta ei pitäisi arvioida pelkästään klikkiprosenttin perusteella. (Mainostajien Liitto 2012, 98–101; Karjaluoto 2010, 143.)

2.6 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on ilmiönä hyvin monimuotoinen, minkä takia sille ei varsinaisesti ole olemassa yhtä oikeaa, yksinkertaista määritelmää. Mielestäni sosiaalinen media on määritelty hyvin VTT-tiedotteita 2369 (2007) -julkaisussa:

Sosiaalinen media tarkoittaa sovelluksia, jotka perustuvat joko kokonaan käyttäjien tuottamaan sisältöön tai joissa käyttäjien tuottamalla sisällöllä ja käyttäjien toiminnalla on merkittävä rooli sovelluksen tai palvelun arvon lisääjänä. Sosiaalinen media rakentuu sisällöstä, yhteisöistä ja Web2.0-teknologioista. (Kangas, Toivonen & Bäck 2007.)

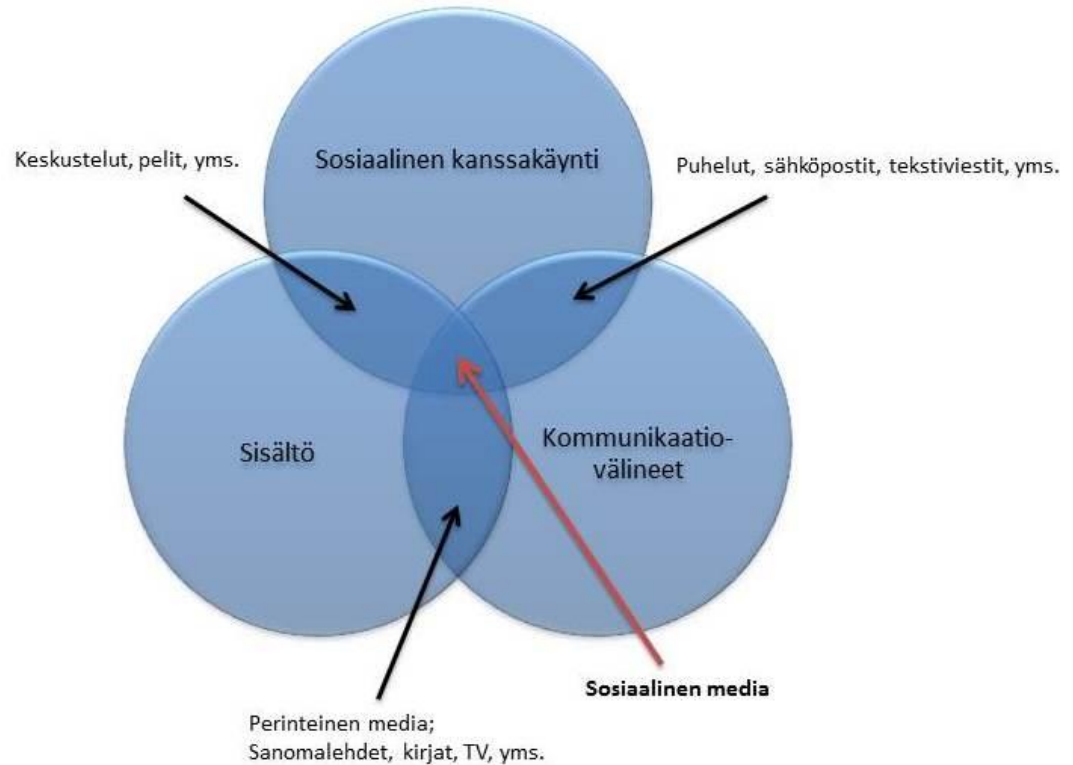
Sosiaalinen media on siis verkossa tapahtuvaa vuorovaikutusta, jossa käyttäjät tuottavat ja jakavat sisältöä. Sen on mahdollistanut internetin yleistymisen ja teknologian kehittyminen (KUVIO 4). Puhutaan Web2.0-ilmiöstä, joka tarkoittaa internetin kehittymistä interaktiivisemmaksi, eli vuorovaikutteisemmaksi

mediaksi (Karjaluoto 2010, 203).



KUVIO 4. Sosiaalisen median ydinkäsitteet (Kangas, Toivonen & Bäck 2007)

Toisin sanoen sosiaalinen media on sisällön, käyttäjien ja kommunikaatioteknologian kautta rakentunut yhteenliittymä (KUVIO 5). Tämä yhteenliittymä on tyypillisimmin yksittäinen palvelu, kuten Facebook tai Twitter, jossa käyttäjien luoma sisältö on palvelun keskiössä. Mahdollisuus sisällön kommentoimiseen ja jakamiseen kuuluu olennaisesti sosiaalisen median luonteeseen. Kaksisuuntaisen kommunikaation mahdollistama media toimii ikään kuin sosiaalisen median infrastruktuurina, joka mahdollistaa sisällön luomisen ja jakamisen reaaliajassa. Ilman tätä infrastruktuuria ei olisi sisältöä. Ilman sisältöä ei olisi mitä kommentoida tai jakaa. Ilman käyttäjiä kommentoimassa tai jakamassa ei olisi sosiaalisuutta. Kaikkien näiden kolmen elementin täytyy olla olemassa, jotta voidaan puhua sosiaalisesta mediasta. (Dann & Dann 2011, 344–346.)



KUVIO 5. Sosiaalisen median elementit (Mukaiillen Dann & Dann 2011)

2.7 Facebook

Vuonna 2013 noin 4,2 miljardia ihmistä käytti mobiililaitteella jotain sosiaalisen median palvelua tai sivustoa (Ajmera 2013). Tämä luku viimeistään kertoo, että sosiaalinen media on tullut jäädäkseen, ja se on mukana missä ikinä liikummekaan. Seuraavaksi esittelen lyhyesti opinnäytetyöni kannalta olennaisimman sosiaalisen median palvelun, eli Facebookin.

Facebook on internetissä toimiva sosiaalisen median palvelu, jossa käyttäjä luo itselleen kuvallisen profiilin perustiedoillaan. Facebookin perusti Mark Zuckerberg yhdessä opiskelukavereidensa Dustin Moskovitzin, Chris Hughesin ja Eduardo Saverinin kanssa vuonna 2004. Palvelu mahdollistaa yhteydenpidon ystävien kanssa, sekä erilaisiin yhteisöihin ja tapahtumiin liittymisen. Rekisteröitynyt käyttäjä voi vapaasti kommentoida palvelun kautta luotua tai linkitettyä sisältöä. Facebook on mainosrahoitteinen palvelu, jonka liikeideana on

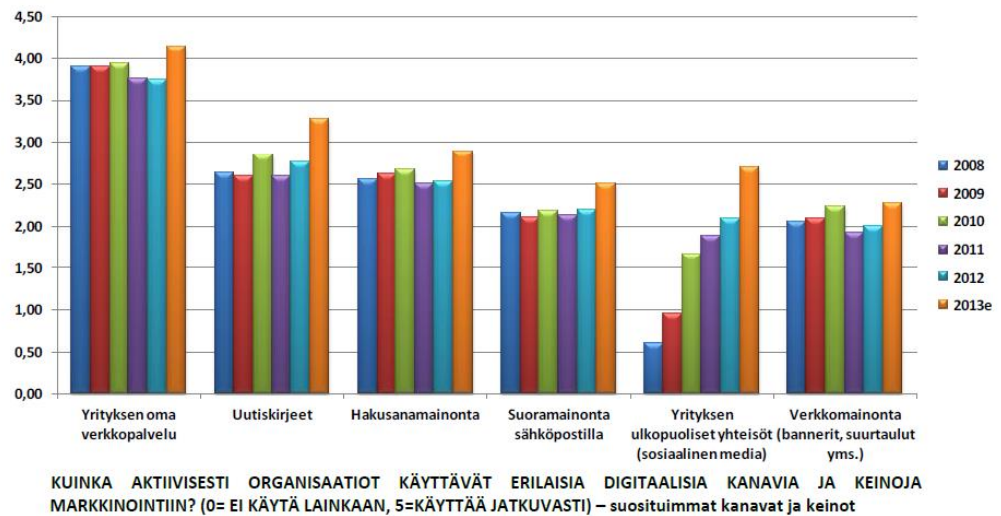
tarjota mainostajille mahdollisuutta luoda kohdennettua mainontaa Facebookin käyttäjille. Facebook listautui pörssiin 18.5.2012, jolloin sen pörssiarvoksi mitattiin 104 miljardia euroa. (Wikipedia 2014c; Taloussanomat 2012.)

Tänä päivänä Facebook on maailman suurin yhteisöpalvelu ja yksittäinen sosiaalisen median palvelu. Vuoden 2013 loppuun mennessä sillä oli 1,23 miljardia aktiivista käyttäjää kuukaudessa ympäri maailman. Päivittäin aktiivisia Facebookin käyttäjiä oli joulukuussa 2013 yli 757 miljoonaa. Suomeen Facebook rantautui vuoden 2007 lopussa. Vuonna 2013 yli 13-vuotiaita Facebookin käyttäjiä oli Suomessa noin 2,1 miljoonaa. (Facebook 2014f; Pönkä 2013.)

3 MARKKINOINTIVIESTITÄ FACEBOOKISSA


Tässä luvussa kerron, mitä markkinointiviestintä Facebookissa on ja mitkä ovat sen liiketoiminnalliset motiivit. En aio käydä läpi palvelun perusteita, sillä se ei ole työni kannalta olennaista. Tarkastelen työssäni Facebookia yritysnäkökulmasta eli keskityn niihin tekijöihin, jotka ovat yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden kannalta merkittävimpiä. Koska Facebook muuttaa ulkoasua, työkaluja ja toimintamalleja jatkuvasti, suurin osa lähdemateriaaleista on vanhentunutta – etenkin painettu materiaali. Tämän takia tässä luvussa lähteenä on käytetty pääasiassa Facebookin ylläpitämää esittely- ja tukisivustoa, jota päivitetään jatkuvasti. Kaikki tässäkin luvussa esitelty tieto on siis kirjoitusajankohtana validia.

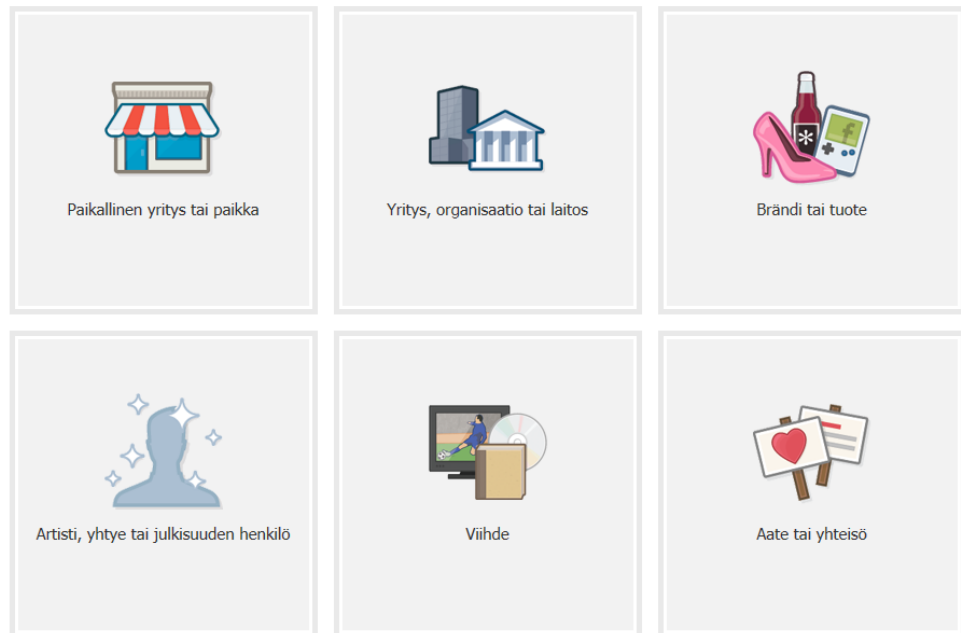
Kun tarkastellaan vuoden 2012 digitaalisen markkinoinnin barometriä (KUVIO 6), nähdään selvästi, että sosiaalinen media on eniten suosiotaan kasvattanut digitaalisen markkinointiviestinnän kanava suomalaisyritysten keskuudessa (DiViA 2013). Kysyntä sosiaalisen mediassa tapahtuvaan markkinointiviestintään siis kasvaa jatkuvasti suomalaisissa yrityksissä. Kuten aikaisemmin työssä käytiin läpi, yrityksen pääasiallinen markkinointiviestinnän tavoite on tuottaa mahdollisimman relevanttia sisältöä mahdollisimman suurelle joukolle ja vielä mahdollisimman kustannustehokkaalla tavalla. Nämä samat motiivit pätevät myös Facebookissa.



KUVIO 6. Digitaalisten markkinointikanavien käyttö suomalaisissa yrityksissä (DiVia 2013)

Ennen kuin yritys voi aloittaa markkinointiviestinnän Facebookissa, täytyy sen ensin muodostaa presenssi, eli olla palvelussa läsnä ja saatavilla. Tämä tapahtuu yrityssivun luomisella (KUVA 3). Yrityssivut ovat juuri brändejä ja yrityksiä varten suunniteltuja. Niiden sisältö on täysin julkista ja kaikkien rekisteröityneiden käyttäjien saatavilla. Yrityssivun luominen on täysin maksutonta, ja sen ulkoasu on tiettyyn pisteeseen asti personoitavissa. Sivun tulisivikin vastata yrityksen brändikuvaa mahdollisimman paljon, sekä tarjota käyttäjille ajankohtaista tietoa yrityksestä. (Carter & Levy 2012, 67–72.)

 **Luo sivu**
Luo Facebook-sivu ja lähennä suhdettasi yleisösi ja asiakkaisiisi.



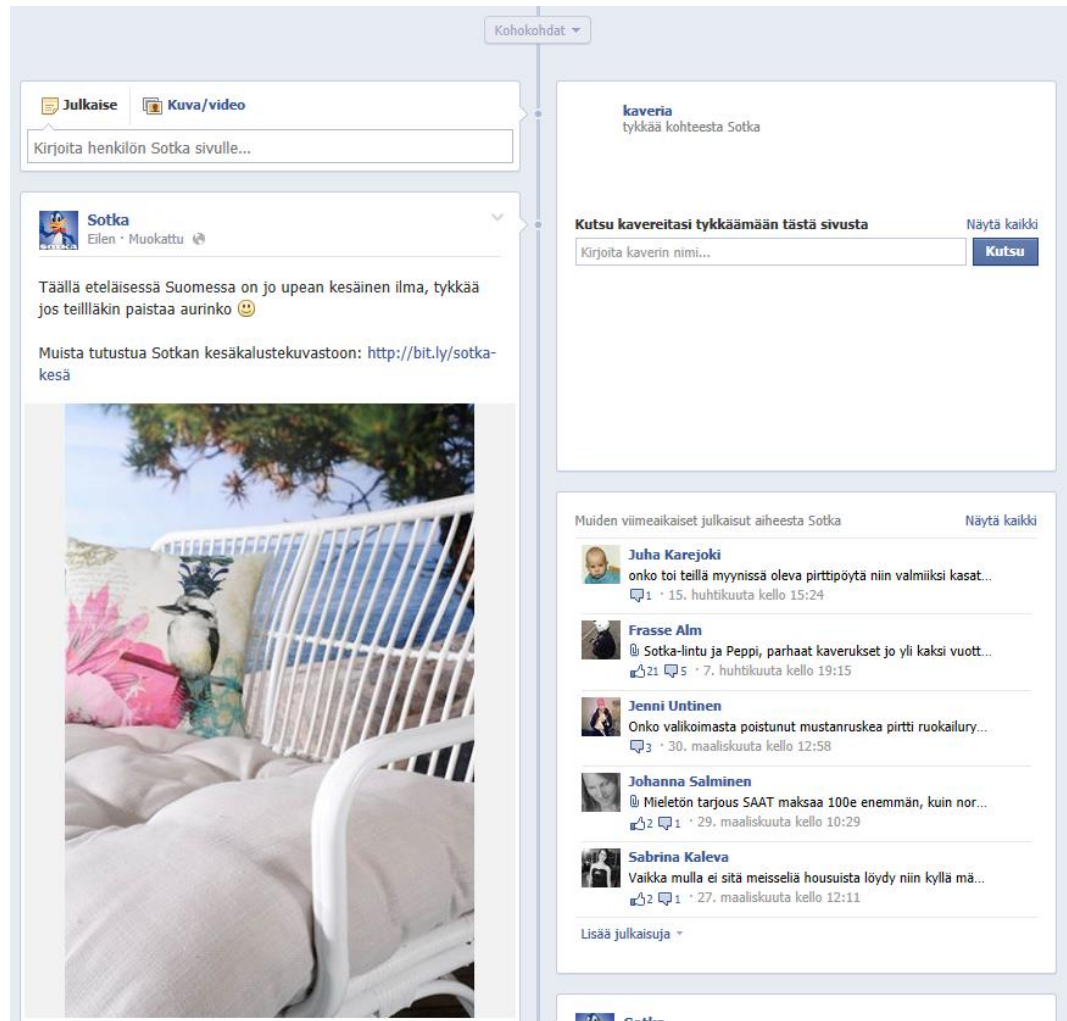
KUVA 3. Yrityssivun luominen (Facebook 2014a)

Kuvassa 4 on esitelty yrityssivun päänäkymä. Se koostuu kahdesta vapaavalintaisesta kuvasta ja neljästä näkyvästä välilehdestä. Pienempi kuva on yrityksen profiilikuva, joka näkyy jokaisen julkaisun vieressä. Suurempi kuva on sivun kansikuva, jonka tärkein funktio on kiinnittää kävijän huomio. Välilehdet eli sovellukset ovat linkkejä Facebookin sisällä oleviin toimosivuihin. Sovellusvälilehtiä on näkyvillä neljä, mutta niitä voi olla maksimissaan 12. (Facebook 2014a.) Kerron osiossa 3.3.3 tarkemmin Facebookin sovelluksista ja niiden hyödyntämisestä.



KUVA 4. Ruutukaappaus – esimerkki yrityssivun päänäkymästä

Päänäkymän alapuolella on yrityssivun aikajana (KUVA 5). Aikajanalla näkyvät kaikki yrityksen julkaisema sisältö kronologisessa järjestyksessä. Yrityksen varsinainen markkinointiviestintä tapahtuukin julkaisemalla sivuilleen sisältöä, joka näkyy sivujen aikajanalla, sekä sivun tykkääjien uutisvirrassa. Julkaisut voivat olla tekstiä, kuvia, videoita tai linkkejä. Yrityksen julkaisut ovatkin aina julkisia sekä kaikkien käyttäjien jaettavissa ja kommentoitavissa. (Facebook 2014a.)



KUVA 5. Ruutukaappaus – esimerkki yrityksen aikajanasta

3.1 Facebook-näkyvyys

Yrityssivut ja yrityksen sivuillaan tekemät julkaisut ovat työn teoriaosuudessa läpi käytyä omistettua mediaa. Facebookin ollessa kyseessä puhutaan omistetusta, ostetusta ja ansaitusta näkyvyydestä. Kuten monessa muussakin digitaalisen markkinointiviestinnän kanavassa, myös Facebookissa omistettu näkyvyys suoriutuu näistä kolmesta näkyvyyden muodosta heikoiten. Ei voida puhua laajasta näkyvyydestä, sillä omistetun näkyvyyden kautta tavoitetut ihmiset ovat oma-aloitteisesti tulleet yrityksen sivuille (Uotinen 2014). Myös Facebookissa suuri näkyvyys voidaan saavuttaa maksetulla mainonnalla, eli ostetulla

näkyvyydellä. Kerron tästä lisää luvussa 3.3, jossa esittelen Facebook-mainonnan tarkemmin.

Ansaittu näkyvyys Facebookissa on käyttäjien vapaaehtoisesti jakamaa tai tuottamaa sisältöä yrityksestä. Tällaista sisältöä on esimerkiksi sivujulkaisujen tykkäykset ja jaot, sekä julkaisun luominen yrityksen sivuilla. Nielsenin (2012) tekemän tutkimuksen mukaan ansaittu näkyvyys on mediamuodoista uskottavin, sillä vain 14 % ihmisistä luottaa mainontaan, kun 78 % ihmisistä luottaa muiden suosituksiin. Tästäkin syystä yrityksen tulisi ottaa ansaitun näkyvyyden saavuttaminen huomioon sisällöntuotannossa. Seuraavassa osiossa esittelen tarkemmin yrityssivun tykkääjien roolin Facebookin markkinointiviestinnässä.

3.2 Facebook-tykkääjät

Facebookissa yritys- ja brändisivujen paremmuutta mitataan yleisimmin sivun tykkääjien, eli fanien määrällä. Yrityssivun Facebook-tykkääjät eli fanit ovat Facebookin käyttäjiä, jotka ovat vapaaehtoisesti tykänneet yrityksestä tai brändistä Facebookissa. Tykkäyksellään he ovat samalla valinneet, että haluavat nähdä yrityksen Facebook-viestejä omassa uutisvirrassaan. Toisin sanoen mitä useampi tykkääjä yrityksellä on, sitä useampi ihminen näkee yrityksen viestimää sisältöä. (Facebook 2014a.) Brian Carter ja Justin Levy (2012, 123–126) kuvaavat kirjassaan faneja osaksi yrityksen yhteisöä. Fanit ovat yritykseen sitoutuneita Facebook-käyttäjiä, sekä vähintäänkin potentiaalisia asiakkaita. Hyvin toimivalla yhteisöllä on myös positiivinen vaikutus yrityksen lähestyttävyyteen ja sitä kautta luotettavuuteen. Kaikki nämä yllämainitut tekijät kasvattavat yrityksen asiakasuskollisuutta.

Fiercer Median Marko Pyhäjärvi (2011) listaa blogissaan kaksi selkeää syytä, miksi yritys tarvitsee Facebook-tykkääjiä. Ensimmäinen on sosiaalinen uskottavuus (*social proof*) ja toinen on hyöty ansaitussa näkyvyydessä, eli viraalimarkkinoinnissa.

Sosiaalinen uskottavuus

Sosiaalinen uskottavuus (*social proof*) on psykologinen ilmiö, jossa ihmiset omaksuvat muiden ihmisten käytöksen tilanteessa ja olettavat sen olevan oikea tapa toimia. Tällainen käytös korostuu varsinkin sosiaalisissa tilanteissa, joissa henkilö ei tiedä oikeaa etikettiä ja toimii muiden käytöksen mukaisesti.

(Wikipedia 2014a.)

Suuri määrä Facebook-tykkäjiä luo yrityksestä luotettavamman ja helposti lähestyttävämmän kuvan. Aktiivisella ja laajalla Facebook-yhteisöllä on myös positiivinen vaikutus ostopäätökseen. Erityisen vahva sosiaalinen uskottavuus syntyy, kun ostopäätöstä punnitseva huomaa kaverinsa olevan tarkasteltavan yrityksen Facebook-tykkäjä. (Pyhäjärvi 2011.)

Hyöty viraalimarkkinoinnissa

Facebook-tykkääjät näkevät yrityksen julkaisut Facebookissa ja mahdollisesti jakavat niitä omille kavereilleen. Mitä enemmän potentiaalisia sisällön jakajia yrityksellä on, sitä suuremmat mahdollisuudet yrityksellä on ansaita ilmaista näkyvyyttä Facebookissa. Sen lisäksi, että Facebook-mainonnan voi kohdentaa yrityksen faneihin, voidaan se myös kohdentaa fanien kavereihin (KUVA 6). Fanit ovat Facebook-mainonnan tehokkuuslukujenkin valossa kohderyhmänä erittäin kustannustehokas. Fanien kaverit taas ovat keskimääräistä käyttäjää potentiaalisempi segmentti, kuten aikaisemmassa kappaleessa kävi ilmi. (Pyhäjärvi 2011.) Facebook-mainonnasta ja sen kohdennettavuudesta tulen kertomaan tarkemmin seuraavassa osiossa.

Yhteydet

Kohdenna käyttäjiin, joilla on yhteys kohteeseen:

Kohdenna käyttäjiin, joilla ei vielä ole yhteyttä kohteeseen:

Yhteyksien kaverit

Kohdenna käyttäjiin, joiden kavereilla on yhteys kohteeseen:

KUVA 6. Facebook-mainonnan kohdentaminen

3.3 Facebook-mainonta

Facebook-mainonta on yrityksen ostamaa näkyvyyttä Facebookin sisällä. Yritys voi mainostaa omaa Facebook-sisältöään tai mainonnan voi linkittää Facebookin ulkopuolelle, esimerkiksi yrityksen verkkokauppaan. Facebook-mainontaa voidaan verrata alun teoriaosuudessa esiteltyyn display-mainontaan. Merkittävämpänä erona perinteiseen display-mainontaan on Facebook-mainonnan ylivertainen kohdennettavuus. Facebook-mainonta voidaan kohdentaa äärimmäisen tarkasti esimerkiksi demografisten tekijöiden, Facebook-käyttäytymisen, kiinnostuksen kohteiden, perhestatuksen tai vaikkapa koulutustaustan perusteella (KUVA 7). Kaiken tämän tiedon käyttäjä on voinut antaa itsestään palveluun rekisteröityessä ja palvelua käyttäessä. Mainonta voidaan siis halutessaan kohdentaa esimerkiksi 25–29-vuotiaisiin kihloissa oleviin naisiin, jotka asuvat Kotkassa ja ovat kiinnostuneita sisustamisesta. (Facebook 2014a.)

Create Your Audience Help: Choose Your Audience

Location: **Audience**
 Country
 State/Province
 City
 Zip Code

 Include cities within 50 miles

Age: 13 - No max
Gender: All
 Men
 Women

Precise Interests:
Broad Categories: Search categories
 > Custom Categories
 > Business / Finance
 > Demographics
 > Entertainment
 > Interests / Activities
 > Jobs / Education
 > Mobile Device Owners
 > Details/Options

Connections: Anyone
 Only people connected to Jasper's Market
 Only people not connected to Jasper's Market
 Advanced connection targeting

Friends of Connections: Target people whose friends are connected to

[See Advanced Targeting Options](#)

KUVA 7. Facebook-mainonnan kohdentaminen (Facebook 2014a)

Facebook tarjoaa kaksi erilaista työkalua mainonnan luomiseen ja hallintaan: API:n ja Power Editorin. Molemmat työkalut kuuluvat palveluun ja ovat täten kaikkien yrityssivujen käytettävissä. API on työkaluista yksinkertaisempi, sillä se on integroitu yrityssivuun Facebookin desktop- eli työpöytäversiossa. Tämä tarkoittaa sitä, että Facebook-mainoksen pystyy esimerkiksi luomaan API:n avulla suoraan aikajanelta (KUVA 8). Power Editor on monipuolisempi työkalu, joka tarjoaa enemmän vaihtoehtoja mainonnan luomiseen ja hallintaan. Kuvan 7 esimerkki on otettu Power Editorista. (Facebook 2014a.)

Sotka Aikajana Viimeaikaiset

Tavoita enemmän ihmisiä edistämällä julkaisuasi
Lue lisää

Yleisö

- Sivustasi tykkävät henkilöt ja heidän kaverinsa [?]
- Kohdentamisen kautta valitsemasi ihmiset [?]

Enimmäisbudjetti € 440,00

Arvio tavoitetuista henkilöistä 53 000 - 140 000 / 1 400 000
Budjettisi ja kohdennuksesi määrittävät, kuinka monta ihmistä julkaisusi tavoittaa.

Kesto Edistä tätä julkaisua 4 päivää

Tili

Maksu Lasku Vaihda

Lisäasetukset Käytä lisäasetuksia

Vähemmän vaihtoehtoja..

Peruuta Edistä julkaisua

Valitsemalla Edistä julkaisua hyväksyn Facebookin Käyttöehdot ja mainostussäännöt.









306 048 henkilöä näki tämän julkaisun Edistä julkaisua

KUVA 8. Ruutukaappaus – esimerkki sivujulkaisumainoksen luomisesta API:n avulla

Mainonnan aloittamisen yhteydessä mainostaja voi määrittellä tavoitteen mainokselleen Facebookin tarjoamista vaihtoehtoista. Nämä vaihtoehdot ovat esitelty kuvassa 9. Kun mainostaja valitsee haluamansa tavoitteen, Facebook pystyy luomaan mainokselle tavoitteen pohjalta esitäytetyt parametrit, mikä helpottaa mainostajan työtaakkaa. Näitä esiasetuksia, tavoitteita ja kohdennuksia

voidaan luonnollisesti myös muuttaa jälkepäin. Tätä kutsutaan mainonnan optimoimiseksi. (Facebook 2014a.)

Millaisia tuloksia haluat mainoksillesi?

	Sitoutuminen sivujulkaisuun
	Sivutykkäykset
	Sivuston klikkaukset
	Sivustokonversiot
	Sovellusasennukset
	Sitoutuminen sovellukseen
	Tapahtumavastaukset
	Tarjousten haut

KUVA 9. Facebook-mainonnan tavoitteet (Facebook 2014d)

Mainosten seuranta ja raportointia varten Facebookiin on myös rakennettu kattava työkalu Facebook Ads Manager. Työkalun avulla voi ajaa raportteja Facebook-mainosten suoriutumisesta halutulta aikaväliltä. Raportit voidaan ajaa Excel-muodossa, mutta ne tulostuvat myös ruudulle. Kuvassa 10 on esimerkki ruudulle tulostuneesta Facebook-mainonnan raportista kuukauden ajanjaksolta. Itse luvut ovat sensuroitu. Työkalu mahdollistaa kaikkien tunnuslukujen reaaliaikaisen seuraamisen yhdessä raportissa. Tiedot voidaan jaotella mainoksittain, demografisten tietojen tai mainosten sijoittelun perusteella. Työkalun avulla on myös mahdollista luoda automaattisia ajastettuja raportteja. (Facebook 2014d.)

Facebook-mainosten raportointi

Raportti: Yleiset mittarit: viime kuu Ajasta Tallenna Jaa Vir Raportin ote

Muokkaa sarakeita Lisää suodattimia Päivämäärät: Viime kuu Kaikki päivät

Aloituspäivä	Päätymispäivä	Kampanja	Kattavuus	Näyttötoisuus	Näyttökerrat	Klikkaukset	Yksittäiset klikki	Klikkausaste (C)	Yksilöllinen klikki	Kulutettu	Kustannus 1 00€	Kustannus 1 00€	Kertaklikkausohj	Toimet	Toimia
2014-03-01	2014-03-31														
2014-03-01	2014-03-31														
2014-03-01	2014-03-31														
2014-03-01	2014-03-31														
2014-03-01	2014-03-31														
2014-03-01	2014-03-31														
2014-03-01	2014-03-31														

KUVA 10. Ruutukaappaus – esimerkki Facebook Ads Managerilla luodusta mainosraportista

3.3.1 Facebook Ads – Facebookin mainosmuodot

Facebook-mainos (KUVA 11) on yrityksen luoma maksullinen mainos, joka voi rakentua teksti-, video- tai kuvasisällöstä. Mainostettava kuva ei saa sisältää yli 20 prosenttia tekstiä, tai mainos hylätään. Mainoksen tulee muutenkin noudattaa Facebookin mainostussääntöjä (LIITE 3). Mainos voidaan linkittää yrityksen Facebook-sisältöön tai ulkopuoliselle sivustolle. Facebook-mainokset ovat usein yrityksen Facebook-julkaisuja, joihin yritys on ostanut näkyvyyttä. Tätä toimenpidettä kutsutaan sivujulkaisun edistämiseksi. Kun mainos on sivujulkaisupohjainen, käyttäjät pystyvät normaalisti jakamaan ja kommentoimaan sisältöä, mikä mahdollistaa myös viraalinäkyvyyden saavuttamisen. (Facebook 2014a; Facebook 2014b.)

What your business is

What your message is

What your visual assets are
Includes photos, videos

Which action you want people to take with your ad (optional)
Includes Like, Get Offer, Join Event, Install app

Jasper's Market
Sponsored

Save big on your first order of our locally sourced groceries! Jasper's Market delivers within the city!

\$10 off your first order over \$50
541 claimed this offer

Get Offer

72 likes · 13 comments · 7 Shares

Like Comment Share

KUVA 11. Esimerkki Facebook-mainoksesta (Facebook 2014b)

Facebookin mainosmuotoja on tämän työn kirjoitushetkellä kymmenen erilaista. Ne pohjautuvat kuvassa 9 esitettyihin mainonnan tavoitteisiin ja käytettävään päätelaitteeseen. Mainosmuotojen nimillä ei ole vakiintuneita suomalaisia käännöksiä, joten esittelen ne englanninkielisillä nimillään. Facebookin ohje- ja tukisivusto on tiettyyn pisteeseen asti suomenkielinen, mutta esimerkiksi mainonnan ohjeistukset ovat kirjoitettu suurimmaksi osaksi englanniksi. Mainosmuodot ovat lueteltuna alla. Selvennyksen vuoksi olen kirjoittanut mainosmuodon viereen suuntaa-antavan käännöksen suomeksi. Kuvalliset esimerkit mainosmuodoista, sekä niiden sisältösuositukset löytyvät kokonaisuudessaan liitteestä 1. (Facebook 2014c.)

- Page post photo ad (*kuvajulkaisumainos*)
- Page post video ad (*videojulkaisumainos*)
- Page post text ad (*tekstijulkaisumainos*)
- Page post link ad (*linkkijulkaisumainos*)
- Domain ad (*www-mainos*)
- Offer ad (*kuponkimainos*)
- Event ad (*tapahtumamainos*)
- Page like ad (*sivutykkäysmainos*)

- Mobile app ad (*mobiilisovellusmainos*)
- App ad (*sovellusmainos*)



KUVA 12. Facebook-mainosten sijoituspaikat palvelussa (Facebook 2014b)

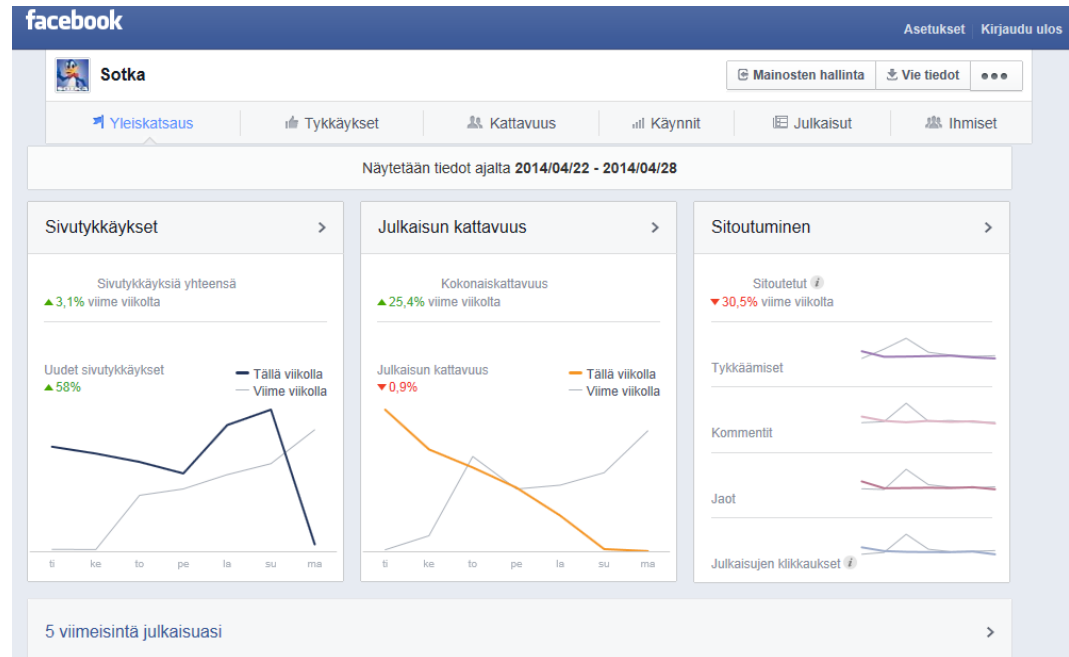
Kuvassa 12 on esiteltyä Facebook-mainosten sijoituspaikat palvelussa. Oikean puolen sarake (*Right Hand Side*) on näkyvillä vain Facebookin desktop-versiossa. Facebookin mobiilisovellusten ainoa mainospaikka on uutisvirta (*News Feed*). Facebook tarjoaa mainostajille myös mahdollisuuden mainostaa desktop-version uloskirjausnäkyvässä (*Logout Experience*), jossa mainos näkyy kaikille uloskirjautuville käyttäjille vuorokauden ajan. Tämä on premium-mainospaikka, joka on tilattavissa vain Facebookin yhteyshenkilön kautta. (Facebook 2014b.)

3.3.2 Facebook Insights – kävijätietojen analysointityökalu

Yrityssivun tarkempia kävijätietoja varten palveluun on rakennettu myös analysointityökalu Facebook Insights. Kävijätietojen lukuihin pääsee käsiksi, kun yrityssivulla on yli 30 tykkääjää. Työkalulla voi seurata nimettömiä demografiatietoja kävijöistä ja sivujulkaisujen kattavuudesta. Ylläpitäjät eivät pääse missään tilanteessa tarkastelemaan kävijädataa henkilökohtaisella tasolla, mikä kuuluu Facebookin yksityisyyden suojan käytäntöihin. (Facebook 2014a.)

Kuvassa 13 on esiteltyä Facebook Insightsin päänäkymä. Kuten kuvasta nähdään, yleisnäkymään muodostuu aina automaattisesti keskeisimpien tunnuslukujen trendikaaviot kuluvalta viikolta. Jokaista osiota pääsee

tarkastelemaan välilehdeltä syvällisemmin, myös julkaisukohtaisesti. Facebook Insightsin raportit ovat myös mahdollista ajaa excel-tiedostomuotoon halutulta ajankohdalta. (Facebook 2014a.)



KUVA 13. Ruutukaappaus – esimerkki Facebook Insightsin päänäkymästä

3.3.3 Sovellukset

Sovellukset ovat Facebookiin rakennettuja sisältöjä, jotka toimivat palvelun sisällä. Facebookin natiiveja sovelluksia ovat esimerkiksi Kuvat, Tarjoukset ja Tapahtumat, mutta myös kolmannet osapuolet voivat rakentaa sovelluksia Facebookiin. Tällaisia ovat esimerkiksi pelit, joita Facebookissa on runsas määrä. Sovellukset toimivat palvelun välilehdellä, eli Facebookin sisällä olevilla laskeutumissivuilla. Ne esitetään yrityssivun kansikuvan alapuolella olevissa välilehdissä, kuten aikaisemmin nähtiin kuvassa 4. Sovellukset ja pelit ovat tehokkaita sitouttamisen keinoja Facebookissa. (Facebook 2014a.)

Facebookiin rakennettavat uusia tykkääjiä kosiskelevat kilpailu- ja arvontasivut ovat myös sovelluksia. Arvontoja ja kilpailuja järjestettäessä yrityksen täytyy noudattaa Facebookin kilpailu- ja sovellussääntöjä, muuten sovellus saatetaan

sulkea palvelun toimesta. Kaikki tarkat säännöt löytyvät Facebookin ohje- ja tukisivustolta, mutta mainitsen tässä yhteydessä muutaman keskeisimmän. Arvontaan osallistuminen sovellussivulla saa tapahtua ainoastaan, jos osallistujalta kerätään vähintään nimi ja sähköpostiosoite. Sovelluksesta tulee myös käydä ilmi, että Facebook ei ole järjestäjänä, eikä liity kampanjaan millään tavalla. Voittajalle tulee ilmoittaa voitosta henkilökohtaisesti, eikä esimerkiksi yrityksen aikajanalla. Vuoden 2013 loppupuolella Facebook höllensi kilpailusääntöjään ja sallii nykyään kilpailun tai arvonnin järjestämisen myös yrityksen aikajanalla. Ennen sitä kilpailun tai arvonnin sai järjestää vain sovelluksen kautta. Aikajanalla järjestettyjen kilpailujen osallistumisperuste ei saa olla sivusta tykkääminen tai julkaisun jakaminen. Hyväksyttäviä osallistumiskriteereitä ovat kuitenkin julkaisun kommentointi tai tykkääminen. (Facebook 2014a.)

Facebook Events - Tapahtumat

Tapahtumat ovat sovellus, jota kautta voi perustaa yksittäisille tapahtumille yksityisen tai avoimen sivun Facebookin sisällä. Tapahtumaan voi kutsua Facebook-käyttäjiä tai käydä keskustelua tapahtuman sivulla. Tapahtuman voi luoda yksityinen henkilö tai yritys (KUVA 14). Yrityssivut voivat myös kohdentaa tapahtumansa ja ostaa sille maksettua näkyvyyttä Facebookin sisällä. (Facebook 2014a.) Tapahtuman Facebook-mainokset näkyvät vain desktop-version oikean puolen sarakkeessa (LIITE 1).

Luo uusi tapahtuma sivulle Sotka

Nimi esim. syntymäpäiväjuhlat

Tiedot Lisää tietoja

Missä Lisätäänkö paikka?

Liput Lisätäänkö linkki, jonka kautta vieraat voivat hankkia lippuja?

Milloin 30.4.2014 Lisätäänkö aika?

Vain ylläpitäjät voivat julkaista tapahtuman seinällä

Lisää kohdennus Kohdennus: 88 343

- Sukupuoli
- Parisuhdetilanne
- Koulutus
- Kiinnostunut
- Ikä
- Sijainti:
- Kieli

Luo **Peruuta**

KUVA 14. Ruutukaappaus – esimerkki tapahtuman luomisesta

Facebook Offers – Tarjoukset

Yrityssivut, joilla on yli 50 tykkääjää voivat luoda Facebook-tarjouksia (KUVA 15). Käyttäjät voivat myös vapaasti jakaa tarjouksen Facebookissa. Tarjoukset on suunnattu käytettäväksi kivijalkamyymälöissä, ja kuka tahansa Facebook-käyttäjä voi lunastaa tarjouksen. Tarjouksen tekstiasu voidaan muotoilla vapaasti. Tarjoukseen voi myös lisätä vapaavalintaisen kuvan ja viivakoodin. Tarjouksen pitää kuitenkin olla Facebookin käyttöehtojen mukainen. Yritys voi ostaa myös Facebook-tarjoukselle maksettua näkyvyyttä

facebook

 **Hesburger**

Lunasta tarjous näyttämällä tämä viesti paikan Hesburger henkilökunnalle puhelimestasi tai paperilla.



**200.000 tykkääjän kunniaksi
Hesburgerista nyt 2
Juustohampurilaista yhden hinnalla!
Nam!**

Lunasti

Koodi 70. Kuponki on voimassa 4.-10. 11. 2012 klo 8-23 välisenä aikana kaikissa Hesburgereissa lukuun ottamatta Hartwall Areenan, Helsingin messukeskuksen, Barona Areenan ja Ylläksen Hesburgereita. Juustohampurilaisen hinta on normaalisti 2,60 € - 2,80 €.

Jaa tarjous · Tykkää kohteesta Hesburger

Sait tämän viestin, koska olet hakenut tarjouksen.

Tämä viesti lähetettiin osoitteeseen _____ Jos et halua saada näitä sähköpostiviestejä Facebookilta tulevaisuudessa, [lopettaa tilauksen](#).
Facebook, Inc., Attention: Department 415, PO Box 10005, Palo Alto, CA 94303

KUVA 15. Esimerkki Facebook-tarjouksesta (Facebook 2014a)

3.4 Facebookin haasteet yrityksille

Tämä osio perustuu Sotkan markkinointipäällikkö Juha Hongiston sähköpostihaastatteluun. Päädyin käyttämään haastattelua tämän osion lähteenä, sillä alustavista keskusteluista kävi ilmi, että Facebookin haasteet olivat useilla Kesko-konsernin yrityksillä lähes samat. Hongiston aikaisempiin työtehtäviin ketjussa on kuulunut muun muassa henkilöstö- ja kehityspäällikön tehtävät. Hongisto on myös toiminut Asko- ja Sotka-ketjujen maajohtajana Baltiassa ja Ruotsissa. Hongistolla on runsaasti käytännön kokemusta digitaalisesta markkinoinnista, ja hän on osallistunut lukuisiin Kesko-konsernin digitaalisen markkinoinnin työryhmiin. Haastattelu löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 2.

Huonekaluala on kokenut paljon muutoksia viime vuosina. Verkkokauppojen rantautuminen perinteisille suomalaisille huonekalumarkkinoille on saanut alan yritykset miettimään sähköisen tekemisen strategiaansa uudelleen. Sosiaalisen median suosion räjähdysmäinen kasvu on noteerattu myös perinteisesti konservatiivisella huonekalualalla.

Usein digitaalisen markkinoinnin välineiden käyttöönottoa jouduttaa myös hieman virheellisesti ajatus kustannussäästöistä. Näitä on kyllä mahdollista saada, mutta perinteisen markkinoinnin siirtäminen digitaaliseen suuntaan ei käy nopeasti ja usein se aluksi onkin lisänä aiemman toiminnan ohessa. (Hongisto 2014.)

Uusien kustannustehokkaiden toimintamallien löytämisen taustalla on pitkäjänteinen työ. Hongiston mukaan perusasioiden pitää olla kuitenkin ensin kunnossa, ennen kuin esimerkiksi Facebook viestintäkanavana sisällytetään lopullisesti yrityksen markkinointistrategiaan. Digitaalisessa markkinointiviestinnässä se tarkoittaa ensisijaisesti yrityksen verkkosivujen päivittämistä ajan tasalle. (Hongisto 2014.)

Myös Sotkassa ajatus Facebookiin liittymisestä herätti alussa paljon epäluuloja. Päälimmäisin syy oli negatiivisen palautteen pelko ja sen hallitsematon leviäminen sosiaalisessa mediassa. Toisena tekijänä pelättiin työtaakan merkittävää kasvua taustaorganisaatiossa. Kustannusten nousu nousi myös esille yhtenä huolenaiheena. Vielä yrityssivun avaamisen jälkeenkin Facebook-tekeminen miellettiin enemmän viihteellisempänä sisältönä, kuin vakavasti otettavana markkinointikanavana. Epäluulojen voimakkaaksi taustatekijäksi Hongisto mainitsee tiedon puutteen sosiaalisen median ympäristöstä.

*”Johtoryhmästämmme vain muutamalla oli silloin oma Facebook-profiili ja koko sosiaalinen media oli heikosti tunnettu.”
(Hongisto 2014.)*

Huolet ja epäluulot osoittautuivat kuitenkin turhiksi melko nopeasti. Sotkan Facebook-sivuilla käydään toki ajoittain kriittistäkin keskustelua, mutta se edistää tavoitteiden mukaisesti yrityksen avoimuutta ja rehellisyyttä. Työtaakka ei ole juurikaan lisääntynyt organisaatiossa, kun ylläpito ja kaksisuuntainen keskustelu on koordinoitu markkinoinnista. Facebookin markkinointiviestintä on myös

tavoittanut ihmiset tehokkaasti, josta osoituksena on useampia onnistuneita paikallisia ja valtakunnallisia kokeiluja. (Hongisto 2014.)

Epäluulojen väistymistä edistää tehokkaasti Facebook-tekemisen säännöllinen raportointi johdolle. Sitä kautta Facebookin mahdollisuudet ja onnistumiset pystytään sisäistämään paremmin yritysten ylimmässä johdossakin. Hongiston mukaan tärkeimmät tekijät onnistumisen taustalla ovatkin yhtiön ylimmän johdon sitoutuminen sosiaalisen median strategiaan ja Facebookin mahdollisuuksien ymmärtäminen.

”Pitkään työelämässä olleet päättäjät eivät välttämättä tunne Facebookia kanavana, eivätkä ole omaksuneet nuoremman sukupolven tapaan sitä jokapäiväiseen käyttöönsä.” (Hongisto 2014.)

Tällaisissa tilanteissa monesti turvaudutaan ulkopuoliseen toimistoon tai muuhun resurssiin. Jos tällä ulkopuolisella taholla ei ole riittävästi tietoa yrityksen markkinoinnista, riskiksi muodostuu sosiaalisen median ilmeen ja viestin poikkeaminen yrityksen muun markkinointiviestinnän linjasta. (Hongisto 2014.)

Haastattelun pohjalta Facebookin keskeisimmät vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet yrityksille olen kerännyt SWOT-kaavioon (KUVIO 7).



KUVIO 7. SWOT

3.5 Trendit

Huhtikuussa 2014 Facebook ilmoitti miljardin mobiilikäyttäjän rajapyykin saavuttamisesta (Facebook 2014e). Facebookin mobiilikäyttö onkin kasvanut voimakkaasti viimeisen vuoden aikana eikä näytä hidastumisen merkkejä (KUVA 16). Facebookin mobiilisisältö ja mobiililaitteeseen perustuvat palvelut tulevat varmasti olemaan tulevaisuudessa merkittävässä roolissa käyttäjien arjessa. Tällaisia voivat olla esimerkiksi paikannukseen perustuvat sisältöpalvelut. (Leppänen 2014.)

Mobile Monthly Active Users (Mobile MAUs)

In Millions



KUVA 16. Facebookin mobiilikäyttäjät kuukausittain (Facebook 2014e)

Joulukuun alussa vuonna 2013 Facebook ilmoitti jälleen kerran parantaneensa algoritmiaan, joka säätelee käyttäjien uutisvirran näkyvyyttä. Tavoitteena oli Facebookin mukaan saada yhä laadukkaampaa ja relevanttia sisältöä käyttäjien uutisvirtaan. Tämä näkyvyyspäivitys on kuitenkin johtanut yritysten orgaanisen näkyvyyden romahtamiseen. Yritysten tekemät päivitykset saavat nykypäivänä keskimäärin 50 % vähemmän orgaanista näkyvyyttä, kuin vuoden 2013 lopussa. Tämä tarkoittaa sitä, että mainostajien pitää käyttää yhä enemmän maksettua näkyvyyttä sisällölleen, eli mainostaminen Facebookissa on tulevaisuudessa yhä kalliimpaa. Entistä laadukkaamman sisällön merkitys kasvaa, kun yritykset pyrkivät tuottamaan helposti jaettavaa sisältöä tavoitellessaan uusia viraali-ilmiöitä. (Wagner 2013; Fiegerman 2014; Leppänen 2014.)

Koska Facebook on mainosrahoitteinen ja pörssiin kirjautunut yhtiö, kehitystoiminta Facebook-mainonnan edistämiseksi tulee olemaan jatkuvaa. Viimeisimpänä mainonnan tehostustoimenpiteenä Facebook julkaisi automaattisesti toistavat videot uutisvirrassa. Facebook-mainonnan tehokkuuden kasvattaminen on yhtä tärkeää Facebookille kuin mainostajillekin, jotta yhtiö saisi

houkuteltua mahdollisimman paljon mainostajia ja sitä kautta liikevaihtoa.
(Gerber 2014.)

4 CASE: SOTKAN FACEBOOK-KAMPANJA

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyöni empiiristä osuutta. Esittelen ensin lyhyesti kohdeyrityksen ja käyn läpi tutkimuksen taustaa. Kerron tutkimuksen suunnitteluvaiheesta ja toteutuksesta, jonka jälkeen esittelen ja analysoin tutkimuksen tulokset.

4.1 Indoor Group Oy - Sotka

Indoor Group Oy on ketjukonsepteillaan johtava kodin huonekalujen ja sisustustuotteiden vähittäiskauppias Suomessa. Yhtiöön kuuluvat vähittäiskauppaketjut Asko ja Sotka. Indoor Group Oy:n liikevaihto vuonna 2013 oli 174,7 miljoonaa euroa ja henkilöstön määrä keskimäärin 510. Asko-ketjuun kuuluu 37 ja Sotka-ketjuun 50 myymälää Suomessa. Kummallakin ketjulla on neljä myymälää Tallinnassa, Tartossa ja Pärnussa. Kesko-konsernin omistusosuus Indoor Group Oy:stä on 100 %. (Indoor Group 2014.)

Tuotemerkkinä Sotka tuli markkinoille vuonna 1959. Sotka oli 90-luvun vaihteessa Suomen kolmanneksi suurin huonekalujen valmistaja. Vuonna 1993 oma henkilöstö osti yhtiön liiketoiminnat ja huonekalujen valmistus lopetettiin. Sotka-ketju on toiminut nyky muodossaan vuodesta 1993 lähtien puhtaasti huonekalujen vähittäiskaupan ketjuna. Sotka tunnetaan edullisena huonekalukauppana, jossa on helppo asioida. Sotkan asiakaslupaus kuuluukin: ”Sotka on paras edullisuutta ja helppoa asiointia arvostavalle asiakkaalle. Palvelemme reippaasti ja pidämme lupauksemme.” (Indoor Group 2014.)

4.2 Tutkimuksen menetelmä

Opinnäytetyöni empiirisen osuuden tutkimus suoritettiin case- eli tapaustutkimuksena. Tutkimusongelma oli tutkia miten voidaan tehokkaasti kasvattaa Sotkan Facebook-sivujen tykkääjämäärää Facebook-mainontaa käyttäen. Tutkimusstrategiaksi valittiin case-tutkimus, koska tutkimusongelma on voimakkaasti tapauskohtainen ja rajautuu selkeästi omaksi kokonaisuudekseen (Jyväskylän yliopisto 2014).

Tutkimusmenetelmäksi valittiin case-tutkimus myös, koska tutkimusongelma oli muotoa ”kuinka?”, mikä on tyypillistä case-tutkimuksissa. Tutkimuksen pääpaino oli sisäisessä validiteetissa, ja roolini tutkimuksen suorittamisessa oli intensiivinen ja osallistuva, mitkä ovat myös tyypillisiä case-tutkimuksen piirteitä. (Likitalo & Rissanen 1998, 57.)

4.3 Tutkimuksen taustaa

Aloitin työharjoitteluni markkinoinnin suunnittelijana Sotkan markkinointitiimissä helmikuussa 2012. Esimieheni oli ja on vielä tälläkin hetkellä Sotka-ketjun markkinointipäällikkö Juha Hongisto. Yksi työnkuvani vastuualueista oli alusta lähtien Sotkan Facebook-sivujen perustaminen, ylläpitäminen ja jatkojalostaminen.

Sotkan Facebook-sivut avattiin toukokuussa 2012. Valitsimme maltillisen lanseerausstrategian tiedottaen sivujen avaamisesta ainoastaan sisäisesti omalle henkilöstöllemme, sillä halusimme sitouttaa koko organisaation projektiin. Kysyimme lanseerausvaiheessa henkilöstöltä aktiivisesti mielipiteitä ja parannusehdotuksia Facebook-sivuihimme liittyen. Kannustimme henkilöstöä kutsumaan omia kavereitaan tykkääjiksi, jotta näkisimme, millaisia tuloksia saisimme puhtaalla viraalimarkkinoinnilla. Halusimme alkuun myös turvallisen ”harjoitusympäristön” erilaisten sisältöjen ja toimintojen testaamiseen.

Tulokset olivat rohkaisevia. Facebook-sivujen tykkääjämäärä kasvoi tasaisesti koko vuoden 2012. Lisäksi saimme paljon käytännön kokemusta Facebookin eri toimintatavoista ja analysointityökaluista. Vuodelle 2013 valitsimme strategiaksi aggressiivisen kasvun ja lisäsimme Facebook-mainonnan budjettia. Päämääränä oli kasvaa Suomen suurimmaksi huonekalualan yritykseksi Facebookissa. Näiden tavoitteiden pohjalta muodostui opinnäytetyöni empiirisen osuuden toimeksianto: Facebook-kampanjan suunnittelu, toteutus ja analysointi, jonka tavoitteena on tuntuvasti kasvattaa Sotkan Facebook-sivujen fanimäärää.

4.4 Aikaisemmat Facebook-kampanjat

Olen toteuttanut Sotkan Facebook-sivuilla ennen toimeksiantoa useita erilaisia mainoskampanjoita ja testannut erilaisia sisältöjä, joiden tehokkuutta olen mitannut tarkkaan Facebookin analysointityökaluilla. Metodina olen käyttänyt lähinnä A/B-testausta verraten erilaisia sisältöjä, segmenttejä sekä niiden korrelaatiota. Näiden lukujen pohjalta valitsin tämän toimeksiannon sisältö- ja mainosstrategiassa käytettävät parhaat käytännöt. Seuraavaksi käyn läpi näitä parhaita käytäntöjä, jotka perustuvat aikaisempien kampanjoiden saavutettuihin tuloksiin.

Aikaisempien kampanjoiden tuloksista on selvästi nähtävissä, että kuvilla on suuri merkitys mainonnassa. Facebook-analytiikan perusteella kuvallinen julkaisu onkin ollut mainosmuotona selvästi tehokkain. Kuvan laadulla on myös ollut selvä vaikutus tuloksiin. Esteettisesti näyttävämpi, luonnollisessa ympäristössään kuvattu tuotokuva kerää huomattavasti enemmän klikkauksia verrattuna valkokangasta vasten kuvattuun tuotokuvaan. Ladatun kuvan koko on myös osaltaan vaikuttanut positiivisesti tuloksiin. Kun kuva julkaistaan maksimikoossa optimaalisella resoluutiolla, tarkkuus säilyy korkeana ja kuva aukeaa klikatessa lähes koko näytön kokoiseksi. Tämä on lisännyt kuvan vaikuttavuutta ja sitä kautta nostanut julkaisuun kohdistuvien toimien määrää.

Jos kuvallinen julkaisu nousi analytiikan lukujen valossa selkeästi parhaaksi mainosmuodoksi, niin vähintään yhtä selkeästi parhaaksi mainonnan sijoituspaikaksi nousi Facebookin uutisvirta (*News Feed*). Verrattuna oikean puolen sarakkeeseen uutisvirta tuotti lukujen perusteella yli kaksikymmentä kertaa parempaa klikkiprosenttia. Uutisvirrassa näytettyihin mainoksiin siis reagoitiin huomattavasti paremmin verrattuna oikean puolen sarakkeen mainoksiin. Parhaisiin tuloksiin päästiin edistetyillä sivujulkaisumainoksilla, jotka kohdennettiin uutisvirtaan. Uusien tykkääjien keräämisen tehokkain keino on ollut arvonnän tai kilpailun järjestäminen erillisellä välilehdellä.

4.5 Tutkimuksen tavoitteet ja suunnittelu

Suunnittelimme kampanjan tavoitteet ja mainosbudjetin yhdessä markkinointipäällikkö Juha Hongiston kanssa ennen toteutusta. Kampanjan tavoitteena oli kasvattaa Sotkan Facebook-sivujen tykkääjämäärää 12 000 uudella tykkääjällä. Sivutavoitteena oli sähköpostirekisterin kartuttaminen 6 000 nimellä, sillä olimme nähneet aikaisempien Facebook-kampanjoiden positiivisen vaikutuksen uutiskirjeiden tilaajamäärään. Kampanjan mainosbudjetiksi asetettiin 4 000 euroa.

Aikaisemmin järjestettyjen Facebook-kampanjoiden perusteella paras tapa tykkääjämäärän kasvattamiseen on arvonnin järjestäminen Facebookin välilehdellä. Suunnittelin siis järjestettäväksi arvonnin, jonka päävoittona on mahdollisimman suurta joukkoa houkutteleva palkinto. Yhdessä tuotepäällikön kanssa päätimme, että palkinto olisi kotimaisen valmistajamme sänkykokonaisuus, jonka voittaja saisi valita ennakkoon annetuista vaihtoehdoista. Erilaisten kokovaihtoehtojen lisääminen palkintoon rajaisi mahdollisimman vähän potentiaalisia osallistujia arvonnin ulkopuolelle. Palkinto tuki myös arvonnin ajankohdalle osuvan päämarkkinointikampanjan kattoteemaa, joka oli ”Sotkan patjanvaihtoviikot”.

Seuraavaksi suunnittelin laskeutumissivun, johon liikenne ohjataan ja arvontaan osallistutaan täyttämällä tarkemmat yhteystiedot (KUVA 17). Maksimaalisen selkeyden vuoksi puhun jatkossa ”arvontasivusta”. Jotta arvontasivu konvertoisi mahdollisimman paljon uusia tykkääjiä, vaati arvontaan osallistuminen ensin tykkäämistä Sotkan Facebook-sivusta (KUVA 18). Tämä on yleinen käytäntö Facebook-arvonnoissa, kun ne järjestetään erillisellä arvontasivulla. Halusin sivusta mahdollisimman houkuttelevan, mutta mekaniikaltaan tarpeeksi yksinkertaisen, että mahdollisimman moni arvontasivulle päätenyt myös osallistuisi arvontaan.

Peukata suosikkiasi!

VOITA VALITSEMASI VUODE!


Voittaja saa valita upean patjakokonaisuuden alla olevien vaihtoehtojen joukosta! Patjat ovat Unicon kotimaista laatutyötä Etelä-Pohjanmaalta.

Tutustu tuotteisiin, tykkää suosikistasi ja osallistu arvontaan 31.10.2013 mennessä täyttämällä lomake tämän sivun alalaidassa.

Onnea arvontaan!


Yhteistyössä: **unico**

1 PISCINA JANNA -jenkkisänky
160x200 cm
Tykkää 2,7 tuhatta




[Katsotaan tuotteen tiedot Sotkan sivuilta >](#)

2 PISCINA LAKEUS -saatosänky
105x200 cm
Tykkää 938




[Katsotaan tuotteen tiedot Sotkan sivuilta >](#)

3 PISCINA LAKEUS -joustinsänky
160x200 cm
Tykkää 1 tuhatta




[Katsotaan tuotteen tiedot Sotkan sivuilta >](#)

4 PISCINA LAKEUS -jenkkisänky
160x200 cm
Tykkää 5,7 tuhatta




[Katsotaan tuotteen tiedot Sotkan sivuilta >](#)

5 PISCINA JANNA -joustinsänky
140x200 cm
Tykkää 242




[Katsotaan tuotteen tiedot Sotkan sivuilta >](#)

6 PISCINA LUXUS -joustinsänky
120x200 cm
Tykkää 212




[Katsotaan tuotteen tiedot Sotkan sivuilta >](#)

7 PISCINA JULIET -jenkkisänky
160x200 cm
Tykkää 3,8 tuhatta




[Katsotaan tuotteen tiedot Sotkan sivuilta >](#)

8 PISCINA JULIA -jenkkisänky
120x200 cm
Tykkää 725



[Katsotaan tuotteen tiedot Sotkan sivuilta >](#)

9 PISCINA JANNA -saatosänky
90x200 cm
Tykkää 332



[Katsotaan tuotteen tiedot Sotkan sivuilta >](#)

Osallistu arvontaan täyttämällä ja lähettämällä lomake!

Nimi

Sähköpostiosoite

Puhelin

Osoite

Postinumero

Postitoimipaikka

Kyllä, haluan vastaanottaa uutiskirjeen sähköpostiini, ja kuulla ensimmäisten joukossa Sotkan eduista ja tarjouksista

= vaaditut tiedot

Patjakokonaisuuksista minua kiinnostaa eniten:

1	2	3
4	5	6
7	8	9

KUVA 17. Arvontasivu



KUVA 18. Arvontasivun näkymä ei-tykkääjälle

Vaikka kampanjaan oli budjetoitu maksettua näkyvyyttä, halusin maksimoida viraalin eli ansaitun näkyvyyden. Käytännön tasolla tämä tarkoitti sitä, että kaikki arvontaan liittyvät elementit suunniteltaisiin niin, että mahdollisimman moni jakaisi arvontaan liittyvää sisältöä omille kavereilleen. Arvontasivuun suunnittelin kaksi selkeästi kampanjaviestin jakamiseen pyrkivää ominaisuutta. Ensimmäinen oli Tykkää-painikkeiden lisääminen jokaisen palkintovaihtoehdon yhteyteen, sekä tykkäämiseen kehottaminen otsikkotekstissä (KUVA 17). Painiketta painettaessa kyseisen tuotteen tiedot jaetaan automaattisesti omille kavereille ja toiminta näkyy tykkääjän omalla seinällä. Huomioitavaa kuitenkin on, että tuotteesta tykkääminen oli vapaaehtoista eikä se siis ollut edellytyksenä arvontaan osallistumiseen. Tämä olisi ollut Facebookin kilpailusääntöjen vastaista.

Toinen viraalinäkyvyyden maksimointiin suunniteltu ominaisuus oli arvonnin jakaminen, eli siitä kertominen omille kavereille. Tavoite oli arvontaan osallistumisen jälkeen saada mahdollisimman moni osallistuja jakamaan tieto arvonnasta eteenpäin kavereilleen. Tätä ei ollut helppo toteuttaa, sillä moni osallistuja luultavasti ymmärtäisi tilanteen dilemman; mitä useampi osallistuja arvonnalla on, sitä pienempi oma voittomahdollisuus olisi. Lisäksi se täytyi toteuttaa myös Facebookin kilpailusääntöjen puitteissa. Ratkaisin ongelman suunnittelemalla arvonnin mekaniikkaan jakamista kannustavan ominaisuuden: Kaikki arvonnin jakaneet henkilöt tuplaisivat mahdollisuutensa voittaa. Teknisesti tämä toteutettiin kirjaamalla arvonnin jakaneelle henkilölle toinen ”arpalipuke” osallistujadataan. Suunnittelin siis ”kiitos-sivun” (KUVA 19), joka vahvistaa osallistujalle, että osallistuminen on rekisteröity. Samalle sivulle tuotiin viesti arvonnin jakamisesta mahdollisimman houkuttelevasti ja selkeästi. Kun osallistuja jakoi arvonnin, tarkoitti se jälleen arvonnasta kertomista osallistujan Facebook-yhteisölle omalla seinällä.



KUVA 19. Kiitos-sivu

Jaoin arvontasivun kolmeen osaan, esiteltyinä ylhäältä alaspäin:

Yläbanneri

Call to action, eli selkeä ja houkutteleva viesti, josta käy ilmi mistä on kysymys. Arvonnan ohjeet ja hyödyt ytimekkäästi ja kattavasti kirjoitettuna, jotta kaikille on varmasti mahdollisimman selvää, miten arvonnassa tulee toimia ja mikä on sen hyöty osallistujalle.

Sisältöosio

Sisältöosio on arvontasivun houkuttelevin ja tärkein osa, ikään kuin hampurilaisen pihvi. Tähän sijoitin arvannon yhdeksän vaihtoehtoa kuvineen, joista osallistuja äänestäisi mieleistään. Suunnittelin sisältöosion niin, että se ajaisi kävijöitä mahdollisimman tehokkaasti myös sotka.fi-sivustolle. Tätä ajatellen jokaisen tuotteen alla oli linkki tuotesivulle, joka sijaitsi sotka.fi-sivustolla. Samaa ajatusta tukevat myös tuotteiden Tykkää-painikkeet, joiden funktion aikaisemmin jo esittelin.

Osallistumislomake

Tämän osion tarkoitus oli kerätä osallistujadata mahdollisimman tehokkaasti, eli täällä itse arvontaan osallistuminen tapahtui. Tässä osiossa tuotiin esille myös mahdollisuus tilata osallistumisen yhteydessä Sotkan uutiskirje, jolle olimme asettaneet oman numeraalisen sivutavoitteen. Laitoin palkinnon valinnan lisäksi vain Nimi- ja Sähköposti-kenttien täyttämisen osallistumisen edellytykseksi, jotta kynnyks osallistumiseen olisi mahdollisimman pieni. Sisällytin lomakkeeseen myös kentät tarkemmille yhteystiedoille, jotka sai halutessaan täyttää. Arvonnan reliabiliteetin maksimoimiseksi laadin lisäksi viralliset säännöt. Linkki sääntöihin sijoitettiin osallistumislomakkeen alapuolelle.

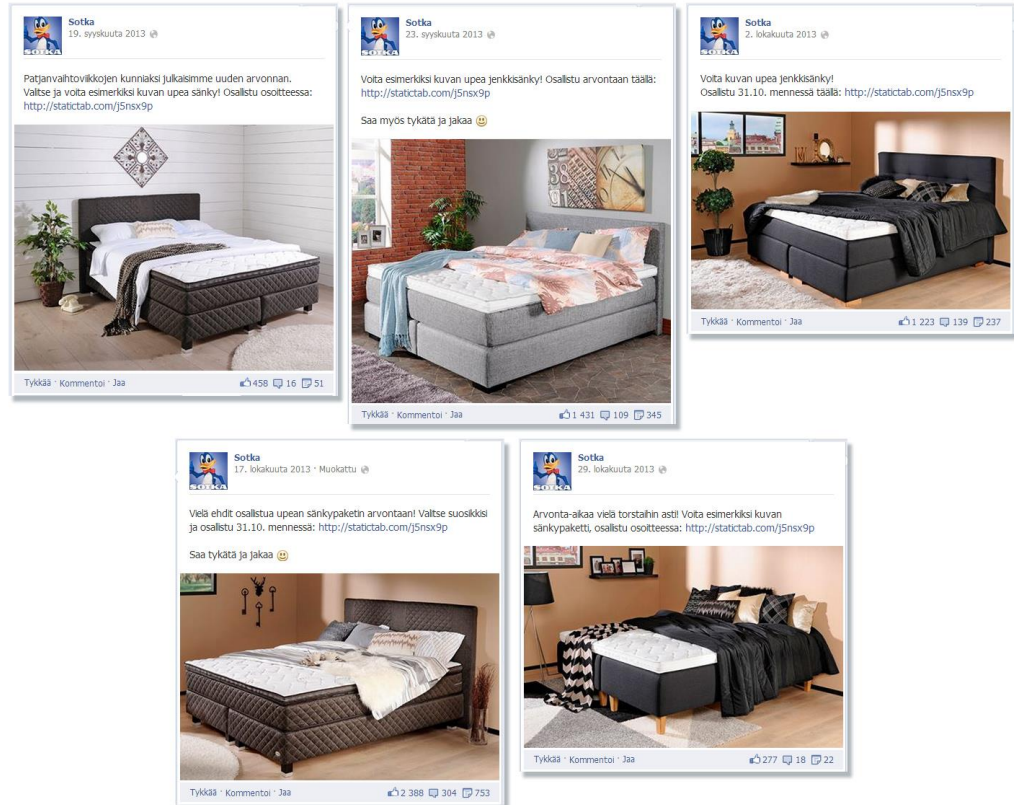
4.6 Kampanjan toteutus

Kampanja toteutettiin 19.9.–31.10.2013 välisenä aikana. Ensimmäinen askel toteutuksessa oli arvontasivun julkaiseminen Sotkan Facebook-sivulla 19.9.2013. Tämä tarkoitti, että arvontasivu ilmestyi julkiseksi Facebook-sivun välilehdeksi,

jonne kaikki sivuilla kävijät pääsisivät. Tässä kohtaa arvontasivulle muodostui myös yksilöllinen osoite, johon liikenne voitiin linkittää.

Seuraavaksi aloitin aktiivisen liikenteen ajamisen arvontasivulle. Valitsin arvannon mainonstrategiaksi kuvallisten julkaisujen edistämisen. Facebookin mainosmuotona tämä oli osoittautunut tehokkaimmaksi aikaisempien kampanjatulosten pohjalta, kuten edellisessä osiossa esittelin. Tein yhteensä viisi erilaista edistettävää kuvallista julkaisua. Kuvina käytin tuotekuvia, jotka olivat myös arvannon palkintovaihtoehtoja. Valitsin edistettäväksi kuviksi esteettisesti houkuttelevimmat ja arvokkaimmat vaihtoehdot.

Julkaisut tapahtuivat tasaisin väliajoin kampanjan loppuun saakka, jotta väliin jäi tarpeeksi aikaa mainonnan optimointiin. Tämä tarkoitti käytännössä sitä, että jokaisen julkaisun kohdalla seurasin analytiikasta mainonnan tuloksia ja kohdensin mainontaa Facebookin mainostyökaluilla jatkuvasti kohti parhaiten toimivia segmenttejä ja variaatioita. Julkaisujen ajankohdat ja sisältö on esitelty kuvassa 20. Kuvassa esitetyt julkaisut toimivat myös koko kampanjan maksettuna näkyvyytenä, eli Facebook-mainoksina. Julkaisujen tekstit olivat mahdollisimman ytimekkäitä ja sisälsivät linkin arvontasivulle, jotta mahdollisimman moni myös huomaisi linkin ja klikkaisi sitä.



KUVA 20. Facebook-mainonnan promotoitavat julkaisut

Mainonnan segmentit valitsin demografisten tekijöiden mukaan niistä ihmisistä, jotka eivät vielä olleet Sotkan Facebook-sivujen tykkääjiä. Mainonnan alkaessa pidin kohderyhmät suurina saadakseni tarpeeksi dataa, jonka avulla kohdensin mainontaa kohti parhaiten reagoivia segmenttejä. Lähtökohtina toimivat kuitenkin aikaisemmissa kampanjoissa onnistuneet segmentit. Lisäksi kohdensin kaikki mainokset näkymään pelkästään vastaanottajansa uutisvirrassa.

4.7 Kampanjan tulokset ja analysointi

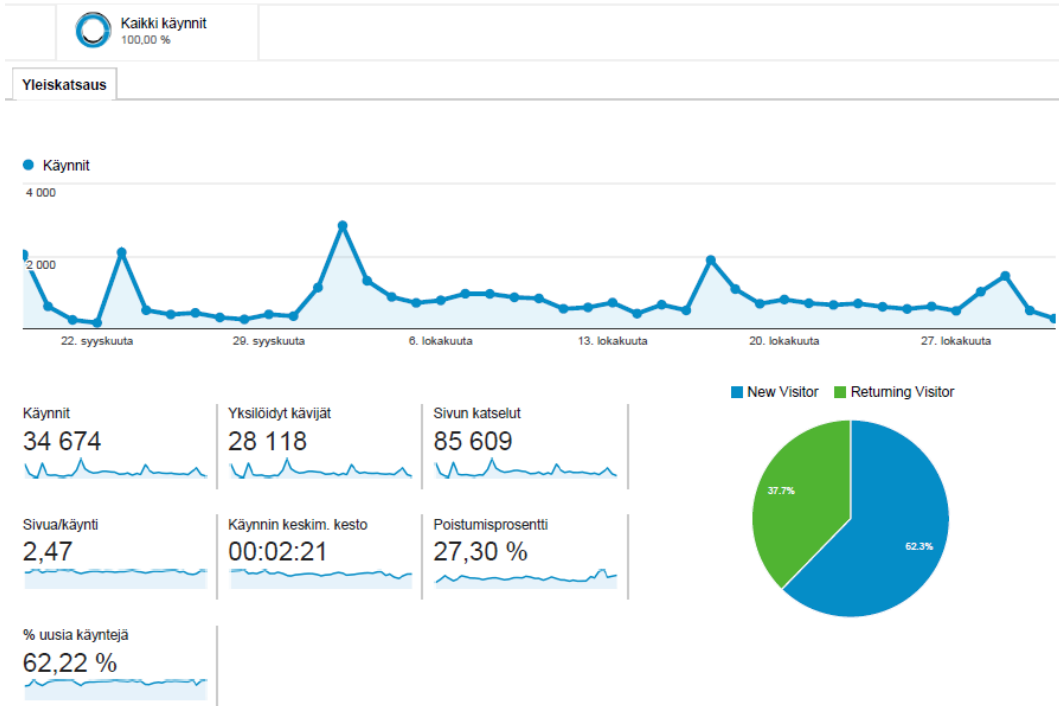
Seuraavaksi esittelen ja analysoin kampanjan tulokset. Käyn ensin läpi kampanjan yleiset tulokset, minkä jälkeen tarkastelen erikseen kampanjan Facebook-mainonnan tuloksia. Käytän havainnoinnin tukena kaavioita, kuvia ja taulukoita. Kaikki luvut ovat Facebookin analytiikasta, lukuun ottamatta arvontasivun kävijästatistiikkaa, joka on tuotu Google Analyticsista.

Kampanjan Facebook-mainonnan toteutunut budjetti oli 3 713 euroa. Kampanjan aikana Sotkan Facebook-sivuille rekisteröityi 17 599 uutta tykkääjää, eli keskimäärin 409 uutta fania päivässä. Asetettu tavoite uusille tykkääjille ylittyi siis selvästi. Tehokkuusluvuksi muunnettuna uuden tykkääjän hinnaksi tuli 0,21 euroa. Edelliseen 43 päivän ajanjaksoon verrattuna tykkääjämäärän kasvu oli viisinkertainen, vastaavan luvun ollessa 81 uutta fania päivässä. Tämä kertoo mielestäni Facebookin kampanjavetoisuudesta, eli siitä kuinka saadaan aikaiseksi merkittäviä kasvulukuja onnistuneella kampanjoinnilla. Arvonnan yhteydessä uutiskirjeen tilasi 9 683 henkilöä, mikä ylitti myös selvästi sivutavoitteeksi asetetun määrän. Kaikkien tavoitteiden valossa kampanja onnistui erittäin hyvin.

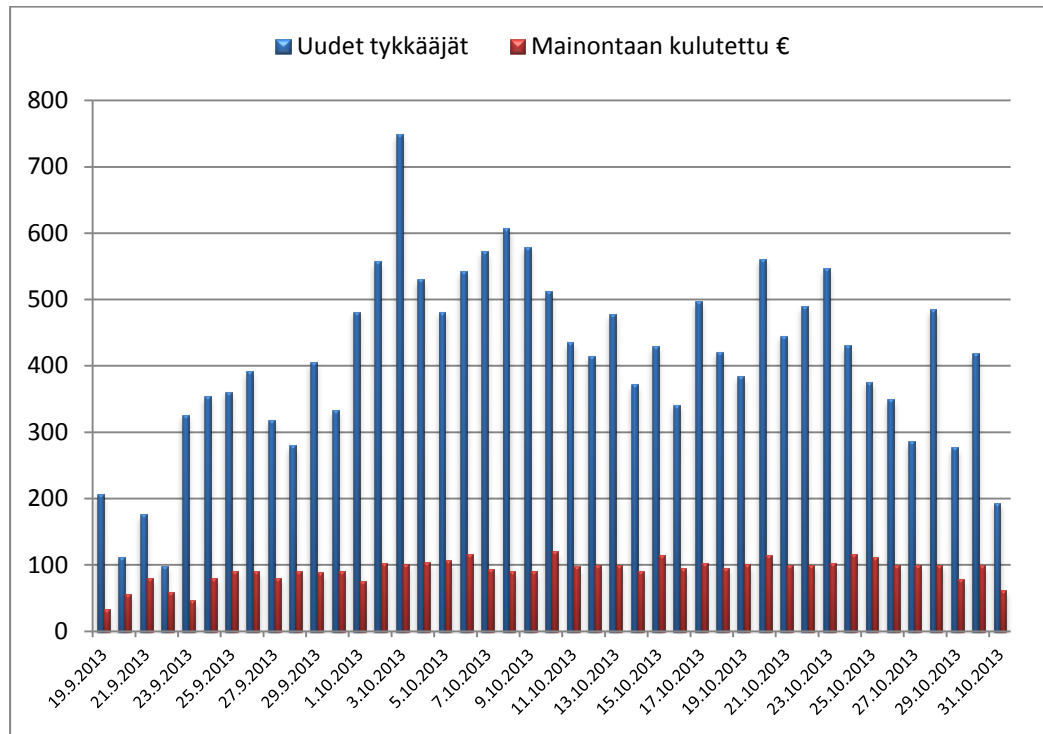
Google Analyticsin kävijästatistiikan mukaan (KUVIO 8) arvontasivulla vieraili kampanjan aikana 28 118 yksilöityä kävijää, tehokkuusluvulla 0,13 euroa per kävijä. Osa kävijöistä on ollut jo valmiiksi Sotkan tykkääjiä, mikä selittää kävijöiden suuremman määrän verrattuna uusien tykkääjien määrään. Arvontaan kirjautui yhteensä 26 734 osallistumista, eli 95 % arvontasivulle päätyneistä kävijöistä osallistuivat arvontaan. Luku on mielestäni erittäin hyvä. Korkea osallistumisaste kertoo onnistuneesti toteutetusta arvontasivusta. Osallistujien kokonaismäärä kertoo myös sen, että osallistuneista noin 9 000 oli jo valmiiksi Sotkan tykkääjiä. 65 % osallistuneista, eli 17 368 käyttäjää jakoivat arvannon kavereilleen. Jakoasteeseen olen myös tyytyväinen, vaikka parannettavan varaa jäikin. Uskon vakaasti, että juuri näillä jaoilla oli merkittävä positiivinen vaikutus kampanjan lopputulokseen.

Yleisön yleiskatsaus

19.9.2013 - 31.10.2013

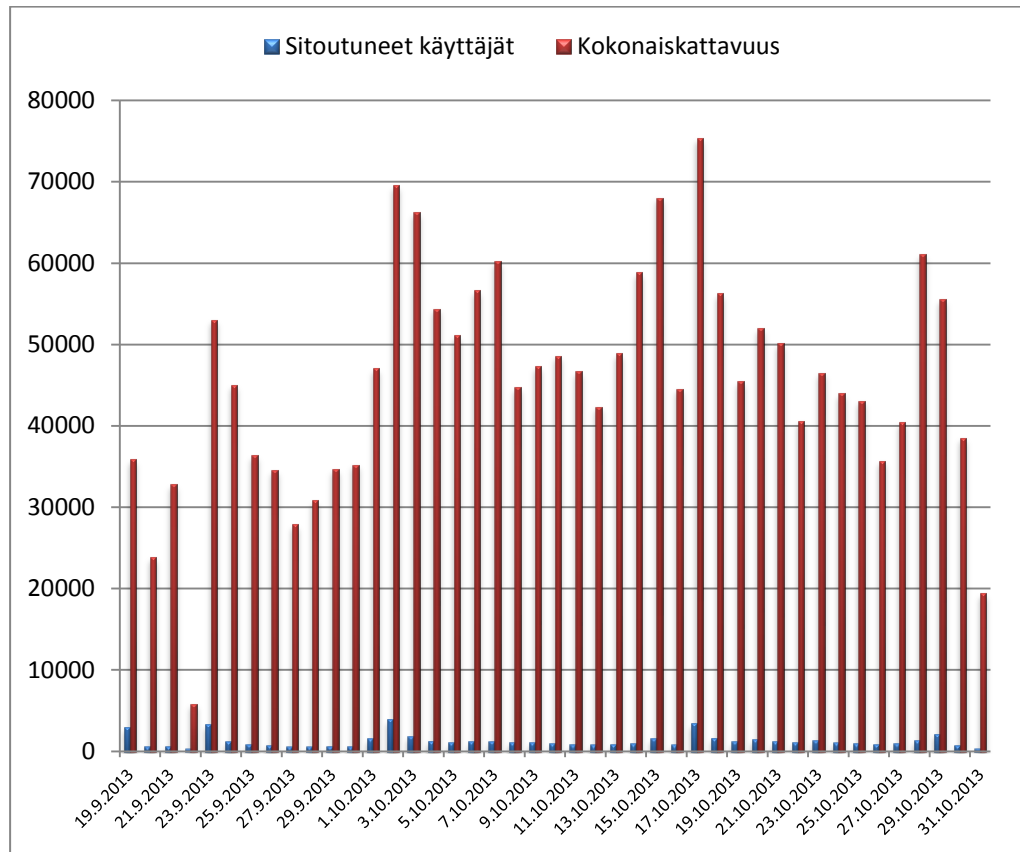


KUVIO 8. Arvontasivun kävijästatistiikka



KUVIO 9. Uudet tykkääjät vs. toteutunut budjetti päivittäin

Kuviosta 9 nähdään uusien tykkääjien kertyminen päivätasolla sekä mainonnan budjetin kulutus. Kuten luvuista nähdään, kampanjan alun neljä päivää eivät onnistuneet uusien tykkääjien keräämisessä yhtä tehokkaasti kuin muut päivät. Tätä ei selittänyt alkupäivien pienempi panostus mainontaan, vaan tähän on mielestäni kaksi selkeää syytä: Ensimmäisen 19.9. julkaistun mainosjulkaisun tekstiosio oli liian pitkä (KUVA 20). Halusin tuoda mukaan Sotkan sen hetken markkinoinnin päätteemää, joka oli siis Patjanvaihtoviikot. Tekstiosion venyessä pieniä samalla konversio arvontasivun linkin klikkaukseen. Toinen syy oli mainonnan kohdentamisessa. Kampanjan ensimmäisinä päivinä kohdennus oli laajempi, jotta sain tarpeeksi dataa nähdäkseeni mitkä kohderyhmät reagoivat mainontaan parhaiten. Tämän jälkeen pystyin mainonnan tehokkuuslukuihin nojaten kohdentamaan mainontaa tehokkaammin, ja se näkyi myös tuloksissa. Liikesalaisuuteen vedoten jätän tarkemmat kohdennuksen parametrit kertomatta tässä työssä.

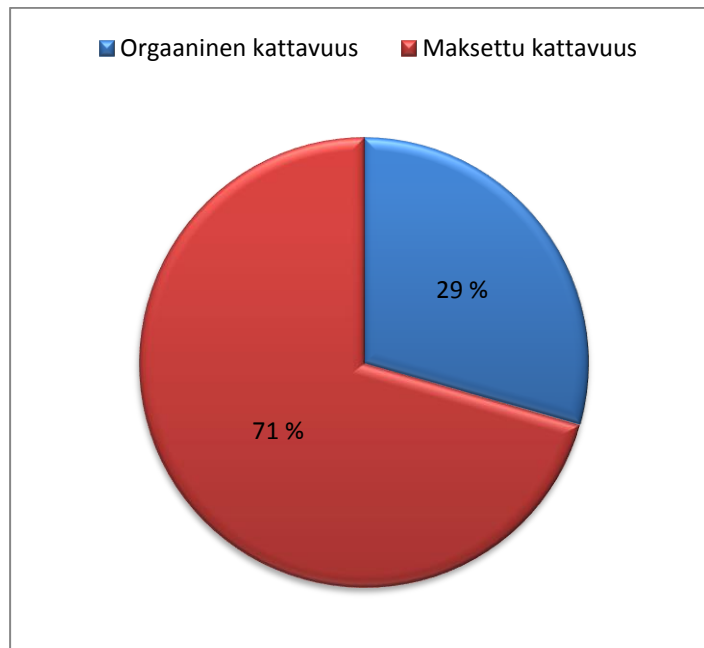


KUVIO 10. Kokonaiskattavuus vs. sitoutuneet käyttäjät

Kuvio 10 kertoo kokonaiskattavuuden suhteen sitoutuneisiin käyttäjiin.

Kokonaiskattavuudella tarkoitetaan ihmisten määrää, jotka ovat nähneet jotain Sotkan Facebook-sivuihin liittyvää sisältöä. Määrä laskee siis yhteen sekä maksetun, että orgaanisen näkyvyyden. Sitoutuneilla käyttäjillä tarkoitetaan niitä ihmisiä, jotka ovat klikanneet, tykänneet, kommentoineet tai jakaneet nähneensä sisältöä. Kuvio 10 nähdään, että sitoutuneiden käyttäjien määrässä tulee selkeä piikki samana päivänä, kun mainostettava julkaisu julkaistiin. Koko kampanjan aikana sitoutuneiden käyttäjien keskiarvo kaikista sisältöä nähneistä ihmisistä oli 2,75 %. Julkaisupäivien keskiarvo oli 5,64 %, eli yli kaksinkertainen. Tämä tarkoittaa, että julkaisupäivinä orgaanista eli ilmaista näkyvyyttä ansaittiin selvästi muita päiviä paremmin. Kuvio 10 on myös selvästi nähtävissä sitoutuneiden käyttäjien positiivinen vaikutus kokonaiskattavuuteen, vaikkakaan suoraa korrelaatiota uusiin tykkääjiin sillä ei näyttäisi olevan, kuten kuvio 9 aikaisemmin nähtiin.

Tavoitettujen ihmisten määrä, eli kokonaiskattavuus kampanjan aikana oli noin 1,95 miljoonaa. Kuten kuvioista 11 nähdään, maksetun näkyvyyden osuus oli yli 70 % kampanjan aikana. Jos asiaa katsotaan toiselta kantilta, ilman toimenpiteitä ansaitun näkyvyyden tukemiseksi melkein joka kolmas ihminen olisi saattanut jäädä tavoittamatta. Jälleen tehokkuusluvuksi muutettuna uusia tykkääjiä konvertoitui sisältöä nähneistä henkilöistä 0,9 %.



KUVIO 11. Orgaaninen vs. maksettu kattavuus

Facebook-mainonnan tehokkuus

Seuraavaksi esittelen ja analysoin kampanjan Facebook-mainonnan tulokset. Kampanjassa erilaisia Facebook-mainoksia oli viisi, jotka esittelin aikaisemmin kuvassa 20. Näiden mainosten tavoite oli puhtaasti ajaa käyttäjiä arvontasivulle ja sitä kautta uudeksi tykkääjäksi. Taulukkoon 1 olen kerännyt näiden viiden Facebook-mainosten yhteenlasketut tulokset.

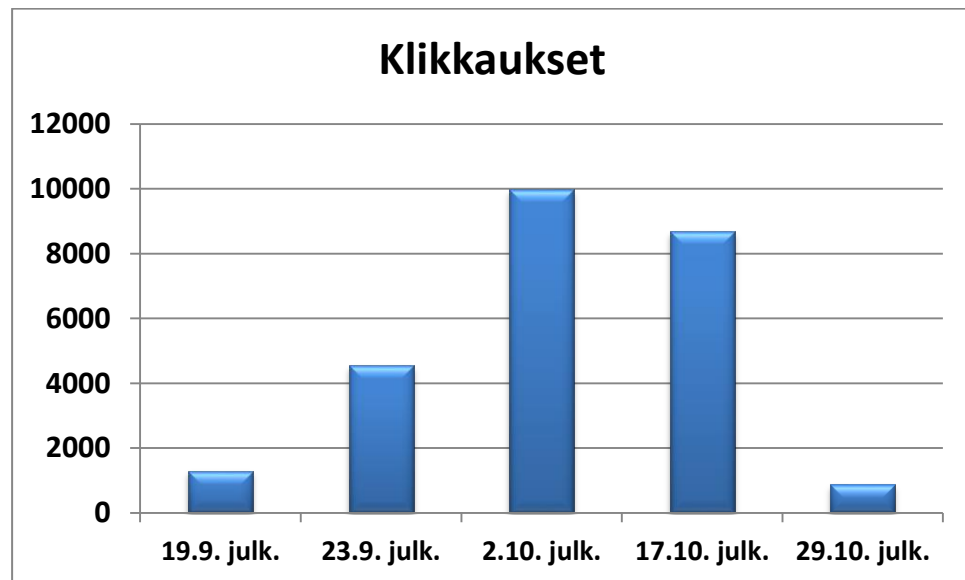
TAULUKKO 1. Facebook-mainonnan tehokkuusluvut

Toimet (<i>Actions</i>) yhteensä	40 922
CPA (<i>Cost per Action</i>)	0,15 €
Näyttökerrat	1 297 309
CPM (<i>Cost per Mille</i>)	3,16 €
Käytetty	3 713 €
Klikkaukset	25 406
CTR (<i>Click-through-rate</i>)	1,92 %
CPC (<i>Cost per Click</i>)	0,17 €

Kuten taulukosta 1 nähdään, tehokkuusluvut ovat omaa luokkaansa jos verrataan esimerkiksi display-mainontaan. Kuten teoriaosuudessa sivusin, bannerimainonnan tyypilliseksi klikkiprosentiksi Suomessa voitaisiin arvioida 0,05–0,20 %, lähteestä riippuen. Mainosten sisältö ja kohdennus ovat selkeästi kohdanneet, sillä lähes 2 % kaikista mainontaa nähneistä ihmisistä ovat klikanneet mainoksia. Tämä ei sinänsä tullut yllätyksenä, sillä olihan houkuttimena ilmainen sänky. Erittäin hyvä CPA-luku kertoo myös hyvin puhuttelevasta sisällöstä; sisältöön reagoiteja oli melkein 41 000 ja CPA-luku oli jopa pienempi kuin keskimääräinen klikkihinta. Toimella tarkoitetaan käyttäjän tekemää, mainostettavaan julkaisuun tai sivuun kohdistuvaa toimintaa mainoksen näkemisen jälkeen. Tällaisia toimia ovat esimerkiksi sivuun tai julkaisuun kohdistuneet tykkäämiset, kommentit ja jaot.

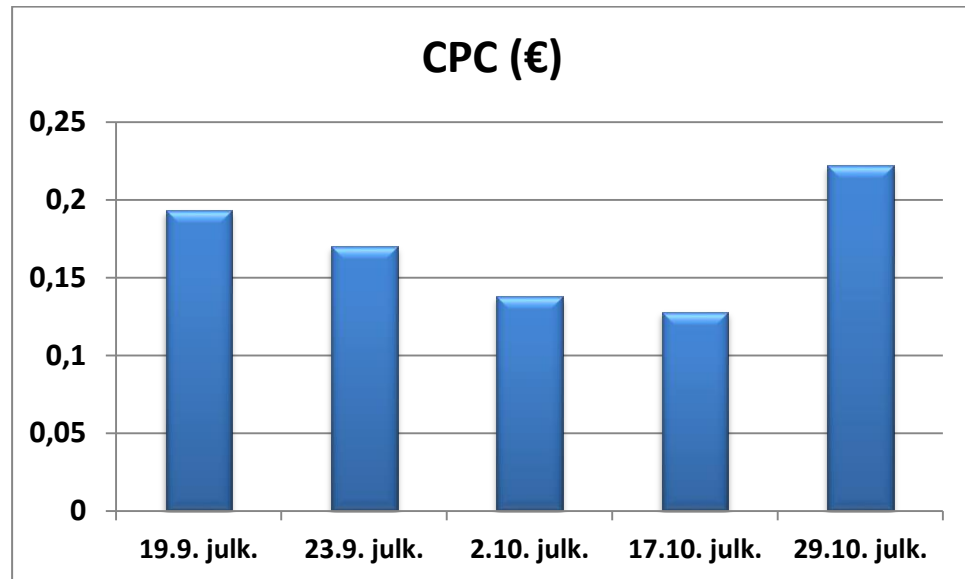
Kampanjan tavoitteiden kannalta merkittävimmiiksi tunnusluvuiksi nostan klikkaukset ja CPC-luvun. Hyvät klikkausten tunnusluvut osoittavat, että mainontaa nähnyt käyttäjä on sitoutunut sisältöön. Toisin sanoen käyttäjä on ollut sen verran kiinnostunut sisällöstä, että on halunnut tutustua siihen tarkemmin.

Klikkauksia saattaa olla määrällisesti paljon, mutta jos CPC-luku on suuri, yksittäiseen klikkaukseen on jouduttu sijoittamaan paljon rahaa, eli mainonta ei ole ollut tehokasta. Mainos on tehnyt tehtävänsä parhaalla mahdollisella tavalla, kun käyttäjä saadaan ohjattua mainoksen kautta arvontasivulle. Kuvioissa 12 ja 13 on eriteltynä kaikkien mainosten suoriutumiset näiden tunnuslukujen valossa.



KUVIO 12. Klikkausten määrä mainoksittain

Kuviosta 12 nähdään, että 2.10. julkaisu ja 17.10. julkaisu toimivat selkeästi muita paremmin. Nämä kaksi mainosta keräsivät yli 73 % koko kampanjan mainosklikkauksista. 2.10. julkaisun suurempaa klikkausmäärää selittää osittain suurempi toteutunut budjetti. 2.10. julkaisu kulutti mainosbudjettia 1 378 euron edestä, kun 17.10. julkaisun vastaava määrä oli 1 113 euroa, eli 264 euroa pienempi. Budjettieron takia oli siis mahdoton sanoa, kumpi mainoksista suoriutui paremmin. Vastausta täytyi etsiä tehokkuuslukuista. Kuvio 13 kertoo, että 17.10. julkaisu keräsi klikkauksensa hieman tehokkaammin, 0,01 euroa pienemmällä klikkihinnalla. Toinen 17.10. julkaisun puolella oleva tunnusluku oli CTR. 2.10. julkaisun CTR oli 1,78 %, kun 17.10. julkaisun CTR oli 2,48 %. Nämä tehokkuusluvut tasoittivat tilannetta paremmuuden suhteen mainosten välillä.












KUVIO 13. CPC-luku mainoksittain

Ratkaisu löytyi tavoitteiden kautta. Kampanjan päätavoitteena oli uusien tykkääjien kerääminen Sotkan Facebook-sivuille. 2.10. julkaisun vaikutusaikana 2.–16.10. uusia tykkääjiä rekisteröityi Sotkan Facebook-sivuille 7 599. 17.10. julkaisun vaikutusaikana 17.–28.10. uusia tykkääjiä rekisteröityi 5 270. Mainosten toteutuneeseen budjettiin verraten uuden tykkääjän hinta oli 2.10. julkaisulla 0,18 euroa. Uuden tykkääjän hinta 17.10. julkaisulla oli 0,21 euroa. Ero ei ole merkittävän suuri, mutta riittää ratkaisemaan paremmuuden mainosten välillä.

Voitaisiin myös argumentoida, että 2.10. julkaisun musta jenkkiänsä oli tuotteena houkuttelevampi, ja herätti sitä kautta enemmän mielenkiintoa. Väitettä tukee arvontasivulla tehtyjen tykkäysten määrä, jotka kohdistuivat arvonnin tuotteisiin (KUVA 21). 2.10. julkaisun tuote oli selkeästi tykkätyin arvontasivulla (vaihtoehto 4), oli käyttäjä tullut sivulle mitä kautta tahansa. Kuvassa 21 esitetyistä tuloksista näkee myös selvästi, että suurinta osaa osallistuneista kiinnostivat parisängyt ja etenkin jenkkiänsä. Mielenkiintoista oli myös havaita, että kaikki arvontasivun tuotteet osuivat tykkäyksiltään täysin oikeaan hintajärjestykseenkin. Tykkätyin tuote oli siis myyntihinnaltaan kallein vaihtoehto, toiseksi tykkätyin oli myyntihinnaltaan toiseksi kallein ja niin edelleen. Tämä

kertonee siitä, että suuri osa arvontaan osallistuneista olivat aidosti vertailleet tuotteita sotka.fi-sivustolla ja valinneet arvokkaimmat tuotteet tarpeisiinsa nähden.

<p>1 PISCINA JANNA -jenkkisänky 160x200 cm</p> <p> Tykkää 2,7 tuhatta</p>  <p>Katso tuotteen tiedot Sotkan sivuilta ></p>	<p>2 PISCINA LAKEUS -säätösänkypaketti 105x200 cm</p> <p> Tykkää 936</p>  <p>Katso tuotteen tiedot Sotkan sivuilta ></p>	<p>3 PISCINA LAKEUS -joustinsänkypaketti 160x200 cm</p> <p> Tykkää 1 tuhatta</p>  <p>Katso tuotteen tiedot Sotkan sivuilta ></p>
<p>4 PISCINA LAKEUS -jenkkisänky 160x200 cm</p> <p> Tykkää 5,7 tuhatta</p>  <p>Katso tuotteen tiedot Sotkan sivuilta ></p>	<p>5 PISCINA JANNA -joustinsänkypaketti 140x200 cm</p> <p> Tykkää 242</p>  <p>Katso tuotteen tiedot Sotkan sivuilta ></p>	<p>6 PISCINA LUXUS -joustinsänkypaketti 120x200 cm</p> <p> Tykkää 212</p>  <p>Katso tuotteen tiedot Sotkan sivuilta ></p>
<p>7 PISCINA JULIET -jenkkisänkypaketti 160x200 cm</p> <p> Tykkää 3,6 tuhatta</p>  <p>Katso tuotteen tiedot Sotkan sivuilta ></p>	<p>8 PISCINA JULIA -jenkkisänkypaketti 120x200 cm</p> <p> Tykkää 725</p>  <p>Katso tuotteen tiedot Sotkan sivuilta ></p>	<p>9 PISCINA JANNA -säätösänkypaketti 90x200 cm</p> <p> Tykkää 332</p>  <p>Katso tuotteen tiedot Sotkan sivuilta ></p>

KUVA 21. Lopullinen tuotekorttien jakomäärä arvontasivulla

5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön aiheena oli Facebook-mainonta. Opinnäytetyö koostui empiirisestä osiosta ja teoreettisesta viitekehuksesta, joka oli jaettu kahteen osaan. Ensimmäinen osio käsitteli digitaalista markkinointiviestintää yleisellä tasolla, jälkimmäisessä käsiteltiin digitaalista markkinointiviestintää Facebookissa. Työn empiirisen osion case-yritys oli Sotka. Tutkimusongelma oli tutkia, miten voidaan tehokkaasti kasvattaa Sotkan Facebook-sivujen tykkääjämäärää Facebook-mainontaa käyttäen. Case-tutkimuksen tavoitteena oli kasvattaa tykkääjämäärää 12 000:lla. Sivutavoitteena oli kartuttaa Sotkan sähköpostirekisteriä 6 000 uudella uutiskirjeen tilaajalla.

Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan mainostamista sähköisten medioiden kautta. Sähköiset media-alustat ovat lisääntyneet voimakkaasti teknologian kehityksen myötä, mikä on johtanut mediakentän pirstaloitumiseen. Sähköisistä kanavista sosiaalinen media on kasvattanut suosiotaan koko ajan, mikä on huomioitu myös suomalaisissa yrityksissä. Kysyntä ja panostukset sosiaalisen median markkinointiin lisääntyvät koko ajan. Suosituin sosiaalisen median palveluna Facebook tarjoaa kattavat mahdollisuudet mainonnan ostamiselle. Facebook-mainonnan suurimpana valttina on mahdollisuus mainonnan tarkkaan kohdentamiseen. Sosiaalinen media tarjoaa myös tehokkaan alustan viraalinäkyvyyden, eli ansaitun näkyvyyden saavuttamiseen. Ansaittu näkyvyys on mediamuodoista uskottavin, sillä tutkimusten mukaan 78 % ihmisistä luottaa muiden suosituksiin mutta vain 14 % ihmisistä luottaa mainontaan.

Tutkimus toteutettiin tapaus- eli case-tutkimuksena, sillä tutkimusongelma oli vahvasti tapauskohtainen eikä sille ollut selkeitä rajoja. Tutkimus suoritettiin kolmessa vaiheessa. Ensimmäinen vaihe oli taustatiedon kerääminen ja analysointi. Taustatietoa kerättiin alan saatavilla olevista kirjoitetuista lähteistä ja Sotkan aikaisemmista Facebook-kampanjoista. Näistä muodostui opinnäytetyön teoreettinen viitekehys. Toinen ja kolmas vaihe olivat tutkimuksen suunnittelu- ja toteutusvaihe. Nämä vaiheet muodostivat opinnäytetyön empiirisen osuuden. Toteutuksen suunnittelu perustui teorian ja Sotkan aikaisempien Facebook-

kampanjoiden analysoinnista saatuihin tuloksiin. Toteutusvaihe suoritettiin 19.9.–31.10.2013 välisenä aikana, jolloin toteutettiin suunnitellut toimenpiteet ja optimoitiin Facebook-mainontaa.

Tutkimuksesta todettiin, että Facebook-mainonta on erittäin tehokas tapa yrityksen Facebook-sivun tykkääjämäärän kasvattamiseen. Kävi myös ilmi, että Facebook-kampanjan yhteydessä voidaan tehokkaasti kasvattaa yrityksen sähköpostirekisteriä.

Tutkimuksen kampanja ylitti selvästi kaikki sille asetetut tavoitteet. Uusia tykkääjiä rekisteröityi 17 599 ja uutiskirjeen tilanneita henkilöitä oli 9 683. Facebook-mainokset olivat kampanjan ainoa promootiokeino. Mainonnan toteutunut budjetti oli 3 713 euroa, eli uuden tykkääjän hinnaksi muodostui 0,21 euroa. Arvontasivulle rekisteröityi yhteensä 28 118 kävijää, joista 95 % osallistuivat arvontaan. Mainosten näyttökertoja oli noin 1,3 miljoonaa ja mainoksille kertyi yli 25 000 klikkausta 1,92 % klikkiprosentilla. Mainonnan CPC- eli klikkihinnaksi muodostui 0,17 euroa. Mainoksista parhaiten suoriutui 2.10. julkaistu sivujulkaisumainos ja ylivoimaisesti tehokkain mainosten sijoituspaikka oli Facebookin uutisvirta (*News Feed*).

Tutkimuksesta oli Sotkalle merkittävää hyötyä, sillä tutkimuksesta saatu tieto on täysin validia ja sitä voidaan hyödyntää tulevissa kampanjoissa. Vaikka Facebook markkinointikanavana muuttuu koko ajan, mainonnan keinot kehittyvät jatkuvasti. Aikaisemmista kampanjoista saatu data on merkittävässä roolissa uusien, tehokkaampien mainoskampanjoiden suunnittelussa.

Tutkimuksen reliabiliteetti on vaikea todentaa, sillä case ja sen onnistuminen on voimakkaasti tapaus- ja toimialakohtaista. Onnistumista joudutti varmasti omalta osaltaan Sotkan brändiarvo. Arvioin tutkimuksen reliabiliteetin kuitenkin korkeaksi, sillä kaikista kampanjan toimenpiteistä saatiin tarkat ja puolueettomat luvut. Tutkimuksen validiteetti oli korkea. Tutkimus suoritettiin autenttisessa ympäristössä ja kilpailutilanteessa. Kampanjan jokaisen osa-alueen tulokset olivat myös erittäin hyviä ja kaikki kampanjalle asetetut tavoitteet ylitettiin.

Jatkotutkimusaiheeksi ehdottaisin syvällisempää tutkimusta Facebook-mainonnan konversiosta myyntiin. Tämä on vaikea todentaa ilman verkkokauppaa, mutta tulevaisuudessa, kun Sotkalla on verkkokauppa, tutkimus olisi ajankohtainen. Mainonnan hyötyä voitaisiin mitata paljon tarkemmin, kun Facebookin konversiopikseleiden avulla voidaan seurata yksittäisen mainoksen klikkauksia aina verkkokaupan ostotapahtumaan asti. Näin saataisiin myös selville Facebook-mainonnan todellinen ROI (*Return on Investment*), eli jokaisen mainontaan käytetyn euron rahallinen tuotto.

LÄHTEET

Abbruzzese, J. 2013. Marketers Learn to Play by Facebook's Changing Rules.

Mashable [viitattu 29.4.2014]. Saatavissa:

<http://mashable.com/2013/12/30/marketers-facebook-rules/>

Ajmera, H. 2013. Social Media facts, figures and statistics 2013. Digital Insights

[viitattu 17.4.2014]. Saatavissa: [http://blog.digitalinsights.in/social-media-facts-](http://blog.digitalinsights.in/social-media-facts-and-statistics-2013/0560387.html)

[and-statistics-2013/0560387.html](http://blog.digitalinsights.in/social-media-facts-and-statistics-2013/0560387.html)

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.

uudelleenpainos. Helsinki: Edita.

Campbell, A. 2013. What Is “Owned, Earned and Paid Media”? Small Business

Trends [viitattu 27.2.2014]. Saatavissa: [http://smallbiztrends.com/2013/08/what-](http://smallbiztrends.com/2013/08/what-is-owned-earned-paid-media.html)

[is-owned-earned-paid-media.html](http://smallbiztrends.com/2013/08/what-is-owned-earned-paid-media.html)

Carter, B. & Levy, J. 2012. Facebook marketing: Leveraging Facebook’s features

for your marketing campaigns. 3. uudistettu painos. Indianapolis: Que.

Chaffey, D. 2013. Display advertising clickthrough rates [viitattu 10.3.2014].

Saatavissa: [http://www.smartinsights.com/internet-advertising/internet-](http://www.smartinsights.com/internet-advertising/internet-advertising-analytics/display-advertising-clickthrough-rates/)

[advertising-analytics/display-advertising-clickthrough-rates/](http://www.smartinsights.com/internet-advertising/internet-advertising-analytics/display-advertising-clickthrough-rates/)

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2012. Digital Marketing; Strategy,

Implementation and Practice. 5. uudistettu painos. Harlow: Pearson.

Dann, S. & Dann, S. 2011. E-marketing: theory and application. Baskingstoke:

Palgrave 2011.

DiVia. 2013. Digibarometri 2012 [viitattu 1.3.2014]. Saatavilla:

<http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Digibarometri%202012.pdf>

Facebook. 2014a. Facebookin ohje- ja tukikeskus. Saatavissa:

<https://www.facebook.com/help>

Facebook. 2014b. Facebookin ohje- ja tukikeskus. What's a Facebook ad? [viitattu

23.4.2014]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/help/www/265086153651364>

Facebook. 2014c. Facebookin ohje- ja tukikeskus. Facebook creative specs [viitattu 28.4.2014]. Saatavissa:

http://fbrep.com/SMB/Facebook_Creative_Specs_One-Sheet.pdf

Facebook. 2014d. Facebookin ohje- ja tukikeskus. Ads Manager Reports Guide [viitattu 28.4.2014]. Saatavissa:

http://fbrep.com/SMB/Ads_Manager_Reports_Guide.pdf

Facebook. 2014e. Quarterly Earning Slides. Q1 2014 [viitattu 30.4.2014].

Saatavissa: http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-NJ5DZ/3114866789x0x746532/5c43ca27-de18-437a-b304-841a2052b98a/FB_Q114EarningsSlides20140421.pdf

Facebook. 2014f. Company info [viitattu 12.4.2014]- Saatavissa:

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

Fiegerman, S. 2014. Brands' Organic Facebook Reach Has Plummeted Since October. Mashable [viitattu 29.4.2014]. Saatavissa:

<http://mashable.com/2014/03/07/facebook-brands-organic-reach/>

Gerber, S. 2014. 8 Tips for Success on Facebook's New Video Advertising Platform. Mashable [viitattu 1.5.2014]. Saatavissa:

<http://mashable.com/2014/04/07/facebook-video-advertising/>

Hongisto, J. 2014. Markkinointipäällikkö. Indoor Group Oy/Sotka. Sähköpostihaastattelu 28.4.2014.

Indoor Group Oy. 2014. Historia [viitattu 1.5.2014]. Saatavissa:

<http://www.indoorgroup.fi/historia.html>

Jyväskylän yliopisto. 2014. Koppa: Tapaustutkimus [viitattu 13.3.2014].

Saatavissa:

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/tapaustutkimus>

Kangas, P. & Toivonen, S. & Bäck, A. 2007. VTT Tiedotteita – Research notes 2369 [viitattu: 11.3.2014]. Saatavissa

<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf>

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Helsinki: WSOYpro

Karkimo, A. 2013. Suomalaiset tekevät päivittäin 30 miljoonaa Google-hakua.

Tietokone [viitattu 6.3.2014]. Saatavissa:

http://www.tietokone.fi/artikkeli/uutiset/suomalaiset_tekevat_paivittain_30_miljoonaa_google_hakua

Leppänen, M. 2014. Asiantuntijat: Nämä ovat sosiaalisen median trendit vuonna 2014. Yle [viitattu 29.4.2014]. Saatavissa:

http://yle.fi/uutiset/asiantuntijat_nama_ovat_sosiaalisen_median_trendit_vuonna_2014/7028857

Likitalo, H. & Rissanen, R. 1998. Tutkimusmenetelmät: Menetelmätietoutta tradenomiopiskelijoille. Kuopio: Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu.

Mainostajien Liitto. 2012. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0.

Helsinki: Mainostajien Liitto

Nielsen Company. 2012. Global trust in advertising and brand messages [viitattu

22.4.2014]. Saatavissa: <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/global-trust-in-advertising-and-brand-messages.html>

Pyhäjärvi, M. 2011. Se TODELLINEN syy miksi tarvitset Facebook-tykkääjiä

[viitattu 22.3.2014]. Saatavissa: <http://fiercermedia.fi/sosiaalinen-media/facebook-mainonta/se-todellinen-syy-miksi-tarvitset-facebook-tykkaajia/1072>

Pönkä, H. 2014. Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa [viitattu

13.3.2014]. Saatavissa: <http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalinen-media-yrityksen-markkinoinnissa-32216402>

Pönkä, H. 2013. Sosiaalisen median katsaus 09/2013 [viitattu 17.4.2014].

Saatavissa: <http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-092013>

Räisänen, T. 2013. Laskeutumissivu osana digimarkkinointia. Verkkoasema Oy [viitattu 5.3.2014]. Saatavissa: <http://www.verkkoasema.fi/?1238&entry=143>

Sanomalehtien liitto. 2013 Vuosikertomus 2012 [viitattu 27.2.2014]. Saatavissa: http://www.sanomalehdet.fi/files/3206/vuosikertomus_2012_web.pdf

Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

StatCounter. 2014. StatCounter Global Stats [viitattu 6.3.2014]. Saatavissa: http://gs.statcounter.com/#search_engine-FI-monthly-201303-201402-bar

SPYM. 2012. Sanakirja: Laskeutumissivu [viitattu 12.4.2014]. Saatavissa: <http://www.spym.fi/blogi/sanakirja-laskeutumissivu/>

Taloussanomat. 2012. Facebookin historiallinen pörssidebyytti päättyi tasamaalle [viitattu 17.4.2014]. Saatavissa:

<http://www.taloussanomat.fi/yritykset/2012/05/19/facebookin-historiallinen-porssidebyytti-paattyi-tasamaalle/201229718/12>

Tenkanen, I. 2009. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. Konversio [viitattu 30.4.2014]. Saatavissa: <http://www.konversio.fi/konversio/digitaalisen-markkinoinnin-sanasto/>

TNS Gallup. 2013. Pieni mainoskakku 2012 [viitattu 15.2.2014]. Saatavissa: http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Mainosvuosi_2012_Marja_Honkaniemi.pdf

Uotinen, O. 2014. Verkkoviestintä: missä me näytään ja missä meidän pitäisi olla mukana? [viitattu 22.4.2014]. Saatavissa:

<http://www.valtuustovaikuttaa.fi/vuorovaikutuksen-toimintatavat-ja-tyokalut/2014/01/23/verkkoviestinta-missa-me-naytaan-ja-missa-meidan-pitaisi-olla-mukana/>

Viljakainen, A. & Bäck, A. & Lindkvist, U. 2008. Media ja mainonta vuoteen 2013. VTT Tiedotteita [viitattu 30.4.2014]. Saatavissa:

<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2450.pdf>

Wagner, K. 2013. Facebook Tweaks News Feed for More 'High Quality' Content. Mashable [viitattu 29.4.2014]. Saatavissa:

<http://mashable.com/2013/12/02/facebook-news-feed-high-quality-content/>

Wagner, K. 2014. Facebook Passes 1 Billion Monthly Mobile Users. Mashable [viitattu 29.4.2014]. Saatavissa: <http://mashable.com/2014/04/23/facebook-1-billion-mobile-users/>

WebFinance. 2014. Businessdictionary.com [viitattu 30.4.2014]. Saatavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/call-to-action.html>

Wikipedia. 2014a. Social proof [viitattu 22.3.2014]. Saatavissa: http://en.wikipedia.org/wiki/Social_proof

Wikipedia. 2014b. Viraalimarkkinointi [viitattu 30.4.2014]. Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Viraalimarkkinointi>

Wikipedia. 2014c. Facebook [viitattu 17.4.2014]. Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Wikipedia. 2014d. A/B testing [viitattu 30.4.2014]. Saatavissa: http://en.wikipedia.org/wiki/A/B_testing

LIITTEET

LIITE 1. Facebookin mainosmuodot

facebook		Facebook Creative Specs (as of March 18, 2014)		
Objective (Ad Type)	Recommended creative specs for optimization across all placements and display resolutions	Placement		
		News Feed Desktop	News Feed Mobile	Right-hand side
Drive awareness & engagement of your message with an image (Page post photo ad)	Text: 90 characters ^[1] ^[2] Image Ratio: 1:1 Recommended image size: 1200x1200 px ^[4]			
Drive awareness & engagement of your message with a video (Page post video ad)	Text: 90 characters ^[1] ^[2] Image ratio: 16:9 Recommended thumbnail size: 1200x675 px ^[4] Max video size, length: 1GB, 20 min			
Drive awareness & engagement with a message (Page post text ad)	Text: 90 characters ^[1] ^[2]			
Drive clicks to your website (Page post link ad)	Post Text: 90 characters ^[1] ^[2] Link headline: 25 characters Image ratio: 1.91:1 ^[3] Recommended image size: 1200x627 px ^[4]			
Drive clicks to your website (Domain ad)	Title: 25 characters Text: 90 characters Image ratio: 1.39:1 Recommended image size*: 100x72 px Note: Offsite URLs that are not connected to a Facebook Pages default to this ad type.			
Drive people to your store with an offer (Offer Ad)	Text: 90 characters Offer Title: 25 characters Image ratio: 1.91:1 ^[3] Recommended image size: 1200x627 px ^[4] Minimum required image size*: 470x246 px			
Drive responses to your event (Event ad)	Event title: 25 characters Text: 90 characters Image ratio: 1.39:1 Recommended image size: 100x72 px			
Get more likes for your Page (Page like ad)	Text: 90 characters ^[1] ^[2] Image ratio: 2.7:1 ^[3] Recommended image size: 1200x444 px ^[4]			
Drive people to your mobile app (Mobile app ad)	Text: 90 characters Image ratio: 1.91:1 Recommended image size: 1200x627 px ^[4]			
Drive people to your desktop app (App ad)	Title (App Name): 25 characters Text: 90 characters Image ratio: 1.91:1 ^[3] Recommended image size: 470x246 px ^[4]			

The recommended image sizes are larger than the minimum image sizes that render in the ads to ensure the highest resolution across placements. If the uploaded image is smaller than the above required minimum image size, it will not be possible to run this ad. For all other minimum image sizes, the ad will run but will render in the older/smaller format of this unit (roughly a 100x100px image depending on the unit). For additional resources, please review the Ads Product Guide: http://fbrep.com/SMB/Facebook_Ads_Product_Guide.pdf

[1] Displayed text may be longer in Desktop News Feed placement
 [2] Displayed text may be longer in Mobile News Feed placement
 [3] Images at recommended ratio will be cropped in Desktop Right Column placement
 [4] Recommended image size is for highest rendering across all devices, including retina displays. Image size in ad will be smaller depending on placement.

LIITE 2. Sähköpostihaastattelu 28.4.2014: Juha Hongisto

Olet työskennellyt Sotka-ketjun markkinointipäällikkönä vuodesta 2011.

Milloin päätös Facebookin sisällyttämisestä markkinointistrategiaan kypsä?

Tullessani markkinointipäälliköksi kehityspäällikön tehtävistä, herättelin keskustelua markkinoinnin ympäristön muutoksista myös meidän konservatiivisella huonekalukaupan alallamme. Huonekalukauppa oli Suomessa pitkään jo toiminut pääsääntöisesti perinteisillä markkinoinnin välineillä ja vain muutamia pienehköjä verkossa toimivia kauppoja oli alalle tullut. Aloittaessani huhtikuussa 2011 aloitimme aluksi laittamalla perusasioita kuntoon ja uudistimme omat nettisivumme vastaamaan paremmin nopeasti muuttuvaan kampanjointiimme ja heti sen jälkeen vuoden 2012 alussa aloin puhua myös sosiaalisen median ottamisesta osaksi markkinointimme sekä viestintämme kokonaisuutta.

Minkälaisia haasteita ja/tai huolenaiheita Sotkan Facebookiin liittyminen asetti ennen liittymistä?

Ajatukseni Facebookin liittämistä markkinointimme tuotepaletteihin herätti aluksi todella paljon epäluuloja. Johtoryhmästämmme vain muutamalla oli silloin oma Facebook profiili ja koko sosiaalinen media oli heikosti tunnettu. Epäluulot kohdistuivat suurelta osin keskustelupalstoilta tuttuun haukkumiseen ja mustamaalaamiseen. Epäiltiin, että meidän brändimme ei ole tarpeeksi houkutteleva ison yleisön keskuudessa ja että sosiaalisessa mediassa avaan vain kanavan sellaiseen keskusteluun, jota emme voi hallita. Toisena epäluulona oli tähän liittyen taustaorganisaation työmäärän huima lisääntyminen. Oletettiin, että tämä hallitsematon keskustelu vaatii tuotehallinnaltamme sekä myyntijohdoltamme kohtuutonta sosiaalisen median keskustelujen seuraamista ja niihin reagoimista.

Osaltaan myös huolta aiheutti Facebookin vaatimien resurssien kustannukset.

Minkälaisia haasteita ja/tai on ilmennyt Facebookiin liittymisen jälkeen?

Myyntijohto ei aluksi uskonut facebookin tavoittavuuteen ja uskottiin, että tähän varatut resurssit hoitavat muutaman tuhannen tykkääjän asioita. Myös vielä myöhemminkin oli epäilyjä siitä, miten jo isoksi muodostuneelle tykkääjäporukalle saadaan kaupallisia viestejä tehokkaasti läpi, sosiaalinen media koettiin enemmänkin vain viihdesisällöksi, kuin vakavasti otettavaksi markkinointikanavaksi.

Olivatko liittymistä edeltäneet huolenaiheet (jos niitä oli) kuinka aiheellisia?

Facebookiin liittymisen jälkeen kanavaa seurattiin melko tarkkaan. Huolet ja epäilykset koettiin melko nopeasti turhiksi. Kriittistä keskustelua käydään sivuillamme kyllä, mutta se osoittaa lähinnä avoimuuttamme asioissamme. Keskustelumme asiakkaiden suuntaan on keskitetysti hoidettuna markkinoinnin toimesta ja siten myöskään työmäärä ei muissa organisaatioissa juurikaan lisääntynyt. Myös markkinointiviestimme on saatu Facebookin kautta hyvin läpi, josta todistaa useampi onnistunut paikallinen ja valtakunnallinenkin kokeilu. Osittain epäluulojen väistymisen syy on ollut facebook tekemisemme säännöllinen raportointi myyntijohtoomme ja sitä kautta onnistumiset ja mahdollisuudet on hyvin sisäistettyinä.

Olet istunut useissa Kesko-konsernin digitaalisen markkinoinnin työryhmissä. Mitä yleisimpiä haasteita ja/tai huolenaiheita Facebook on tuonut konsernitasolla, ennen tai jälkeen liittymisen?

Olen seurannut useamman yhtiön sosiaalisen median käyttöä markkinointiin ja viestintään. Osa yhtiöistä on onnistuneet strategiassaan kohtuullisen hyvin ja osalla on ollut melkoisesti haasteita. Minusta yksi tekijä onnistumisten taustalla on ollut yhtiön ylimmän johdon sitoutuminen some strategiaan ja facebookin mahdollisuuksien ymmärtäminen. Usein markkinnista vastaavat henkilöt ovat jo pitkään työelämässä olleita, eivätkä ole nuorten tavoin omaksuneet sosiaalista mediaa jokapäiväisenä omana välineenään. Tällöin kun joudutaan hieman vieraalle alueelle otetaan usein avuksi ulkopuolinen toimisto tai muu resurssi. Jos tätä ulkopuolista tahoja ei integroida tarpeeksi hyvin markkinoinnin muuhun tekemiseen on vaarana, että sosiaalisen median viesti ja ilme poikkeaa muusta markkinoinnin ja viestinnän linjasta.

Usein digitaalisen markkinoinnin välineiden käyttöönottoa jouduttaa myös hieman virheellisesti ajatus kustannussäästöistä. Näitä on kyllä mahdollista saada, mutta perinteisen markkinoinnin siirtäminen digitaaliseen suuntaan ei käy nopeasti ja usein se aluksi onkin lisänä aiemman toiminnan ohessa. Onnistuneen pitkäjänteisen työn jälkeen on kyllä mahdollista saada asiakkaat opetettua uusiin kanaviin ja sitä kautta löytää kustannustehokkaita toimintamalleja markkinointiin, mutta tämä työ vaatii hyvän strategian ja pitkäjänteistä työtä.

LIITE 3. Facebookin mainostussäännöt

Viimeisin muutospäivä: 10.02.14

Facebookin mainostussääntöjä

Mainostusfilosofia

Facebook uskoo, että mainosten pitäisi parantaa käyttäjäkokemusta ja sopia siihen luontevasti. Parhaat mainokset on räätälöity yksilöllisesti käyttäjän ja hänen kavereidensa toiminnan perusteella, ja ne liittyvät käyttäjille tärkeisiin tuotemerkkeihin, artisteihin ja yrityksiin. Näitä ohjeita ei ole tarkoitettu lainopillisiksi neuvoiksi, eikä näiden ohjeiden noudattaminen välttämättä takaa lakien noudattamista. Mainostajien vastuulla on varmistaa, että mainokset noudattavat kaikkia soveltuvia lakeja, asetuksia ja säädöksiä.

Esimerkkejä ja selityksiä Facebookin käytännöistä on [ohje- ja tukikeskuksessa](#).

I. Yleistä

- A. Facebookin mainostussäännöt sisältävät mainossisältöä koskevia kriteerejä, yhteisönormeja ja muita soveltuvia vaatimuksia.
- B. Mainostussäännöt, [tietojenkäyttökäytäntö](#) ja [oikeus- ja vastuulauseke](#) koskevat kaikkia Facebookissa näkyviä mainoksia ja kaupallista sisältöä ("mainoksia") (mukaan lukien normaalien AAAA/IAB-käyttöehtojen puitteissa hankitut mainokset).
- C. Facebookin sovellusalustalla näytettävien mainosten on noudatettava lisäksi [Facebookin sovellusalustan käytäntöjä](#).
- D. Sivujulkaisujen avulla luotujen mainosten sekä arvontojen, kilpailujen ja tarjousten mainosten on noudatettava myös [sivujen käyttöehtoja](#).
- E. Mainoksissa ei saa olla virheellisiä, harhaanjohtavia, vilpillisiä tai petollisia väitteitä tai sisältöä.
- F. Yhteen mainostiliin ei voi määrittää kuin yhden mainostajan tai asiakkaan, eikä olemassa olevan mainostilin mainostajaa tai asiakasta voi vaihtaa.
- G. Jos käytät mukautettuja kohderyhmiä, sinun on hyväksyttävä [mukautettuja kohderyhmiä koskevat ehdot](#).

II. Tiedot ja yksityisyys

- A. Facebook-mainoksesta, Facebookissa näkyvästä mainoksesta tai Facebook-käyttäjän vuorovaikutuksesta Facebookissa näkyvän mainoksen kanssa kerättyä, johdettua tai hankittua tietoa (kuten kohdennuskriteereistä johdettua tietoa) ("Facebook-mainostustietoa") ei saa vastaanottaa tai käyttää taho, joka ei toimi Facebook-mainostajan puolesta.
- B. Facebook-mainostustietoa ei saa käyttää mihinkään muuhun tarkoitukseen (mukaan lukien uudelleenkohdennus, tietojen sekoittaminen useiden mainostajien kampanjoihin tai seuraamisen tai merkintöjen avulla uudelleenohjaamisen salliminen) kuin Facebook-mainoskampanjan tehokkuuden arvioimiseen koottujen tai nimettömien tietojen pohjalta. Missään tapauksessa ei ole luvallista käyttää Facebook-mainostustietoja, mukaan lukien Facebook-mainoksen kohdennusperusteita, käyttäjäprofiilien rakentamiseen tai kasvattamiseen, mukaan lukien profiilit, jotka liittyvät mobiililaitetunnisteeseen tai muuhun yksilölliseen tunnisteeseen, jolla voi tunnistaa tietyn käyttäjän, selaimen, tietokoneen tai laitteen.

C. Voit käyttää suoraan käyttäjiltä saatavia tietoja, jos ilmoitat asiasta etukäteen ja pyydät käyttäjiltä suostumuksen tietojen käyttöön sekä noudatat kaikkia sovellettavia lakeja ja alan säädöksiä.

D. Et saa siirtää tai myydä suoraan tai epäsuorasti mitään tietoja mihinkään mainosverkostoon, mainostenvaihtopalveluun, tietojenvaihtopalveluun tai muulle osapuolelle, joka ei toimi mainostajan ja mainostajan Facebook-mainoskampanjoiden puolesta. Epäsuoralla tiedonsiirrolla tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että tietoja ei saa siirtää sellaiselle kolmannelle osapuolelle, joka siirtää tiedot mainosverkostoon.

III. Mainoksen teksti ja asettelu

Kaikkien mainoksen osa-alueiden, mukaan lukien teksti, kuvat ja muu sisältö, on oltava asianmukaista ja sopivaa suhteessa tarjottuun tuotteeseen tai palveluun sekä mainoksen yleisöön. Mainokset eivät saa sisältää ääntä tai flash-animaatioita, jotka mainos toistaa automaattisesti ilman käyttäjän toimia tai jotka laajentuvat Facebookin sisällä, jos käyttäjä klikkaa mainosta. Mainokset eivät saa esittää tuotteita tai palveluja seksuaalisesti vihjailevalla tavalla. Mainokset eivät saa sisältää poliittisia asioita ajavaa sisältöä eivätkä kaupallisiin tarkoituksiin suunnattuja politiikan kiistakysymyksiä. Lisäksi mainostekstin on noudatettava oikeaa kielioppia, ja symbolien, numeroiden ja kirjainten käytön on oltava merkin oikean merkityksen mukaista.

A. Oikeellisuus

Mainosten on edustettava selkeästi mainostettavaa yritystä, tuotetta, palvelua tai tuotemerkkiä. Mainoksessa mainostettujen tuotteiden ja palvelujen on oltava selkeästi esillä kohdesivulla, ja kohdesivusto ei saa tarjota mitään kiellettyä tuotetta tai palveluja eikä sisältää sellaisiin linkejä. Mainokset eivät saa saada käyttäjiä virheellisesti uskomaan yleisiin tarjouksiin.

B. Käyttäjän ominaisuudet

Mainokset eivät saa keskittyä tai viitata suorasti tai epäsuorasti mainoksen sisällöllä tai kohdentamisella käyttäjän henkilökohtaisiin ominaisuuksiin seuraavissa luokissa:

- i. rotu tai etninen tausta
- ii. uskonnollinen tai filosofinen vakaumus
- iii. ikä
- iv. seksuaalinen suuntautuminen tai seksuaalisuuden harjoittaminen
- v. sukupuoli-identiteetti
- vi. vamma tai sairaus (fyysinen tai psyykinen)
- vii. taloudellinen tilanne tai tiedot
- viii. ammattiliiton jäsenyys;
- ix. rikosrekisteri ja
- x. nimi.

C. Kohdesivut

Mainosten on johdettava toimivalle kohdesivulle, joka ei estä käyttäjää siirtymästä pois sivulta.

D. Kuvat

Uutisissa näytettävissä mainoksissa ja sponsoroiduissa tarinoissa ei saa olla kuvia, joissa on yli 20 % tekstiä.

E. Kohdentaminen

Mainosten on aina noudatettava soveltuva kohdennusta, eivätkä ne saa käyttää kohdennuskriteerejä käyttäjien provosoimiseen. Säänneltyjen tuotteiden ja palvelujen (esim. alkoholin ja uhkapelien) mainosten on noudatettava kaikkia soveltuvia lakeja, säädöksiä ja alan sääntöjä. Seuranhakupalvelujen, alkoholin, uhkapelien, ehkäisyvälineiden ja tilauspalvelujen on noudatettava [ohje- ja tukikeskuksen](#) kyseistä sisältöä koskevassa kohdassa lueteltuja vaatimuksia.

IV. Mainosisältö

Mainostajien on varmistettava, että mainokset noudattavat kaikkia soveltuvia lakeja, säädöksiä ja ohjeita. Kaikkien mainoksen väittämien on oltava riittävästi todistettuja. Mainokset eivät saa loukata käyttäjiä. Mainokset ja mainoksen mahdollisesti sisältämät tarjoukset eivät saa olla väärää, petollisia tai harhaanjohtavia eivätkä ne saa sisältää roskapostitusta. Mainokset eivät saa sisältää eivätkä mainostaa laittomia tuotteita tai palveluja. Mainokset eivät saa rikkoa kolmansien osapuolien oikeuksia. Seuraavia sisältökohtaisia ohjeita on noudatettava:

A. Aikuisille tarkoitetut tuotteet

Mainokset eivät saa mainostaa aikuisviihdetuotteiden tai -palvelujen myyntiä tai käyttöä. Tällaisia tuotteita tai palveluja ovat esimerkiksi lelut, videot, julkaisut, live-esitykset tai seksuaalista suorituskykyä lisäävät tuotteet. Perhesuunnittelun ja ehkäisyn mainokset sallitaan, jos ne noudattavat sopivia kohdennusvaatimuksia.

B. Alkoholi

- i. Alkoholia mainostavat tai alkoholiin viittaavat mainokset on kielletty seuraavissa maissa: Afganistan, Brunei, Bangladesh, Egypti, Gambia, Kuwait, Libya, Norja, Pakistan, Venäjä, Saudi-Arabia, Yhdistyneet arabiemiirikunnat, Jemen ja muut mahdolliset lainsäädäntöalueet, joissa laki kieltää kyseiset mainokset.
- ii. Alueilla, joilla alkoholia mainostavat tai alkoholiin viittaavat mainokset on sallittu, mainosten on: (i) noudatettava kaikkia soveltuvia paikallisia lakeja, pakollisia tai suositeltuja alan sääntöjä, säädöksiä, lupia ja hyväksyntöjä, ja (ii) käytettävä ikä- ja maakohdennusta, joka noudattaa Facebookin kohdennusohjeita ja soveltuvia paikallisia lakeja. Jos käyttäjän ikää tai maata ei voi määrittää, mainos ei saa näkyä käyttäjälle.
- iii. Lisätietoja alkoholimainonnasta on [ohje- ja tukikeskuksessa](#).

C. Seuranhakupalvelut

Aikuiden ystäväpalvelujen tai seksuaalipainotteisten seuranhakusivustojen mainokset on kielletty. Muiden Internet-seuranhakupalvelujen mainokset ovat sallittuja vain Facebookin etukäteen antamalla suostumuksella. Näiden on noudatettava seuranhaun kohdennusvaatimuksia, ja tuotteen tai palvelun nimen on luettava mainoksen tekstissä tai kuvassa.

D. Huumeet ja tupakka

Mainokset eivät saa mainostaa tai edistää laittomien päihteiden, lääkkeiden viihdekäytön, tupakkatuotteiden tai huume- ja tupakkatarvikkeiden myyntiä tai käyttöä.

E. Uhapeli ja arvonnat

- i. Mainokset, jotka mainostavat tai edistävät uhkapelejä, taitopelejä tai arvontoja verkossa, mukaan lukien kasinopelit, vedonlyönti, bingo ja pokeri, on sallittu vain tietyissä maissa Facebookin etukäteen antamalla suostumuksella.
- ii. Hallitustahojen lisensoimia tai järjestämiä lottoarvontoja voi mainostaa Facebookissa, jos mainokset on kohdennettu mainosten esitysalueen lainsäädännön mukaan soveltuvien lakien mukaisesti. Mainokset saa kohdentaa vain käyttäjille sillä lainkäyttöalueella, jossa lotto on pelattavissa.

iii. Muualla kuin verkossa toimivia uhkapelilaitoksia, kuten kasinoita, mainostavat mainokset sallitaan yleensä soveltuvien lakien ja säädösten mukaisesti, jos mainokset on kohdennettu oikein.

iv. Lisätietoja uhkapelimainonnasta on [ohje- ja tukikeskuksessa](#).

F. Lääkkeet ja ravintolisät

i. Mainokset eivät saa mainostaa reseptilääkkeiden myyntiä. Verkoapteekkien mainokset on kielletty. Poikkeuksena valtuutettujen apteekkien mainokset saatetaan sallia Facebookin etukäteen antamalla hyväksynnällä.

ii. Laihdutus- tai yrttiravintolisien mainokset on yleensä sallittu, elleivät ne mainosta tuotteita, joissa on anabolisia steroideja, kitosaania, raunioyrttiä, dehydroepiandrosteronia, efedraa, ihmisen kasvuhormoneja, melatoniinia tai mitään muuta lisätuotetta, jota Facebook oman harkintansa mukaan pitää vaarallisena tai kyseenalaisena.

G. Ohjelmistot

Mainokset eivät saa sisältää eivätkä linkittää suoraan tai epäsuorasti sivustoon, joka sisältää vakoiluohjelmia/haittaohjelmia tai ohjelmistoja, jotka saavat aikaan odottamattoman, petollisen tai epäreilun käyttäjäkokemuksen, mukaan lukien mutta niihin rajoittumatta ohjelmistot, jotka:

- i. "hiipivät" käyttäjän järjestelmään
- ii. suorittavat käyttäjältä piilotettuja toimintoja
- iii. voivat muuttaa tai haitata käyttäjän tietokoneeseen asennetun laitteen tai ohjelman toimintaa tai poistaa käytöstä tai korvata ne ilman käyttäjän erillistä lupaa
- iv. on yhdistetty muuhun ohjelmistoon piilotettuna komponenttina joko maksutta tai lisämaksusta
- v. latautuvat automaattisesti ilman Facebookin erikseen etukäteen antamaa hyväksyntää
- vi. avaavat latausikkunoita ilman käyttäjän toimintaa
- vii. saattavat olla jonkin kolmannen osapuolen immateriaalioikeuksien vastaisia tai vaarantaa ne, mukaan lukien tekijänoikeudet, tavaramerkki, patenti tai jokin muu omistusoikeus.

H. Tilauspalvelut

Seuraavat vaatimukset koskevat tilauspalvelujen mainoksia tai mainoksia, joissa mainostetaan tuotteita tai palveluja, jotka sisältävät kieltäytymisvaihtoehtoja, automaattisen uusiutumisen, maksuttomasta maksulliseksi muuttuvia laskutustuotteita tai mobiilimainontaa:

- i. Mainoksen tekstin on selkeästi ja kiistattomasti kerrottava toistuva laskutuksen osa (esim. "pakollinen tilaus").
- ii. Kohdesivun on noudatettava seuraavia ohjeita:
 - a. sen on kerrottava hinta ja laskutusväli, kun käyttäjää kehoitetaan antamaan tunnistettavia henkilötietoja
 - b. sivulla on oltava valitsemaan valintaruutu, jolla vaihtoehto on erikseen valittava
 - c. sivulla on oltava teksti, joka kertoo käyttäjille, miten tilauksen tai jäsenyyden voi perua.
- iii. Kaikkien edellä mainittujen on oltava kohdesivulla näkyvässä paikassa niin kuin Facebook yksinomaisen harkintansa mukaan määrittää ja helposti löydettävissä, luettavissa ja ymmärrettävissä.

I. Liiketoimintamallit, joita ei hyväksytä

Mainokset eivät saa mainostaa liiketoimintamallia tai -käytäntöä, jota Facebookin harkinnan mukaan ei voi hyväksyä tai jota Facebook pitää yleisen mainostusfilosofiansa vastaisena tai jonkin soveltuvan lain vastaisena, mukaan lukien mutta niihin rajoittumatta pyramidimarkkinointi tai huijausten mainostus.

J. Aseet ja räjähteet

Mainoksessa ei saa mainostaa aseiden, ammusten tai räjähteiden myyntiä tai käyttöä.

V. Mainoksia koskevat yhteisönormit

Mainokset tai mainosluokat, jotka saavat merkittävästi negatiivista käyttäjäpalautetta tai joiden muuten todetaan olevan yhteisönormiemme vastaisia, on kielletty ja ne saatetaan poistaa. Kaikissa tapauksissa Facebook varaa oikeuden oman harkintansa mukaan määrittää, onko jokin sisältö yhteisönormiemme vastaista.

A. Laiton toiminta

Mainokset eivät saa sisältää, edistää tai mainostaa laittomia toimintoja.

B. Häirintä

Mainokset eivät saa loukata, hyökätä ketään vastaan, häiritä, kiusata, uhata, vähätellä tai tekeytyä joksikin toiseksi.

C. Vihapuhe

Mainokset eivät saa sisältää yksilöön tai ryhmään kohdistuvaa vihapuhetta, joka perustuu tiettyihin luokkiin kuulumiseen. Näitä luokkia ovat muun muassa rotu, sukupuoli, kansallisuus, uskontokunta, siviilisääty, sukupuolinen suuntautuminen, sukupuoli-identiteetti ja kieli.

D. Alaikäiset

Alaikäisille kohdenneet mainokset eivät saa mainostaa tuotteita tai palveluja, joka kyseisellä lainsäädäntöalueella on kielletty alaikäisiltä tai joita voidaan pitää vaarallisina tai sopimattomina.

E. Seksi/alastomuus

Mainos ei saa sisältää aikuisille tarkoitettua sisältöä, mukaan lukien alastomuutta, ihmisiä rohkeissa tai vihjailevissa asennoissa tai toimintoja, jotka ovat selkeästi seksuaalisesti vihjailevia tai provosoivia.

F. Shokkiarvo

Mainokset eivät saa olla järkyttäviä, sensaatiohakuksia tai epäkunnioittavia, eivätkä ne saa kuvata liiallista väkivaltaa.

VI. Viittaukset Facebookiin

Mainokset eivät saa antaa kuvaa Facebookin suosituksesta tai kumppanuudesta. Jos mainos sisältää linkejä Facebook-tuotemerkin sisältöön (mukaan lukien sivut, ryhmät, tapahtumat tai yhteydenottosivustot), se voi viitata rajoitetusti Facebookiin mainostekstissä, jos tarkoitus on selvittää mainoksen tarkoitusta. Mitkään muut mainokset ja kohdesivut eivät saa käyttää tekijänoikeuksiamme tai tavaramerkkejämme (mukaan lukien Facebook, Facebook- ja F-logot, FB, Face, Poke, Book ja Wall) tai erehdyttävästi samanlaisia merkkejä muuten kuin [tuotemerkkien käyttöä koskevien ohjeiden](#) mukaisesti tai ainoastaan kirjallisella etukäteisluvallamme.

VII. Muiden oikeudet

Mainoksissa ei saa olla sisältöä, joka on jonkin kolmannen osapuolen oikeuksien vastaista tai niitä vaarantavaa, mukaan lukien oikeudet, joiden perustana ovat tekijänoikeudet, tavaramerkki, yksityisyys, julkisuus tai muut henkilökohtaiset tai omistusoikeudet.

Varaamme oikeuden hylätä, hyväksyä tai poistaa minkä tahansa mainoksen mistä tahansa syystä omasta päätöksestämme, mukaan lukien mainokset, jotka vaikuttavat kielteisesti suhteeseemme käyttäjiemme kanssa ja jotka mainostavat sisältöä, palveluja tai toimintoja, jotka heikentävät kilpailuasemaamme tai ovat etujemme tai mainostusfilosofiamme vastaisia. Näitä ohjeita voidaan muuttaa milloin tahansa.