

Opinnäytetyö (AMK)

Elokuvan ja television koulutusohjelma

Mediatuotanto

2015

Mikko Huuskonen

MOBIILIAPPLIKAATION MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

– Personal Trainer -mobiliapplikaation lanseeraus



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Elokuvan ja television koulutusohjelma | Mediatuotanto

2015 | 38

Ohjaaja: Minna Teittinen

Mikko Huuskonen

MOBIILIAPPLIKAATION MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA -PERSONAL TRAINER –MOBIILIAPPLIKAATION LANSEERAUS

Opinnäytetyöni käsittelee Personal Fitness Trainer -mobiiliapplikaation markkinointia ja lanseerausta sosiaalisessa mediassa, joka toimi pääasiallisena kanavana opinnäytetyössäni. Työni keskittyy pääasiassa tarkastelemaan aihetta digimarkkinoinnin näkökulmasta.

Mobiiliapplikaation kehittäjänä ja idean isänä on Karri Nieminen, jolla on kymmenien vuosien kokemus kuntosalimaailmasta ja Personal Trainer palveluiden tarjonnasta. Mobiiliapplikaation tuotti Encode Solutions Oy ja markkinoinnin Vilperi Digimediat Oy, jonka palveluksessa työskentelin koko projektin ajan.

PFT on ensimmäisiä suomenkielisiä mobiiliapplikaatioita, joka tarjoaa treenipäiväkirjan, valmiita ohjelmia, edistyksen seurannan ja monia muita ominaisuuksia harjoitteluun. Applikaatiota luonnehdittiin "Personal Traineriksi sinun puhelimesiasi", joka kuvasi hyvin sen tarkoitusta kuluttajille.

Pääasiallisena kohderyhmänä tuotteella ovat liikuntaharrastusta aloittelevat käyttäjät, jotka kaipaavat apua aloittamiseen sekä aktiiviset urheilijat, jotka voivat seurata edistymistään ja pitää kirjaa tuloksistaan.

Opinnäytetyöni tärkeimpänä tehtävänä oli selvittää, kuinka mobiiliapplikaation markkinoinnissa ainoastaan sosiaalinen media ja erityisesti Facebook toimisi ainoana kanavana markkinoinnissa ja applikaation lanseerauksessa.

Facebook mainosalustana sekä markkinoinnissa toimi projektin aikana hyvin, ja käytetylle budjetille saatiin vastinetta. Sen lisäksi Facebook osoittautui toimivaksi ratkaisuksi PFT mobiiliapplikaation lanseerauksessa.

ASIASANAT:

mobiiliapplikaatio, sosiaalinen media, facebook, lanseeraus, personal trainer, digitaalinen markkinointi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Film and Media | Media Management

2015 | 38

Instructor Minna Teittinen

Mikko Huuskonen

MOBILE APPLICATION'S MARKETING IN SOCIAL MEDIA

My thesis work examines Personal Fitness Trainer mobile application's marketing and launching in social media which was used as the primary channel in my thesis work. The subject which I was working with was made from the point of view of digital marketing

Mobile application's developer and father of the idea was Karri Nieminen which has years of experience from gym world and as an Personal Trainer service provider.

Mobile applications technical development was produced by Encode Solutions and marketing was provided by Vilperi Digimediati Oy where I was working at the time I was making my thesis.

PFT is one of the first Finnish mobile applications, which offers training diary, ready training programs, progress tracking and many other features. PFT mobile application was described as a "Personal Trainer in your phone", which describes well for the consumers what it is all about.

The main target audiences were people which are beginning their exercising which need help at the start and other segment was active exercisers which could keep tracking their progress and keep diary from their results.

My main points in the thesis was to examine how social media and Facebook works as the only and primary channel in marketing the mobile application.

Facebook as a advertising platform and in marketing succeeded well while the project was done and we got plenty of good results with it and also Facebook turned out to be good resolution while launching the PFT mobile application

KEYWORDS:

digital marketing, social media, facebook, mobile application, app, launching, personal trainer

SISÄLTÖ

SANASTO

1 JOHDANTO	7
1.1 Aiheen rajaus	8
1.2 Taustaorganisaatiot	9
1.2.1 PFT Liikuntapalvelut Oy	9
1.2.2 Encode Solutions Oy	10
1.2.3 Vilperi Digimedit Oy	10
1.3 PFT -mobiiliapplikaatio	11
1.4 Tavoitteet	13
1.5 Kilpailutilanne	14
1.6 Kanavat	14
2 SOSIAALINEN MEDIA TÄRKEIMPÄNÄ KANAVANA	16
2.1 Sosiaalinen media	16
2.2 Facebook	17
2.2.1 PFT:n kohdennukset ja kohdesegmentit Facebookissa	19
2.3 Kanavan valinta ja perustelu	19
3 MARKKINOINNIN ALOITUS JA LANSEERAUS	21
3.1 Brändimainonta	21
3.2 Eri alustojen lanseeraus	23
3.3 Videomainonta	26
3.4 Muu mainonta Facebookissa	28
4 TULOKSET JA MITTAAMINEN	31
4.1 Mobiiliapplikaation lataukset sekä tavoitetut käyttäjät	31
4.2 Konversio, rekisteröityneet ja maksavat asiakkaat	32
4.3 Facebook Business Manager	32
4.4 Google Analytics	33
4.5 Tulokset ja analysointi	33
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	36
LÄHTEET	38

SANASTO

CTR	Click-Through-Rate, ”klikkaussuhde” on tapa mitata verkkomainonnan toimivuutta.
Konversio	Tarkoittaa internet-sivulle (useimmiten verkkokaupalle) asetettavia tavoitteita.
CPC	Cost-per-click, rahamäärä joka maksetaan, kun joku klikkaa mainosta.
PPC	Pay-per-click, konsepti, jossa maksetaan tietty summa aina kun joku klikkaa mainosta tai maksetaan jokaisesta klikkauksesta, joka johtaa nettisivuille.
Some	Sosiaalinen media, ilmaisulla tarkoitetaan yhteisöllisiä verkkopalveluja kuten Facebook, Google+, Twitter.
PFT	Personal Fitness Trainer, applikaation lyhennetty nimi
SEM	Search Engine Marketing, hakukonemarkkinointi
Mediabudjetti	Mainoskanavassa käytettävä budjetti, jolla ostetaan näkyvyyttä kanavassa
Landing page	Nettisivu, jolle kävijä saapuu kun klikkaa nettisivuille vievää linkkiä.
ROI	Return On Investment (ROI), Sijoitetun pääoman tuotto prosentti, jonka joku toimenpide tuottaa. Esimerkiksi paljonko laitettiin rahaa mainokseen/paljonko saatiin tuottoa.
A/B-testaus	AB testaus. Tehdään esim. mainoksesta tai uutiskirjeestä kaksi versiota, jotka lähetetään testiryhmälle ja katsotaan kumpi toimii paremmin. Valitaan parempi ja lähetetään kaikille.
GDN	Google Display Network, Googlen verkosto bannerimainontaan
Call to Action	Otsikko tai jokin muu teksti, joka kehottaa toimimaan, kuten ”Klikkaa tästä!” tai ”Osta heti!”
Uutisvirta (News Feed)	Facebook-käyttäjän etusivun keskimäinen sarake, joka näyttää kavereiden ja seurattavien sivujen tilapäivitykset
CPI	Cost-per-install, rahamäärä, paljonko yksi sovelluksen asennus on maksanut

1 JOHDANTO

Sain toimeksiannokseni suunnitella uuden mobiiliapplikaation markkinoinnin ja tarkemmin sen lanseerauksen Facebookissa. Pääasiallisena markkinointikanaava lanseerauksessa oli tarkoituksena käyttää sosiaalista mediaa, tarkemmin Facebookia, koska se tarjoaa kattavat välineet, muodot sekä mahdollisuudet kohdentaa mainontaa tavoitetulle yleisölle ja kohderyhmille. Lanseerauksen jälkeen markkinointiin otettiin mukaan myös Youtube, SEM ja Instagram.

Kiteytettynä opinnäytetyön aikana tehtävinäni oli tuottaa sisältöä PFT:n Facebook -sivuille, tuottaa mainostekstejä sekä tehdä mainoskampanjoita Facebook -mainontaa varten erilaisin välinein aina videomainonnasta yhteisöllisiin kilpailuihin. Näiden lisäksi työhön liittyi paljon projektinhallinnallisia tehtäviä, aina sosiaalisen median käytön konsultoinnista graafiseen tuotantoon, kuten kuvien muuttaminen eri formaatteihin eri kanavia varten.

Toimeksiantajanani työssä oli Encode Solutions Oy ja heidän asiakkaansa PFT Liikuntapalvelut Oy, joka tilasi Encodelta mobiiliapplikaation. Markkinoinnin applikaatiolle tuotti Vilperi Digimediati Oy, jonka palveluksessa toimin opinnäytetyöni aikana.

PFT eli Personal Fitness Trainer on mobiiliapplikaatio iOS-, Android- ja Windows Phone -alustoille, joka on kiteytettynä ”Personal Trainer sinun puhelimesasi”. Applikaatio on ensimmäinen laatuaan Suomessa. PFT tarjoaa liikunnasta kiinnostuneille ja aktiivisesti liikuntaa harrastaville välineitä harjoittelun tehostamiseen ja päiväkirjan pitoon. Lisäksi sovellus tarjoaa monipuolisia treeniohjelmiä eri lähtötasoille ja eri tavoitteisiin.

Ansaintaperiaatteena applikaatiossa on ostaa kuukauden tai vuoden jäsenyys, eli niin sanottu PFT Premium tili, applikaatioon hintaan 2€/kk tai 10€/vuosi. Näillä maksuilla palvelun tuottaja kerää tuottoa. Lisäksi jatkokehityksessä applikaatioon on suunniteltu mainontaa applikaation sisällä, jolloin ilmaisversion käyttäjät joutuvat katsomaan mainoksia. Opinnäytetyötä tehtäessä mainosalustan tarjoajaa tälle ei oltu vielä valittu.

Markkinointia varten applikaatiolle oli varattu kaiken kaikkiaan 5000 euroa. Opinnäytetyön aikana mediabudjettia oli kulutettu n. 1000 euroa ja työn osuuteen 1000 euroa, joka kattoi 3 kuukauden kampanjoinnin Facebookissa.

1.1 Aiheen rajaus

Opinnäytetyössäni aiheen käsittely rajautuu pääasiassa tutkimaan, kuinka Facebook toimi ainoana kanavana applikaation markkinoinnin toteuttamisessa ja sen lanseerauksessa. Onnistumisen mittaamisessa käytetään tuloksia, joita on kerätty tammi-helmikuun aikana kun applikaatio lanseerattiin ja sitä markkinoitiin.

Tärkeimpinä välineinä toteutumisen mittaamisessa käytettiin Facebookin mainonnan hallinnan raportointia. Sen avulla pystyttiin mittaamaan klikkihintoja, näyttömääriä, kattavuutta, klikkauksia, CTR:ää, julkaisuun sitoutumisia sekä muita suureita, joita käytettiin mittaamisessa. Lisäksi Google Analytics oli yksi tärkeimmistä välineistä mittaamisessa. Sen avulla pystyimme seuraamaan kuinka paljon käyttäjiä rekisteröityi applikaation käyttäjiksi lataajista, ja vielä pidemmälle tarkasteltuna kuinka moni rekisteröityneistä siirtyi maksulliseksi käyttäjäksi. Tämän avulla pystyttiin laskemaan konversiota, eli kuinka asettamamme tavoite täyttyi.

Lanseerauksen aikana tärkein tavoite oli saada rekisteröityneitä käyttäjiä applikaatiolle. Sen jälkeen seuraava tärkeä tavoite on saada rekisteröityneet käyttäjät konvertoitua tilaajiksi, joko vuoden mittaisiksi käyttäjiksi tai kuukausittaisiksi tilaajiksi.

Työn lopuksi tarkoituksena on tarkastella kuinka hyvin markkinointiin sijoitettu raha on lopulta tuonut käyttäjiä sekä maksavia tilaajia. Tällöin voidaan tarkastella miten hyvin tavoite on täyttynyt, ja onko Facebook ainoana kanava toiminut yksinään markkinoinnissa.

1.2 Taustaorganisaatiot

Taustaorganisaatioina applikaation teossa ja tuotannossa ovat olleet Encode Solutions Oy, markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa Vilperi Digimedit Oy sekä asiakkaan roolissa ja työn tilaajana PFT Liikuntapalvelut Oy.

1.2.1 PFT Liikuntapalvelut Oy

PFT Liikuntapalvelut Oy on vuonna 2007 perustettu liikunta- ja terveystieteisiin erikoistunut yritys. PFT:n ohjaajat ovat saaneet kansainvälisen FISAF:n Liikunta-alan koulutuksen. PFT:n takana on pariskunta Karri ja Maija Nieminen. Karrilla on vuosien kokemus kuntosalimaailmasta, personal trainerin työstä sekä muista liikunta-alan toimista. Maija Nieminen on lääkäri, jonka rooli on auttaa ravitsemusasioissa, tehdä lääkärintarkastuksia sekä tarjota muita lääketieteellisiä palveluita. PFT:n toiminnan perusajatuksena on asiakkaan tavoitteisiin pääseminen lähtökohdat huomioonottaen.

PFT:n palvelut toimivat Tampereen ja Pirkanmaan alueella sopimuksen mukaan. Yhteistyötä PFT tekee eri kuntokeskusten kanssa, jolloin pystytään tarjoamaan asiakkaille mahdollisuus laadukkaaseen harjoitteluympäristöön. Yrityksen tarjonta on kattavaa, jokainen suunnitelma räätälöidään asiakasta parhaiten palvelevalla tavalla. Asiakaskunta koostuu yrityksistä ja yksilöistä painonpudottajista urheilijoihin.

PFT Liikuntapalvelut Oy oli Personal Fitness Trainer -applikaation idean takana. Karrin tavoitteena oli tarjota ja kehittää applikaatio liikunnasta kiinnostuneille sekä aktiiviurheilijoille, jotka voisivat mm. tehostaa harjoitteluaan, harjoitella oikein, asettaa tavoitteitaan itselleen ja seurata kehittymistään. Lähtökohta applikaation ideoinnille oli hyvin luonnollinen, sillä Karrilla on kymmenien vuosien kokemus kuntosaleista niin yrittäjänä ja kuluttajana, sekä yksilöllisen ohjauksen tarjoajana.

1.2.2 Encode Solutions Oy

Encode on maaliskuussa 2014 perustettu mobiilialan yritys, joka tarjoaa asiakkailleen mobiilisovelluksia, tietojärjestelmiä sekä muita korkean tason ammattitaitoa vaativia verkko- ja mobiilipalveluja. Encode on toteuttanut palveluja mm. valtakunnalliselle radiokanavalle, pohjoismaiselle eläinlääkäriketjulle sekä useille muille isoille kotimaisille toimijoille.

Encoden perusajatuksena on, ettei teknologiaa tehdä vain teknologian takia. Monimutkaisia teknisiä palveluja tai järjestelmiä ei rakenneta siksi, että se on mahdollista. Encode keskittyykin vahvasti hyvän käyttökokemuksen luomiseen, palveluiden käyttäjien palautteen kuunteluun ja jatkuvaan palveluiden parantamiseen.

Encode Solutions Oy vastasi applikaation toteuttamisesta eri alustoille. Encodella projektia veti Timo Hänninen, joka on aiemmin vastannut muun muassa Basso Radion ja Univetin mobiiliapplikaatioiden tuotannosta. Markkinoinnissa käytetty graafinen materiaali tuotettiin Encodessa, sillä markkinoinnissa käytetyn materiaalin haluttiin seuraavan samaa ilmettä, kuin itse applikaatiossa käytettiin.

Käytännössä materiaaleja taitettiin vain eri formaattiin ja Encode toimitti Vilperille työtiedostot. Näin tarpeen tullen voitiin tehdä esimerkiksi uusia variantteja A/B-testaukseen, kuten vaihtaa mainoskuvien copy toiseen.

1.2.3 Vilperi Digimedit Oy

Vilperi Digimedit Oy on vuonna 2009 perustettu turkulainen digimeditoimisto, jonka tärkeimmät tuotteet ovat digitaalinen markkinointi eri kanavissa, kotisivut ja muut digiratkaisut niin pienille kuin suuremmille yrityksille.

Vilperi on yksi harvoista Googlen SMB-partnereita Suomessa. Tämä kumppanuus takaa Googlen kautta tuotettujen mainospalveluiden korkean laadun. Digimarkkoinnin palettiin Vilperillä kuuluu muun muassa Facebook -mainonta,

Googlen mainospalvelut (Youtube, GDN, SEM), Bing hakukonemainonta sekä muut sosiaalisen median kanavat, kuten Instagram ja LinkedIn.

Vilperin roolina projektissa oli toteuttaa ja suunnitella mobiiliapplikaation markkinointi. Vilperin markkinointi tässä projektissa käsitti Facebook -mainonnan. Käytännössä Vilperin kautta tulivat lisäksi mainosten copyt, kohderyhmäsegmenttien kartoitukset sekä konseptin suunnittelu ja kehittäminen. Graafinen materiaali tuotettiin pääasiassa Encodessa.

1.3 PFT Mobiiliapplikaatio

PFT on kotimainen mobiiliapplikaatio treenaajille ja liikunnasta kiinnostuneille. PFT:n idean isä Karri Nieminen luonnehtii applikaatiota ”Personal Traineriksi sinun puhelimesiasi”. Applikaatio on saatavilla tällä hetkellä iOS-, Android- ja Windows Phone alustoille.

Ansaintaperusteena applikaatiossa on kuukauden ja vuoden ohjelmat, jotka on hinnoiteltu 2 €/1kk ja 10 €/1v. Sovellus vaatii aina rekisteröitymisen, jotta sitä voi käyttää. Rekisteröityessä käyttäjällä on 5 päivää aikaa kokeilla applikaatiota ilmaiseksi. Ilmaisen käyttöajan jälkeen käyttäjän tulee ostaa joko kuukauden tai vuoden PFT Premium jäsenyys itsellensä.

PFT:n ominaisuuksia ovat mm. treenipäiväkirja, jonka avulla käyttäjä voi pitää helposti kirjaa liikkumisesta ja seurata treeniohjelman etenemistä. Lisäksi sovellus sisältää valmiit treeniohjelmat lähes jokaiselle, niin aktiiviliikkuville kuin aloittelijoille. Ohjelman aloittamalla käyttäjä näkee päivän treenin kätevästi sovelluksen päiväkirjasta.

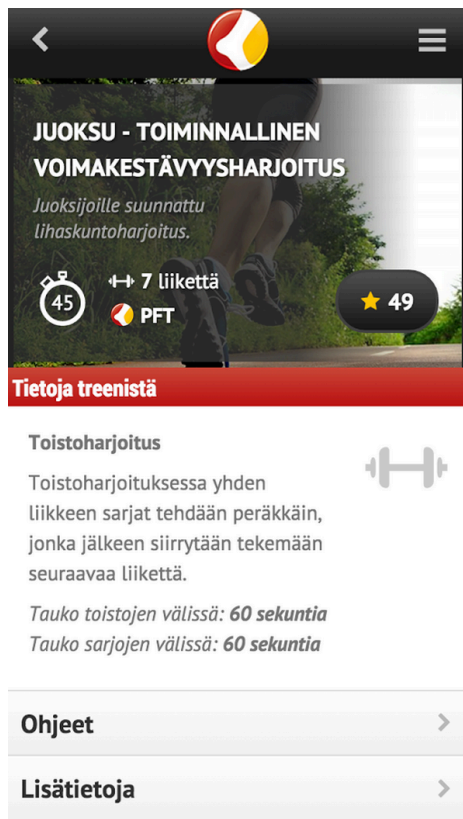
Applikaation treenipankista käyttäjä löytää kokoelman Personal Trainer-ammattilaisten tekemiä treenejä, joiden lisäksi käyttäjä voi haastaa itsensä kokeilemaan muiden käyttäjien itse jakamia treenejä. Mikäli treenipankin liikkeet eivät miellytä, käyttäjä voi luoda treenin nopeasti puhelimellaan. Treeniä ei ole rajattu liikepankin valikoimaan, käyttäjä voi myös itse lisätä treeneihin omia liikeitään.

Viimeisin ja ehkä tärkein ominaisuus on liikepankki, joka on kattava ja sisältää jatkuvasti päivittyvän valikoiman liikuntaliikkeitä videoiden ja ohjeiden kera. Käyttäjän on helppo löytää treeneihinsä liikkeet eri lihasryhmille tai eri välineille.

Edellä mainittujen ominaisuuksien lisäksi applikaation tuottajalla on tavoitteena kerätä käyttäjäkokemuksia, joiden avulla applikaatiota voidaan jatkokehittää käyttäjien tarpeita vastaavaksi.

Applikaatioon on tulossa lisäosa Personal Trainereille, joka kulkee työnimellä PFT Professional. Sen avulla personal trainerit voivat mm. räätälöidä omia ohjelmia asiakkailleen, kommentoida asiakkaidensa suorituksia, antaa neuvoja ja olla muutoin vuorovaikutuksessa.

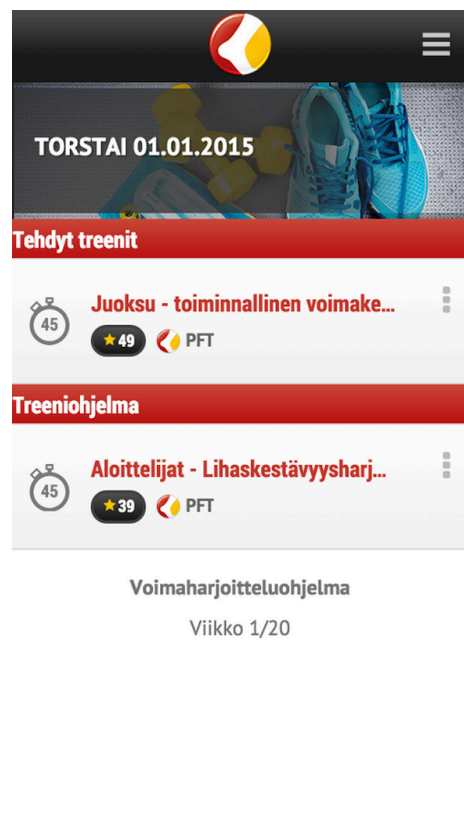
Alle ja seuraavalle sivulle on liitetty kuvakaappauksia itse applikaatiosta ja sen eri näkymistä.



Kuva 1. Näkymä treeniohjelmasta. Kuva 2. Näkymä treeniohjelmavalikosta.



Kuva 3. Liikepankin alkunäkymä



Kuva 4. Treeniohjelman viikkonäkymä.

1.4 Tavoitteet

Projektissa markkinoinnin ja lanseerauksen tärkeimpänä tavoitteena oli saada yhden kuukauden aikana vähintään 1000 käyttäjää applikaatiolle ja hieman alle puolet lataajista maksaviksi tilaajiksi. Tämä oli realistinen tavoite, sillä lähtötilanne oli aivan alkutekijöissä eikä asiakkaalla, eli PFT:llä, ollut aiempaa taustaa applikaatioiden saralla. Muita tavoitteita olivat muun muassa PFT brändin kasvattaminen ja sen palveluiden saaminen ihmisten tietoisuuteen.

Tavoitteita seurattiin mm. Facebookin mainonnanhallinnan kautta, sekä Google Analyticsin avulla. Facebookin mainonnanhallinnan kautta pystyttiin seuraamaan raportoinnista miten mainonta on toiminut. Google Analyticsin kautta pys-

tyimme seuraamaan ihmisten käyttäytymistä landing pagella sekä applikaatiossa.

1.5 Kilpailutilanne

Applikaation kilpailutilanne oli alkuvuodesta avoin, sillä muita vastaavia suomenkielisiä applikaatiota ei ollut tarjolla. Tämä oli etulyöntiasema, sillä PFT tulisi olemaan edelläkävijä vastaavien palveluiden tarjonnassa Suomessa.

Ulkomaalaisia palveluita oli tarjolla jonkin verran, mutta suurin osa oli pääasiassa keskittynyt vain tiettyihin ominaisuuksiin, kuten treenipäiväkirjaan, ohjelmiin, treeniohjeisiin tai harjoittelun seurantaan reaaliaikaisesti. Käytännössä PFT keräsi halutuimmat ominaisuudet applikaatiota varten ja paketoi ne yhdeksi toimivaksi kokonaisuudeksi.

1.6 Kanavat

Pääasiallisena kanavana mainonnassa ja markkinoinnissa oli Facebook, joka tarjosi monia erilaisia mainosmuotoja. Niitä hyödyntämällä pystyttiin tavoittamaan halutut käyttäjät helposti ja hyvin eri tyyppisillä lähestymistavoilla. Lisäksi Facebookissa tärkeimpinä ominaisuuksina mainonnassa olivat täsmäaseen tavoin toimivat kohdennustoiminnot mainonnassa, joiden avulla pystyttiin kohdentamaan mainoksia mm. iän, sukupuolen, maantieteellisten tietojen, kiinnostuksen kohteiden perusteella sekä demografiatiedoilla.

Facebookin käyttö oli perusteltua, sillä sen avulla voitiin tehdä markkinointia eri muodoissa aina maksetusta mainonnasta hieman erikoisimpiin ratkaisuihin. Maksetun mainonnan lisäksi tärkeimpänä välineenä Facebookissa on laadukas sisältö, jolloin käyttäjät saadaan tavoitettua sekä sitoutettua paremmin. (Hasanzadeh, 2014)

Muita markkinointikanavia olivat muun muassa blogit, joita ylläpidettiin PFT:n omilla kotisivuilla. Lisäksi Instagramissa käytettiin samaa mainosmateriaalia

mutta eri formaattiin tuotettuna kuin Facebookissa. Myös Youtube oli mukana yhtenä kanavana. Youtubeen ladattiin promootiovideo mainoksesta, jota julkaistiin PFT:n Facebook-sivuilla.

2 SOSIAALINEN MEDIA TÄRKEIMPÄNÄ KANAVANA

2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan palveluita ja kanavia, joissa yhdistyy käyttäjien välinen viestintä ja oma sisällöntuotanto. Somelle ei ole varsinaista määritelmää, vaikka eri kanavien käyttö on yleistynyt. Sosiaalisella viitataan käyttäjien väliseen toimintaan ja medialla tietoon sekä kanaviin, joiden kautta sitä jaetaan ja välitetään. Sosiaalinen media eroaa perinteisistä medioista mm. siinä, että käyttäjät eivät vain vastaanota, vaan voivat myös kommentoida, tutustua muihin käyttäjiin ja jakaa sisältöjä. Tärkeimpänä tunnuspiirteenä mainittakoon sosiaisoiminen, verkostoituminen ja erilaisten yhteisöjen syntyminen.

Sosiaalisen median tunnuspiirteitä ovat helppokäyttöisyys ja omaksuttavuus, ilmainen käyttö ja mahdollisuus yhteiseen sisällön tuottamiseen. Erilaisia palveluntarjoajia on todella laaja valikoima, kuten erilaisten materiaalien jakaminen (Vimeo, Youtube, Instagram), pilvityökalut (Google Docs, Dropbox) sekä erilaiset julkaisualustat, kuten foorumit ja wikit.

Yksilöä ja sosiaalisuutta korostavia palveluita ovat esimerkiksi sosiaaliset verkostopalvelut, kuten Facebook, Google+ ja Instagram. Ne perustuvat verkostoitumiseen ja yhteisöllisyyteen, joiden myötä syntyy sisältöjä (*user created content*). Samanhenkiset voivat perustaa ryhmiä ja tuottaa esimerkiksi verkkokampanjoita ja -tapahtumia. Sosiaaliset verkostopalvelut tarjoavat esimerkiksi kansalaisliikkeille monipuolisia ja helppoja tapoja organisoitua ja verkostoitua. (Singh, 2010. 34)

2.2 Facebook

Facebookin alullepanijana toimi yhtiön nykyinen toimitusjohtaja Mark Zuckerberg. Palvelu perustettiin vuonna 2004, joka kulki alunperin the Facebook -nimellä ja se oli alun perin tarkoitettu opiskelijoiden yhteisöpalveluksi Harvardin yliopistolla. Facebook levisi aluksi muihin yliopistoihin mm. Yaleen ja Stanfordin ja seuraavan vuoden aikana myös muihin oppilaitoksiin sekä maihin kuten Iso-Britanniaan, muualle Eurooppaan. Lopulta palvelu avattiin käyttöön vuonna 2006 muiden (Business Insider, 2010)

Opinnäytetyöni aloittaessani Facebookissa kävi Alexan mukaan parhaimmillaan 590 miljoonaa kävijää päivässä, ja sillä oli yli miljardi aktiivista käyttäjää. (Alexa, 2013)

Facebookissa oli vuoden 2014 alussa enintään n. 2 193 000 yli 13-vuotiasta suomalaista käyttäjää. Facebookissa on siten n. 40 % kaikista suomalaisista (laskettuna väkiluvusta 11/2013). 13-64-vuotiaista suomalaisista Facebookissa on n. 2 090 000. Se on n. 58 % tästä ikähaarukasta. (Tilastokeskus, 2014)

Arvio todellisesta käyttäjämäärästä poikkeaa Facebookin ilmoittamasta luvusta 219 000:llä. Näin paljon on siis ns. "valekäyttäjää". Aiemmin tämä ongelma esiintyi tilastoissa lähinnä teineillä, mutta nyt sama ilmeni monessa vanhemmassakin ikäluokassa. Tämä johtuu luultavasti niiden ikäluokkien menossa olevasta kovasta kasvusta. Suomalaiskäyttäjien keski-ikä on 33,5 vuotta. Käyttäjistä naisia on 52% ja miehiä 47%. Ainoastaan Facebook on tietoinen missä loput ovat. (Pönkä, 2014)

Facebookia voi käyttää joko yksityishenkilönä profiililla, tai yrityksille ja yhdistyksille tarkoitetuilla sivuilla. Facebook-sivuillaan yritykset markkinoivat tuotteitaan ja palveluitaan, sekä palvelevat asiakkaitaan. Facebook-käyttäjät voivat tykätä yritysten sivuista ja näin vastaanottaa yritysten viestejä. Lisäksi Facebook tarjoaa yrityksille mahdollisuuden kohdentaa julkaisujaan tietyille kohderyhmille tai tehdä mainoksia, jotka ohjaavat Facebookin ulkopuolisille sivuille kuten yrityksen kotisivuille.

Facebookissa mainostava yritys voi kohdentaa mainoksensa todella tarkasti. Mainokset voi asettaa näkymään esimerkiksi vain alle 20-vuotiaille, Suomessa asuville ja parisuhteessa oleville miehille. Facebook palveluna kehittyi jatkuvasti ja todella nopealla tahdilla. Palvelun alkuvaiheessa esimerkiksi kaikki sivuista tykänneet saivat yritysten kaikki julkaisut, mutta sivusto ei ole toiminut enää pitkään aikaan niin, koska Facebookin ansainta logiikkana on tehdä rahaa hankkimalla mainostuloja yrityksiltä, jotka maksavat mainostamisesta. (Facebook, 2014)

Nykyään Facebook sivujen julkaisut tavoittaa riippuen sivun tykkääjien määräästä 7-13.8 % niiden kokonaismäärästä ja ainoa tapa tavoittaa enemmän sivun tykkääjiä eli ns. nykyiset asiakkaat on tehdä maksullista mainontaa sivujen julkaisuille. Julkaisut voivat edelleen menestyä luonnollisesti, mikäli ne sitouttavat käyttäjiä jolloin julkaisu tavoittaa enemmän käyttäjiä. Luonnollisen näkyvyyden parantamiseen toimivat käytännössä kun julkaisu kerää tykkäyksiä, kommentteja sekä jakoja (Loomer, 2015)

Facebookin mainonta toimii käytännössä niin, että mainostaja ostaa mainostilan, joka näkyy käyttäjille sivuston oikeassa laidassa, uutisvirrassa tai mobiilin feedissä. Mainos voi ohjata käyttäjän mainostajan omalle Facebook-sivustolle tai Facebookin ulkopuolella olevalle sivustolle.

Maksullisen Facebook-mainonnan vahvuus on sen erinomainen kohdistettavuus. Facebook kerää käyttäjistään valtavan määrän yksityiskohtaista tietoa. Mainostajat voivatkin kohdistaa mainoksiaan yksilöllisesti muun muassa käyttäjien iän, sijainnin, harrastusten tai kiinnostuksen kohteiden perusteella.

Mainosten hinnoittelu tapahtuu huutokauppaperiaatteella ja toimii samalla tavalla kuin Google Adwords. Yleensä hinnoittelu tapahtuu CPM:llä, eli tuhannen näyttökerran hinnalla tai CPC:llä eli klikkauksien hinnalla. Mainostaja voi valita, maksaako jokaisesta mainokseen kohdistetusta klikkauksesta vai näyttökertojen mukaan. Mainostaja voi asettaa päiväkohtaisen budjetin, jolloin mainosta ei enää näytetä, kun budjetti on käytetty kokonaisuudessaan. (Hasanzadeh 2010)

2.2.1 PFT:n Kohdennukset ja kohdesegmentit Facebookissa

Applikaation pääasiallinen käyttäjäkunta koostuu kolmesta eri käyttäjäsegmentistä. Ensimmäinen ryhmä koostuu pidemmän aikaa kuntoilua harrastaneista käyttäjistä, kuten ammattilais- ja kilpaurheilijat, säännöllisesti ja vakavasti urheilua tosissaan harrastavat, jotka tarvitsevat säännöllistä valmennusta harjoitteluun, ravitsemukseen sekä muuhun harjoitteluun. Käyttäjiä ovat ns. pakkotoiston lukijat, kuntosaliketjujen asiakkaat.

Toisessa segmentissä ovat potentiaaliset uudet asiakkaat, jotka ovat aloittamassa kuntoilua, tai ovat tekemässä elämäntaparemonttia ja tarvitsevat ohjausta ja motivointia kuntoiluun.

Kolmannessa segmentissä ovat Personal Trainerit, jotka keskittyvät edellä mainittujen segmenttien ohjaamiseen, ja myyvät palveluitaan heille. Tätä segmenttiä opinnäytetyössä ei käsitellä, sillä applikaation PFT Professional osiota ei oltu vielä lanseerattu tuolloin. PFT Professional on tarkoitettu vain Personal Trainereille.

Kun mobiiliapplikaation projekti aloitettiin, olivat yllä mainitut segmentit asiakkaalla tiedossa. PFT:n Karri Nieminen oli tehnyt itse todella hyvää pohjatyötä ja aiemman työkokemuksen perusteella pystyi avaamaan segmenttejä tarkemmin muulle työryhmälle.

Markkinoinnin osalta tehtäväksemme jäi soveltaa näitä tietoja markkinointia varten ja soveltaa niitä. Varsinaista maantieteellistä rajausta mainonnalle ei tehty, muuta kuin Suomi, jolloin mainonnan näkisivät vain suomalaiset käyttäjät.

2.3 Kanavan valinta ja perustelu

Facebookin valinta ainoaksi kanavaksi lanseerauksessa oli puhtaasti asiakkaan toive projektia aloittaessa. Valintaan vaikuttivat asiakkaan aiemmat hyvät kokemukset ja tulokset Facebookissa, jotka olivat osoittautuneet hyvin tehokkaiksi ja toimiviksi. Erityisesti kohderyhmän sitouttaminen erilaisilla haasteilla, kilpai-

luilla ja palautekyselyillä ovat osoittautuneet hyviksi markkinointi keinoiksi maksetun mainonnan rinnalla. (Vilperi 2014)

Facebookin etuna on, että se on myös mainosalusta, jota esimerkiksi Instagram ei vielä avoimesti ole. Aivan kuten Google-markkinoinnin puolellakin, Facebook on kombinaatio orgaanisesta sisällöstä ja ostetusta mainonnasta, joka on usein toimivan ratkaisu. Markkinointipaletti toimii hyvin, sillä molemmat tukevat toisiinsa ja näin ollen pystytään tavoittamaan enemmän kävijöitä (Pyhäjärvi 2014)

Facebookin muihin ehdottomiin etuihin kuuluu sen kustannustehokkuus. Oikein tehtynä mainonnan hinnat ovat todella alhaiset (~0.10€/CPC, videonäytöt 0,02€/katselukerta). Keskimääräisten klikkihintojen (0.20€) perusteella voitaisiin 1000 eurolla tavoittaa jopa 5000 klikkausta ja näyttöjä runsaat 400 000 kpl.

Tämän hetkisiin Facebookin heikkouksiin ja haasteisiin lukeutuu orgaanisten julkaisujen huono näkyvyys, johon Facebook teki muutoksia vuoden 2015 alussa. (Loomer 2015)

Facebookin orgaanisen näkyvyyden muutos pakottaa yritykset ja yhteistöt entistäkin laadukkaamman sisällön tuotantoon. Sisältöjen tulee jatkossa olla entistä enemmän kuluttajia palvelevia ja sisältää heille hyödyllistä informaatiota sekä mielenkiintoisia tarinoita. Jos Facebookiin haluaa tuottaa ainoastaan mainoksia, niiden näkyvyyden saamiseksi tulee maksaa kuten missä tahansa muussakin 'maksetussa mediassa'. Edelleen niiden yritysten ja yhteisöjen osalta, jotka asiakkaitaan palvelevat tai viihdyttävät, on täysin mahdollista ansaita ilmaistilaa muillakin keinoilla. PFT:n Facebook-sivulla ei kuitenkaan ollut alkuvaiheessa vielä runsaasti vakiintunutta kävijäkuntaa, joille olisi voitu tehdä ainoastaan orgaanisia julkaisuja. Tästä johtuen uusia asiakkaita piti hankkia lähtötilanteessa käyttämällä maksettua mainontaa. (Loomer 2014)

3 MARKKINOINNIN ALOITUS JA LANSEERAUS

3.1 Brändimainonta

PFT:n markkinointi aloitettiin brändimainonnalla, jonka tavoitteena oli saada PFT Liikuntapalvelut ja tärkeimpänä PFT mobiiliapplikaatio yleisön tietouteen. Käytännössä brändimainonta toteutettiin sivutykkääjämainonnalla. Sen tavoitteena oli ohjata PFT:n Facebook-sivuille, josta ihmiset saisivat tietoa applikaatiosta sekä jatko-ohjautuisivat PFT:n kotisivujen landing pagelle ja lopulta päätyisivät sovelluskauppaan lataamaan applikaation puhelimeensa.

Mainoksia tehtiin aluksi kaksi erilaista varianttia eri kohdesegmenteille. Näistä tehtiin vielä 2 erilaista versiota, jolloin voitiin tehdä A/B-testausta ja kokeilla millainen viesti toimii parhaiten kussakin segmentissä. A/B-testauksen jälkeen voitiin tarkastella mainoksien tehokkuutta ja eliminoida mainos joka ei menestynyt hyvin.

Jokaisen mainoksen eri versioita ajettiin yhtä aikaa mainonnassa yhden viikon ajan rinnakkain, jonka jälkeen saatiin tuloksia. Tulosten perusteella pystyttiin valitsemaan toimivimmat variantit. Selkeästi parhaiten toimivat mainokset joissa kuvien tekstinä oli ”Personal Trainer sinun puhelimesiasi”, kun taas huonommin menestyneessä tekstinä oli ”Liiku niin kuin sinä haluat”. Huonommin menestyneet mainokset saivat noin 2/3 vähemmän klikkauksia ja näyttökertoja jopa 3/4 vähemmän kuin paremmin menestyneet mainokset.

Opinnäytetyöni loppupuolella mainokset olivat keränneet näyttöjä reilut 46 600 kpl. Klikkauksia kertyi 561 kpl ja niiden klikkihinta on ollut ~0,30€. Mainoksien klikkausaste oli 1,2%, joka on hieman keskiarvoa huonompi. Ohjearvona on hyvälle klikkausasteelle on +1,8% (Quora 2014).

Toinen huomion arvoinen asia brändimainonnassa oli että selkeästi aktiivurheilijat olivat enemmän kiinnostuneita applikaatiosta, toisin kuin ns. aloittelevien segmentti.

Käytännössä mainosten näyttöpaikkoina toimi Facebookin uutisvirta, oikea sarakke sekä mobiilin uutisvirta. Mainosta jaeltiin kaikille alustoille, tietokoneille ja mobiililaitteille.

Mainoksen nimi	Käytetty	Näyttökerrat	Kattavuus	Klikkauksia	Klikkausaste (CTR)
--	€ 178,44 Käytetty yhteensä	46 665 yhteensä	14 598 henkilöä	561 yhteensä	1,202% Näyttökertaa kohden
Personal Fitness Trainer – Aktiivit – Sivutykkäykset	€ 147,01	35 223	13 010	490	1,391%
Personal Fitness Trainer – Aloittelevat – Sivutykkäykset	€ 31,43	11 442	4 197	71	0,621%

Kuva 5. Brändimainonnan statistiikkaa ja tuloksia.

Seuraavat kaksi kuvaa ovat itse brändimainoksista jotka toimivat parhaiten mainonnassa ja tuottivat eniten tuloksia.

Ehdotettu sivu


Personal Fitness Trainer
 Sponsoroitu

Treenaa niin kuin sinä haluat – PFT on aktiivurheilijan oma personal trainer puhelimessa!



Personal Fitness Trainer
 Valmentaja
 806 henkilöä tykkää tästä.

Kuva 6. Aktiiviliikkujiille suunnattu brändimainos.



Kuva 7. Aloitteleville liikkujille suunnattu brändimainos.

3.2 Eri alustojen lanseeraus

PFT applikaatiota lähdettiin aluksi lanseeraamaan Android käyttäjien tietoisuuteen, sillä muiden alustojen versiot eivät olleet opinnäytetyötäni tehdessä valmistuneet jakelua varten. Myös Android versio viivästyi muutamilla viikoilla. Mainonta aloitettiin brändimainonnan kanssa samoihin aikoihin.

Android-mainokset tuotettiin suoraan formaattiin, jotta ne näkyisivät vain mobiilikäyttäjille jotka käyttävät Android -alustaa käyttäviä mobiililaitteita. Käytännössä tämä tarkoitti, että mainoksia ja mainoskampanjoita luodessa kohdistuksiin valittiin jakelutavaksi käyttäjät, jotka käyttävät Android alustaa käyttäviä puhelimia. Näitä ovat Samsungin, Motorolan, HTC:n ja LG:n valmistamat puhelimet. Mainoksien sijoittelu Facebookissa oli mobiililaitteiden uutisvirta, jossa mainokset näkyivät. Mainosta klikkaamalla käyttäjä ohjautui suoraan Google Play -sovelluskauppaan PFT:n sivulle, josta käyttäjä voi ladata applikaation.

Käytännössä itse mainoksessa viesti oli jokaiselle segmentille sama. Tässäkin tapauksessa teimme A/B-testausta kokeilemalla kahta eri kuvaa joissa käytettiin samoja tekstejä kuin brändimainoksissa. Kuten Facebookin brändimainonnan, myös mobiilimainoksissa ”Personal Trainer sinun puhelimesasi” -sloganilla

varustettu mainos toimi parhaiten. Mielenkiintoisinta oli, että huonompi mainos keräsi useita katselukertoja selkeästi enemmän pienemmällä kulutuksella, mutta klikkauksia oli 1/3 vähemmän kuin paremmin menestyneellä mainoksella. Näiden lukujen perusteella oli selvää kumpi mainoksista oli toiminut paremmin.

Myöhemmin myös Windows Phone käyttäjille tehtiin oma mainos, jossa kerrottiin applikaation tukevan uutta alustaa. Windows Phone -mainonnassa käytettiin vain yhtä mainosta. Myöhemmin tehtiin Windows Phonelle samanlainen mainos, jota käytettiin Android -alustoilla. Samoin iOS-versiossa käytettiin myöhemmin samaa mainosta, joka oli Android mainonnassa toiminut hyvin.

Käytetty <i>i</i>	Näyttökerrat <i>i</i>	Kattavuus <i>i</i>	Klikkauksia <i>i</i>	Klikkausaste (CTR)
€ 180,02 Käytetty yhteensä	139 163 yhteensä	34 143 henkilöä	1 134 yhteensä	0,815% Näyttökertaa kohden
€ 147,27	19 708	13 944	719	3,648%
€ 32,75	119 455	21 451	415	0,347%

Kuva 8. Mobiilimainonnan tuloksia.

Ehdotettu sovellus

 **Personal Fitness Trainer**
Sponsoroitu

Personal Fitness Trainerin kanssa sinä voit keskittyä treenaamiseen — me hoidamme loput!



Personal Fitness Trainer
Hae se Google Playstä [Lue lisää](#)

5 tykkäystä

[Tykkää](#) [Kommentoi](#) [Jaa](#)

Kuva 9. Android mobiilimainos 1.

Ehdotettu sovellus

 **Personal Fitness Trainer**
Sponsoroitu

Personal Fitness Trainerin kanssa sinä voit keskittyä treenaamiseen — me hoidamme loput!



Personal Fitness Trainer
Hae se Google Playstä [Lue lisää](#)

10 tykkäystä

[Tykkää](#) [Kommentoi](#) [Jaa](#)

Kuva 10. Android mobiilimainos 2.

 **Personal Fitness Trainer**
Sponsoroitu (esittely) · 

Hyviä uutisia Windows Phone käyttäjät! Applikaatiomme on nyt ladattavissa teillekin! iOS-versio seuraa pian perästä!

Personal Fitness Trainer on ainutlaatuinen ja täysin kotimainen mobiilisovellus treenaajille ja liikunnasta kiinnostuneille. Lataa ja kokeile 5 päivää ilmaiseksi! Katso PFT-Premiumin tarkemmat hinnat sivuiltamme - Alkaen 2€/kk!

Sovellus sisältää mm. treenipäiväkirjan jolla pidät helposti kirjaa treeniohjelmistasi, valmiita treeniohjelmiä jokaisen tarpeisiin, kattavan liikepankin sekä monia muita hyödyllisiä ominaisuuksia. Lataa nyt ja kokeile!

Personal Fitness Trainerin kanssa sinä voit keskittyä treenaamiseen — me hoidamme loput!

Windows Phone version voit ladata täältä:
<http://www.windowsphone.com/.../b39b6a20-ddfe-45d5-aaa7-c8206...>



Personal Trainer puhelimesi
Kotimainen mobiilisovellus treenaajille ja liikunnasta kiinnostuneille. Lataa ja kokeile 5 päivää ilmaiseksi!
MY.PFT.FI

[Tykkää](#) · [Kommentoi](#) · [Jaa](#)  12

Kuva 11. Windows Phone -alustan lanseerauksen mainos Facebook uutisvirrassa.

3.3 Videomainonta

PFT mobiiliapplikaatiota varten kuvattiin oma promootiovideo, jossa demonstroitii applikaation käyttöä tosi toiminnassa. Videon tuotti Vilperin yhteistyökumppani Rabbit Photography, joka on myös tuottanut PFT:n mobiiliapplikaation liikepankin liikevideot yhteistyössä PFT:n kanssa. Videon käyttäminen mainonnassa oli selkeä valinta, sillä alan uutisoinnin mukaan opinnäytetyön teon aikaan videomainokset olivat kovassa nosteessa digimarkkinoinnissa. (Social Media Examiner 2015)

Suuria odotuksia videomainonnalle ei ollut. Lähdimme kokeilemaan videomainontaa budjetin puitteissa sekä asiakkaan toiveiden vuoksi. Facebook mainonnan lisäksi video ladattiin Youtubeen ja videota jaettiin myös Facebookissa PFT:n sivuilla tavallisena sivujulkaisuna.

Kun videomainontaa oltiin aloittamassa mietimme aluksi tulisiko video ladata suoraan Facebookiin, vai pitäisikö tehdä mainos johon on linkitetty video Youtubesta. Pienen taustaselvittelyn jälkeen löysimme A/B-testauksen, jossa kävi selkeästi ilmi että videot jotka olivat ladattu Facebookiin olivat toimineet paremmin, kuin Youtubesta Facebookiin linkitetyt. Yhtenä syynä tässä voi olla, että Google ja Facebook ovat käytännössä kilpailijoita keskenään. Näin ollen tämä vaikuttaa mainontaan, kun linkitetään toisen palvelun videoita toiseen palveluun. Lisäksi myös Facebookin ominaisuus videoiden automaattisesta käynnistämisestä on varmasti yhtenä syynä videoiden toimivuuteen paremmin. (Ad-Parlor 2015)

Mainoksen ohjaus tehtiin suoraan PFT:n kotisivuille, jossa applikaatiosta löytyi enemmän tietoa. Kotisivuilla oli latausnapit jotka ohjaisivat sovelluskauppoihin. Videomainos jaettiin jokaiselle eri alustalle sekä jokaiselle kohderyhmälle jotka kuuluivat PFT:n asiakassegmenttiin.

Videomainonta koemielessä tuotti varteenotettavia tuloksia jatkoa ajatellen. Videosta on tarkoitus tehdä uusi versio tulevaisuudessa, sillä applikaation ominai-

suudet ja ulkoasu tulevat jossain määrin varmasti muuttumaan jatkokehityksessä.

Näyttömääräiset hinnat olivat varsin kohtuullisia, mutta klikkihinnat olivat keskimääräistä suurempia kuin muissa mainosmuodoissa. Näiden tulosten vuoksi videomainonta jätettiin markkinoinnista pois, kunnes uusi versio videosta olisi valmis.

Huomion arvoista oli että videota oli toistettu mobiililaitteissa huomattavasti enemmän kuin tietokoneilla. Tämä kielii siitä, että yhä enemmän Facebookia käytetään mobiililaitteilla. (CNET 2015)

Sijoittelu	Käytetty	Näyttökerrat	Kattavuus	Klikkauksia	Klikkausaste (CT)	Näyttöiheys	Kustannus videon näyttökertaa kohden
--	€ 75,61 Käytetty yhteensä	9 141 yhteensä	7 618 henkilöä	177 yhteensä	1,936% Näyttökertaa koh	1,20 henkilöä kohden	€ 0,03 toimea kohden
Uutiset tietokoneissa	€ 14,54	1 841	1 658	13	0,706%	1,11	€ 0,04
Uutiset mobiililaitteissa	€ 61,07	7 300	6 021	164	2,247%	1,21	€ 0,03

Kuva 12. Videomainonnan tuloksia Facebookissa.

PFT Personal Fitness Trainer
Sponsoroitu ·

PFT on Personal Trainer sinun puhelimesiasi! – Tutustu mahtaviin ominaisuuksiin videolla!

PERSONAL TRAINER SINUN PUHELIMESSASI!

2 475 katselukertaa
Tykkää · Kommentoi · Jaa · 9 · 2 · 3

Kuva 13. Videomainos Facebookissa.

3.4 Muu mainontaa Facebookissa

Muita mainosmuotoja joita Facebook -mainonnassa kokeiltiin aiemmin mainittujen ohella olivat muun muassa kilpailu, sekä tavallisten sivujulkaisujen mainonta. Toteutimme pienimuotoisen kilpailun PFT:n Facebook-sivulla, jossa käyttäjät pääsisivät vuorovaikutukseen PFT:n kanssa. Kilpailun kautta saadaan sitoutettua käyttäjiä ja näin ollen näkyvyyttä julkaisulle sekä sivulle.

Kilpailut ovat yksi Facebookin olennaisimpia markkinointimuotoja. Niiden avulla saadaan käyttäjiä sitoutettua brändiin sekä tuotteeseen tai palveluun, jonka parissa toimitaan.

Kilpailun ideana oli saada käyttäjät antamaan palautetta itse applikaatiosta. Osallistujia saivat kertoa millaisia uusia ominaisuuksia he haluaisivat nähdä PFT:ssä tulevaisuudessa. Parhaimmat sekä hauskimmat vastaukset palkittiin vuoden PFT Premium jäsenyydellä (arvo 10 €).

Kilpailun mainontaan käytettiin noin 70 €. Arvoitiin, että tällä summalla saataisiin tavoitettua suurin osa PFT:n Facebook -sivun tykkääjistä nykyisen huonon organisen näkyvyyden vuoksi. Mainos keräsi neljän päivän aikana 24 osanottoa tuolloisen 700 tykkääjän määrästä. Tämä on reilu 3% kaikista sivun tykkääjistä. Syyinä vähäiseen osallistujamäärään todennäköisesti oli tuolloin vähäinen applikaation käyttäjämäärä, sekä sen käyttäjien vähäiset käyttäjäkokemukset. Näistä riippumatta ilmi tuli kullannarvoisia ideoita ja ominaisuuksia, joita voitaisiin käyttää tulevaisuudessa.

Käytetty 	Näyttökerrat 	Kattavuus 	Klikkaukset 	Klikkausaste (CTR)	Kertaklikkaushinta
€ 69,96 yhteensä	39 947 yhteensä	18 129 henkilöä	367 yhteensä	0,919% näyttökertaa kohi	€ 0,19 klikkausta kohde

Kuva 14. Facebook kilpailun tulokset.

PFT Personal Fitness Trainer
Sponsoroitu · Muokattu [?] · 🌐

Sovellus, joka ohjaa lihaksiasi automaattisesti? Appi, joka kyykkää puolestasi?

Kommentoi alle, minkä ominaisuuden haluaisit nähdä Personal Fitness Trainerissa? – Parhaat ja hauskimmat vastaukset palkitaan PFT Premium – kunniajäsenyydellä! Arvomme voittajia joka päivä keskiviikkoon asti!

Lisätietoja sovelluksesta: <http://my.pft.fi...> Näytä lisää



Tykkää · Kommentoi · Jaa · 👍 24 💬 14 📄 11

Kuva 15. Facebook kilpailu.

Kilpailun lisäksi tehtiin tyypillisintä Facebook -mainontaa, eli sivujulkaisujen mainontaa. Käytännössä teimme sivujulkaisuja jotka liittyivät itse applikaatioon. Esimerkkinä promotio itse sovelluksesta, jossa kerrottiin kiteytettynä palvelun hinta, ominaisuudet sekä muita olennaisia tietoja PFT:n mobiiliapplikaatiosta.

Poikkeuksellisesti mainoksen kohdennuksissa käytettiin ns. kaksoisolentokohderyhmää. Kaksoisolentokohderyhmä perustuu Facebookin generoimaan käyttäjämassaan, joiden luomisessa Facebook käyttää tietoinaan nykyisten tykkääjien tietoja ja luo kohderyhmän jotka muistuttavat nykyisiä sivuston tykkääjiä. (Singh 2010. 67)

PFT Personal Fitness Trainer
Sponsoroitu (esittely) · 🌐

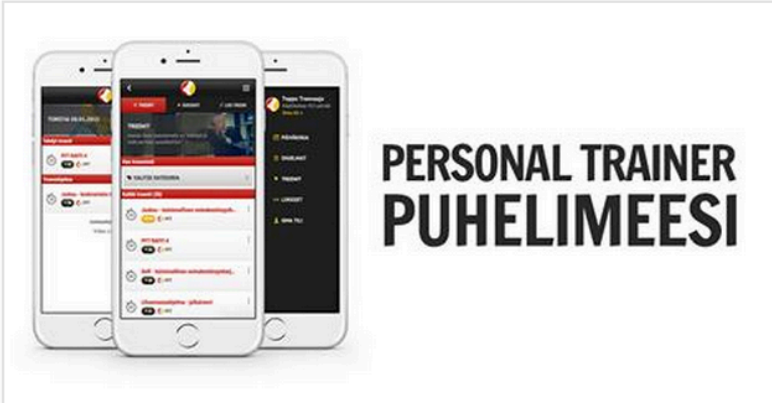
Oletko jo tutustunut uuteen applikaatioomme joka mullistaa liikunnan ja harjoittelun?

Personal Fitness Trainer on ainutlaatuinen ja täysin kotimainen mobiilisovellus treenaajille ja liikunnasta kiinnostuneille. Lataa ja kokeile 5 päivää ilmaiseksi! Katso PFT-Premiumin tarkemmat hinnat sivuiltamme - Alkaen 2€/kk!

Sovellus sisältää mm. treenipäiväkirjan jolla pidät helposti kirjaa treeniohjelmistasi, valmiita treeniohjelmia jokaisen tarpeisiin, kattavan liikepankin sekä monia muita hyödyllisiä ominaisuuksia. Lataa nyt ja kokeile!

Personal Fitness Trainerin kanssa sinä voit keskittyä treenaamiseen — me hoidamme loput!

iOS ja Windows Phone versiot tulossa pian!



Personal Trainer puhelimesi


Kotimainen mobiilisovellus treenaajille ja liikunnasta kiinnostuneille. Lataa ja kokeile 5 päivää ilmaiseksi!

MY.PFT.FI

Tykkää · Kommentoi · Jaa · 👍 15 🗨️ 1 ➦ 1

👍 15 henkilöä tykkää tästä.

➦ 1 jako

 Kirjoita kommentti...

PFT Personal Fitness Trainer Applikaation löydät myös suoraan Google Playsta:
<http://bit.ly/1EdGfuk>

Tykkää · Vastaa · 24. tammikuuta kello 13:23

Kuva 16. Esimerkki sivujulkaisun mainoksesta.

4 TULOKSET JA MITTAAMINEN

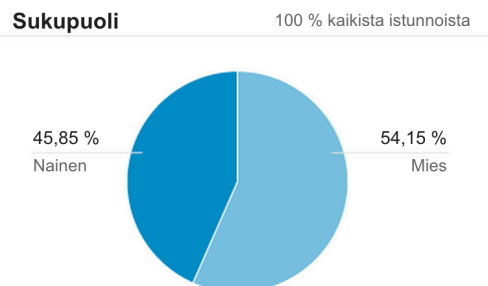
4.1 Mobiiliapplikaation lataukset sekä tavoitetut käyttäjät

Applikaation latauksia seurattiin pääasiassa Google Analyticsin kautta, johon oli linkitetty PFT:n oma verkkosivusto sekä applikaatio itsessään. Analyticsin kautta pystyttiin reaaliaikaisesti seuraamaan mitä applikaatiossa sekä PFT:n kotisivuilla tapahtui. Analyticsin kautta pystyimme myös seuraamaan minkälaiset kohderyhmät olivat ladanneet applikaatiota sekä katsomaan, oliko segmentointi toiminut. Applikaatiota ladattiin puhelimiin lanseerauksesta 28.2. mennessä 1134 kertaa ja mainonnan mediabudjettiin oli tuolloin käytetty 801,95 €. Lataajista maksaviksi käyttäjiksi oli siirtynyt 601 käyttäjää.

-	Sovelluksen asentajan tunnus ?	Uudet käyttäjät ? ↓
	Kaikki istunnot	1 134 % kokonaismäärästä: 100,00 % (1 134)

Kuva 17. Kuvakaappaus Google Analyticsistä PFT -applikaation tililtä.

Google Analyticsin mukaan onnistuimme tavoittamaan hyvin kohderyhmät joita olimme halunneet tavoitella. Selkeästi eniten käyttäjiä oli 18 – 24 vuotiaissa ja 25 – 34 vuotiaissa, joista 54,15% oli miehiä ja naisia 48,85% ja heidän kiinnostuksen kohteina aihepiireissä oli urheilu, tietokoneet, ruoka ja juoma sekä matkustaminen.



Kuva 18. Kuvakaappaus Google Analyticsistä PFT -applikaation tililtä.

4.2 Konversio, rekisteröityneet ja maksavat asiakkaat

Konversiota jota projektin aikana mitattiin, oli käyttäjien siirtyminen ilmaistilistä tilaaviksi asiakkaiksi. Konversiomittauksen tarkoituksena oli mitata paljonko käyttäjistä siirtyi maksaviksi asiakkaiksi, sillä tämä kertoo selkeästi mobiiliapplikaation kannattavuuden.

Kaiken kaikkiaan latauksia oli saatu 1134 ja maksaviksi asiakkaiksi oli siirtynyt 601 käyttäjää, jolloin konversioaste oli 52.9 %. Tämä on todella hyvä saavutus alan normeihin verrattuna, kun kannattavuuden rajapyykkinä pidetään ~10 %. (Salminen 2015) Laskukaavana konversion laskemisessa käytetään, konversioaste (%) = Toteutuneet tavoitteet (kpl) / lataajat. Useimmiten konversioaste ilmoitetaan prosentteina (Google 2015).

Facebookin omat työkalut tarjoavat mainonnan osalta kohtuullisen mahdollisuuden konversiomittaamiseen, jolloin mainontaa voidaan analysoida ja optimoida parhaan tuloksen saavuttamiseksi. Pyritään siis löytämään ne osatekijät, jotka tuovat tavoitetta vastaavan parhaan lopputuloksen esimerkiksi yhdistelmästä: mainoksen luova sisältö (esim. mainoskuva, otsikko, copy-teksti, "linkin kuvaus"), mainoksen kohderyhmä, mainostyyppi, hinnoittelumalli jne. (Fiercer Media 2015)

4.3 Facebook Business Manager

Facebook Business Manager toimii mainonnanhallinnan työkaluna, kun mainontaa tehtiin Facebookissa. Lisäksi Business Managerissa pystyimme seuraamaan kuinka mainonta eteni, sekä tutkimaan raportteja mainonnasta.

Tärkeimmät statistiikat mainonnan mittauksessa meidän kannalta olivat paljonko olimme saaneet ihmisiä ohjattua asetetuille laskeutumissivuille, mainosten

näyttömäärät sekä mainoksien näyttötiheydet, klikkihinnat ja CTR sekä muut määreet.

4.4 Google Analytics

Käytännössä Google Analytics on ilmainen verkkosivujen kävijäseurantaan tarkoitettu selaimessa toimiva sovellus. Google Analytics saa sivuston kävijöistä sekä liikenteestä tietoa, kun kävijän selain suorittaa Javascript komentosarjan, joka haetaan Googlen palvelimelta verkkosivun lähdekoodiin sisältyvällä lyhyehköllä kutsulla. Kävijöistä kerätyt tiedot tallennetaan Googlen palvelimelle, josta niistä koottuja tilastoja voidaan tutkia Analytics-ohjelmaan kirjautumalla. PFT:n tapauksessa analytiikka oli asennettu PFT-mobiiliapplikaatioon ja PFT:n kotisivujen landing pagelle. (Google, 2014)

Google Analyticsin kautta pystyimme seuraamaan tarkasti kuinka moni käyttäjästä oli ladannut applikaation itselleen, kuinka he olivat käyttäneet sitä, kuinka kauan istunnot olivat kestäneet sekä monia muita oleellisia määreitä. Landing pageen eli laskeutumissivuun liitetyn analytiikan avulla pystyimme seuraamaan paljonko ihmiset käyttivät aikaa sivuilla. Lisäksi näimme mistä he olivat saapuneet sivuille ja kuinka moni oli siirtynyt sovelluskauppaan.

4.5 Tulokset ja analysointi

Opinnäytetyöni kannalta tärkeimpiä olivat luvut, sillä ne ratkaisevat onko mainonta sekä markkinointi ollut kannattavaa. Toinen tärkeä seikka oli paljonko rahaa myös itse applikaatio on tuottanut, jolloin nähdään onko markkinointi ollut kannattavaa.

Tärkeimpinä lukuina työtäni ajatellen oli selvittää ROI, eli luku joka kertoo sijoitetun pääoman tuottoprosentin. Tästä voidaan tarkastella kannattavuutta, eli PFT:n tapauksessa markkinoinnin kannattavuutta ja sen toimivuutta.

ROI esitetään useimmiten prosenttilukuna, laskemalla kampanjoinnilla saavutettu (lisä)myyntitulo miinus kampanjakulut jaettuna kampanjakuluilla ja kerrottuna tämä sadalla. Jos esimerkiksi mainoskampanjan kustannus on ollut 15.000 euroa ja siitä saatu lisämyyntitulona 20.000 euroa, on $ROI = [(20.000 - 15.000) / 15.000] * 100 = 33 \%$ (Fiercer Media 2015).

Facebook mainonnan ROI PFT:n tapauksessa oli 9,2 %. Tämä on hyvä tulos, sillä yli 5% pidetään hyvänä tuloksena digimarkkinoinnissa. Tällöin toiminta on katteellista ja kannattavaa. (Entrepreneur 2010)

Toisena tärkeänä tietona oli lataajien siirtyminen maksaviksi tilaajiksi applikaatiossa, johon applikaation tuotto perustuu täysin sen ollessa ilmaiseksi ladattavana. Maksaviksi asiakkaiksi 1134 käyttäjästä oli siirtynyt 601, joista 449 oli ottanut yhden kuukauden PFT Premium jäsenyyden. Loput 152 maksanutta käyttäjää olivat ottaneet vuoden jäsenyyden. Jäljelle jääneet 533 käyttäjää olivat lopettaneet applikaation käytön, tai olivat vielä viiden päivän ilmaisella kokeiluajalla. Tuloja applikaatiolla oli tähän mennessä saatu 1969 €.

Tässä vaiheessa tavoite oli saavutettu ja tuolloiset markkinointi kustannukset olivat kuoletettu. Lisäksi oli saatu pientä voittoa, sillä työn osuus markkinoinnista oli 1000 €, maksettiin Vilperille työn alussa. Mediabudjettia oli 28.2. mennessä kulutettu 4000 eurosta 801,95 €.

Facebook mainonnan osalta tulokset olivat hyviä siihen nähden, että kampanja oli ollut noin 2kk käynnissä. Mainonnan tärkeimpänä tehtävänä kampanjan aikana oli ajaa laadukasta liikennettä PFT:n kotisivujen landing pagelle sekä sovelluskauppihin, jossa onnistuttiin. Viitatessani laadukkaaseen liikenteeseen tarkoitetaan liikennettä, jolloin kävijät ovat olleet potentiaalisia asiakkaita ja klikanneet mainoksia, sekä tässä tapauksessa kuuluneet aiemmin määriteltyihin kohderyhmiin.

Parhaiten Facebook -mainonnassa olivat toimineet Google Play -sovelluskauppaan ohjaavat mainokset eli ns. Androidille kohdennetut mainokset. Seuraavaksi parhaiten toimivat sivujulkaisut joita oli mainostettu. Johtopäätöksenä mobiilimainoksien toimivuudesta voidaan tehdä että kun mainostetaan

mobiiliapplikaatiota niin luonnollisesti käyttäjät mobiililaitteillaan selatessaan siirtyvät laitteelle kohdistetusta mainoksesta helpommin lataamaan sovelluksen, toisin kuin tietokoneella selatessaan painaessaan mainosta ja sieltä ohjautuessa landing pagelle, jossa oli latausnapit. Landing pagen hyvä puolena oli responsiivisuus ja se toistui puhelimen näytöllä hyvin. Landing pagella oli lisäksi latausnapit sovelluskauppoihin. Tarkemmin ajateltuna mitä vähemmän käyttäjälle tulee välivaiheita ja klikkejä, sen helpommin hän siirtyy toivottuun pisteeseen jotka PFT:n tapauksessa olivat sovelluskaupat.

Mainonnan aikana tavoitettiin noin 108 000 käyttäjää, joille mainoksia esitettiin liki 331 000 kertaa. Näin ollen jokainen PFT:n mainoksen nähnyt käyttäjä oli nähnyt aiheeseen liittyvän mainoksen 3 kertaa, joko tietokoneella tai mobiilissa.

Keskimäärin mainonnan klikkihinnat olivat kohtuullisia. Useimmiten klikkihinnat kohoavat yli 0,40 euron lukemiin, joten PFT:n klikkihinnat olivat keskivertoa alhaisemmat. Kaiken kaikkiaan mainokset keräsivät mainonnan aikana 4452 klikkiä ja klikkausaste oli 1,345. Tämä oli hieman keskivertoa huonompi, kun toivotu CTR olisi ollut vähintään 2%.

Käytetty ?	Näyttökerrat ?	Kattavuus ?	Klikkaukset ?	Klikkausaste (CTR)	Näyttöiheys ?	Kertaklikkaushinta	Sivutykkäykset ?
€ 801,95 yhteensä	330 897 yhteensä	108 371 henkilöä	4 452 yhteensä	1,345% näyttökertaa kohden	3,05 henkilöä kohden	€ 0,18 klikkausta kohden	167 yhteensä

Kuva 19. Koko Facebook –mainonnan saavutetut tulokset 28.2.2015 mennessä.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Facebook toimi hyvin markkinointikanavana, sillä suurin osa kohderyhmistä joita haluttiin tavoittaa, viettää aikaansa em. palvelussa, ja miksei myös mainostajan kannattaisi myös olla siellä missä ovat kuluttajat.

Mainonta itsessään toimi todella hyvin. Suurimmat ongelmat koko projektissa liittyivät eri alustojen lanseerauksien myöhästymiseen, bugeihin ja muihin itse applikaatioon liittyviin ongelmiin, jotka myös vaikuttivat valintoihin markkinoinnissa, resursseissa sekä aikatauluissa. Mainonnalla saatiin ajettua hyvin laadukasta liikennettä PFT:n kotisivuille sekä latauksia mobiiliapplikaatiolle. Latausten tavoite 1000 lataajasta saavutettiin kirkkaasti 1134 käyttäjällä. Lisäksi maksavia käyttäjiä saatiin huikeat 601 kpl, joista 449 käyttäjää oli tilannut 1kk jäsenyyden ja loput 152 käyttäjää vuoden jäsenyyden.

Facebook itsessään toimii mainiosti hyvänä alustana markkinointiin ja mainontaan, sillä siellä on mahdollista tuottaa orgaanista sisältöä sekä tuottaa maksullista mainontaa. Seuraavana etappina PFT -mobiiliapplikaatiolla on kehittää sitä paremmaksi, tuottaa uusia ominaisuuksia sekä korjata vanhoja bugeja. Lisäksi markkinoinnin sekä näkyvyyden kannalta otetaan käyttöön myös muita kanavia, kuten Googlen mainospalvelut aina Adwordsista Youtubeen, jolloin näkyvyyttä saadaan myös hakukoneissa.

Tärkeimpänä syynä Facebookin suosioon sekä muuhun digitaaliseen markkinointiin on varmasti se, että tuloksia pystytään seuraamaan paljon tarkemmin verraten vanhoihin offline medioihin kuten radio-, tv-, tai printtimainontaan. Lisäksi digimarkkinointi antaa paljon enemmän mahdollisuuksia kokeilla erilaisia mainosmuotoja sekä viestejä. Suhteellisen lyhyen ajan sisällä pystytään tekemään johtopäätöksiä onko kohderyhmät tavoitettu, onko mainonta toiminut sekä pienellä rahallisella panoksella saamaan tuloksia. Tärkeää on myös digimarkkinointiin lähtiessä, että koko paletti on kunnossa aina nettisivuista muihin kanaviin joissa on läsnä. Tällöin luodaan ketju jossa jokainen kanava tukee toinen toistaan.

Tulevaisuudessa kun kotimaan markkinoilla tuote on saatu hiottua jokaiselle alustalle kiitettävään kuntoon applikaatio tulee saamaan englanninkielisen version, jota aletaan viemään muihin maihin. Jatkoa ajatellen seuraavina etappeina on myös ulkomaalaisten kohderyhmien kartoitus sekä kilpailutilanteen selvittäminen, jotta tiedetään mihin maihin sovellusta kannattaa alkaa viemään. Selkeästi seuraavat kohdealueet tulevat olemaan Skandinavia, Baltian maat ja Keski-Eurooppa.

Osasyynä applikaation hyvään menestykseen oli varmasti myös viime vuosina vellone fitness- ja muu urheilubuumi, jonka myötä ihmiset ovat alkaneet liikkumaan. Tämän seurauksena on alettu kuluttamaan erilaisia palveluita ja tuotteita, jotka liittyvät hyvinvointiin ja urheiluun.

LÄHTEET

AdParlor. Promoting Videos on a Facebook Page: YouTube vs. Native. Viitattu 5.4.2015
<http://adparlor.com/promoting-videos-on-a-facebook-page-youtube-vs-native/>

Alexa Internet Inc. Siteinfo – Facebook.com Viitattu 28.3.2015
<http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com>

CNET. Facebook mobile users hit new highs, revenue jumps. Viitattu 8.4.2015
<http://www.cnet.com/news/facebook-mobile-users-hit-new-highs-revenue-jumps/>

Facebook. Facebook Company info. Viitattu 29.3.2015
<http://newsroom.fb.com/company-info/>

Hasanzade. A. Facebook yrityksen markkinoinnissa. Viitattu 28.3.2015
<http://alan.fi/facebook-yrityksen-markkinoinnissa/>

Loomer. J. Facebook organic reach is not dead. Viitattu 12.4.2015
<http://www.jonloomer.com/2015/02/03/facebook-organic-page-reach-is-not-dead/>

Loomer. J. Pay to reach facebook fans edgerank. Viitattu 12.4.2015
<http://www.jonloomer.com/2012/11/28/pay-to-reach-facebook-fans-edgerank/>

Pyhäjärvi. M. Fiercer Media, Konversion Mittaus. Viitattu 9.4.2015
<http://fiercermedia.fi/tag/konversion-mittaus>

Pönkä. H. Suomalaiset Facebookissa Viitattu 2.4.2015
<https://harto.wordpress.com/2014/01/14/suomalaiset-facebookissa-2011-2014-kayttajamaarat-ja-kuvaajat/>

Shiv, S, 2010. Social Media Marketing For Dummies. John Wiley & Sons Canada, Ltd.

Social Media Examiner. Social Media Marketing Predictions for 2015 From the Pros. Viitattu 7.4.2015
<http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-predictions-for-2015/>

The Full Story Of How Facebook Was Founded
<http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3?IR=T> Viitattu 1.4.2015
Saatavilla

Tilastokeskus. Suomalaiset yhteisöpalveluissa. Viitattu 29.3.2015
http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tau_019_fi.html

Turun Kauppakorkeakoulu. 2015. Salminen, J. Markkinointi sosiaalisessa mediassa. MA23 Digitaalinen markkinointi, luento 1. Viitattu 11.4.2015

Turun Kauppakorkeakoulu. 2015. Salminen, J. Digitaalinen analytiikka MA23 Digitaalinen markkinointi. luento 3. Viitattu 11.4.2015

Vilperi Digimediat Oy. Miten kasvattaa sitoutumista julkaisuihin Facebookissa. Viitattu 9.4.2015
<http://www.vilperi.fi/blogi/digivinkit/digivinkki-miten-kasvattaa-sitoutumista-julkaisuihin-facebookissa-2.html>

Quora A Good CTR for Facebook AD. Viitattu 6.4.2015
<http://www.quora.com/What-is-a-good-CTR-for-a-Facebook-ad>