

Viivi Saarinen

YRITYKSEN FACEBOOK-  
MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN:  
CASE FLOUNCE OY

Opinnäytetyö

Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma

Huhtikuu 2015



KYAMK  
University of Applied Sciences



# KYAMK

University of Applied Sciences

<b>Tekijä/Tekijät</b>	<b>Tutkinto</b>	<b>Aika</b>
Viivi Saarinen	Tradenomi	Kesäkuu 2015
Opinnäytetyön nimi Yrityksen Facebook-markkinoinnin kehittäminen: Case Flounce		49 sivua 2 liitesivua
Toimeksiantaja Flounce Oy		
Ohjaaja Lehtori Nina Hartikainen		
<b>Tiivistelmä</b> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoitus on löytää toimeksiantajalle kehitysideoita heidän Facebook-markkinoinnin kehittämiseen. Toimeksiantaja on muotiverkkosivusto, joka käyttää Facebook-markkinointia osana internet-markkinointiaan. Opinnäytetyön toimeksiantajan tarpeen sekä tekijän oman mielenkiinnon pohjalta.</p> <p>Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään internet-markkinointia ja Facebook-markkinointia. Facebook-markkinoinnin kehittäminen valittiin näkökulmaksi, koska se on maailman suosituin yhteisöpalvelu. Työssä esitellään internet-markkinoinnin vaihtoehtoja sekä paneudutaan Facebook-markkinointiin syvällisemmin.</p> <p>Tutkimusmenetelminä käytettiin sähköistä kyselylomaketta, teemahaastattelua, sähköposti-haastattelua ja dokumenttianalyysia. Kehitysideoita haluttiin saada Facebook-markkinoinnin ammattilaisilta heidän kokemuksiin ja mielipiteisiin perustuen.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena luotiin kehitysideoita, joilla tehdä toimeksiantajan Facebook-markkinoinnista tehokkaampaa. Tutkimustulokset ovat eri alojen ja eri kokoisten yritysten ammattilaisten kokemuksiin perustuvia neuvoja, joten ne ovat luotettavia ja sovellettavissa muihinkin yrityksiin.</p>		
<b>Asiasanat</b> Internet-markkinointi, Facebook-markkinointi, Facebook, sosiaalinen media		

Author (authors) Viivi Saarinen	Degree Multilingual Management Assistant	Time June 2015
Thesis Title Developing a company's Facebook marketing: Case Flounce Ltd.		49 pages 2 pages of appendices
Commissioned by Flounce Ltd.		
Supervisor Nina Hartikainen, Senior Lecturer		
<p><b>Abstract</b></p> <p>The objective of this thesis was to develop the principal's Facebook marketing. The principal is fashion website which uses Facebook marketing as a part of their Internet marketing. The topic for this thesis was chosen according to the commissioner's as well as the author's own interests.</p> <p>The theoretical framework deals with Internet marketing and Facebook marketing. This thesis focuses upon Facebook marketing because of the fact that it is the world's most popular social networking service. The text presents a variety of different Internet marketing tools and then focuses more deeply in Facebook marketing.</p> <p>The research consists of an electronic questionnaire, a theme interview, an e-mail interview and a documentary analysis. The development ideas came from the professionals of the Facebook marketing.</p> <p>The results of this thesis are the development ideas for making the principal's Facebook marketing more effective. The results are pieces of advice received from experienced professionals from companies of different sectors and different size, so those things are reliable and applicable to other businesses.</p>		
<p><b>Keywords</b> Internet marketing, Facebook marketing, Facebook, Social media</p>		

# SISÄLLYS

JOHDANTO .....	7
1.1 Tutkimuksen taustaa .....	7
1.2 Tutkimusongelma ja tavoitteet .....	7
1.3 Tutkimusmenetelmät.....	8
2 INTERNET-MARKKINOINTI .....	10
2.1 Verkkosivut .....	10
2.2 Hakukonemarkkinointi.....	10
2.3 Sähköpostimarkkinointi .....	12
2.4 Sosiaalinen media.....	13
2.5 Blogit .....	15
2.6 Bannerit eli display-mainonta.....	15
2.7 Kumppanuusmarkkinointi.....	16
2.8 Advertoriaali .....	18
3 FACEBOOK-MARKKINOINTI .....	18
3.1 Facebook-markkinoinnin keinot .....	19
3.1.1 Facebook-mainokset.....	19
3.1.2 Sponsoroidut tarinat .....	19
3.1.3 Markkinoidut tilapäivitykset.....	20
3.1.4 Facebook-tarjoukset.....	20
3.1.5 Sponsoroidut tulokset.....	20
3.2 Kohdentaminen.....	21
3.3 Mainoksien budjetointi ja hinnoittelu .....	22
3.4 Mainoksien seurantavälineet ja raportit .....	23
3.4.1 Mainoskampanjan seurantanäkymä.....	23
3.4.2 Raportit.....	24
3.5 Strategioita tehokaaseen Facebook-markkinointiin .....	25
3.5.1 Suoramyyntitratagia .....	25
3.5.2 Facebook-sivun tykkääjämäärän kasvattaminen .....	26
3.5.3 Myyntidiilien hankkiminen Facebookissa .....	26

4	CASE FLOUNCE OY .....	27
4.1	Yritysesittely .....	28
4.2	Yrityksen internet-markkinoinnin nykytila-analyysi.....	28
5	FACEBOOK-MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN: CASE FLOUNCE.....	30
5.1	Flouncen Facebook-markkinointi .....	30
5.2	Teemahaastattelu Facebook-markkinoinnista .....	31
5.3	Lomakehaastattelu Facebook-markkinoinnista.....	33
5.4	Tutkimustulokset .....	37
5.5	Kehitysehdotukset Flouncen Facebook-markkinointiin .....	40
5.6	Yhteenveto .....	44
	LÄHTEET .....	46

## LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

## Käsitteet

Editorial-kuva: kuvasarja, josta vastaavat muoti- ja kauneustoimittajat. Kuvissa toimittajat ilmaisevat heidän omia asenteitaan ja mielipiteitään niin, että lukijan mielenkiinto pysyy yllä koko kuvasarjan ajan. (Oksanen, 12.)

IP-osoite: jokaisen internetiin kytketyn tietokoneen oma numerosarja. (IP-osoite.info, 2015).

Konversio: jokin toimenpide markkinoinnissa, joka rakentaa asiakkuutta verkkosivustolla vierailijalle tehdyn toimintakehotuksen perusteella. Konversio voi johtaa suoraan myyntiin tai se voi olla asiakkuuksien alkuvaiheisiin liittyviä toimenpiteitä, kuten uutiskirjeen tilaaminen. (Juslen 2012, 258.)

Laskeutumissivu: saapumissivu (Landing Page) eli mainoskampanjaan kuuluva sisältösivu, jonka tehtävä on jatkaa mainoksessa aloitettua tarinaa tai saada mainoksen nähnyt kuluttaja tekemään jokin toimenpide. (Juslen 2012, 259).

Nettinatiivisukupolvi: 1980-luvun puolivälin jälkeen syntyneet, jotka ovat omaksuneet sähköiset viestintävälineet jo lapsena. (Häivälä & Paloheimo 2012, 249).

Orgaaninen mainonta: tarinoita, jotka on muodostettu käyttäjien tekemien toimintojen perusteella. Esimerkiksi, kun joku Facebook-käyttäjä tykkää toisen käyttäjän sivun julkaisusta, joku tämän käyttäjän kavereista näkee kyseisen toiminnon "uutisenaan" eli orgaanisena mainoksena. (Facebook, 2015B).

Postaus: yksi teksti blogissa. Postaus voi myös olla kuva, video tai mikä tahansa sisältö, jonka bloggaaja julkaisee. Jokaisella postauksella on oma suora osoite ja aikaleima. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10).

Tägätä: toisten käyttäjien merkitsemistä esimerkiksi tilapäivityksiin, kuviin, paikkamerkintöihin tai kommentteihin. Facebook lähettää taggäämisestä viestin merkityille henkilöille ja näin se toimii myös kommunikointivälineenä. (Kansalaisyhteiskunta, 2015.)

## JOHDANTO

### 1.1 Tutkimuksen taustaa

Markkinoinnin tehtävä on parantaa yrityksen tulosta ja näin se on yritykselle elintärkeää. Internetin kaupallistuttua 1990-luvulla sähköisestä markkinoinnista on tullut tärkeä työkalu yrityksille. Internetin myötä on tullut palveluita, jotka ovat nykyään lähes välttämättömiä liiketoiminnassa, kuten sähköposti ja Facebook. Internetmarkkinoinnista tehokkaan tekee se, että se on avoin kaikille ja sen kustannukset ovat usein melko alhaiset. Internet on myös paikka, jossa suurin osa yritysten asiakkaista on. Yrityksen kannalta on tärkeää toimia siellä, missä ihmiset ovat. (Häivälä & Paloheimo 2012, 15-17). Suomalaisista jopa 86 % käytti internetiä vuonna 2014, mikä todistaa sen, että yritystenkin tulisi käyttää internetiä enemmän hyödyksi markkinoinnissa. (Tilastokeskus 2014). Internetin helppo ja halpa käytettävyys on avannut yrityksille mahdollisuuden tavoittaa suoraan miljoonia kuluttajia tavalla, joka ei ennen ole ollut mahdollista. (Hansson ym. 2013, 114).

Internet-markkinoinnin menestynein kanava tällä hetkellä on Facebook. Facebookin historia menestyneimmäksi sosiaalisen median kanavaksi on alkanut Mark Zuckerbergin 2004 Harvardin yliopistossa luomasta sosiaalisesta verkostosta. Sen alkuperäinen tarkoitus oli auttaa opiskelijoita kommunikoimaan keskenään, mutta pian yritykset huomasivat, että se on myös niille optimaalinen kanava harjoittaa markkinointia. Facebook on vuosien myötä muodostunut merkittäväksi kanavaksi kaiken kokoisille yrityksille saavuttaakseen tuloksia markkinoinnilla. (Hansson, Wrangmo & Soilen 2013, 112–113.)

### 1.2 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Opinnäytetyön tavoite on luoda kehitysideoita yrityksen Facebook-markkinointiin osana toimeksiantajan internet-markkinointia. Tavoitteena on saada toimeksiantajalle kehitysideoita, joilla kasvattaa yrityksen näkyvyyttä Facebookissa. Näkyvyyden lisäämisen seurauksena lisätään luonnollisesti kuluttajien tietoutta yrityksestä sekä kasvatetaan toimeksiantajayrityksen lukijakuntaa. Kehitysideoita on tarkoitus saada Facebook-markkinoinnin ammattilaisilta heidän kokemuksiin ja mielipiteisiin perustuen.

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma on, miten kehittää yrityksen Facebook-markkinointia tehokkaammaksi. Tavoitteena on saada alan ammattilais-

ten mielipiteitä Facebook-markkinoinnista ja sen tehostamisesta. Tutkimuksilla siis etsitään tekijöitä, jotka lisäävät Facebook-markkinoinnin tehokkuutta. Tutkimustuloksia soveltaen luodaan kehitysideoita toimeksiantajan Facebook-markkinointiin.

Työn toimeksiantaja on muotiverkkosivusto Flounce. Flounce on elokuussa 2014 lanseerattu muotilehti, joka toimii verkossa. (Liiketoimintasuunnitelma 2014). Flounce käyttää markkinointiin internet-markkinointia ja Facebook-markkinointi on yksi osa heidän mediapalettiaan. Facebook-markkinointi ei kuitenkaan ole ollut Flouncella niin tehokkaassa käytössä, kuin mitä se voisi olla (Tamminen 2015 A.). Facebook-markkinoinnilla on potentiaalia lisätä sivuston näkyvyyttä ja kasvattaa heidän lukijakuntaansa, koska Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median sivusto (Duggan, Ellison, Lampe, Lenhart & Madden 2014). Tämän perusteella opinnäytetyö on rajattu nimenomaan keskittymään yrityksen Facebook-markkinoinnin kehittämiseen.

### 1.3 Tutkimusmenetelmät

Tämä opinnäytetyö on case-tutkimus, sillä tutkimuskohteena on yksi organisaatio, johon perehdytään syvällisesti. Tapaustudkimuksissa tavoitteena on löytää syvällinen ymmärrys tutkittavasta kohteesta. (Kananen 2013A, 57.) Tutkimuksen aineisto on kerätty yhdistelemällä laadullista ja määrällistä tutkimusta. Opinnäytetyössä on yhdistetty siis kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimusote eli oikealta nimeltään mixed-method. Mixed method tarkoittaa, että tutkimuksessa keskitytään keräämään ja analysoimaan sekä määrällistä että laadullista dataa, eikä valita vain toista niistä. (Creswell 2003, 210). Syy siihen, miksi opinnäytetyössä on käytetty mixed-methodia on mahdollisimman kokonaisvaltaisten tutkimustuloksien saavuttaminen. Myös tiedon vaikea saatavuus yrityksiltä kannusti kyseiseen menetelmään. Näin aineistosta saatiin mahdollisimman luotettavaa ja moniulotteista. Tutkimusmenetelminä toimivat teemahaastattelu, sähköpostihaastattelu, sähköinen kyselylomake ja dokumenttianalyysi.

Aluksi toimeksiantajayrityksestä tuli selvittää kaikki oleellinen informaatio, sillä yrityksen nuoren iän takia sitä ei ollut kirjallisena missään kaikkien saatavilla. Informaation selvittämiseksi suoritettiin tunnin kestävä haastattelu sekä tehtiin yrityksen toimintasuunnitelman dokumenttianalyysi. Haastattelu valittiin menetelmäksi, koska opinnäytetyö on case-tutkimus, jossa halutaan korostaa yksi-

lää. Haastattelu sopii siihen erittäin hyvin, sillä tutkimustilanteen subjektilla on mahdollisuus tuoda tärkeät asiat yrityksestä esille mahdollisimman vapaasti (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 106). Haastattelumuodoksi valikoitui teemahaastattelu, koska tutkimuksen kannalta on tärkeää, että kaikki oleellinen tieto yrityksestä tulee ilmi. Teemahaastattelussa ideana on, että vapaamman keskustelun seurauksena teemasta nousee kokonaan uusia asioita ja kysymyksiä, verrattuna strukturoituun haastatteluun. (Kananen 2013A, 93). Kaiken merkittävän informaation saavuttamisen kannalta teemahaastattelu soveltui tähän parhaiten. Jos haastateltava koki, että jotain oleellista tietoa yrityksestä jäi kysymättä, hän pystyi kertomaan sen. Haastateltavana oli yrityksen tuottaja ja toinen perustajista Laura Tamminen. Hän valikoitui haastateltavaksi, koska hän tietää parhaiten yrityksestä ja yrityksen sen hetkisestä liiketoiminnasta. Haastattelun pohjalta luotiin yritysesittely sekä yrityksen nykytila-analyysi. Yritysesittelyssä esitellään yritys ja yrityksen nykytila-analyysissä käydään läpi kaikki yrityksen käyttämät internetmarkkinoinnin kanavat.

Dokumenttianalyysin kohteena toimi Flouncen toimintasuunnitelma. Analyysin tavoitteena oli tuoda informatiivista lisäarvoa yritysesittelyyn sekä saada kokonaisvaltainen ymmärrys yrityksen liiketoiminnasta. Liiketoimintasuunnitelma on luottamuksellinen ja toimii primäärilähteenä. Se on luotu yrityksen sisäiseen käyttöön ja siinä on kaikki yritykselle tärkeät asiat katettuna. Dokumentti on yrityksen omistajien laatima ja sen perusteella luotettava informaation lähde. Se on luotu ohjaamaan toimeksiantajan liiketoiminnan alkuvaiheita ja kehitystä.

Strukturoidulla sähköpostihaastattelulla täydennettiin aiemmin tehtyä teemahaastattelua Laura Tammiselle. Opinnäytetyön aiheen hieman muuttuessa jouduin toteuttamaan kyseisen haastattelun sähköpostin välityksellä lyhyen aikataulun ja välimatkojen takia. Sähköpostihaastattelulla otettiin selvää Flouncen senhetkisestä Facebook-markkinoinnista. Sähköpostihaastattelun perusteella myös Flouncen Facebook-markkinoinnista luotiin nykytila-analyysi.

Teemahaastattelu suoritettiin Facebook-markkinoinnissa työskentelevälle Riku Pasaselle. Hän valikoitui haastatteluun tekemiensä menestyneiden markkinointikampanjoiden ansiosta. Pasanen työskentelee 2ibiza-tapahtuman Facebook-markkinoinnissa ja on saanut tapahtumalle merkittävää näkyvyyttä työnsä avulla. Tavoitteena oli saada häneltä tärkeitä neuvoja menestyvään mark-

kinointiin Facebookissa ja soveltaa näitä neuvoja kehitysideoiksi toimeksiantajalle. Syy miksi opinnäytetyössä on vain yksi Facebook-markkinoinnin teema-haastattelu, perustuu siihen, että yritykset eivät kerro yksityiskohtaisesti ulkopuolisille heidän Facebook-markkinoinnistaan. Kyseiset tiedot ovat luottamuksellisia ja yrityssalaisuuksia. Tämän takia haastattelu muille yrityksille toteutettiin kyselylomakkeen muodossa.

Sähköpostin välityksellä levitetyn kyselyn tavoitteena oli selvittää internet-markkinoinnissa menestyneiden yritysten tapoja käyttää Facebook-markkinointia. Havaintoyksikköinä toimivat suomalaiset yritykset, jotka ovat menestyneet Facebook-markkinoinnissa. Kysely toteutettiin Webropol -internetsovelluksella ja se sisälsi sekä avoimia kysymyksiä että valmiita vastausvaihtoehtoja. Lomakkeen vastausaika oli testikäyttäjän mukaan noin 15 minuuttia, joka on suositusten mukainen (Ojasalo ym. 2014, 131). Kyselyyn vastasi 10 suurta yritystä.

## 2 INTERNET-MARKKINOINTI

### 2.1 Verkkosivut

Yrityksen omat verkkosivut ovat jo pitkään olleet hyvin suosittuja yrityksen oleellisimpana mediana. Syy tähän on se, että verkkosivut ovat lähes ainoa verkkopalvelu, joka on täysin yrityksen hallittavissa. Omilla verkkosivuillaan yritys voi näyttää juuri siltä, millaiseksi haluaa itsensä brändätä. (Häivälä & Paloheimo 2012, 175.)

Verkkosivuissa kaikkein oleellisinta ja tärkeintä on sen sisältö, visuaalisuus ja hakukoneystävällisyys (Kananen 2013B, 28). Sivulla tulee esitellä yritys, sen toimintaa, tuotteita, asiakkaita ja muita sidosryhmiä heitä kiinnostavalla tavalla. Hyvä sivusto tarjoaa kaiken tarpeellisen tiedon ja niin, että se on helposti löydettävissä. Jos yritys on kansainvälinen, on myös oletettavaa, että sisältöä tarjotaan eri kielillä. (Häivälä & Paloheimo 2012, 176-178.)

### 2.2 Hakukonemarkkinointi

Kun miljoonat ihmiset tekevät päivittäin miljardeja hakuja löytääkseen sisältöjä internetistä, on luonnollista, että yritykset haluavat, että heidän tuotteet ja palvelut löytyvät sieltä. Hakukoneet, joiden kautta nämä haut tapahtuvat, käyttä-

vät tarkkoja menetelmiä määritelläkseen hakujen tuloksia. Tämä on johtanut kasvavaan bisnekseen nimeltä hakukonemarkkinointi. (Stokes 2013, 230.)

Hakukoneissa käyttäjä syöttää hakemiansa sanoja hakukoneisiin, jonka perusteella se löytää tuloksia. Hakukonemarkkinoinnissa myydään näkyvyyttä hakukoneiden tulossivuilla. Näkyvyyden saamiseen on kahta erilaista keinoa: maksettu hakukonemarkkinointi sekä oikean hakutuloksen sijoituksen parantaminen hakukoneoptimoinnilla. (Häivälä & Paloheimo 2012, 85.)

Hakukonemarkkinointi eroaa siinä esimerkiksi televisio- tai radiomarkkinoinnista, että siinä ei ole tarkoitus keskeyttää jotain ja saada mahdollisimman suurta joukkoa kiinnostumaan mainostettavasta tuotteesta. Hakukonemarkkinoinnissa kuluttaja on jo itse lähtenyt hakemaan tietoa, eikä hänen näin ollen tarvitse käyttää resursseja kiinnostuksen herättämiseen. Hakukonemarkkinoinnin tavoite on saada oman yrityksen viesti perille potentiaalisille asiakkaille. Hakukonemarkkinointi on tämän takia onnistunut parhaiten, kun markkinointi on mahdollisimman syväle kohdennettua. (Häivälä & Paloheimo 2012, 85–86.)

Hakusanamainonnassa aloitetaan valitsemalla hakusanat, joiden yhteydessä halutaan, että yritys tulee näkymään. Seuraavaksi mietitään, millainen mainos sopii minkälaiseen hakuun ja kuinka paljon yritys on valmis maksamaan klikkauksista sekä vedetään raja maksimaaliselle päiväbudjetille. Sen jälkeen mainos kilpailee muiden maksaneiden kanssa niin, että eniten maksanut näkyy ensimmäisenä haussa. Maksu otetaan vain, kun hakija klikkaa mainoksesta mainostajan sivuille. (Häivälä & Paloheimo 2012, 87.)

Hakukoneoptimointi tavoittelee niitä ihmisiä, jotka hakevat tietoa jostain tietystä asiasta. Sillä pyritään tuomaan yrityksen sivuille ne käyttäjät, jotka ovat kiinnostuneet juuri siitä aihepiiristä. Hakukoneoptimointia on kahdenlaista: kaupallista ja viestinnällistä. Kaupallisessa hakukoneoptimoinnissa luonnollisesti nostetaan halutut sivut näkyvimmäksi. Viestinnällisessä hakukoneoptimoinnissa tavoitteena on antaa kuluttajalle mahdollisimman hyvää asiakaspalvelua esimerkiksi sillä, että pohditaan millainen tieto hakijalle on tärkeää. (Häivälä & Paloheimo 2012, 89–91.)

Hakukonemarkkinointi on erittäin tehokas tapa kasvattaa bisnestä. Se on jatkuva prosessi, jossa tulee miettiä, miten hakukoneet näkevät sivuston ja kuin-

ka asiakkaat käyttävät hakukoneita löytääkseen sivustolle. (Stokes 2013, 232.)

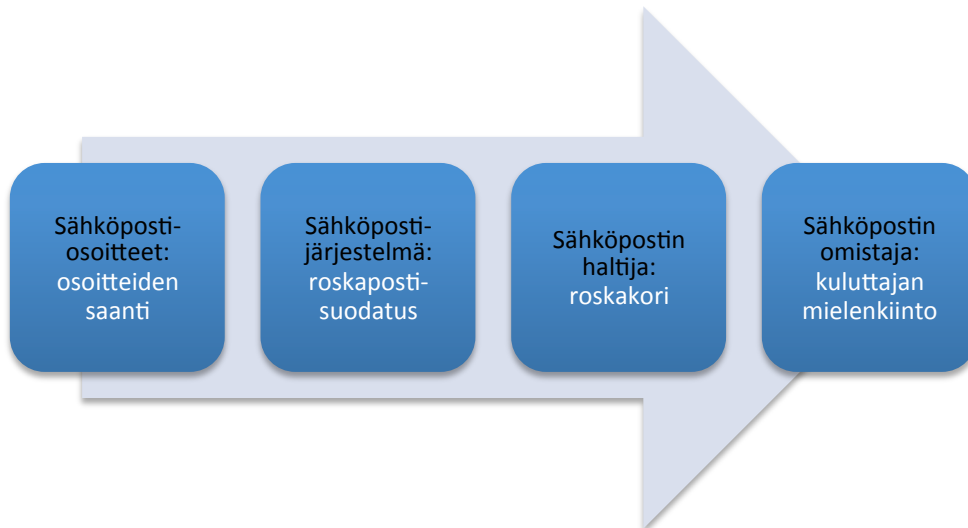
### 2.3 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi voidaan jakaa kahteen erilaiseen muotoon; sähköpostitiedotteisiin tai sähköpostikirjeenvaihtoon. Sähköpostitiedotteella tarkoitetaan yksisuuntaista massaviestintää, kuten esimerkiksi tarjouksia ja myyntikirjeitä. Sähköpostimarkkinoinnin kohderyhminä toimii joko yrityksen oma henkilöstö tai asiakkaat. Sähköpostitiedotteet voidaan luokitella myös suoramarkkinoinniksi. Sähköpostikirjevaihto taas tarkoittaa kirjeenvaihtoa kahden ihmisen välillä. (Kananen 2013B, 102.)

Kanasen (2013B, 102) mukaan sähköpostimarkkinointia pidetään nykyään vanhanaikaisena ja huonomaineisena roskapostien takia. Hänen mukaansa sähköpostimainonta luokitellaan myös Outbound-markkinoinniksi, koska sähköpostin vastaanottaja ei itse pysty päättämään, haluaako vastaanottaa sähköpostia vai ei. Digitaalisen ja mobiilin markkinoinnin pioneeri ja veteraani Petri Munkki (Häivälä & Paloheimo 2012, 113-114) kokee taas sähköpostimainonnan kustannustehokkaaksi suoramainonnaksi, jonka pystyy kohdistamaan tarkasti halutulle yleisölle. Hän korostaa sähköpostimainonnan nopeutta ja dynaamisuutta. Sähköpostissa ei mene postitusaikoja perinteiseen suoramarkkinointiin verrattaessa, ja sähköpostiin voi reagoida välittömästi. Sähköpostimarkkinoinnin dynaamisuus näkyy niiden visuaalisessa ilmeessä. Sähköposteissa nähdään paljon kuvia, videoita ja linkkejä. Munkin mielestä sähköpostimainonnan huono maine Suomessa on nykyään ansaitsematon, koska sähköpostioperaattorit kiristävät jatkuvasti suojaustoimiaan ja luvattomien toimijoiden massamarkkinointi vähenee koko ajan.

Myös Stokes (2013, 432) on Kanasen kanssa eri mieltä, sillä hän sanoo, että vaikka sähköpostimarkkinointi onkin yksi vanhimmista digitaalisenmarkkinoinnin keinoista, se on silti tehokkain digitaalisen markkinoinnin kanavista. Hänen mukaansa sen voima muodostuu kustannustehokkuudesta, kohdistettavuudesta, mahdollisuudesta massamittakaavan suoramarkkinointiin ja sen täydestä mitattavuudesta. Sähköpostimarkkinoinnin suurin hyöty on Stokesin mukaan se, että sähköposti on kaikkein tuottavin kontaktointitapa asiakkaaseen. Se on työkalu, jolla rakennetaan suhteita sekä nykyisiin että potentiaaliin asiakkaisiin. (Stokes 2013, 432.)

Sähköpostimarkkinoinnin suurin haaste on kuitenkin niiden perillemenossa. Ensiksi yrityksen tarvitsee saada kuluttajien sähköpostiosoitteet, seuraavaksi tulee sähköpostijärjestelmän roskapostisuodatus, jonne arviolta 80–90 % postista päätyy. Vielä senkin jälkeen kuluttajan mielenkiinto johtaa joko sähköpostin lukemiseen tai sen poistamiseen. Näin arviolta vain yksi sadasta sähköpostimainoksesta johtaa sen avaamiseen. (Kananen 2013B, 103.) Kuvassa 1. on kuvattu nämä sähköpostimarkkinoinnin kriittiset pisteet.



Kuva 1. Sähköpostimarkkinoinnin kriittiset pisteet: sähköpostiosoitteet, sähköpostijärjestelmä, sähköpostin haltija ja sähköpostin omistaja (Kananen 2013B, 103).

## 2.4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on verkossa toimivaa kaksisuuntaista ihmisten välistä vuorovaikutusta. Ihmisillä on siis mahdollisuus verkon sisällön katsomisen ja lukemisen lisäksi myös tuottaa ja jakaa sisältöjä. Sosiaalinen media tarjoaa jatkuvasti uudistuvia alustoja ja mahdollisuuksia vuorovaikutukseen verkossa. (Kananen 2014, 27-29.) Sosiaalisen median palvelut voidaan Kanasen (2013B, 13) mukaan jakaa yhteisö-, media- ja mikroblogipalveluihin sekä blogialustoihin. Yhteisöpalveluita ovat esimerkiksi Facebook ja LinkedIn, mediapalveluita ovat Youtube ja Flickr, mikroblogipalveluita ovat Twitter ja Yammer. Blogialustoina toimivat esimerkiksi WordPress.org ja WordPress.com. Kaikista käytetyin sosiaalisen median muoto on Facebook, joka rikkoi jo yli miljardin jäsenen rajan syksyllä 2012 (The Wall Street Journal. October 4, 2012). Antony Mayfield (2008, 6) mukaan taas sosiaalisen median palvelut jaetaan kuuteen eri osaan; blogit, wikit, podcastit, foorumit, mediapalvelut ja mikroblogipalvelut.

Mayfieldin (2008, 5) mukaan sosiaaliseen mediaan kuuluu osa tai kaikki seuraavista alueista:

- osallistuminen
- avoimuus
- keskustelu
- yhteisöt ja
- yhdistettävyyden.

Mayfield tarkoittaa osallistumisella sitä, että sosiaalisessa mediassa kaikilla on mahdollisuus kommentoida ja jakaa asioita, mikä tekee siitä kaksisuuntaista vuorovaikutusta. Avoimuus tarkoittaa sitä, että sosiaalisessa mediassa melkein kaikki palvelut ovat avoimia kommentoinnille ja palautteelle. Verrattuna perinteisen median yksisuuntaiseen jakamiseen, sosiaalinen media on ihmisten välistä keskustelua. Näin siellä muodostuu nopeasti ja tehokkaasti yhteisöjä, joilla on jokin yhteinen tekijä. Sosiaalinen media mahdollistaa myös asioiden yhdistettävyyden linkkejä hyödyntämällä. (Mayfield 2008, 5.)

Sosiaalinen media on sen suuren suosionsa ansiosta tullut myös hyvin tärkeäksi osaksi yritysmaailmaa. Yritysten tulee olla siellä missä kuluttajatkin ovat, minkä takia monen yrityksen yritysviestintä on suurelta osin siirtynyt verkkoon. (Kananen 2014, 29.) Nettinatiivit tuovat yritykselle paineita pysyä heidän perässään sosiaalisessa mediassa. Myös etätöiden lisääntyminen kasvattaa sosiaalisen median tarvetta työelämässä. (Häivälä & Paloheimo 2012, 249). Osa sosiaalisen median kanavista, kuten Facebook tuo myös mahdollisuuden kohdistaa mainontaa erittäin tarkasti tietyille kohderyhmille. Tämä on todella hyödyllinen ominaisuus niille yrityksille, jotka tietävät tarkalleen oman kohderyhmänsä. (Stokes 2013, 304.)

Sosiaalisen median hyödyntämismahdollisuudet ovat sen ajasta ja paikasta riippumattomuus sekä sen moninaisuus. Kun sisältö julkaistaan, se leviää välittömästi internetiin. Verkon moninaisuus taas tarjoaa yritykselle paljon eri mahdollisuuksia verkkokaupan, yhteisöjen perustamisen ja niiden tutkimisen suhteen ja mahdollistaa myös globaalit markkinat. (Kananen 2014, 29.) Sosiaalinen media on myös hyvä väline saada tyytyväiset asiakkaat organisaation puolestapuhujiksi (Stokes 2013, 227).

## 2.5 Blogit

Blogi on henkilön, henkilöiden tai organisaation kirjoittama viestinnän väline, joka on viime vuosina noussut suosituksi ja yleiseksi julkaisumuodoksi. Blogin ylläpitäjä julkaisee blogiin sisältöä, kuten tekstiä, kuvia, äänileikkeitä ja videoita. Blogi ei siis ole yksi teksti, vaan se on verkkosivusto, jossa on kaikki julkaistu sisältö kokonaisuudessaan. (Kortesuo 2011, 10; Häivälä & Paloheimo 2012, 145.) Suuren suosion seurauksena blogit ovat myös tulleet tärkeäksi osaksi yritysviestintää ja markkinointia. Vuonna 2012 35 %:lla Fortune 500 -yrityksistä oli blogi (Häivälä & Paloheimo 2012, 145).

Blogien avulla saadaan luotua keskustelua asiakkaiden ja kuluttajien keskuudessa. Kun ylläpitäjä kirjoittaa postauksissaan tietoa uusista tuotteista tai palveluista ja jakaa omia mielipiteitä niistä, hän välittää ne kaikille lukijoilleen ja näin pystyy vaikuttamaan kuluttajien kulutuspäätöksiin. (Häivälä & Paloheimo 2012, 145.) Bloggaajat siis nähdään tärkeinä mielipidevaikuttajina ja asiantuntijoina, joita ovat yhteistyökumppaneiden tuotetestaajia, trendien analysoijia ja makutuomareita (Kauppalehti, 12.09.2013).

Blogit markkinoivat sisältöä eri tavalla kuin itse yritys. Siinä missä yritys mainostaa, että kaikki tuotteet ovat puoleen hintaan TV:ssä, blogin sisältömarkkinoija kirjoittaa kirja-arvosteluita, reseptejä tai kertoo omista kokemuksistaan. Lukijat pitävät blogin kirjoittajaa sen asian asiantuntijana ja ostavat mieluummin sitä kirjoittajan testaamaa tuotetta, joka on jo todettu hyväksi, kuin käyttävät omaa aikaansa ja kokeilevat itse kaikkia vaihtoehtoja. (Kortesuo 2011, 72.)

Yrityksen oma blogi voi toimia sen tiedotuskanava kuluttajilleen sekä sidosryhmilleen (Kananen 2014, 33). Blogi sopii joustavuutensa takia minkä tahansa kokoisille yrityksille ja mille tahansa alalle, sillä lukijat ovat tottuneet eri alojen ammattiblogeihin (Häivälä & Paloheimo 2012, 146). Suomalaisista yrityksistä esimerkiksi Marimekolla on oma blogi (Marimekko 2015, 2015).

## 2.6 Bannerit eli display-mainonta

Bannerit ovat eri verkkosivustoilla näkyviä erikokoisia ja -muotoisia ilmoituksia. Ne ovat internetmarkkinoinnin vanhin ja monille tutuin markkinoinnin muoto. Bannerit eli display-mainokset ovat joko yrityksen omilla sivuilla näkyviä liikkuvia tai staattisia mainospintoja tai muille sivustoille maksettuja mainoksia. Kun bannerista klikkaa, se iohtaa suoraan kvseessä olevan mainostettavan tuot-

teen tai palvelun kotisivulle tai sen kampanjasivulle. (Häivälä & Paloheimo 2012, 97.) Tämän ansiosta asiakkaiden toiminnot ovat erittäin seurattavissa ja mitattavissa. Mitattavuus mahdollistaa mainoksien kohdistamisen ja tehokkuuden seuraamisen tarkasti. (Stokes 2013, 298.)

Bannerit ovat siis samanlaisia mainoksia kuin mitkä tahansa mainokset, mutta niissä on lisäksi klikkausmahdollisuus. On siis tärkeää muistaa, että bannerit toimivat klikkaukseen saakka saman lailla kuin kaikki muutkin mainosvälineet ja keskittyä myös siihen, eikä pelkkiin klikkauksiin ja niiden seuraamiseen ja analysointiin. Iltalehden mediamyynnin ja -markkinoinnin johtajan Tiina Järvi-lehdon mukaan yleisperiaattena voi pitää, että noin yksi tuhannesta edes harkitsee klikkaavansa banneria. (Häivälä & Paloheimo 2012, 97–99.)

Display-mainonnassa ostetaan joko tietty määrä mainosnäyttöjä paketeissa, tai se sidotaan aikaan eli ostetaan päivä- tai viikkokohtainen bannerimainos. Suomessa kustannustehokkaampi näistä on ollut jo pitkään aikapohjainen kauppatapa. Bannerimainonnan voi jakaa myös klikki- tai tapahtumapohjaiseksi myynniksi, jolla tarkoitetaan, että maksetaan joko klikeistä tai tapahtumista (esim. toteutunut kauppa), jotka ovat seuranneet klikkauksesta. (Häivälä & Paloheimo 2012, 99–100.)

Bannerimainonnassa on tärkeää tietää omat tavoitteensa ja räätälöidä mainos niiden mukaan. Jos tavoitellaan mahdollisimman paljon klikkejä ja huomionarvoa, tarpeeksi suuri ja yksinkertainen kuvallinen mainos on Häivälä ja Paloheimon kokemuksen mukaan osoittautunut parhaaksi. Nykymaailmassa ja etenkin internetissä on eduksi erottua joukosta, joten kannattaa uskaltaa kokeilla uutta ja innovatiivista. Yrityksen on lähes turhaa käyttää display-mainontaa, jos siitä ei ymmärrä mitään. (Häivälä & Paloheimo 2012, 103.)

Bannerimainonnan suurin ongelma on oikeiden asiakkaiden löytäminen. Kun haetaan parasta lopputulosta, banneritila tulisi ostaa sellaiselta sivulta, millä on jonkinlainen yhteys bannerissa olevaan mainokseen. Toinen vaihtoehto on, että mainos ostetaan sellaisilta sivuilta, joilla liikkuu mainoksen kanssa saman tarpeen omaava kuluttaja. (Kananen 2013B, 57.)

## 2.7 Kumppanuusmarkkinointi

Kumppanuusmarkkinointi (affiliate marketing) on bannerimarkkinoinnin johdannainen. Se siis voi hyvinkin olla bannerimainos, mutta siinä maksetaan

vain suorista tuloksista. Affiliate markkinoinnin ydinprosessi on yksinkertainen, kuten kuvassa 2. on kuvattu. Kumppani kohtaa potentiaaliset asiakkaat toisen kumppanin sivuilla. Osa näistä asiakkaista suorittaa halutun toiminnon ja sen jälkeen kumppani palkitsee toista jokaisesta suoritetusta toiminnosta. Näin syntyy kumppanuusmarkkinoinnin tulos. (Stokes 2013, 323–324.)



Kuva 2. Affiliate markkinoinnin markkinointiprosessi (Stokes 2013, 323)

Tulos tarkoittaa yleensä ostotapahtumaa, mutta se voi yhtä hyvin olla esimerkiksi rekisteröityminen, uutiskirjeen tilaus tai jonkin muu vastaava toimenpide. Näin kumppanuusmarkkinointi painottuu enemmän myynnin edistämiseen kuin markkinointiin. Kumppanuusmarkkinointi nimi tulee siitä, että yritys maksaa mainoskumppanilleen vain tuloksista. Näin heistä tulee myyntitiimi. (Häivälä & Paloheimo 2012, 105.)

Yritys voi olla kumppanuusmarkkinoinnissa joko ylläpitäjänä tai toimia ”asiakasajurina” yrityksen sivuille. Kumppanilla on omilla verkkosivuillaan linkki liikekumppanin verkkosivuilleen. Linkki on joko suora linkki yrityksen sivuille tai tuotemerkki. Jos kuluttaja siirtyy liikekumppanin sivuille linkistä, saa sivun ylläpitäjä siitä korvauksen. Korvaus voidaan maksaa kolmella eri tavalla:

- pay-per-click (ppc): Maksu jokaisesta klikkauksesta, ei vain ostosta.
- pay-per-lead (ppl): Sivulla vierailija täyttää tietolomakkeen, joka kertoo hänen mielenkiinnostaan tuotetta/palvelua kohtaan. Tietolomake toimitetaan edelleen päämiehelle.
- pay-per-sale (pps): Maksu tulee ostotapahtumasta. (Kananen 2013, 56.)

Kumppanuusmarkkinoinnissa yritys voi käyttää valmiita ohjelmistoja sen toteuttamiseen tai se voi laatia sovelluksen omiin tarpeisiinsa täysin itse. Kumpp-

panuusmarkkinointiin suunnattuja valmiita verkko-ohjelmia ovat esimerkiksi Clickbank ja Commission Junction. (Kananen 2013B, 57.)

## 2.8 Advertoriaali

Advertoriaali (advertisement editorial) on maksettu ilmoitus, joka on tehty samaan tyyliin, kuin se olisi toimituksellista sisältöä. Se siis muistuttaa hyvin paljon muuta lehden, radion tai tv-ohjelman sisältöä, mutta se ei täytä journalismin edellyttämiä kriteereitä objektiivisuudesta ja totuudenmukaisuudesta. (Juholin & Kuutti 2003, 116.) Advertoriaaleja käytetään, kun halutaan lisätä mainonnan tehoa. Lukijan on kuitenkin tunnistettava advertoriaali ilmoitukseksi. Siihen on siis sisällytettävä sanat ”mainos”, ”ilmoitus” tai ”advertoriaali” ja lisäksi sen on hieman erotuttava lehden journalistisesta sisällöstä. (Juholin & Kuutti 2003, 113).

## 3 FACEBOOK-MARKKINOINTI

Joka kerta kun käyttäjä kirjautuu Facebookiin, hän näkee sivuillaan myös mainoksia. Kun Facebookilla on ympäri maailmaa yli 1,35 miljardia käyttäjää, on luonnollisestikin hyödyllistä käyttää sitä kanavaa myös markkinointiin. Suomessa Facebook on suosituin yhteisöllisen median kanava, sillä siellä on suomalaisia jo lähes kaksi ja puoli miljoonaa. (Juslen 2014, 5.)

Facebook-markkinoinnin tavoitteena on saada mahdollisimman paljon kontakteja ja vuorovaikutusta mahdollisimman pienillä kustannuksilla. Facebook-markkinoinnissa on maksullisia sekä maksuttomia mainonnan keinoja. Facebook-sivu on maksuton yrityksen omassa hallinnassa oleva markkinointiväline, Facebook-mainonta on maksullinen media ja ansaittu media on Facebook-käyttäjien aikaansaama näkyvyys tykkäämisten, jakamisten ja kommentoinnin kautta. (Juslen 2012, 28.) Facebook-sivun perustaminen on kaikille ilmaista. Tämän seurauksena myös sivuston sisällön tuottaminen ja asiakaspalvelu ovat ilmaisia. Sisällön tuottamisella tarkoitetaan Uutissyöte-mainoksia, jotka näkyvät sivun tykkääjien ”seinäkirjoitusten” joukossa. Tämä mainostustapa edellyttää kuitenkin suuren fanijoukon yrityksen Facebook-sivustolle, jotta sillä voi saavuttaa hyviä kampanjatuloksia. (Olin 2011, 16). Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa on yksi sen tärkeimmistä ominaisuuksista. Sen avulla yritys pystyy viestimään nopeasti, uskottavasti ja totuudenmukaisesti. Sitä ei kuitenkaan tule käyttää markkinoinnin kanavana. (Kortesuo & Patjas 2011, 15.) Nä-

mä keinot eivät pelkästään riitä, jos tavoitteena on kasvattaa yrityksen näkyvyyttä. Ne ovat vain väliporras oikean Facebook-markkinoinnin ja kannattavan markkinointikanavan pariin. (Juslen 2012, 27, 30.)

### 3.1 Facebook-markkinoinnin keinot

Kaikille Facebookin maksullisille mainoskeinoille yhteistä on se, että ne sisältävät vain vähän muokattavia elementtejä, ovat kooltaan pieniä ja vakiokokoisia. Mainoksissa ei siis niinkään näy Photoshopin jälki, vaan oleellista on ymmärtää, mitä mainoksen avulla on tarkoitus viestiä ja luoda mainos sen mukaan. (Juslen 2012, 129.)

#### 3.1.1 Facebook-mainokset

Maksullisista Facebook-mainoksista kaksi suurinta kategoriaa ovat mainokset, jotka promoavat yrityksen nettisivuja ja mainokset, jotka promoavat yrityksen Facebook-sivuja tai paikkaa. Yrityksen sivuja promoavat mainokset toimivat samalla tavalla, kuin mitkä tahansa online-mainokset. Mainostaja kirjoittaa otsikon sekä tekstin mainokselle ja lisää siihen sopivan kuvan. Mainosta klikattaessa käyttäjälle aukeaa yrityksen verkkosivut. Facebook-sivua promoavien mainosten tarkoitus taas on saada käyttäjä tykkäämään tai seuraamaan yrityksen Facebook-sivustoja eli toisella nimellä ”fanisivuja”. (Dunay, Krueger & Elad 2011, 82.)

Facebookissa on myös mahdollista luoda mainoksia Facebook-tapahtumille tai Facebook-sovelluksille. Tapahtuman mainoksen tavoitteena on kasvattaa osallistumista ja sovelluksen käyttömainoksen tavoitteena on kasvattaa sovellukseen sitoutumista. (Juslen 2012, 120.) Tapahtumamainoksissa on vielä lisäksi ominaisuutena käyttäjille mahdollisuus nähdä, ketkä muut ovat osallistumassa tapahtumaan. (Dunay ym. 2011, 82.)

#### 3.1.2 Sponsoroidut tarinat

Sponsoroidut tarinat ovat mainoksia, joiden tehtävä on vaikuttaa Facebook-käyttäjään hänen kavereidensa antaman esimerkin avulla. Mainoksen sisältö syntyy siis kohderyhmään kuuluvien henkilöiden kontaktien toimesta. Esimerkiksi, jos mainoksen tavoite on saada käyttäjä tykkäämään mainostajan Facebook-sivusta, tällöin sponsoroiduissa tarinoissa kerrotaan, että hänen Facebook-kaverinsa tykkäävät jo kyseisestä sivusta. Nämä sponsoroidut tarinat

syntyvät automaattisesti, jos mainostaja on valinnut kampanjansa osaksi myös sponsoroidun tarinan ja kampanjan kohderyhmän henkilöiden Facebook-kaverit tekevät sen toimenpiteen, joka edellytetään sponsoroidun tarinan luomiseksi. (Juslen 2012, 137-139.) Olin (2011, 18) kutsuu tätä markkinointi-ilmiötä ”vertaissuositteluksi”. Hänen mukaansa juuri kyseisellä vertaissuosituksella on suuri rooli internet-markkinoinnissa, sillä se toimii vahvana hyväksyntää lisäävänä tekijänä.

### 3.1.3 Markkinoidut tilapäivitykset

Markkinoitu tilapäivitys perustuu johonkin Facebook-sivun ylläpitäjän toimesta lisättyyn julkaisuun. Se luodaan suoraan Facebook-sivun aikajanalta, toisin kuin Facebook-mainostyökalun avulla luotavissa mainoksissa. Markkinoidun tilapäivityksen ideana on kasvattaa valitun tilapäivityksen näkyvyyttä Facebook-sivun tykkääjien ja valinnan mukaan myös heidän kavereidensa Etusivun uutisvirrassa. Sen yhteydessä kuitenkin näkyy aina ”Sponsoroitu” merkintä. (Juslen 2012, 143-144.) Markkinoidut tilapäivitykset ovat kestoaltaan rajattu, sillä niitä näytetään valitun budjetin asettamissa rajoissa enintään seitsemän vuorokauden ajan. (Facebook, 2015A).

### 3.1.4 Facebook-tarjoukset

Facebook-tarjoukset ovat erilaisia lyhytaikaisia tarjouksia, jotka voivat lunastaa myymälästä tai verkkokaupasta. Tarjoustyökalu on helppokäyttöinen mainostajalle ja se on käytettävissä, kun mainostajan sivulla on vähintään 400 tykkääjää. Facebook-tarjoukset toimivat niin, että ensin luodaan tarjous, sen jälkeen sitä voi markkinoida mainostajan Facebook-sivun tykkääjille ja heidän kavereilleen. Kun joku käyttäjä haluaa lunastaa tarjouksen, hänen tulee klikata mainoksessa näkyvää ”Tartu tarjoukseen” -nappia ja näin hänelle lähetetään sähköpostitse tiedot, jotka oikeuttavat lunastamaan tarjouksen. Tarjouksen lunastaminen julkaistaan myös sen lunastaneen käyttäjän sivuilla ja näin sitä markkinoidaan myös hänen Facebook-kavereilleen. (Juslen 2012, 144-145.)

### 3.1.5 Sponsoroidut tulokset

Sponsoroidut tulokset tarkoittavat Facebook-hakujen yhteydessä näkyviä mainoksia. Ne näkyvät mainostajan valitsemien hakusanojen yhteydessä ”Sponsoroitu” -otsikon alla. Hakutuloksissa voi näkyä kerrallaan vain yksi sponsoroitu tulos, joten se siirritetään yleensä hakua parhaiten vastaavan tu-

loksen alapuolelle. Facebook-sivua tai Facebook-sovellusta pystyy mainostamaan sponsoroidulla tuloksella. (Juslen 2012, 146-147.)

### 3.2 Kohdentaminen

Maailmasta löytyy todella paljon erilaisia tapoja yrityksille mainostaa tuotteitaan ja palveluitaan. Mainostamiskeinoja pohtiessa on tärkeää keskittyä oman yrityksensä kohderyhmään. Esimerkiksi ulos kiinnitetyn mainosjulisteen kohderyhmänä toimivat kaikki, jotka kävelevät mainoksen ohi. Kohderyhmää on mahdotonta rajata minkään muun kuin paikan mukaan. Facebookin tehokkuus piilee sen mahdollisuudessa kohdistaa mainokset hyvinkin tarkasti oman yrityksensä kohderyhmälle. (Dunay ym. 2011, 43.) Jokaista mainosta ei siis näytetä siellä jokaiselle käyttäjälle, vaan ne kohdennetaan käyttäjää koskevien tietojen perusteella. Facebook-mainoksen näkyminen käyttäjän ruudulla on siis henkilön tietojen hyödyntämisen lopputulos. Facebook kerää käyttäjistä kovia tietoja, kuten sukupuoli, ikä ja sijainti ja yhdistää ne pehmeisiin tietoihin, kuten mieltymyksiin ja kiinnostuksen kohteisiin. Tätä kunkin käyttäjän yksilöllistämää tietoa kutsutaan käyttäjän sosiaalisiksi graafiksi. Mitä enemmän käyttäjä kertoo profilissaan itsestään ja on aktiivinen Facebookissa, sitä moniulotteisempi sosiaalinen graafi hänestä saadaan. (Juslen 2012, 52-55.)

Facebook tarjoaa mainostajille mahdollisuuden kohdentaa mainoskampanjansa muun muassa maan, kaupungin, iän, sukupuolen, tarkkojen kiinnostuksen kohteiden, laajojen kiinnostuskategorioiden, Facebookin sisäisten asetusten, sukupuolisen suuntautumisen, parisuhdetilanteen, kielen, koulutuksen ja työpaikan mukaan. Näistä yritys voi luoda jokaiselle kampanjalleen sopivan yhdistelmän. Mainonnan kohdentaminen näin tarkasti yrityksen kohdeyleisölle tekee Facebook-markkinoinnista kustannustehokkaan. (Juslen 2012, 55-56.)

Esimerkiksi paikan mukaan markkinointikampanjoita voi rajata joko paikallisiksi, alueellisiksi tai kansainvälisiksi kampanjoiksi. Niistä helpoin toteuttaa on paikallinen kampanja. Siinä yksinkertaisesti vain määritellään kaupunki ja eritellään tietty alue kilometreinä kaupungin ympärillä kampanjan kohderyhmäksi. Kun halutaan laajentaa kampanjaa, valitaan isompi alue, johon sisältyy monia kaupunkeja. Kansainvälisiä markkinoita tavoitellessa markkinointialueeksi valitaan maa tai maat, joihin sen haluaa kohdistaa. (Dunay 2011, 47-51.)

Kun kohderyhmää palvelevat kriteerit ovat asetettu kampanjalle, Facebook kertoo arvion, kuinka monta käyttäjää mainos tulee tavoittamaan. Mitä enemmän kriteereitä kohderyhmän valitsemiseen asettaa, sitä pienemmän ihmismäärän se tavoittaa. Selvää onkin, että ei ole hyödyllistä mainostaa turhaa ihmisille, jotka eivät ole millään tavalla kohderyhmää. Siksi tämä kohderyhmän rajaamisen ominaisuus onkin niin kustannustehokas. (Carter & Levy 2012, 102-104.)

Facebookin kohderyhmän valinnassa on kuitenkin yksi ongelma. Kaikki käyttäjät eivät täytä omia henkilökohtaisia tietojaan omaan profiiliinsa ja tämän takia eivät tule valituksi mainoksien kohderyhmiin, vaikka sitä olisivatkin. Facebook on kuitenkin kehittynyt tässäkin todella viisaaksi, sillä vaikka käyttäjä ei olisi täyttänyt tietojaan esimerkiksi asuinpaikastaan, se pystyy arvaamaan sen IP-osoitteen perusteella. Näin käyttäjälle tulee IP-osoitteen alueen mainoksia. (Carter & Levy 2012, 104–105.)

### 3.3 Mainoksien budjetointi ja hinnoittelu

Facebook-mainoksia luodessa on mahdollista asettaa mainoskampanjalle budjetti kahdella eri periaatteella. Päiväkohtaiselle budjetille valitaan mainoskulujen vuorokausikohtainen yläraja. Näin mainosta näytetään vuorokauden sisällä niin kauan, kunnes vuorokausibudjetti on täyttynyt. Toinen vaihtoehto on valita kampanjalle kokonaisbudjetti, jolloin Facebook näyttää kampanjaa niin kauan, kunnes kokonaisbudjetti on käytetty. Kokonaisbudjetissa Facebook ilmoittaa pyrkivänsä jakamaan mainostamista tasaisesti koko kampanjan ajalle, mutta tästä ole mitään täsmällistä tietoa, miten se sen tekee. Molemissa periaatteissa minimibudjetti on 1,00 euroa. (Juslen 2012, 162.) Kampanjan aikataluttaminen on hyvä vaihtoehto tapahtumia mainostaessa. (Olin 2011, 32–33).

Mainosten hinnoittelussa käytetään neljää eri mallia. Yritys voi valita haluavatko maksaa mainoksesta näyttökertojen perusteella (CPM), klikkausten perusteella (CPC), tykkäysten perusteella (CPL) tai jokaisen erillisen tapahtuman perusteella (CPA). (Facebook, 2015A.) Näyttökerrat myydään tuhatta näyttökertaa kohden ja klikkaukset myydään jokaista klikkausta kohden. Valitessa CPM-hinnoittelumallin, maksetaan jokaisesta mainoksesta riippumatta klikkaako kukaan sitä. CPC-hinnoittelussa taas näyttäminen ei maksa mitään, vaan vain klikkauksista maksetaan. (Carter & Levy 2012, 105 & Juslen

2012, 164–165.) CPL-malli mahdollistaa tykkääjien seuraamisen sekä optimoinnin ja CPA-malli mahdollistaa klikkaamisesta seuraavien tapahtumien seuraamista. (Facebook 2015A.)

Jos tavoite on promota yrityksen ulkoisia verkkosivuja, kannattaa valita CPC (cost per click), koska silloin yritys maksaa vain, kun käyttäjä klikkaa mainoksesta ja vierailee sivulla. Jos taas tavoitteena on lisätä näkyvyyttä ja brändäystä, kannattaa valita CPM (cost per mille), koska sillä saa mahdollisimman paljon katselukertoja. Pitää kuitenkin muistaa, että Facebook tekee rahaa klikkauksilla, jolloin mainokset, joita ei klikata loppuvat näkymästä aiemmin. (Carter & Levy 2012, 106.) CPL (cost per like) ja CPA (cost per action) valitaan yleensä silloin, kun halutaan lisätä ja seurata tarkasti juuri kyseisiä toimintoja.

Hintatarjoukset vaikuttavat myös siihen, minkälaisille paikoille mainokset Facebookissa päätyvät. Facebook käyttää jonkinlaista laskentamallia, jonka mukaan mainoksien sijoitukset ratkaistaan. Facebook ei kuitenkaan kerro tämän mallin yksityiskohtia, mutta Juslen epäilee, että sijoitukseen vaikuttaa hintatarjous ja jotkin laadulliset kriteerit. (Juslen 2012, 167.)

### 3.4 Mainoksien seurantavälineet ja raportit

Facebookin mainostilillä on seurantanäkymä, jolla pystyy seuraamaan kaikkia mainoskampanjoita reaaliajassa. Lisäksi mainostilillä on raportointityökalu, joka tekee raportteja jo toteutetuista mainoksista. Raporttien tietojen avulla pystyy mittaamaan mainoksen toimivuutta tunnistamalla kampanjoistaan kaikkein suosituimmat elementit menestykseen. Raportit ja seurantatyökalut toimivat siis mainonnan tuloksellisuuden kehittämisen apuvälineinä. (Dunay ym. 2012, 138–139 & Juslen 2012, 216).

#### 3.4.1 Mainoskampanjan seurantanäkymä

Seurantanäkymä on jaettu mainoskampanjoiden tietojen perusteella eri osioiksi. Perustiedot eli ”Sivun yleiskatsaus” sisältävää kampanjan nimen, tilan (aktiivinen, keskeytetty, poistettu), budjetin ja kampanja-ajan. Kohderyhmäosiossa on graafi, josta näkee mainoskampanjan kohdennetun yleisön, tavoitetun yleisön ja yhteisökattavuuden. Yhteisökattavuus tarkoittaa näyttökertoja, joissa mainoksen nähnyt käyttäjä on nähnyt omien Facebook-kavereidensa nimiä. Seurantanäkymästä löytyy myös Vastaus-osio, josta saa selville kam-

panjan aikana saaman palautteen. (Juslen 2012, 216–217 & Olin 2011, 83–85.)

Mainoskampanjaa raportoidaan seurantanäkymässä tunnusluvuilla, kuten kampanjan kattavuus, yleisyys, yhteisökattavuus, toimet, klikkaukset, CTR ja käytetty. Kampanjan kattavuus tarkoittaa jokaisen yksittäisen henkilön mainoksen nähneen lukumäärää. Yleisyys kertoo määrän, kuinka moni kampanjan mainoksen nähneistä on nähnyt kampanjan mainoksia useamman kerran. Toimet kuvaavat tapahtumia, jotka ovat seurauksia mainoksen näkemisestä 24 tunnin sisällä tai mainoksen klikkaamisesta 28 päivän aikana tapahtuvat toimet esimerkiksi tykkäykset. Klikkaukset lasketaan koko kampanjan mainoksiin kohdistuneet napsautukset yhteensä. CTR (click-through-rate) tarkoittaa mainosten klikkausprosenttia eli sitä määrää, joka klikkasi mainosta sen nähtyä. Käytetty tunnusluku kertoo kaikki mainoskampanjan kustannukset valitulle ajan jaksolle. (Juslen 2012, 217–218.)

### 3.4.2 Raportit

Facebook tarjoaa neljä eri työkalua Facebook-kampanjoiden raportointiin. (Olin 2011, 44). Yksi niistä on mainonnan tehokkuuden raportti, joka kertoo kaikki merkittävät tilastot tehdyistä kampanjoista. Näyttökerroista näkee minkälaiset mainokset ovat olleet suosituimpia kuin toiset. Jokaisesta mainoksesta saa tarkat numeromäärät eri tehokkuuden kategorioissa. (Dunay ym. 2012, 138.) Tämä mainostuksen tehokkuuden raportti sisältää paljon enemmän tietoa, kuin pelkkä edellä mainittu seurantanäkymä. Tehokkuusraporttiin pystyy valitsemaan joko mainostili-, kampanja- tai mainostason tarkastelun. Valinta riippuu siitä millä tasolla haluaa tehokkuutta tarkastella. Facebook antaa sen mukaiset tarpeelliset tiedot. (Juslen 2012, 222–223.) Toinen työkalu raportointiin on vastaajademografia. Vastaajademografia kertoo tietoja mainoksia nähneistä käyttäjistä. Se vastaa kysymyksiin: missä ja kenelle mainoksia on näytetty, minkälaiset ihmiset ovat mainoksiin reagoineet ja missä niitä on klikattu. Raportista löytyy siis mainoskampanjan kohdeyleisön sijainti- ja demografiset tiedot. Tämä raportti on erittäin hyödyllinen, jos haluaa tunnistaa sellaiset demografiset ja maantieteelliset kohderyhmät, jotka reagoivat parhaiten mainontaan. (Juslen 2012, 225–226.) Raportoinnissa voi tarkkailla myös vastaajaprofiilia, jossa on tietoja käyttäjien tyypeistä, jotka klikkaavat tai näkevät mainoksia käyttäjän profiiliin asettamien henkilökohtaisten tietojen perusteella.

Näiden kolmen raportoinnin työkalun lisäksi on vielä konvertoinnit sivunäytön mukaan. Tässä raportissa on konvertointien määrä kyseisen Facebook-mainoksen sivunäyttöajan mukaan luokiteltuna näyttöjen tai klikkausten ja konvertoinnin välisen ajan mukaan. (Olin 2011, 44.)

### 3.5 Strategioita tehokaaseen Facebook-markkinointiin

Juslenin (2012, 186) mukaan Facebook-markkinoinnissa on kolme erilaista perusstrategiaa, jotka auttavat saavuttamaan konkreettisia tuloksia Facebook-markkinoinnissa. Kullakin strategialla on myös omat avainmittarit, joilla seurataan niiden toimivuutta. Jokaisella strategialla on oma käyttökohteensa.

#### 3.5.1 Suoramyyntistrategia

Suoramyyntistrategian tavoitteena on saada ostotilauksia myyntisivuille ohjatuilla kävijöillä. Se on siis selkeästi tietynlainen ”myyntisuppilo”, joka kasvattaa myyntiä niin kauan kuin kampanja on käynnissä. Luonnollisestikin tämä strategia palvelee vain niitä, joilla on jokin tuote tai palvelu, jota haluaa myydä internetissä. Verkkokauppa on hyvä esimerkki, jolle tämä strategia on tarpeellinen. Suoramyyntistrategiaa hyödyntääkseen käyttäjällä tulee siis olla myytävä tuote tai palvelu, myyntisivu, joko omalla verkkosivustolla tai Facebook-sivulla ja Facebook-mainoskampanja. (Juslen 2012, 187.)

Suoramyyntistrategia on kaikista helpoin tapa tehdä internetissä automaattinen markkinointikone. Sen tavoitteena on löytää tuotteiden tai palveluiden potentiaalisia ostajia Facebookin avulla ja saada nämä käyttäjät klikkaamaan mainosta, joka siirtää heidät laskeutumissivulle. Seuraava tavoite on saada nämä potentiaaliset ostajat tekemään tilaus tuotteesta tai palvelusta, jota laskeutumissivulla tarjotaan. Suoramyyntistrategia ei kuitenkaan ole välttämättä helpoin tapa saada hyviä tuloksia aikaan. Syynä tähän on suoramyyntistrategian idea pyrkiä lopulliseen tulokseen mahdollisimman lyhyessä ajassa. Osa kuluttajista on luonteeltaan sellaisia, että he tarvitsevat miettimisaikaa ostopäätökseen. Tätä mallia valitessa on siis kiinnitettävä huomiota tuotteiden soveltuvuuteen ja tehdä laskeutumissivut potentiaalsiin asiakkaisiin vetoaviksi. Se sopiikin parhaiten yrityksille, joilla myytävä tuote on niin halpa, ettei kuluttaja tarvitse paljoakaan miettimisaikaa. Myös tuotteen ainutlaatuisuus auttaa kuluttajia tekemään nopeita päätöksiä. (Juslen 2012, 188.)

### 3.5.2 Facebook-sivun tykkääjämäärän kasvattaminen

Tämän strategian tavoitteena on yksinkertaisesti kasvattaa mainostettavan Facebook-sivuston tykkääjämäärää. Markkinoinnin kannalta Facebook-sivustosta on hyötyä vasta sitten, kun sivustolle on saatu kerättyä yhteisö nykyisistä sekä potentiaalisista asiakkaista. Potentiaalisten asiakkaiden houkuttelemisessa Facebook-sivustolle, kaikki tieto nykyisistä asiakkaista on suureksi hyödyksi. (Juslen 2012, 191–193.)

Tykkääjien hankkimisessa on erilaisia strategioita. Yksi niistä on tykkäystarinoiden luominen. Tykkäystarinat ovat erilaisia kertomuksia siitä, miksi juuri kyseisestä Facebook-sivusta kannattaa tykätä. Käyttäjät siis kannustetaan tarinoiden avulla tykkäämään sivustosta. Tykkäystarinoissa parhaiten toimii emotionaaliset tarinat, joihin käyttäjät pystyvät samaistumaan. (Juslen 2012, 194.)

Toinen strategia on hankkia tykkääjiä Facebook-sivulle siihen tarkoitukseen tehtyjen laskeutumissivun avulla. Jokaista mainosta luodessa voi siis päättää, mille alasivulle mainosta klikatessa käyttäjä ohjataan. Laskeutumissivuja voi myös käyttää fan gate -sivuina, joilla luvataan jokin pieni palkinto niille, jotka tykkäävät Facebook-sivustosta. Kun tämän strategian tavoitteena on saada käyttäjä siirtymään mainoksen kautta laskeutumissivulle, laskeutumissivulta tulee saada jotain hyötyä, jota mainoksessa myydään. Toteuttaessa tällaisia mainoksia, tulee muistaa Facebookin promootiosäännöt. (Juslen 2012, 195–196.)

Sivujulkaisumainoksen voi myös yhdistää markkinoituihin tilapäivityksiin. Tämä tarkoittaa joko sitä, että ensin julkaistaan omalle Facebook-sivulle tilapäivitys, joka sisältää kuvan tai videon. Tämän jälkeen tästä tilapäivityksestä luodaan sivujulkaisumainos. Toinen strategia on julkaista Facebookin ulkopuolella sisältöä esimerkiksi blogipostaus ja luoda siitä sivujulkaisumainos Facebookissa. (Juslen 2012, 198–99.)

### 3.5.3 Myyntidiilien hankkiminen Facebookissa

Myyntidiilien hankkiminen Facebookissa tarkoittaa asiakassuhteiden luomista. Verrattaessa tätä strategiaa suoramyyntistrategiaan, tavoitteena ei ole saada käyttäjää ostamaan tuotetta tai palvelua heti, vaan tarkoitus on luoda pienin askelin uusia asiakkuussuhteita. Ideana on siis saada potentiaalisten ostajien

yhteys- ja muita tietoja käytettäväksi myöhempää yhteydenpitoa varten. (Juslen 2012, 199–201.)

Aluksi tehdään Facebookista niin sanottu asiakashankintakone. Luodakseen asiakashankintakoneen, tulee yrityksellä olla Facebook-sivu, laskeutumissivu, sisältötarjous, Facebook-mainoskampanja ja sähköpostijärjestelmä. Näitä hyväksikäyttäen tavoite on luoda ensin Facebookissa yhteys potentiaaliin ostajiin lisäämällä sinne laskeutumissivuja, joilla kerätään yhteystietoja. Yhteystietoja kerätessä kannattaa käyttää sisältötarjouksia eli tarjota jotain kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä yhteystietoja vastaan. Tämän jälkeen tarkoitus on jatkaa yhteydenpitoa kohdennettujen sähköpostiviestien avulla. Sähköpostikirjeiden avulla on tarkoitus karsia ostavat asiakkaat muista yhteystietojen luovuttajista. Tämän prosessin voi hoitaa käyttämällä sähköpostijärjestelmän automaattivastaajaa, jolla voi luoda aikataulutettuja sähköpostikampanjoita. Kun tehtävä on selvittää kaikista saamista yhteystiedoista eli markkinointirekisteristä ne oikeat ostajat, on viesteissä oltava linkkejä myynti- ja tarjouspyyntösivuille. Näin potentiaalinen ostaja voi siirtyä asiakkuuden seuraavalle tasolle. Tätä strategiaa kutsutaan myyntidiilien hankkimiseksi siksi, että sen päätavoitteena on hankkia uusia asiakkaita. Laskeutumissivulta sisältötarjoukseen tarttuva käyttäjä muuttuu myyntidiiliksi, koska hänestä tulee potentiaalinen ostaja. (Juslen 2012, 200–211.)

#### 4 CASE FLOUNCE OY

Yritysesittely sekä nykytila-analyysi ovat tehty Laura Tammisen teemahaastattelun pohjalta, joka toteutettiin Helsingissä 16.02.2015. Haastattelu oli asiantuntijahaastattelu, sillä yrityksestä haluttiin saada faktuaalista tietoa. Asiantuntijahaastattelulla tarkoitetaan jonkin ilmiön tai prosessin asiantuntijan haastattelua, jonka tarkoituksena ei niinkään ole saada tietoa itse haastateltavasta, vaan sillä pyritään löytämään tietoa kyseisestä ilmiöstä tai prosessista haastateltavan kautta (Ruusuvuori, Nikander & Hyvärinen 2010, 373). Asiantuntijahaastatteluille on myös tyypillistä, että asiantuntijoita on rajallinen määrä, kuten tässäkin tilanteessa. Tamminen oli ainoa henkilö, joka osasi vastata kaikkiin tutkittavaa yritystä koskeviin kysymyksiin (Ruusuvuori ym. 2010, 374).

#### 4.1 Yritysesittely

Toimeksiantajayritys Flounce Oy on suomalainen muotiverkkosivusto, joka toimii verkkoportaali alalla (Kauppalehti 2015). Flounce on verkossa luettava muotilehti, joka sisältää muoti- ja kauneusuutisia, katutyylilikuvia, editorialeja sekä toimittajien kauneus- ja pukeutumisvinkkejä. Toimituksellisen sisällön lisäksi sivuston alla on myös kaksi muotiblogia sekä toimituksen oma blogi. Flouncen on perustanut päätoimittaja Elina Hyvölä ja tuottaja Laura Tamminen. Flouncella on lisäksi kuusi muuta työntekijää; kauneustoimittaja Eevaleena Liedes, valokuvaaja Mette Kortelainen, stylisti ja bloggaaja Alexandra Lehti, muotitoimittaja Ida Rantala ja uusimpina kaksi muotikirjeenvaihtajaa Anna Hyvänen Lontoossa sekä Saara Lehtinen Kööpenhaminassa. (Flounce 2015; Tamminen 2015 A.; Liiketoimintasuunnitelma, 2014).

Flounce on lukijoilleen ilmainen palvelu. Näin ollen sen kassavirta muodostuu kokonaan yhteistyökumppaneiden kanssa tehdyistä kampanjoista. Internet-markkinointikeinoja, joita Flounce käyttää, ovat kumppanuusmarkkinointi, bannerimarkkinointi, sähköpostimarkkinointi, sosiaalisen median markkinointikeinot sekä sisältömarkkinointi. (Tamminen 2015A.; Liiketoimintasuunnitelma, 2014).

Flouncen tärkeimmät arvot ovat edelläkävijyys, muodikkaus ja yhteistyökuviot. Edelläkävijyydellä Flounce haluaa toimia suunnannäyttäjänä suomalaisille. Yritykselle on tärkeää, että sivujen pääpainotus on muodissa ja sivuilta löytyy muotia tosissaan harrastavillekin kiinnostavaa luettavaa. Esimerkkinä tästä Flounce kertoo tulevia trendejä jo puoli vuotta eteenpäin, eikä vain sen hetken muotivillityksiä. Flounce haluaa myös esitellä suomalaisia nousevia yrityksiä sekä brändejä ja tehdä myös heidän kanssaan yhteistyötä. Yhteistyö uusien yritysten kanssa on molemmille osapuolille kannattavaa ja hedelmällistä, sillä molemmilla on samat päämäärät: saada lisää näkyvyyttä. Yhteistyön tekeminen on koko sivuston tulojen lähde, joten luonnollisestikin se on myös tärkein arvo yritykselle. (Tamminen, 2015A.).

#### 4.2 Yrityksen internet-markkinoinnin nykytila-analyysi

Koska Flounce on internetissä toimiva yritys, se myös käyttää monia eri internet-markkinoinnin keinoja markkinoinnin toteuttamiseen. Tällä hetkellä Flouncen sivustolla on käytössä kaksi banneria, toinen sivuston ylhäällä ja toinen

keskellä. Sivustolla on myös sivubanneri mahdollisuudet, mutta niitä ei ole vielä koettu tarpeellisiksi. Sisällöntuottamisessa he käyttävät sisältömarkkinointia. Tamminen painottaa, että he haluavat panostaa markkinoinnissa etenkin advertoriaaleihin. Hän kokee, että kaikki osapuolet hyötyvät niistä eniten. Itse yritys tuottaa eniten arvoa advertoriaaleilla, yhteistyökumppanit saavat tuotteen- sa aivan erilailla esille ja myös lukija hyötyy eniten siitä, koska hän saa samalla sisältöä, jota on sivuilta tullut hakemaankin. (Tamminen 2015A.).

Kumppanuusmarkkinoinnin osalta Flounce käyttää Trade Tracker palvelua (Trade Tracker, 2015), joka tarjoaa sovelluksia kumppanuusmarkkinoinnilla. Esimerkiksi bannerit Flouncelle tulevat Trade Trackerin kautta. Flounce myy lisäksi itse bannereiden mainostilaa. Trade Trackerilla bannerimaksu perustuu linkin kautta tapahtuneeseen ostoon. Flouncella on myös samanlainen yhteistyö Zalandon kanssa. Zalando on saksalainen verkkokauppa, joka myy kenkiä, vaatteita sekä muita muoti- ja lifestyle-tuotteita (Zalando, 2015).

Flounce on aktiivisesti mukana sosiaalisessa mediassa, sillä heillä on tilit Facebookissa, Twitterissä, Youtubessa, Instagramissa ja Pinterestissä. Niistä selkeästi tehokkaimpia ovat Tamminsen mukaan Facebook ja Instagram. Flounce käyttää myös joka kuukausi Facebookissa maksullista markkinointia joko promotukseen Flouncen facebook-sivua tai jotakin yksittäistä postausta. (Tamminen 2015A.).

Flouncen uusin markkinointikeino on sähköpostimarkkinointi. Flounce otti tammikuun alusta käyttöön uutiskirjeen, joka lähetetään halukkaille aluksi kahden tai kolmen viikon välein. Tarkoituksena on, että uutiskirje sisältää jotain ylimääräistä, mitä lukija ei saa verkkosivustolta, esimerkiksi artikkeleita ennakkoon tai yhteistyökumppanin tarjoamia arvontoja. Uutiskirjeen säännöllisyyttä kokeillaan aluksi ja seurataan mihin se asettuu. (Tamminen 2015A.).

Hakukonemarkkinointia Flounce ei tällä hetkellä käytä, mutta sen käyttöönot- taminen on suunnitteilla. Tamminen sanoo, että Googllella meni aluksi jonkin aikaa ennen kuin se edes ymmärsi tarjota Flouncelle hakusanamarkkinointia. Nyt he ovat tiiminsä kanssa päättäneet ottaa hakukonemarkkinoinnin käyttöön mahdollisimman pian, sillä he kokevat, että siitä olisi hyötyä. (Tamminen 2015A.).

Flouncen tavoite on kasvattaa heidän lukijakuntaansa ja saada se vakiintuneeksi. Tällä hetkellä lukijoista noin puolet ovat palaavia lukijoita ja puolet vierailevat ensimmäistä kertaa sivuilla. He ovat siis saavuttaneet jo pienen joukon vakiintuneita lukijoita, mutta haluavat kasvattaa sitä joukkoa kokoajan. Tulvaisuuden haaveena yrityksellä on, että siitä kasvaisi Suomen suurin muodin kohtaamispaikka, josta suomalaiset hakisivat inspiraatiota muotiin ja kauneuteen. (Tamminen 2015A.). Lisää lukijoita muotiverkkosivustolle tuo näkyvyys. Näkyvyyttä saadaan markkinoinnilla. Flouncen toimintaympäristö on internet, joten internet-markkinointi on pääkeino saavuttaa yrityksen tavoite.

## 5 FACEBOOK-MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN: CASE FLOUNCE

Kehitysideat toimeksiantajayritykselle saatiin tutkimustuloksien pohjalta. Tässä luvussa käydään läpi tutkimukset sekä niiden tulokset ja esitellään niiden pohjalta luodut kehitysideat Flouncelle heidän Facebook-markkinointiin. Lopussa on vielä lyhyt yhteenveto kokonaisuudesta.

### 5.1 Flouncen Facebook-markkinointi

Flouncella on Facebookissa oma sivusto yritykselleen. Sivustolla on tällä hetkellä noin 1100 tykkääjää ja yrityksen tavoitteena onkin kasvattaa tätä määrää. (Facebook 2015A; Tamminen 2015B.). Lukijakunnan kasvattamiseen ja uusien lukijoiden tavoittamiseen Flounce käyttää yhtenä markkinoinnin keinonaan Facebook-markkinointia. Facebook-markkinointia he ovat käyttäneet promotukseen Facebook-sivujaan, sivujulkaisujaan ja omaa verkkosivustoaan. Hinnitteluvaihtoehtoista he ovat testanneet sekä hinnoittelua näyttöjen perusteella (CPM) että hinnoittelua klikkausten perusteella (CPC). Molemmat ovat osoittautuneet toimiviksi ja klikkausten perusteella yhtä hyväksi keinoksi. Budjettimäärät kampanjoihin ovat olleet aina riippuvaisia tilanteesta, mutta ajallisesti yksittäisiä postauksia markkinoidaan lyhyempi aika, kun Facebook-sivustoa tai ulkoisia verkkosivustoja. (Tamminen 2015B.)

Yritys on käyttänyt hyväkseen Facebookin kohdentamismahdollisuutta kampanjoissaan. Osassa he ovat itse kohdentaneet mainoksensa ja osassa he ovat antaneet Facebookin tehdä sen puolestaan. Kohderyhmän he itse määrittelevät 16–29-vuotiaisiin. Alueellisesti he ovat kohdentaneet mainoksiaan eri alueittain Länsi-Suomeen, Etelä-Suomeen ja Itä-Suomeen. Flounce seuraa

myös paljon Facebookin seurantanäkymää tarkkaillakseen Facebook-kävijöiden käyttäytymistä niin mainosten kuin orgaanisen tavoitettavuuden osalta. Yritys kokee tämän työkalun erittäin tarpeelliseksi, sillä sieltä selviää postauskohtaiset tavoitettavuudet, klikkaukset ja postauksien tavoitettavuudet esimerkiksi eri vuorokauden aikoina. (Tamminen 2015B.)

Flounce pyrkii koko ajan monipuolistamaan sisältöjään sekä maksetussa mainonnassa että muissakin postauksissa. Yrityksen Facebook-markkinointi on melko säännöllistä ja erilaisia markkinointikeinoja on testailtu. Facebook-markkinoinnista tehokkaimpia markkinointimuotoja yritys ei kuitenkaan ole vielä löytänyt. (Tamminen 2015B.)

## 5.2 Teemahaastattelu Facebook-markkinoinnista

Asiantuntijahaastattelu Facebook-markkinoinnista suoritettiin Riku Pasaselle, joka työskentelee 2Ibiza -tapahtuman markkinointivastaavana. Hän vastaa yksinään koko yökerhotapahtuman markkinoinnista. 2Ibiza konseptin idea on tuoda juhlimisesta tunnetun Ibiza saaren tunnelma ja paikalliset DJ:t Suomen eri kaupunkeihin. Tapahtumaa on toukokuussa järjestetty neljä vuotta ja tapahtumat ovat sijoittuneet tähän mennessä seitsemään eri kaupunkiin. (Pasanen 2015.)

Haastattelussa käytettiin teemoina heidän Facebook-markkinoinnin kanavia ja tavoitteita, kohderyhmää, kohdentamista, hinnoittelua, budjetointia ja mainosten seuraamista. Haastattelun aikana haastateltavalta nousi myös tärkeitä neuvoja Facebook-markkinointiin, joita teemahaastattelua valitessa tavoiteltiin saavan.

Facebook-markkinointi on Pasasen työssä ylivoimaisesti markkinoinnin tärkein kanava. Hänen mukaansa Facebook-markkinoinnilla tavoittaa parhaiten heidän tapahtumansa kohderyhmän. Kuitenkin Facebook-tapahtumien suuri ja kasvava määrä on pakottanut myös keskittymään muihin markkinoinnin kanaviin, kuten kadunvarsi- ja flyer-mainontaan. (Pasanen 2015.)

2Ibiza -tapahtuman Facebook-markkinoinnin tavoite on lisätä näkyvyyttä saadakseen tapahtumiin mahdollisimman paljon asiakkaita. He eivät kuitenkaan tavoittele osallistujaklikkauksia tapahtumille, sillä Facebookissa on nykyään niin paljon tapahtumia, ettei osallistujaklikkaukset enää kerro realistista kuvaa osallistujista. Heille tärkeintä on saada mahdollisimman moni tietoiseksi tapah-

tumasta. Mainosta ei tarvitse edes klikata, sillä kaikki oleellinen tieto näkyy siitä jo valmiiksi. Näin he käyttävät myös hinnoittelua näyttöjen perusteella (CPM). Kohderyhmän tavoittamiseen Pasanen käyttää paikallista markkinointia. Facebookin kohdentamistyökalulla rajataan tapahtuma joka kerta siihen kaupunkiin ja sen ympäristöön, jossa tapahtuma sillä kertaa järjestetään. Kohderyhmän iän hän kohdentaa Facebookissa 18–28-vuotiaisiin perustuen musiikkityylin yleisöön, joka pohjautuu tapahtumajärjestäjien kokemuksiin. (Pasanen 2015.)

2Ibiza -tapahtuman Facebook-markkinoinnissa käytetään markkinoituja tilapäivityksiä, joissa promotaan heidän Facebook-sivuja tai tapahtumia ja järjestetään erilaisia kilpailuja tapahtumiin liittyen. Tapahtumiin liittyvät kilpailut ovat olleet todella suosittuja, sillä ne on tuoneet eniten vastakaikua tavoitellusta yleisöstä. Esimerkiksi kilpailu, jossa ihmisten tulee jakaa tapahtumankampanjan kuva seinällään tai tagätä kutsumansa kaverit tapahtuman mainokseen osallistuakseen kilpailuun, tavoittaa todella suuria ihmismääriä. (Pasanen 2015.) Tällaista julkisuutta kutsutaan ansaituksi mediaksi, sillä käyttäjien toimenpiteet (tykkäämiset, jakamiset, kommentoinnit) lisäävät sisällön näkyvyyttä (Juslen 2012, 35). Myös Juslenin (2012, 39) mukaan maksettu ja ansaittu media toimivat parhaiten yhdessä. Hänen painottaa, että tehokas Facebook-markkinointi onkin aina yhdistelmä maksettua ja ansaittua mediaa.

Pasanen käyttää Facebookin seurantavälineitä seuratakseen maksetun sekä orgaanisen mainonnan kattavuutta. Seurantavälineiden analyysien perusteella kampanjat muokataan parhaiten kohderyhmää palveleviksi. Tämä auttaa erittäin paljon siinä, ettei toista samoja virheitä ja tunnistaa elementit menestyvään kampanjaan. Pasanen kokee Facebook-markkinoinnin merkittävimpanä uhkana suuren kilpailun. Tämän takia on tärkeää erottua joukosta ja kehittää koko ajan uusia tuoreita ideoita markkinoinnissa, joilla pitää kohderyhmä heireillä.

2Ibiza-tapahtumien Facebook-markkinoinnin toinen oleellinen seikka kilpailujen lisäksi on markkinoitujen tilapäivitysten ajoittaminen. Pitkän kokemuksen avulla Pasanen on oppinut parhaimmat kellonajat ja viikonpäivät, jolloin markkinointi tavoittaa eniten oman kohderyhmänsä käyttäjiä. Hän painottaakin, että kannattaa opetella tuntemaan oma kohderyhmänsä ja niiden käyttäytyminen Facebookissa ja soveltaa markkinointia sen mukaan. (Pasanen 2015.)

### 5.3 Lomakehaastattelu Facebook-markkinoinnista

Opinnäytetyön kyselylomake Facebook-markkinoinnista yrityksille toteutettiin sähköisesti Webropol -kyselytutkimussovelluksella. Kyselylomakkeessa on 13 kohtaa, joista seitsemän on avoimia kysymyksiä ja viisi sisältää vastausvaihtoehtoja. Kysymykset koskevat yritysten Facebook-markkinointia. Vastausten tavoitteena oli saada hyödyllistä tietoa tehokkaaseen Facebook-markkinointiin.

Kysely lähetettiin 40 eri yrityksille, jotka ovat menestyneet Facebook-markkinoinnissa. Yritykset valittiin heidän Facebook-sivun seuraajamäärien perusteella. Kyselyyn vastasi kymmenen yritystä ja yksi niistä vastasi kyselyyn anonyyminä. Ensimmäinen muistutuskierron lähetettiin viikon päästä ensimmäisen lähetyksen lähetyksajankohdasta ja toinen muistutuskierron kahden viikon päästä siitä. Tavoitteena oli saada kymmenen mahdollisimman paljon seuraajia omaavaa yritystä vastaamaan kyselyyn. Kysely on liitteenä opinnäytetyön lopussa.

Kyselyyn vastanneiden yritysten Facebook-sivujen tykkääjämäärät näkyvät kuvassa 3. Määrät vaihtelevat 231 864 tykkääjästä 7424 tykkääjään. Kuvasta puuttuu anonyyminä kyselyyn vastannut yritys. (Facebook 2015 D.)



Kuva 3. Kyselylomakkeeseen vastanneiden yritysten tämänhetkiset Facebook-tykkääjien määrät. (Facebook, 08.04.2015).

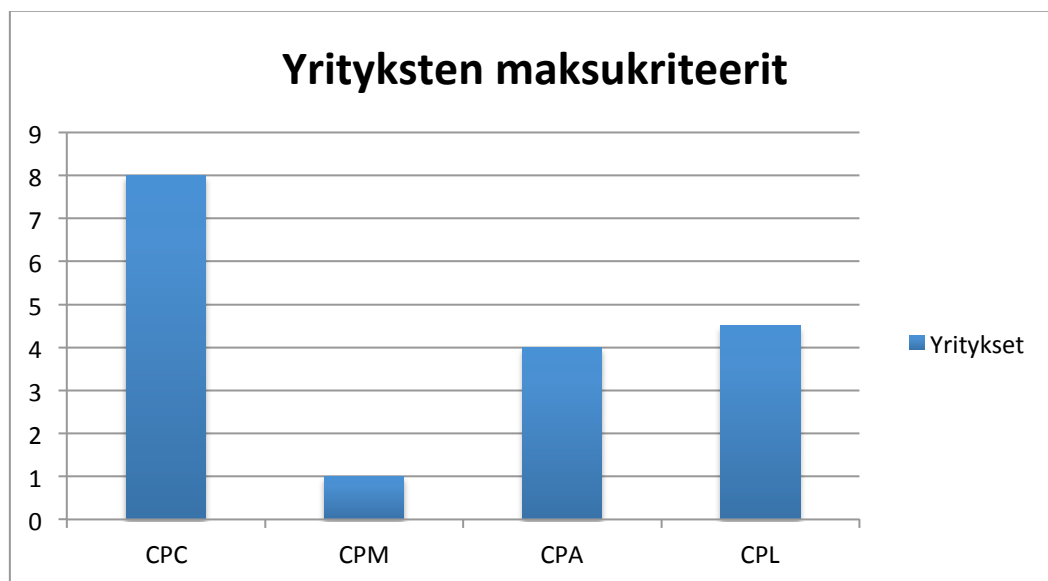
Ensimmäisen kysymyksen tarkoitus oli löytää perusteita siihen, miksi yritykset käyttävät Facebook-markkinointia. Kahdeksan yritystä perustelivat sitä sillä, että on oltava siellä, missä asiakkaatkin ovat. Yritysten mielestä Facebook on merkittävä kanava tavoittaa yritysten kohderyhmät. Osa painotti sen lisäksi Facebook-mainonnan kohdentamisen tärkeyttä. (Kyselylomakkeen tulokset 2015).

Kahdella seuraavalla kysymyksellä haluttiin kartoittaa työllistymisen tilannetta Facebook-markkinointiin ja siihen kuuluvia työtehtäviä. Monella yrityksellä on yleisesti sosiaalisen median parissa työskenteleviä ihmisiä, joiden työtehtäviin kuuluu kaiken muun lisäksi myös Facebook-markkinointi. Vain kolmella yrityksellä oli pelkästään Facebookin parissa työskenteleviä työntekijöitä. Työntekijöiden määrät vaihtelivat yhdestä viiteen henkilöä. Heidän työnkuvaansa kuuluvia tehtäviä ovat esimerkiksi sisällön tuottaminen, mainonnan suunnittelu sekä toteutus, mainonnan seuranta sekä analysointi ja kuluttajadialogi. (Kyselylomakkeen tulokset 2015).

Yritykset kokivat Facebook-markkinoinnin pääosin todella tärkeäksi. Viisi yritystä vastasivat sen olevan todella tärkeää, neljä yritystä vastasivat kokevan sen jokseenkin tärkeäksi ja vain yksi yritys ei kokenut sitä tärkeäksi eikä yhdentekeväksi. Facebook-mainontaan käytettävät markkinointiresurssit koko markkinointibudjetista jakautuivat 0–30 %. Kuusi yritystä vastasivat käyttävänsä 0–10% markkinointiresursseistaan Facebook-markkinointiin. Kolme yritystä vastasivat käyttävänsä 10–20 % siihen ja yksi yritys vastasi käyttävänsä 20–30 % siihen. (Kyselylomakkeen tulokset 2015).

Yritysten Facebook-sivuston vahvuuksia kysyttiin kohdassa 6. Vastauksien perusteella niitä ovat muun muassa asiakaspalvelu, aktiivisuus ja tuotteiden oivaltavuus. Kaksi yritystä mainitsivat myös suuren ja vakiintuneen seuraajamäärän sivustonsa vahvuudeksi. Yrityksiltä kysyttiin myös, mitä maksutapoja yritykset suosivat Facebook-markkinoinnissaan. Facebook antaa vaihtoehtoisiksi CPC eli cost-per-click, CPA eli cost-per-action, CPM eli cost-per-mille ja CPL eli cost-per-like. (Facebook 2015C). Tuloksista selvisi, että niistä suosituin oli selkeästi CPC. Toiseksi suosituin oli CPA. CPM ja CPL saivat molemmat vain yhden yrityksen vastauksen. Yritykset pystyivät siis valitsemaan kyseisessä kohdassa monta vaihtoehtoa, sillä moni yritys käyttää enemmän kuin

yhtä maksukriteeriä. (Kyselylomakkeen tulokset 2015.) Kuvassa 4. näkyy, miten yritysten maksukriteerit jakautuvat.

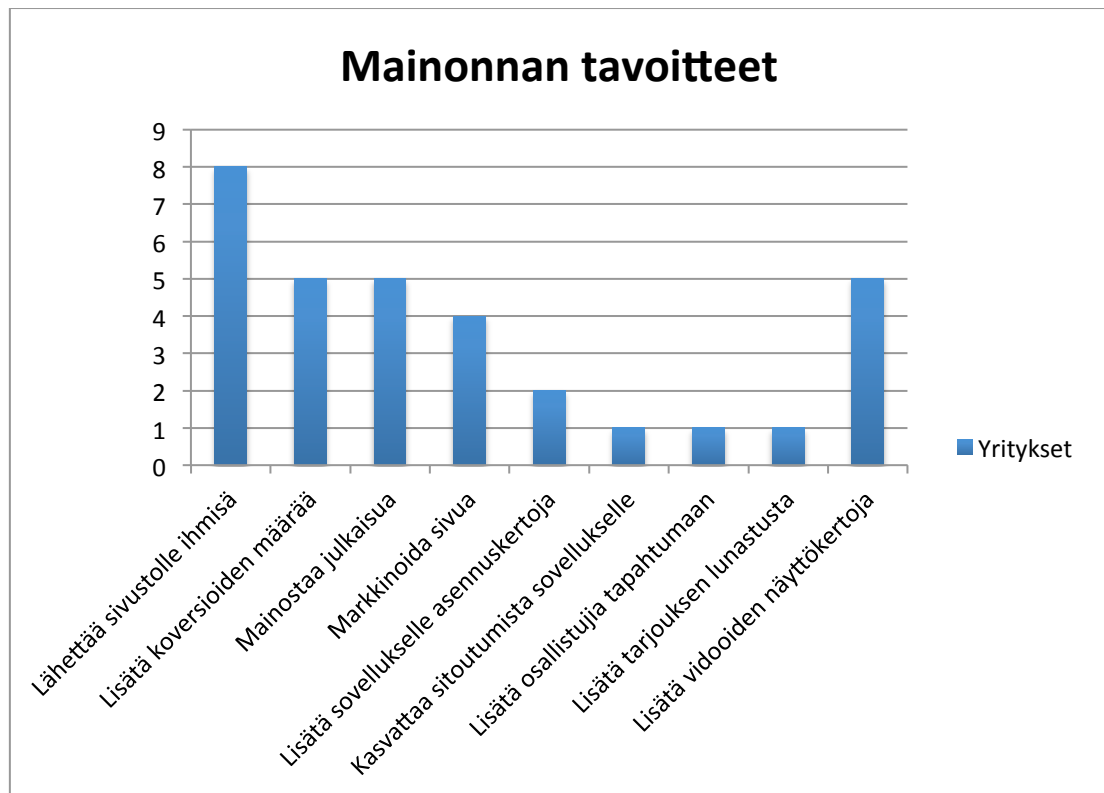


Kuva 4. Kyselylomakkeeseen vastanneiden yritysten käyttämät maksukriteerit

Kysymys 8 keskittyi mainoksien sisältöön. Yrityksiltä kysyttiin, minkälaiset mainokset ovat tavoittaneet eniten ihmisiä. Vastauksissa painottui tarkka kohdentaminen sekä kohderyhmälle relevantti, lyhyt ja ytimekäs teksti. Kaupallisuus oli yksimielisesti yritysten mielestä vähiten asiakkaita tavoittava ominaisuus. Yritykset mainitsivat, että videot ovat kuluttajista kiinnostavia ja helppoja jakaa. Toiset yritykset kokivat, että kantaaottavat mainokset saavat eniten näkyvyyttä, kun taas toiset kokivat, että kevyet aiheet tavoittavat eniten kuluttajia.

Kyselyllä selvitettiin myös yritysten tavoitteita mainonnalle. Facebook-mainoksen luomisen ensimmäinen askel on valita mainokselle tavoite. Vaihtoehdot, joita Facebook antaa ovat: lähettää sivustolle ihmisiä, lisätä konversioiden määrää, mainostaa julkaisuja, markkinoida sivua, lisätä sovellukselle asennuskertoja, kasvattaa sitoutumista sovellukseen, lisätä osallistujia tapahtumaan, lisätä tarjouksen lunastusta ja lisätä videon näyttökertoja. (Facebook 2015C.) Myös tässä kohdassa yritykset pystyivät valitsemaan monta vaihtoehtoa. Kuva 5. kertoo, että kaikista yleisin tavoite mainonnalle on lähettää ihmiset ulkoiselle sivustolle. Seuraavaksi yleisimmät ovat konversioiden määrän lisääminen, julkaisun mainostaminen ja videoiden näyttökertojen lisääminen. Tästä kohdasta nousee myös ilmi aikaisemmin jo esille tuotu trendi videoiden käytön nousemisesta markkinoinnissa. Kaikista vähiten käytetyt tavoitteet näi-

den yritysten keskuudessa olivat sitoutumisen lisääminen sovellukselle, osallistujien lisääminen tapahtumalle ja tarjouksien lunastuksien lisääminen. (Kyselylomakkeen tulokset 2015.)



Kuva 5. Kyselylomakkeeseen vastanneiden yritysten mainonnan tavoitteet. (Kyselylomakkeen tulokset 2015).

Kyselylomakkeen kohdat 10 ja 11 käsittelevät Facebook-markkinoinnin tehokkuutta. Toinen kysymys koski yleisesti Facebook-markkinoinnin tehokkuutta ja toinen kysymys selvitti, kokeeko yritykset heidän oman Facebook-markkinointinsa tehokkaaksi. Näihin kahteen kysymykseen suurin osa yrityksistä oli vastannut saman vastauksen molempiin kohtiin. Yritykset vastasivat edullisuuden, kohdennuksen, mitattavuuden, monipuolisuuden ja mahdollisuuden vuoropuheluun asiakkaiden kanssa tekevän Facebook-markkinoinnista tehokkaan. (Kyselylomakkeen tulokset 2015.)

Kohdan 12 vastaukset olivat varmasti koko kyselyn hyödyllisimmät. Tässä kohdassa kysyttiin yritysten vinkkejä pienelle yritykselle näkyvyyden saavuttamiseen Facebook-markkinoinnilla. Yrityksillä löytyi monia eri näkökulmia tähän. On oltava rohkea kokeilemaan erilaisia vaihtoehtoja mainonnassa, on palveltava asiakkaita aktiivisesti, on rakennettava asiakkaan näkökulmasta mielenkiintoista sisältöä ja tuottaa sitä aktiivisesti sekä on myös muistettava oikeinkirjoitus. (Kyselylomakkeen tulokset 2015.)

## 5.4 Tutkimustulokset

Kyselylomakkeen avoimista vastauksista nousi selkeästi teemoja, jotka toistivat monella yrityksellä. Mainoksien kaupallisuus oli yksi niistä. Yritykset painottivat, ettei kaupallisuus mainoksissa ole heidän kokemuksensa mukaan hyvä asia. Mainokset, jotka eivät ole kaupallisia, saavat aina eniten tykkäyksiä ja jakoja. Mainoksen sisällön tulee olla asiakkaan näkökulmasta mielenkiintoista sisältöä, joka on ajankohtaista, ihmisläheistä ja niin sanotusti asiakkaiden ”arjessa mukana”. Tulosten mukaan yrityksen tulee olla Facebookissa aito ja läsnä, eikä niinkään mainosmainen ja yritysviestejä julistava. (Kyselylomakkeen tulokset, 2015.)

Toinen selkeä teema oli aktiivisuus. Moni yritys mainitsi, että on tärkeää tuottaa sisältöä säännöllisesti, jotta saa asiakkaat sitoutumaan Facebook-sivuston seuraaja/fanijoukkoon. Myös kuluttajapalvelun tulee olla toimiva, jotta asiakkaat ovat tyytyväisiä. (Kyselylomakkeen tulokset, 2015.) Saman tuloksen ovat saaneet myös Hansson, Wrangmo ja Soilen (2013, 124) tutkiessaan yritykselle optimaalisia tapoja käyttää Facebookkia markkinoinnin kanavana. Heidän saamiensa tulosten mukaan yrityksen tulisi sitoutua tuottamaan aktiivisesti ajankohtaista informaatiota, josta on asiakkaille hyötyä.

Hieman ristiriitaisia tuloksia tuli mainoksen sisällön aiheesta. Yksi yritys kommentoi, että kantaaottavat aiheet ovat olleet suosituimpia, kun taas toinen yritys kommentoi, että kevyet aiheet tavoittavat hyvin ihmisiä. Tämä varmasti riippuu todella paljon siitä, millainen yrityksen kohderyhmä on. (Kyselylomakkeen tulokset 2015.) Tästä voikin päätellä, että on erittäin tärkeää tuntea oma kohderyhmä hyvin ja suunnitella mainokset heidän mieltymystensä mukaan. Jusleninkin (2012, 131) mukaan tunteita herättävät mainokset vetoavat ihmisiin paremmin. Jotta kohderyhmän tunteisiin pystyy vetoamaan, on tunnettava yrityksen oma kohderyhmä kokonaisvaltaisesti vetääkseen oikeista naruista. Tässäkin tilanteessa selkeästi näiden kyseisten yritysten kohderyhmät haluavat mainoksilta täysin vastakkaisia asioita.

Moni yritys painotti myös mainosten kuvien tärkeyttä. Ne tulevat olla tuotteen tai palvelun oivaltavia hyviä kuvia. (Kyselylomakkeen tulokset 2015.) Yleinen virhe varmasti monelle yritykselle Facebook-markkinointia aloittaessa on juuri nämä kuvat. Facebook-mainoksiin sopivat kuvat ovat kooltaan todella pieniä, minkä takia kuvan laatu tai muu ulkoinen asia ei ole niin keskeisessä roolissa,

kuin itse kuvan sisältö. Kuva on loppujen lopuksi se tärkein tekijä, joka vangitsee asiakkaan huomion, joten sen suunnittelemiseen kannattaa käyttää aikaa.

Kyselylomakkeen tuloksissa korostuu tämän hetkinen trendi markkinoinnissa. Osa vastaajista kertoo, että videot ovat suosittuja kuluttajien näkökulmasta ja ne toimivat erittäin hyvin markkinoinnissa. Mielenkiintoiset videot ovat yhden yrityksen mukaan hyvin jaettavaa sisältöä, mikä tuo yritykselle myös orgaanista näkyvyyttä. (Kyselylomakkeen tulokset 2015.) Myös GoGroupin tutkimus (GoGroup 2014) puhuu videomarkkinoinnin puolesta, sillä se on tuloksien mukaan nykyään Facebookin tehokkain markkinoinnin työkalu. Videosisältö parantaa myös tutkimuksen mukaan yritysten omaa sijoitusta ja näkyvyyttä Googlen luonnollisessa haussa, kuten yksi yrityksistäkin totesi kyselyn vastauksissa.

Lomakkeesta paljastui yritysten mielestä tärkeitä syitä, miksi Facebook-markkinointi on niin tehokasta. Kuten opinnäytetyön teoriassa tulee ilmi, on myös yritysten mielestä elintärkeää toimia siellä, missä asiakkaatkin ovat. Se kertoo siitä, että yritys on ajan hermolla ja palvelee asiakkaita heidän tahtomallaan tavalla. Yritykset ovat yhtäläillä käyttäneet Facebook-markkinoinnin kohdentamista ja kokevat sen syyksi sille, miksi mainonta juuri Facebookissa on niin toimivaa. Yritykset kokevat myös Facebookin vuoropuhelumahdollisuuden toiseksi tehokkuuden salaisuudeksi. Mainoskampanjoiden mittareiden tulokset yritysten kommenttien mukaan puhuvat puolestaan. (Kyselylomakkeen tulokset 2015.)

Pasasen teemahaastattelun pohjalta noussut kohderyhmän tunteminen nousi myös kyselylomakkeen vastauksista ylös. Tämä kertoo siitä, kuinka tärkeää se on, jos haluaa onnistua Facebook-markkinoinnissa tai saada siitä tehokkaampaa. Suuri kilpailu Facebook-markkinoinnissa kannattaa Pasasen mukaan innovatiivisiin ja luoviin mainoksiin. Hänen mukaansa on erittäin tärkeää erottua joukosta, jotta mainonta saa näkyvyyttä. Pasasen oman kokemuksen mukaan kilpailut ovat olleet parhaiten jaettava sisältöä ja ovat saaneet eniten näkyvyyttä. (Pasanen 2015.)

Tutkimuksen sivutuloksina löytyi mielenkiintoinen näkökohta, sillä kyselylomakkeen kysymykset olivat lähellä yrityssalaisuuden rajaa ja osan kohdalla jopa ylittivät sen. Osa yrityksistä, jolle kysely lähetettiin vastasivat suoraan, etteivät pysty vastaamaan kyselyyn, koska kyseiset asiat ovat vain yrityksen

sisäisiä asioita. Yksi yritys jopa kommentoi, ettei todellakaan aio vastata kyselyyn ja paljastaa heidän markkinointikeinojaan muille yrityksille. Kuitenkin kyselyyn vastanneista yrityksistä vain yksi jätti vastaamatta osaan kysymyksistä sen takia, että ne ovat luottamuksellisia. Nämä kysymykset koskivat markkinointibudjettia ja maksukriteerejä. Lisäksi vain yksi yritys vastasi kysymyksiin anonyyminä. (Kyselylomakkeen tulokset 2015.) Tämä kertoo siitä, kuinka arvokasta empiristä tietoa tutkimuksellani sain kerättyä. Kuvassa 6. näkyy, miten kyselylomakkeen kysymykset jakautuivat yrityssalaisuuden rajan osalta.



Kuva 6. Kyselylomakkeeseen vastanneiden yritysten yrityssalaisuuden raja. (Kyselylomakkeen tulokset 2015).

## 5.5 Kehitysehdotukset Flouncen Facebook-markkinointiin

Flouncelle paras strategia Facebook-markkinointiin tämän opinnäytetyön teorian pohjalta on Facebook-sivun tykkääjämäärän kasvattaminen. Facebook-sivusta on varsinaisesti hyötyä markkinoinnissa vasta kun sille on kerännyt yhteisön, joka koostuu nykyisistä sekä potentiaalisista asiakkaista. Tykkääjien hankinta on tehtävä toimivan strategian pohjalta. Yhteenvedo siitä näkyy taulukossa 1.

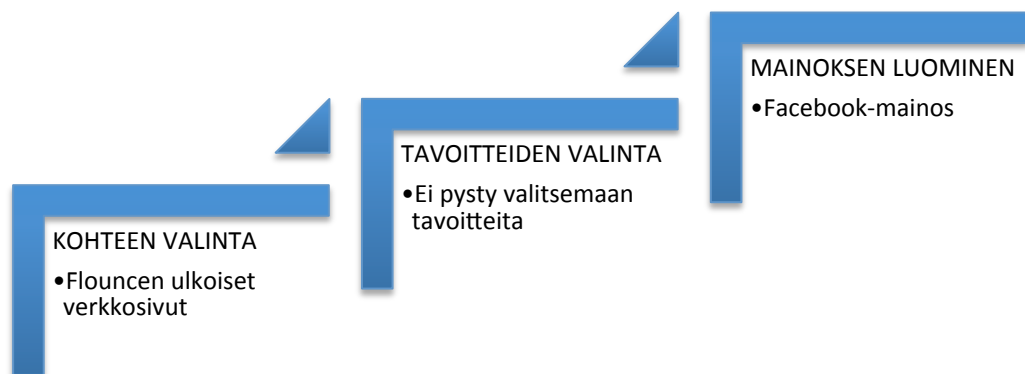
Taulukko 1. Flouncen Facebook-sivun tykkääjämäärän kasvattaminen. (Juslen 2013, 191).

<b>Kohderyhmät</b>	Flouncen Facebook-sivun potentiaaliset tykkääjät
<b>Tavoite</b>	Saada Flouncen Facebook-sivulle tykkääjiä
<b>Mainokset</b>	Flouncen Facebook-sivun mainokset ja sivujulkaisumainokset
<b>Laskeutumissivu</b>	Flouncen Facebook-sivun aikajana tai erityinen laskeutumissivu, joka motivoi tykkäämään sivusta
<b>Avainmittarit</b>	Liikenne: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mainosten näyttökerrat</li> <li>• Kampanjan kattavuus</li> <li>• Mainosten klikkaukset ja klikkausprosentti</li> </ul> Konversiot: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tykkäykset suoraan mainoksesta</li> <li>• Tykkäykset Flouncen Facebook-sivulla mainoksen klikkauksen jälkeen</li> </ul> Talous: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hinta per klikkaus (CPC)</li> <li>• Hinta per tykkääjä (CPA)</li> </ul>

Flouncen tykkääjämäärän kasvattamisstrategian kohderyhmänä toimii Flouncen Facebook-sivun potentiaaliset tykkääjät. Strategian tavoite on lisätä kyseisiä tykkääjiä Facebook-sivulle. Mainokset, joita siihen käytetään ovat: Facebook-sivun mainokset sekä sivujulkaisumainokset. Mainosten laskeutumissivuna toimivat joko Flouncen Facebook-sivun aikajana tai, jos Flounce itse haluaa ja resurssit siihen riittävät, he voivat tehdä erillisen laskeutumissivun. Laskeutumissivuilla motivoidaan potentiaalisia asiakkaita tykkäämään sivusta. Avainmittareina liikennettä tutkimaan ja seuraamaan toimivat mainosten näyttökerrat, kampanjan kattavuus ja mainosten klikkaukset ja klikkausprosentit. Konversioiden mittareina toimivat tykkäykset suoraan mainoksesta ja tykkäyk-

set Flouncen Facebook-sivulla mainoksen klikkauksen jälkeen. Taloudelliset mittarit ovat hinta per klikkaus eli CPC ja hinta per tykkääjä eli CPA.

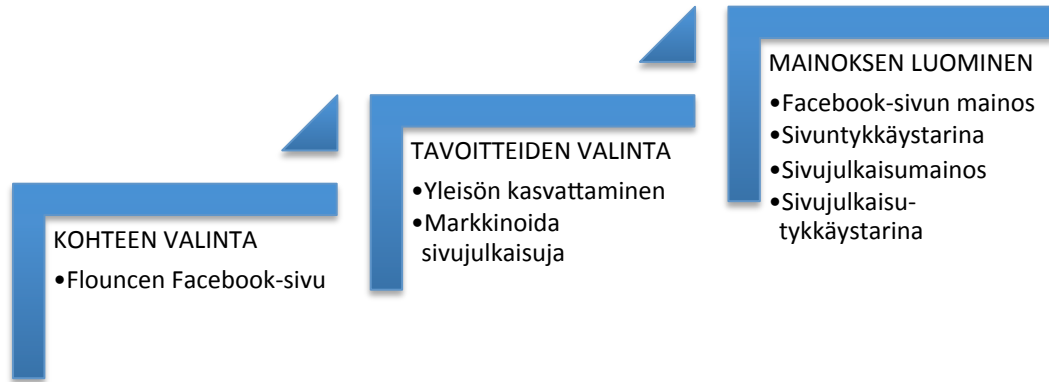
Opinnäytetyön tutkimustuloksien pohjalta luotiin Flouncelle ohjeet askel askeleelta kehittääkseen heidän Facebook-markkinointia. Havainnollistaakseen prosessit mahdollisimman helposti, jäsenneltiin ne kuviksi. Flounce voi toteuttaa kahden eri kohteen markkinointia Facebookissa; Flouncen ulkoisten verkkosivujen markkinointia ja Flouncen Facebook-sivun markkinointia. Flounce on entuudestaan käyttänyt jo molempia keinoja, mutta näitä tulee kuitenkin kehittää saavuttaakseen muotiverkkosivustolle suuremman yleisön.



Kuva 7. Flouncen ulkoisten verkkosivujen Facebook-markkinoinnin prosessin kuvaus. (Kuva mukaillen Juslen 2013, 121).

Kuten kuvasta 7. näkee, Facebook ei anna valita tavoitteita ulkoista verkkosivua mainostaessa, eikä mainosvaihtoehtojakaan ole kuin Facebook-mainos. (Juslen 2012, 121). Flouncen kannalta on kuitenkin elintärkeää mainostaa heidän verkkosivustoaan kasvattaakseen heidän lukijakuntaansa. Facebook-mainokseen tulee otsikko, teksti ja kuva. Kyselylomakkeen tuloksien perusteella juuri mainoksien otsikkoihin, teksteihin ja kuviin kannattaa erityisesti paneutua onnistuakseen mainonnassa. Kyselylomakkeen vastuksissa painotetaan, että nimenomaan oikeinkirjoitus ja hyvä kielenkäyttö ovat erittäin tärkeitä, että asiakas saa luotettavan kuvan yrityksestä. Muotilehtenä verkossa toimivalla Flouncella etenkin nämä asiat tulee olla kunnossa, että sivustosta saa ammattimaisen kuvan. Monet kyselyyn vastanneet yritykset nostavat myös mainoksessa olevan kuvan merkittävään asemaan. Kuva on kuitenkin mainoksen tärkein vaikutuskeino ja sen avulla pyritään keskeyttämään Face-

book-käyttäjä ja houkuttelemaan häntä klikkaamaan mainosta. (Juslen 2012, 133). Pasanen korostaa teemahaastattelussa myös kuvan massasta erottautumisen tärkeyttä mielenkiinnon herättämisessä ja klikkausten saamisessa (Pasanen 2015). Näiden perusteella Flouncen kannattaa keskittyä edellä mainittuihin asioihin luodessaan mainosta.



Kuva 8. Flouncen Facebook-sivun Facebook-markkinoinnin kuvaus. (Kuva mukaillen Juslen 2013, 121).

Kuvassa 8. on kuvattu prosessi, jossa Flouncelle tehdään Facebook-sivun markkinointia. Facebook-sivun mainoksille on kaksi eri tavoitevaihtoehtoa. Yleisön kasvattamisessa tavoitteena on saada lisää sivuntykkäyksiä ja sivujulkaisujen markkinoinnissa kasvatetaan Facebook-sivun julkaisujen näkyvyyttä luomalla niistä mainoksia. Flouncen kannattaa ehdottomasti käyttää edellä mainituista vaihtoehdoista molempia saadakseen tietoisuutta ja sitoutumista sivustoon. Sekä ulkoisia verkkosivuja että Facebook-sivun mainoksia pystyy myös kohdentamaan. Kyselylomakkeeseen vastanneet yritykset kannustavat rohkeasti pienempiäkin yrityksiä kokeilemaan myös kiinnostuksiin perustuvaa kohdentamista, jota Flounce ei vielä ole käyttänyt (Tamminen 2015). Myös Olin (2011, 27-28) painottaa, että on tärkeää lisätä kiinnostuksen kohteita kohdentaessaan mainoksia. Kiinnostuksen kohteet määritellään valitsemalla tuotetta tai palvelua kuvaavia sanoja, kuten nyt Flouncen tapauksessa esimerkiksi ”muoti”. Nämä avainsanat perustuvat Facebook-käyttäjien profiileihinsa kirjaamiin tietoihin. (Olin 2011, 28.)

Facebook-sivun yleisön kasvattamiseen on kahta eri markkinointikeinoa; Facebook-sivumainokset ja sivuntykkäystarinat. Facebook-sivun mainosta Flounce on jo käyttänyt. Se muistuttaa ominaisuuksiltaan ulkoisen verkkosivun

mainosta, mutta se sisältää lisäksi tykkää painikkeen. Tykkäys painikkeen avulla pystyy luomaan sivuntykkäystarinoita, joissa näytetään kyseisen Facebook-sivun mainoksen tykkääjien profiilit ja mainitaan, että he ovat tykänneet mainostettavasta sivusta. (Juslen 2012, 123–126.) Tätä ominaisuutta Flounce ei ole ennen käyttänyt, mutta se kannattaisi ehdottomasti ottaa käyttöön. Sivuntykkäystarinat tuovat kyselylomakkeen vastauksissa korostettua asiakaslähtöisyyttä ja yhteisöllisyyttä mainontaan.

Facebookin sivujulkaisumainos eroaa ominaisuuksiltaan Facebook-sivun mainoksesta siinä, että mainos näkyy oikean reunan lisäksi käyttäjän etusivun uutisvirrassa, mikä tarkoittaa suurempaa huomioarvoa. (Juslen 2012, 124). Tämä kannattaa ottaa huomioon, etenkin pienemmillä yrityksillä, kun budjetit ovat tiukassa. Sivujulkaisumainokset luovat ihan samalla tavalla uusia kontakteja ja ylläpitävät yhteyttä jo hankittuihin tykkääjiin. Näiden perusteiden takia Flouncen kannattaisi painottaa Facebook-markkinointia nimenomaan sivujulkaisujen mainontaan. Myös Pasanen suosii eniten sivujulkaisun markkinointia, koska sillä hän on saavuttanut suurimman yleisön Facebook-markkinoinnissa. (Pasanen 2015). Flounce ei myöskään ole käyttänyt sivujulkaisujen tykkäystarinoita eli sponsoroituja tarinoita. Mainoksessa on mainostettavan Facebook-sivun julkaisu, jonka mainos kohdentaa automaattisesti vain niiden käyttäjien kavereille, jotka ovat tykänneet mainoksesta. (Juslen 2012, 126).

Flouncen kannattaa ottaa kaikki hyödyt irti sekä teemahaastattelun että kyselylomakkeen pohjalta nousseista vinkeistä menestyneeseen Facebook-markkinointiin. Pasaselle suoritetun teemahaastattelun tuottamaa tietoa pystyy hyvin soveltamaan myös Flouncelle, sillä molemmilla yrityksillä on sama tavoite. Molemmat haluavat saada mahdollisimman paljon näkyvyyttä Facebook-markkinoinnilla eli saada mahdollisimman moni tietoiseksi mainostettavasta asiasta. Flounce voisikin kokeilla erilaisia kilpailuja, sillä Pasasen mukaan heillä yrityksen Facebook-markkinoinnissa juuri ne ovat tuoneet eniten näkyvyyttä. (Pasanen 2015.) Flouncen kannattaa myös noudattaa Pasasen neuvoa mainoksien innovatiivisuudesta ja luovuudesta. (Pasanen 2015.) Pasanen painotti myös oman kohderyhmän tuntemisen tärkeyttä, minkä takia Flouncen tulisi oppia tuntemaan oma kohderyhmänsä ja heidän käytöstapansa. Opinnäytetyön teoriaosuudessa neuvotaan Facebookin seurantavälineiden käyttö, joista Flouncekin saa selville nämä tiedot. Kun Flounce on oppinut tuntemaan kohderyhmänsä, voi markkinoinnin muokata juuri tälle ryhmälle

sopivaksi. Teoriaosuudessa neuvotaan myös Facebook-markkinoinnin kohdentaminen.

Kohderyhmän tuntemisen merkitys näkyi teemahaastattelun lisäksi myös kyselylomakkeiden tuloksissa. Tämän takia vaikuttaa siltä, että Floucelle eniten lisäarvoa Facebook-markkinoinnissa opinnäytetyön tutkimustuloksien perusteella tuo kohderyhmän tunteisiin vetoava markkinointi (Kyselylomakkeen tulokset 2015.) Flouncen tulisi myös miettiä kyselylomakkeiden vastauksissa nousseen videoiden tämänhetkisen suosion hyödyntäminen omassa markkinoinnissaan. Videot ovat kyselylomakkeisiin vastanneiden yritysten mukaan hyvin jaettavaa sisältöä ja jaot tietävät orgaanista mainontaa. Pienen yrityksen, jolla ei välttämättä ole niin paljon resursseja Facebook-markkinointiin, kannattaa hyödyntää kaikki orgaaninen mainonta.

Kyselylomakkeen tutkimustuloksien perusteella Flouncen kannattaa ehdottomasti luoda markkinointia, joka ei ole liian kaupallista. Ihmisiä kiinnostaa tällä hetkellä aitous ja ihmisläheisyys. (Kyselylomakkeen tulokset 2015.) Tämän takia kaupallisilla mainoksilla ei välttämättä saa yhtä paljon näkyvyyttä kuin niin sanotuilla arkisilla mainoksilla. Toinen ominaisuus, jota Flouncen kannattaa soveltaa on aktiivisuus Facebookissa. Kun Facebook-sivustolle tuottaa säännöllisesti sisältöä, onnistuu paremmin sitouttamaan käyttäjiä sekä houkuttelemaan kokonaan uusia tykkääjiä. Aktiivisuus tuo Facebook-sivulle arvoa. Kuvat, joita mainoksissa kannattaa käyttää, tulee olla mainostettavan asian oivaltavia. (Kyselylomakkeen tulokset 2015.)

## 5.6 Yhteenveto

Saadut tutkimustulokset vastasivat kattavasti ja monipuolisesti opinnäytetyön tutkimuskysymykseen. Tuloksien pohjalta pystyi luomaan toimeksiantajayritykselle hyödyllisiä kehitysideoita Facebook-markkinointiin. Tutkimustulokset perustuvat Facebook-markkinoinnin ammattilaisten kokemuksiin, joten tuloksia tulee soveltaa kriittisesti. On siis ymmärrettävä, että jokainen kokemus on ammattilaisen henkilökohtainen näkemys asiasta. Kuitenkin saatua empiiristä aineistoa voi pitää jokseenkin luotettavana, sillä kyseiset ammattilaiset työskentelevät eri aloilla ja eri kokoisissa yrityksissä. Näkemykset eivät siis perustu millekään tietylle toimialalle, vaan ovat yleisesti sovellettavissa muihinkin yrityksiin. Myös vastaajien ammattilaisuus tekee empiirisestä aineistosta luo-

tettavan. Kehitysideat ovat siis erittäin käyttökelpoisia toimeksiantajayritykselle ja näin antavat yritykselle merkittävää hyötyä.

## LÄHTEET

Carter, B. & Levy, J. 2012. Facebook marketing. Leveraging Facebook's Features for Your Marketing Campaigns. 3. painos. United States of America: Que Publishing.

Creswell, J. 2003. Research design. Qualitative, quantitative and mixed methods approaches. 2. painos. United States of America: Sage Publications.

Duggan, M., Ellison, N., Lampe, C., Lenhart, A & Madden, M. 2015. Pew Research Center. 09.01.2015. Saatavissa:  
<http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/> [viitattu 18.03.2015].

Dunay, P., Krueger, R. & Elad, J. 2011. Facebook Advertising for dummies. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

Facebook, 2015 A. Mainonta Facebookissa. Saatavissa:  
<https://www.facebook.com/advertising/how-it-works> [viitattu 02.04.2015].

Facebook, 2015 B. Orgaaninen mainonta. Saatavissa:  
<https://www.facebook.com/help/ipad-app/149932848410574> [viitattu 02.04.2015].

Facebook, 2015 C. Flounce. Saatavissa:  
<https://www.facebook.com/flouncemagazine> [viitattu 16.03.2015].

Facebook, 2015 D. <http://www.facebook.com> [viitattu 08.04.2015].

Flounce. Saatavissa: <http://flounce.fi> [viitattu 29.01.2015].

Flounce. Kauppalehti. Saatavissa:  
<http://www.kauppalehti.fi/yrietykset/yriety/flounce+oy/26211332> [viitattu 24.02.2015].

GoGroup. 2014. Testi: Onko videomarkkinointi tehokasta? 03.09.2014. Saatavissa: <http://www.gogroup.fi/blog/testi-onko-videomarkkinointi-tehokasta> [viitattu 31.03.2015].

Greenstreet. Saatavissa: <http://greenstreet.fi> [viitattu 02.03.2015].

Hakala, J. 2004. Opinnäytetyöopas ammattikorkeakouluille. Helsinki: Gaudemus.

Hansson, L., Wrangmo, A & Soilen, K. 2013. Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel. 2. painos. Journal of information, Communication and ethics in society. Saatavissa: <http://dx.doi.org/10.1108/JICES-12-2012-0024> [viitattu 27.03.2015].

Häivälä, J. & Paloheimo, T. 2012. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0 Helsinki: Mainostoimistajien liitto.

IP-osoite.info. Saatavissa: <http://www.ip-osoite.info> [viitattu 02.04.2015].

Juholin, E. & Kuutti, H. 2003. Mediapeli. Helsinki: Infor.

Juslen, J. 2014. 10 askelta Facebook-markkinointiin. 4. painos. Saatavissa: <http://asiakas.akatemia.fi/10-askelta-facebook-markkinointiin-maksuton-e-kirja> [viitattu 05.03.2015].

Juslen, J. 2012. Facebook-mainonta. Miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Tuusula: Akatemia 24/7 Oy.

Kananen, J. 2013 A. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2013 B. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kananen, J. 2014. Netnografia. Verkkoyhteisöjen tutkiminen opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kansalaisyhteiskunta. Facebook-kielen lyhyt oppimäärä 1. Saatavissa: [http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/markkinointi/blogitekstit\\_aihepiireittain/palvelut/facebook-kielen\\_lyhyt\\_oppimaara\\_osa\\_1.895.blog](http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/markkinointi/blogitekstit_aihepiireittain/palvelut/facebook-kielen_lyhyt_oppimaara_osa_1.895.blog) [viitattu 02.04.2015].

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum media Oy.

Kortesuo, K. & Patjas, L. 2011. 2. painos. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Helsinki: Infor.

Kyselylomakkeen tulokset. Webropol. Luottamuksellinen. Saatavissa: <https://report.webropolsurveys.com/reports/ViewReport.do?formId=C64B1290-2DD7-4035-B60D-659FC67EA6CD> [viitattu 08.04.2015].

Liiketoimintasuunnitelma. 2014. Flounce Oy. Luottamuksellinen.

Marimekko. Saatavissa: <http://blog.marimekko.fi> [viitattu 05.02.2015].

Markkinointi & Mainonta, 12.11.2014. Saatavissa:

<http://www.marmai.fi/uutiset/costumelehti+siirtyy+kokonaan+verkkoon/a2276547> [viitattu 02.03.2015].

Mayfield, A. 2008. What is Social Media? Saatavissa:

<http://www.repromax.com/docs/113/854427515.pdf> [viitattu 10.02.2015].

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Oksanen, E. 18.04.2011. Opinnäytetyö. Esteettisiä imagoita ja imagon parantamista. Editorial-kuvien tekeminen ja markkinointimahdollisuudet. Saatavissa: <http://www.theseus.fi/handle/10024/31396> [viitattu 24.02.2015].

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Käytännön opas. Helsinki: Talentum.

Pasanen, R. 2015. Teemahaastattelu. 17.03.2015. Luottamuksellinen.

Ruusuvuori, J., Nikander, P & Hyvärinen, M. 2010. Haastattelun analyysi. Tampere: Vastapaino.

Stokes, R. 2013. 5. painos. eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world. Quirk Education Pty (Ltd).

Tamminen, L. 2015. A. Teemahaastattelu. 16.02.2015. Luottamuksellinen.

Tamminen, L. 2015 B. Sähköpostihaastattelu. 12.03.2015. Luottamuksellinen.

Tilastokeskus. Puolet suomalaisista mukana yhteisöpalveluissa. 25.11.2014. Saatavissa: [http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html) [viitattu 07.03.2015].

Tradedoubler. Saatavissa: <http://www.tradedoubler.com/fi-fi/> [viitattu 02.03.2015].

Trade Tracker. Saatavissa: <https://www.tradetracker.com/fi> [viitattu 19.02.2015].

Viestintätoimisto Manifesto: Blogibarometri 2013: Blogi on yhä useamman ammatti. Kauppalehti. 12.09.2013. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/lehdisto/cision/tiedote.jsp?selected=kaikki&oid=20130901/13789871906300> [viitattu 24.02.2015].

The Wall Street Journal. 04.08.2012. Facebook: One Billion and Counting. Saatavissa: <http://www.wsj.com/articles/SB10000872396390443635404578036164027386112> [viitattu 9.2.2015].

Zalando. Saatavissa: <https://www.zalando.fi> [viitattu 19.02.2015].

## kyselylomake\_2015

**1. Miksi käytätte Facebook-markkinointia?**

**2. Kuinka monta ihmistä yrityksessänne työskentelee Facebook-markkinoinnissa?**

**3. Mitä heidän työnkuvaansa kuuluu?**

**4. Kuinka tärkeäksi koette Facebook-markkinoinnin yrityksessänne?**

- todella tärkeä  
 jokseenkin tärkeä  
 ei tärkeä eikä yhdentekevä  
 jokseenkin yhdentekevä  
 täysin yhdentekevä

**5. Kuinka suuri prosentti markkinointiresurssistanne menee Facebook-markkinointiin?**

0-10 %

**6. Mikä on Facebook-sivustonne vahvuus?**

**7. Mitä maksukriteeriä käytätte Facebook-mainonnassa?**

- CPC (cost-per-click)  
 CPM (cost-per-mille)  
 CPA (cost-per-action)  
 CPL (cost-per-like)

**8. Millaiset mainoksenne ovat tavoittaneet eniten ihmisiä?(millainen otsikko, kuva, teksti, kuinka tarkka kohdentaminen)**

**9. Mitä tavoitteita kampanjoillanne on?**

- Lähettää ihmisiä sivustollesi
- Lisätä konversioiden määrää sivustollasi
- Mainostaa julkaisujasi
- Markkinoida sivuasi
- Lisätä sovelluksesi asennuskertoja
- Kasvattaa sitoutumista sovelluksessasi
- Lisätä osallistujia tapahtumaasi
- Lisätä tarjouksen lunastuksia
- Lisätä videon näyttökertoja

**10. Onko Facebook-markkinointi mielestänne tehokasta markkinointia?**

- Kyllä, miksi? (Lyhyt perustelu)
- Ei

**11. Koetteko, että teidän Facebook-markkinointi on tehokasta?**

- Kyllä, miksi? (Lyhyt vastaus)
- Ei

**12. Mitä vinkkejä antaisitte pienelle yritykselle näkyvyyden saavuttamiseen Facebook-markkinoinnilla?**

**13. Vastaajayritys ja vastaajan yhteystiedot:**

Lähetä