

Verkkokaupan kansainvälistäminen Facebook-mainonnalla

Case HighRoller

Tiia Heikkinen

Opinnäytetyö

Marraskuu 2016

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Heikkinen, Tiia	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu 2016
	Sivumäärä 62	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Verkkokaupan kansainvälistäminen Facebook-mainonnalla Case HighRoller		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Jorma Kananen		
Toimeksiantaja(t) HighRoller Suomi Oy		
Tiivistelmä <p>Verkkokauppa toimii HighRoller Suomi Oy:n HighRoller-lihashuoltolaiteen pääasiallisena myyntikanavana ja Facebook-markkinointikanavana. Tähän mennessä tuotetta on markkinoitu Facebookissa ilman varsinaista strategiaa. Nyt tuotetta viedään Ruotsiin ja uusia markkinoita varten suunniteltiin ja toteutettiin Facebook-mainoskampanja.</p> <p>Teoreettisessa viitekehyksessä käydään läpi aluksi digimarkkinointia, minkä jälkeen pohditaan sosiaalisen median merkitystä verkkokaupalle. Seuraavaksi keskitytään Facebookiin verkkokaupan ajurina. Facebook-markkinointiin liittyvien teosten sekä internetistä löytyneiden aiheeseen liittyvien artikkelien ja videoiden avulla hankittiin toimivia keinoja menestyvän mainoskampanjan luomiseen. Tämän jälkeen toteutettiin mainoskampanja käytännössä syys–lokakuussa 2016 näiden toimintaohjeiden perusteella.</p> <p>Jotta Facebook-mainoskampanjan tuloksellisuus saatiin selville, seurattiin Facebookin tarjoamia raportteja ja analytiikkaa sekä verkkosivuston kävijäseurantaa mainoskampanjan aikana ja sen jälkeen. Erityisesti keskityttiin verkkokaupan kävijöiden käyttäytymiseen verkkosivulla sekä myynnin kehittymiseen. Pätarkoitus Facebook-mainoskampanjalla oli selvittää, millainen mainos houkuttelee kohderyleisöä verkkokauppaan.</p> <p>Tutkimustuloksista huomattiin, että video toimi Facebook-markkinoinnin keinona parhaiten ja mainoskuvissa puolestaan hymyilevä nainen kiinnitti kohdeyleisön huomion. Kampanjalla tavoitettiin 53 000 Facebook-käyttäjää, joista verkkokauppaan siirtyi 894. Verkkokaupan sivuille mainoskampanjan kautta siirtyneistä potentiaalisista asiakkaista jopa 95 % poistui välittömästi sinne saavuttuaan. Tulosten pohjalta luotiin parannus-ehdotuksia ja tutkimustuloksista toimeksiantaja saa pohjan tuleville mainoskampanjoille.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Facebook-markkinointi, Facebook-mainonta, kansainvälistyminen, verkkokauppa		
Muut tiedot		

Author(s) Heikkinen, Tiia	Type of publication Bachelor's thesis	Date November 2016 Language of publication: Finnish
	Number of pages 62	Permission for web publication: x
Title of publication Internationalization of an online shop by means of Facebook advertising Case HighRoller		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Kananen, Jorma		
Assigned by HighRoller Suomi Oy		
<p>Abstract</p> <p>For HighRoller Suomi Oy, an online shop works as the main sales channel and Facebook as the marketing channel. So far, HighRoller foam rollers have been marketed on Facebook without an actual strategy. Now the products are being exported to Sweden, and for the new market area, a Facebook advertising campaign was planned and implemented.</p> <p>The theoretical framework deals with digital marketing, after which the importance of social media for e-commerce is discussed. The next focus is on Facebook as the driver of an online shop. With the help of works related to Facebook marketing, as well as with articles and videos related to the topic, effective techniques for creating a successful advertising campaign were acquired. After this, the advertising campaign was carried out in practice in September–October 2016 on the basis of these guidelines.</p> <p>In order to determine the success of the campaign, the reports and analytics provided by Facebook as well as the website's visitor tracking were observed both during and after the campaign. The focus was in particular on the behaviour of the visitors of the website, as well as on the development of sales. The main purpose of the Facebook advertising campaign was to see what kind of an advertisement attracted the targeted audience to visit the online shop.</p> <p>According to the results, videos seemed to work best as a means of Facebook marketing, and a smiling woman in the ad images caught the audience's attention. The campaign reached 53 000 Facebook users of whom 894 visited the online shop. 95 % of these potential customers left the site immediately. Based on these results, some suggestions for improvements were created. The results can be used as a basis for Facebook advertising campaigns carried out in the future.</p>		
Keywords/tags (subjects) Facebook marketing, Facebook advertising, internationalization, e-commerce		
Miscellaneous		

Sisältö

1 Johdanto	3
2 Tutkimusasetelma	4
3 Digitaalinen markkinointi	8
4 Sosiaalisen median merkitys verkkokaupalle	11
4.1 Sosiaalisessa mediassa toimimisen tarkoitus.....	11
4.2 Neuvoja menestykseen sosiaalisessa mediassa.....	14
4.3 Sosiaalisen median alustat	15
5 Facebook verkkokaupan ajurina	16
5.1 Facebook mainoskanavana	16
5.2 Facebook-sivun tarkoitus	18
5.3 Mainoskampanjan luominen.....	19
5.4 Facebook-markkinoinnin toimintaohjeita.....	23
5.5 Facebook-mainossuosituksset	30
5.6 Tulosten mittaaminen	35
6 Tutkimustulokset	38
6.1 Mainoskampanjan valinnat	38
6.2 Valintojen toteutuminen.....	41
6.3 Muutoksen todentaminen	43
7 Johtopäätökset	45
8 Pohdinta	47
Lähteet	49
Liitteet	53
Liite 1. Videoiden ja artikkelien esimerkkimainokset	53
Liite 2. Mainoskampanjan mainokset	59

Kuviot

Kuvio 1. Ratkaisun toteuttaminen (Kananen 2015, 48)	5
Kuvio 2. Esimerkki Mari Smithin tekemästä 'Facebook perjantai'-päivityksestä (King 2011).....	26
Kuvio 3. MTV:n Facebook-julkaisu (MTV:n Facebook-sivu)	28
Kuvio 4. Costa Rica Yogan Facebook-päivitys (Gregory 2014, 74)	29

Taulukot

Taulukko 1. Kampanjan suorituskykyyn vaikuttavat tekijät.....	35
Taulukko 2. Lähtötilanne ennen Facebook-mainoskampanjaa	43
Taulukko 3. Tilanne puolivälissä englanninkielisen kampanjaviikon jälkeen	44
Taulukko 4. Lopputilanne kampanjan päätyttyä.....	45

1 Johdanto

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on esitellä HighRoller-lihashuoltolaite uudelle markkina-alueelle suunnittelemalla ja toteuttamalla HighRoller Suomi Oyille kohdennettu Facebook-mainoskampanja. Verkkokauppa on tuotteen pääasiallinen myyntikanava ja Facebook markkinointikanava. Facebookilla on tänä päivänä 1.49 miljardia käyttäjä, mikä tekee siitä houkuttelevan mainospaikan markkinointiin, ja jopa 75 % nykypäivän yrityksistä käyttää sitä markkinointialustanaan (Robbins 2016, 1–3).

Tähän mennessä tuotetta on markkinoitu HighRoller Suomen Facebook-sivulla ilman varsinaista strategiaa. Nyt tuotetta aletaan viemään Ruotsiin ja uusia markkinoita varten halutaan toteuttaa Facebook-mainoskampanja. Koska Facebook-markkinointi-strategiaa ei aikaisemmin ole ollut, hankitaan Facebook-markkinointiin liittyvien teosten sekä internetistä löytyvien Facebook-mainontaan liittyvien artikkelien ja videoiden avulla toimivia keinoja menestyvän mainoskampanjan luomiseen. Tämän jälkeen toteutetaan mainoskampanja käytännössä näiden toimintaohjeiden perusteella. Jotta kampanjan menestys saataisiin selville, seurataan Facebookin tarjoamia raportteja ja analytiikkaa sekä verkkosivuston kävijäseurantaa mainoskampanjan aikana sekä sen jälkeen keskittyen erityisesti verkkokaupan kävijöiden käyttäytymiseen verkkokaupan sivuilla sekä myynnin kehittymiseen. Pää tarkoitus Facebook-mainoskampanjalla on selvittää, millainen mainos houkuttelee uudelta markkina-alueelta potentiaalisia asiakkaita verkkokauppaan.

Tietoperustassa pohjustetaan aluksi digimarkkinointia, minkä jälkeen pohditaan sosiaalisen median merkitystä verkkokaupalle. Tämän jälkeen pureudutaan Facebook-markkinointiin: Facebookiin mainoskanavana, Facebook-sivun tarkoitukseen yritykselle, mainoskampanjan luomiseen sekä esitetään toimintaohjeita menestyvään Facebook-markkinointiin. Lisäksi internetistä etsitään artikkeleita ja videoita, jotka antavat konkreettisten mainosesimerkkien kera vinkkejä menestyvien ja mahdollisesti myyntiä lisäävien Facebook-mainosten luomiseen. Tällä

tarkoituksena on löytää Facebook-mainonnan keinoja ja käytänteitä, joita voidaan hyödyntää HighRollerin mainoskampanjan toteutuksessa. Viimeiseksi käydään läpi kampanjan tulosten mittaaminen. Tutkimustuloksista toimeksiantaja saa pohjan tulevaisuudessa suoritettaville Facebook-mainoskampanjoille.

2 Tutkimusasetelma

Tässä tutkimuksessa käytetään tutkimusotteena toimintatutkimusta, joka on eräs laadullisen tutkimuksen alamuoto. Toimintatutkimuksessa toteutuvat tutkimus ja toiminta samanaikaisesti. Sen tavoitteena on muutos ja sillä pyritään ratkaisemaan käytännön ongelmia. Luonteeltaan toimintatutkimus on prosessimaista ja siinä tutkija on itse mukana toteuttamassa muutosta. Toimenpidesuosituksia testataan käytännössä eli toimintatutkimuksessa tapahtuu interventio. (Kananen 2014, 11–14, 27–28.)

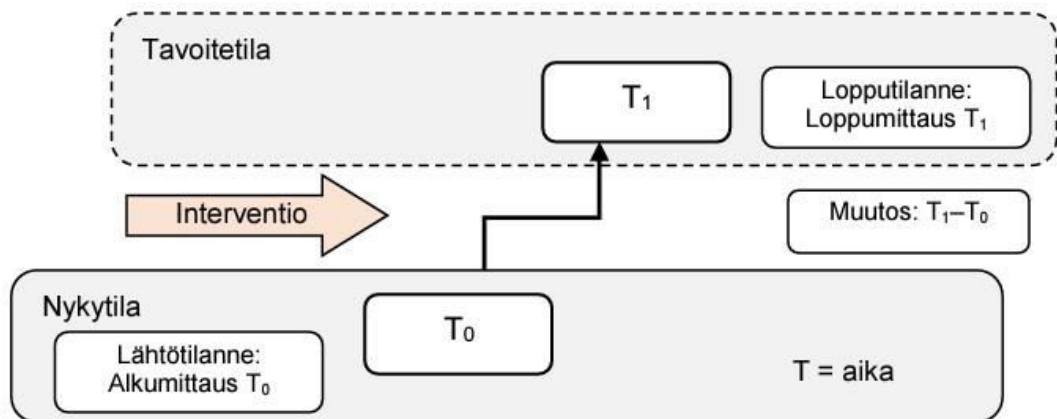
Ensimmäinen kohta toimintatutkimuksessa on ongelman määrittäminen (mts. 35). Käytännön ongelmaksi havaittiin se, että HighRolleria on markkinoitu Facebookissa tähän saakka ilman strategiaa. Toimeksiantajalla ei siis ole tietoa siitä, mitkä mainonnan keinot ovat olleet toimivia ja mitkä eivät, eli mitkä mainokset ovat saaneet ihmiset klikkaamaan mainosta, siirtymään verkkokauppaan ja lopulta ostamaan tuotteen. Nyt HighRolleria aletaan viedä Ruotsiin ja tätä varten halutaan toteuttaa Facebook-mainoskampanja, joka toimii tässä tapauksessa interventiona. Sen avulla halutaan poistaa ongelma, eli löytää kokeilemalla kampanjan aikana erilaisia Facebook-markkinoinnin keinoja ja selvittää tämän avulla ne keinot, jotka toimivat, houkuttelevat potentiaalisia asiakkaita verkkokauppaan ja joita voidaan hyödyntää myös tulevissa Facebook-mainoskampanjoissa. Tutkimusongelmasta voidaan johtaa seuraavat kaksi tutkimuskysymystä:

Millä Facebook-mainonnan keinoilla uusi kohderyhmä saadaan kiinnostumaan HighRoller-putkirullasta?

Miten uudella kansainvälisellä kohdealueella toteutettu Facebook-mainoskampanja vaikuttaa kohdeyleisön käyttäytymiseen verkkokaupassa?

Muutoksen arviointi edellyttää, että sekä intervention edeltävä tilanne että sen jälkeinen tilanne arvioidaan. Tämä tapahtuu ennen ja jälkeen -mittauksella, jota kuvataan kuviossa 1. Lähtö- ja lopputilanne mittaamalla saadaan arvioitua mahdollinen muutos. (Kananen 2015, 45.)

YLEINEN MALLI



Kuvio 1. Ratkaisun toteuttaminen (Kananen 2015, 48)

Ilmiöön perehdytään teoriaosiossa ensin digitaalisen markkinoinnin kautta, minkä jälkeen pohditaan sosiaalisen median merkitystä verkkokaupalle. Tämän jälkeen käydään läpi Facebookia verkkokaupan ajurina. Tietoa teoriaosuuteen tarjoavat aiheisiin liittyvät kirjallisuus- ja internet-lähteet. Koska toinen tutkimuskysymyksistä pohtii, millaisilla keinoilla kohdeyleisö saadaan kiinnostumaan tuotteesta, etsitään toimivia Facebook-markkinoinnin keinoja, eli toimintasuosituksia edellä mainituista lähteistä sekä internetistä löytyvistä artikkelien ja videoiden esimerkkinomainoksista. Tämän jälkeen näiden suosituksien pohjalta suunnitellaan Facebook-

mainoskampanja, joka toteutetaan käytännössä syys–lokakuun vaihteessa 2016. Keinojen toimivuutta seurataan sekä kampanjan aikana että sen jälkeen Facebookin tarjoamien raporttien ja mainoskampanjan hallintasivun tarjoamien tietojen avulla. Verkkosivuston kävijäseuranta ja kävijöiden käyttäytymistä verkkokaupassa tarkastellaan puolestaan Google Analyticsin avulla. Kampanjan jälkeen tulokset raportoidaan ja tämän pohjalta nähdään, millaiset keinot saivat eniten aikaan liikennettä verkkokauppaan ja kuinka nämä potentiaaliset asiakkaat verkkokaupan sivuilla käyttäytyivät. Facebookin tarjoamien tietojen avulla on myös mahdollista nähdä, kuinka verkkokaupan myynti kehittyi kampanjan aikana. Tutkimustulosten pohjalta luodaan parannusehdotuksia, joiden perusteella HighRolleria voidaan jatkossa mainostaa Facebookissa eli luodaan pohja HighRollerin ja samalla sitä myyvän verkkokaupan Facebook-markkinointistrategialle.

Kanasen (2015) mukaan tieteellisessä toiminnassa tarkastellaan aina sitä, onko tulos, eli muutos, seurausta juuri oletetuista tekijöistä, eli toimintatutkimuksen tapauksessa interventiosta, eikä ulkopuolisista tekijöistä. On tärkeää, että tulokset ovat valideja, mikä tarkoittaa sitä, että on mitattu oikeita asioita. Reliabiliteetilla puolestaan tarkoitetaan arvioinnin tulosten pysyvyyttä, eli sitä, että samat tulokset on mahdollista saavuttaa, jos arviointi toistetaan. (Mts. 59–60.)

Opinnäytetyön toiminnallinen osa eli mainoskampanja on toistettavissa. Tulokset voivat kuitenkin poiketa edellisistä tuloksista, koska vaikka samat valinnat voidaan toistaa uutta mainoskampanjaa toteutettaessa, kohdeyleisön mieltymykset voivat muuttua ja näin vaikuttaa tuloksiin. Lisäksi Facebook kehittyä ajan myötä, joten se tulee muuttumaan markkinointialustana ja tämä vaikuttaa siihen, kuinka kampanjoita voi tulevaisuudessa suorittaa. Facebookin oma algoritmi, eli se, millä perusteella Facebook näyttää mainoksia käyttäjilleen, muuttuu ja kehittyä myös kaiken aikaan. Tutkimuksen luotettavuus pyritään takaamaan tarkan seurannan ja tulosten dokumentoinnin avulla. Opinnäytetyön tutkimustulokset toimivat perustana ja vertailukohteenä tulevaisuudessa suoritetuille kampanjoille.

Validiteetti pyritään takaamaan keskittymällä teoriaosiossa tutkimaan ilmiön kannalta oikeita käsitteitä: digitaalista markkinointia, sosiaalista mediaa sekä erityisesti Facebook-mainontaa. Koska Facebook on alati muuttuva markkinointialusta, siitä etsitään tietoa mahdollisimman tuoreista lähteistä, jotta siitä saadaan selkeä tämänhetkinen kuva. Tavoitteena on ohjata liikennettä Facebook-mainonnan avulla verkkokauppaan, joten tulosten mittaamisessa on tärkeää keskittyä mittaamaan nimenomaan verkkokauppaan suuntautuvaa liikennettä sekä potentiaalisten asiakkaiden käyttäytymistä verkkokaupan sivuilla.

Tutkimuskohde: HighRoller Suomi Oy

Opinnäytetyön toimeksiantaja on HighRoller Suomi Oy, joka perustettiin vuonna 2015, jolloin HighRoller-lihashuoltolaitetta alettiin laajemmin viemään ympäri Suomea. Vuonna 2013 saatiin idea, josta alkoi varsinainen kehitystyö. HighRoller on kahden kajaanilaisen liikunnanohjaajaopiskelijan kehittämä innovatiivinen putkirulla omatoimiseen lihashuoltoon. HighRoller on nostettu irti lattiasta neljän irrotettavan jalan varaan, ja tämä tekee käyttäjänsä rullausasunnoista helpompia, kun paino jakautuu myös jaloille eikä vain käsille.

HighRoller on nostettu juuri optimaaliselle korkeudelle ajatellen käyttäjänsä ergonomiaa, jolloin se mahdollistaa pidempikestoisen omatoimisen kehonhuollon myös heille, joille se ei ollut aiemmin mahdollista hankalien ja kehoa rasittavien rullausasentojen vuoksi. Näin ollen HighRoller tekee lihashuollosta nautinnollista kaikille kuntoon tai ikään katsomatta. Pääkohderyhmä on tällä hetkellä 25–50-vuotiaat kuntoilua harrastavat naiset ja miehet. Kohderyhmään kuuluvat myös urheiluseurat. Lisäksi jatkossa tullaan keskittymään myös yli 50-vuotiaisiin, joilla on työn tai harrastuksen kautta tulleita vammoja. Tuote on ollut nyt reilun vuoden markkinoilla, mutta tuotteen kehittämistä on jatkettu käyttäjiltä saadun palautteen perusteella.

HighRollerilla on menossa Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen kehittämishanke, jossa yhtiön tuotantoa valmistellaan kohti valmiutta laajempaan massatuotantoon. Lisäksi hankkeessa kehitellään HighRoller-tuoteperhettä. Toinen meneillään oleva hanke on Tekesin Kansainvälisen Kasvun Suunnittelu -hanke. Hankkeen aikana kartoitetaan markkinoita Saksassa ja Iso-Britanniassa. Osa hanketta on myös kansainvälistymisstrategian laatiminen yhtiölle. HighRollerin tavoitteena on laajentaa toimintaa kohti valikoituja markkinoita Euroopassa. Nämä markkinat ovat Saksa, Iso-Britannia ja Skandinavia. Tavoitteena on kehittää ja painottaa HighRollerin oman verkkokaupan markkinointia yllämainituilla markkinoilla.

Mainoskanavina HighRoller on kokeillut lähes kaikkia mahdollisia: lehtimainontaa, sosiaalista mediaa, sponsorointia urheilijayhteistyön kautta, TV-mainontaa sekä yhteistyötä bloggaajien kanssa. Yksittäinen tulosta tuottanut tapaus oli HighRollerin esiintyminen Elixir-TV-ohjelmassa, minkä kautta se sai oikeanlaista näkyvyyttä aikaan. Lehtimainonnan on todettu olevan tuloksetonta. Jotkin Facebookissa toteutetut tarjoukseen keskittyvät mainoskampanjat ovat olleet suhteellisen tehokkaita. Bloggari-yhteistyö ei ole tuonut HighRollerille näkyvyyttä, joskin joidenkin jälleenmyyjien mielestä näkyvyys on kasvanut. Vaikka urheilijoiden kautta uskottiin saavan brändin luonnin lisäksi aikaan vahvaa myyntiä, urheilijayhteistyöt ovat kuitenkin olleet valitettavan tehottomia suoran myynnin kannalta.

3 Digitaalinen markkinointi

Internet on muuttanut markkinoinnin. Se on muuttunut yrittäjäjohtoisesta kuluttajavetoiseksi. Internetissä vierailevat kuluttajat määräävät itse, mitä, milloin ja missä he haluavat saada informaatiota. Perinteistä markkinointia leimaa yksisuuntaisuus, kun taas internet markkinoinnille ominaista on vuorovaikutuksellisuus. (Kananen & Pyykkönen 2012, 7–9.)

Digitaaliseksi markkinoinniksi katsotaan kaikki digitaalisessa muodossa harjoitettu mainonta (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 111). Jotta digitaalinen markkinointi voidaan määritellä selkeästi, kannattaa ensimmäiseksi todeta, mitä se ei ole. Se ei sisällä perinteisiä markkinoinnin kanavia, kuten radiota, TV:tä, tienvarsimainontaa tai printattua mediaa, koska nämä kanavat eivät tarjoa välitöntä palautetta ja raportin saamisen mahdollisuutta. Osa ihmisistä toki voi reagoida näiden kanavien kautta esitetyn mainoksen toiminnan kehotukseen (call-to-action), mutta niiden kautta ei ole mahdollista selvittää tarkkaa lukua ihmisistä, jotka näkivät tai kuulivat mainoksesta. Digitaalisen markkinoinnin avulla tällaisen tiedon saaminen on kuitenkin mahdollista. (Reitzin 2007.)

Pohjimmiltaan digitaalinen markkinointi keskittyy internetin ympärille. Internetistä on tullut erittäin tehokas väline sekä kommunikoinnille että markkinoinnille. Internetiä voidaan käyttää sekä viestin työntämiseen (push) asiakkaalle, esimerkiksi sähköpostin välityksellä, että sisällön ”vetämiseen” (pull), esimerkiksi verkkosivulla olevan banneri-mainonnan avulla. Digitaalisen markkinoinnin voidaankin täten ajatella olevan yhdistelmä erilaisia internetin push- ja pull-tekniikoita, joilla markkinointikampanjoita voidaan suorittaa. (Mt.)

Kampanjointi digitaalisesti mahdollistaa sen, että kampanjan menestystä on mahdollista seurata reaaliaikaisesti, eli nähdä esimerkiksi, kuinka monta kertaa ja kuinka usein mainos on nähty sekä kuinka monta kertaa mainokseen on reagoitu ja montako ostosta sen kautta on tehty. Digitaalinen markkinointi on keino mainostaa tuotteita ja palveluita käyttäen tietokantaan perustuvia jakelukanavia asiakkaiden tavoittamiseen oikeaan aikaan, relevantisti, henkilökohtaisesti ja kustannustehokkaasti. Se kehittyy koko ajan ja uusia teknologioita syntyy kaiken aikaa. (Mt.)

Laajakaista- ja WiFi-yhteydet sekä internetin käyttömahdollisuus mobiililaitteilla yleistyvät vauhdilla maailmanlaajuisesti. Ei olekaan yllätys, että yhä enemmän yritykset siirtävät markkinointibudjeteistaan rahaa perinteisistä markkinointikanavista käytettäväksi digitaaliseen markkinointiin. Digitaalinen

markkinointi avaa yrityksille käyttöönsä monia uusia viestintäkanavia, kuten verkkosivut, verkkomainonnan, sähköposti- ja mobiilimarkkinoinnin. Sen avulla yritysten on mahdollista ylläpitää ja luoda asiakaskontakteja, välittää tietoa tuotteista ja palveluista, kasvattaa tunnettavuutta ja luoda brändimielikuvia sekä lanseerata uusia tuotteita tehokkaasti. Yritykset voivat hyödyntää digitaalisen markkinoinnin avulla myös sisältömarkkinointia, hakukoneoptimointia (Search Engine Optimization, SEO) ja sosiaalista mediaa ollakseen yhteydessä asiakkaisiinsa ja selvittääkseen suorituskykynsä reaaliajassa. (Odden 2014; Reitzin 2007.)

Digitaalinen markkinointi tulee kytkeä osaksi yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa. Yrityksen tavoitteiden saavuttaminen on aina markkinoinnin tavoite, joten myös digitaalisen markkinoinnin kautta nämä tavoitteet pyritään saavuttamaan digitaalisia kanavia hyödyntäen. Kuten perinteiset markkinoinnin keinot myös digitaalinen markkinointi kätkee sisäänsä monia erilaisia markkinoinnin keinoja, jotka valitaan yrityksen myynnillisten tavoitteiden perusteella. (Kananen & Pyykkönen 2012, 7; Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 10.)

HighRoller Suomi Oy käyttää pääasiallisena myyntikanavanaan verkkokauppaa ja sosiaalista mediaa, erityisesti Facebookia, markkinointikanavanaan. Yleisesti katsottuna verkkosivu on yksi yrityksen tärkeimmistä medioista, joka toimii lähtökohtana markkinoinnille internetissä ja jonka kautta yrityksen tulee pyrkiä vuorovaikutuksellisuuteen. Yksinkertaisimmilla verkkosivuilla on esitelty yritys ja sen tuotteet. Modernit sivut kannustavat asiakkaita toimimaan. Sivuston kannattaa ohjata asiakasta yrityksen sosiaalisen median kanaviin ja olla selkeä käyttää, jotta asiakas mielellään asioi verkkosivulla uudemman kerran. Sisällön tulee vastata asiakkaiden tarpeita sekä sitä tulee päivittää usein. Hyvää sisältöä verkkosivujen yhteyteen tarjoaa verkkokauppa, joka on hyvä myyntikanava sekä oiva tapa vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. (Juslén 2011, 59–64; Klikkaa tästä 2009, 192–196.)

Verkkokauppa vie perinteiseltä kaupalta markkinaosuuksia koko ajan (Kananen & Pyykkönen 2012, 7). Vuonna 2012 arviolta puolet kuluttajakaupasta tapahtui internetin välityksellä tai sen vaikuttamana. Lisäksi kuluttajamarkkinat

globalisoituvat. Verkkokauppa on tavoitettavissa kaikkialla, eli yritys voi saavuttaa ulkomaisia asiakkaita aivan eri tavalla kuin ennen. Jokaisen verkkokaupan potentiaalisena yleisönä voidaan ajatella olevan kaikki maailman internetiä käyttävät ihmiset. (Havumäki & Jaranka 2014, 10–13; Klikkaa tästä 2009, 192–196.)

Kananen ja Pyykkönen (2012) kertovat, että tulevaisuudessa yritysten onnistumisen ja olemassaolon määrää sosiaalisen median hallinta verkkoympäristössä (mts. 7). Sosiaalisen median luonteesta johtuen sen toteuttaminen yrityksessä on haasteellista, sillä toiminnan oikea ja tehokas ylläpito sitoo reaaliajassa yrityksen henkilöstöä kuluttajan kuuntelemiseen ja nopeaan reagoimiseen. Uuden toiminnan käyttöönottovaihe vaatii aina panostusta ja henkilöresursseja. Myös toiminnan ylläpitämiseen vaaditaan henkilöresursseja. Usein yritykset näkevät digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median lisäkustannuksena, vaikka perinteisen viestinnän keinot ja kanavat menettävät koko ajan merkitystään, jolloin, kuten aikaisemmin jo mainittiin, niihin käytettyjä resursseja voidaan siirtää sähköisten medioiden puolelle. Koska internetiä pidetään hyvin edullisena ja kustannustehokkaana viestinnän välineenä, sähköisestä mediasta ei aiheudu printtimedian tai TV- ja radiomedian kaltaisia kustannuksia. Perinteisistä viestinnän keinoista ei kuitenkaan täysin voi vielä luopua, koska elämme uusien medioiden murrosvaiheessa. (Mts. 64.) Seuraavassa luvussa syvennyttään tarkemmin sosiaaliseen mediaan.

4 Sosiaalisen median merkitys verkkokaupalle

4.1 Sosiaalisessa mediassa toimimisen tarkoitus

Sosiaalinen media on suurin yhteiskunnallinen murros sitten 1800-luvun alun teollisen vallankumouksen (Olin 2011, 12). 2000-luvun alussa blogit käynnistivät median suuren murroksen. Niiden avulla kuka tahansa pystyi vaivattomasti ja hyvin

alhaisilla kustannuksilla tai jopa ilmaiseksi julkaisemaan ajatuksiaan ja mielipiteitään internetissä. Massaviestintä suoraan yleisölle ilman median välikäsiä oli mahdollista ensimmäistä kertaa ihmiskunnan historiassa. Blogien nousua seurasi sosiaalisen median sivustojen kasvuvaihe, jonka seurauksesta meitä ympäröivä digitaalinen viestintämaisema on muuttunut täysin erilaiseksi siitä, mitä se oli vuosituhannen vaihteessa. (Juslén 2013, 11.)

Kananen ja Pyykkönen (2012) määrittelevät sosiaalisen median olevan ”ihmisten välistä vuorovaikutteista kanssakäymistä verkossa, jossa käyttäjät tuottavat ja jakavat sisältöä, joka voi olla mielipiteitä, kokemuksia tai suosituksia”. Koska markkinoinnissa on kyse asiakassuhteiden luomisesta ja hoitamisesta, sosiaalinen media on tähän oikein käyttökelpoinen väline. (Mts. 12.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on markkinoinnin tapa, joka käyttää sosiaalisia alustoja välittämään kaupallisia viestejä mahdollisille asiakkaille. Näitä alustoja ovat blogit, mikroblogit, keskusteluketjut, sosiaaliset verkostot, viestitaulut, valokuvien ja videoiden jakamisen alustat sekä virtuaalimaailmat. Esimerkkejä internetin sosiaalisista alustoista ovat Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Flickr, Second Life, FourSquare, MySpace, Wikipedia ja Google+. Sosiaalisessa mediassa markkinointi voi tapahtua myös julkaisemalla omilla verkkosivustoilla esiintyvä sisältö samanaikaisesti sosiaalisen median yhteisöpalveluissa, esimerkiksi Facebookissa, joka tällä hetkellä on sosiaalisen median käytetyin muoto. (Kananen & Pyykkönen 2012, 12–13; Olin 2011, 9–10.)

Sosiaalisen median ominaispiirteitä ovat avoimuus ja dynaamisuus, mikä tarkoittaa sitä, että julkaisukynnys on alhainen ja että ilman etukäteisvalvontaa kuka tahansa voi julkaista mitä tahansa, koska tahansa, ja jopa negatiiviset asiat voivat sosiaalisessa mediassa levitä todella nopeasti. Silti mainostajien on uskallettava mennä sinne, missä heidän asiakkaansa viettävät aikaa, ja tänä päivänä asiakkaat viettävät aikaa sosiaalisen median verkkosivustoilla. (Kananen & Pyykkönen 2012, 13; Olin 2011, 9–10.) Parhaimmillaan markkinaviestistä saattaa syntyä viraali-ilmiö, jolloin internetin käyttäjät huolehtivat viestin jakamisesta ilmaiseksi eteenpäin.

Tähän liittyy myös käsite ansaitusta mediasta, jolloin markkinointiviestin jakelusta vastaa lukemattomat vapaaehtoiset verkon käyttäjät. (Juslén 2013, 23.)

Yritysten sukeltaessa sosiaalisen median maailmaan, niillä kannattaa olla valmiina strategia sosiaalisessa mediassa markkinoimiseen. Sosiaalinen media sisältää monia erityyppisiä sivustoja, joista jokaisella on omanlaisensa käyttäjäkunta. Yritysten täytyy selvittää, millä sivustoilla heidän kohderyhmänsä viettää aikaa, ja kuinka se sivustolla käyttäytyy. Täytyy myös ymmärtää, etteivät ihmiset pysy vain yhdellä sosiaalisen median sivustolla, vaan he käyttävät useita, jolloin myös markkinointiviestin, joka kohderyhmälle halutaan välittää, tulee olla sopiva useammalle eri alustalle. Yritysten kannattaa myös pitää mielessä, että heidän kohderyhmänsä ei välttämättä löydy kaikista yleisimmiltä sosiaalisen median sivustoilta, vaan kannattaa myös ottaa huomioon pienemmät ja tietyn aihepiirin ympärille keskittyneet sivustot. (Evans 2010, 15–17.)

Yritykselle sosiaalisen media toimii tänä päivänä asiakasajurina, jonka merkitys verkkoliikenteen ohjaajana tuloksellisessa liiketoiminnassa on ratkaiseva. Tehokkaina ajureina toimivat Facebook, YouTube, LinkedIn sekä erilaiset blogit. (Kananen 2013, 54, 58.) Näistä käytetyimpiä ajureita tarkastellaan lisää myöhemmin. Lisäksi nykyaikaisen markkinointikäsitteiden mukaan on kyse asiakassuhteiden luomisesta ja hoitamisesta, kuten aikaisemmin tässä luvussa mainittiin, ja tähän sosiaalinen media on tehokas väline, koska sosiaalinen media on yhteisöllisyyttä, kuuntelemista ja keskustelua (mts. 13–15).

Verkkokaupalle sosiaalinen media toimii erinomaisena väylänä ohjata asiakkaitaan verkkosivulle, mikä parantaa hakukoneoptimointia. Lisäksi sosiaalinen media mahdollistaa bränditietoisuuden lisäämisen. Brändikuvaa on mahdollista kehittää, koska ongelmiin voidaan puuttua heti niiden ilmentyessä. Nopea reagointikyky lisää lojaaliutta brändiä kohtaan asiakkaiden keskuudessa. Myös kilpailijoiden tarkkailu onnistuu sosiaalisen median kautta. Kilpailijoiden ja toimialan johtavien yritysten toimia on mahdollista seurata ja näin kehittää omaa markkinaälyä. (Cisnero 2014; DeMers 2014; DePhillips 2015.)

Menestyksen avain on oman kohderyhmänsä tunteminen, ja sosiaalisen median kautta tämä voidaan saavuttaa. Esimerkiksi Facebookin tarjoaman Insights-palvelun kautta on mahdollista saada selville, mitä kieltä valtaosa kohdeyleisöstä puhuu, mitä sukupuolta he edustavat ja minkä ikäisiä he ovat. Tämän tiedon avulla opitaan tulevaisuudessa tekemään parempia mainoskampanjoita ja tuotetarjoomia, mikä puolestaan mahdollistaa sijoitetun pääoman tuottoosenttien kasvun. Viesti, joka asiakkaiden halutaan saavuttavan, on mahdollista kohdentaa tarkasti, esimerkiksi sijainnin perusteella. (Cisnero 2014; DePhillips 2015.) Tämä on erityisen hyödyllistä kansainvälisillä markkinoilla toimiville verkkokaupoille (Grace & Astifan 2014).

4.2 Neuvoja menestykseen sosiaalisessa mediassa

Kerpen, Kerpen ja Rosenbluth (2015) antavat monia hyviä neuvoja menestykseen Facebookin, Twitterin, Instagramin ja muiden sosiaalisten medioiden maailmoissa. Ensinnäkin yrityksen täytyy kuunnella ja sitouttaa asiakkaitaan sekä osata asettaa itsensä asiakkaan asemaan. Yrityksien tulee olla aitoja, totuudenmukaisia ja läpinäkyviä toimissaan. Näin kasvatetaan asiakkaiden luottamusta. Lisäksi yritysten täytyy kyetä inhimillistämään itsensä. Yritykset ovat ihmisten johtamia, ja ihmiset ovat niitä, jotka tekevät päivitykset sosiaaliseen mediaan. Keinoja yrityksille inhimillistää itsensä ovat esimerkiksi kuvat henkilöstöstä, tapahtumista tai tarinan kertominen. (Mt.)

Kannattaa miettiä, kuinka yrityksen voi saada osaksi asiakkaan tarinaa, kuinka hänet voi yllättää ja hänen huomionsa herättää erottamalla kilpailijoista positiivisesti. Tärkeää on saada asiakkaat puhumaan yrityksestä, ja tähän yksi tehokas keino ovat hinnat. Täytyy kuitenkin muistaa myös ilmoittaa yrityksen henkilökunnalle mahdollisista sosiaalisessa mediassa promotuista mainoskampanjoista, jottei mahdollinen asiakkaiden aalto tule kenellekään yllätyksenä, mikäli kampanja menestyy. Asiakkaat pitävät rehellisyydestä, mutta liian avoin ei tarvitse olla: esimerkiksi liikesalaisuuksia ei sosiaalisessa mediassa ole tarve paljastaa. Yrityksen

kannattaa myöntää virheensä avoimesti ja pyytää niitä julkisesti anteeksi, esimerkiksi jos vahingossa julkaisee jotain sopimatonta tai virheellistä sosiaalisen median kanavilla. On myös hyvä tehdä suunnitelmia sellaisen varalle, mitä ei etukäteen osaa ennakoita. (Mt.)

Kerpen ja muut (2015) painottavat, että vastaanottavaisuus ja reagointikyky ovat äärimmäisen tärkeitä. Myös negatiiviseen palautteeseen tulee vastata, koska vastaamatta jättäminen on myös omanlaisensa kannanotto. Vastaamatta jättäminen antaa kilpailijalle mahdollisuuden vastata. Asiakkaiden palautteen perusteella yritykset voivat selvittää, mitä asiakkaat haluavat, ja näin tuotteita ja toimintaa voidaan kehittää heidän mieleisekseen. Asiakkaille tulee myydä unelmaa, ratkaisua johonkin heitä askarruttavaan ongelmaan. Heidät kannattaa osallistaa tuotekehitykseen esittämällä kysymyksiä ja kannustaa vastaamaan. Vakaa menestys tulee ajan kanssa. Sitouttaminen lisää myyntiä, ja asiakkaiden sitouttamiseen keinoina kannattaa käyttää esimerkiksi juuri kysymysten esittämistä, eksklusiivisten alennusten antamista sosiaalisessa mediassa yritystä seuraaville sekä arpajaisia. Kaikkia ihmisiä ei kannata yrittää houkutella tykkäämään ja seuraamaan sosiaalisessa mediassa, vaan tavoitteena on löytää ne oikeanlaiset, yrityksestä ja sen tuotteista aidosti kiinnostuneet ihmiset. Jotta yritys saisi sosiaaliset kanavansa parhaiten asiakkaidensa tietoisuuteen, kannattaa ne mainita kaikkialla missä se on mahdollista, esimerkiksi verkkosivuilla ja uutiskirjeissä. (Mt.)

4.3 Sosiaalisen median alustat

Seuraavaksi käsitellään niitä yleisimpiä sosiaalisen median alustoja, joiden avulla moni yritys tuo tänä päivänä itsensä lähemmäs asiakkaitaan. Aikaisemmin tässä luvussa mainittiin, että Facebook on tämän hetken käytetyin sosiaalisen median muoto. Facebookin tavoin Google+ on yksi sosiaalisen median yhteisöpalveluista, ja sen erikoisuutena ovat Piirit sekä Hangouts. Yritys voi luoda itselleen profiilin ja yhdistää siihen verkkosivunsa. Piirit toiminnon avulla se voi yhdistyä faniensa kanssa.

Hangouts-toiminto puolestaan mahdollistaa videopuhelut. (Hines 2011; Kerpen, Kerpen & Rosenbluth 2015.) LinkedIn on kuin erikoistunut Facebook: se on ammattilaisille tarkoitettu verkostoitumispalvelu. LinkedInin etuna on se, että sen avulla pystytään näkemään välittömästi kaikkien yhteisön jäsenten yhteydet. Lisäksi yritykset voivat sen kautta etsiä uusia työntekijöitä, koska LinkedInin käyttäjien on muun muassa mahdollista ladata ansioluettelonsa sivustolle. (Kananen 2013, 119, 136–139; Kerpen ym. 2015.)

Twitter on maailman suosituin mikroblogipalvelu, jossa sen käyttäjä, mukaan lukien yritys, voi jakaa seuraajilleen enimmillään 140 merkkiä sisältäviä viestejä, tviittejä. Nämä ovat kuin lyhyitä versioita tilapäivityksistä, joita voi jakaa Facebookissa tai Google+:ssa. Yritykset käyttävät sitä pääasiassa asiakaspalvelun ja palautteenannon työvälineenä. Sosiaalisen median maailmasta löytyy myös mediapalveluita, joista suosituimpia ovat muun muassa YouTube ja Instagram. Videomarkkinointi on yksi internetin nopeimmin kasvavista alustoista ja tämän hetken suosituin väline videoiden levittämiseen on YouTube. Instagram puolestaan on kuvien ja lyhyiden videoiden jakamiseen tarkoitettu palvelu, joka on taitavasti valloittanut mobiiliverkon, jossa sosiaalisen median tulevaisuuden povataan olevan. (Kananen 2013, 118–119, 145, 160; Kerpen ym. 2015.) Seuraavassa luvussa perehdytään Facebookiin, josta mainoskanavana HighRoller Suomi Oy on kokenut saaneensa tehokkaita tuloksia.

5 Facebook verkkokaupan ajurina

5.1 Facebook mainoskanavana

Kuten edellisessä luvussa mainittiin, Facebook on tämän hetken käytetyin sosiaalisen median muoto 1.49 miljardilla käyttäjällään, ja jopa 75 % nykypäivän yrityksistä

käyttää sitä markkinointialustanaan. Yli 30 miljoonalla yrityksellä on omat sivunsa Facebookissa. (Robbins 2016, 1–3.)

Facebookin suosiolle on syynsä, eikä se ole vain sen perustaja Mark Zuckerbergin onnen ansiota, vaan tähän pisteeseen auttoivat ovelat vedot ja innovatiiviset, helppokäyttöiset toiminnot, jotka saivat tämän alustan aikoinaan erottumaan kilpailijoistaan. Yksi suurimmista menestystekijöistä on Tykkää-painike, joka lopulta ajautui käyttöön myös sivuston ulkopuolelle. Nykyään melkein mistä tahansa internetissä olevasta voi tykätä, esimerkiksi verkkosivusta, artikkelista, verkkokaupassa olevasta tuotteesta tai musiikkikappaleesta. (Digital Trends Staff 2016.) Facebookissa julkaistuun sisältöön voi tykkäämisen lisäksi reagoida. Reaktiot ovat Tykkää-painikkeen laajennus, joiden avulla Facebook-käyttäjät voivat vastata aiempaa monipuolisemmalla tavalla. Tämä tarjoaa mainostajalle monipuolisempaa tietoa asiakkaiden mielipiteistä. Erittelyn reaktioista voi nähdä sivun kävijätiedoissa. (Miten Reaktiot-ominaisuus vaikuttaa mainoksiini? 2016.)

Facebook alkuperäinen tarkoitus oli toimia vain pienen yhteisön, Harvardin yliopiston opiskelijoiden, kohtaamispaikkana. Nopeasti se kuitenkin levisi muihin yliopistoihin ja alemman asteen kouluihin kaikkialla Yhdysvalloissa ja myöhemmin kansainvälisille markkinoille. (Juslén 2013, 17–18.)

Käyttäjämäärän kasvaessa Facebook alkoi houkuttaa mainostajia. Facebookin mainosjärjestelmän lanseeraus vuonna 2007 merkitsi verkkomainonnalle uuden aikakauden käynnistymistä, sillä tuohon asti verkkomainontaa hallinnut Google AdWords oli viimein saanut vakavasti otettavan vaihtoehdon tee-se-itse-mainostajille. Lisäksi se toi verkkomainontaan yhden lisäulottuvuuden. Aikaisemmin mainoksen näyttäminen verkossa oli perustunut siihen, mitä henkilö ilmaisi etsivänsä hakukoneeseen syötettyjen hakulausekkeiden avulla. Nyt mainostajan on mahdollista kohdentaa mainoskampanjansa tietyllä maantieteellisellä alueella asuville, tietyn ikäisille, tiettyä sukupuolta oleville sekä tietyistä asioista kiinnostuneille henkilöille Facebookin itsepalvelujärjestelmän avulla. (Mts. 18–19.) Facebook on täydellinen paikka mainostaa yritykselle, jonka tuotetta ihmiset eivät

osaa itse etsiä internetistä, vaan se täytyy tuoda heidän tietoisuuteensa. Kansainväliselle verkkokaupalle Facebook on erityisen hyödyllinen, koska sen avulla voi tavoittaa ihmisiä ympäri maailmaa ja kohdentaa mainoskampanjan halutulle kohdealueelle. (Grace & Astifan 2014.)

Facebookin käyttäjät kokevat sen omakseen eivätkä halua hylätä sitä, koska se on heidän kanavansa olla yhteydessä niihin henkilöihin, yhteisöihin ja asioihin, jotka ovat heidän elämässään merkityksellisiä. Facebookin ilmaisuus, yksinkertainen ulkoasu, saatavuus omalla äidinkielellä ja käyttöönoton vaivattomuus laskevat kynnystä lähteä mukaan. Tästä merkinä on myös vanhempien ikäluokkien into omaksua tämä uusi ajanviete- ja viestintäkanava. Facebook ei ole enää vain opiskelijoille, vaan se on myös vanhemmille, isovanhemmille, julkisuuden henkilöille, muusikoille, brändeille, tuotteille, palveluille – kenelle ja mille tahansa. Sieltä on mahdollista metsästä ystäviä, kaukaisia tuttavuuksia, liiketoimintamahdollisuuksia, faneja ja jopa äänestäjiä. (Carter & Levy 2012, 11–12; Juslén 2013, 19.) Kuinka yritykset sitten voivat tuoda itsensä esille Facebookissa? Tätä katsotaan seuraavaksi.

5.2 Facebook-sivun tarkoitus

Helpoin tapa yritykselle inhimillistää itsensä ja brändinsä on luoda läsnäolo Facebookissa. Ihmiset kokevat Facebookin henkilökohtaiseksi. Ihmiset pitävät ihmisistä ja sosiaalisessa kontekstissa ihmiset pitävät brändeistä, jotka he kokevat henkilökohtaisiksi. Facebookin kautta yritys voi näyttää, että se on muutakin kuin pelkkä logo. Yritysten tulee mennä asiakkaidensa luo, ja Facebookista ne voivat löytää valtavan määrän potentiaalisia asiakkaita. Yrityksille Facebook on luonut Facebook-sivut mahdollisuudeksi tuoda itsensä esiin. (Carter & Levy, 67–69.)

Carter ja Levy (2012) kuvailevat Facebook-sivun olevan yrityksen ääni, jolla se voi yhtyä keskusteluun Facebook-käyttäjien kanssa. Facebook-sivuja yrityksiensä lisäksi käyttävät muun muassa julkisuuden henkilöt, urheilujoukkueet, musiikkiyhtyeet,

elokuvat ja järjestöt. Sivut muistuttavat tavallisia käyttäjäprofileita: niihin voi lisätä välilehtiä ja tietoja yrityksestä, kontrolloida, mitä sivusta tykänneet fanit julkaisevat sivulla sekä ladata kuvia ja videoita. Suurimpana erona tavalliseen käyttäjäprofiliiin on se, että Facebook tarjoaa sivuista analytiikkaa Insights-palvelun kautta. (Mts. 69.)

Juslénin (2013) mukaan Facebook-sivun avaaminen ja tykkääjien hankinnan käynnistäminen ovat Facebook-markkinoinnin ensimmäiset toimenpiteet. Sivun luominen on yritykselle maksutonta, ja sivu toimii yritykselle Facebook-markkinoinnin keskuspaikkana. Sivun ympärille rakennetaan asiakasyhteisö, jonka keräämisen ja aktivoimisen keinoina Facebook-markkinoinnissa voidaan käyttää kampanjoita ja promootioita. Asiakasyhteisönsä yritys voi olla yhteydessä Facebookin eri viestintäkanavien kautta. (Mts. 28–29.)

Facebook-sivun avulla voidaan hoitaa monia erilaisia markkinoinnin osa-alueita ja tehtäviä, sillä Facebook on vahvasti sosiaalinen markkinointiväline mahdollistaen kaksisuuntaisen viestinnän sekä käyttäjien aktiivisen osallistumisen sisältöjen jakamiseen ja keskusteluun. Vuorovaikutusmarkkinoinnissa Facebook-sivu toimii nimenomaan keskustelu- ja palautekanavana, mikä on mahdollista vain, mikäli siihen on käytettävissä henkilöresursseja. (Mts. 28–29.)

Facebook-sivun luomista ei erikseen käydä läpi, koska HighRollerilla on jo ennestään luodut Facebook-sivut. Seuraavaksi kerrotaan, kuinka tehdään Facebook-mainoskampanja.

5.3 Mainoskampanjan luominen

Facebook tarjoaa useita eri mainos- ja kampanjavaihtoehtoja, joista yrityksen on mahdollista valita itselleen sopivin perustuen asettamaansa päämäärään ja tavoitteeseen. Näitä vaihtoehtoja ovat muun muassa ”Mainosta julkaisuja”, ”Markkinoi sivuasi”, ”Lähetä ihmisiä sivustollesi”, ”Lisää konversioiden määrää sivustollasi”, ”Markkinoi tuoteluettelo”, ”Lisää sovelluksesi asennuskertoja”,

”Kasvata sitoutumista sovelluksessasi”, ”Tavoita yrityksesi lähellä olevia ihmisiä”, ”Lisää osallistujia tapahtumaasi”, ”Lisää tarjouksen lunastuksia” sekä ”Lisää videon näyttökertoja”. (Robbins 2016, 10–11.)

Kun valitaan ”Mainosta julkaisuja” -vaihtoehto, mainos luodaan jo luodusta päivityksestä, joka on yrityksen Facebook-sivulla. Jos tavoitteena on sitouttaa ihmisiä, saada heidät näkemään, tykkäämään, kommentoimaan ja jakamaan sivun sisältöä, kannattaa valita tämä vaihtoehto. ”Markkinoidu sivuasi” -vaihtoehto kannattaa valita silloin, kun halutaan kasvattaa sivutykkäyksen määrää. Kun ihmiset tykkäävät sivusta, yrityksen päivitykset voivat ilmestyä heidän uutisvirtaansa kaverien ja perheenjäsenten päivityksien sekaan. Pelkkä tilapäivitys saavuttaa yleensä kuitenkin vain 2–6 % sivun faneista, joten tämän vaihtoehdon lisäksi kannattaa valita ”Mainosta julkaisuja” -vaihtoehto, jotta varmistetaan se, että kaikki yrityksen fanit näkevät päivitykset. Täytyy kuitenkin muistaa, ettei koskaan ole tärkeää saada halpoja tykkäyksiä niin paljon kuin mahdollista, vaan nimenomaan löytää se oikea yleisö, joka on aidosti kiinnostunut yrityksestä ja sen Facebook-sivun sisällöstä. (Mts. 13–14, 32.)

Yksi yleisimmistä Facebook-mainoksien tavoitteista on ohjata liikennettä yrityksen verkkosivulle. Kun valitsee vaihtoehdon ”Lähetä ihmisiä sivustollesi”, yrityksen on mahdollista asettaa mainokseen mukautettu URL-osoite, esimerkiksi verkkokaupan osoite, jonka ihmisten haluaa näkevän ja jonne haluaa liikenteen ohjautuvan. Kun taas valitaan mainosvaihtoehdoksi ”Lisää konversioiden määrää sivustollasi”, verkkosivulle tarvitsee lisätä HTML-koodi, eli luoda Facebook-pikseli konversioiden jäljittämiseksi. Esimerkiksi, kun halutaan selvittää, kuinka moni ihminen näki mainoksen ja nähtyään siirtyi sivulle ja osti tuotteen, koodi tulee lisätä oston vahvistamissivulle. (Mts. 14–16.)

Kesäkuussa 2014 Facebook lisäsi uuden mainosmuodon, ”Markkinoidu tuoteluetteloa”, jolla on mahdollista mainostaa useaa tuotetta yhtä aikaa, mikä on varsin hyödyllistä verkkokauppaa mainostaville yrityksille. Mainokseen on mahdollista lisätä kuvat

enimmillään kolmesta tuotteesta. Tämä on käytännöllistä, koska yhdellä mainoksella voidaan tuoda esille kolme eri tuotetta kuvineen ja erillisine linkkeineen. (Mts. 16.)

Kun mainosvaihtoehdoksi valitaan ”Lisää sovelluksesi asennuskertoja”, on mainokseen mahdollista sisällyttää linkki sovelluskauppaan. Tämä vaihtoehto voidaan muokata sekä mobiili- että työpöytäsovelluksille. Mainosvaihtoehdoista löytyy myös ”Kasvata sitoutumista sovelluksessasi” -vaihtoehto, jonka avulla ihmiset on mahdollista ohjata tiettyyn sovelluksen osaan, esimerkiksi verkkokauppaan. (Mts. 16–18.)

”Tavoita yrityksesi lähellä olevia ihmisiä” -vaihtoehto auttaa löytämään ihmisiä lähellä yrityksen sijaintia ja tähän vaihtoehtoon on mahdollista asettaa etäisyys, jonka sisältä toivotaan asiakkaita tavoitettavan. Paikallisen tietoisuuden lisääminen kannattaa silloin, kun halutaan lisää liikennettä kivijalkamyymälään tai kun halutaan lisätä tietoisuutta yrityksestä paikallisten ihmisten keskuudessa. (Mts. 18.)

Mainosvaihtoehtojen avulla on myös mahdollista lisätä ihmisten tietoisuutta tapahtumasta vaihtoehdolla ”Lisää osallistujia tapahtumaasi”, jolloin tapahtumaan osallistuvat tulevat saamaan päivityksiä ja muistutuksia tapahtumasta, ja tapahtumaan osallistuvien määrää on myös mahdollista seurata. Lisäksi on mahdollista hankkia ”Lisää tarjouksen lunastuksia”, jolloin luodaan mainos, jonka mukana ihmiset voivat saada kupongin, koodin tai jonkin muun erikoistarjouksen. Tähän on mahdollista päättää, kuinka moni voi tarjouksen lunastaa. (Mts. 18–19.)

Viimeinen vaihtoehto on ”Lisää videon näyttökertoja”, jolloin on mahdollista luoda mainos, johon upotetaan video. Videomainoksien kautta ihmisille on helppo kertoa tarinaa ja kasvattaa brändiä Facebookissa. Nämä mainokset ovat Facebookissa vielä suhteellisen uusia, ja niillä saadaan hyvin sitouttamista aikaan. Hyvän videon tekeminen kuitenkin vie aikaa ja on kallista, jolloin tämä mainosvaihtoehto jää usein vain isojen yhtiöiden hyödynnettäväksi. Videoteknologioiden kehittyessä myös pienemmät yritykset voivat päästä käyttämään tätä vaihtoehtoa ja saada sen kautta hyviä tuloksia aikaan. (Mts. 19.)

Mainoksia näytetään kolmessa eri paikassa: uutisvirrassa, mobiililaitteilla sekä oikeassa laidassa. Oikeassa laidassa näkyvät mainokset eivät näy mobiililaitteilla, joten nämä koetaan usein turhiksi, sillä niiden klikkaussuhde (click-through rate, CTR) on yleensä huono, mutta niitä kannattaa kokeilla, koska ne ovat edullisin mainosvaihtoehto. (Mts. 14–15, 26.)

Mainos on mahdollista kohdentaa sijainnin perusteella, demografisin perustein, eli iän ja sukupuolen perusteella, tykkäämisten, kiinnostuksen kohteiden sekä Facebookin yhteyksien perusteella. Mainos voidaan myös kohdentaa seksuaalisen suuntautuneisuuden, parisuhteen, kielen, koulutuksen ja työn perusteella. (Olin 2011, 27–31; Pearlman & Abram 2010, 277–279.)

Facebook-mainonnan kohdentamisasetusten eri osien välillä käytetään ja- ja tai-operaattoreita. Ja-operaattori vaikuttaa kohdeyleisön kokoon pienentävästi, esimerkiksi henkilöt, jotka asuvat Suomessa ja joiden ikä on 18 tai vanhempi, kun taas tai-operaattori kohdeyleisöä kasvattavasti, esimerkiksi henkilöt, jotka tykkäävät kohteesta zumba tai jooga. (Juslén 2013, 150–152.)

Kohdentamisasetukset voidaan asettaa erittäin tarkoiksi, mikä tarkoittaa sitä, että kohderyhmäksi voidaan valita myös kilpailevan yrityksen asiakkaat, tai vaikka vain yksi ainoa ihminen (nano targeting), mitä kannattaa harkita, jos on mahdollista hyötyä eniten esimerkiksi paikallisen kiinteistöfirman toimitusjohtajasta. Mainoksen voi kohdentaa vain yksinomaan hänelle. (Kerpen, Kerpen & Rosenbluth 2015.) Mikäli ei käytetä nano-mainontaa harkittuna mainonnan keinona, paras tulos mainoksilla saavutetaan, kun kohdennuksella saavutetaan muutamia tuhansia ihmisiä (Robbins 2016, 37).

Mainostaja voi valita kampanjalle joko päivittäisen tai elinikäisen budjetin.

Päivittäinen budjetti rajoittaa sitä, kuinka paljon rahaa on kampanjaan käytettävissä yhden päivän aikana, jolloin mainokset loppuvat näkymästä, kun budjetti on kulunut loppuun päivän osalta. Elinikäinen budjetti antaa mahdollisuuden valita, kuinka paljon rahaa halutaan kuluttaa koko mainoskampanjan aikana yhteensä. Jokaisella

kampanjalla on oma budjettinsa, jotka tulee muistaa pitää mukavuusalueen sisäpuolella. (Mts. 36.)

Kampanja on mahdollista aikatauluttaa minuutilleen, mikä tarkoittaa, että kampanja on mahdollista laittaa tietylle aikavyöhykkeelle sekä ajoittaa kampanjan päättymisajankohta. Hinnoitteluvaihtoehtoja Facebook tarjoaa sivunäyttöjen (cost per mille, CPM) ja klikkauksien perusteella (cost per click, CPC). Sivunäyttö on erinomainen tapa lisätä bränditunnettavuutta, minkä vuoksi se vaikuttaa parhaimmalta vaihtoehdolta ensimmäiselle mainoskampanjalle. Laskutus perustuu näyttöjen perusteella tuhannen näytön eriin. Tällöin kuitenkin maksetaan vain näytöistä, klikkasi näkevä Facebook-käyttäjä mainosta tai ei. Tämän takia kannattaa tarkkaan harkita, onko klikkausten perusteella valittava hinnoitteluvaihtoehto sittenkin parempi ja varmempi vaihtoehto saavuttaa se, mitä yritys tavoittelee. Sivunäyttöjen perusteella valittu mainosvaihtoehto on kuitenkin yleensä halvempi. Kun valitaan näistä vaihtoehdoista toinen, Facebook ehdottaa hintahaarukan, jonka sisään mainoksen hinta kannattaa asettaa. Tähän ehdotukseen vaikuttaa, kuinka paljon muut mainostajat ovat valmiita maksamaan saavuttaakseen saman kohdeyleisön. Mainos ei koskaan tule maksamaan enempää, kuin minkä suuruinen on annettu hintatarjous. (Marshall, Krance & Meloche 2015, 128–129; Olin 2011, 32–34.)

5.4 Facebook-markkinoinnin toimintaohjeita

Kerpen, Kerpen ja Rosenbluth (2015) painottavat, että mainostajien tulee muistaa, että ihmiset ovat Facebookissa pitääkseen yhteyttä läheisiin ihmisiin ja ystäviinsä, eivät suinkaan mainosten takia. Yrityksen ei tule yrittää myydä, vaan tehdä ostamisesta helppoa asiakkailleen. (Mt.)

Kingin (2011) mukaan Krueger on todennut, että ihmisille tulee antaa syy liittyä faneiksi. Rohkaisemalla kävijöitä ensin tykkäämään sivusta, jotta he saisivat ilmaisen

kokeilujakson, kupongin tai muuta erikoistietoa, lisätään fanien konversioiden määrää antamalla heille todellista arvoa faneiksi liittyäkseen. (Mt.)

Kingin (2011) mukaan PETCON yhteisöjohtaja Daniel Sundin puolestaan kehottaa pysymään aiheessa, koska ihmiset, jotka tykkäävät yrityksen Facebook-sivusta, odottavat, että päivitykset liittyvät edes jonkin verran yrityksen brändiin tai toimialaan. Sundin antaa myös seuraavanlaisia vinkkejä: kannattaa kirjoittaa ajankohtaisesta tapahtumasta ja sitoa se yrityksen tuotemerkkiin tai toimialaan. Voidaan myös etsiä ja jakaa hauska, löyhästi yritykseen tai sen tuotteisiin liittyvä video YouTubesta. Yleisöä kannattaa pyytää julkaisemaan kysymyksiä, kuvia tai tarinoita tuotemerkistä aikajanelle. Lisäksi mielenkiintoisin sisältö kannattaa uudelleenjulkaista myöhemmin. Mielessä tulee pitää, että sivun Tykkää-nappulaa on helppo klikata ja sitä on helppo klikata toisenkin kerran, jolloin Facebook-käyttäjä lakkaa olemasta fani. Tähän voi johtaa yksikin omituinen, aiheeseen kuulumaton päivitys. (Mt.)

King (2011) kertoo Porterfieldin kehottavan kysymään oikeanlaisia kysymyksiä. Yksi parhaista keinoista saada fanit puhumaan yrityksestä Facebookissa on esittää heille mielenkiintoisia ja viihdyttäviä kysymyksiä. Kun onnistutaan esittämään kysymys oikein, voidaan faneihin kehittää hyvä suhde, minkä lisäksi tämä sitouttaa faneja Facebook-sivuun. Kysymysten täytyy olla helppoja vastata. Kysymykset, joihin voi vastata yhdellä sanalla, toimivat yleensä parhaina sitouttajina. Tulee muistaa, että ihmiset rakastavat puhua itsestään, joten kun heille antaa tähän mahdollisuuden, he hyppäävät innolla mukaan keskusteluun. Esimerkkinä Zappos.com kysyi faneiltaan Facebook-päivityksessään hauskan ja helposti vastattavan kysymyksen: Mikä oli ensimmäinen konserttisi? He lisäsivät päivitykseen myös videon, jolla yksi heidän työntekijöistään vastasi kysymykseen. Yleisön vastareaktio kysymykseen oli loistava. (Mt.)

Päivityksiin ja mainoksiin kannattaa lisätä kuvia. Kuvassa itsessään oleva teksti saa maksimissaan viedä 20 % koko kuvan tilavuudesta. Kannattaa myös kokeilla usean kuvan lisäämistä yhteen päivitykseen. Kuvia voi enimmillään lisätä kuusi kappaletta,

eikä näistä tule mainokseen lisäkustannuksia. Lisäksi nämä kuvat pyörivät ja vaihtuvat joka kerta, kun käyttäjä vierailee sivulla uudemman kerran tai päivittää sivua. Kuvien täytyy olla vähintään 600 pikseliä leveitä, mutta suositeltu koko on 1200 x 627. Kuva ei saa olla sumea tai epäselvä. Kaikista verkkoystävällisimmät kuvamuodot ovat .gif ja .png. Facebook tekee yhteistyötä Shutterstockin kanssa, mistä voi löytää miljoonia kuvia mainoskäyttöön ilmaiseksi. (Robbins 2016, 20–22.)

Myös mainostekstiin on tärkeä kiinnittää huomiota. Otsikon maksimissaan 25 merkkiä kannattaa käyttää huomion herättämiseen ja muokata kertomaan jotain muuta kuin pelkän yrityksen, tuotteen tai palvelun nimen. Mainosteksti tulee pitää niin lyhyenä kuin mahdollista. Mainokseen kannattaa sisällyttää selkeä kehoitus toimintaan (call-to-action), jolloin yleisö reagoi varmimmin haluttuun toimintaan. Nykyisin Twitterin tavoin myös Facebook käyttää häshtägejä, joten näitä ja tagejä kannattaa käyttää hyödyksi lisänäkyvyyden aikaansaamiseksi. Tulee muistaa, että sivun päivitykset näkee vain korkeintaan 16 % koko tykkääjäjoukosta, joten mitä enemmän päivityksiä tekee, sitä parempi mahdollisuus niillä on tulla nähdyksi. (Mts. 23–25, 39.)

Facebookissa kannattaa olla luova, silloin kun sen käyttäjät ovat parhaimmalla tuulella. Facebookilla on niin kutsuttu ”Onnellisuus-mittari”, joka osoittaa kymmenen prosentin kasvupyrähdyksen joka perjantai. Markkinoijan kannattaa käyttää tämä hyödyksi. Mari Smith järjestää kerran kuussa ‘Facebook perjantain’, jolloin hän kutsuu kaikki faninsa mainostamaan omia sivujaan sekä linkkejä muun muassa blogeihinsa, Twitteriin, LinkedIniin ja Google+:aan. Hän perustelee tätä sillä, että kun faneille antaa mahdollisuuden mainostaa, verkostoitua ja luoda enemmän näkyvyyttä heidän omille sivuilleen Facebook-sivulla, he ovat vähemmän taipuvaisia tekemään näin ulkopuolisilla sivuilla. Lisäksi tämä kasvattaa johtajuutta ja lisää uutissyötteen optimointia. Kuviossa 2 esitetyn ‘Facebook perjantai’-julkaisun avulla Smith jakoi kuvan, joka haali kokoon 215 kommenttia sekä 440 sivujulkaisua pienien yritysten fanisivuilta. Lisäksi hänen sivunsa katsojaluvut tuplaantuivat neljään tuhanteen ja hän sai yhden päivän aikana 224 uutta fania. (King 2011.)



Kuvio 2. Esimerkki Mari Smithin tekemästä 'Facebook perjantai'-päivityksestä (King 2011)

King (2011) kertoo Baerin kehottavan aktivoimaan Facebook faneja eikä vain keräilemään heitä. Kannattaa olla luova, mielenkiintoinen ja menestyvä. Facebookissa olevat yrityksen seuraajat ovat nimenomaan faneja. Miksi joku tykkäisi yrityksestä tai tuotemerkestä, josta ei oikeasti pidä? Tykkääjät ovat innokkaimpia asiakkaita, jotka ovat nostaneet kätensä Facebook-ympäristössä. Heidän ei tule antaa menettää mielenkiintoaan, vaan Facebook-faneille kannattaa luoda vankka, jatkuva sitouttamisohjelma, jonka avulla yritys antaa heille mahdollisuuden saada sisäpiiritietoa, kertoa heidän mielipiteensä tulevasta tuotteesta, päästää heidät käsiksi vain tykänneille tarjottavaan tarjoukseen tai oppimaan lisää ihmisistä tuotemerkin takana. (Mt.)

Kingin (2011) mukaan Vahl kannustaa järjestämään Facebookissa kilpailuja. Tämä saa Facebook-käyttäjät toimimaan ja kilpailua saatetaan jopa jakaa kavereiden kesken. On monia eri mahdollisuuksia järjestää kilpailu: valokuva- tai video-kilpailu, tai arvonta, johon ihmiset antavat nimensä ja sähköpostiosoitteensa voittaakseen. Kilpailun suorittamiseen tarvitsee kuitenkin käyttää kolmannen osapuolen sovelluksia, kuten Wildfirea tai Shortstackia. Myöskin oman iFrame-sovelluksen tekeminen on mahdollista osallistujien hyväksymiseksi, mutta tämä taas vaatii

ohjelmointitaitoja. Kannattaa myös tarkistaa Facebookista, kuinka kilpailun saa suorittaa: http://www.facebook.com/promotions_guidelines.php. Pääsääntönä on, ettei ihmisiä, jotka tykkäävät sivusta tai kommentoivat sivun seinälle, voi automaattisesti pitää osallistujina kilpailuun. Kilpailun palkinnon ei tarvitse olla kallis, jotta sille saataisiin monia osallistujia ja aikaan puheensorinaa; sen tarvitsee vain olla jotain, josta yrityksen asiakkaat ovat kiinnostuneita. Esimerkiksi Social Media Examiner -verkkosivun Michael Stelzner suoritti erittäin menestyvän Facebook-kilpailun käyttäen Srtutta-sovellusta, jossa hän jakoi liiketoiminnan aloituspaketteja, jotka sisälsivät kahdenkeskistä valmennusta. Hän sai kilpailuunsa 80 kuvaosallistumista, hänen fanikuntansa kasvoi yli 1,5 tuhanteen ja hän sai julkisuutta uudelle kirjalleen. Facebook-sivu Chocolate for Breakfast puolestaan järjesti kilpailun, jossa palkintona oli rasiallinen suklaamakeisia ja tällä se keräsi 700 osanottoa ja 400 uutta tykkäystä viikon aikana käyttäen Wildfire-sovellusta. (Mt.)

King (2011) kertoo Dunayn neuvovan, että Facebookissa brändiä täytyy ajatella verkostona. Viisaat brändit sukeltavat Facebook-yleisönsä sekaan saadakseen välitöntä palautetta, ideoita uusiin tuotteisiin, saadakseen selvää, kuinka parantaa markkinointiaan ja mitkä puheenaiheet ovat kuumimpia heidän yleisönsä keskuudessa. (Mt.)

Käyttäjiä kannattaa sitouttaa Facebook-sivuun, ja tässä toimii muun muassa tyhjien välien täyttäminen, eli faneille annetaan lause ja kehoitetaan heitä täyttämään se haluamallaan sanalla. Tyhjä väli tekstin lomassa kiinnittää huomion, etenkin kun tämä keino yhdistetään huomiota herättävään kuvaan. Yleensä myös lainaukset ja meemit saavat yleisöltä huomiota. Eräs toimiva keino on myös pyytää faneja ”äänestämään” ja tuomaan mielipiteensä esille, kuten kuviossa 3 esitettyssä MTV:n Facebook-julkaisussa on tehty. (Robbins 2016, 40.)



Kuvio 3. MTV:n Facebook-julkaisu (MTV:n Facebook-sivu)

Facebookilla on oma algoritminsa, EdgeRank, jonka perusteella se määrittelee Facebook-käyttäjille, mitä heille on merkityksellisin näyttää. Yleisön laajentamiseksi kannattaa luoda päivityksiä, jotka ovat relevantteja, tuoreita ja jotka sitouttavat käyttäjiä. Päivitykset, jotka saavat eniten kommentteja, tägäyksiä, jakoja ja tykkäyksiä leviävät myös laajimmalle. (Gregory 2014, 73–74.) Tällaisella päivityksellä on mahdollista luoda viraali-ilmiö, josta kerrottiin aikaisemmin luvussa 4. Esimerkki tällaisesta päivityksestä on alla kuviossa 4.



Kuvio 4. Costa Rica Yogan Facebook-päivitys (Gregory 2014, 74)

Kannattaa myös kokeilla Facebook-tarjouksia huomion kasvattamiseksi, mikä mahdollistaa tarjouksien mainostamista yksinomaan Facebookin käyttäjille. On suositeltua kohdentaa ensimmäinen Facebook-tarjous jo sivusta tykänneille käyttäjille. Erikoistarjouksien korostamiseen kannattaa käyttää Facebook-mainoksia. Sponsoroituja tarinoita kannattaa myös kokeilla, sillä kun Facebook-käyttäjä on vuorovaikutuksessa esimerkiksi yrityksen sivun, tarjouksen tai tapahtuman kanssa, tämä ilmestyy kyseisen käyttäjän Facebook-kavereiden uutisvirtaan. Sponsoroidut tarinat kasvattavat tarinoiden näkyvyyttä. (Robbins 2016, 33.) Kun Facebook-käyttäjä näkee ystävänsä tai muun läheisen tykänneen jostain, toimii tämä parhaana mahdollisena suosituksena esimerkiksi hyvästä tuotteesta, tavarasta tai

tapahtumasta, mikä antaa heille vahvan syyn myös itse tykätä samasta asiasta (Kerpen, Kerpen & Rosenbluth 2015).

Facebook-markkinointia tulee mitata niin hyvin ja tarkkaan kuin mahdollista. Näin saavutetaan paras käsitys kohderyhmästä, jolloin seuraavan kerran osataan luoda kampanjalle entistä parempi kohdennettu tarjous. (King 2011.) Facebookin Insights-palvelu tarjoaa paljon hyödyllistä tietoa tulosten mittaamiseen (Robbins 2016, 39).

On myös tärkeää löytää parhaat työvälineet Facebook-markkinoinnin mittaamiseen. Näin ajan myötä, voidaan selvittää oman sekä kilpailijoiden edistyminen ja tällä tavoin parantaa omaa markkinointistrategiaa. Esimerkiksi Wildfiren Monitor-työkalun kautta, voidaan nähdä ja vertailla useita nopean kasvun kohtia usealle eri tuotemerkillä saman aikaisesti. (King 2011.)

5.5 Facebook-mainossuositukset

HighRollerin mainoskampanjaa varten haluttiin löytää konkreettisia mainosesimerkkejä, joista saataisiin selville menestyksekkäitä Facebook-mainonnan keinoja ja käytänteitä, joiden perusteella luoda HighRollerin kampanjan mainokset. Tätä lähdettiin toteuttamaan niin, että YouTuben ja Googlen hakukenttiin syötettiin erilaisia verkkokauppaan ja Facebook-mainontaan liittyviä sanayhdistelmiä englanniksi ja suomeksi tavoitteena löytää artikkeleita ja videoita, jotka antavat konkreettisten mainosesimerkkien kera vinkkejä menestyvän ja mahdollisesti myyntiä lisäävän mainoksen luomiseen. Hyödynnettäviksi esimerkkitapauksiksi löytyi yksi video sekä useampi artikkeli.

Video esittelee kolme esimerkkimainosta ja perustelut sille, miksi kyseiset mainokset mitä luultavimmin lisäävät mainostettavan tuotteen verkkomyyntiä. Mateen (2016) painottaa videollaan tykkäysten ja kommenttien määrän sijaan jakojen määrää, mikä hänen mukaansa kertoo myynnin kasvusta: Mikäli Facebook-käyttäjä jakaa mainoksen, kokee hän sen sisällön aidosti niin kiinnostavaksi, että tuotteesta

kannattaa kertoa myös hänen Facebook-kavereilleen, mikä taas laajentaa mainoksen näkijämäärää. Videon esittelemät mainostuotteet ovat sormus sekä kaksi erilaista hupparia. Näistä jokainen on mainoksellaan kerännyt tuhansia jakoja. Jokaisessa mainosesimerkissä on yksinkertainen kuva tuotteesta, mikä antaa selkeän kuvan siitä, mitä myydään. Kaksi mainoksista esittelee tuotteen valkoisella taustalla. Mainostekstit on pidetty lyhyinä ja jokaisen tekstirivi kertoo jotain uutta. Lisäksi mainostekstit sisältävät selkeän kehotuksen toimintaan (call-to-action). Yksi mainoksista myös kehottaa ihmisiä tägäämään kuvaan kaverin, joka voisi tarvita tuotteen itselleen. (Mt.)

Eräs internetistä löydetyistä artikkeleista näyttää verkko-oppimisalusta Udemyn mainoksen, jossa mainoskuvassa on käytetty vastavärejä ja yksinkertaista kuvaa yleisön huomion herättämiseksi. Lisäksi mainokseen on lisätty näkyviin tuotteen hinta, mikä karsii pois ylimääräiset mainosklikkaukset. Tämä karsii etukäteen pois ne ihmiset, jotka eivät ole valmiita maksamaan tuotteesta mainoksessa kerrottua hintaa, ja näin näistä klikkauksista ei myöskään turhaan tarvitse maksaa. Tätä keinoa kannattaa hyödyntää erityisesti CPC:n mukaisesti hinnoitelluissa kampanjoissa, koska tällöin klikkaushinta alenee. Mainoksesta kannattaa tehdä vastustamaton, jolloin se houkuttelee yleisöä klikkaamaan: Udemy mainitsee mainostekstissään seuraavat kaksi päivää voimassa olevasta 70 %:n alennuksesta. Lisäksi mainoksesta löytyy erillinen toiminnan kehotus-painike. (Bharath 2014.)

Siemasko (2016) antaa artikkelissaan useita eri keinoja hyvän mainoksen luomiseen esimerkkimainosten kera. Mikäli yrityksellä on myynnissä useita eri tuotteita, kannattaa niistä jokaiselle erikseen suunnitella kohderyhmä sekä sen mukainen mainos. Mainoksessa kuvan ja tekstin pitää liittyä toisiinsa. Lisäksi mainoksessa tulee keskittyä vain yhteen toiminnan kehotukseen. Jokaisen tekstirivin tulee kertoa asiakkaalle jotain uutta ja arvokasta, ja mainosteksti kannattaa pitää mahdollisimman lyhyenä. Tekstin tulee kertoa selkeästi, mitä asiakkaalle ollaan tarjoamassa, kuinka se hyödyttää häntä ja mitä hänen seuraavaksi tulee tehdä. Kun myydään erityisesti fyysistä tuotetta, hinta kannattaa mainita. Erityisesti ihmisiä kiinnostavat alennukset ja se, kuinka suurella alennusprosentilla tuotetta heille tarjotaan. (Mt.)

Hinta kannattaa mainita mainoksessa, koska tämä karsii ennen kaikkea ne klikkaajat, joilla ei ole tuotteeseen varaa. Ihmiset yleensä vitkastelevat ostopäätöksessään, joten mainoksessa kannattaa painostaa tekemään päätös heti esimerkiksi kertomalla, kuinka monta tuotetta enää on jäljellä; mainitsemalla, kuinka kauan tarjous on voimassa; käyttämällä sanoja ja sanayhdistelmiä, jotka yllyttävät kohdeyleisöäsi toimimaan, esimerkiksi rajoitetun ajan, vain, viimeinen mahdollisuus, toimi heti ja tarjous umpeutuu. Muitakin yllykesanoja kannattaa käyttää. Näistä yleisimpiä ovat esimerkiksi sanat ilmainen, halpa, uusi, paras, mahdollinen ja nopea. Mainoskuvissa neuvotaan käyttämään selkeitä, vain muutaman elementin sisältäviä kuvia.

Tuotteesta kannattaa käyttää lähikuvaa. Mikäli mainoksessa näytetään ihminen, kannattaa valita henkilö, joka näyttää tunteitaan. Tämä voi lisätä klikkausprosentin (click-through rate, CTR) jopa kaksinkertaiseksi. Kuvan henkilön katse kannattaa suunnata kohti tekstiä, koska mainoksen näkijä seuraa henkilön katsetta, jolloin huomio kiinnittyy esimerkiksi halutun toiminnan kehotukseen. (Grabowski 2015.)

Mainoksessa tulee herättää ihmisille mielikuvia siitä, miltä heistä tuntuu sen jälkeen, kun he ovat tuotetta käyttäneet. Lisäksi kannattaa pohtia mainoksen kuvaa valitessa, sopiiko yrityksen tyyliin minimalistisuus ja hillityt värit vaiko räväkkä värimaailma ja eläväisyys. Mainoskuvasta tulee helposti käydyä ilmi, mitä ollaan myymässä. Tätä kannattaa pohtia myös pelkkää kuvaa katsomalla: käykö siitä ilman tekstiä ilmi, mitä potentiaalisille asiakkaille ollaan tarjoamassa? (Shewan 2016.)

Eräs löydetyistä artikkeleista sisältää analyysit tuhansista kappaleista Facebook-mainoksia sekä seuraavanlaiset johtopäätökset. Kaikista yleisimmät otsikot sisältävät viisi sanaa. Mainostekstin ei tule olla tätä huomattavasti pidempi – 14 sanaa on sopiva keskimitta ja linkin kuvaukseen keskimäärin 18 sanaa on riittävästi. Tiettyjen sanojen on huomattu herättävän ihmisten huomio toisia paremmin. Tärkein näistä sanoista on sinä. Kun mainoksessa sinutellaan kohdeyleisöä, mainos aktivoi heidät ja saa mainoksen tuntumaan henkilökohtaiselta. Muita tällaisia huomion herättäviä sanoja ovat ilmainen, koska, heti ja uusi. Eri mainoskuvien testaaminen on tärkeää, jotta saadaan selville se parhaiten yleisön huomion tavoittava kuva. (Tate 2015.) Myös toinen löydetty artikkeli painottaa kuvien testaamisen tärkeyttä. Lisäksi

mainoksen otsikkoa ja tekstiä kannattaa muokata ja testata, jotta havaitaan, mikä toimii parhaiten. Tämän artikkelin mukaan 40 kirjainta on ihanne merkkimäärä mainostekstille. Kuvissa sen mukaan toimivat parhaiten yksinkertaiset, valkoiset tai sumennetut taustat. Kuvien kannattaa olla värikkäitä, ja sekä miehet että naiset kiinnittävät eniten huomiota mainoksiin, joissa on hymyileviä naisia tai lapsia. (Walgrove 2015.) Tätä neuvoa vahvistaa myös toinen artikkeli, jonka mukaan hymyilevä nainen kuvassa toimii parhaiten. Tämän lisäksi kuvissa toimivat lemmikit ja lapset. (Scherer 2016.)

Perrotta (2012) puhuu artikkelissaan myös mainoskuvien, joissa on ihmisiä, puolesta. Hänen mukaansa parhaiten toimivat erityisesti lähikuvat ihmisten kasvoista. Kohdeyleisö kannattaa pitää mielessä: 25-vuotiasta ei kannata valita mainoskuvaan, jossa halutaan mainostaa yli 60-vuotiaille. Hänen artikkelinsa mukaan kuvan kasvot kannattaa suunnata oikealle päin, koska tällöin mainoksen näkijä kiinnittää kuvan jälkeen huomionsa tekstiin. Myös hauskat kuvat toimivat. Mainostekstin luomisessa kannattaa käyttää AIDA-mallia – Attention, Interest, Desire, Action. Ensimmäiseksi tulee kiinnittää yleisön huomio otsikon avulla, sitten herättää mielenkiinto kuvailemalla tuotteen paras ominaisuus, sytyttää mielihalu esimerkiksi alennuksella, ilmaisella kokeilujaksolla tai rajoitetulla tarjousajalla ja lopuksi kertoa selkeä kehoitus toimintaan. Myös kysymyksiä voi esittää. Yhdessä kampanjassa suositellaan käytettävän vähintään kolmea eri mainosta, joiden avulla näkee, mikä toimii ja mikä ei. Muutaman päivän jälkeen kampanjan aloittamisesta, kannattaa poistaa huonoiten suoriutuvat mainokset ja luoda eri versioita parhaiten suoriutuvista. (Mt.)

Mainostajat yleensä ajattelevat, mitä suurempi kohdeyleisö, sitä parempi. Tämä kuitenkin voi johtaa kalliimpaan klikkaushintaan ja usein jopa maan sisällä voi olla paikallisia eroja Facebookin tarjoamille hintatarjouksille. Tämän vuoksi kannattaa kokeilla yhden maan sisältä esimerkiksi kaupunkeja tai postikoodeja, joiden mukaan kohdentaa mainoksen sijainti. (Baldassarre 2015.)

Facebookin omat yrityksille suunnatut Facebook Business -sivut antavat muun muassa seuraavat esimerkit menestystarinoista: Choxi, Lands' End ja Banana Republic. Choxin sivuilla kerrotaan, että kannattaa panostaa juhlapäiviin liittyviin

mainoskampanjoihin. Lisäksi on huomattu, että mobiilimainontaan kannattaa panostaa, ja että jopa 30 % heidän verkkokauppansa myyntituloista tulee mobiiliostosten kautta. Lisäksi mainoksissa kannattaa panostaa selkeään toiminnan kehotukseen ja rohkaista ihmisiä ostamaan heti. (Success Story: Reaching customers with Black Friday deals 2016). Lands' End suosittelee mainosvaihtoehtoa ”Mainosta tuoteluettelo”, jolloin jokainen mainoskuva suunnitellaan saman teeman ympärille ja tuotteet saavat kukin oman laskeutumissivunsa (Success Story: Landing more sales with carousel ads 2016). Banana Republic puolestaan painottaa mainosten kuvien tärkeyttä huomion kiinnittäjänä sekä suosittelee mainosten huolellista testausta, jotta kampanjoista saadaan kaiken aikaa tehokkaampia (Success Story: Finding new shoppers like the best shoppers 2016).

Facebook antaa mainostajille myös erikseen vinkkejä, joita kannattaa hyödyntää mainosta tehtäessä. Pelkkien tuotekuvien sijaan kannattaa näyttää ihmisiä käyttämässä tuotetta. Ihmisten käyttö kuvissa saa mainokset sulautumaan paremmin Facebook-käyttäjien uutissyötteeseen, jolloin mainosta ei koeta häiritseväksi. Täytyy muistaa, että mainoskuvassa oleva teksti ei saa ylittää 20 % kuvan kokonaistilavuudesta. Kuvien tulee olla lähikuvia ja korkearesoluutisia. Mainoksessa kannattaa tuoda ilmi se hyöty, jonka ihmiset saavat tuotteesta. Pelkkä tuotokuva ei siis aina ole se paras mahdollinen. Esimerkiksi mikäli mainostetaan resepti-sovellusta, jonka halutaan ihmisten lataavan, heille kannattaa näyttää sovelluksen sijaan kuva ruuasta, jonka he voivat valmistaa resepti-sovellusta käyttämällä. (Kuusi suunnitteluvinkkiä entistä parempiin Facebook-mainoksiin 2016.)

Suomen kielellä konkreettisen mainoskuvan sisältämiä artikkeleita tai videoita ei löytynyt, vaikka muutamassa artikkelissa Verkkokauppa.com mainittiinkin suomalaisiksi kansainvälisesti menestyksekkääksi verkkokaupaksi. Googlettamalla kuitenkin onnistuttiin löytämään mahdollisimman tuoreita, elokuulta 2016 olevia artikkeleita, joissa kerrottiin Facebookin uusimmista mainonnan keinoista. Artikkelissaan ”5 uutta ideaa Facebook-markkinointiin” Parri (2016) toteaa, että harva mainostaja on uskaltanut vielä kokeilla esimerkiksi 360-videoita, -kuvia tai live-lähetyksiä. Live-lähetyksillä voi esimerkiksi haastatella alan ammattilaisia. 360-kuvilla

ja -videoilla puolestaan voi esitellä esimerkiksi yrityksen toimitiloja. (Mt.) Mainittujen artikkelien mainosesimerkkejä löytyy liitteistä (liite 1) siinä järjestyksessä, jossa niitä koskevat artikkelit on mainittu.

5.6 Tulosten mittaaminen

Facebook-mainontaa pystytään mittaamaan sekä Facebookin omilla työkaluilla, kuten konversio seurannalla, että verkkosivuston kävijä seurantaohjelmistolla. Mainonnan tuottavuuden kokonaisvaltaiseen mittaamiseen tarvitaan kuitenkin molempia keinoja. (Hirvonen 2015.)

Facebookin mittarit

Mainoskampanjan suorituskykyä kannattaa tarkkailla ei vain sen päätyttyä, vaan jo sen aikana. Facebook tarjoaa paljon hyödyllistä tietoa kampanjan menestyksestä sekä tuloksista. Kampanjan hallintasivulla (Facebook Ad Manager) voidaan nähdä päätekijöitä kampanjan suorituskykyyn (taulukko 1). (Marshall, Krance & Meloche 2015, 152–156.)

Taulukko 1. Kampanjan suorituskykyyn vaikuttavat tekijät

Tekijä	Selitys
Tila	Aktiivinen, keskeytetty vai päätynyt
Kattavuus	Niiden käyttäjien määrä, jotka näkivät mainoksen.
Tiheys	Kertoo, kuinka monta kertaa yksi ja sama käyttäjä on nähnyt mainoksen.
Sosiaalinen kattavuus	Kuinka moni käyttäjä näki mainoksen Facebook-kaverinsa reagoinnin ansiosta.
Yhteydet	Kuinka moni käyttäjä esimerkiksi tykkäsi sivusta tai latasi sovelluksen.
Klikkaukset	Klikkausten lukumäärä
Klikkausprosentti (click-through rate, CTR %)	Klikkausten suhde näyttömäärään (keskimääräinen klikkausprosentti Facebookissa 0,052 %)
Tarjous	Tarjous, joka on valittu.
Hinta	Keskisumma, joka maksetaan CPC tai CPM perusteisesti.

Kun valitaan ”Lisää konversioiden määrää sivustollasi” -mainoksen tavoitevaihtoehdoksi, voi Facebook-mainonnan konversio seurannan avulla mitata mainonnan aikaansaamia konkreettisia verkkosivuilla tapahtuvia tuloksia. Mainoksen hallintasivua on syytä seurata kampanjan jokaisena päivänä. Lisäksi Facebook tarjoaa edistyneen Power Editor -työkalun mainoskampanjoiden joukkohallintaan. (Carter & Levy 2012, 107–108; Marshall, Krance & Meloche 2015, 152–156.)

Facebook tarjoaa myös raportteja, joita on kolmea eri tyyppiä: ”Mainostuksen teho” sisältää tietoa näytöistä, klikkauksista, klikkausprosentista ja kulutetusta summasta. Tämä raportti on ladattavissa Excel- tai CSV-tiedostona; ”Vastaajademografia” kertoo tietoa käyttäjistä, jotka näkevät mainoksen ja reagoivat niihin; ”Konversiot sivunäytön mukaan” näyttää konvertointien määrän sen Facebook-mainoksen sivunäyttöajan mukaan, jota konvertointi koskee, luokiteltuna käyttäjän näyttöjen tai klikkausten ja konvertoinnin välisen ajan (0–24 tuntia, 1–7 päivää, 8–28 päivää) mukaan. Näiden raporttien kautta on mahdollista saada hyvä yleiskuva kampanjasta. (Carter & Levy 2012, 109–110; Olin 2011, 44–45.)

Kuten edellisessä luvussa mainittiin, Facebook tarjoaa analytiikkaa Insights-palvelunsa kautta, minkä avulla on mahdollista nähdä Facebook-sivun sekä päivitysten suorituskyky. Yleiskatsaus-osiossa Insights tarjoaa tietoa sivutykkäyksiä määrästään sekä tykkääjien määrän kehityksestä, julkaisujen kattavuudesta ja käyttäjien sitoutumisesta. Insights sisältää tykkäykset-, kattavuus- sekä ”Puhuu tästä” -välilehdet. (Carter & Levy 2012, 111–119; Treadaway & Smith 2012, 205–212.)

Tykkäykset-välilehdeltä selviävät sivutykkäyksiä määrät, niiden kehitys sekä uusien tykkäysten ja tykkäämisten peruutusten määrät. Lisäksi sieltä selviävät tykkääjien demografia, sijainti sekä tykkäysten lähteet. Kattavuus-välilehti tarjoaa tietoa julkaisujen näkyvyydestä, käyttäjistä, jotka on tavoitettu, kuinka käyttäjät on tavoitettu (orgaanisesti, maksetusti ja viraalisesti) sekä käyttäjien käynneistä Facebook-sivulla. ”Puhuu tästä” -välilehdeltä löytyvät demografiset tiedot niistä ihmisistä, jotka ovat ”luoneet tarinoita” sivusta. Se kertoo myös, kuinka ihmiset sivusta puhuvat ja kuinka moni on tavoitettu viraalisesti, eli kuinka moni käyttäjä on

nähty Facebook-kaverinsa tarinan. Paikka-sivuille Facebook tarjoaa myös Check-In välilehden. (Treadaway & Smith 2012, 205–212.)

Verkkosivuston kävijäseuranta

On tärkeää saada tietoa internetsivujen kävijöistä ja siitä, kuinka tehokkaasti ne ja markkinointi toimivat. Verkkoliikenteen mittaaminen (web-analytiikka) on helppoa, koska vierailijoista jää sivustolle jälki. Analyysityökaluilla pyritään saamaan selville verkkoliikenteen määrää, laatua ja vierailijoiden käyttäytymisistä sivuilla. Nykyisistä työkaluista käytetyin on Google Analytics. Ilman tuloliikenteen selvittämistä ei ole mahdollista määrittää erilaisia konversioihin liittyviä tunnuslukuja. Konversioiden merkitys ja kuluttajan vaiheittainen eteneminen haluttuun tavoitteeseen on tärkeää ymmärtää. Potentiaalinen asiakas ei tee lopullista ostopäätöstä eli konversiota heti, vaan sitä edeltävät ostoprosessin vaiheet. (Havumäki & Jaranka 2014, 168; Kananen 2013, 75–78.) Tässä tutkimuksessa tulee selvittää, kuinka paljon liikennettä tulee verkkokauppaan Facebook-mainoksen kautta ja kuinka moni asiakas etenee ostotapahtumaan saakka.

Verkkosivustolta voidaan kerätä monia erilaisia kävijöihin liittyviä tietoja. Mahdollista on selvittää muun muassa, mistä kävijät sivustolle tulevat, kuinka kauan sivustolla viivytään, kuinka suuri osa vierailijoista poistuu välittömästi sekä mistä maantieteellisestä sijainnista kävijöitä tulee eniten. Verkkokaupan seurannan avulla on mahdollista mitata ostettujen tuotteiden määrää ja tapahtumia verkkokaupassa, selvittää keskimääräinen tilauksen arvo sekä mainoskohtaiset ja mainoskanavakohtaiset tulokset. (Havumäki & Jaranka 2014, 169–171.)

Google Analytics toimii yhteistyössä Google AdWordsin kanssa. Sen kautta on mahdollista seurata verkossa toteutettavia kampanjoita ja niiden tuloksellisuutta. Sen avulla voidaan mitata tarkasti, mitä Facebook-mainosten kautta verkkosivuille saapuvat potentiaaliset asiakkaat lopulta sivuilla tekevät. Selville voidaan saada asiakkaiden aikaansaama liikevaihto sekä tilausprosessin eri konversiopisteiden

tehokkuus. Helposti voidaan selvittää, miten kauan kävijä sivulla viettää aikaa, poistuuko hän sivuilta saman tien sinne saavuttuaan ja missä vaiheessa hän mahdollisesti keskeyttää tilaus-toiminnon. Google Analytics mahdollistaa verkkokaupoille todella tarkan myynnin seurannan, jonka avulla voidaan myös mitata Facebook-mainonnan kautta toteutuneen myynnin kokonaismäärää ja esimerkiksi sitä, mitä tuotteita mainosten kautta on ostettu. (Havumäki & Jaranka 2014, 172–173; Hirvonen 2015.)

6 Tutkimustulokset

6.1 Mainoskampanjan valinnat

Aluksi kampanjalle valittiin tavoite. ”Lisää konversioita sivustollasi” vaikutti parhaimmalta vaihtoehdolta, koska ihmisten haluttiin nimenomaan klikkaavan mainosta ja siirtyvän sitä kautta verkkokauppaan. Tämän tavoitteen valinta mahdollisti myös sen, että sitä kautta voitiin seurata Facebookin kautta, kuinka moni verkkokauppaan siirtyneistä potentiaalisista asiakkaista lopulta osti tuotteen. ”Lisää konversioita sivustollasi” -mainoskampanja tavoitteella konversiotavoitteeksi optimoitiin ”Osto”, minkä avulla voitiin nähdä ostotapahtuman jälkeiselle kiitossivulle siirtyneiden asiakkaiden määrä.

Kampanjan sijainniksi valittiin Ruotsi. Demografia-osioon valittiin 25–60-vuotiaat miehet ja naiset, jolloin HighRollerin nykyistä kohdeyleisöä laajennettiin hieman. Kuten yhdessä 5.5 luvun artikkelissa suositeltiin, rajattiin Ruotsin sisällä kohdealueiksi suurimmat kaupungit Tukholma, Göteborg ja Malmö, mikä pienesi kohdeyleisön määrää sekä alensi klikkaushintaa. Koska kyseessä on urheilutuote, kohdeyleisön kiinnostuksen kohteiksi valittiin kuntoilu ja hyvinvointi: kuntosalit, juokseminen sekä urheilu. Mainokset asetettiin näkymään uutisvirrassa ja mobiilissa 5.5 luvussa

mainittujen artikkelien suositusten perusteella. Näyttövaihtoehdoista poistettiin oikeassa laidassa näkyvät mainokset, koska ne eivät näy mobiililaitteilla. Lisäksi niiden klikkaussuhde (click-through rate, CTR) on huono, kuten luvussa 5.3 todettiin. Hinnoitteluperusteeksi valittiin CPC, koska tärkeänä pidettiin, että ihmiset pelkän mainoksen näkemisen sijaan klikkaavat mainosta.

Mainoksia kampanjaan tehtiin neljä kappaletta. Jokainen mainos teksteineen ja visualisointeineen suunniteltiin erikseen sille yleisölle, jolle mainosta näytettiin. Yksi mainoksista sisälsi luvussa 5.3 mainitun melko uuden mainosmuodon, videon. Tämän avulla näytettiin useampi eri-ikäinen henkilö käyttämässä laitetta. Tämän mainoksen kohdeyleisöksi asetettiin 25–60-vuotiaat miehet ja naiset, jotka ovat kiinnostuneet kuntosaleista. Kolmessa mainoksessa käytettiin kuvaa, joissa jokaisessa näytettiin henkilö käyttämässä laitetta. Mainokset, joissa oli hymyilevä nainen sekä miesurheilija, asetettiin näkymään 25–39-vuotiaille ja vanhempi nainen mainosti 40–60-vuotiaille. Hymyilevä nainen mainosti juoksijoille, jolloin myös teksti suunniteltiin juoksua harrastavien kiinnostuksen herättäväksi. Mies keihäänheitäjä asetettiin mainostamaan urheilusta, yleisurheilusta sekä keihäänheitosta kiinnostuneille. Lisäksi tämän mainoksen tekstiin lisättiin 5.5 luvussa esitellyn videon suosittelema kehoitus tэгätä kuvaan henkilön, joka voisi tarvita tuotteen itselleen.

Kuten 5.5 Facebook-mainossuosituksien -luvun esiintuoduissa mainosesimerkeissä oli tehty, myös HighRoller-kampanjan mainoksia tehtäessä kuvat päätettiin pitää selkeinä ja tarkoin rajattuina. Kuvien tausta muokattiin valkoiseksi tai muuten sumennetuksi ja yksinkertaiseksi, jotta päähuomio kiinnittyi itse tuotteeseen ja sitä käyttävään henkilöön. Kuvissa on ihminen käyttämässä tuotetta, koska tätä keinoa hyödynsi useampi edellä mainitun luvun mainosesimerkki. Lisäksi pelkkä tuotokuva yksin ei kerro mikä HighRoller on tai mitä hyötyä siitä on, joten mainoskuviissa ajateltiin olevan tärkeää näyttää henkilö käyttämässä laitetta. Lisäksi mainoksen, jossa käytettiin videota, avulla kohdeyleisö pystyi kaikkein selvimmin näkemään, kuinka laitetta voidaan käyttää.

Mainosten yleisön tuli kokea mainokset omakseen, joten jokaisesta mainoksesta pyrittiin kuvineen ja teksteineen tekemään kohdeyleisönsä näköinen. HighRollerin kohderyhmä, 25–60-vuotiaat, on laaja ikähaarukka, joten jotta mainokset saatiin mahdollisimman kohdeyleisön näköisiksi, jaettiin heidät kahteen ryhmään: 25–39-vuotiaat ja 40-vuotiaista ylöspäin. Näin nuoremmalle kohderyhmälle pystyttiin näyttämään mainoksessa nuorempi henkilö käyttämässä laitetta ja vanhemmalle kohderyhmälle vanhempi henkilö, jotta molemmat kohderyhmät pystyvät samaistumaan mainokseen paremmin. Kuten luvun 5.5 artikkelissa Perrotta mainitsee: ”25-vuotiasta ei kannata valita mainoskuvaan, jossa halutaan mainostaa yli 60-vuotiaille”. Kuviin lisätessä tekstiä, pidettiin mielessä, ettei teksti saa viedä kuvan tilavuudesta yli kahtakymmentä prosenttia, kuten luvuissa 5.4 ja 5.5 neuvottiin. Lisäksi kuvakoko muokattiin suositeltuun 1200 x 627 pikseliä.

Otsikolla pyrittiin huomion herättämiseen. Sekä otsikko että mainosteksti pidettiin mahdollisimman lyhyinä. Tärkeintä mainostekstissä oli pyrkiä kertomaan tuotteen paras ominaisuus ja herättää yleisössä mielikuvia. Mainostekstissä käytettiin 5.5 luvun artikkelien suosittelimia ylykesanoja: uusi, vain, heti, ilmainen, paras ja tehokas. Lisäksi mainoksissa puhuteltiin yleisöä sinä-muodossa, jotta mainokset saatiin tuntumaan mahdollisimman henkilökohtaisilta.

Useampi 5.5 luvun Facebook-mainossuositus kehotti laittamaan tuotteen hinnan näkyviin mainokseen. Näin karsittaisiin turhat mainosklikkaukset. Luvussa 4.2 puolestaan mainittiin, että hinnat ovat keino saada ihmiset puhumaan. Siispä tätä kokeiltiin myös HighRollerin mainoskampanjassa. Tuote laitettiin 20 euron alennukseen kampanjan ajaksi. Lisähouduttimeksi tarjottiin toimitukset ilmaiseksi. Jokaisessa mainoksessa käytettiin selkeää toiminnan kehotusta ”Osta heti”. Mainoskampanjan kestoksi asetettiin kaksi viikkoa 22.9.2016–6.10.2016. Koska toimeksiantajaa kiinnosti kielen merkitys markkinoinnissa, ensimmäinen viikko 22.9. alkaen mainoksia näytettiin englanniksi ja tämän jälkeen toinen viikko, 29.9.–6.10., ruotsiksi. Mainoskampanjan mainokset löytyvät liitteistä (liite 2).

6.2 Valintojen toteutuminen

Kampanjan aikana toiseksi suurin osa verkkokauppaan suuntautuneesta liikenteestä muodostui kampanjan kautta tulleista ruotsalaisista, jotka muodostivat 42 % kokonaiskävijämäärästä. Suurin osa näistä kävijöistä tuli Skånen läänistä.

Kaiken kaikkiaan kampanjalla tavoitettiin noin 53 000 Facebook-käyttäjää. Sivulle näistä käyttäjistä siirtyi 894. Kampanja tavoitti enemmän miehiä kuin naisia: 66 % kokonaiskattavuudesta oli miehiä. Lisäksi verkkokaupan sivuille kampanjan kautta siirtyneistä peräti 69 % oli miehiä. Kampanjalla tavoitettiin eniten 25–34-vuotiaita miehiä ja naisia. Miehistä tämä ikäryhmä myös klikkasi mainosta eniten.

Naisyleisössä huomattavaa oli se, että verkkosivulle siirtyneistä naisista suurin osa oli 45–54-vuotiaita. Eniten mainoksia nähtiin mobiililaitteilla. Jopa 96 % kattavuudesta ja 99 % konversioista tuli mobiililaitteiden kautta.

Ylivoimaisesti eniten asiakkaita verkkokaupan sivuille houkutteli videomainos: englanninkielisen ja ruotsinkielisen kampanjaviikon aikana sen kattavuus oli yhteensä melkein 23 000 Facebook-käyttäjää ja sen kautta verkkokauppaan siirtyi 766 potentiaalista asiakasta. Tämän mainoksen klikkaushinnaksi muodostui lopulta kaikista muista kampanjan mainoksista alhaisin hinta. Se myös keräsi ylivoimaisesti eniten tykkäyksiä, reaktioita, kommentteja ja jakoja. Tämän mainoksen kautta tapahtui ensimmäinen ostos ruotsinkielisen kampanjaviikon aikana.

Konversiot suhteutettuna kattavuuteen toiseksi parhaiten suoriutui vanhemmalle kohdeyleisölle suunnattu mainos. Lisäksi se keräsi eniten uusia tykkääjiä HighRollerin Facebook-sivulle. Kolmanneksi tehokkain oli nuoremmalle yleisölle ja juoksijoille suunnattu mainos, jossa mainoskuvassa HighRolleria käytti hymyilevä naishenkilö. Tämän mainoksen kautta tapahtui seuraava ostos myöskin ruotsinkielisen kampanjaviikon aikana. Huonoiten menestyi mainos, jossa tuotteen kanssa kuvassa oli miesurheilija. Tämä tavoitti kohdennettua Facebook-yleisöään heikoiten eikä kerännyt montaa klikkausta verkkokauppaan. Mainostekstiin lisätty kehoitus tågätä kuvaan henkilö, joka voisi tarvita tuotteen itselleen, ei saanut yhtään tågäystä aikaan.

Jokainen kampanjan mainos keräsi ruotsinkielisellä versiollaan laajemman kattavuuden sekä suuremman summan konversioita. Lisäksi ruotsinkielisen kampanjaviikon aikana mainokset saivat enemmän tykkäyksiä, reaktioita, kommentteja, jakoja, videon näyttökertoja sekä uusia tykkääjiä HighRollerin Facebook-sivulle. Kampanjan kautta verkkokauppaan saapuneet varsinaiset ostajat siirtyivät verkkokaupan sivuille ruotsinkielisten mainosten kautta.

Vastauksena ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, millä Facebook-mainonnan keinoilla uusi kohderyhmä saadaan kiinnostumaan HighRoller-putkirullasta, voidaan todeta, että videomainos houkutti kohdeyleisöään tutustumaan tuotteeseen parhaiten. Pelkästään tämä mainos yksin saavutti suurimman osan koko mainoskampanjan kattavuudesta – kaiken kaikkiaan noin 23 000 henkilöä. Lisäksi mainoksen video sai yhteensä 4 664 katselukertaa. Mainokset kannattaa jatkossakin suunnitella kohdeyleisönsä näköiseksi: tästä kertoo parhaiten kuvamainoksista menestynyt vanhemmalle ikäluokalle suunnattu mainos. Lisäksi mainostekstit kannattaa pitää mahdollisimman lyhyinä ja otsikon tulee olla huomiota herättävä. Mainokset tulee saada tuntumaan henkilökohtaisilta esimerkiksi juuri sinä-muotoa käyttämällä yleisölle puhuttaessa. Tehokkaimmin kohdeyleisö kiinnostuu mainoksesta ja sen sisällöstä, kun se on tehty heidän omalla äidinkielellään. Tutkimustulosten perusteella HighRollerin kannattaa ehdottomasti panostaa jatkossa mobiilimainontaan, koska ihmiset näkivät suurimman osan kampanjan mainoksista mobiililaitteillaan sekä vierailivat verkkokaupassa eniten mobiililaitteiden kautta.

Seuraavaksi katsotaan vastausta toiseen tutkimuskysymykseen: Miten uudella kansainvälisellä kohdealueella toteutettu Facebook-mainoskampanja vaikuttaa kohdeyleisön käyttäytymiseen verkkokaupassa? Vastaukset tähän kysymykseen saatiin analysoimalla HighRollerOfficial.com verkkokaupan Google Analytics -sivuja. Ensimmäiseksi voidaan todeta, ettei näyttämällä tuotteen hinta mainoksessa onnistuttu karsimaan turhia mainosklikkauksia, sillä vaikka mainosta klikkasi kaiken kaikkiaan 894 henkilöä, noin 95 % heistä poistui välittömästi laskeutumissivulle saavuttuaan. Jäljelle jäänyt 5 % siirtyi verkkokaupan sivuille tutustuakseen tuotteisiin. He vierailivat eniten mustan ja oranssin HighRoller-putkirullan tuotesivuilla. Kaksi

henkilöä eteni ostotapahtumaan saakka ja lopulta osti tuotteen. Nämä kaksi henkilöä vierailivat keskimäärin yhdeksällä eri sivulla ennen ostotapahtumaan siirtymistä ja kokonaiskesto verkkokaupan sivuilla oli noin 25 minuuttia. Uusia kävijöitä kaikista 894 vierailijasta oli 96 %. Keskimäärin yksi vierailija viipyi verkkokaupan sivuilla 13 sekuntia.

6.3 Muutoksen todentaminen

HighRoller-putkirullaa ei ollut koskaan aikaisemmin ennen toteutettua Facebook-mainoskampanjaa markkinoitu Ruotsissa. Lähtötilanne HighRollerin verkkokaupalle sekä Facebook-sivulle ruotsalaisten henkilöiden osalta havainnoidaan taulukossa 2. Lukemat jokaiseen tämän luvun taulukkoon on saatu sekä HighRollerin Facebook-sivulle että Ruotsin mainoskampanjalle Facebookin tarjoamasta datasta ja HighRoller-verkkokaupan Google Analytics-sivuilta.

Taulukko 2. Lähtötilanne ennen Facebook-mainoskampanjaa

HighRollerOfficial.com -kävijät Ruotsista ajalla 1.5.-30.8.2016	53
Mediabudjetti	0 €
Ostosten määrä	0
Ostoprosentti	0 %
Keskiosτος	0 €
Liikevaihto	0 €
Mediakontakti	0 €
Facebook-sivun tykkääjät (Ruotsi)	5
Ihmistä tavoitettu (Ruotsi)	171
Ihmistä sitoutettu (Ruotsi)	3

Kampanjan aikana tapahtunutta muutosta havainnoidaan tarkastelemalla kampanjaa kahdessa eri vaiheessa: puolivälin aikaan sekä kampanjan päätyttyä. Puolivälissä, eli englanninkielisen kampanjaviikon päätyttyä, verkkokaupan vierailijoiden määrä oli kasvanut 53 kävijästä 439 kävijään. Markkinointiin oli tässä vaiheessa käytetty 277,62 euroa. Tähän mennessä kampanjalla ei ollut saavutettu yhtään ostoa. Yhden mediakontaktin eli yhden klikkauksen ja näin verkkokaupan sivuille siirtyneen Facebook-käyttäjän hinnaksi tuli 0,63 euroa. HighRollerin Facebook-sivujen ruotsalaisten tykkääjien määrä kasvoi yhdellä. Kattavuus kasvoi 33 276 Facebook-käyttäjään ja näistä 17 oli sitoutettuja Facebook-käyttäjiä, eli käyttäjiä, jotka reagoivat mainokseen tykkäämällä, reagoimalla, kommentoimalla tai jakamalla mainoksen. Puolivälin tilannetta havainnoidaan taulukossa 3.

Taulukko 3. Tilanne puolivälissä englanninkielisen kampanjaviikon jälkeen

HighRollerOfficial.com -kävijät Ruotsista ajalla 22.9.-29.9.2016	439
Mediabudjetti	277,62 €
Ostosten määrä	0
Ostoprosentti	0 %
Keskiostos	0 €
Liikevaihto	0 €
Mediakontakti	0,63 €
Facebook-sivun tykkääjät (Ruotsi)	6
Ihmistä tavoitettu (Ruotsi)	33 276
Ihmistä sitoutettu (Ruotsi)	17

Ruotsinkielisen kampanjaviikon jälkeen ja siten myös koko kampanjan päätyttyä verkkokaupan kävijämäärä oli noussut 894 henkilöön. Markkinointiin käytettiin kokonaisuudessaan 638,07 euroa. Ostosten määrä nousi kahteen, jolloin myös ostoprosentti (ostosten määrä / konversio) nousi noin 0,2 prosenttiin. Molemmat

ostokset tehtiin kampanjan alennuskoodia käyttämällä, jolloin keskiostoksen hinnaksi muodostui 79 euroa. Liikevaihto (kävijät x ostoprosentti x keskiostos) tällöin kasvoi 158 euroon. Yhden mediakontaktin hinta nousi 0,63 eurosta 0,71 euroon. Facebook-sivun tykkääjien määrä kasvoi seitsemään ja kaiken kaikkiaan koko kampanjalla tavoitettiin miltei 53 000 Facebook-käyttäjää. Näistä sitoutettuja kampanjan päätyttyä oli 60. Lopputilanteen havainnointi löytyy taulukosta 4.

Taulukko 4. Lopputilanne kampanjan päätyttyä

HighRollerOfficial.com -kävijät Ruotsista 6.10.2016 mennessä	894
Mediabudjetti	638,07 €
Ostosten määrä	2
Ostoprosentti	0,2 %
Keskiostos	79 €
Liikevaihto	158 €
Mediakontakti	0,71 €
Facebook-sivun tykkääjät (Ruotsi)	7
Ihmistä tavoitettu (Ruotsi)	52 911
Ihmistä sitoutettu (Ruotsi)	60

7 Johtopäätökset

Liikkeelle lähdettiin nolatilanteesta, eli HighRoller-putkirullaa ei aikaisemmin ollut markkinoitu Ruotsissa. Kampanjan avulla saatiin aikaan näkyvyyttä sekä vierailijoita verkkokauppaan, joskaan ei merkittävää myynnin kasvua. Mainoskampanjalla saatiin tunnettavuutta aikaan, eli jatkossa, kun HighRolleria lähdetään lisämarkkinoimaan Ruotsissa, osa ihmisistä on jo tietoinen tuotteesta ja nähnyt sen aikaisemmin.

Kun HighRolleria puolestaan lähdetään viemään seuraaville uusille markkina-alueille, voidaan todeta, että video mainoskeinona toimii yleisön mielenkiinnon herättäjänä tehokkaimmin. Lisäksi sillä voidaan näyttää parhaiten, kuinka tuotetta on mahdollista käyttää. Mainokset kannattaa ehdottomasti suunnitella ja toteuttaa kohdeyleisön omalla äidinkielellä. Miesyleisö oli kaikkein kiinnostunein putkirullasta, joten heihin kohdistuvaan mainontaan kannattaa panostaa tulevaisuudessa. Ikäryhmissä kannattaa panostaa 25–34-vuotiaisiin miehiin sekä 45–54-vuotiaisiin naisiin, koska he vierailivat kampanjan aikana verkkokaupassa eniten.

Luvun 5.5 Facebook-mainossuosituksissa kehoitettiin käyttämään kuvissa henkilöitä ja erityisesti hymyilevää naishenkilöä. Kampanjan tutkimustulosten perusteella voidaankin todeta, että kuvamainoksista parhaiten menestyivät mainokset, joissa oli hymyilevä naishenkilö. Tämä tavoitti sekä mies- että naispuoleisia Facebook-käyttäjiä. Mainos, jossa oli mieskeihäänheittäjä, ei toiminut eli tuonut paljoa näkyvyyttä tai tuottanut monia klikkauksia verkkokauppaan. Vaikka kyseessä oli tunnettu urheilija, jonka luultiin herättävän mainoksen näkevissä ihmisissä kiinnostusta tuotetta kohtaan, mainosta ei luultavasti koettu omaksi sen vuoksi, että kohdeyleisön oli hankala samaistua huippu-urheiliijaan. Tuotetta mainostettiin niin sanotusti tavallisille kuntoilijoille, ei ammattuurheilijoille. Jälleen kerran voidaan todeta, kuten luvun 2 toimeksiantajan kuvauksessa, että urheilija yhteistyö oli varsin tehotonta, vaikka kuuluisien urheilijoiden voisi ajatella kasvattavan tunnettavuutta sekä urheilutuotteen luotettavuutta uuden kohdeyleisön keskuudessa.

Verkkosivuille mainoskampanjan kautta siirtyneistä potentiaalisista asiakkaista valtava määrä, jopa 95 %, poistui välittömästi sinne saavuttuaan. Jatkossa kannattaa panostaa mainoksen laskeutumissivuun, jottei näin valitettavan moni poistuisi verkkokaupasta heti laskeutumissivun nähtyään. Toinen vaihtoehto on tehdä mainostekstistä informatiivisempi, jotta Facebook-käyttäjä tietää heti mainostekstin luettuaan, mistä hän saa lisätietoa tuotteesta tai mitä hän on ostamassa, kun siirtyy verkkokaupan sivustolle. Tutkimustulosten perusteella HighRollerin kannattaa ehdottomasti panostaa jatkossa mobiilimainontaan, koska tämä toi kampanjan aikana tuotteelle eniten näkyvyyttä sekä vierailijoita verkkokauppaan.

8 Pohdinta

Ennen tutkimuksen aloittamista käytännön ongelmaksi havaittiin se, että HighRoller-putkirullaa oli markkinoitu Facebookissa ilman strategiaa, eikä tiedetty, millaiset mainonnan keinot toimivat ja mitkä eivät. Ruotsin markkinoille suunnitellun ja toteutetun mainoskampanjan avulla saatiin tähän ongelmaan vastauksia.

Tutkimustuloksista löytyi selkeästi yksi mainonnan keino, joka toimi muita paremmin: video. Kuvissa puolestaan yleisön mielenkiinnon herättivät naishenkilöt. Miehet kiinnostuivat tuotteesta eniten sekä vierailivat verkkokaupassa naisia enemmän. 25–34-vuotiaat miehet sekä 45–54-vuotiaat naiset vierailivat verkkokaupassa eniten. Mainoksista kannattaa tehdä kohdeyleisön näköisiä, saada ne tuntumaan henkilökohtaisilta ja kirjoittaa mainostekstit ehdottomasti kohdeyleisön omalla äidinkielellä. Mobiilimainonnalla tavoitetaan ihmisiä parhaiten. Mainosten klikkaushintaa saatiin alennettua, kun mainokset kohdennettiin Ruotsin suurimpiin kaupunkeihin koko maan kattavan kohdennuksen sijaan. Näitä mainoskampanjan avulla havaittuja keinoja ja seikkoja HighRollerin kannattaa jatkossa hyödyntää Facebook-mainoskampanjoissaan. Näiden perusteella voidaan myös parantaa tulevien kampanjoiden kohdennusasetuksia.

Mainoskampanjan kuvissa haluttiin näyttää henkilö käyttämässä tuotetta, joten yhdeksi mainoskuvien malliksi valittiin tunnettu miesurheilija. Tällä toivottiin, että yleisön mielenkiinto herää tuotetta kohtaan, kun sitä käyttää tunnettu urheilun ammattilainen ja näin tuote vaikuttaisi myös luotettavalta. Tämä mainos kuitenkin saavutti yleisön huomion ja tuotti klikkauksia verkkokauppaan huomoinen kuin kuvamainokset, joissa oli tavalliset naishenkilöt käyttämässä lihashuoltolaitetta. Mieshenkilö ei siis selkeästi toiminut mainoskuvissa, eikä kohdeyleisö samaistunut huippu-urheilijaan, joten tätä kannattaa tulevaisuuden mainoskampanjoissa välttää.

Muutos saatiin aikaan mainoskampanjan avulla, eli kampanjalla onnistuttiin saamaan aikaan näkyvyyttä ja vierailijoita verkkokauppaan uudella kansainvälisellä markkina-alueella. Tutkimustulosten reliabiliteettia arvioitaessa voidaan todeta, että

mainoskampanja voidaan jatkossakin toteuttaa tismalleen samoilla valinnoilla ja kohdennusasetuksilla, kuin joilla kampanja toteutettiin syys–lokakuussa 2016. Kohdeyleisön mieltymykset tosin saattavat muuttua ajan myötä, mutta tätä voidaan kartoittaa kokeilemalla tulevissa kampanjoissa eri kiinnostuksen kohteiden toimivuutta.

Vaikka tietoa Facebookista markkinointialustana hankittiin teoriaosioon uusimmista, muun muassa alkuvuoden 2016 aikana julkaistuista kirjallisuuslähteistä, oli Facebook ehtinyt muuttua kampanjan aloittamiseen mennessä. Esimerkiksi osa kampanjalle asetettavista tavoitteista, joita esiteltiin luvussa 5.3, oli poistunut käytöstä ja uusia tullut tilalle. Enää Facebook ei tarjoa sellaisia raportteja kampanjoista, kuin luvussa 5.6 esiteltiin: Facebook ei myöskään enää tarjoa vain kolmea erityyppistä raporttivaihtoehtoa, vaan nykyään mainostaja saa itse hyvin pitkälti päättää ja valita, mitä informaatiota haluaa raporttinsa kertovan. Lisäksi sitä, kuinka kampanjan ja mainoksien konkreettinen luominen Facebookin mainostyökaluilla tapahtuu, ei ollut mahdollista selvittää edes uusimmista teoksista, sillä nekin olivat ehtineet päivittyä uudempaan versioon. Mainostyökalun käytön oppi vain tutustumalla siihen käytännössä. Validiteettia ei siis pystytty täydellisesti takaamaan, koska edes tuoreimmat lähteet eivät antaneet Facebookista markkinointialustana täysin selkeää tämänhetkistä kuvaa.

Mainoskampanjaa seurattiin päivittäin ja sen tulokset raportoitiin mahdollisimman tarkasti tutkimustulokset-osiossa. Tavoitteena oli ohjata mainoskampanjan avulla liikennettä verkkokauppaan, ja tulosten mittaamisessa oli tärkeää keskittyä nimenomaan mittaamaan verkkokauppaan suuntautuvaa liikennettä sekä potentiaalisten asiakkaiden käyttäytymistä verkkokaupan sivuilla. Tässä onnistuttiin Google Analytics -verkkoanalytiikan työkalun avulla mainiosti.

Lähteet

- Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous. Helsinki: Imperial Sales/Johtajatiimi.
- Baldassarre, R. 2015. 7 Ways to Create an Effective Facebook Ad Campaign. 7.5.2015. Social Media Examiner. Viitattu 28.8.2016.
<http://www.socialmediaexaminer.com/create-an-effective-facebook-ad-campaign/>.
- Bharath, S. 2014. 4 Strategies to Drive More E-Commerce Sales With Your Facebook Ads. 11.9.2014. Unbounce. Viitattu 27.8.2016.
<http://unbounce.com/social-media/drive-e-commerce-sales-with-facebook-ads/>.
- Carter, B. & Levy, J. 2012. Facebook Marketing: Leveraging Facebook's Features for Your Marketing Campaigns. Indianapolis: Que Publishing.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2012. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Edinburgh: Pearson Education.
- Cisnero, K. 2014. 10 Benefits of Social Media for Business Every Skeptic Should Know. 25.7.2014. Hootsuite. Viitattu 9.8.2016.
<https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/>.
- DeMers, J. 2014. The Top 10 Benefits Of Social Media Marketing. 11.8.2014. Forbes. Viitattu 9.8.2016.
<http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/#572198b22a4d>.
- DePhillips, K. 2015. 16 Reasons Why Your Business Needs Social Media Marketing. The Content Factory. Viitattu 9.8.2016.
<http://www.contentfac.com/9-reasons-social-media-marketing-should-top-your-to-do-list/>.
- Digital Trends Staff. 2016. The history of social networking. 14.5.2016. Digital Trends. Viitattu 20.7.2016.
<http://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/>.
- Evans, L. 2010. Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media. Indianapolis: Que Publishing.
- Grabowski, P. 2015. 5 Ways to Generate More Ecommerce Sales with Facebook Ads. 19.5.2015. AdEspresso. Viitattu 28.8.2016.
<https://adespresso.com/academy/blog/5-ways-more-ecommerce-sales-facebook-ads/>.
- Grace, J. & Astifan, M. 2014. Using Facebook Advertising for an E-Commerce Store: Tips from an Expert. 16.1.2014. YouTube. Viitattu 23.8.2016.
<https://www.youtube.com/watch?v=rSlx79gll4M>.
- Gregory, B. 2014. Attract Customers Now from Facebook: Simple, Cost-Effective Marketing for Entrepreneurs. Carlsbad: Attract Customers Now.

- Havumäki, H. & Jaranka E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro.
- Hines, K. 2011. How to Set Up a Google+ Page for Your Business. 14.11.2011. Social Media Examiner. Viitattu 19.8.2016.
[Http://www.socialmediaexaminer.com/how-to-set-up-a-google-page-for-your-business/](http://www.socialmediaexaminer.com/how-to-set-up-a-google-page-for-your-business/).
- Hirvonen, M. 2015. Toimiiko Facebook-mainonta? Facebook-mainonta – perusteet viidessä minuutissa. 20.2.2015. Mediashake. Viitattu 26.8.2016.
[Http://www.mediashake.fi/facebook-mainonta/](http://www.mediashake.fi/facebook-mainonta/).
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.
- Juslén, J. 2013. Facebook mainonta. Akatemia 24/7.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2014. Toimintatutkimus kehittämistutkimuksen muotona. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2015. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas: miten kirjoitan kehittämistutkimuksen vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. & Pyykkönen, R. 2012. Digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu: Liiketalous.
- Kerpen, D., Kerpen, C. & Rosenbluth, M. 2015. Likeable Social Media, Revised and Expanded: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Amazing on Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, and More. Äänikirja. Columbus: McGraw-Hill Education on Brilliance Audio.
- King, C. 2011. 13 Hot Facebook Marketing Tips from the Top Pros. 9.8.2011. Social Media Examiner. Viitattu 24.7.2016.
[Http://www.socialmediaexaminer.com/13-hot-facebook-marketing-tips-from-the-top-pros/](http://www.socialmediaexaminer.com/13-hot-facebook-marketing-tips-from-the-top-pros/).
- Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. 2009. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Kuusi suunnitteluvinkkiä entistä parempiin Facebook-mainoksiin. 2016. Facebook: Mainostajan ohje- ja tukikeskus. Facebook Business. Viitattu 29.8.2016.
[Https://www.facebook.com/business/help/388369961318508](https://www.facebook.com/business/help/388369961318508).
- Marshall, P., Krance, K. & Meloche, T. 2015. Ultimate Guide to Facebook Advertising: How to Access More Than a Billion Potential Customers in 10 Minutes. Irvine: Entrepreneur Press.
- Mateen. 2016. 3 Successful eCommerce FaceBook Ads That are Killing It. 2.5.2016. AffEngineer. YouTube. Viitattu 27.8.2016.
[Https://www.youtube.com/watch?v=BY2ud7zCwzs](https://www.youtube.com/watch?v=BY2ud7zCwzs).

Miten Reaktiot-ominaisuus vaikuttaa mainoksiini? 2016. Facebook: Mainostajan ohje- ja tukikeskus. Facebook Business. Viitattu 13.8.2016.
<https://www.facebook.com/business/help/628902713913864>.

MTV:n Facebook-sivu. Facebook. Viitattu 28.7.2016.
<https://www.facebook.com/mtvsuomi/>.

Odden, L. 2014. Digital Marketing - What Does It Really Mean? Insights from 9 Brand Digital Marketers. TopRankBlog. Viitattu 17.7.2016.
<http://www.toprankblog.com/2014/07/digital-marketing/>.

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

Parri J. 2016. 5 uutta ideaa Facebook-markkinointiin. 24.8.2016. Digimarkkinointi. Viitattu 27.8.2016.
<http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-uutta-idea-facebook-markkinointiin>.

Pearlman, L. & Abram, C. 2010. Facebook For Dummies. 2nd Edition. Indianapolis: Wiley Publishing.

Perrotta, F. 2012. A Deep Dive Into Facebook Advertising. Kissmetrics Blog. Viitattu 28.8.2016.
<https://blog.kissmetrics.com/deep-dive-facebook-advertising/>.

Reitzin, J. 2007. The Digital Marketing Blog: What is Digital Marketing? 26.4.2007. mobileStorm. Viitattu 17.7.2016.
<http://mobilestorm.com/mobile-marketing/what-is-digital-marketing/>.

Robbins, A. J. 2016. Facebook Marketing: Facebook Advertising: 30 Highly Effective Strategies for Business, Advertising, Generating Sales and Passive Income. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Scherer, J. 2016. 6 Facebook Ad Image Best Practices that will Send your Click-Through-Rate to the Moon. Wishpond. Viitattu 28.8.2016.
<http://blog.wishpond.com/post/63575637531/6-facebook-ad-image-best-practices-that-will-send-your>.

Shewan, D. 2016. 7 Awesome Facebook Ad Examples. 26.8.2016. WordStream. Viitattu 28.8.2016.
<http://www.wordstream.com/blog/ws/2016/05/23/facebook-ad-examples>.

Siemasko, E. 2016. 9 Tips to Write the Best Facebook Ads Ever (with Examples). 26.8.2016. WordStream. Viitattu 28.8.2016.
<http://www.wordstream.com/blog/ws/2016/06/29/best-facebook-ads>.

Success Story: Finding new shoppers like the best shoppers. 2016. Banana Republic. Facebook Business. Viitattu 29.8.2016.
<https://www.facebook.com/business/success/banana-republic>.

Success Story: Landing more sales with carousel ads. 2016. Lands' End. Facebook Business. Viitattu 29.8.2016.

<https://www.facebook.com/business/success/lands-end>.

Success Story: Reaching customers with Black Friday deals. 2016. Choxi. Facebook Business. Viitattu 29.8.2016.

<https://www.facebook.com/business/success/choxi>.

Tate, A. 2015. We Analyzed 37,259 Facebook Ads and Here's What We Learned. 30.9.2015. AdEspresso. Viitattu 28.8.2016.

<https://adespresso.com/academy/blog/we-analyzed-37259-facebook-ads-and-heres-what-we-learned/>.

Treadaway, C. & Smith, M. 2012. Facebook Marketing: An Hour a Day, Second Edition. Indianapolis: John Wiley & Sons, Inc.

Walgrove, A. 2015. 7 Ways to Make Killer Facebook Ads. 23.11.2015. Contently. Viitattu 28.8.2016.


<https://contently.com/strategist/2015/11/23/7-ways-to-make-killer-facebook-ads/>.

Liitteet

Liite 1. Videoiden ja artikkelien esimerkkimainokset

Movie Diamond
Sponsored · 🌐

One last chance to grab these hot Batman Rings!
FREE - Just pay the shipping and tell us where to send them to.
Get yours here :
<https://moviediamond.ijmp.com/3/batmanring>
Tag a loyal Batman fan that will love these amazing items.




👍👍👍 15K 2.3K Comments 3K Shares

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

Game of Thrones Online Store
Sponsored · 🌐

Like and Share or Tag a friend if you want one!
(Limited:Edition)
Game of Thrones House of Stark Super Warm Soft Hoodie
Shipping: FREE Worldwide!
Order from this link -----> <http://goo.gl/fAa6zy>




👍👍👍 22K 3.3K Comments 5.2K Shares

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

DP FANS
Sponsored · 🌐

Just Released - Limited Time Only!
Order Here ➡ [http://teebonus.com/deadpoolcute?](http://teebonus.com/deadpoolcute?umt_source=sp)
umt_source=sp
Tag a friend who would love this!



👍👍👍 43K 3.3K Comments 17K Shares

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

Lähde: Mateen 2016

Udemy
22 hrs · 🌐

Learn Apple's New Programming Language SWIFT!
Next 2 Days: Get your course for only \$29 with coupon code "SWIFT". (Normally \$99)
Enroll here --> <http://ude.my/d5tka>




Swift is here! Become one of the first to learn Apple's new language.
Sign up today and start learning. Coupon code expires 11:59PM PST, July 17, 2014.
WWW.UDEMY.COM [Sign Up](#)

Like · Comment · Share · Buffer

Lähde: Bharath 2014

Old Navy
Sponsored · 🌐

Get moving in style...




All Performance Active On Sale Up to 50% Off
Now happening: ALL Old Navy Performance Active is on sale, starting from \$5
[Learn More](#)

AD.DOUBLECLICK.NET

Starbucks
February 6 · 🌐

Join us for the World's Largest #StarbucksDate! February 13th from 2 P.M. to close.




#StarbucksDate
Explore our perfect pairings for this lovely occasion: French press Caffé Verona & a chocolate brownie, Raspberry or White Chocolate Mocha & a Heart Cookie, or...
ATSTARBUCKS.TUMBLR.COM [Learn More](#)

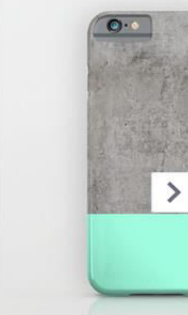
Like · Comment · Share · 👍 40,345 🗨️ 1,530 🔄 3,657

Society6
Sponsored · 🌐

We have you - and your phone - covered. Shop Society6 for concrete phone cases.



Shattered Concrete by Elisabeth Fredriksson
Every purchase supports independent artists.
[Shop Now](#)



Sea on Concrete by Cafelab
Every purchase supports independent artists.
[Shop Now](#)

SoFi
Sponsored · 🌐

Good news! When you refi student loans at a lower rate you can pay them off sooner.



There's a light at the end of the student loan tunnel.
Refi today.

Pay off loans faster
3 great words we all wait to hear: PAID IN FULL. Get there faster when you refi stu...
SOFI.COM [Apply Now](#)

TaskRabbit
Sponsored · 🌐

Getting everything done is easier than you think.



Hire a Tasker instead
We've got chores covered.

TASKRABBIT.COM [Learn More](#)

Ball Honda
Sponsored · 🌐

Lease a 2016 CRV LX 4Dr For Only \$199 Per Month Plus Tax



Ball Honda
\$3,200 due at lease signing when financed through AHFS for 36 months, on approved credit, 12,000 miles per year, \$.15 excess mileage fee. No security deposit. Residual value at end of lease term: \$12,773.25. Offer expires 7/5/2016

WWW.BALLHONDA.COM [Shop Now](#)

Lähde: Siemasko 2016



Men's Coat As Low As 15\$
www.everbuying.com
Men's clothing up to 48% off, free shipping, register can get 50\$ cash coupon, shop now!




LIMITED EDITION T-SHIRTS

Only 100 Left!
samsungdevcon.com
Get your limited edition T-Shirt when you attend the Samsung Developer Conference.
21,127 people like this

Lähde: Grabowski 2015

Slack shared a link.
Sponsored · 🌐



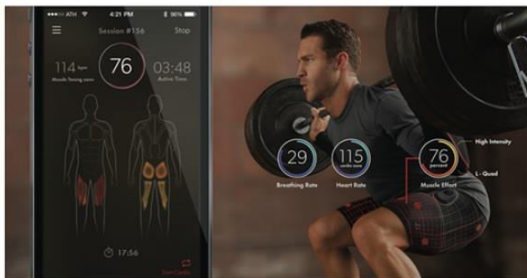
What it feels like to sit in 25% fewer meetings.

Slack: Make Work Better
Slack brings all your communication together in one place.

SLACK.COM/RESULTS [Learn More](#)

Athos
about 8 months ago

See imbalances that your personal trainer can't. Track muscle effort, muscle fatigue, heart rate, and respiration all in real-time.




Athos Smart Fitness Apparel - Available Now

LIVEATHOS.COM [Learn More](#)

Lähde: Shewan 2016

Shopify about 9 months ago


No one should craft for nothing.



Sell Your Crafts on FB!
Sell online, in store and on Facebook with Shopify. Build your brand on the biggest ecommerce platf...
WWW.SHOPIFY.COM [Sign Up](#)


Shopify about 6 months ago

Taking care of your needs should be your first priority.



Build Your Store on FB!
Sell online, in store and on Facebook with Shopify. Build your brand on the biggest ecommerce platf...
WWW.SHOPIFY.COM [Sign Up](#)


Lähde: Shewan 2016



Gwynnie Bee

Retail and Consumer Merchandise · 307,997 Likes · May 12 · [Profile](#)

Browse. Wear. Swap. Repeat. Try on a new style with each monthly subscription box.



UNLIMITED WARDROBE

SIZES 10-32

Your first 30 days free

Sizes 10-32. Enjoy & exchange clothing from designer brands. Free shipping both ways.

GWYNNIEBEE.COM [Sign Up](#)

10 Likes · 3 Comments

Lähde: Tate 2015

Need to Know Photoshop?
 Design matters. Learn just the important parts of Photoshop in 4 hours. 32% Off.



GOOD - close-up of face

Fast!



Surf faster with AT&T Internet for less than \$20/mo for 12 months. No home phone required.

BAD - People are too far away

Mint Marketing Plan



Sick of slow sales? Learn how YOU can take your business from pre-launch to 160,000 users!

GOOD - Large, short text

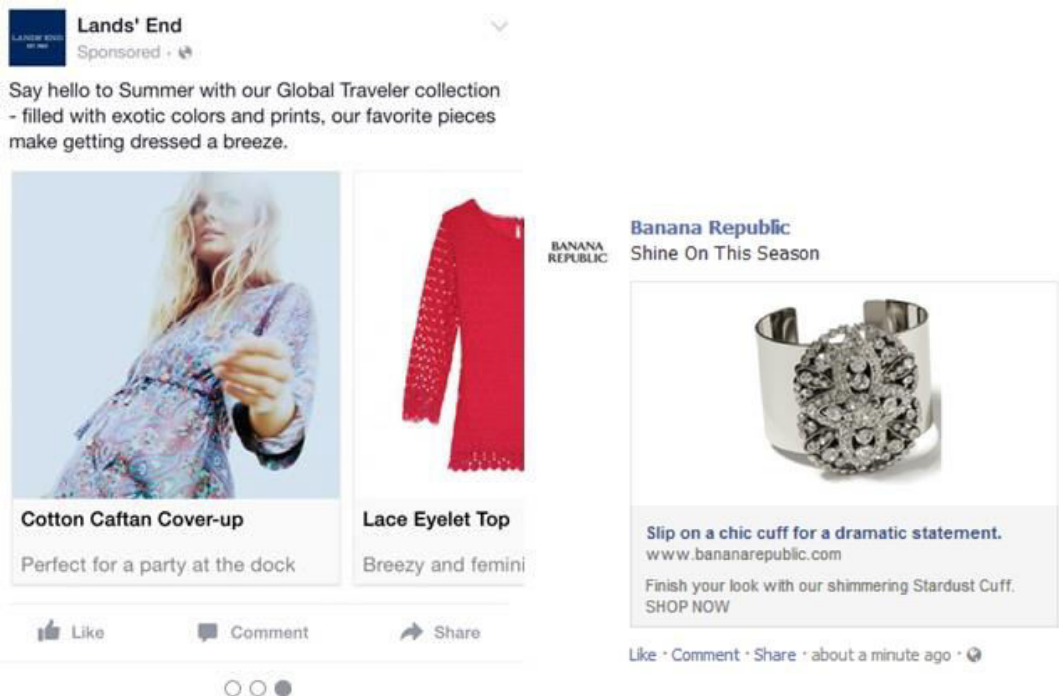
Printed Party Shades



Get flashy with these party shades. Join Fab.com and save 47% instantly

GOOD - Bright, clear image

Lähde: Perrotta 2012



The screenshot shows a Facebook carousel ad. The first ad is from Lands' End, titled "Say hello to Summer with our Global Traveler collection - filled with exotic colors and prints, our favorite pieces make getting dressed a breeze." It features two items: a "Cotton Caftan Cover-up" described as "Perfect for a party at the dock" and a "Lace Eyelet Top" described as "Breezy and femini". The second ad is from Banana Republic, titled "Shine On This Season" and features a "Stardust Cuff" described as "Finish your look with our shimmering Stardust Cuff. SHOP NOW". The ad includes interaction buttons for Like, Comment, and Share, and a timestamp of "about a minute ago".

Lähde: Success Story: Finding new shoppers like the best shoppers 2016; Success Story: Landing more sales with carousel ads 2016

Sunnyside Bar
Sponsored · Edited ·

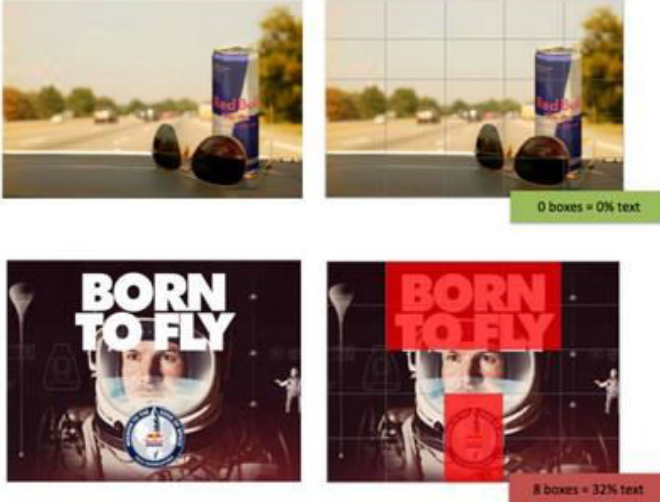
Like Page

What's better than ice cream?



Like · Comment · Share · 11 2

Ad Image **Ad Image in Grid with Text Boxes Selected**



0 boxes = 0% text

8 boxes = 32% text

© 2013 Facebook, Inc. All rights reserved. Product specifications subject to change without notice.

Suggested App

Jasper's Recipe Generator
Sponsored

Download our app and get delicious recipes for Jasper's Market's latest produce!




Jasper's Recipe Generator
541 people use this


Install Now

Lähde: Kuusi suunnitteluvinkkiä entistä parempiin Facebook-mainoksiin 2016

Liite 2. Mainoskampanjan mainokset

 **HighRoller**
Sponsoroitu · €

Take care of your body with elevated foam roller – less strain, higher level of comfort, great usability. From 99 € to 79 € with code: PRESALE.



Massage Your Muscles by Rolling High!
Previous model sold out. Order new HighRoller 2.0. Free shipping! Until 6th of October. We ship orders in November. Your HighRoller will reach you before Xmas!

[Osta nyt](#)

 **HighRoller**
Sponsoroitu · €

[Tykkää sivusta](#)

Massage your muscles by rolling high! Best way to prevent sprains and injuries. From 99 € to 79 € with code: PRESALE.



Runner's Perfect Companion
Previous model sold out. Order new HighRoller 2.0. Free shipping! Until 6th of October. We ship orders in November. Your HighRoller will reach you before Xmas!

SHOP.HIGHROLLEROFFICIAL.COM

[Osta nyt](#)



HighRoller
Sponsoroitu · €

Tykkää sivusta

Massage your muscles by rolling high! For warm-up and effective recovery. From 99 € to 79 € with code: PRESALE. Tag someone who needs this!



Best Way to Prevent Injuries

Previous model sold out. Order new HighRoller 2.0. Free shipping! Until 6th of October. We ship orders in November. Your HighRoller will reach you before Xmas!

SHOP.HIGHROLLEROFFICIAL.COM

Osta nyt

Tykkää

Kommentoi

Jaa



HighRoller
Sponsoroitu · €

Tykkää sivusta

Improve your flexibility and body movements. Prevent from risk of injuries and ease chronic pain. From 99 € to 79 € with code: PRESALE.



Massage Muscles by Rolling High!

Previous model sold out. Order new HighRoller 2.0. Free shipping! Until 6th of October. We ship orders in November. Your HighRoller will reach you before Xmas!

SHOP.HIGHROLLEROFFICIAL.COM

Osta nyt



Ta hand om din kropp med upphöjd skumrulle – mindre stress, högre komfortnivå, brett användningsområde. Från 99 € till 79 € med denna kod: PRESALE.



Massera Dina Muskler Genom att Rulla Högt!

Den föregående modellen utsåld. Nu är det förköp för nya HighRoller 2.0. GRATIS frakt! Fram till 6 / 10. Vi skickar din HighRoller i November så kommer nå dig innan jul!

Osta nyt



Tykkää sivusta

Massera dina muskler genom att rulla högt! Bästa sättet att förhindra stukningar och andra skador. Från 99 € till 79 € med denna kod: PRESALE.



Löparens Bästa Vän

Den föregående modellen utsåld. Nu är det förköp för nya HighRoller 2.0. GRATIS frakt! Fram till 6 / 10. Vi skickar din HighRoller i November så kommer nå dig innan jul!

SHOP.HIGHROLLEROFFICIAL.COM

Osta nyt



Tykkää sivusta

Massera dina muskler genom att rulla högt! För uppvärmning och effektiv återhämtning. Från 99 € till 79 € med denna kod: PRESALE. Tagga någon som behöver detta!



Bästa Sätt att Undvika Skador

Den föregående modellen utsåld. Nu är det förköp för nya HighRoller 2.0. GRATIS frakt! Fram till 6 / 10. Vi skickar din HighRoller i November så kommer nå dig innan jul!

SHOP.HIGHROLLEROFFICIAL.COM

Osta nyt



Tykkää sivusta

Förbättra din flexibilitet och dina kropps rörelser. Förhindra risken för skador och lindra kronisk smärta. Från 99 € till 79 € med denna kod: PRESALE.



Massera Musklerna Genom att Rulla Högt!

Den föregående modellen utsåld. Nu är det förköp för nya HighRoller 2.0. GRATIS frakt! Fram till 6 / 10. Vi skickar din HighRoller i November så kommer nå dig innan jul!

SHOP.HIGHROLLEROFFICIAL.COM

Osta nyt