



Facebook-markkinointikampanja  
verkkokaupan  
myynninedistämässä

Case Hobbybox.fi

Kanerva, Tuomas

2018 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Facebook-markkinointikampanja verkkokaup-  
pan myynninedistämässä - Case Hobbybox.fi

Tuomas Kanerva  
Tietojenkäsittelyn koulutus  
Opinnäytetyö  
Huhtikuu, 2018

Tuomas Kanerva

Facebook-markkinointikampanja verkkokaupan myynninedistämisessä - Case Hobbybox.fi

Vuosi 2018 Sivumäärä 33

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa verkkokaupalle Facebook-markkinointikampanja. Markkinointikampanjan tarkoituksena oli selvittää Facebook-mainostuksen kannattavuus yrityksen myynninedistämisessä.

Opinnäytetyön case-yrityksenä on Hobbybox.fi, joka on IP-Agency Finland Oy-yrityksen ylläpitämä verkkokauppa. Verkkokauppa myy urheilu- ja vapaa-ajan tuotteita. Yritys ei vielä hyödynnä Facebook-mainontaa osana digitaalista markkinointiaan, jonka vuoksi tutkimuksen aiheita pidettiin tärkeänä yrityksessä.

Opinnäytetyö alkaa teoriaosuuden käsittelyllä, joka on jaettu kahteen osaan. Ensiksi keskitytään digitaaliseen markkinointiin yleisesti sekä tutustutaan Facebookiin. Toisessa osassa keskitytään tarkemmin Facebook-mainoskampanjaan ja sen luomisen vaiheisiin. Teoriaosuuden jälkeen käydään läpi yrityksen digitaalisen markkinoinnin nykytila.

Työn toiminnallinen osuus keskittyy Facebook-mainoksen luomiseen ja sen vaiheisiin. Loppupuolella raportoidaan mainoskampanjan tuloksista ja johtopäätöksistä sekä annetaan kehitysehdotukset. Markkinointikampanja kesti 9 päivää ja sen kokonaisbudjetiksi tuli 131,63€. Tällä saatiin mainoksen kattavuudeksi 10 751 ihmistä, joista 241 klikkasi mainosta. Mainosta klikanneista ihmisistä 11 päätyi ostamaan tuotteen. Näillä tuloksilla mainoksen tuloskohtaiseksi hinnaksi ostoa kohden saatiin 11,97€.

Johtopäätöksissä todettiin, että mainoskampanjalla saavutettiin toivottuja tuloksia ja verkkokaupan myyntiä saatiin kasvatettua kannattavasti. Myös mainoksen kattavuuteen ja ostokohdattaiseen hintaan oltiin tyytyväisiä. Pohdittiin myös kehitysideoita, jotka ovat hyvä ottaa huomioon tulevissa Facebook-markkinointikampanjoissa. Päädyttiin tulokseen, että yrityksen hyvä jatkossa käyttää Facebook-markkinointia osana sen digitaalista mainontaa.

Asiasanat: Facebook, digitaalinen markkinointi, Facebook markkinointi, mainoskampanja

Tuomas Kanerva  
**A Facebook Marketing Campaign of an Online Store - The Case of Hobbybox.fi**

Year	2018	Pages	33
------	------	-------	----

---

The goal of this thesis was to design and implement a Facebook marketing campaign for an online store. The purpose of the marketing campaign was to examine the profitability of Facebook advertising in promoting a company.

The commissioner of the thesis is Hobbybox.fi, an online store maintained by IP-Agency Finland Oy. The online store sells sports and leisure products. The company is not yet making use of Facebook advertising as part of its digital marketing, which is why the topic of the research was considered important in the company.

The first section of the thesis gives theoretical background on the subject and it is divided into two parts. The first part focuses on digital marketing in general and getting to know Facebook. The second part focuses more on the Facebook advertising campaign and its creation phases. After the theoretical part, the current state of the digital marketing business is being studied.

The functional part of the thesis focuses on the creation of a Facebook ad and its phases. At the end of this thesis the results and conclusions of the advertising campaign are reported and suggestions for development are provided. The marketing campaign lasted for 9 days and the total budget was 131,63€. This resulted in an advertisement coverage of 10,751 people, of which 241 clicked the advertisement. Of those who clicked the advertisement, 11 bought a product. With these results, the advertisement price per purchase was 11,97€.

In conclusion, the advertising campaign achieved the desired results and the sales of the online store were profitable. Also, the company was satisfied with the advertisement coverage and the purchase price. The conclusions also contain development ideas, which should be taken into account in the future Facebook marketing campaigns. It was concluded that the company will continue to use Facebook marketing as part of its digital advertising.

Keywords: Facebook, digital marketing, Facebook marketing, advertising campaign

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
1.1	Opinnäytetyön tavoite.....	6
1.2	Opinnäytetyön aiheen rajaus.....	6
1.3	Opinnäytetyön toimeksiantaja: Hobbybox.fi .....	7
2	Digitaalinen markkinointi .....	8
2.1	Sisältömarkkinointi.....	9
2.2	Myynninedistäminen .....	10
2.3	Hakukonemarkkinointi.....	10
2.4	Display-mainonta.....	11
2.5	Sosiaalinen media .....	12
3	Facebook-mainonta myynninedistämisessä.....	13
3.1	Facebook-sivu ja sen tehtävä .....	13
3.2	Sisällön tuottaminen Facebook-sivulla.....	14
3.3	Facebook-mainonta .....	14
4	Facebook-markkinointikampanjan toteutus ja seuranta .....	15
4.1	Facebook-markkinointikampanjan kohdesivu eli laskeutumissivu .....	16
4.2	Facebook-markkinointistrategiat .....	16
4.3	Yritystilin luominen .....	17
4.4	Tavoitteiden määrittely ja kohdennetun mainoskampanjan luominen .....	17
4.5	Kampanjan hinnoittelu ja ajastaminen .....	18
4.6	Mainoksen muodon ja sijoittelun valitseminen .....	19
4.7	Mainoksen tilaaminen .....	20
4.8	Mainosten analysointi ja hallinta .....	20
5	Hobbybox.fi:n digitaalisen markkinoinnin nykytilan kartoitus .....	21
5.1	Digitaaliset markkinointikanavat .....	21
5.2	Facebook-sivu.....	22
6	Facebook-markkinointikampanja toteutus .....	22
6.1	Kampanjan rakenne.....	23
6.2	Budjetointi ja kohdentaminen .....	26
6.3	Seuranta ja optimointi .....	27
7	Kampanjan tulokset.....	27
8	Johtopäätökset ja kehitysajat .....	29

## 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa markkinointikampanja verkkokaupan myynninedistämiseksi ja tutkia Facebookin toimivuutta opinnäytetyön toimeksiantajan verkkokaupan markkinointikanavana. Opinnäytetyön toimeksiantaja on maahantuonti- ja tukku-alalla toimiva vuonna 1995 perustettu IP-Agency Finland Oy ja opinnäytetyö keskittyy yrityksen ylläpitämään Hobbybox.fi-verkkokauppaan.

### 1.1 Opinnäytetyön tavoite

Tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa Hobbybox.fi verkkokaupalle Facebook-markkinointikampanja ja sen avulla halutaan selvittää Facebook-markkinoinnin toimivuutta Hobbybox.fi-verkkokaupan myynninedistämiseksi. Tavoitteen tueksi työssä käytetään teoriapohjaa, keskusteluja toimeksiantajan kanssa sekä Hobbybox.fi:n markkinoinnin nykytilan kartoitusta. Näiden avulla saadaan selvitettyä opinnäytetyöhön liittyviä teorioita, kampanjan mahdollisuudet sekä toimeksiantajan tarpeet, jotka tulee ottaa huomioon opinnäytetyöhön toteutettavassa Facebook-markkinointikampanjassa.

Tässä opinnäytetyössä pyritään viestinnällisin ja visuaalisin keinoin luomaan kokonaisilme, josta voi tunnistaa työn tavoitellut päämäärät (Vilkkä & Airaksinen 2003, 51-55). Toiminnallinen osuus keskittyy toimeksiantajan digitaalisen markkinointikanavien analysointiin sekä sosiaalisen median tilanteeseen. Toiminnallisessa osuudessa avataan myös, miten markkinointikampanja rakennettiin, mitä materiaaleja sitä varten käytettiin, kenelle kampanja kohdennettiin sekä millaisia tuloksia sen avulla saavutettiin.

### 1.2 Opinnäytetyön aiheen rajaus

Opinnäytetyön aiheen alustava rajaus oli Hobbybox.fi Facebook-sivun hyödyntäminen verkkokaupan mainostamisessa. Tästä aiheesta haluttiin rajata vielä tarkemmin toimeksiantajan pyynnöstä verkkokaupan myynninedistämiseksi kannattavasti Facebook-markkinoinnin avulla. Digitaalinen markkinointi oli luonnollinen valinta, koska Hobbybox.fi:n liiketoiminta keskittyy vain verkkoon.

Toimeksiantaja valitsi opinnäytetyössä käytettäväksi markkinoinnin kanavaksi Facebookin, koska se on nykyaikainen markkinointikanava sekä sen ajatusmalli on itsepalvelu (Juslen 2013, 12). Facebookia yritys ei vielä hyödynnä sen täydellä potentiaalilla. Tähän mennessä Hobbybox on hyödyntänyt markkinoinnissaan vain Google Adsia. Toimeksiantaja halusi laajentaa markkinointikanaviaan Facebookiin, koska se antaa mahdollisuuden rajatun kohderyhmän tavoitettavuuteen sekä potentiaalisen asiakaskunnan kasvattamisen.

### 1.3 Opinnäytetyön toimeksiantaja: Hobbybox.fi

Hobbybox.fi on IP-Agency Finland Oy:n ylläpitämä verkkokauppa, joka myy yrityksen maahantuomia tuotteita sekä suoratoimitustuotteita muilta valmistajilta ja maahantuojilta. Hobbybox toimii vain verkossa, eikä sillä ole kivijalkamyymälää. Yrityksen varasto sijaitsee Vanhaalla, josta asiakkaiden on kuitenkin mahdollista noutaa sekä ostaa varastoituja tuotteita. Varastotiloissa sijaitsee lisäksi yrityksen muut tilat sekä omien tuotteiden showroom.

IP-Agency Finland Oy on ammattimainen kuluttajatuotteiden- ja tavaroiden suunnittelu-, kehitys-, hankinta- ja logistiikkayritys Pohjoismaiden suurimmille vähittäiskaupoille. Yritys on erikoistunut nopeasti kehittyviin urheilu- ja vapaa-ajan tuotteisiin. Yrityksen tarkoitus on luoda arvoa asiakkaille tarjoamalla juuri oikeat tuotteet oikeaan aikaan. Yritys tekee sen hyödyntämällä markkinatietämystään, globaalia verkostoaan ja joustavaa organisaatiotaan vastatakseen nopeasti muuttuviin kuluttajien kehityssuuntauksiin.

Hobbybox.fi:n tuotevalikoima koostuu laajalta skaalalta eri urheilu- ja vapaa-ajantuotteista. Yrityksen tuotemerkkejä ovat muun muassa kotimainen frisbeegolfbrändi Viking Discs sekä Polardisc, kuntoiluvälineisiin keskittyneet Eco Body, Fit'n Shape ja Iron Body, potkulauta- ja skeittimerkit Copper, FunScoo, Pro Scoo ja Sandbar, ulkoiluvälineisiin keskittyneet Trekker ja Deep Sea sekä ilmapolttiratabrändi AirTrack Nordic. Omien tuotemerkkien lisäksi yritys toimii Adidaksen kamppailulajivarusteiden Suomen maaedustajana. (Hobbybox.fi 2018.)

Hobbybox.fi:n asiakaskunta koostuu kaiken ikäisistä ihmisistä. Verkkokaupasta tilataksaan asiakkaan tulee olla kuitenkin yli 18 vuotias, mutta tuotteita tilataan myös aikuisten välityksellä lapsille. Hobbyboxin tuotevalikoima koskettaa niin nuoria kuin vanhempia ihmisiä. Valikoi- masta löytyy esimerkiksi lasten painikenkiä sekä rollaattoreita. Asiakaskunnasta 54 % on naisia ja 46 % miehiä (Kuvio 1).

		Hankinta
Sukupuoli ?		Uudet käyttäjät ?
		192 442 % kokonaismäärästä: 57,16 % (336 666)
<input checked="" type="checkbox"/>	1. female	104 157 (54,12 %)
<input checked="" type="checkbox"/>	2. male	88 285 (45,88 %)

Kuvio 1 Hobbybox.fi Google Analytics 1.6.2016-12.10.2018

Hobbybox.fi toimii erittäin kilpailulla verkkokauppa-alalla, jossa kilpailevia yrityksiä on paljon. Uuden verkkokaupan perustamisen helppous ja nopeus tuovat lisäksi markkinoille uusia kilpailijoita (Avaintekijät menestyvän verkkokaupan perustamisessa 2015). Samalla markkina-alueella toimiva verkkokauppoja on esimerkiksi Preco sekä Acon, joiden tuotevalikoima on melko yhtenäinen Hobbybox.fi:n kanssa. Hobbybox.fi:n tarkoituksena on erottua ketteryydellään, nopealla toimituksellaan sekä hinnoittelullaan muista kilpailijoistaan.

## 2 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on digitaalisessa muodossa eri medioissa, kuten internetissä tehtyä verkkomainontaa, sähköpostimarkkinointia ja mobiilimarkkinointia. Näitä kanavia käytetään monilla eri tavoin sekä moniin eri tarkoituksiin kuten asiakkaiden hankkimiseen, liideihin, tiedon välittämiseen, tarjouksiin, tuotejulkaisuihin, tunnettavuuden rakentamiseen ja brändi-suhteen lujittamiseen. (Merisavo, Vesänen, Raules & Virtanen 2006, 15.)

Verrattuna digitaaliseen markkinointiin, perinteisillä markkinoilla yrityksen tulee selvittää sen kuluttajien tarpeet ja suunnitella sekä toteuttaa palvelut tarpeiden mukaan. Yritys pyrkii kerotomaan kuluttajilleen tuotetarjonnasta ja toiminnastaan houkuttelevasti. Markkinoilla yrityksen ja kuluttajien asemat ovat irrallisina sekä vaikeasti ennustettavissa rooleissa. Tällöin tarjonta ja kysyntä pyritään eri tavoin sovittamaan yhteen. Yritykset jakavat kuluttajille informaatiota sekä valitsevat asiakassegmenttinsä ja jakelukanavansa. Tärkeä painopiste on vuorovaikutuksessa kuluttajan kanssa. Perinteistä markkinointia yrityksille on ollut outbound-markkinointi, johon lasketaan radio, tv, lehdet, ulkomainonta, messut sekä näyttelyt. Tästä on pyritty siirtymään digitaalisessa markkinoinnissa inbound-markkinointiin, jossa viesti toimitetaan kuluttajalla silloin, kun tieto on kuluttajan ostoaikeiden kannalta tärkeää. (Kananen 2013, 9-11.)

Digitaalisuus luo tämän päivän markkinoista kokemusympäristön, jossa kuluttajat rakentavat aktiivisessa ja jatkuvassa dialogissa henkilökohtaiset kokemukset. Dialogia eli vuorovaikutusta kuluttajat käyvät yritysten kanssa sekä kuluttajayhteisöissä. Dialogin käymiseen on jatkuvasti paremmat tekniset edellytykset eri digitaalisen palveluiden kautta kuten Facebookin, Instagramin ja Youtuben. Dialogin käyminen mahdollistaa asiakkaille nopean palautteenannon yrityksille sekä mahdollisuuden saada apua nopeasti eri tarpeisiin mihin aikaan tahansa. Tämä tekee yrityksistä helposti lähestyttäviä ja samalla se sitouttaa asiakkaita lähes huomaamattomasti yritykseen. Tämä kuitenkin tuo yrityksille uusia haasteita, koska digitaalisen markkinointiympäristön ymmärtäminen vaatii uusien toimintamallien hyväksymistä ja omaksumista. (Kananen 2013, 10-11.)



Internet-markkinointi sisältää useita osa-alueita, kuten yrityksen kotisivut, hakusanamarkkinoinnin, hakukoneoptimoinnin sekä sosiaalisen median markkinoinnin ja on näin ollen yksi tärkeimmistä digitaalisen markkinoinnin väylistä. Internet-markkinoinnilla kaiken kokoisilla yrityksillä on mahdollisuus erottua massasta ja skaalata markkinointiaan maailmanlaajuiselle tasolle. Tämä onnistuu myös pieniltä yrityksiltä, koska verkossa kohdeyleisön tavoittaminen on tehokasta, edullista ja budjetin tuotto on seurattavissa sekä mitattavissa. (Suomen Digimarkkinointi 2018.)

## 2.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on paljon enemmän kuin yrityksen luomaa sisältöä asiakkaille ja kuluttajille yhteisesti tärkeäksi katsotuista aiheista. Se on parhaimmillaan määrätietoista sisällöntuottamista, joka porautuu syvälle asiakkaiden ajatusmaailmaan oikeissa kanavissa. Tällöin luodaan sisältöä, jonka avulla pyritään profiloitumaan omien osaamisalueiden edelläkävijäksi, vahvistamaan yrityskuvaa ja parantamaan asiakaskokemusta, avaamaan uusia markkinoita, vaikuttamaan julkisuuskuvaan sekä luomaan liidejä. (Keronen & Tanni 2017, 30-31.)

Nykyään myös Google painostaa yritykset miettimään sisältömarkkinointi strategioitaan. Hakukoneessa hyvin sijoittuakseen yrityksen verkkosivujen ja sen sisällön tulee olla relevanttia, laadukasta sekä uniikkia, asiakkaalle ja käyttäjälle lisäarvoa tuovaa. Laadukkaan sisällön avulla yritys antaa käyttäjilleen mahdollisuuden jakaa sisältöä sosiaalisessa mediassa ja muilla sivustoilla. Tällöin Googlen algoritmit tunnistavat sivun suosion ja auttavat sitä nousemaan hakukoneen hakutuloksissa. (Suomen Digimarkkinointi 2018.)

Sisältömarkkinointia voidaan pitää syklisenä prosessina, johon sisältyy neljä eri vaihetta. Näiden vaiheiden avulla pyritään luomaan johdonmukaista sisältöä. Ensimmäinen vaihe on suunnittelu, joka on koko sisältömarkkinoinnin kannalta ratkaisevin kohta. Siinä pyritään selvittämään tuotettavan sisällön tarkoitus ja kohderyhmä sekä esimerkiksi oikeat avainsanat sisällön ympärille. Ilman aikaisen vaiheen tarkkaa määrittelyä, kampanjalla ei mitään konkreettista, johon kohdistaa prosessin jokainen vaihe. Toisen vaiheen tarkoituksen on itse sisällön toteuttaminen, jonka tulee tukea ideaa ja olla merkityksellinen. Toteutustapoja ovat esimerkiksi blogi-kirjoitus, kuvaajat, valokuvat, video, podcast tai sähköpostikampanja. Kolmantena vaiheena on tuotetun sisällön seuranta. Tällöin pyritään tarkasti selvittämään, minne kaikkialle ja kuinka paljon sisältöä jaetaan. Neljäntenä ja viimeisenä vaiheena on tuloksien reflektointi sekä arviointi. Tarkkaa sijoitetun pääoman tuottoa on vaikea arvioida, mutta konversio voidaan jakaa kahteen osaan: ensisijaiseen myynnin mittaamiseen, joka koskee suoraan tuotetusta sisällöstä johdettuja kävijöitä sekä toissijaiseen myynninmittaamiseen, jossa allokoidaan arvioitu rahallinen arvo sisällön tuotolle. (Heinze, Fletcher, Rashid & Cruz 2017, 214-231.)

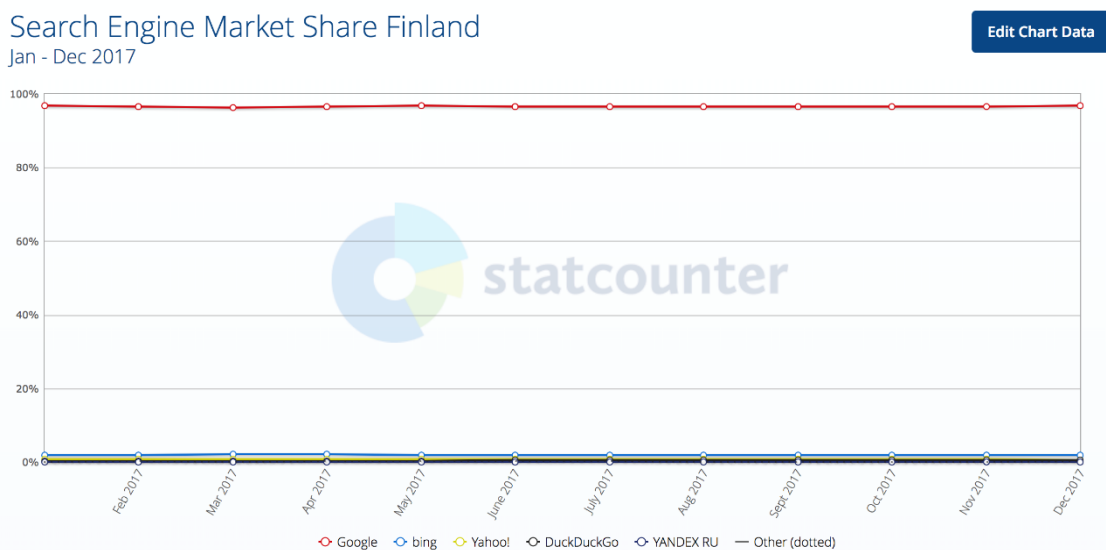
## 2.2 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen on yksi markkinointiviestinnän osa-alue ja sen tavoitteena on lisätä jakeluportaan sekä myyjien resursseja ja halua myydä yrityksen tuotteita tai palveluita ja toisaalta vaikuttaa kuluttajien ostohalukkuuteen. (Isohookana 2007, 161.)

Digitaalista markkinointia hyödynnetään nykyään paljon myynninedistämiseen, erilaisten promootioiden, kilpailuiden ja tapahtumien kanssa. Digitaalisten kanavien tarjoamien hyötyjen, kuten interaktiivisuus, osallistaminen ja kampanjoiden muokkaaminen ja hienosäätö yhdistyvät onnistuneissa toteutuksissa. Lisäksi mobiili tarjoaa mahdollisuudet reaaliaikaiseen sisällön päivittämiseen. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 140-141.)

## 2.3 Hakukonemarkkinointi

Joka päivä maailmassa tehdään yli neljä miljardia Google-hakua, joka tarkoittaa 1.4 biljoonaa hakua vuodessa (Internetlivestats 2018). Tästä Suomessa tehdään päivittäin yli 30 miljoonaa hakua (Tivi 2016). Yrityksille on siis lähes välttämätöntä löytyä Googlesta. Vuoden 2017 luku-  
jen valossa Googlen markkinaosuus Suomessa on 96,7 % (Kuvio 2).



Kuvio 2 Hakukoneiden markkinaosuudet Suomessa vuonna 2017 (Statcounter 2018.)

Hakukonemarkkinoinnin tarkoituksena on parantaa yrityksen tai sen tuotteen/palvelun näkyvyyttä hakukoneiden tuloksissa. Tämä tarkoittaa sitä, että Google-haut nostavat markkinoijan mahdollisimman korkealle hakutuloksissa. Haluttuun hakutulokseen voidaan vaikuttaa kahdella tavalla, hakukoneoptimoinnilla ja hakusanamainonnalla. (Mikä ihmeen hakukonemarkkinointi 2015.)

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan yrityksen sivuston hakukoneluotettavuuden parantamista, jonka avulla voidaan nostaa sivujen luonnollista näkyvyyttä hakutuloksissa. Tämä edellyttää sitä, että sivut ovat sisällöllisesti laadukkaat, teknisesti hyvin toteutetut ja sivujen maine on hyvä hakukoneen silmissä. Sivujen maineeseen vaikuttaa sinne osoittavat linkit esimerkiksi muilta sivuilta, blogeista, wiki-sivuilta ja sosiaalisesta mediasta. Teknisesti hyvin toteutetut sivut sisältävät hakukoneoptimoinnin kannalta oikeat avainsanat sekä tarvittavat meta-tagit. (Leino 2012, 41-42.)

Hakukoneoptimoinnissa tuloksia voidaan joutua odottamaan pitkään, usein jopa kuukausia, joka tekee hakukoneoptimoinnin tuloksien saavuttamisesta pitkäkestoista, mutta silti lähes ilmaista. Nopeampi vaihtoehto onkin hakusanamainonta, jossa tuloksia saadaan lähes välittömästi. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 158.)

Hakusanamainonta on avainsanoihin ja tekstimainoksiin perustuvaa kohdennettua sekä kustannustehokasta mainontaa hakukoneissa, jonka tavoitteena on hankkia potentiaalisia asiakkaita omalle sivustolle. Hakusanamainonnassa yritys maksaa vain klikkauksista, jolloin itse mainosnäytöt ovat ilmaisia. Mainokset näkyvät hakutulossivulla 3-8 tekstilinkkimainoksena sivun ylä- ja alalaidassa, käytettyjen avainsanojen perusteella (Kuvio 3). Hakusanamainokset hinnoitellaan klikkauskohtaisesti ja niiden lopullinen hinta määräytyy päätetyn klikkauskohtaisen hinnan ja CPC (Cost-Per-Click) mainoshuutokaupan välillä. (Leino 2012.)

### Painonnostokengät jopa -25% | Toimitus vaihto ja palautus 0€

[Mainos www.hobbybox.fi/painonnosto/kengät](http://www.hobbybox.fi/painonnosto/kengät) ▼ 010 3229337

Laaja valikoima painonnostokenkiä. Toimitus vain 1-2 päivää! Myös osamaksu. Ilmainen toimitus. Parhaat hinnat. Vähintään vuoden takuu. 14pv palautusoikeus. Tyytyväisyystakuu. Maksa laskulla. Ilmainen toimitus yli 30€. Nopea asiakaspalvelu.

[Painonnostokengät](#) · [Jumppamatot](#) · [Biljardipöydät](#) · [Käsipainot](#) · [Kuntolaitteet](#)

📍 [Pavintie 2, Vantaa](#) - [Suljettu nyt](#) · [Aukioloajat](#) ▼

Kuvio 3 Esimerkki Hobbybox.fi:n hakusanamainoksesta

#### 2.4 Display-mainonta

Display- eli bannerimainonnalla tarkoitetaan eri verkkosivuilla näkyviä mainoskuvakkeita ja se onkin yksin internetin vanhimpia mainonnan muotoja. Display-mainonta perustuu mainoksen näyttöihin verkkosivuilla, jonka jälkeen kuluttajien odotetaan klikkaavan mainoskuvaketta, josta hän päätyy mainostajan sivustolle. Display-mainonnan hinta määräytyy mainoksen näyttökertojen, näyttöpäivien, klikkausten tai onnistuneiden transaktioiden perusteella. (Kananen 2013, 57.)

Display-mainontaa hyödyntävät yleensä suuremmat ja tunnetummat brändit, mutta myös pienemmät yritykset pyrkivät hyödyntämään sitä kohdistetun bränditunnettavuuden kasvattamiseksi. Bannerimainonta luottaa luovan sisällön luomiseen, kuten kuviin ja videoihin, koska kyseiset ilmaisumuodot eivät toimi hakukoneissa. (Heinze, Fletcher, Rashid & Cruz 2017, 240.)

## 2.5 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on käsitteenä varsin uusi, vaikkakin tuntuu, että se on ollut osa jokapäiväistä elämää jo pidemmän aikaa. Sosiaalinen media on ihmisten eli käyttäjien sekä yritysten välistä vuorovaikutusta verkon eri yhteisöpalveluissa. Käyttäjät voivat tuottaa ja jakaa tekstiä sekä erilaista sisältöä sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalinen media tarjoaa paljon mahdollisuuksia, jotka ovat kaikkien ulottuvilla. (Kananen 2013, 13.)

Yritykset ovat tunnistaneeet tämän trendin ja tarttuneet siihen kiinni jakamalla tarinaansa sosiaalisessa median kanavilla, tavalla, joka näyttää myös niiden inhimillisen puolen. Sosiaalinen media mahdollistaa näin myös yrityksen ja kuluttajan välisen kommunikaation sekä sitouttamisen. Yrityksien ei tarvitse käyttää kaikkia sosiaalisen median kanavia, vaan voivat rajata niistä epäolennaisimmat pois, joiden kautta oikea kohdeyleisö ei löydy. (Heinze, Fletcher, Rashid & Cruz 2017, 190.)

Asiakassuhteen luomiseen ja hoitamiseen nykyaikaisen markkinointinäkemysten mukaan, sosiaalinen media on tehokas väline. Sisällön luominen ja digitaalinen markkinointi tapahtuvat nykyään julkaisemalla sisältö niin omilla sivuilla, kuin myös yrityksen valitsemissa sosiaalisen median kanavissa. Sisällön jakaminen sosiaalisessa mediassa mahdollistaa sen välittömän leviämisen koko internettiin, joka tuo yritykselle myös lisähaasteita. Tunnetuimpia ja isoimpia sosiaalisen median kanavista on tällä hetkellä Facebook. (Kananen 2013, 13-14.)

Facebook on verkossa toimiva sosiaalisen median kanava, jossa käyttäjät voivat luoda itselleen profiilin, josta käy ilmi hänen perustietonsa sekä käyttäjän lisäämä kuva. Facebook syntyi vuonna 2004 Harvardin yliopisto-opiskelijoiden Mark Zuckerbergin, Dustin Moskowitzin, Chris Hughesin ja Eduardo Saverin tarpeesta pitää yhteyttä muiden opiskelijoiden kanssa. Harvardista Facebook levisi nopeasti muiden Yhdysvaltojen yliopistoiden kautta kansainväliseksi. (Kananen 2013, 120.)

Facebook listautui pörssiin 18.5.2012 ja sen pörssiarvo tällä hetkellä on (12.10.2018) 443,88 miljardia dollaria (Yahoo! Finance 2018). Facebook on maailman suurin sosiaalisen median yritys sekä kanava. Tämän lisäksi Facebook omistaa myös WhatsApp- ja Instagram-yhteisöpalvelut. Vuoden 2018 toisella kvartaalilla Facebookilla oli 2,23 miljardia kuukausittaista käyttäjää (Statista 2018). Suomeen Facebook saapui vuoden 2007 lopussa. Vuonna 2017 yli 13-vuotiaita Facebookin käyttäjiä oli Suomessa noin 2,5 miljoonaa (Yrittäjät 2017).

Facebook on noussut lisäksi haastamaan verkkomainonnan ylivoimasta johtajaa Googlea omalla mainosjärjestelmällään, jonka se julkaisi marraskuussa 2007. Googlen mainosjärjestelmän ohella myös Facebookin mainosjärjestelmä on erinomainen vaihtoehto tee-se-itse -mainostajille. Facebookin mainosjärjestelmä mahdollisti ensimmäisen kerran mainoskampanjan erittäin tarkan kohdentamisen, joka mullisti digitaalisen mainostamisen. (Juslen 2013, 18-19.)

### 3 Facebook-mainonta myynninedistämisessä

Vaikka Facebookia ei alun perin luotu mainostajille, niin mainostajat ovat aina seuranneet tavoittelemansa yleisöä sinne mihin niiden huomio keskittyy. Yritykset ovat heränneet mahdollisuuteen markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan Facebookissa. Facebook tarvitsee mainostajia, koska se on mainosrahoitteinen palvelu ja mainostajat tarvitsevat Facebookia. Yritykset löytävät Facebookista suuret käyttäjämäärät ja Facebook tietää käyttäjistään enemmän tietoa kuin monet muut mediat. Tämä tekee Facebookista yrityksille erinomaisen paikan markkinoida tuotteita ja palveluitaan. (Juslen 2013, 20-21.)

Facebookin on tullut myös pääkanavaksi yhteydenpitoon ystävien ja perheiden välillä, joka on yksi syy miksi siitä on tullut myös houkutteleva markkinointikanava yrityksille. Yritykset voivat luoda sivuja sekä mainostaa kohdennetusti Facebookin kautta. Se mahdollistaa uusien asiakkaiden tavoittelun, reaaliaikaisen kanssakäymisen sekä nykyisten asiakkaiden sitouttamisen uudella sisällöllä. Tämän kaiken mahdollistaa yrityksen Facebook-sivu. (Heinze, Fletcher, Rashid & Cruz 2017, 199.)

#### 3.1 Facebook-sivu ja sen tehtävä

Yritys tarvitsee itselleen oman Facebook-sivun, jotta se voi koota sinne oman yhteisönsä. Facebook-sivu toimii yrityksen eräänlaisena kotisivuna Facebookissa, jonka avulla se voi markkinoida ja olla läsnä palvelussa. Facebook-sivu toimii yritykselle toteutettavan markkinoinnin keskuspaikkana ja sinne yritys voi koota oman yhteisön nykyisten ja uusien potentiaalisten asiakkaiden joukosta. Sivun kautta yritys voi hoitaa ilmaiseksi viestintäänsä ja tavoittaa näin ollen ihmiset, jotka ovat alkaneet seurata sivua painamalla sivun "Tykkää"-nappia. Käyttäjien on mahdollista lisäksi jakaa yrityksen sivun sisältöä omille kontakteilleen, joka on ilmaista mainosta yritykselle. (Juslen 2013, 21.)

Yrityksen tavoitteet, kohderyhmän tarpeet ja yrityksen resurssit ohjaavat Facebookin mahdollisuuksien hyödyntämisen laajuutta. Resursseihin ei pelkästään lueta rahallista panostusta mainontaan, vaan lisäksi henkilöstön tarvetta, jotta vuorovaikutusmarkkinointia voidaan toteuttaa. (Juslen 2013, 29.)

### 3.2 Sisällön tuottaminen Facebook-sivulla

Sisällön tuottaminen Facebook-sivulle on sisältömarkkinointia ja markkinoijan tehtävänä on luoda lisäarvoa asiakkailleen, Facebook-sivun tapauksessa sen tykkääjille. Facebook-sivun avaaminen ja tilapäivitysten päivittäinen julkaiseminen eivät vielä kasvata myyntiä. Facebookissa tuleekin panostaa hyvän sisällön tuottamiseen ja sitä kautta yrityksellä on mahdollisuus saada itselleen näkyvyyttä eli ansaittua mediaa. Ansaitulla medialla tarkoitetaan yrityksen luoman sisällön saavuttamaa julkisuutta, joka perustuu Facebookin käyttäjien vapaaehtoiseen tykkäämiseen ja jakamiseen sisällön näkyvyyden edistämiseksi. (Juslen 2013, 27-35.)

Facebook-sivu toimiikin otollisena paikkana ansaitun median tuottamiselle. Sisältöä tuottaessa ja jakaessa tilapäivityksestä löytyy aina Tykkää-, Kommentoi- ja Jaa -painikkeet, joilla Facebook käyttäjät voivat olla vuorovaikutuksessa julkaisun kanssa. Keskustelu ja jakaminen mahdollistavat julkaisun näkyvyyden muille käyttäjille. Tämän tapahtuakseen yrityksen tulee luoda sisältöä, joka on mielenkiintoista ja tuo arvoa käyttäjälle. Hyvä sisältö parantaa yrityksen näkyvyyttä Facebookin uutisvirrassa, joka voi johtaa uusiin tykkääjiin ja heidän jakoihin. Huonon sisällön vaikutus on taas päinvastainen. Jos sisällöstä ei tykätä, sitä ei kommentoida ja jaeta, jää näkyvyys Facebookissa heikoksi. (Juslen 2013, 35-36.)

Facebook-sivun sisällöntuottamisessa voidaan hyödyntää 1-7-30 -sääntöä. Tällöin yrityksen tulee kerran päivässä käydä tarkistamassa sivulla tapahtuneet toiminnot sekä vastata takaisin ja kommentoida yrityksen toiminnasta. Kerran viikossa yrityksen tulee tehdä sivullaan jotain isompaa, kuten järjestää kilpailuita, arvontoja tai kyselyitä. Viimeisenä kerran kuussa tapahtuvat kilpailun tai kyselyn tuloksien julkaisut. Tämän tapainen sisällöntuotanto takaa sen, että sivu pysyy hengissä ja siellä on toimintaa. (Leino 2012.)

Edellä mainittu 1-7-30 -sääntö on toimiva sisältöstrategia, joita Facebook-sivun johdonmukaiseen ylläpitämiseen tarvitaan. Strategian ytimessä on vuorovaikutus tykkääjien uutisvirrassa, kuten tykkääminen, kommentointi ja jakaminen. Sisältö toimii raaka-aineena ansaitun median tuottamiseen. Ilman vuorovaikutusta ei synny ansaittua mediaa. Vuorovaikutuksen lisäksi isossa roolissa on itse tykkääjät, jotka ovat potentiaalisia ostajia, sekä uusien tykkääjien hankkijoita. Tykkääjien vuorovaikutusten ansiosta Facebook-sivusi saa näkyvyyttä. Vuorovaikutus onkin suurimmassa roolissa Facebookissa, eikä sillä ole väliä onko kyseessä orgaaninen päivitys vai maksettu mainos. Tärkeintä on, että siihen reagoidaan. (Juslen 2013, 37.)

### 3.3 Facebook-mainonta

Vaikka Facebook-sivua päivitetään toimivan sisältöstrategian avulla, tehokkain tapa Facebookissa tavoittaa haluttu kohderyhmä on mainonta. Mainonnan hyödyntäminen on ainoa tapa saavuttaa merkittäviä markkinointituloksia. Sivulle lisättävät päivitykset toimivat väliportaina matkalla kohti toimivaa Facebook-markkinointia. Juslen (2013, 30) toteaa kirjassaan, että

mitä nopeammin tämän sisältää ja hyväksyy, sitä nopeammin Facebook muuttuu kannattavaksi markkinointikanavaksi.

Facebook-mainonnassa on hyvä huomioida, että käyttäjät eivät ole Facebookissa mainosten takia. Tästä syystä mainosten tulisi visuaalisuudellaan herättää mahdollisimman monessa käyttäjässä huomiota. Tämä onnistuu parhaiten laadukkailla ja näyttävillä kuvilla. Tällöin käyttäjä pysähtyy mainoksen kohdalla ja suuremmalla todennäköisyydellä sitoutuu mainokseen. (Heinze, Fletcher, Rashid & Cruz 2017, 206.)

#### 4 Facebook-markkinointikampanjan toteutus ja seuranta

Ennen Facebook-markkinointikampanjan luontia kampanjan tavoitteiden sekä mainoksen tulee olla hyvin suunniteltuja. Itse mainoksen luomisvaiheessa Facebook auttaa myös tavoitteen valinnassa. Tavoitteiden lisäksi on hyvä olla mietittynä, miten mainosta halutaan kohdentaa, koska tarkka kohdentaminen parantaa konversiota ja pienentää klikkihintaa. (Juslen 2013, 92.)

Facebook-markkinointiin liittyy tärkeitä termejä, jotka on hyvä sisäistää, ennen kuin markkinointia alkaa toteuttaa. Seuraavaksi käydään läpi muutamia niistä.

Facebook-pikseli on lyhyt JavaScript-koodin pätkä, jonka yritys voi lisätä verkkosivustollensa. Se on analytiikkatyökalu, joka mahdollistaa mainonnan tehokkuuden mittaamisen. Yritys voi käyttää sitä tulkitsemaan sivustolla vierailevien käyttäjien toimintoja ja tavoittamaan yritykselle tärkeitä kohderyhmiä. (Facebook-pikseli 2018.)

Mainosten hallinta on Facebookin työkalu, jossa voidaan luoda ja hallinnoida mainoksia. Sen avulla voidaan luoda ja näyttää mainoksia, kohdentaa mainoksia, määrittää budjetti, tarkistaa mainoksen toimivuuden sekä tarkistaa laskutusyhteenvedon. (Mainosten hallinta 2018.)

Facebook Business Manager on maksuton Facebook-alusta, joka mahdollistaa mainostajia integroimaan Facebook-markkinointityön organisaatiossaan. Sen avulla voidaan esittää ja seurata mainoksia, hallinnoida resursseja, kuten sen sivuja ja kaikkia mainostilejä sekä tarpeen tullen lisätä mainostoimisto organisaation hallinnointia varten. (Mainosten järjestäminen ja hallinta Business Managerissa 2018.)

Mukautettu kohderyhmä on kohderyhmätyyppi, jonka avulla voidaan kohdistetusti tavoittaa Facebook-mainosten avulla jo yrityksen tuntemat asiakkaat tai niitä, jotka ovat ilmaisseet kiinnostuksensa yritykseen aiemmin. (Mukautetut kohderyhmät asiakaslistasta 2018.)

Kun tarkastellaan Facebook-mainonnan tuloksia, näyttökerrat ja kattavuus ovat usein esillä. Näyttökertojen ja kattavuuden eroavat toisistaan niin, että näyttökertoihin lasketaan kaikki kerrat, kun mainosta näytetään. Kattavuus kertoo, kuinka monta uniikkia ihmistä on mainoksen nähnyt. (Tulokset ja raportit 2018).

#### 4.1 Facebook-markkinointikampanjan kohdesivu eli laskeutumissivu

Hyvän mainoksen luominen itsessään ei välttämättä riitä saavuttamaan haluttuja lopputuloksia. Mainokset toimivatkin yleensä vain linkkeinä ohjattavalle kohdesivulle eli laskeutumissivulle, jotka sijaitsevat jossain muualla Facebookissa tai mainostajan omilla sivustoilla. Tärkeintä kumminkin on, että kohdesivu on asiallinen ja täyttää sen lupauksen, jonka luotu mainos kuluttajalle antaa. Kohdesivulta tulee löytyä mainostettava asia ja mainoksessa kannattaa käyttää samaa tai samanlaista otsikointia kuin kohdesivulla. Mikäli kohdesivu eroaa paljonkin itse mainoksesta, sekoittaa se vain kuluttajaa eikä haluttu mainosviesti välttämättä välity, joka voi johtaa kohdesivulta poistumiseen. (Olin 2011, 50.)

#### 4.2 Facebook-markkinointistrategiat

Facebook-mainonnalla on kolme perusstrategiaa, joita voidaan soveltaa Facebook-markkinointia rakentaessa. Näitä perusstrategioita hyödyntämällä voidaan Facebook-markkinointia käyttää järjestelmällisesti ja saavuttaa konkreettisia tuloksia. Perusstrategioita ovat suoramyyntistrategia, jossa ihmisiä ohjataan suoraan myyntisivulle, tykkääjien hankkiminen Facebook-sivulle sekä myyntiliidien hankkiminen. (Juslen 2013, 186.)

Suoramyyntistrategiassa mainonnan kohteena ovat tuotteen tai palvelun potentiaaliset ostajat ja sen tavoitteena on saada ostotilauksia myyntisivulle ohjatuilta kävijöiltä. Tämä luodaan selkeästi vaiheesta toiseen etenevällä myyntisuppilolla, jonka tavoite on tuottaa myyntiä niin kauan kuin kampanja pidetään käynnissä. (Juslen 2013, 186-187.)

Toinen perusstrategioista on Facebook-sivun tykkääjämäärän kasvattaminen. Facebook-sivusta ei ole hyötyä mainonnassa ennen kuin sivulle on saatu tykkääjiä, jotka ovat kiinnostuneet yrityksestäsi ja sen tuotteista tai palveluista. Kun sivulle on saatu tykkääjiä, voi yritys mainostaa heille. (Juslen 2013, 191.)

Viimeisenä Facebookin-markkinoinnin perusstrategioista on myyntiliidien hankkiminen. Tämän strategian tavoitteena on saada kerättyä potentiaalisten asiakkaiden yhteystietoja, kuten sähköpostiosoitteita, käytettäväksi myöhempään yhteydenpitoa varten. Tämä strategia toimii parhaiten silloin kun ostoprosessi on monimutkainen. (Juslen 2013, 199.)



#### 4.3 Yritystilin luominen

Jotta yritys voi mainostaa Facebookissa on sille hyvä luoda oma Facebook-sivu. Sivun avulla yritys pystyy myös kätevästi viestimään asiakkailleen sekä löytämään uudet asiakassegmentit. Facebook-sivun luonti tapahtuu Facebookin etusivun vasemmasta reunasta ”Sivut”-listauksen ”Luo sivu”-painikkeesta. Uudelle sivulle tulee valita kategoria, joita ovat mm. Paikallinen yritys tai paikka, Yritys, Brändi tai tuote, Artisti, Viihde, Aate tai yhteisö. Kategorian jälkeen syötetään yrityksen tiedot. Facebook tarjoaa mahdollisuutta lisätä myös yrityksen tarkemman luokan yrityksen toimialan mukaan, tämä helpottaa sivun löytymistä hauissa. Lopuksi sivulle tulee lisätä profiilikuva, jonka jälkeen sivun on käytettävissä. (Facebook-yrityssivun luominen 2016.)

#### 4.4 Tavoitteiden määrittely ja kohdennetun mainoskampanjan luominen

Kampanjan toteuttaminen aloitetaan sen tavoitteiden määrittelyllä, johon Facebook tarjoaa kolme yleistä liiketoiminnallista tavoitetta: tunnettuus, harkinta ja konversiot. Näiden avulla Facebook pyrkii ohjaamaan ihmiset toteuttamaan haluamasi tavoitteen. Tunnettuuden avulla pyritään luomaan kiinnostusta yrityksen tuotetta tai palvelua kohtaan. Harkinnan tavoitteena on saada mainoksen näkijät miettimään yritystä sekä etsimään sitä koskevia tietoja. Konversion tavoitteena on kannustaa ihmisiä ostamaan tai käyttämään yrityksen tuotteita tai palveluita. (Mainostustavoitteet 2018.)

Mainoskampanjan kohdentaminen on mainoksen luonnin yksi tärkeimpiä vaiheita, koska sillä mainoksen näyttäminen rajataan mahdollisimman tarkasti halutulle kohdeyleisölle. Mikään muu mainosalusta ei tarjoa yhtä hyviä kohdennus mahdollisuuksia kuin Facebook. Mikäli kohdennus on tehty huonosti tai väärin, mainoksesi näkyy liiketoiminnan kannalta väärille ihmisille jolloin näyttökerrat ja mahdollisten ostostapahtumien määrä jää pieneksi tai niitä ei tule ollenkaan. (Olin 2011, 25.)

Facebookin mainostyökalu tekee mainoksen kohdennuksesta yksinkertaista ja sen antaa mahdollisuuden tarkkaankin kohdeyleisön koon ja koostumuksen kohdentamiseen. Työkalu mahdollistaa mainoskampanjan kohdeyleisön koon seuraamisen, jolloin nähdään tarkkaan, kuinka suurelle ihmismäärälle mainos tulee kohdistumaan. Kohdentaminen on ratkaisevassa osassa mainoksen tuloksellisuudessa, koska tarkka kohdentaminen auttaa juuri oikeiden ihmisten tavoittamisessa. Lisäksi kohdentaminen tekee mainostamisesta edullisempaa, koska silloin säästytään turhilta klikkauksilta ja klikkausprosentti pysyy parempana kuin huonosti kohdentetussa mainoksessa. Tämä vaikuttaa suoraan mainoksen klikkaushintoihin, koska parempi klikkausprosentti tarkoittaa edullisempia klikkihintoja. (Juslen 2013, 148-149.)

Facebook mahdollistaa tehokkaiden kohderyhmätyökalujensa avulla mainostamisen juuri oikealle kohderyhmälle. Halutun kohderyhmän voi valita Facebookissa kolmella eri tavalla, ydinkohderyhmällä, mukautetulla kohderyhmällä tai samankaltaisuuteen perustuvalla kohderyhmällä. (Mainoksen kohdentaminen 2018.)

Ydinkohderyhmällä voidaan kohdistaa mainos halutun demograafisen tiedot, sijainnin, käyttäytymisen, yhteyden tai kiinnostuksen kohteen mukaan. Ydinkohderyhmällä rajausta voi olla niin laaja tai rajattu kuin itse haluat. (Mainoksen kohdentaminen 2018.)

Mukautettujen kohderyhmien avulla voidaan luoda mainos, jolla saadaan yhteys jo tunnetuihin ihmisiin. Mukautetut kohderyhmät luodaan yrityksen asiakastiedoista, kuten yhteystietoluetteloista, sovelluksen käyttäjistä tai sivuston kävijöistä joita se on kerännyt. Tämä on erityisen helppo tapa saada uudelleen yhteys ihmisiin, jotka ovat ilmaisseet kiinnostuksensa yritykseen. (Mainoksen kohdentaminen 2018.)

Samankaltaisuuteen perustuvat kohderyhmät mahdollistavat mainostamisen nykyisten asiakkaiden kaltaisille ihmisille. Tällöin Facebook-markkinoinnin kävijätietojen avulla yritys pystyy parantamaan mahdollisuuksiaan tavoittaa uusia ihmisiä, jotka ovat samankaltaisia kuin yrityksen asiakkaat ja näin ollen saattavat olla kiinnostuneita yrityksestä tai sen tuotteista. (Mainoksen kohdentaminen 2018.)

#### 4.5 Kampanjan hinnoittelu ja ajastaminen

Facebook mahdollistaa mainostamisen millä tahansa budjetilla, joka tekee siitä erinomaisen mainostusalustan myös pienemmille yrityksille ja aloitteleville mainostajille. Lopullinen tarkka mainoskustannus määräytyy Facebookin mainoshuutokaupassa. Mainoskampanjan hinnoittelu tapahtuu mainostenhallintatyökalussa, jossa yritys voi ostaa mainoksen luomalla sen ja lähettämällä sen mainoshuutokauppaan. (Mainosten hinnoittelu 2018.)

Mainoksen luontivaiheessa yritys voi valita käytettäväksi päivittäisen budjetin tai kokonaisbudjetin. Päivittäisessä budjetissa määritetään keskimääräinen summa, jonka yritys on valmis käyttämään mainostukseen joka päivä. Kokonaisbudjetissa yritys valitsee summan, jonka se on valmis käyttämään mainostukseen koko mainoksen esittämisen aikana. (Mainosten hinnoittelu 2018.)

Vaikka budjetinmäärittelyvaiheessa voidaan valita päivittäinen budjetti tai kokonaisbudjetti, niin kampanjat maksetaan kuitenkin klikkipohjaisesti tai näyttökertaperusteisesti. Klikkipohjaisessa eli CPC (cost per click) muodossa maksaminen tapahtuu siis klikkauksien määrän mukaan ja näyttökertaperusteisessa eli CPM (cost per mille) maksu tarkoittaa hintaa per tuhat näyttökertaa. (Kananen 2013, 130.)

Budjetin valinnan jälkeen yritys määrittelee myös mainoksen aikataulun. Facebook tarjoaa mahdollisuuden määrittää aloitus- ja päättymispäivän tai vaihtoehtoisesti esittää mainosta jatkuvasti mainoksen luontipäivästä alkaen. (Budjetit ja tarjoaminen 2018.)

#### 4.6 Mainoksen muodon ja sijoittelun valitseminen

Facebook tarjoaa monia erilaisia mainosmuotoja, joiden avulla yritys pystyy mainostamaan juuri haluamallaan tavalla. Mainosmuodot ovat kaikki kuvan, videon ja tekstin erilaisia yhdistelmiä. Perus kuva- ja video-mainoksen lisäksi Facebook tarjoaa mahdollisuuden karuselli, diaesitys, kokoelma tai Messenger-mainosmuotoon. Näiden lisäksi Facebookilla on muutama mainosmuoto tiettyjä tavoitteita varten, joita ovat liidimainokset, dynaamiset mainokset ja linkkimainokset. (Mainosmuodot 2018.)

Karuselli-mainosmuoto mahdollistaa jopa kymmenen kuvan tai videon näyttämisen omilla linkeillä yhdessä mainoksessa. Laajan visuaalisen sisällön hyödyntäminen mainoksessa mahdollistaa eri tuotteiden esittelyn, tiettyjen tietojen esittämisen yhdestä tuotteesta tai jopa brändi tarinan kertomisen. (Mainosmuodot 2018.)

Diaesitys-mainosmuodon avulla voidaan luoda videon kaltainen mainos kuvista, jolloin se rakentuu liikkeestä, äänestä ja tekstistä. Diaesityksen avulla voidaan kertoa tarina, jolla on myös aikaulottuvuus. Diaesitys on normaalia kuva-mainosmuotoa kiinnostavampi mainosmuoto. (Mainosmuodot 2018.)

Kokoelmamainokset mahdollistavat tarinan kertomisen sekä tuotteiden esittelyn yhdellä mainoksella. Sen avulla ihmiset voivat tutustua yrityksen tuotteisiin, selata niitä sekä ostaa niitä. Kokoelmamainosta varten Facebook on luonut muutamia valmiita malleja, joita mainoksen tekijä voi hyödyntää oikean päämäärän tavoittelussa. Malleja ovat pikakauppa, pikakatselukirja, asiakkaiden pikahankinta sekä pikatarinankerronta. (Mainosmuodot 2018.)

Mainoksen luontivaiheessa Facebook antaa mahdollisuuden esikatsella mainosta. Esikatselusta nähdään miltä mainos tulee näyttämään eri sijoitteluissa kuten Facebookin Syötteessä tai Instagram Storiessa. Esikatselu mahdollistaa myös mainoksen esikatselun jakamisen muiden nähtäväksi tai esikatselun Facebook-sovelluksessa. (Mainoksen esikatseleminen mainosten hallinnassa 2018.)

Sijoittelulla tarkoitetaan paikkoja, joissa Facebook voi mainoksen näyttää. Näitä paikkoja ovat Facebookin sovellus- ja palveluperheeseen kuuluvat Facebook, Instagram, Audience Network sekä Messenger. Sijoittelupaikat tarjoavat lisäksi sisältään vielä kattavan valinnan paikkoja, joihin mainoksen voi sijoittaa. Itse Facebookin sisällä on tarjolla seuraavat paikat: Syöte, pika-artikkelit, In-stream-videot, oikea sarake, Marketplace sekä tarinat. (Mainokset: Aloittelijan opas 2018.)

#### 4.7 Mainoksen tilaaminen

Kun mainos on esikatselussa todettu valmiiksi, maksutavan valinta ja tilauksen lähettäminen ovat mainoskampanjan viimeiset vaiheet. Facebook tarjoaa maksutavoiksi PayPal-tilin, luottokortin tai suoraveloituksen pankkitililtä. Oli valittu maksutapa mikä tahansa, Facebook veloittaa kuluneet mainoskulut jälkikäteen toteutuneiden kustannusten perusteella. (Juslen 2013, 168-169.)

Maksutavan jälkeen mainoksen tilaus lähetetään Facebookille tarkastettavaksi sen mainoskäytäntöjen noudattamisen varmistamiseksi. Tarkastusprosessi kestää yleensä noin 24 tuntia ja hyväksynnän jälkeen mainosta näytetään määritellyn aikataulun ja budjetin rajoissa. Jos Facebook jostain syystä hylkää mainoksen, se ilmoittaa siitä sähköpostilla tai Facebook-ilmoituksella ja kertoo, minkä johdosta mainos hylättiin. Hylkäämisperusteita voi olla esimerkiksi kielletty sisältö tai liiallinen teksti mainoskuvassa. (Mainoskäytännöt 2018.)

#### 4.8 Mainosten analysointi ja hallinta

Facebook tarjoaa omia työkaluja kampanjoiden toimivuuden mittaamiseen. Mittaamista ei kuitenkaan ole hyvä suorittaa pelkästään kampanjan loppumisen jälkeen, vaan myös jo sen aikana. Tämä mahdollistaa muutoksien tekemisen kampanjan aikana, joka voi parantaa mainoksen toimivuutta ja konversiota. (Kananen 2013, 131.)

Mainoskampanjan tuloksellisuuden seuraamiseen voidaan hyödyntää kolmea tärkeää ulottuvuutta. Juslen (2013, 232-233) kertoo kirjassaan, kuinka nämä kolme ulottuvuutta muodostavat kampanjan seurannan kolmiyhteyden. Nämä seurannan kolmiyhteyden ulottuvuudet ovat liikenne, konversiot ja talous. Jokainen näistä ulottuvuuksista toimii kolmiyhteyden lisäksi erikseen ja niitä voidaan myös erikseen kehittää. Jokaisella ulottuvuudella on lisäksi omat avainmittarinsa, jotka auttavat kampanjan tehokkuuden kasvattamiseen.

Kampanjalla luodulla liikenteellä tarkoitetaan sen avulla hankittuja kävijöitä. Liikenteen avainmittarit ovat näyttökerrat, tavoitavuus sekä klikkaukset. Konversioita seurattaessa on tärkeitä keskittyä konversioiden absoluuttiseen määrään ja konversiosuhteeseen. Kolmannessa ulottuvuudessa, eli taloudessa, kyse on aina kampanjan kannattavuuden tavoittelusta. Taloudessa tärkeitä seurattavia kustannustietoja ovat, tilin, kampanjan ja mainosten kokonaiskustannukset, klikkausten tai näyttöjen kustannukset, kustannukset per konversio sekä kustannus per asiakas. (Juslen 2013, 233-245.)

## 5 Hobbybox.fi:n digitaalisen markkinoinnin nykytilan kartoitus

Ennen Facebook-mainoskampanjan suunnittelua kartoitetaan Hobbybox.fi verkkokaupan digitaalisen markkinoinnin nykyinen taso, etenkin Facebookin kannalta. Kartoitus toteutetaan, jotta osataan tunnistaa tarvittavat kehityskohteet sekä tuoda toteutettavaan kampanjaan uusia kulmia. Kaiken kattavan kuvan saamiseksi kartoituksessa tarkastellaan ensin yleisesti, mitä digitaalisen markkinoinnin kanavia Hobbybox.fi tällä hetkellä käyttää ja kuinka ne toimivat. Sen jälkeen tutustutaan tarkemmin Hobbybox.fi:n Facebook-sivuun, sen toimivuuteen sekä sisältöön. Kartoitusta varten käytetään perustana opinnäytetyön tekijän omia havaintoja sekä toimeksiantajan kanssa käytyjä keskusteluja.

### 5.1 Digitaaliset markkinointikanavat

Hobbybox.fi hyödyntää tällä hetkellä suuresti ostettua Google-hakusanamainontaa. Suurin osa verkkokauppaan ohjatusta liikenteestä on maksettua. Potentiaalisia asiakkaita ohjataan verkkokauppaan heidän Google-hakutuloksiin tulevien hakusanamainosten avulla. Hakusanamainokset ohjaavat tuotetta etsivän kuluttajan etsittävän tuotteen kategoriaa, jossa kuluttaja voi tutustua tarjolla oleviin tuotteisiin ja tehdä ostopäätöksensä.

Hakusanamainonnan ohella käytetään display-mainoksia uudelleenmarkkinointiin, jossa sivuilla jo vierailleille potentiaalisille asiakkaille näytetään display-mainoksia muistuttamaan verkkokaupan tuotteista, joista he olivat kiinnostuneet ja näin ohjaamaan heitä ostotapahtuman loppuun viemiseksi (Kuvio 4).

Hakusana- ja display-mainonnan kanssa Hobbybox.fi hyödyntää sivulle asennetun Facebook Pikselin dataa ja kohdentaa dynaamisia remarketing-mainoksia sivuilla jo vierailleille, mutta ei ostotapahtumaa loppuun asti vieneille, potentiaalisille asiakkaille Facebookissa.

## Verkostot ?



■ Google-haku
 ■ Hakukumppanit
 ■ Display-verkosto



Kuvio 4 Hobbybox.fi-verkkokaupan Google-mainonnan kanavat

Hobbybox.fi lähettää lisäksi viikoittain uutiskirjeen, sen tilanneille, ihmisille. Uutiskirje sisältää tilaajalle räätälöityjä ja suositeltuja tuotteita, uutuustuotteita sekä viikon myydyimpiä tuotesuosituksia. Tuotesuosituksset ovat jokaiselle uutiskirjeen tilaajalle kohdennettuja, verkkokaupassa vierailun aikana kerätyn datan pohjalta. Uutiskirjeen avausprosentti on keskimäärin noin 10 % ja klikkausprosentti noin 2 %.

Verkkokauppa kasvattaa uutiskirjeen tilaajakantaa sivulle ilmestyvällä ponnahdusikkunalla, joka tarjoaa poistumassa olevalle käyttäjälle 5 % alennuskoodia. Käyttäjän tulee syöttää sähköpostiosoitteensa ja tilata uutiskirje saadakseen alennuskoodin.

## 5.2 Facebook-sivu

Hobbybox.fi:llä on oma Facebook-sivu, mutta sen toiminta ei kuitenkaan ole yrityksen digitaalisen markkinoinnin kanavista kaikkein aktiivisinta. Vaikka Facebook-sivu on Hobbybox.fi:lle potentiaalinen keino saavuttaa nykyiset sekä uudetkin asiakkaat, sitä ei hyödynnetä tällä hetkellä riittävän aktiivisesti. Hobbybox.fi ei julkaise Facebook-sivullaan lähes ollenkaan sisältöä, joka vaikuttaa suuresti sivun markkinointimahdollisuuksiin. Tämä on ollut yritykseltä tietoinen valinta, koska verkkokaupan tunnettuutta ei ole ollut tarkoitus kasvattaa.

Facebook-sivua käytetään tällä hetkellä vain remarketing-mainosten pyörittämiseen. Hobbybox.fi:llä on sivullaan 338 tykkääjää. Aktiivisempi ja säännöllinen läsnäolo tykkääjien uutisvirrassaan voisi tuoda julkaisujen jakoja ja vuorovaikutusta sekä näiden kautta mahdollisesti myös uusia tykkääjiä ja potentiaalisia asiakkaita. Hobbybox.fi:n Facebook-sivulta löytyy vain muutama aikaisempi julkaisu. Julkaisuista puolet ovat olleet kokeellisia Facebook-mainoksia ja puolet tuotepäivityksiä. (Hobbybox.fi Facebook-sivu 2018).

Vaikka yrityksen tarkoitus ei ole kasvattaa verkkokaupan tunnettuutta, Facebookin päivittäminen ja ylläpitäminen kasvattaa sen luotettavuutta potentiaalisten asiakkaiden silmissä. Nykyään lähes jokainen yritys on aktiivinen Facebookissa, joten sieltä pois jääminen voi herättää asiakkaissa epäluottamusta. Luotettavuuden kasvattaminen verkkokaupassa on tärkeä tekijä, koska suomalaiset ovat yhä lastenkengissä verkosta tilaamisen kanssa ja osa ihmisistä vieroksuu verkosta tilaamista tai ei luota verkkokauppojen osto- tai maksuprosesseihin.

## 6 Facebook-markkinointikampanja toteutus

Mainoskampanja toteutettiin marraskuussa 2018, joka todettiin hyväksi ajaksi aloittaa nastaja kitkakenkien mainostus tulevan talven myyntiä varten. Kenkien mainostus oli aloitettu ennen Facebook-mainontaa jo hakusanamainonnalla Googlessa. Verkkokaupan valikoimasta löytyy Trekker ja Icebug merkkien nastaja- ja kitkakenkiä.

Mainosta varten käytettiin valmistajilta saatuja, sekä itse ottamia tuotekuvia. Lisäksi saatiin hyödyntää verkkokaupan markkinointitekstejä mainoksen tekstiosuuksia varten. Mainoksesta

toteutettiin muutama eri ulkoasu Adobe Photoshop-kuvanmuokkaus ohjelmistolla, jonka jälkeen niistä valittiin parhaat, joita hyödynnetään mainonnassa.

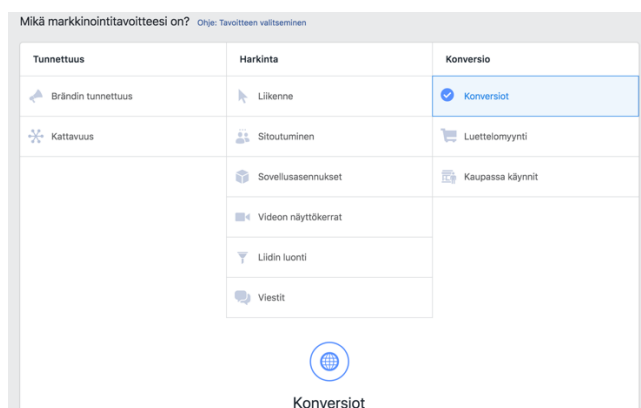
Toteutetussa mainoskuvassa haluttiin, että asiakkaalle välittyy tuotteen laatu, sen tuoma lisäturvallisuus sekä hinta, joka on ratkaisevassa roolissa verkkokaupan myymissä nasta- ja kitkakengissä (Kuvio 5).



Kuvio 5 Mainoskuvat

### 6.1 Kampanjan rakenne

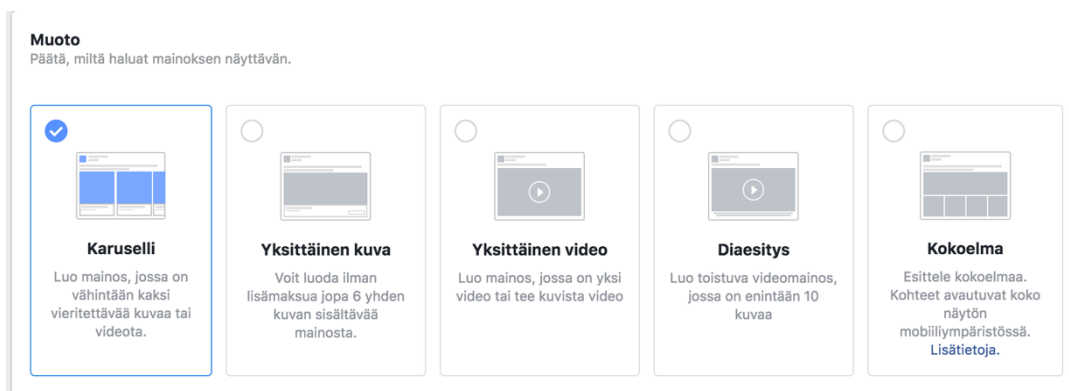
Kampanjan markkinointitavoitteeksi haluttiin konversiot, jonka johdosta käytettiin Facebookin kolmesta markkinointitavoite ryhmästä Konversio-ryhmän Konversiot tavoitetta (Kuvio 6). Tämä valittiin, koska mainoksen avulla haluttiin suoraan saada vain mahdollisimman paljon myyntiä kengille.



Kuvio 6 Markkinointitavoitteen valinta

Toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta todettiin, että nasta- ja kitkakengät ovat tuotteita, jotka soveltuvat todella monelle kuluttajalle, eikä tarkkaa kohdennusta ole tarve tehdä. Tämän johdosta toimeksiantaja halusi, että kampanja tavoittaisi mahdollisimman paljon silmäpareja. Tämä oli ensimmäinen kerta, kun verkkokauppa kokeilisi Facebook-mainostusta suoraan tietyille tuoteryhmälle. Kampanja haluttiin tehdä potentiaalisille asiakkaille houkuttelevaksi hyvällä tarjouksella, joka pyrittiin tuomaan mainoksessa esille tyylikkään visuaalisesti.

Kampanjan muodoksi valittiin karuselli, joka todettiin toimeksiantajan kanssa hyväksi valinnaksi, koska sen avulla saadaan näytettyä mahdollisimman monta tarjousta yhdessä mainoksessa (Kuvio 7).



Kuvio 7 Mainosmuodon valinta

Karuselliin päätettiin luoda neljä korttia manuaalisesti, jotta korttien kuviksi voidaan valita mainosta varten tuotetut kuvat. Ensimmäinen kortti toimi mainoksen esittelykorttina, jossa tuotiin esille mitä tuotteita mainoksessa mainostetaan ja millä hinnalla niitä myydään tarjouksen aikana. Kortin linkillä asiakas ohjattiin suoraan tuotekategoriaan, josta hänen on mahdollista nähdä kaikki tarjoukset ja myynnissä olevat tuotteet.

Karusellin tekstikenttään luotiin mainosteksti: ”Älä anna liukkaiden yllättää! Osta nasta- ja kitkakengät tarjoushintaan! Alennukset jopa -40 %. Ilmainen ja nopea 1-2 päivän toimitus.” Tekstillä haluttiin tuoda esille tuotteiden lisäämä turvallisuus sekä tieto, että kyseessä on väliaikainen tarjoushinta. Lisäksi tekstillä tuotiin ilmi tarjouksen suurin alennusprosentti sekä verkkokaupan myyntivaltit ilmainen toimitus ja toimitusnopeus.

Jokaisen karusellin kortissa on lisäksi mahdollista muokata call-to-action-painikkeen tekstiä valmiista Facebookin tarjoamista vaihtoehtoista. Mainoksessa päädyttiin käyttämään Osta nyt-tekstiä, jonka todettiin kuvaavan ja sopivan parhaiten tämän tyyliiseen mainokseen (Kuvio 8).



**Linkit**  
Valitse mainoksessa näkyvät kuvat ja linkit. Lisätietoja.

Kuvat tai videot tai linkit

Valitse kuvia, videoita ja linkejä manuaalisesti

Täytä malli dynaamisesti tuotejoukosta

Teksti

Älä anna liukkaiden yllättää! Osta nasta- ja kitkakengät tarjoushintaan!  
Alennukset jopa -40%  
Ilmainen ja nopea 1-2 päivän toimitus

Näytä parhaiten menestyvät kortit ensin automaattisesti

Lisää loppuun kortti, jossa on sivusi profiilikuva

Lisää karttakortti, jossa näkyy lähimmät organisaatiosijaintisi

Valitse kortteja aiemmista mainoksista

1 2 3 4 +

Poista


**Mainoksen esikatselu** 1/1 mainos

Pöytäkoneen uutiset 2/19

**Hobbybox.fi**  
Sponsoroitu


Älä anna liukkaiden yllättää! Osta nasta- ja kitkakengät tarjoushintaan!  
Alennukset jopa -40%  
Ilmainen ja nopea 1-2 päivän toimitus

**NASTA- JA KITKAKENGÄT**  
**ALK. 59,90€**



Nasta- ja kitkakengät alk. 59,90€  
Nopea 1-2 päivän toimitus

Osta nyt



Trekker nastakengät, koot 36-46 (pinkki)  
59,90€

Tykkää    Kommentoi    Jaa

Kuvio 8 Mainosmuodon valinta

Kolmessa muussa kortissa mainostettiin tiettyjä tuotteita, jotka olivat kampanjan aikana tarjouksessa. Jokainen kortti toimi omana linkkinään suoraan kyseiseen tuotteeseen. Kortin otsikoissa kerrottiin lisäksi tuotetiedot lyhyesti ja kortin kuvauksessa tuotteen tarjoushinta (Kuvio 9).

**Hobbybox.fi**  
Sponsoroitu

Älä anna liukkaiden yllättää! Nasta- ja kitkakengät nyt tarjoushintaan!  
Alennukset jopa -40%  
Ilmainen ja nopea 1-2 päivän toimitus

~~119,90€~~



Osta nyt

~~99,90€~~ **59,90€**



**Trekker nastakengät, koot 41-46 (lime)**  
59,90€

Osta nyt

~~119,90€~~



Osta nyt

Tykkää    Kommentoi    Jaa

Päivitä esikatselu • Ilmoita tämän esikatselun ongelmasta

Kuvio 9 Tuotekortit

## 6.2 Budjetointi ja kohdentaminen

Kampanjan budjetiksi valittiin päivittäin budjetti ja sille asetettiin päiväkohtaiseksi rajaksi 15€ (Kuvio 10). Facebook laskee myös automaattisesti viikossa käytettävän hinnan kampanjalle. Kampanjan pituutta ei myöskään rajattu, vaan sen annettiin pyöriä toistaiseksi. Päiväkohtaisella budjetilla pystyttiin rajaamaan haluttu summa, jota mainokseen päivässä käytettiin, eikä sen johdosta ollut pelkoa, että budjetti tulisi heti käytettyä. Tämä mahdollisti myös sen, että kampanjaa voidaan pyörittää niin kauan, kun se tuottaa tuloksia ja on kannattavaa.

Kampanjaa seuraamalla voidaan tehdä päätös sen jatkamisesta tai lopettamisesta. Jos todetaan, että kampanja ei ole kannattava, niin se voidaan pysäyttää ja kampanjan kustannukset jäävät maksimissaan päiväkohtaisten budjettien kokoisiksi.

### Budjetti ja aikataulu

Päätä, kuinka paljon haluat käyttää rahaa ja milloin haluat mainostesi näkyvän.

**Budjetti** ? Päivittäinen budjetti ▼ 15,00 €  
15,00 € EUR

Todellinen päivittäin kulutettu määrä saattaa vaihdella. ?

**Aikataulu** ?

Esitä mainosjoukkoani jatkuvasti tästä päivästä alkaen

Määritä alkamis- ja päättymispäivä

Käytät viikossa enintään 105,00 €.

[Näytä lisäasetukset](#) ▼

### Kuvio 10 Kampanjan budjetti

Kuten aikaisemmin todettiin, niin kampanja haluttiin kohdentaa mahdollisimman laajalle kohderyhmälle, koska nasta- ja kitkakengät ovat tuote, joka soveltuu lähes kaikille ihmisille. Tämän vuoksi kampanjan kohdalla ei tehtyä suuria kohdennus asetuksia vaan mainoksen annettiin näkyä koko Suomessa kaikille 30-65+ käyttäjille (Kuvio 11). Toimeksiantajan kanssa tiedostettiin, että näinkin laaja kohderyhmä voi pitää konversioiden hinnat korkeampina eikä mainos välttämättä toimi yhtä tehokkaasti kuin paremmin kohdennettu.

**Sijainnit** ? Kuka tahansa tässä paikassa ▼

Suomi

📍 Suomi

📍 Sisällytä ▼ | 📍 Lisää sijainteja kirjoittamalla | Selaa

[Lisää sijainteja joukkona](#)

**Ikä** ? 30 ▼ - 65+ ▼

**Sukupuoli** ? Kaikki Miehet Naiset

**Kielet** ? Kirjoita kieli...

### Kuvio 11 Kampanjan kohdennus

### 6.3 Seuranta ja optimointi

Mainoskampanjan aikana mainokseen, sen kohdennukseen eikä budjettiin tehty muutoksia. Mainoksen budjetin käyttäytymistä seurattiin sekä tuloksien eli ostojen, ja tuloskohtaisen hinnan kehittymistä ostoa kohden kannalta. Näiden tietojen avulla saatiin tarvittavaa dataa siitä, onko mainos kannattava ja kannattaako sen näyttämistä jatkaa. Mainoksen kannattavuus selviää tuotteen katerakenteesta, jota tässä opinnäytetyössä ei avata liikesalaisuuden vuoksi. Seurannan aikana mainoksen tuloskohtainen hinta pysyi hyvällä tasolla ja kannattavana, jonka johdosta kampanjaan ei tehty muutoksia. Mainos jätettiin lisäksi aktiiviseksi tämän opinnäytetyön jälkeen, koska se todettiin kannattavaksi.

## 7 Kampanjan tulokset

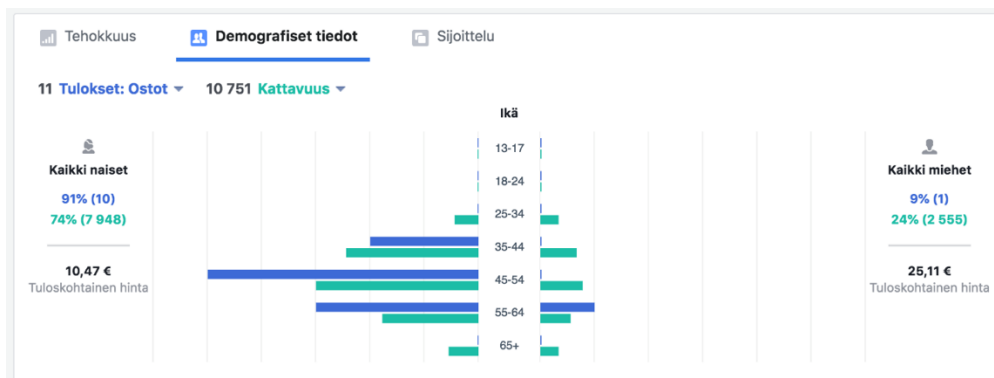
Tässä kappaleessa tarkastellaan ja käsitellään tärkeimpiä tuloksia, joita kampanjalla saavutettiin. Niitä havainnollistetaan kuvakaappauksilla, jotka ovat Facebookin Mainosten hallinnasta otettuja. Tärkeimmät mittarit kampanjan tuloksia tarkastellessa olivat ostojen tulokset, tuloskohtainen hinta ja klikkihinta, kannattavuus sekä ostojen konversioarvo. Tuloksien avulla pyritään selvittämään, onko Facebook-mainonta kannattavaa yritykselle ja kasvattaako se verkkokaupan myyntiä.

Tätä opinnäytetyötä varten tarkastellaan Facebook-kampanjan tuloksia ja dataa yhdeksältä (9) päivältä. Kampanjan toteutunut budjetti tarkasteltavalta ajanjaksolta oli 131,63€. Kampanjaa varten asetettu päivakohtainen budjetti oli 15€. Jakson aikana kampanja tavoitti 10 751 ihmistä, joilla näyttökertoja muodostui 14 529. Tavoitetuista ihmisistä 241 klikkasi mainoksen linkkiä, ja 11 suoritti ostotapahtuman. Tämän johdosta mainoksen tuloskohtainen hinta oli 11,97€ ostoa kohden (Kuvio 12).

Nasta- ja kitkakenkä mainos	Aktiivinen	11 Ostot	10 751	14 529	11,97 € Ostoa kohden	131,63 €
-----------------------------	------------	-------------	--------	--------	-------------------------	----------

Kuvio 12 Kampanjan kokonaiskustannukset

Koska kyseessä oli Facebookin optimoima Konversio-tavoite, ei Facebook laskuttanut mainosta klikkausperusteisesti, jonka vuoksi se ei myöskään tuloksissaan esitä mainoksen toteutuneita klikkihintoja. Mainoksen toteutunut klikkihinta saadaan kuitenkin laskettua Facebookin tarjoamien muiden tietojen perusteella. Mainoksen toteutuneen budjetin ollessa 131,63€ ja mainosta klikkanneiden ihmisten määrän ollessa 241, mainoksen klikkihinnaksi muodostui 0,55€, jonka todettiin olevan hieman kalliimpi kuin Google Adsin hakusanamainonnan hinta. Tämä ei kuitenkaan vaikuttanut kampanjan kannattavuuteen.



Kuvio 13 Kampanjan demografiset tiedot

Tavoitetuista 10 751 ihmisestä 74 % (7948) oli naisia ja 24 % (2555) miehiä. Ostojen jakautuminen oli myös luonnollisesti näin suuresta demografisesta jakautumisesta johtuen myös painottunut suuresti naisiin. Kaikista 11 tapahtuneesta ostosta 10 (91 %) oli naisten tekemiä ja 1 (9 %) oli miehen tekemä. Tämä antaa naisten tekemien ostojen tuloskohtaiseksi hinnaksi 10,47€ ja miesten 25,11€. Kuvioista 13 käy selkeästi ilmi, että naisista ikähaarukka 45-54 oli eniten kiinnostunut mainoksesta. Kyseinen ikähaarukka kattoi 50 % naisten ostoista.

Mainosta luodessa Facebookin annettiin automaattisesti sijoittaa mainos parhaaseen paikkaan. Tämän perusteella käytetystä budjetista 124,38€ käytettiin mainoksen näyttämiseen Facebookin sisällä. Facebook oli siis ehdottomasti toimivan sijoittelupaikka mainokselle. Toisena paikkana Facebook sijoitti mainoksen Instagramiin, jossa budjettia käytettiin 6,49€ (Kuvio 14).



Kuvio 14 Kampanjan sijoittelu

Mainoksen sijoittelua tutkittiin myös laitekohtaisesti pöytäkoneen ja mobiilin välillä. Kokonaiskattavuudesta 1423 ihmistä tuli pöytäkoneen kautta Facebookista ja tähän budjettia käytettiin 14,58€. Suurin osa mainoksen kattavuudesta saavutettiin kuitenkin mobiililaitteiden kautta. Mainoksen mobiiliversio kattoi yhteensä 8384 ihmistä ja kaikki tulokset saavutettiin tätä kautta. Budjetista mobiiliversioon näyttämiseen käytettiin 109,80€. Automaattisen sijoittelun tulokset kertovat hyvin kuinka suurin osa ihmisistä käyttää Facebookia mobiililaitteilta sekä suorittaa verkkokauppa ostokset sitä kautta (Kuvio 15).



Kuvio 15 Kampanjan mobiiliversio

Jo kampanjan aikana pystyttiin toteamaan, että kampanjan tavoite tulee täyttymään. Facebook-mainoksen avulla saatiin kasvatettua verkkokaupan liikennettä sekä hankkimaan ostotapahtumia. Mainosbudjetin ollessa pieni, saavutettuun kattavuuteen voidaan olla tyytyväisiä. Hinta osto kohden saatiin lisäksi toivotulle tasolle, jolloin kampanjasta tuli yritykselle kannattava. Prosentuaalisesti mainoksen ostokohtainen hinta oli tuotteen katekanteessa toivottulla tasolla.

## 8 Johtopäätökset ja kehitysideat

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kuinka, Facebook-markkinointikampanja toimii verkkokaupan myynninedistämisessä. Kehittämishanke antoi hyvää informaatiota siitä, millainen mainoskampanja ja kohderyhmä toimivat Facebookia hyödyntäessä. Kampanjalla saavutettiin toivottuja tuloksia, eli saatiin kasvatettua verkkokaupan myyntiä kannattavasti. Facebookin Mainosten hallinnasta toteutetun kampanjan seuraaminen ja analysointi olivat helpoita. Mainoksen budjetin kulutuksen, ostotapahtumien sekä ostokohtaisen hinnan tarkka seuraaminen helpotti kampanjan kannattavuuden tarkkailua.

Vaikka mainoskampanjan kohdennus oli laaja, sen avulla saatiin hyviä tuloksia aikaiseksi. Yrityksen on hyvä kuitenkin jatkossa miettiä mainostettavien tuotteiden ja tuotekategorioiden kohdalla, mitä niistä kannattaa mainostaa, jotta kohdentaminen saataisiin toteutettua mahdollisimman tarkkaan ja hyvin. Tällöin kampanjan tehokkuutta saadaan kasvatettua, jolloin

mainoksen hinta putoaa ja näyttökerrat sekä kattavuus kasvavat. Kohdennusta voi jatkossa tarkentaa myös mainoskampanjan aikana, jos huomataan esimerkiksi, että jokin demografinen osio toimii paremmin kuin toinen. Lisäkohdennusta tehdessä voidaan mainoksesta saada kannattavampi sekä tehokkaampi.

Kampanjan tulokset osoittivat selvästi, että mainoksen mobiiliversiota näytettiin eniten. Tämä tarkoittaa sitä, että Facebookia käytetään paljon mobiililaitteilla ja kuluttajat ovat valmiita tekemään ostoprosessin mobiililaitteiden välityksellä. Yrityksen tulee huomioida tämä jatkossa tarkasti, niin mainoksen sisällön, kuin kohdennuksenkin yhteydessä. Myös verkkokaupan mobiilikäytettävyyteen tulee keskittyä, koska se vaikuttaa suoraan mainoksen tehokkuuteen. Jos verkkokaupan käytettävyys ja käyttäjäkokemus ovat heikkoja mobiilissa, sivulta poistuminen voi olla suurta. Tällöin mainoksen klikkaamisesta aiheutui turhia kuluja, koska se ei johtanut konversioon.

Sisältöjen tulee olla hyvin mobiilioptimoituja ja kohdennuksessa budjettia voidaan jakaa enemmän pelkästään mobiililaitteille, myös tämä vaikuttaa mainostamisen tehokkuuteen ja hintaan. Yrityksen on hyvä myös keskittyä tarkasti kampanjoiden sisältöön sekä visuaalisuuteen. Myyvä mainosteksti sekä visuaalisesti tasokkaat mainoskuvat erottavat mainoksen edukseen Facebook-käyttäjien Syötteestä.

Hobbybox.fi:n on hyvä jatkossa pitää Facebook-markkinointi osana sen digitaalisen markkinoinnin strategiaa sekä käyttää sitä osana tiettyjen tuoteryhmien ja tuotteiden mainostusta hakusanamainonnan ohella. Eri mainosalustoja hyödyntämällä saadaan markkinoinnista paras hyöty irti. Facebook tuo hyvän lisän mainostukseen sen kohdennus mahdollisuuksien vuoksi. Sen avulla saadaan helposti tavoitettua oikeita kohderyhmiä kannattavasti.

## Lähteet

## Painetut

Heinze, A. Fletcher, G. Rashid, T. Cruz, A. 2017. Digital and social media marketing: A Results-Driven Approach. London and New York: Routledge

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

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Keronen, K. Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: Asiakaslähtöisyyden tulosta. Alma Talent

Merisavo, M. Vesanen, J. Raulas, M. Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum Media

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

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Tammi

## Sähköiset

Avaintekijät menestyvän verkkokaupan perustamisessa 2015. Viitattu 5.10.2018 <https://docplayer.fi/430972-Menestyvan-verkkokaupan-jaljilla-osa-1-avaintekijat-menestyvan-verkkokaupan-perustamisessa.html>

Budjetit ja tarjoaminen 2018. Facebook. Viitattu 12.11.2018 <https://www.facebook.com/business/help/1037425549606837>

Facebook-pikseli 2018. Facebook. Viitattu 14.10.2018 <https://www.facebook.com/business/help/651294705016616>

Facebook-yrityssivun luominen 2016. Kuulu. Viitattu 13.11.2018 <https://www.kuulu.fi/blogi/facebook-yrityssivun-luominen/>

Hobbybox.fi 2018. Viitattu 13.10.2018 <https://www.hobbybox.fi/>

Hobbybox.fi Facebook-sivu 2018. Viitattu 12.11.2018 <https://www.facebook.com/hobbybox.fi/>

Internet Live Stats. 2018. Viitattu 13.10.2018 <http://www.internetlivestats.com/>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Viitattu 13.10.2018. Alma Talent verkkokirjahylly. Alma Talent Oy

Leino, A. 2012. Hakusanamainonta on kohdennettua mainontaa teoksessa Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Viitattu 14.10.2018. Infor. Saatavuus Ellibslibrary.

Mainoskäytännöt 2018. Facebook. Viitattu 15.11.2018 <https://www.facebook.com/policies/ads/#>

Mainoksen esikatseleminen mainosten hallinnassa 2018. Facebook. Viitattu 15.11.2018 [https://www.facebook.com/business/help/1625047404403494?helpref=faq\\_content](https://www.facebook.com/business/help/1625047404403494?helpref=faq_content)

Mainoksen kohdentaminen 2018. Facebook. Viitattu 12.11.2018 <https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting>

Mainokset: Aloittelijan opas 2018. Facebook. Viitattu 12.11.2018 [https://www.facebook.com/business/help/965529646866485?helpref=faq\\_content#](https://www.facebook.com/business/help/965529646866485?helpref=faq_content#)

Mainosmuodot 2018. Facebook. Viitattu 12.11.2018 <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-basics#>

Mainosten hallinta 2018. Facebook. Viitattu 14.10.2018 <https://www.facebook.com/business/help/200000840044554>

Mainosten hinnoittelu 2018. Facebook. Viitattu 12.11.2018 <https://www.facebook.com/business/ads/pricing>

Mainosten järjestäminen ja hallinta Business Managerissa 2018. Facebook. Viitattu 14.10.2018 [https://www.facebook.com/business/help/113163272211510?helpref=page\\_content](https://www.facebook.com/business/help/113163272211510?helpref=page_content)

Mainostustavoitteet 2018. Facebook. Viitattu 23.10.2018 <https://www.facebook.com/business/help/197976123664242>

Mikä ihmeen hakukonemarkkinointi 2015. Fonecta, Yrittäjät & Kotisivukone. <https://docplayer.fi/16822-Mika-ihmeen-hakukonemarkkinointi.html>

Mukautetut kohderyhmät asiakaslistasta 2018. Facebook. Viitattu 23.10.2018 <https://www.facebook.com/business/help/381385302004628>

Search engine market share in Finland. Statcounter. 2018. Viitattu 13.10.2018 <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/finland/#monthly-201701-201712>

Statista. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quartet 2018. Viitattu 14.10.2018 <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Suomen Digimarkkinointi. Internet markkinointi. Viitattu 12.10.2018 <https://www.digimarkkinointi.fi/internet-markkinointi>

Suomen Digimarkkinointi. Sisältömarkkinointi ja hakukoneoptimointi - rakkautta ensisilmäyksellä? Viitattu 13.10.2018 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisaltomarkkinointi-ja-hakukoneoptimointi-rakkautta-ensisilmayksella>

Tivi. 30 miljoonaa Google-hakua Suomessa joka päivä. Viitattu 13.10.2018 [https://www.tivi.fi/Kaikki\\_uutiset/30-miljoonaa-google-hakua-suomessa-joka-paiva-nama-haut-olivat-karjessa-vuonna-2016-6607541](https://www.tivi.fi/Kaikki_uutiset/30-miljoonaa-google-hakua-suomessa-joka-paiva-nama-haut-olivat-karjessa-vuonna-2016-6607541)

Tulokset ja raportit 2018. Facebook. Viitattu 13.12.2018. <https://www.facebook.com/business/help/318580098318734>

Yahoo! Finance. Facebook, Inc. Viitattu 12.10.2018 <https://finance.yahoo.com/quote/FB/?guccounter=1>

Yrittäjät. Suomen somekäyttäjien määrä julki. Viitattu 14.10.2018 <https://www.yrittajat.fi/uutiset/562158-suomen-somekayttajien-maarat-julki-twitter-elitistinen-instagram-ja-whatsapp-nousevat>



## Kuviot

Kuvio 1 Hobbybox.fi Google Analytics 1.6.2016-12.10.2018 .....	7
Kuvio 2 Hakukoneiden markkinaosuudet Suomessa vuonna 2017 (Statcounter 2018.) .....	10
Kuvio 3 Esimerkki Hobbybox.fi:n hakusanamainoksesta .....	11
Kuvio 4 Hobbybox.fi-verkkokaupan Google-mainonnan kanavat .....	21
Kuvio 5 Mainoskuvat .....	23
Kuvio 6 Markkinointitavoitteen valinta .....	23
Kuvio 7 Mainosmuodon valinta .....	24
Kuvio 8 Mainosmuodon valinta .....	25
Kuvio 9 Tuotekortit .....	25
Kuvio 10 Kampanjan budjetti .....	26
Kuvio 11 Kampanjan kohdennus .....	26
Kuvio 12 Kampanjan kokonaiskustannukset .....	27
Kuvio 13 Kampanjan demografiset tiedot .....	28
Kuvio 14 Kampanjan sijoittelu .....	28
Kuvio 15 Kampanjan mobiiliversio .....	29