

# **Yrityksen Internet-kampanjakokonaisuus**

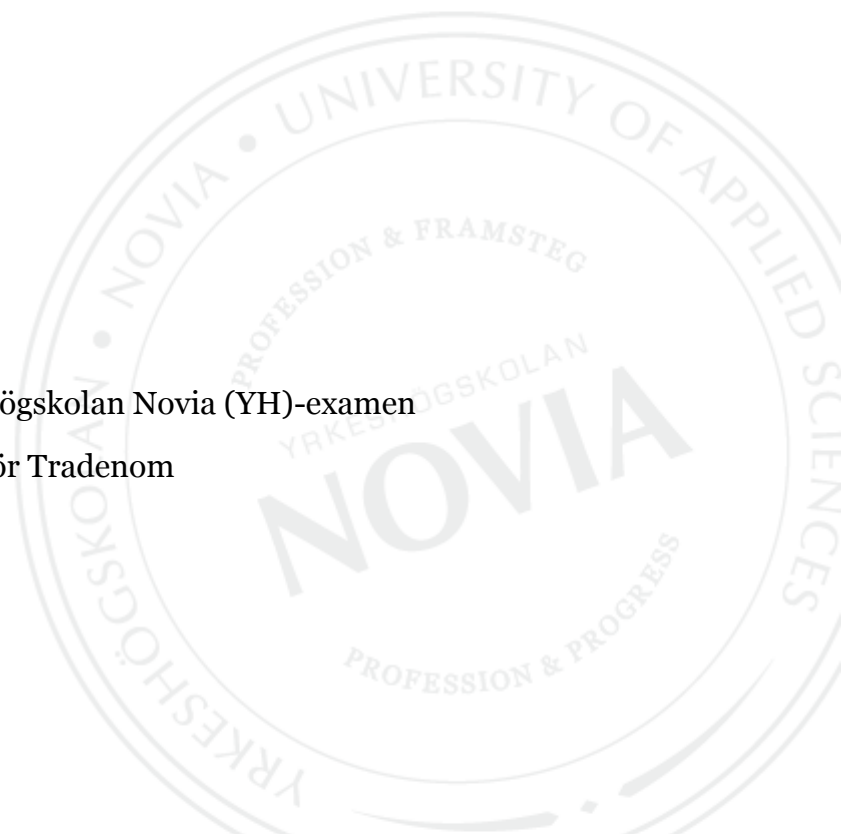
**Case: Kalustetukku -kampanjakokonaisuus**

Annamari Kotka

Examensarbete för Yrkehögskolan Novia (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för Tradenom

Turku 2013



## OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Annamari Kotka

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Företagsekonomi, Turku

Ohjaaja: Camilla Ekman

Nimike: **Yrityksen Internet-kampanjakokonaisuus, Case: Kalustetukku Oy**

---

Päivämäärä 15.04.2013

Sivumäärä 48

Liitteet 3

---

### Tiivistelmä

Opinnäytetyön aiheena on Yrityksen Internet-kampanjakokonaisuus ja sen suunnittelu, toteutus ja arviointi. Kampanjakokonaisuus tehdään Kalustetukku Oy:lle, ja kampanjan suunnittelee ja toteuttaa turkulainen mainostoimisto Panic Marketing Oy. Työ on tehty yhteistyössä mainostoimisto Panic Marketing Oy:n kanssa.

Kalustetukku Oy ei ole koskaan ennen tehnyt näin laajalla mittakaavalla toteutettua Internet-kampanjaa. Yritys on toteuttanut ennen perinteistä markkinointia ja haluaa nyt ja jatkossa näkyvyyttä myös Internetissä ja Facebookissa.

Työn tavoitteena on dokumentoida kampanja suunnittelusta toteutusvaiheeseen sekä sen tulokset. Kampanjan raportoinnissa otetaan huomioon kaikki kampanjassa käytetyt kanavat, kuten Facebook-sivut, kampanjasivut, bannerimainonta Internetissä, sähköpostimarkkinointi ja kohdennettu mainonta. Tavoitteena on myös tarkastella mahdollisia muutoksia, joita Internet-markkinoinnin avulla on saavutettu perinteiseen markkinointiin verrattuna.

Tutkimuksen menetelmiä ovat alkuhaastattelu ja loppuhaastattelu. Menetelminä tutkia kampanjan tuloksia käytetään Facebookin seurantatyökalua sekä Google Analytics-järjestelmää, jonka kautta nähdään, millaisia tuloksia Kalustetukun Facebook- sekä kampanjasivulla kampanja-aikana on saavutettu. Lisäksi menetelminä ovat Kalustetukun Facebook-sivuilta saadut fanien ja osallistujien kommentit kampanjasta. Alku- ja loppuhaastattelussa haastateltavana on Panic Marketingin Teemu Väliheikki, joka vastaa kampanjan suunnittelusta ja toteutuksesta.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että kokonaisuudessaan kampanja suunnittelusta toteutukseen oli todella onnistunut ja tuloksiin oltiin todella tyytyväisiä. Kalustetukku Oy tulee jatkossakin käyttämään aktiivisesti Internetin tarjoamia markkinointimahdollisuuksia perinteisten markkinointitapojen ohella.

---

Kieli: suomi Avainsanat: markkinointi, Internet-markkinointi, sosiaalinen media, Facebook-markkinointi, kampanja

---

## **BARCHELOR'S THESIS**

Author: Annamari Kotka

Degree programme: Företagsekonomi, Turku

Supervisor: Camilla Ekman

Title: **The company's Internet campaign entity, Case: Kalustetukku Oy**

---

Date 15.04.2013

Number of pages 48

Appendices 3

---

### **Abstract**

The subject of this thesis is an Internet campaign entity of a company and its design, implementation and evaluation. The campaign entity is planned for Kalustetukku Oy. The advertising agency Panic Marketing Ltd is responsible for planning and implementing the campaign. The thesis is done in cooperation with Panic Marketing Ltd.

The aim of the thesis is to document the campaign from planning to the implementation phase. Reporting on the campaign takes into account all channels that are used during the campaign such as a Facebook page, campaign page, banner advertising on the Internet, e-mail marketing and targeted advertising. The aim is to examine possible changes in the Internet marketing compared to traditional marketing.

Research methods are the initial interview and the final interview. The campaign results have been followed by Facebook tracking tools and Google Analytics that presents the results of Kalustetukku Facebook-site and campaign page during the campaign period. An additional method is studying comments of fans and participants on the campaign in Facebook. The initial and final interviews are done with Teemu Väliheikki from Panic Marketing Oy. Väliheikki is responsible for designing and implementing the campaign.

It can be concluded that the campaigns design and implementation as a whole was very successful and the company has been very pleased with results. Kalustetukku will continue with Internet marketing in addition to traditional marketing methods.

---

Language: Finnish    Key words: Marketing, Internet marketing, social media, Facebook marketing, campaign

---

## EXAMENSARBETE

Författare: Annamari Kotka

Utbildningsprogram och ort: Företagsekonomi, Turku

Handledare: Camilla Ekman

**Titel: Företagets Internet-kampanjhelhet, Case: Kalustetukku Oy**

---

Datum 15.04.2013

Sidantal 48

Bilagor 3

---

### Abstrakt

Ämnet för detta examensarbete är företagets Internet-kampanjhelhet och dess utformning, genomförande och utvärdering, samt resultat. Kampanjhelheten görs till Kalustetukku Oy och kampanjen planeras och genomförs av den Åbo-baserade reklambyrån Panic Marketing Oy. Arbetet utfördes i samarbete med reklambyrån Panic Marketing Oy.

Kalustetukku Oy har aldrig förut gjort en internetkampanj i så stor skala. Företaget har tidigare genomfört traditionell marknadsföring i television och i tidningar och vill nu och i framtiden rikta sig till Internet- och Facebook- marknadsföring.

Syftet med examensarbetet är att dokumentera kampanjen från planering till genomförande, samt dess resultat. Kampanjrapporteringen tar hänsyn till alla de kanaler som används för kampanjen som Facebooksida, kampanjsida, bannerannonsering på Internet, e-postmarknadsföring och annonsering. Syftet är att granska om internetmarknadsföringen har medfört förändringar jämfört med traditionell marknadsföring.

Forskningsmetoder är en inledande och avslutande intervju. De metoder som används för att granska resultaten av kampanjen är Facebooks spårningsverktyg och Google Analytics. Dessutom har ändvänts Kalustetukkus Facebooksidor och fans och deltagarnas kommentarer och synpunkter på kampanjen. I den inledande och avslutande intervjun intervjuades Teemu Väliheikki från Panic Marketing Oy, som ansvarade för att utforma och genomföra kampanjen.

Som slutsats kan man säga att utformningen och genomförandet av en hel kampanj var mycket framgångsrik och Kalustetukku Oy är verkligen nöjd med resultatet. Kalustetukku Oy kommer att fortsätta att använda internet aktivt i marknadsföringen utöver traditionella marknadsföringsmetoder.

---

Språk: Finnish    Nyckelord: Marketing, Internet marketing, Social media, Facebook marketing, kampanj

---

## Sisällysluettelo

1	Johdanto.....	1
2	Markkinointi kehittyy.....	2
2.1	Markkinoinnin muutokset .....	2
2.2	Outbound -markkinoinnista inbound -markkinointiin .....	3
3	Internet-markkinointi.....	6
3.1	Kohdennettu markkinointi.....	7
3.2	Bannerimainonta .....	9
3.2.1	Bannerimainonnan hinnoittelu .....	10
3.2.2	Bannerimainonnan ongelmat.....	11
3.3	Sähköpostimarkkinointi .....	11
3.3.1	Sähköpostimarkkinoinnin käyttäminen kampanjassa .....	12
3.3.2	Sähköpostimainonnassa mitattavia asioita .....	13
4	Sosiaalinen media.....	13
4.1	Facebook .....	14
4.2	Facebook yrityksille .....	15
5	Facebook-markkinointi .....	15
5.1	Facebook -markkinoinnin hyödyt .....	16
5.2	Mainonta Facebookissa .....	17
5.2.1	Erilaiset Facebook-mainokset .....	17
5.3	Facebook-sivut yrityksen markkinoinnin välineenä .....	18
6	Digitaalisen kampanjan suunnittelu ja seuranta .....	19
6.1	Hyvä kampanjasivusto .....	21
6.2	Kampanjan kannattavuuden arviointi.....	21
6.3	Return on investment (ROI).....	21
7	Case: Kalustetukku Oy -kampanja suunnitelmasta toteutukseen.....	22
7.1	Kampanjan suunnittelu ja toteutus .....	23
7.2	Alkuhaastattelu ja kampanjan tavoitteet.....	26
8	Kampanjan tulokset.....	27
8.1	Kalustetukku -kampanjasivut .....	28
8.2	Facebook-sivu ja -mainokset.....	29
8.3	Bannerimainokset Internetissä .....	32
8.4	Sähköpostimarkkinointi .....	33
8.5	Roll-up juliste ja QR-koodit .....	34
9	Kampanjatavoitteiden toteutuminen.....	35
10	Pohdinta .....	37
11	Yhteenveto .....	39

Lähteet .....	40
Liitteet.....	43

# 1 Johdanto

Yritysten markkinointi on muuttunut radikaalisti viimeisten vuosikymmenien aikana. Perinteisten markkinakanavien kuten sanomalehtien, radion ja television rinnalle on tullut uudenlainen ja tehokkaampi markkinointikanava Internet. Internet on noussut tärkeimmäksi ja keskeisimmäksi markkinoinnin välineeksi. Internetin avulla yritysten on helpompaa saada huomiota tarjoamilleen palveluille sekä mainonnalle. Internet on koko ajan kasvava markkinointikanava, jonka käyttö edellyttää myös perehtymistä siihen, mitä ja missä yritys haluaa itseään ja palveluitaan mainostaa. Internet tarjoaa yrityksille myös mahdollisuuden kaksisuuntaiselle kommunikaatiolle asiakkaidensa kanssa, jolloin asiakkaat saavat ilmaista mielipiteensä ja toiveensa sekä reaktionsa yrityksen mainontaa kohtaan. Perinteisten markkinointivälineiden avulla tämä ei ole ollut mahdollista.

Tämän työn tavoitteena on dokumentoida kampanja suunnitelmasta toteutukseen ja sen tulokset. Tavoitteena on myös selvittää sosiaalisen median ja Internetin tarjoamia mahdollisuuksia yrityksen markkinoinnin näkökulmasta. Opinnäytetyössä perehdytään erityisesti Facebookin tarjoamiin markkinointimahdollisuuksiin sekä Internetin monimuotoisiin markkinointikeinoihin kuten bannerimainontaan. Opinnäytetyöhön sisältyy konkreettinen tutkimus Kalustetukun kampanjakokonaisuudesta, joka toteutetaan Internetissä ja Facebookissa. Opinnäytetyö on tehty yhteistyössä mainostoimisto Panic Marketing Oy:n kanssa, jonka asiakas Kalustetukku Oy on. Panic Marketing Oy suunnittelee ja toteuttaa Internet-kampanjakokonaisuuden Kalustetukku Oy:lle. Kampanja-aika kestää noin kuusi viikkoa ja ajoittuu tammi-helmikuulle 2013. Kampanja toteutetaan Facebookissa sekä Internetissä käyttäen välineinä muun muassa banneri- sekä kohdennettua kiinnostuskohdemarkinointia.

Tutkimusmenetelminä on käytetty alku- ja loppuhaastattelua. Haastateltavana on Panic Marketingin Teemu Väliheikki, joka vastaa kampanjan suunnittelusta ja toteutuksesta. Lisäksi menetelminä on käytetty Google Analytics-järjestelmää sekä Facebookin seurantasivuja. Kampanjan kohderyhmän mielipiteitä kampanjasta on saatu Kalustetukun Facebook-sivulta.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, tutkimuksen taustoista ja tavoitteista, tutkimustuloksista, tutkimuksen johtopäätöksistä sekä pohdinta osiosta.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytään markkinoinnin kehittymiseen ja muutoksiin sekä Internet-markkinointiin kokonaisuudessaan. Teoriaosuudessa avataan myös lyhyesti, mikä on sosiaalinen media ja Facebook. Lopuksi selvitetään miten markkinointia ja mainontaa voidaan toteuttaa Facebookissa ja mitä kaikkea yrityksen on otettava siinä huomioon. Teoriaosiossa käydään läpi myös tärkeimmät asiat digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa ja sen seurannasta.

## **2 Markkinointi kehitty**

Ennen globalisaation kehitystä markkinointina pidettiin hyödykkeiden tekemistä tunnetuksi ja niiden myymistä asiakkaille. Tarkoituksena oli vain myydä tuotteita asiakkaille ja saada tuotteille menekkiä. (Sipilä 2008, s. 9). Nykyään tällaisesta ”pakkomyynnistä” ei voida enää puhua tarkoittamalla samaa asiaa. Markkinointi kattaa nykyään koko ketjun asiakkaan tarpeiden havaitsemisesta ja tulkinnasta tuotekehitykseen, hinnoitteluun, jakeluun, viestintään ja myyntiin sekä myös jälkimarkkinointiin. Nykyään asioita pyritään katsomaan asiakkaan kannalta ja muun muassa palvelun, tuotesaatavuuden ja tunnistettavuuden avulla valinta pyritään tekemään helpoksi. Tavoitteena on pitkä ja pysyvä asiakassuhde. (Sipilä, 2008. s. 9). Lähtökohtana on, että koko yrityksen toiminnan tulee olla markkinointia. Markkinoinnin erottaminen muusta yrityksen toiminnasta on epätarkoituksenmukaista toimintaa eikä palvele suurta asiakastyytyväisyyttä. (Sipilä, 2008. s. 10).

### **2.1 Markkinoinnin muutokset**

Markkinoinnin muutoksen taustalla on lisääntyvä digitaalisuus, joka vaikuttaa suorasti tai epäsuorasti markkinoinnin muutoksiin. Digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus on yksi kehityssuunnista, joka vaikuttaa länsimaiseen markkinointiin, mutta mediakentän pirstaloituminen ja kuluttajakäyttäytymisen muutos ovat myöskin vaikuttavia tekijöitä. (Salmenkivi, Nyman 2008 s. 60).

Digitaalisen tiedon muokattavuus, tallennettavuus ja liikuteltavuus muokkaavat median käyttötottumuksia. Maailmanlaajuinen tiedonvälitys Internetissä tekee median kulutuksesta vuorovaikutteista ja helppoa. Mediasisällön levittäminen ja jakaminen onnistuu nopeasti vain yhden hiirenklikkauksen avulla. Digitaalisuudella on vaikutus kaikkiin markkinointitoimiin, sillä se luo uusia mahdollisuuksia mutta myös uhkia kasvavan vallan muodossa. (Salmenkivi, Nyman 2008 s. 60-61).



Mediakanavien määrä kasvaa nykyään ennätystahtia, mikä vähentää kohdennettujen massamedioiden suosiota. Perinteisten kanavien, kuten television ja radion rinnalle ovat tulleet älypuhelimet, Internet ja iPodit. Lisäksi kanavien sisältömäärä on moninkertaistunut viime vuosien aikana. Esimerkiksi sosiaaliset mediat, kuten Facebook ja IRC-Galleria koostuvat pienistä yhteisöistä, jotka ovat rakentuneet kaveri- tai tuttavapiirien tai tiettyjen kiinnostuksenkohteiden ympärille. (Salmenkivi, Nyman 2008 s.62).

Kun jakelukanavien määrä on lisääntynyt huomasti, on niiden käyttökin muuttunut; nykyään median jakelukanavat toimivat kaksisuuntaisina, jolloin mediankäyttäjät voivat tuottaa sisältöä kuluttamisen lisäksi. Markkinoinnin muutos siirtää huomiota massamedioista sosiaalisiin kanaviin, pääasiassa verkkoon. (Salmenkivi, Nyman 2008 s.62). Esimerkiksi Youtube sisältää valtaosan videoita ja materiaalia, joiden lisääjät ovat olleet tavallisia kuluttajia, samoin kuin myös tietosanakirja Wikipedia, jonka artikkelit voivat olla lukijoidensa muokkaamia ja kirjoittamia. (Olin 2011 s. 9).

Ikä, sukupuoli ja tulotaso merkitsevät markkinoinnissa entistä vähemmän. Kohderyhmien tavoittamista juuri heille mielekkäällä tavalla hankaloittaa kulutustottumusten muutos, mikä hajottaa kohderyhmiä entisestään. Tulotaso ja kulutustottumukset ovat selkeästi eriytyneet toisistaan, mikä tarkoittaa sitä, että markkinointia ei voi suunnitella enää pelkästään hyvätuloisille tai opiskelijoille. Niin hyvä kuin vähätuloisetkin kuluttajat voivat nykyään ostaa ruokatarpeensa halpatavaratalona itseään mainostavasta päivittäistavarakaupasta. (Salmenkivi, Nyman 2008, s. 62).

Yhdessä nämä kolme taustatekijää vaikuttavat ihmisten markkinoille asettamiin vaatimuksiin jokseenkin huomaamatta, mutta merkittävästi. Kuluttajia ei pystytä enää asettamaan yritysten määrittelemiin tiettyihin segmentteihin, ihmisten kasvavien vaatimusten takia. Ihmiset vaativat nykyään entistä kattavampia vuorovaikutusmahdollisuuksia sekä avoimempaa keskustelua yritysten kanssa itse valitsemiensa mediakanavien kautta. (Salmenkivi, Nyman 2008 s. 62-63).

## **2.2 Outbound -markkinoinnista inbound -markkinointiin**

Vanhan mallin mukainen yksisuuntainen markkinointi perustui keskeytykseen ja pakottamiseen, jota voimme kutsua outbound-markkinoinniksi. Nykyään puhutaan sisäänpäin vetävästä inbound-markkinoinnista, joka on keskeyttämisen sijasta asiakkaan suostumuksen täydentämää markkinointia. (Juslen 2009, s. 131).

Outbound-markkinoinnin avulla kohdeyleisöön kuuluvat henkilöt pakotetaan vastaanottamaan markkinointiviestejä sijoittamalla niitä paikkoihin, jotka altistavat kohdeyleisön näille viesteille. Outbound-markkinoinnissa käytetään massamedioita ja muita yksisuuntaisia viestintäkanavia kuten sanoma- ja aikakauslehtiä, televisio- ja radiomainontaa sekä Internet-mainontaa, viestien työntämiseen kohti potentiaalisia asiakkaita. Outbound-markkinointi perustuu aina keskeytykseen: ihmiset eivät esimerkiksi katso televisiota nähdäkseen mainoksia vaan vastaanottaakseen jotain muuta sisältöä. (Juslen 2009, s. 131).

Outbound-markkinoinnin kasvavaksi ongelmaksi on muodostunut se, että ihmiset eivät ole enää halukkaita vastaanottamaan tällaista mainontaa. He ovat oppineet käyttämään eri välineitä vähentääkseen vastaanottamiensa markkinointiviestien määrää esimerkiksi käyttämällä tallentavaa digiboksia mainoksien ohittamiseksi tai hyödyntämään roskapostisuodattimia sähköpostimarkkinoinnin estämiseksi. Viestin saaminen perille on nykyään entistä hankalampaa ja toisaalta myös kalliimpaa. Outbound-markkinoinnin teho on laskussa ja saavutettuun hyötyyn verrattava kustannustaso nousussa, koska ihmiset pystyvät nykyään väistämään mainontaa tehokkaammin. Mainosviestien kasvava määrä tekee erottumisen hankalaksi ja asiakkaiden itsensä tuottama markkinointiviestintä koetaan nykyään luotettavammaksi kuin mainonta. (Juslen 2009, s.131-133).

Inbound-markkinointi on markkinointimalli, joka vastaa markkinoinnin uusiin muutoksiin. Inbound-markkinoinnissa on otettava huomioon sen löydettävyys juuri silloin kun asiakkaat tarvitsevat tietoa ostopäätöstensä tueksi. Inbound-markkinoinnissa keskeisintä on asiakkaan suostumus vastaanottaa markkinointiviestejä, asiakkaan omasta aloitteesta. Inbound-markkinoinnin yleisimpiä välineitä ovat muun muassa omilla Internet-sivuilla julkaistava sisältö, blogit ja keskustelufoorumit, sosiaalinen media ja Internetin hakukoneet. (Juslen 2009, s. 133).

Inbound-markkinoinnin toimintamalli on täysin erilainen kuin outbound-markkinoinnin. Inbound-markkinoinnissa käytetään sellaisia markkinointikeinoja, jotka vetävät potentiaalisia ostajia kohti markkinoijan tuotteita ja palveluita. Tärkein markkinointiväline on asiakkaan tarpeita vastaava sisältö ja sen vaivaton löydettävyys hakukoneissa ja sosiaalisessa mediassa. Inbound-markkinointi rakennetaan siten, että markkinointi vastaa asiakkaan odotuksia ja toiveita tarjoamalla merkityksellistä tietoa juuri silloin kun asiakas sitä tarvitsee. Tavoitteena on rakentaa vuorovaikutusta sekä kehittyviä suhteita

potentiaalsiin ostajiin sekä hoitaa jo olemassa olevia asiakassuhteita. (Juslen 2009, s. 133-135).

<b>Outbound-markkinointi</b>	<b>Inbound-markkinointi</b>
Asiakkaan keskeyttäminen	Asiakkaan suostumus
Viestien työntäminen, share of voice	Löydettävyys
Kiteytetyt viestit	Ostajan tarpeiden mukainen sisältö
Massamedia	Internet-sivut, blogit, sosiaalinen media, hakukoneet

Talukko 1. *Vanha ja uusi markkinointiajattelu* (Juslen 2009, s. 135).

### **Inbound-markkinoinnin osa-alueet**

Inbound-markkinointimallissa on kolme tärkeää osa-aluetta, jotka vaikuttavat kaikki toisiinsa; toimintaan kannustava Internet-toimipaikka ja siellä julkaistava sisältö, sisällön löydettävyys hakukoneiden ja sosiaalisen median kautta ja kolmantena Internet-toimipaikkaan saapuvien kävijöiden kääntäminen asiakkaiksi. (Juslen 2009, s. 136).

Yritys tarvitsee itselleen Internet-toimipaikan, jossa julkaista sisältöä, ja samalla asiakkaat saavat haluamaansa palvelua toimipaikan kautta. Inbound-markkinoinnin ideana, on jakaa hyvää sisältöä, jonka asiakas kokee hyödylliseksi ja jota käyttää ja jakaa eteenpäin. (Juslen 2009, s. 136-138).

Hakukoneet ovat tärkeä inbound-markkinoinnin väline, ja siksi on hyvä rakentaa kaikki julkaistava sisältö hakukonenäkyvyys huomioiden. Hakukonenäkyvyys varmistaa sen, että asiakas löytää yrityksen julkaiseman sisällön. Hakukonenäkyvyys edellyttää Internet-sivuston rakentamisen siten, että hakukoneet löytävät jokaisen yksittäisen sivun ja niiden sisällön. Toiseksi on tärkeää hankkia sivustolle osoittavat linkit. Tällöin sivut on luokiteltu niin, että hakukoneen käyttäjän on helppo löytää sivu. (Juslen 2009, s. 136-138).

Sosiaalisen median ja yrityksen sinne tuottaman sisällön avulla sivuston ylläpitäjien ja käyttäjien on helppo jakaa, linkittää ja keskustella julkaistusta sisällöstä. Kun asiakkaat

jakavat ja linkittävät eteenpäin yrityksen tuottamaa sisältöä, yritys kerää itselleen huomiota potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. (Juslen 2009, s. 136-138).

Inbound-markkinoinnin kolmas osa-alue varmistaa yrityksen haluamien tulosten syntymisen. Yrityksen Internetissä julkaiseman sisällön avulla yritys kerää itselleen kävijöitä Internet-toimipaikkaan, mutta miten asiakkaan saa tekemään jatkotoimenpiteitä? Asiakkaiden tekemien toimenpiteiden eli konversioiden syntymistä edistetään oikein rakennetuilla laskeutumissivuilla, tehokkaalla opastuksella ja asiakasta puhuttelevilla toimintakehotuksilla. (Juslen 2009, s. 136-138).

### **3 Internet-markkinointi**

Internetin tärkein ominaisuus markkinoinnin näkökulmasta on sen tarjoama uudenlainen viestintä- ja toimintaympäristö. Internet toimii kaksisuuntaisena viestintäkanavana, jolloin kaikki puhuvat keskenään sosiaalisessa mediaympäristössä. Internetissä viestin lähettäjän mahdollisuus kontrolloida viestin sisältöä ja välitystä on olennaisesti heikompi. (Juslen 2009, s. 57-58).

Internet tarjoaa markkinoijalle kaksisuuntaisen viestintäkanavan asiakasdialogin synnyttämiseen ja lopulta asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista koostuvan yhteisön rakentamiseen. Mikään muu markkinointiväline ei tähän mennessä ole pystynyt tarjoamaan samanlaista kaksisuuntaista viestintämahdollisuutta asiakkaiden kanssa. Tämän lisäksi Internetissä tapahtuvilla toimenpiteillä on mahdollisuus kehittyä lumipalloilmiöksi: Internetin käyttäjien tekemät blogimerkinnot tai linkitykset lisäävät sisällön näkyvyyttä sekä ihmisille että Internetin hakukoneille (Google tai Wikipedia) ja näin vahvistavat markkinoinnin tehoa ilman, että markkinoijan tarvitsee itse tehdä mitään. Ajallista kestoja tai takarajaa lumipalloilmiön vaikutuksille ei ole, sillä niiden vaikutus voi kestää vuosia ja tuoda uusia asiakkaita monen vuoden jälkeen julkaisusta. Kuitenkin tavanomaiset mainoskampanjat loppuvat aina aikanaan, ja niiden vaikutuksia täytyy pitää yllä uusilla kampanjoilla tai kilpailuilla. (Juslen 2009, s. 57-61).

Internet-markkinointia tarkasteltaessa voidaan erottaa neljä eri markkinoinnin osa-aluetta; näkyvyys omissa kanavissa, näkyvyys muissa olemassa olevissa kanavissa, kommunikaatio ja mainonta (Salmenkivi, Nyman 2007, s. 70).

Näkyvyys omissa kanavissa tarkoittaa viestintää ja mainontaa yrityksen hallinnoimilla Internet-sivuilla. Näitä sivuja ovat muun muassa yrityksen kotisivut, työntekijöiden

ylläpitämät blogit, tuotteille rakennetut erilliset kampanjasivut ja kännyköitä varten rakennetut sivut, eli mobiilisivut. Omien kanavien lisäksi yritys voi luoda näkyvyyttä Internetin avoimissa yhteisöllisissä kanavissa, kuten Facebookissa tai MySpacessa. Kommunikaatiolla tarkoitetaan sosiaalisten Internet-palveluiden ja -ohjelmistojen käyttöä yrityksen sisäisessä kommunikoinnissa sekä kommunikointia ulospäin asiakkaille podcastien, uutiskirjeiden ja muun suhdetoiminnan avulla. Viimeinen osa-alue on mainonta, johon kuuluvat muun muassa bannerit, muu mainonta verkkosivuilla ja hakusanamainonta. (Salmenkivi, Nyman 2007, s. 70).

Internet-markkinoinnin hyötyjä ja vahvuuksia on monia verrattuna perinteiseen markkinointiin. Tapoja markkinoida Internetissä on monia erilaisia ja yrityksen on mahdollisuus valita niistä itselleen parhain ja tehokkain tapa. Internet-markkinoinnin hyötynä on kuluttajan mahdollisuus etsiä ja löytää itselleen kiinnostavia tuotteita ja palveluita Internetistä, jolloin yrityksen tehtäväksi jää vain yrityksen löydettävyyden. Internet-markkinoinnin hyötynä on myös sen alhainen hinta. Internet-markkinoinnin hinta ja kustannukset ovat paljon alhaisemmat kuin perinteisen markkinoinnin. Pienellä investoinnilla yritys voi tavoittaa paljon enemmän ihmisiä markkinoidessaan Internetissä kuin esimerkiksi tv-mainoksella, mikä on huomattavasti kalliimpaa. (Salmenkivi, Nyman 2007, s. 71). Internet-markkinointi on myös joustava tapa markkinoida yrityksen tuotteita ja palveluita. Markkinoija voi itse valita, missä kanavassa mainosta näytetään, miten sitä näytetään ja millaiselta se näyttää katsojalle. Perinteisessä markkinoinnissa nämä on myös mahdollisuus valita, mutta Internet-markkinointi mahdollistaa myös muutosten tekemisen esimerkiksi kesken kampanjan. Esimerkiksi Internetissä toimivan kampanjan aikana voidaan muuttaa ja vaihtaa mainoksien ulkonäköä haluttuun suuntaan, jos tavoitteita ei ole saavutettu odotetulla tavalla. (BHP. *Internetmarknadsföring*. Haettu 04.03.2013).

### **3.1 Kohdennettu markkinointi**

Markkinoinnin kohdentaminen juuri oikealle paikalle ja oikeille ihmisille voi olla yrityksille haastavaa. Enää vain ja ainoastaan asiakkaat eivät löydä yritystä vaan yrityksen on mentävä ja löydettävä itse asiakkaansa. Pirstaloituvien kohderyhmien tavoittaminen massamedioiden välineillä tulee vaikeutumaan entisestään. Eri kohderyhmät löytyvät helposti, jos osaa etsiä oikeista paikoista, tai vielä tärkeämpää, jos osaa tehdä itsensä löydettäväksi oikeista paikoista. Itsensä löydettäväksi tekeminen voi olla tehokkaampaa kuin oikean kohderyhmän etsiminen, sillä kohderyhmien hajanaisuutta ei voi nykyään ajatella enää segmentointina. Hyvin epätodennäköistä on, että ryhmät olisivat jakaantuneet

juuri markkinoijan toivomiin segmentteihin, sillä nykyään niin 60-vuotias kuin 20-vuotiaskin henkilö voi löytyä yhtä lailla esimerkiksi Facebookista. On siis helpompaa tehdä itsensä löydettäväksi asiakkaan tarvitsemalla hetkellä, kuin löytää tietty segmentti, jossa kaikilla asiakkailla on sama tarve yritystä kohtaan. (Salmenkivi, Nyman 2007, s. 63-64.). Yrityksen ja sen palveluiden ja tuotteiden löydettävyyteen vaikuttaa se, miten hyvin yritys on verkostoitunut ja käyttää hyväksi hakukonemarkkinointia (Salmenkivi, Nyman 2007, s. 278-279). Erilaisia hakukoneita suosituimman Googlen ohella ovat esimerkiksi Yahoo!, Bing ja Ask. Ihmiset hakevat tietoa nykyään myös Facebookista, Twitteristä, Youtubesta ja muista sosiaalisista medioista, joissa he viettävät paljon aikaa. Hakukoneiden avulla yritys saa nimensä paremmin näkyviin ja saa paremmin huomiota hakukonekäyttäjien keskuudessa. (Reed, 2011, s. 43-44).

Kohdentaminen on myös ensiarvoisen tärkeää mainoksien suunnittelussa ja niiden jakamisessa. Ilman kohdentamista mainoksista voi tulla helposti vääränlaisia, ja väärissä paikoissa ne saattavat jopa ärsyttää. Ne pilaavat käyttökokemuksen ja mahdollisesti myös mainonnan kannattavuuden. (Mainostajien liitto 2009, s. 49-50). Ulkopuolisista markkinoinnin kohdentamiseen vaikuttavista tekijöistä käytetään termiä käyttökonteksti. Konteksti kertoo oleellista tietoa siitä ympäristöstä, jossa mainos esitetään tai sitä luetaan. Yksittäinen verkkomainos voi esiintyä eri sivustoilla ja tätä voidaan hyödyntää sekä markkinointikampanjan suunnittelussa, että sen tuloksellisuuden määrittelemisessä. Näin pystytään helposti vertailemaan eri sivujen klikkaussuhteita ja selvittämään millaisilla sivuilla mainosta klikataan ahkerimmin. (Mainostajien liitto 2009, s.51-52). Kalustetukku-kampanjaan liittyviä erilaisia mainosbannereita näytetään noin 500:lla eri suomalaisella Internet-sivulla, jotka käsittelevät remonttiin, kotiin tai sisustukseen liittyviä asioita. Tällöin pystytään helposti määrittämään se, missä kontekstissa mainos on saanut eniten huomiota ja kerännyt eniten klikkauksia.

Käyttökontekstia pystytään käyttämään hyödyksi myös mobiililaitteilla tapahtuvaan Internet-selailuun. Jos esimerkiksi saadaan selville selaajan maantieteellinen sijainti, voidaan mainos suunnitella vastaamaan häntä lähellä olevia palveluntarjoajia. Tuotetiedon lisäksi mainokseen voidaan upottaa tieto siitä, mistä löytyy lähin kyseistä tuotetta myyvä liike. Vuorovaikutteisuuttakin voidaan käyttää hyödyksi mobiiliselailussa; mobiilibanneria tai muuta mainosta klikkaamalla käyttäjä voi päätyä karttasovellukseen, joka näyttää hänelle reitin kyseiseen liikkeeseen. (Mainostajien liitto 2009, s. 52-53). Esimerkiksi Kalustetukku-kampanjaan osallistuva voi klikata Internetissä löytämänsä banneria ja samalla saada karttasovelluksen siitä, missä häntä lähin Kalustetukku -liike sijaitsee.

### 3.2 Bannerimainonta

Bannerimainonta, eli Display-mainonta kuuluu osana Internet-mainontaa. Mainonta määritellään yleensä maksetuksi, yksisuuntaiseksi viestinnäksi, jonka tehtävänä on edistää tuotteiden ja palveluiden myyntiä. American Marketing Association on määritellyt mainonnan seuraavasti: *Mainonta on yritysten, yhteisöiden, julkishallinnon ja yksityishenkilöiden harjoittamaa ilmoitusten ja suostuttelevien viestien sijoittamista massamedioilta ostettuun ilmoitustilaan tai mainosaikaan. Mainonnan tavoitteena on tiedottaa määriteltyjä kohderyhmiä mainostajan tarjoamista tuotteista, palveluista tai ideoista sekä suostutella kohderyhmiä hankkimaan näitä tuotteita ja palveluita tai omaksumaan mainonnassa esitettyjä ideoita.* (Juslen 2009, s. 238).

Bannerimainonta on ensimmäinen Internetissä toteutettu mainosmuoto ja on edelleen aktiivisessa käytössä. Bannerimainonta on lisääntynyt vaihtoehto printti- tai televisiomainonnalle. Bannerit ovat yleensä suorakaiteen muotoisia, ja ne voivat olla staattisia tai animaatioita sisältäviä kuvia. Ne voidaan myös tehdä ohjelmointityökaluilla kuten Flashillä. Flash -ohjelmointityökalun avulla voidaan tuottaa animaatioita sekä ääntä Internet -sivustoille. Bannereita myydään määrämuotoisina, ja määrättyjä mainospaikkoja varten ovat omat bannerinsa. (Juslen 2009, s. 239).

Bannerimainostilaa on mahdollista ostaa erityisiltä mainostilan välittäjiltä, jotka sitoutuvat ostamaan yhteistyössä mukana olevilta, mainoksia näyttäviltä sivustoilta vapaaksi jääviä mainospaikkoja, jotka myydään edelleen mainostajille. Välittäjää käyttämällä omat mainosbannerit voi saada näkyville tuhansille Internet-sivustoille ja tällöin mediatilaa sivustolleen myyvien tahojen kanssa ei tarvitse asioida ollenkaan. (Juslen 2009, s. 240).

Kaikkein tärkeintä bannerimainonnassa on tavoitteellinen liiketoiminnan kasvattaminen. Siksi on hyvin tärkeää määrittää jo ennen bannereiden käyttöönottoa, mikä on kampanjan tavoite ja millaisia tuloksia sillä halutaan saavuttaa valituissa kohderyhmissä. Tärkeää on myös pitää mielessä tavoitettavuuden ja vaikuttavuuden merkitys ja millä keinoilla tavoitteet parhaiten toteutuvat. Pitää tietää, haetaanko kampanjalla uusia kuluttajaryhmiä vai onko tavoitteena brändiin sitouttaminen tai kenties halutaanko asiakkaita ohjata tarjouksien avulla kivijalkakauppaan. (Mainostajien liitto 2009, s. 103-104). Kalustetukku-kampanjassa mainosbannereiden avulla haluttiin kiinnittää sivukävijän huomio, jotta hänet saataisiin osallistumaan kampanjaan Kalustetukun kampanjasivuilla.

### 3.2.1 Bannerimainonnan hinnoittelu

Verkkomainonnan tai tässä tapauksessa bannerimainonnan ostamiseen ja hinnoitteluun on monia mahdollisuuksia, jotka käsitellään seuraavaksi (Leino 2010, s. 40).

#### CPC (Cost Per Click)

Mainostaja maksaa jokaisesta mainoksen klikkauksesta, joka tuo kävijän mainostajan sivuille. Kun kävijä painaa tietyllä sivulla olevaa bannerimainosta, tulee siitä tietty maksu mainostajan kustannettavaksi.

Klikkihinnointelu on helppo ja selkeä tapa markkinoijalle. Tärkein tehtävä markkinoijalle on arvioida, mitä hän on valmis maksamaan yhdestä yksittäisestä kävijästä. (Leino 2010, s. 40-43).

#### CPM (Cost Per Thousand)

Näyttöpohjainen hinta on yleisin verkkomainonnan hinnoittelutapa. Mainostaja ostaa tietyn määrän sivunäyttöjä medialta. Hinta ilmaistaan euroina tuhatta mainosnäyttöä kohden. Näyttöpohjaisen hinnoittelutavan riskinä on, että mainos on huonosti suunniteltu ja kävijöitä ei välttämättä saada omille sivuille yhtään. Siksi näyttöpohjaiseen mainontaan tulee suhtautua perinteisen massamainonnan tavoin. Kalustetukku-kampanjassa käytettiin näyttöpohjaista hinnoittelua kohdennetuissa bannerimainoksissa. (Leino 2010, s. 40-43).

#### CPA (Cost Per Action)

Tässä hinnoittelutavassa mainostaja maksaa vain, jos verkkomainoksen kautta syntyy todistettavasti kauppaa tai liidejä. CPA on yleisesti käytössä silloin, kun haetaan jatkuvasti konkreettisia tuloksia mainonnan avulla. CPA on yhden toiminnon, esimerkiksi yrityksen verkkokaupasta tapahtuvan tilauksen, aikaansaamiseksi tarvittu kustannus. CPA:sta käytetään myös nimitystä transaktiopohjainen hinnoittelutapa. Transaktiopohjainen hinnoittelutapa sopii vain niille markkinoijille, joilla on jotain konkreettista myytävää verkkokaupassa, jotka hakevat aktiivisesti myyntiliidejä tai jotka kykenevät laskemaan euroarvon yksittäiselle asiakkaalle. CPA on houkutteleva tapa lisätä yrityksen liikevaihtoa, mutta se vaatii riittävästi liikennettä, jotta saadaan klikkauksia ja potentiaalisia kauppia. (Leino 2010, s. 40-43).



### **3.2.2 Bannerimainonnan ongelmat**

Bannerimainonnan tulisi olla mahdollisimman tehokasta, jotta bannerit saisivat tarpeeksi huomiota puoleensa verkossa. Niiden tulisi herättää huomiota, myös muutenkin kuin vilkkuvien valojen tai animoitujen tekstien avulla. Koska yleensä mainokset ilmestyvät tietyille verkkosivulle aina samaan kohtaan ja samaan sarakkeeseen, voi tämä koitua suureksi ongelmaksi bannereiden tehokkuuden kannalta. Internetin käyttäjät ovat oppineet löytämään asiatekstin aina tietyistä kohtaa, jolloin mainoksia ei välttämättä edes huomata varsinaisen tekstin vierestä. Tätä ilmiötä voidaan kutsua myös bannerisokeudeksi. Toinen ongelma voi olla bannereiden pieni koko suhteessa verkkosivujen sisältöön. (Salmenkivi, Nyman 2007, s. 275-276).

Ongelmien ratkaisuksi ovat yritykset havahtuneet tekemään koko sivuston kokoisen mainoksen, ostamalla sivulta kaikki mainospaikat. Toinen keino on tuoda mainoksiin mukaan vuorovaikutteisuutta, jolloin kuluttajalla on mahdollisuus osallistua. (Salmenkivi, Nyman 2007, s. 275-276).

Nykyään kuluttajien on myös mahdollisuus kontrolloida eri kanavia ja sivuja, mikä hankaloittaa myös markkinointia Internetissä. Mediasisällön loputon määrä eri kanavissa, ja epäolennaiset mainokset, saavat kuluttajan helposti siirtymään pois tylsän sisällön parista. Kuluttaja voi halutessaan hyvin tarkasti päättää tai rajata, mitä hän katsoo, milloin mediasisältöjen kuluttaminen tapahtuu ja millä välineellä. Lisäksi kuluttajille on olemassa useita ohjelmia, joilla bannerit ja muut mainokset voidaan poistaa verkkosivuilta. Kasvava kännykän käyttö Internet-päätelaitteena estää myös mahdollisesti bannerimainoksien näkyvyyden tietyillä tekniikoilla toteutettuna. (Salmenkivi, Nyman 2007, s. 105).

### **3.3 Sähköpostimarkkinointi**

Tarkasti kohdistettu ja analysoitu sekä vastaanottajan lupaan perustuva sähköpostimainonta on uudenlaista, kustannustehokasta suoramainontaa. Perinteiseen suoramainontaan verrattuna sähköpostin etuna on sen nopeus ja dynaamisuus. Viestin vastaanottaja pystyy reagoimaan viestiin ilman viiveitä ja toimimaan saman tien halutessaan. Dynaamisuus puolestaan ilmenee sähköpostin visuaalisella ilmeellä. Viestissä voidaan käyttää vaihtuvia kuvia tai suoraan sähköpostista käynnistettävää videota. Visuaalisella ilmeellä voidaan assosoida kontakti haluttuihin tuotteisiin tai palveluihin, jolloin tavoitteen mukaisen aktiviteetin tekeminen on vain klikkauksen päässä. (Mainostajien liitto 2009, s. 119). Sähköpostimainokset ovat pääsääntöisesti teksti- tai HTML- muotoisia ja niistä on myös

selainversio eri selaimille. HTML-viesti voi sisältää tekstin lisäksi myös kuvamateriaalia eli logoja sekä tuote- ja henkilökuvia ja ne voidaan toteuttaa mainostajan tai kampanjan visuaalisen ilmeen mukaisina. Tekstimuotoisen viestin etuna on varmempi tavoitettavuus, koska ne jäävät harvemmin erilaisiin suodattimiin ja ovat helpommin avattavissa eri välineillä kuten mobiililaitteella. Siksi sähköpostiviestin on aina hyvä sisältää myös tekstiversio, siltä varalta että vastaanottaja lukee sähköpostejaan hitaalla yhteydellä tai sähköpostiohjelma estää kokonaan kuvien latautumisen. (Mainostajien liitto 2009, s. 123).

Sähköpostimainonnan muita mahdollisia ongelmia kuvien latautumisen lisäksi ovat lisääntyneet roskapostisuodattimet. Ne vaikuttavat laskevasti vastaanottajalle päätyvien viestien määrään. Samalla sähköpostien määrä on kasvanut huimasti, mikä voi estää vastaanottajan huomion kohdentumisen juuri tärkeisiin sähköposteihin. Yhä useampi sähköpostiviesti tuhoataan avaamattomana. Jotta sähköpostiviestit päätyisi vastaanottajan avattavaksi, olisi markkinoinnin hyvä olla vastaanottajalle kohdennetumpaa. Näin ollen myös kohderyhmien koko pienenesi, mutta avausprosentti saataisiin suuremmaksi. Tärkeää on myös testauttaa sähköpostimarkkinointia pienelle kohderyhmälle ennen sen varsinaista lähetystä, jolloin saadaan havaittua mahdolliset ongelmat ennen viestin jakoa. (Juslen 2009, s. 262-263).

### **3.3.1 Sähköpostimarkkinoinnin käyttäminen kampanjassa**

Sähköpostimarkkinoinnin käyttäminen esimerkiksi kampanjassa edellyttää yritykseltä postituslistan käyttöönottoa ja tähän tarkoitukseen suunniteltuja työvälineitä. Tavallisella sähköpostiohjelmalla ei ole riittävästi tukea tehokkaan ja systemaattisen markkinoinnin toteuttamiseen ja siksi on tärkeä ottaa käyttöön joku Internetin tarjoamista sähköpostimarkkinointipalveluista. Palveluissa on mahdollisuus ylläpitää postituslistoja, luoda markkinointiviestejä ja niihin liittyviä tilauslomakkeita laskeutumissivuja varten sekä seurata markkinoinnin tuloksia. (Juslen 2009, s. 255-256). Panic Marketing käytti Kalustetukku -kampanjan sähköpostimarkkinoinnissa markkinoinnin automaattijärjestelmää Mailchimpiä, jonka kautta pystyy muun muassa suunnittelemaan sähköpostiviestejä, jakamaan niitä ja saamaan markkinoinnissa saatuja tuloksia. Automaattijärjestelmät helpottavat ja tehostavat jatkuvasti toistuvia markkinoinnin prosesseja. (Mailchimp, haettu 06.04.2013).

Sähköpostimarkkinointi perustuu asiakkaalta saatuun suostumukseen vastaanottaa markkinoijan lähettämiä sähköpostiviestejä. Markkinoija voi säilyttää suostumuksen

antaneiden henkilöiden sähköpostiosoitteita omassa suoramarkkinointirekisterissä, joka on sähköpostimarkkinoijan keskeisin työväline. Rekisterin kerääminen edellyttää aina, että esimerkiksi kampanjan osallistumiskaavakkeessa on kenttä sähköpostiosoitteelle sekä vaihtoehto vastaanottaa tai olla vastaanottamatta sähköpostimarkkinointia. Otoksellisinta markkinoijan kannalta on että, oletuksena on suostumus vastaanottaa sähköpostimarkkinointia, ja kielto täytyy erikseen ilmoittaa esimerkiksi rastittamalla lomakkeesta sille tarkoitettu sarake. (Juslen 2009, s. 256-257).

Toimivan sähköpostimainonnan toteuttamiseksi mainostajan on hyvä selvittää oman kohderyhmänsä toiveet ja käsittelemään pienempiä asiakassegmenttejä. Mainonnan onnistumiseksi mainostajan olisi hyvä kerätä lisätietoa nykyisen asiakassegmentin ja uusien asiakaskohderyhmien tarpeista ja samalla päivittää säännöllisesti asiakasrekisteriään. Hyvä tapa on lähettää esimerkiksi kerran vuodessa asiakkaille heidän profiiliaan koskeva päivityskysely ja tarjota samalla jokin konkreettinen etu, esimerkiksi alennus tuotteesta. (Mainostajien liitto 2009, s. 121).

### **3.3.2 Sähköpostimainonnassa mitattavia asioita**

Sähköpostimainonnan onnistumista mitataan asiakkaiden tekemillä ostoilla, asiakassuhteen kestoilla ja katteella. Tyypillisiä mitattavia asioita ovat myös, kuinka moni avasi sähköpostin (opening rate), kuinka moni klikkasi mainosta siirtyäkseen kohdesivulle (click rate), ja toteutuiko kampanjalle määritelty tavoiteaktiiviteetti (conversion rate). (Mainostajien liitto 2009, s. 124). Kalustetukku-kampanjan aikana toteutuneet luvut sähköpostimarkkinoinnin osalta löytyvät tutkimuksen loppuosasta.

Sähköpostikampanjan kulut määräytyvät aina kampanjakohtaisesti. Hintaan vaikuttavat muun muassa markkinoinnin kohdentamisen tarkkuus ja uusien sähköpostikontaktien hankinta. (Mainostajien liitto 2009, s. 122).

## **4 Sosiaalinen media**

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan Internetissä toimivaa ihmisjoukkoa, joka on sosiaalisessa vuorovaikutuksessa erilaisten foorumien, blogien tai yhteisöpalveluiden välityksellä. Sosiaalinen media on väline vuorovaikutuksen synnyttämiseen käyttämällä hyväksi Internetin verkottumis- ja multimediaominaisuuksia. Keskeistä sosiaalisessa mediassa on se, että sen käyttäjät tuottavat sisällön. Sosiaaliset mediat ovat avoimia

samanhenkisten ihmisten kohtaupaikkoja, joissa voidaan tuottaa, julkaista, arvioida ja jakaa erilaista sisältöä. (Juslen 2009, s. 116).

Sosiaalinen media voidaan myös määritellä Web 2.0 -teknologioiden avulla toteutetuiksi palveluiksi, joka merkitsee sosiaalista mediaa ja sosiaalista verkostoitumista (Olin 2011, s. 9).

Sosiaalisen median palveluita voidaan luokitella kolmella pääasiallisella sosiaalisen median muodolla. Ensimmäisenä ovat verkottumispalvelut esimerkiksi Facebook, Twitter ja LinkedIn, joiden tehtävänä on edistää yhteisöjen muodostumista, ja yhteisön jäsenten välistä kanssakäymistä. Toisena luokkana ovat sisällön julkaisupalvelut esimerkiksi YouTube, Slideshare, Flickr ja MySpace, joiden tarkoitus on tarjota kanava julkaista omaa sisältöä ja saada se kaikkien nähtäväksi Internetissä. Julkaisija näissä kanavissa voi olla kuka tahansa. Viimeinen sosiaalisen median palveluluokka on tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut, joiden tarkoituksena on tarjota välineitä järjestellä Internetissä olevaa tietoa ja arvioida Internetissä julkaistun tiedon laatua yhteisön avulla Näitä palveluita ovat muun muassa Digg ja Wikipedia. (Olin 2011, s.9).

Seuraavaksi paneudutaan syvemmin vain Facebookiin, joka on yksi sosiaalisen median verkottumispalveluista.

## **4.1 Facebook**

Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median palvelu, jossa käyttäjät voivat jakaa ja julkaista tietoa itsestään sekä kommentoida muiden käyttäjien julkaisuja. Mainosrahoitteisuuden ansioista palvelu on käyttäjilleen ilmaista. Facebook sai alkunsa vuonna 2004 Harvardin yliopistossa, jolloin opiskelija Mark Zuckerberg perusti sivuston yliopiston sisäiseen käyttöön. Sivusto sai suuren suosion ja laajeni palveluksi kaikkiin yliopistoihin ja lukioihin Yhdysvalloissa. Muutamaa vuotta myöhemmin palvelu laajeni avoimeksi kaikille. Parissa vuodessa Facebook oli kerännyt itselleen jo yli viisi miljoonaa käyttäjää ei puolilla maailmaa. (Time 2007).

Nykyään Facebookia käyttää noin biljoona käyttäjää kuukausittain sekä 5,8 miljoonaa käyttäjää päivittäin. Suomalaisia Facebookin käyttäjiä on noin 2,2 miljoonaa. (Facebook 2012).

Facebook on palvelu, joka tarjoaa ihmisille verkostoitumispalveluiden perusominaisuudet eli pohjan oman profiilin rakentamiselle ja verkostoitumismahdollisuuden muiden

käyttäjien kanssa. Mahdollisuus yksityisyyden ylläpitämiseen ja omien tietojen jakamiseen liittyvien asetusten monipuolisuus ovat Facebookin suosion ja nopean kasvun taustalla. Facebookissa on mahdollisuus pystyä määrittelemään tarkasti, kuinka paljon omista tai yhteisöjen tiedoista näytetään ja kenelle. Nyt kun ihmiset ovat tottuneet verkostoitumispalveluihin, he haluavat kontrolloida tarkemmin sitä tietoa, jota he Internetissä itsestään julkaisevat. Facebook on käyttäjien suosiossa, sillä palvelu on ilmainen, yhteisöllisyyteen on panostettu, yksityisyyden suoja palvelussa on tarkkaan mietitty ja palvelu on selkeä ja helppokäyttöinen. (Salmenkivi, Nyman 20097, s. 121-122).

## **4.2 Facebook yrityksille**

Facebook on mainio väylä yrityksille saada itselleen näkyvyyttä potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Nykyään yritysten näkyvyys Facebookissa on ikään kuin sääntö kuin poikkeus, sillä yrityksen on oltava siellä missä asiakkaatkin ovat.

Suuren käyttäjämääränsä ansioista, Facebookista on tullut yksi sosiaalisen median markkinoinnin (SoMe-markkinoinnin) tärkeimmistä osa-alueista. Facebookissa yritys pystyy toteuttamaan kohdennettua mainontaa juuri niille potentiaalisille asiakkaille, joille mainonta on yrityksen mielestä tärkeintä suunnata. (Olin, 2011. s. 13-15). Markkinoidessaan Facebookissa, yrityksellä on hyvä olla visio siitä, millaista markkinointitapaa juuri heidän on tehokkainta käyttää, jotta yritys saisi siitä mahdollisimman suurimman hyödyn. Facebookin avulla yritys voi joko kerätä itselleen uusia asiakkaita eli ”faneja” tai seuraajia sivujen ja niiden ”tykkäyksien” avulla tai yritys voi mainostaa tuotteitaan ja palveluitaan kampanjoiden ja mainosbannereiden avulla. (Olin 2011, s. 16).

## **5 Facebook-markkinointi**

Facebook-markkinointi on yritysten keskuudessa kovasti kasvava toimenpide, jonka avulla yritykset saavat entistä enemmän näkyvyyttä ja pääsevät lähelle asiakkaita ja mahdollisia potentiaalisia asiakkaita. Mainostajien on nykyään oltava siellä, missä heidän asiakkaansakin ovat ja nykyään asiakkaat ovat sosiaalisessa mediassa, tässä tapauksessa Facebookissa. Jo pelkästään Suomessa Facebookin käyttäjiä on yli 2 miljoonaa. Facebookissa yritysten on mahdollisuus viestiä asiakkaille tuotteista, palveluista, kilpailuista, tarjouksista ja tapahtumista ja kommunikoida asiakkaidensa kanssa. (Menestystarinat, haettu 01.02.2013).

Facebookissa yrityksen on mahdollisuus perustaa itselleen Facebook-sivu, joka toimii Facebook-markkinoinnin tärkeimpänä keskuksena yritykselle. Yritys voi kerätä sivuilleen ”faneja” eli seuraajia erilaisten kampanjoiden ja mainonnan avulla. Fanien eli ”tykkääjien” avulla, yritys kerää itselleen huomiota ja saa näkyvyyttä Facebookissa.

## **5.1 Facebook -markkinoinnin hyödyt**

Facebook-markkinoinnista on hyötyä yritykselle silloin, kun yritys toimii aktiivisesti ja tarkoituksenmukaisesti Facebookissa ja ylläpitää sivuja ajantasaisena. Tällöin myös yrityksen asiakkaiden sekä muiden yrityksen kontaktien mielenkiinto pysyy yllä yrityksen Facebook-sivuja kohtaan. Facebook-sivuista on hyötyä markkinoinnissa ainoastaan silloin, kun sen avulla saadaan luotua ja ylläpidettyä kontakteja oikeiden ihmisten kanssa. Oikeilla ihmisillä tarkoitetaan niin yrityksen yhteistyökumppaneita, tärkeitä yrityksen ulkoisia kontakteja kuin asiakkaitakin. Facebook-sivua kannattaa aktiivisesti tarjota vaihtoehtona pitää yhteyttä yrityksen kanssa. Siksi on kannattavaa mainostaa omaa Facebook-sivuaan myös yrityksen kotisivuilla tai blogissa lisäämällä niihin kehoitus liittyä tykkääjäksi Facebookissa. (Juslen 2011, s. 249).

Aktiivinen tykkääjien keräys erilaisten kampanjoiden, kilpailuiden ja muiden toimien avulla kasvattaa yrityksen fanikuntaa Facebookissa. Aktiivisesti toimiva yritys saa itselleen huomiota vanhoilta ja uusilta asiakkailta ja näin ollen voi saada aikaan viidakkorumpu-efektin: yksi fani kertoo sivuista toiselle, jolloin hänkin levittää tietoa sivuista eteenpäin. (Juslen 2011, s.249). Kun yrityksen viesti on todella kiinnostava ja se saa aikaan huomiota ja levitystä sosiaalisessa mediassa, voidaan puhua viraalista. Facebook tarjoaa hienon mahdollisuuden tällaisen viraalin syntymiseen erilaisten Facebook-työkalujen avulla, ja siksi yrityksen on helppo saada kiinnostava ja hauska viesti leviämään kaverilta kaverille. (Leino 2010, s. 295-297).

Facebook-sivun viestintämahdollisuudet ovat myöskin monipuoliset. Seinää voidaan käyttää eräänlaisena yritysblogina ja sivun ylläpitäjät voivat julkaista seinällä erilaista sisältöä lyhyistä tervehdyksistä videoihin. Lisäksi sivulla on mahdollisuus luoda osallistuvaa keskustelua ja kannustaa seuraajia vuorovaikutukseen sivujen ylläpitäjien sekä seuraajien kanssa. (Juslen 2011, s. 250).

Monilla menestyneillä Facebook-sivuilla on aktiivinen seinä, jolla julkaistaan aktiivisesti uutta sisältöä ja jossa myös seuraajat käyvät keskustelua ja saavat halutessaan lisätä seinälle myös muuta materiaalia. Sivujen suosiota kasvattavat myös erilaiset

osallistumismahdollisuudet ja aktiiviseen toimintaan kannustavat sovellukset, kuten pelit tai päivittäin vaihtuvat kyselyt. Yritys voi myös itse lähettää sivun tykkääjille päivityksiä, jotka ovat uutiskirjeen kaltaisia, henkilökohtaisia viestejä. Harkiten käytettynä päivitykset ovat käyttökelpoinen tapa pitää yhteyttä sivujen tykkääjiin ja pitää huolta asiakassuhteesta heihin. (Juslen 2011, s. 250-251).

Facebook-sivujen ylläpito muun yrityksen viestinnällisen toiminnan ohella kasvattaa yrityksen mahdollisuutta saada näkyvyyttä ja kerätä asiakas- sekä fanikuntaa niin Facebookissa kuin koko yrityksen toiminnassa (Juslen 2011, s. 251).

## **5.2 Mainonta Facebookissa**

Yrityksen on mahdollista tehdä tarkasti kohdennettua bannerimainontaa Facebookissa. Bannerimainonnan kohdistaminen Facebookissa on ennennäkemättömän tarkkaa käyttäjien itsestään antamien taustatietojen johdosta. Käyttäjät voivat lisätä profiiliinsa syntymäpäivänsä, sijaintinsa ja sukupuolen lisäksi yksityiskohtaisesti kiinnostuksistaan. Juuri tämä kohdistettu mainonta on syy siihen, miksi yritykset kiinnostuvat markkinoimaan Facebookissa. (Salmenkivi, Nyman 2007, s. 122).

Bannerimainokset on sijoitettu Facebookin eri sivujen oikeaan reunaan allekkain. Mainonta on tyyliltään jo aikaisemmin mainitsemaa outbound -markkinointia, joka perustuu toiminnan keskeytykseen. Tällöin ihminen ohjataan tekemään jotain muuta kuin alunperin oli tarkoitus. Tarkoitus on saada kävijä klikkaamaan oikeassa reunassa olevaa mainosta, joka ohjaa kävijän yrityksen sivuille tai erilliselle kampanjasivulle Facebookissa tai muualla Internetissä. Facebook -mainonnan ero muuhun ilmoitusmainontaan on sen koko. Mainokset ovat pieniä ja niihin ei mahdu paljon informaatiota. Siksi on tärkeää huomioida mainoksen otsikko ja teksti, joiden on oltava lyhyen ytimekkäitä ja asiasisältöisiä, jotta kävijä ryhtyy jatkotoimenpiteisiin. Mainoksen kuvalla on myös suuri merkitys kiinnostuksen ja tehokkuuden kannalta, sillä kuva herättää usein ensimmäisenä kävijän huomion. Tärkeintä on, että mainos herättää mielenkiintoa ja ohjaa liikennettä haluttuun paikkaan. (Olin 2011, s.15-24).

### **5.2.1 Erilaiset Facebook-mainokset**

Facebook-mainontaa voi tehdä useammallakin tavalla ja siksi ennen mainoksen tekemistä on hyvä miettiä, onko tavoitteena saada lisämyyntiä yritykselle vai kerätä lisää seuraajia eli ”tykkääjiä” Facebook-sivuille. (Juslen 2011, s. 238).

Facebook-mainokset ovat yleensä klikattavia mainoksia. Klikattavat mainokset ohjaavat ihmisen joko toiselle sivulle Facebookissa tai muualle Internetiin. Tehokas tapa saada ”tykkäyksiä” Facebook-sivuille on mainostaa tykkäysmahdollisuutta Facebookissa. Puhutaan myös suoramyyntikampanjasta ja tykkääjien keräyskampanjasta. *Suoramyyntikampanjan* ideana on nostaa tuotteita esille Facebook-mainonnalla. Mainokset ohjaavat ihmisen suoraan yrityksen verkkokauppaan tai kotisivuille. Tällöin tavoitteena on tuottaa myyntiä. *Tykkääjien keräyskampanjan* avulla Facebook-sivuille kerätään tykkääjiä kampanjan tai mainoksen avulla. Tällaisia kampanjoita on esimerkiksi arvontaan osallistumiskampanjat. (Mediashake. *Facebook-mainonta*. Haettu: 01.02.2013).

Uutissyöte-mainokset ovat myös suosittu ja tehokas tapa mainostaa Facebookissa. Uutissyöte-mainokset julkaistaan Facebook-käyttäjien ”seinäkirjoitusten” joukossa. Uutissyötteet ovat suosittua suuryritysten, kuten Starbucksin ja Toyotan kampanjoissa. Näiden kampanjoiden avulla yritykset ovat keränneet valtavan määrän faneja sivuilleen. Uutissyöte-mainokset ovat maksuttomia, mutta ne edellyttävät kohtalaisen laajaa fanijoukkoa, jotta niiden avulla voi saavuttaa hyviä kampanjatuloksia. (Olin 2011, s.18).

Facebook-mainokset ovat kätevä tapa mainostaa yritystä, sen palveluja tai tuotteita, sillä niiden avulla voidaan mainostaa yrityksen Facebook-sivua, saada tykkäyksiä ja sitä kautta kasvattaa asiakaskuntaa. (Olin 2011, s. 15-17).

Muita keinoja tehdä Facebook-mainoksia tai -markkinointia ovat sponsoroidut mainokset, Facebook-sivustot, Facebook-ryhmät, Facebook-tapahtumat ja Facebook-muistiinpanot (Olin 2011, s. 17). Näistä tarkemmin syvennyttään Facebook-sivuun, jota Kalustetukku-kampanjassakin käytetään.

### **5.3 Facebook-sivut yrityksen markkinoinnin välineenä**

Facebook-sivu on tarkoitettu lähinnä yrityksen tai muun organisaation, tuotemerkin tai julkisuuden henkilön viestinnän ja suhteiden hoidon välineeksi. Yrityksen ei ole suotavaa käyttää Facebook-profiilia yrityksen markkinoimiseen, sillä profiilin käyttö ei ole yritykselle niin kannattavaa kuin omien sivujen luominen. (Juslen 2011, s. 245-246).

Omien Facebook-sivujen avulla yritys voi hoitaa erilaisia markkinointiin ja asiakassuhteiden hoitoon liittyviä tehtäviä, kuten järjestää kilpailuja ja kyselyjä tai pitää yllä kontakteja asiakkaiden kanssa. Facebook-sivujen ominaisuutena on muun muassa se, että sivulla voi olla useita ylläpitäjiä. Tällöin jokainen, jolla on tunnukset yrityksen



Facebook-sivuille pääsevät jakamaan ja vastaanottamaan viestejä sivuilla. Sivut ovat lähtökohtaisesti julkisia ja seuraajaksi voi liittyä sivuille ilman sivun omistajan hyväksyntää. Sivut kannattaa pitää julkisina jolloin näkyvyyden saaminen on suurempi, ja sivujen seuraajaksi pääsee liittymään helpommin. (Juslen 2011, s. 245-246).

Facebook-sivujen luontivaiheessa yrityksen on kiinnitettävä huomiota ainakin sivujen nimeämiseen ja esittelytekstiin sekä sivujen kuvitukseen. Mitä laajempi ja tarkempi kuva sivustosta on saatavilla, sitä enemmän se saa myös huomiota Facebook-käyttäjien keskuudessa. Riippuen sivujen tyypistä, on sivuille annettava mahdollisimman täsmällisesti kuvaava nimi. Mikäli sivut rakennetaan yritykselle tai yrityksen kampanjalle, on nimestä hyvä tulla ilmi yrityksen nimi ja mahdollisen kampanjan aihe. Esittelytekstin on hyvä olla informatiivinen ja lyhyt, mutta kuitenkin selkeä. Sivujen on hyvä sisältää myös yrityksen logo tai muita tärkeitä aiheeseen liittyviä kuvia. (Juslen 2011, s. 246-247).

Facebook-sivujen kolme keskeistä toiminnallisuutta ovat Tykkää-painike, välilehdet ja julkaisin. Tykkää-painikkeen avulla Facebookin käyttäjät voivat liittyä sivujen seuraajaksi. Välilehdet -toiminnon avulla käyttäjät voivat liikkua Facebook-sivun osioiden välillä ja löytää sivujen sisällön. Välilehtiä voi olla esimerkiksi valokuva-albumi, videot ja muut sovellukset. Julkaisimen avulla sivujen käyttäjät ja seuraajat pääsevät lisäämään sisältöä Facebook-sivujen seinälle. (Juslen 2011, s. 246-247).

Jotta Facebook-sivuille saisi mahdollisimman paljon tykkääjiä on tärkeää tuottaa sisältöä ja olla aktiivinen sekä hoitaa keskustelua sivujen seuraajien kanssa. (Koivuninteractive. *Miten saat Facebook sivuillesi tykkääjiä*. Haettu 01.02.2013).

## **6 Digitaalisen kampanjan suunnittelu ja seuranta**

Digitaalisen kampanjan suunnittelu ei peruslähtökohdiltaan eroa mainoskampanjan suunnittelusta. Suunnitteluun on sisällytettävä kysymykset, mitä ollaan tekemässä, miksi kampanja tehdään ja mitä tavoitellaan sekä kenelle kampanja kohdistetaan. Ensimmäinen tärkeä asia on määrittellä, mihin lopputulokseen pyritään. Halutaanko kasvattaa myyntiä, tavoitellaanko laajaa keskustelua Facebookissa vai toivotaanko, että kuluttajia saadaan brändin puolestapuhujiksi. (Leino 2010, s. 44).

Tavoitteiden avulla voidaan määrittellä kampanjan kohderyhmä ja kun se on määritelty, on otettava selvää, mistä sen löytää. Kontaktien hakeminen tarkoittaa hyvin mietittyä mediasuunnitelmaa. Palautetta ja vastinetta voi saada Internetistä, joka on mahtava väline

kontaktien luomiseen ja viestien vastaanottamiseen. Kontakteja voi saada esimerkiksi Facebookista, joka on kannattava kanava ottaa mukaan kampanjaan. Facebook antaa mahdollisuuden kampanjan laajempaan levitykseen sekä mahdollisuuden keskusteluun, ylläpitoon ja sen seurantaan. Facebookissa kävijät voivat ottaa kantaa kampanjaan, sen herättämiin tunteisiin ja jakaa ne muiden kanssa. Tällöin myös yritys saa tietoa kampanjan yleisestä vaikutuksesta ihmisiin. (Leino 2010, s. 46-47).

Digitaalinen kampanja leviää moniulotteisesti ja siksi on tärkeää hahmottaa, missä kaikkialla verkossa viesti on näkyvillä. Jokainen kampanjaan kuuluvia elementti tulee testata itse moneen kertaan ja kampanjasivusto tulee käydä läpi ennen sen julkistamista. Testaus kannattaa tehdä eri käyttöjärjestelmällä ja eri selainohjelmalla, jotta voidaan olla varmoja siitä, että kampanjakokonaisuus toimii oikealla tavalla. Kun kaikki on muutamaan kertaan testattu ja tarkastettu, voidaan kampanjasivusto ja muu materiaali julkaista. (Leino 2010, s. 47-49).

Kampanjan aikana tärkeää on seurata kampanjan etenemistä ja sen mahdollista kehittymistä. Digitaalisen kampanjan tunnuslukuja on monia, mutta tärkeintä on seurata ainakin kampanjasivuston kävijämäärää, käynnin kestoa, sivuja tai aihealueita, joista oltiin kiinnostuneita, mistä liikenne tuli omille sivuille, ja löytyykö kampanja hakukoneen avulla. Seurantatyökalujen avulla saadaan tarkempaa informaatiota sivuston tiedoista. Facebookissa on oma seurantatyökalu, josta selviää ilmaista perustietoa sivustosta. Myös Googlella on oma työkalu, joka on Google-tilin omistaville ilmainen. Google Analytics-seurantatyökalun avulla saadaan tietoa esimerkiksi kävijämäärästä, mistä he tulivat sivulle, kuinka kauan he sivuilla viipyivät, millä sivulla he kävivät ja mitä selainta he käyttävät. (Leino 2010, s. 50-52).

Kalustetukku-kampanjan aikana ja sen loputtua tietoa saatiin selville edellä mainitulla Facebookin omalla seurantatyökalun avulla.

Kampanjan loputtua on yrityksen hyvä käydä myös läpi seuraavat kysymykset:

- Päästiinkö kampanjalla tavoitteisiin?
- Mikä toimi erityisen hyvin?
- Kokeillaanko kampanjaa jatkossakin? Jos ei niin, miksi ei?
- Mitä pitäisi tehdä eri tavalla seuraavalla kerralla?

(Leino 2010, s. 50).

## 6.1 Hyvä kampanjasivusto

Tehokas ja toimiva kampanjasivusto on kuin vuorovaikutteinen mainos, joka antaa kävijälle hyötyä, informaatiota ja viihdettä. Sivusto innostaa kävijän viettämään aikaa brändin parissa. Kampanjasivustolla halutaan innostaa kävijöitä kertomaan aiheesta muille eli levittää tietoa kampanjasivustosta. Informatiivisuuden lisäksi kampanjasivuston tulee olla aktivoiva. Varsinkin yhteisöpalveluiden sivustoilta, kuten Facebookilta, vaaditaan erinäisiä aktiviteetteja, pelejä, kyselyitä tai testejä, jotta se olisi toimiva. Tarpeeksi aktivoiva kampanjasivusto johtaa sen jakamiseen kavereille ja tutuille. Sivuston hyvä idea ja toteutus jättää kävijään positiivisen muistijäljen ja innostunut kävijä kertoo sivusta ja sen sisällöstä muillekin. (Leino 2010, s. 52-55).

## 6.2 Kampanjan kannattavuuden arviointi

Mainoskampanjan loputtua Facebookin seurantasivustolta voi analysoida, miten kampanja on onnistunut. Mainoskampanjan seurantasivustolla on yhteenvetonäkymä mainoskampanjasta, josta näkyy muun muassa päiväkohtaisen kuluneen budjetin, klikkausmäärän, näyttökerrat, mainoksen klikkaussuhteen prosentteina (CTR %), mainoksista maksetun keskihinnan (CPC), ja sen kuinka suuren osan valitusta kohderyhmästä mainos lopulta tavoitti. (Juslèn 2011, 257). Kalustetukku -kampanjan Facebook-mainosten osalta CTR oli n. 0.5 % - 1 % ja Internetin banneriverkostossa CTR oli 0.07 - 0.1 %. Muut tunnusluvut löytyvät opinnäytetyön loppuosasta.

## 6.3 Return on investment (ROI)

Nykymarkkinoinnin yksi tärkeimmistä asioista on sijoituksen tuoton mitattavuus eli Return on Investment (ROI). ROI:n avulla pystytään helposti tarkistamaan, millaisia tuloja esimerkiksi mainoskampanja on tuonut yritykselle ja onko tehdyllä investoinnilla ollut vaikutusta myyntiin. ROI on laskutoimitus, jossa esimerkiksi markkinatoimenpiteiden tulos jaetaan kustannuksilla. Tunnusluku kertoo prosentuaalisesti, kuinka paljon mainoskampanja on tuottanut suhteessa siihen sijoitettuun rahasummaan. (Salmenkivi, Nyman 2007, s. 171-172).

ROI voidaan laskea myös yritysblogille tai sosiaaliselle medialle. Tällöin on tärkeää, että tavoitteet ovat selkeät ja mittarit ovat mietitty etukäteen. ROI:ta ei kuitenkaan voida pitää blogin tai sosiaalisen median tärkeimpänä arviointikriteerinä, koska niiden arvo määräytyy pääsääntöisesti epäsuorasti. ROI:n laskemiseen käytettävän mittariston haasteena on se,

miten epäsuorat hyödyt, kuten yritystä koskevan mielikuvan parantuminen tai myynnin lisääntyminen muissa kanavissa, voidaan luotettavasti katsoa sosiaalisen median tai blogin tuottamiksi hyödyiksi. ROI voidaan karkeasti määritellä listaamalla hyödyt ja vertaamalla niitä kustannuksiin. Kalustetukku -kampanjan suurimmat hyödyt olivat Facebook -fanikannat suuri kasvu sekä hyvä näkyvyys Internetissä kokonaisuutena. Yritys sai kampanjan avulla enemmän tunnettavuutta sekä asiakkaita. Huomioarvolle voidaan laskea rahallinen arvo vertaamalla siitä saatuja tuloksia muiden menetelmien kautta saavutettuihin tuloksiin. (Salmenkivi, Nyman 2007, s. 173).

## **7 Case: Kalustetukku Oy -kampanja suunnitelmasta toteutukseen**

Kampanjan suunnitteli ja toteutti turkulainen mainostoimisto Panic Marketing Oy, jonka asiakas Kalustetukku Oy on. Panic on suunnitellut ja toteuttanut Kalustetukulle aikaisemmin kampanjoita, mutta ei näin suurella mittakaavalla eikä Internetissä näin suurella laajuudella. Kampanjaan haluttiin ottaa mukaan mahdollisimman monta Internetin tarjoamaa markkinointimahdollisuutta ja etenkin aktivoida Kalustetukun Facebook-sivut.

Alkuhaastattelussa Panicin Teemu Väliheikin kanssa kävi ilmi, että kampanja, joka Kalustetukulle toteutettiin, on yrityksen ensimmäinen näin suurella mittakaavalla toteutettu Internet-kampanja. Aikaisemmin Kalustetukku on markkinoinut ainoastaan perinteisten markkinointikeinojen avulla, kuten sanomalehdissä ja televisiossa. Internet-kampanjoinnin lähtökohdista on ollut se, että Kalustetukku on halunnut nähdä, miten Internet-markkinointi toimii ja mitä sillä saavutetaan perinteiseen markkinointiin verrattuna. (Väliheikki, haastattelu 11.01.2013).

Alkukartoituksen mukaan Kalustetukun kilpailijoiden samankaltainen kampanjointi Internetissä on ollut pienimuotoista mutta sitä ei ole toteutettu paljonkaan. Tämäkin on yksi syy, miksi Kalustetukku halusi lähteä tekemään näin laajaa Internet-kampanjointia. Väliheikki toteaa alkuhaastattelussa, että tällä tavoin kilpailijoihin nähden saadaan hyvää etumatkaa ja kerättyä fanimäärää. K-rauta on kilpailijoista ainut, joka tekee kampanjointia samalla tasolla kuin Kalustetukku. (Väliheikki, haastattelu 11.01.2013).

Kampanjan suunnittelussa otettiin huomioon kampanjan laajuus, koska haluttiin nähdä, millaisia tuloksia Internet-kampanjointi tuo kokonaisuudessaan Kalustetukulle. Samalla haluttiin kampanjoita aivan uudella tavalla, mitä Kalustetukku eikä kilpailijat ole koskaan tehneet. Suunnittelusta helpon teki se, että samanlaisia kampanjoita ei ole koskaan ennen

toteutettu Kalustetukulle, jolloin tapoja toteutukseen oli monia. (Väliheikki, haastattelu 11.01.2013).

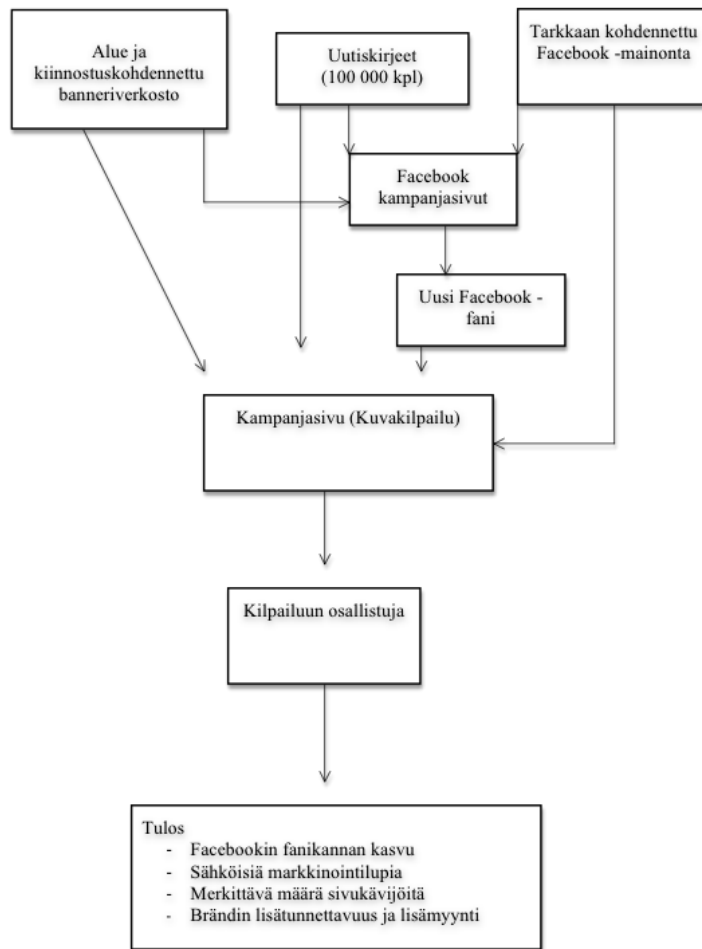
Kampanja toteutettiin Internetissä ja Facebookissa tammi-helmikuun aikana vuonna 2013. Kampanja-aika oli kuusi kokonaista viikkoa, joiden aikana kilpailuun saattoi osallistua Kalustetukun kampanjasivuilla. Kampanjalla ei ollut tiettyä, tarkkaa kohderyhmää vaan kohderyhmä rakentui ensisijaisesti niistä ihmisistä, joilla on oma asunto ja jotka asuvat noin sadan kilometrin säteeltä Kalustetukun liikkeestä. Kohderyhmä rakentuu myös niistä ihmisistä, jotka ovat Facebookissa merkinneet kiinnostuskohteiksi remonttiin ja sisustukseen liittyviä sivustoja ja aiheita. (Väliheikki, haastattelu 11.01.2013).

Ennen kampanjan toteutusta Kalustetukulla oli noin 1000-1200 kävijää omilla Internet-sivuillaan per päivä, johon odotettiin kasvua kampanjan avuin.

## **7.1 Kampanjan suunnittelu ja toteutus**

Panic Marketingin suunnittelema ja toteuttama Kalustetukun kampanjakokonaisuus koostuu kokonaisuudessaan seuraavista elementeistä:

- Facebook-kampanjan suunnittelu ja toteutus
- Kohdennettu Facebook-mainonta
- Geo- ja kiinnostusaluekohdennettu banneriverkosto
- Sähköpostimarkkinointi
- Mainosmateriaalien ja tekstien suunnittelu ja tuotanto
- Roll Upit liikkeisiin, joihin QR-koodit
- Raportointi, mainosten optimointi ja seuranta



*Kuva 1. Kampanjakuvaus kaavio.*

Kalustetukun kampanja toteutettiin 15.1-28.2.2013 välisenä aikana ja siihen pystyi osallistumaan Internetissä Kalustetukun kampanjasivulla, joka oli perustettu erikseen vain kampanjaa varten. Kampanjan pääpalkintona oli mahdollisuus voittaa itselleen 10 000 euron arvoinen keittiöremontti Kalustetukulta. Kilpailu toteutettiin kuvakilpailuna, johon pystyi osallistumaan lähettämällä kuvan omasta keittiöstään ja perustelemalla sanoin ja kuvin, miksi juuri kuvan lähettäneen piti voittaa itselleen palkinto. Kampanjasivuilla pystyi äänestämään kilpailun osallistuneiden lähettämiä kuvia ja eniten ääniä saanut kuva voitti palkinnon.

Kuva 2. Kuva Kalustetukku-kampanjasivusta

Kuva 3. Kuva kilpailuun osallistuneiden lähettämistä kuvista kampanjasivulla.

Koko kampanjan visuaalinen ilme haluttiin pitää mahdollisimman neutraalina ja yrityksen brändin mukaisena. Kampanjamainokset ja kuvat kampanjasivuilla ja Facebook-sivuilla

olivat selkeitä ja turhia visuaalisia lisäefektejä ei oltu käytetty. Kokonaisuus oli selkeä ja helppolukuinen.

## **7.2 Alkuhaastattelu ja kampanjan tavoitteet**

Kampanjaa varten kampanjalle perustettiin omat Internet-sivu, johon pääsi suoraan Internet-selaimen kautta tai Facebookista. Kalustetukun omilla Internet-sivuilla oli myös linkki kilpailusivuille. Kampanjasivujen ohella kilpailuvalokuvan lataus ja jakaminen onnistui myös Facebookissa ja Pinterestissä, mutta kampanjaan osallistuminen onnistui vain kampanjasivuille ladatun kuvan kautta.

Kohdennettuja Facebook-mainoksia lisättiin pikkuhiljaa kampanjan edetessä kuuden viikon aikana, kun kampanja oli käynnissä. Mainosnäyttöjä näytettiin yhteensä 4 miljoonaa, joka on noin 850 000 mainosnäyttöä viikoittain. Erilaisia ja vaihtuvia mainoksia on yhteensä kahdeksan kappaletta. Mainokset kohdennetaan asuinpaikan sekä kiinnostuskohteiden mukaan, mikäli henkilö on ilmoittanut Facebookissa oman asuinpaikkansa tai kiinnostuskohteikseen esimerkiksi remontoinnin, kodin ja sisustuksen. Kohdennus toteutetaan niin miehille kuin naisille, jotka ovat yli 20-vuotiaita ja joilla on mahdollisesti oma asunto. (Väliheikki, haastattelu 11.01.2013).

Lähtötilanteessa ennen kampanjan lanseerausta Kalustetukulla oli Facebookissa noin 500 fania. Tavoitteena oli kampanjan avulla saada Facebook-fanikantaan huomattava kasvu. Totaalimääräistä ja tarkkaa tavoitetta kasvulle ei Väliheikki antanut, mutta tarkoituksena oli ainakin kymmenkertaistaa fanien määrä nykyisestä. Tavoitteena jatkon kannalta on myös saada Facebook-sivulle paljon aktiivisia kävijöitä viikoittain vaihtuvien kampanjoiden avulla. Tavoitteena on siis aktivoida sivua ahkerasti ja säännöllisesti kampanjan jälkeenkin.

Kilpailun bannerimainoksia näytettiin noin 500:lla eri suomalaisella Internet-sivulla, jotka käsittelevät remontointia, kotia tai sisustusta. Bannerimainoksissa on kehoitus osallistumisesta kilpailuun, josta voi voittaa itselleen 10 000 euron arvoisen keittiöremontin.

Koska kampanja on Kalustetukulle ensimmäinen iso kampanja Internetissä, oli tavoitteena testata Internetin markkinointimahdollisuuksia ja saada selville, kuinka tehokasta Internet-markkinointi on verrattuna perinteiseen markkinointiin. Toiseksi tärkeäksi tavoitteeksi Väliheikki nimeää Kalustetukun Internet-sivujen kävijämäärän kasvun. Tarkoituksena on



saada ihmiset tulemaan Kalustetukun Internet-sivuille ja saada heidät tilaamaan keittiösuunnitteluaikoja enemmän kuin mitä ennen on saatu. Tälle odotetaan merkittävää kasvua kampanjan aikana ja sen jälkeen. Yleisesti voidaan sanoa, että kampanjalla tavoitetaan kokonaisvaltaista lisämyyntiä yritykselle. (Väliheikki, haastattelu 11.01.2013).

Kampanjan haasteiksi Väliheikki nimeää tarkan kohdistuksen mainostuksessa. Kun mainonta on tarkkaa ja kohdistettu vain tietyille kohderyhmälle, voi se aiheuttaa haasteita volyymitasolla. Haasteiksi voi koitua liian suuri kilpailuun osallistumismäärä, joka voi johtaa siihen, että aika ja resurssit eivät riitä kilpailuun tulleiden kuvien tarkastamiseen ja hyväksymiseen. Kampanjan laajuus on niin suurta, että se saattaa puhutella suurta asiakaskuntaa, jolloin osallistujien määrä voi olla huomattavan suuri. (Väliheikki, haastattelu 11.01.2013).

Väliheikki kertoo kampanjan mahdollisuuksien olevan hyvät. Kampanja voi nostaa Kalustetukun oman toimialan sähköisen markkinoinnin edelläkävijäksi. Mahdollisuuksia on myös saada lisämyyntiä ja enemmän asiakkaita sekä tavoittaa paremmin ne potentiaaliset asiakkaat, jotka eivät seuraa perinteisiä markkinointikanavia, kuten sanomalehteä. (Väliheikki, haastattelu 11.01.2013).

Kampanjan mahdollinen riski voi olla se, että mainoskampanja ei tuota sijoitettua pääomaa takaisin. Internet-kampanjoilla on kuitenkin hyvät puolensa perinteiseen kampanjaan verrattuna, sillä kampanjan tuloksia pystyy seuraamaan Internetin seurantatyökalujen avulla hyvin kampanjan edetessä. Mikäli tulokset eivät ole tavoitteiden mukaiset, muutoksia mainoksiin tai muihin yksityiskohtiin on helppo tehdä kampanjan aikana, jolloin riskejä saadaan pienennettyä tai estettyä. (Väliheikki, haastattelu 11.01.2013).

## **8 Kampanjan tulokset**

Kampanjan aikana Kalustetukku.fi -sivujen kävijämäärä nousi huomattavasti. Vertailuun otettiin joulukuu 2012 sekä helmikuu 2013, jolloin kampanja oli käynnissä. Joulukuussa sivujen kävijämäärä oli 19 385 ja helmikuussa kävijämäärä oli 53 188. Kasvua oli siis yhteensä 174 %, mihin oltiin todella tyytyväisiä. Sivujen kautta saatiin myös yli 100 uutta keittiösuunnitteluhakemusta Kalustetukulle, mikä oli myös yksi tavoitteista.

Kampanjakokonaisuuden ROI (Return on Investment), eli kampanjasta saadut hyödyt verrattuna sen kustannuksiin olivat todella hyvät. Kokonaisuutena voidaan todeta, että kampanjan avulla yritys sai itselleen parempaa näkyvyyttä asiakkaiden ja potentiaalisten

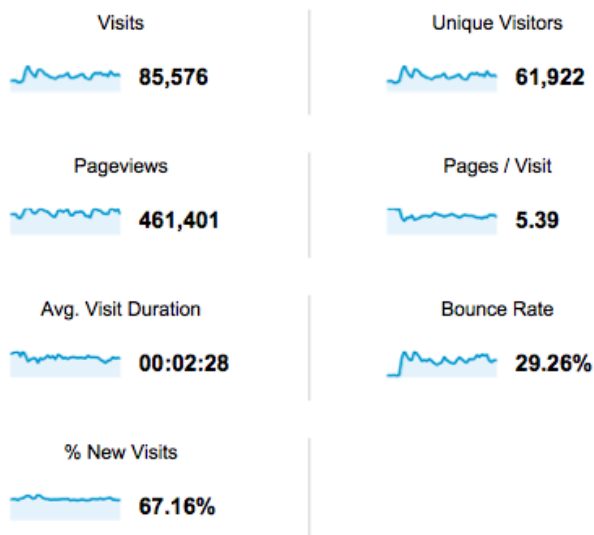
asiakkaiden keskuudessa sekä sai kasvatettua yrityksen kokonaismyyntiä. Verrattuna kustannuksiin, kampanjalla onnistuttiin saavuttamaan hyviä tuloksia.

Seuraavaksi käsitellään kampanjan tuloksia kampanjasivujen, Facebook-sivujen ja Facebook-mainosten, bannerimainosten ja sähköpostimarkkinoinnin osalta.

## 8.1 Kalustetukku -kampanjasivut

Kampanjasivujen kävijämääristä saatiin tietoa Google Analytics -ohjelmiston ja siitä saadun raportin avulla. Raportin mukaan kampanjasivuille saatiin yhteensä 61 922 kävijää koko kampanjan aikana. Uusia kävijöitä kokonaismäärästä oli 67,16 % ja palaavia kävijöitä näin ollen 32,80 %. Yhden kävijän sivuillakäynti kesti on noin 2,28 minuuttia. Kampanjasivujen poistumisprosentti (Bounce Rate) oli 29,26 %. Poistumisprosentti on niiden käyntien prosenttiosuus, jotka käyvät vain yhdellä sivulla ennen poistumistaan (Google Analytics, haettu 08.04.2013). Tästä voidaan päätellä, että niistä kävijöistä, jotka kävivät kampanjasivuilla vain 29,26 % eivät tehneet jatkotoimenpiteitä kilpailun suhteen.

### 61,922 people visited this site

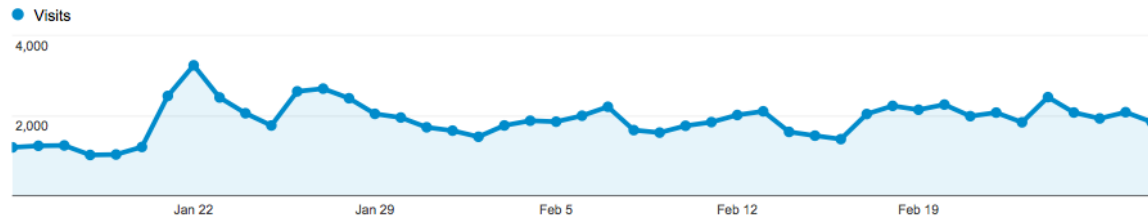


Kuva 4. Google Analytics. Kampanjasivun kävijämäärä kokonaisuudessaan

**Audience Overview**

Jan 15, 2013 - Feb 28, 2013

● % of visits: 100.00%

**Overview**

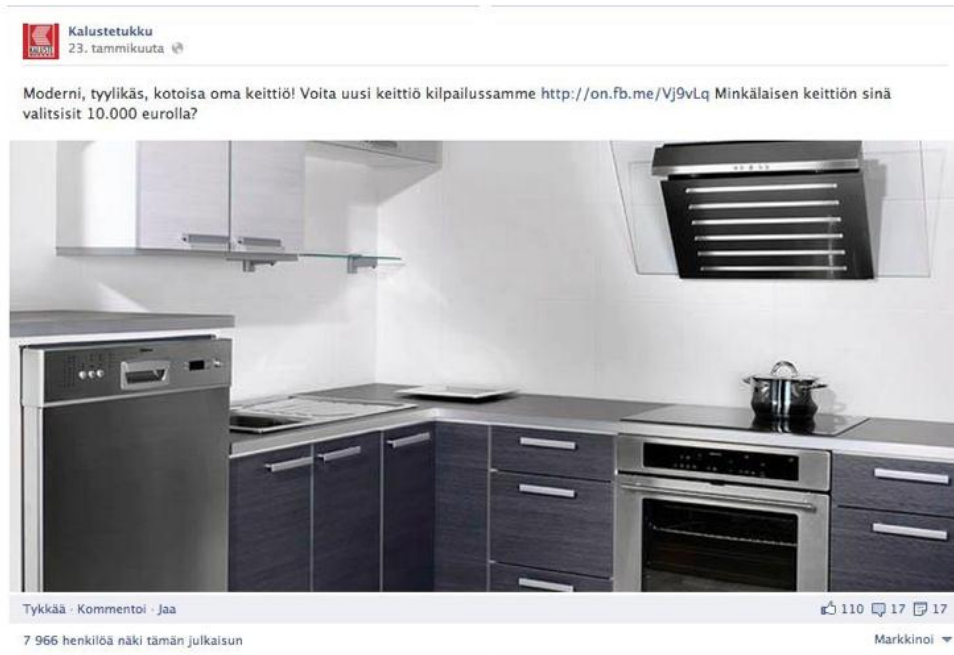
Kuva 5. Google Analytics. Kampanjasivun kävijämäärä päivittäin.

Google Analytics -raportin mukaan voidaan analysoida kävijämäärää kampanja aikana ja verrata, milloin kävijämäärä on kasvanut ja milloin laskenut. Kuvasta voidaan päätellä, että kävijämäärät ovat olleet kasvussa aina viikon alussa, kun taas viikon lopussa määrä on taas laskenut. Huippukohta on selvästi ollut 22. tammikuuta, jolloin päivittäinen kävijämäärä on ollut lähes 4000 kävijää. Tällöin kampanja saatiin kunnolla käyntiin jokaisen median osalta ja kampanjalle saatiin kerättyä huomiota. Myös sähköpostimarkkinoinnin teho näkyy käyrässä hyvin juuri tämän päivän kohdalla, uutiskirjeiden lähetyksen vuoksi.

Kampanjaan osallistuneita eli oman kuvan keittiöstä lähettäneitä ja perustelun jättäneitä oli yhteensä 500 osallistujaa. Tulokseen oltiin tyytyväisiä.

## 8.2 Facebook-sivu ja -mainokset

Facebookissa näytettyjä kohdistettuja mainoksia oli yhteensä 8 erilaista. Mainosnäyttöjä oli 485 000 kappaletta. Mainokset oli kohdistettu maantieteellisen sijainnin mukaan Kalustetukun myymälöiden ympärille noin 50 kilometrin säteeltä myymälästä. Mukana olevia myymälöitä oli 12. Lisäksi kohdistukset koskivat niitä, joiden kiinnostuksen kohteina ovat muun muassa rakennus, sisustaminen, keittiö, remontti tai puutarha. Mainosklikkauksia saatiin yhteensä 7123 kappaletta. Muita toimia kuten Facebook-sivun tykkäyksiä, postauksen tykkäyksiä tai postauksen kommentointeja saatiin yhteensä 5450 kappaletta, joista 72 % kommentoinneista oli uusia Kalustetukun Facebook-faneja.



Kuva 6. Esimerkki kampanjan statuspäivityksestä, jota mainostettiin.

Esimerkkinä oleva postaus (kuva 6.) keräsi yhteensä 7966 seuraajaa Facebookissa. Samaista postausta käytettiin myös mainoksena Facebookissa. Tykkäyksiä mainos sai yhteensä 110 ja sitä jaettiin yhteensä 17 kertaa.



Kuva 7. Esimerkki statuspäivityksestä Kalustetukun Facebook-sivulla.

Kalustetukun Facebook-sivulla oli mahdollisuus kommentoida statuspäivityksiä ja lisätä omia mietteitä kampanjan suhteen. Esimerkkinä oleva postaus (kuva 7.) keräsi 509 tykkääjää ja erilaisia kommentteja 48 kappaletta. Kommentointeja kampanjan suhteen saatiin niin positiivisia kuin negatiivisiakin. Postausta jaettiin käyttäjien kesken 145 kertaa, mikä on todella paljon. Jarskin How to get more Facebook shares -artikkelin mukaan postausten jakamisesta on yritykselle suurempi hyöty, sillä tällöin yrityksen tarjoamat

palvelut pääsevät leviämään sosiaalisessa mediassa paremmin ja se parantaa yrityksen toimintaa.

Kampanjaan osallistuneiden ja yleisön Facebook-kommenttien perusteella kampanja sai osakseen niin hyvää kuin huonoakin palautetta. Postaukset saivat paljon tykkäyksiä seuraajilta sekä niitä myös jaettiin runsaasti. Kilpailun loputtua Facebook-sivulla käytiin keskustelua muun muassa siitä, että kilpailun tulokset olivat epäluotettavia ja kilpailussa olisi ollut mahdollisuus huijaukseen. Se todettiin kuitenkin mahdottomaksi, sillä kilpailun äänimääriä seurattiin tarkasti ja äänestys-toiminto oli hyvin suojattu. Kilpailu sai myös huomiota Internetin keskustelupalstoilla, jossa käytiin keskustelua mahdollisesta ongelmallisuudesta tykkäyksien ja äänen jaosta.

Kampanjoinnilla tavoitettiin halutulta kohdennetulta alueelta noin 350 000 eri Facebook-käyttäjää, joista noin 6300 saatiin Kalustetukun Facebook-faneiksi. Prosentteina faneiksi saatiin 1,8 %, mikä on hyvä määrä.



Kuva 8. Kampanjan osallistumissivu Facebookissa.

Kampanjaan osallistuminen Facebookissa edellytti ensin Kalustetukun Facebook-sivusta tykkäämistä. Vasta tämän jälkeen pääsi osallistumaan kilpailuun. Kuvan 8 kautta pääsi Kalustetukun kampanjasivuille osallistumaan kilpailuun.



**Voita 10 000€ arvoinen keittiöpaketti!**

**KALUSTE TUKKU** SINUSTAKO UNELMAKEITTIÖN UUSI OMISTAJA?

Kaipaako keittiösi päivitystä tälle vuosituhannele? Lataa kuva keittiöstäsi, kuvaile unelmakeittiösi muutamalla sanalla ja olet mukana kilpailussa, jossa eniten tykkäyksiä saanut voittaa 10000 euron arvosta Kalustetukun keittiökaluista.

**Osallistu tästä >**

*Kuva 9. Kampanjan osallistumissivu Facebookissa.*

### 8.3 Bannerimainokset Internetissä

Display- eli bannerimainoksia Kalustetukun kampanjasta näytettiin yhteensä kuusi erilaista noin 500:lla eri Internet-sivustolla, jotka liittyvät remontiin, sisustukseen tai rakentamiseen. Sivuja oli kohdennettu maantieteellisen sijainnin mukaan, noin 50 kilometrin säteeltä Kalustetukun 12 eri myymälästä.

Kuvissa 10 ja 11 on kaksi esimerkkiä kampanjassa käytetyistä bannerimainoksista. Loput neljä banneria löytyvät opinnäytetyön lopusta.



*Kuva 10. Esimerkki kampanjan bannerimainoksesta Internetissä.*



*Kuva 11. Esimerkki kampanjan bannerimainoksesta Internetissä.*

#### **8.4 Sähköpostimarkkinointi**

Panic Marketing käytti kampanjan aikana omaa sähköpostirekisteriään, jossa oleville lähetettiin kirje kampanjaan osallistumisesta. Sähköposti lähetettiin vain niille henkilöille, jotka ovat antaneet luvan lähettää sähköpostimarkkinointia. Kirjeitä lähetettiin yhteensä 100 000 kappaletta, kirjeen avasi yhteensä 18 910 henkilöä (18.9 %) ja 11 200 henkilöä saaneista klikkasi kirjettä.

Sähköpostikirjeet lähetettiin rekisterin jäsenille neljässä osassa testilähetysten jälkeen. Testilähetyksessä kirje lähetettiin 12 000 henkilölle, joista 56 % avasi kirjeen jolloin klikkausprosentti lähetysmäärästä oli 13,9 %. Virallinen lähetys jaettiin neljään osaan. Kirjeitä avattiin yhteensä 18 910 kappaletta ja klikkausprosentti lähetysmäärästä oli 6,16 %. Viimeisenä lähetettiin muistutuskirje niille, jotka eivät mitenkään olleet aikaisemmin reagoineet kirjeeseen. Muistutuskirjeitä lähetettiin yhteensä 56 500 kappaletta ja niitä avattiin 1025 kappaletta. Klikkauskäärä lähetysmäärästä oli 0,9 %.

<b>Sähköpostimarkkinointi</b>	<b>Testilähetys</b>	<b>Virallinen lähetys</b>	<b>Muistutuslähetys</b>
<b>Lähetetty (kpl)</b>	12 000	100 000	56 500
<b>Avattu</b>	6718 kpl (56%)	18910 kpl (18,9%)	1025 kpl (1,8%)
<b>Klikattu (lähetysmäärästä)</b>	1676 kpl (13,9%)	6163 kpl (6,16%)	540 kpl (0,9%)

*Taulukko 2. Sähköpostimarkkinointi.*

Sähköpostimarkkinoinnin osalta tuloksiin oltiin tyytyväisiä, sillä avausprosentti oli todella hyvä ja kirjeillä saatiin tavoiteltua huomiota. Verrattuna aikaisempiin sähköpostikirjeiden lähetuksiin, tämän kampanjan osalta tulokset olivat keskiarvoa paremmat.

## **8.5 Roll-up juliste ja QR-koodit**

Kampanjan aikana kaikissa Suomen Kalustetukku-liikkeissä oli esillä Roll-up julisteet, joissa mainostettiin kampanjaa ja siihen osallistumista Internetissä. Osallistuminen oli tehty helpoksi lisäämällä julisteeseen QR-koodit. QR-koodien avulla henkilö pääsee suoraan kampanjasivulle lukemalla QR-koodin sille tarkoitetulla ohjelmalla mobiililaitteen avulla. Asiakas voi lukea koodin älypuhelimensa viivakoodilukijalla, joka puolestaan osaa avata koodiin kirjoitetun osoitteen suoraan www-selaimen. Käyttäjä pääsee siis suoraan kampanjan Internet -sivulle ilman osoitteen kirjoittamista.

Lukulaitteena toimivan kameran lisäksi viivakoodin lukemiseen tarvitaan sille tarkoitettu ohjelmisto. Koodien lukemiseen käytettävä ohjelmisto on Internetistä ilmaiseksi saatavissa kaikkiiin älypuheliiniin. Mobiililaitteella kirjoittaminen on yleisesti hyvin hidasta ja QR-koodin hyödyntäminen nopeuttaa sivuille pääsyä huomattavasti. Sivuille kävijä voi hyvällä tuurilla tehdä sivusta kirjanmerkin ja palata sivuille uudelleen. (QR-koodi. *Tietoa QR-koodista*. Haettu 26.02.2013)





*Kuva 12. QR-koodi Kalustetukku-kampanjasivuille (Huom. Sivut eivät ole enää auki)*

## **9 Kampanjatavoitteiden toteutuminen**

Kampanjan loputtua tehtiin loppuhaastattelu kampanjan tavoitteista ja niiden toteutumisesta. Loppuhaastattelu suoritettiin 18.3.2013 ja haastateltavana oli Teemu Väliheikki Panicilta.

Tarkempia ja numeerisia tavoitteita Kalustetukku -kampanjalle ei asetettu. Tavoitteena oli kuitenkin kasvattaa Kalustetukun fanikantaa Facebookissa sekä saada lisää potentiaalisia asiakkaita käymään yrityksen Internet-sivuilla tai liikkeessä. Kampanjan kirjoittamaton tavoite oli saada Facebookiin noin 7500 uutta fania, jota ei aivan tavoitettu. Kuitenkin kilpailijoihin nähden 6300 saatua fania on riittävä saavutus tähän mennessä. Kilpailijoista Topi-keittiöt on kerännyt Facebookissa vain 60 fania tähän mennessä. Väliheikin mukaan kampanjan näkyvyydessä kuitenkin onnistuttiin kaikin puolin loistavasti koko kampanjan aikana. Odotukset tulevaisuuden suhteen Facebookin osalta ovat hyvät suuremman fanikannan ansiosta. Väliheikki sanoo suuremman Facebook-fanikannan olevan jo itsessään hyvä markkinointipääoma Kalustetukulle. Jo olevien fanien kanssa yritys pystyy kommunikoimaan, jakamaan ja saamaan palautetta. Lisäksi tulevaisuudessa on tarkoitus tehdä aktiivisesti lisää kampanjointia ja mainostusta Facebookiin. Jatkuvan kampanjoinnin avulla päästään mittavaan fanikannan kasvuun entisestään jo vuoden 2013 aikana. (Väliheikki, loppuhaastattelu 05.03.2013).

Kampanjasivujen ja kampanjaan kokonaisuuteen oltiin todella tyytyväisiä, ja tavoitteet täyttyivät odotettua paremmin. Kampanja sai hyvää huomiota Internetissä eikä suurempia

ongelmia ollut. Internetin banneriverkosto tavoitti erittäin suuren yleisön ja kiinnostus kampanjaa kohtaan oli suuri. Facebookin osalta aloitettiin ikään kuin tyhjästä. 500 fanista kasvettiin huimasti ja käyttäjät ottivat Kalustetukun hyvin vastaan Facebookissa. Kampanjasivujen osalta pieniä teknisiä ongelmia oli alkuun, mutta nekin saatiin korjattua kampanjan aikana.

Väliheikin mukaan Internet-kampanjoinnilla ja mainonnalla Kalustetukku tavoitti paljon enemmän asiakkaita kuin perinteisin markkinoinnin keinoin, kuten sanomalehtimainonnan kautta. Internet-markkinoinnin etuna on, että henkilö saadaan aktivoitua välittömästi ja tekemään toimia heti verrattuna sanomalehden tai television kautta tehtyyn markkinointiin. Kampanjaan osallistuminen oli helppoa vain yhden klikkauksen avulla. Suora toiminta mahdollistettiin helpommin kuin perinteisten markkinoinnin keinoin. Internet-markkinoinnin keinoin tavoitettiin myös niitä ihmisiä, joilla ei ole aikaa tai mahdollisuutta lukea sanomalehteä tai katsoa televisiota. Internet-kampanjoinnilla tavoitettiin siis varmasti monia sellaisia ihmisiä, joita ei ole aikaisemmin perinteisen markkinoinnin keinoin tavoitettu. Kalustetukun tarkoitus on jatkaa Internet-markkinoinnin parissa myös tulevaisuudessa ja panostaa kasvavaan ja mitattavaan Internet-markkinointiin. (Väliheikki, loppuhaastattelu 05.03.2013).

Odotusten osalta kampanjalla tavoitettiin myös sille kirjoittamaton kohderyhmä. Kohderyhmän valinnassa ei ollut asetettu tarkkoja kriteereitä, mutta tavoitteena oli kuitenkin tavoittaa ne henkilöt, joilla on mahdollisuus keittiöremonttiin. Facebookin osalta kohderyhmäksi saatiin yli 45-vuotiaat naiset ja miehet, joten juuri ne, joilla on mahdollista ostovoimaa hyödyntää Kalustetukun tarjoamia palveluita ja tuotteita.

Väliheikki nimeää kampanjan hyödyiksi suuren näkyvyyden saannin. Lisäksi kampanja lisäsi Kalustetukun tunnettavuutta potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Kampanja jätti jälkeensä suuren fanikannan ja potentiaalisia asiakkaita, joita voidaan käyttää jatkossa apuna markkinointia suunniteltaessa. Väliheikki toteaa, että Facebook-fanit ovat helppo saada pidettyä jatkossa Kalustetukun asiakkaina, kun heidät on jo faneiksi kerran saatu. Tällöin kynnyks on suurempi, että asiakkaat siirtyisivät kilpailijoille. Haasteiksi Väliheikki nimeää kampanjasivun pienet tekniset ongelmat kampanjoinnin alussa. Kampanjasivulla havaittiin, että yhtä kuvaa pystyi äänestämään sama ihminen monta kertaa uudestaan. Ongelmaan saatiin reagoitua tarpeeksi ajoissa ja siihen puututtiin sekä äänien validiteetti tarkastettiin. Facebook-mainonnan osalta haasteeksi Väliheikki nimeää oikean

kohderyhmän löytämisen kampanjan alussa. Facebook-mainontaa piti alussa optimoida paljonkin, jotta tavoitettiin oikea kohderyhmä. (Väliheikki, loppuhaastattelu 05.03.2013).

Kampanja sujui suurilta osin ongelmitta ja siihen oltiin hyvinkin tyytyväisiä kokonaisuutena. Parannusehdotuksia kysyttäessä Väliheikki nimesi ohjelmayhteistyön. Jos aikaa olisi ollut enemmän toteuttaa kampanja, ohjelmayhteistyö kampanja esimerkiksi radiokanavan kanssa olisi mahdollistanut suuremman näkyvyyden, jolloin osallistumismääräkin olisi ollut suurempi. Tällöin näkyvyyttä olisi saatu myös radiossa Internetin ohella. Kampanjassa toimi parhaiten sähköpostimarkkinointi, joka oli tehokkain tapa saada huomiota. Sähköpostimarkkinointi toimi nopeimmin ja sen kautta tavoitettiin suuri osa yleisöä. (Väliheikki, loppuhaastattelu 05.03.2013).

## 10 Pohdinta

Kokonaisuudessaan Kalustetukun Internet-kampanja sai suurta huomiota Internetissä ja tulokset olivat odotettuaakin paremmat. Etenkin Facebookin kautta tulleeeseen fanimäärään oltiin todella tyytyväisiä, vaikka tavoite 7500 ei tullutkaan ihan täyteen. Kuitenkin jo olevasta fanimäärästä on suurta hyötyä tulevaisuuden markkinointia ajatellen. Facebook-markkinointi on edullinen ja hyvä tapa aloittaa Internet-markkinointi. Se kuitenkin vaatii aikaa ja mahdollisuuksia miettiä tarkkaan, mitä ja kenelle ollaan markkinoimassa. Facebookin tarjoama hyvinkin tarkka kohdennettu bannerimainonta auttaa paljon markkinoinnin oikeanlaisessa kohdentamisessa juuri oikeille henkilöille (Salmenkivi, Nyman 2007, s.63). Vaikeudeksi voi koitua tiedonpuute siitä, ketkä ovat ne oikeat ihmiset, joille mainontaa lähdetään kohdistamaan. Ennen kohdistamista on yrityksen oltava hyvin perillä siitä, millaista kohderyhmää he lähtevät tavoittelemaan. Kalustetukku -kampanjassa oli aluksi vaikeaa löytää oikea kohderyhmä, jolloin kohdistuksia oli tehtävä paljon tarkemmin.

Tärkeää on myös huomioida mainosten värytys ja fontti. Erilaisilla väreillä ja fonteilla saadaan kävijän huomio herätettyä mikä saa hänet tekemään jatkotoimenpiteitä. Kalustetukku-kampanjassa mainokset olivat väreiltään ja fonteiltaan yrityksen brändin mukaisia ja näin ollen tukivat yrityksen muuta mainontaa. Mainokset olivat simppeleitä, eikä ylimääräisiä visuaalisia riskejä käytetty. Koska kampanja oli yrityksen ensimmäinen suurella mittakaavalla toteutettu Internet-kampanja, ei turhia riskejä mainoksen visuaalisuuden suhteen kannattanut edes ottaa. Myös asiakkaiden on helpompi tunnistaa mainosten olevan Kalustetukun, kun visuaalisuus on yrityksen mukainen. Kampanjaa oli

myös helppo seurata kampanjasivuilla kun sivut olivat tehty helppokäyttöisiksi ja luettaviksi.

Kampanjan loputtua on erityisen tärkeää saada pidettyä jo olemassa olevat fanit mukana. Tämä vaatii fanien säännöllistä aktivoimista Facebook-sivuilla yrityksen osalta sekä dialogin herättämistä. Mielenkiintoisten kampanjoiden ja julkaisujen avulla fanit saadaan taas herätettyä ja heidän mielenkiintonsa yritystä kohtaan pysyy hereillä.

Banneriverkoston osalta oli otettu huomioon se, missä mahdolliset potentiaaliset asiakkaat liikkuvat ja millä sivuilla bannerit saisivat eniten huomiota osakseen. Bannerit oltiin sijoitettu sellaisille Internet-sivustoille, joissa käsitellään rakennukseen, sisustukseen ja remontointiin liittyviä aiheita. Tämä mahdollisti sen, että mainokset tuli huomioituiksi niiden ihmisten keskuudessa, joille se oli tarkoitettukin ja näin ollen sivullakävijää ei häiritty turhilla mainoksilla. Kohdennuksessa ja potentiaalisten asiakkaiden silmien eteen tuomisessa onnistuttiin siis kampanjan bannereiden osalta.

Myös banneriverkoston osalta mainosten visuaalisuus oli riskitöntä. Mainokset olivat Kalustetukun mukaisia, eikä vilkkuvia valoja tai turhia värejä ollut käytetty. Mainokset olivat yksinkertaisia ja asiasisältöisiä eikä niihin ollut lisätty mitään ylimääräistä huomion herättämiseksi.

Kampanjasivut olivat hyvin ja selkeästi rakennettu ja kampanjan osallistumismäärään oltiin tyytyväisiä. Yksi kampanjan haasteista olisikin ollut, jos kampanjan osallistumismäärä olisi kasvanut liian suureksi. Tällöin osallistujien lähettämien kuvien hyväksymiseen ja tulosten analysointiin olisi mennyt enemmän aikaa, mikä olisi mahdollisesti pitkittänyt kampanja-aikaa. Tällöin ongelmana olisi voinut olla myös resurssien puute.

Mikäli kampanjan suunnittelu-aikaa olisi ollut enemmän olisi varmasti päästy parempiin tuloksiin. Tällöin olisi voitu liittää mukaan jo mainittu ohjelmayhteistyö jonkun radiokanavan kanssa, jolloin kampanjamainontaa olisi saatu myös radioon. Tällöin osallistumismääräkin olisi ollut varmasti suurempi ja kampanja olisi kerännyt enemmän huomiota laajemmin.

Kalustetukun Facebook-sivuilla oli annettu osallistujien ja kävijöiden toimesta paljon palautetta siitä, oltiinko kampanjaan tyytyväisiä. Palautteen anto tällä menetelmällä on hienoa, sillä palaute on suoraa ja julkista ja niihin pystyy ottamaan kantaa niin muiden käyttäjien kuin yrityksenkin toimesta. Palautteeseen pystyy myös vastaamaan heti ja

vastattiinkin, joka toimii mielestäni hyvin juuri tällaisissa kampanjoissa. On mielestäni myös hienoa, että kampanja herätti niin paljon keskustelua koko kampanja-aikana, sillä se kertoo ihmisten kiinnostuksesta kampanjaa kohtaan.

Kalustetukulla on kuitenkin hyvä asema kilpailijoihin nähden, sillä Kalustetukku on ensimmäisiä näin suuria Internet-kampanjan tekijöitä. Tämä antaa hyvää etumatkaa kilpailijoihin ja näin ollen Kalustetukku saa kerättyä suuren määrän asiakkaita ja faneja sosiaalisessa mediassa ennen muita.

## **11 Yhteenveto**

Internet-kampanjaa suunniteltaessa on otettava huomioon sen laajuus ja se, missä kanavissa kampanjaa aletaan toteuttaa. Internetin tarjoamat markkinoinnin mahdollisuudet ovat suuret ja tulevaisuudessa varmasti kasvavat. Kampanjaa suunniteltaessa on otettava huomioon mahdollinen kohderyhmä ja asetettava yrityksen markkinointi heidän näkyville, jotta huomion saanti helpottuu. Sosiaalisessa mediassa mukana olo on nykyään yritykselle välttämättömyys, jos halutaan olla siellä missä asiakkaatkin ovat. Mainonta ja markkinointi ja niiden kohdentaminen on sosiaalisessa mediassa tehty helpoksi ja hyödyt niistä puhuvat puolestaan.

Kalustetukun kampanjointia lähdettiin ensimmäisen kerran viemään suuremmalla panostuksella digitaaliseen muotoon, mikä mahdollisti mainonnan mitattavuuden perinteisten mainosmuotojen sijaan. Kampanjalle määriteltiin joitakin eri tavoitteita mittareiksi, joita lähdettiin määrätietoisesti tavoittelemaan. Kampanjan käynnistyttyä vastaanotto oli jo alusta asti huikea, kun katsottiin yrityksen kotisivuille tulevaa kävijävirtaa, joka kasvoikin jo kampanjan alkumetreillä moninkertaiseksi. Kampanjoinnilla saavutettiin lähes kaikki mittarit asetettujen tavoitteiden puitteissa. Mainostajana Kalustetukku on tyytyväinen kampanjointiin ja yrityksen tulevaan markkinointistrategiaan kuuluukin lisätä volyyymiä digitaalisessa markkinoinnissa.

## Lähteet

### Kirjat

- Jon Reed. (2011). *Get up to speed with online marketing*. Great Britain: FT Prentice Hall
- Juslen, J. (2009). *Netti mullistaa markkinoinnin*. Hämeenlinna: Talentum
- Kanerva L. (2011). *Sosiaalinen media yrityksen liiketoimintastrategian tukena*. Hetky.
- Leino, A. (2010). *Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet*. Porvoo: Infor Oy
- Levy J. (2010) *Facebook marketing – Design your next marketing campaign*. Indiana: Que.
- Mainostajien Liitto. (2009). *Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja*. Vaasa: Waasa Graphics
- Olin, K. (2011). *Facebook markkinointi – käytännön opas*. Helsinki: Talentum
- Salmenkivi, S & Nyman, N. (2007). *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0*. Helsinki: Talentum
- Sipilä, L. (2008). *Käytännön markkinointi*. Keuruu: Otavan kirjapaino.

### Internet

- BHP. *Internetmarknadsföring*.  
<http://www.bhp.se/internetmarknadsforing> (haettu 04.03.2013).
- Facebook. *Key-Facts*.  
<http://newsroom.fb.com/Key-Facts> (haettu 08.01.2013).
- Koivuinteractive. *Miten saat Facebook sivuillesi tykkääjiä*.  
<http://koivuinteractive.com/2011/10/11/miten-saat-facebook-sivullesi-tykkaajia/> (haettu 01.02.2013).
- Mailchimp.  
<http://mailchimp.com/> (haettu 06.04.2013)
- Mediashake. *Facebook-mainonta*.  
<http://www.mediashake.fi/ratkaisut/tunnettuuden-kasvattaminen/facebook-mainonta/>  
 (haettu 01.02.2013).
- Menestystarinat. *Facebook-markkinointi*.  
<http://www.menestystarinat.fi/palvelut/facebook-markkinointi> (haettu 01.02.2013).
- Muukkonen H. *Facebookissa on oltava mielin kielin*.  
[http://www.talouselama.fi/tyoelama/ongelma\\_tyopaikalla/facebookissa+on+oltava+mielin+kielin/a2072005](http://www.talouselama.fi/tyoelama/ongelma_tyopaikalla/facebookissa+on+oltava+mielin+kielin/a2072005) (haettu 23.01.2013).
- Nettibisnes. *ROI*.

<http://nettibisnes.info/mikrosaitit-kampanjasivustot-roi/> (haettu 15.02.2013).

Plaza, *Facebookin listautumisanti*.

<http://plaza.fi/ajassa/talous/miljonaariksi-alle-kolmekymppisena/10-kiinnostavaa-faktaa-facebookin-listautumisannista> (haettu 07.01.2013).

QR-koodi. *Tietoa QR-koodista*.

<http://www.qr-koodit.fi/qr-koodi;jsessionid=C522D8FCC327474212212890DEB0C5C8> (haettu 26.02.2013).

Socialbakers. *Facebook statistic*.

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland> (haettu 09.01.2013).

Time (2007). *The Future of Facebook*.

<http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1644040,00.html> (haettu 07.01.2013).

Verkkokumppani, *Facebook-markkinointi*.

<http://www.verkkokumppani.fi/facebook-markkinointi.php> (haettu 08.01.2013).

Veronica Maria Jarski, *MarketingProfs*

<http://www.marketingprofs.com/chirp/2013/10326/how-to-get-more-facebook-shares-infographic> (haettu 21.03.2013)

## Haastattelu

Väliheikki Teemu, Panic Marketing Oy, Sales Group Manager. Haastattelu Turussa 11.01.2013 ja 05.03.2013.

## Kuvat

Kuva 1. Kampanjakuvaus kaavio, lähde: Panic Marketing Oy

Kuva 2. Kuva Kalustetukun kampanjasivustosta, lähde: Panic Marketing Oy

Kuva 3. Kuva kilpailuun osallistuneiden lähettämistä kuvista kampanjasivulla, lähde: Panic Marketing Oy

Kuva 4. Google Analytics. Kampanjasivun kävijämäärä kokonaisuudessaan, lähde: Google Analytics

Kuva 5. Google Analytics. Kampanjasivun kävijämäärä päivittäin, lähde: Google Analytics

Kuva 6. Esimerkki kampanjan statuspäivityksestä, jota mainostettiin, lähde: Facebook, Panic Marketing Oy

Kuva 7. Esimerkki statuspäivityksestä Kalustetukun Facebook-sivulla, lähde: Facebook, Panic Marketing Oy

Kuva 8. Kampanjan osallistumissivu Facebookissa, lähde: Facebook, Panic Marketing Oy

Kuva 9. Kampanjan osallistumissivu Facebookissa, lähde: Facebook, Panic Marketing Oy

Kuva 10. Esimerkki kampanjan bannerimainoksesta Internetissä, lähde: Panic Marketing Oy

Kuva 11. Esimerkki kampanjan bannerimainoksesta Internetissä, lähde: Panic Marketing Oy

Kuva 12. QR-koodi Kalustetukku-kampanjasivuille, lähde: Panic Marketing Oy

## **Taulukot**

Taulukko 1. Vanha ja uusi markkinointiajattelu, lähde: Juslen 2009, s. 135.

Taulukko 2. Sähköpostimarkkinointi, lähde: Panic Marketing Oy



Liite 3.

Kampanjakuvia



*Bannerimainos*

*Bannerimainos*



*Bannerimainos*



*Bannerimainos*