
FACEBOOKIN HYÖDYNTÄMINEN YRITYKSEN MARKKINOINNISSA



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Visamäki, kevät 2016

Markus Nyystää



VISAMÄKI

Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä

Markus Nyystää

Vuosi 2016

Työn nimi

Facebookin hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa

TIIVISTELMÄ

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa tamperelaiselle nahka-alan erikoisliikkeelle kohdennettu Facebook-mainoskampanja. Mainoskampanjan tarkoituksena oli saada yrityksen Facebook-sivulle näyttöjä ja lisätä sen tykkääjiä, eli seuraajia. Samalla tutkitaan myös sitä, miten kohdennettu Facebook-mainos tavoitti yrityksen potentiaaliset asiakkaat.

Opinnäytetyö alkaa teoriaosuuden käsittelyllä, jossa keskitytään digitaaliseen markkinointiin yleisesti ja tutustutaan Facebook-mainoskampanjan luomiseen vaiheittain. Teoriaosuuden jälkeen jatketaan kohdeyrityksen esittelyllä, jossa käsitellään yrityksen taustoja, tuotteita ja kohderyhmää, markkinointikeinoja sekä toimialan yleistilannetta. Opinnäytetyön tiedonkeruumenetelminä teoriaosuudessa käytettiin asiaa tutkivia kirjallisuuslähteitä. Työn toiminnallinen osuus keskittyy yritysesittelyn lisäksi mainoksen luomisen vaiheisiin ja loppupuolella raportoidaan mainoskampanjan tuloksista, annetaan kehitysehdotukset, ja esitetään toimeksiantajan palaute kampanjan toimivuudesta. Toiminnallisen osuuden aineistona hyödynnettiin empiirisen havainnoinnin lisäksi yrittäjälle toteutettua haastattelua.

Yrittäjälle toteutetussa haastattelussa selvisi, että yritys on keskittynyt täysin digitaalisiin markkinointikeinoihin, mutta Facebookia ei hyödynnetty tarpeeksi markkinointikanavana. Yrityksellä oli aikaisempaa kokemusta maksullisen Facebook-markkinoinnin kokeilusta, mutta tuloksista ei koettu olevan konkreettista hyötyä yritykselle.

Osana opinnäytetyötä teimme yhdessä yrittäjän kanssa kaksi viikkoa kestäneen kohdennetun Facebook-mainoskampanjan, jossa mainostimme sivujulkaisua yrityksen uusista tuotteista. Mainoksen kokonaisbudjetti oli 60 euroa, mainos tavoitti kokonaisuudessaan 5660 käyttäjää. Yritystä seuraavien käyttäjien määrä kasvoi 39 käyttäjällä. Mainoskampanja koettiin tehokkaaksi keinoksi tavoittaa yrityksen potentiaalinen kohderyhmä. Kehitysehdotuksena suositellaan, että yritys jatkaisi kohdennettujen kampanjoiden toteuttamista ja mahdollisesti hyödyntäisi muita visuaalisesti tehokkaita kampanjoita, kuten esimerkiksi videon käyttämistä kohdennetussa markkinoinnissaan.

Avainsanat Facebook, mainoskampanja, markkinointi, erikoisliike, yritys
Sivut 33 s.

Visamäki

Degree Programme in Business Administration

Author

Markus Nyystää

Year 2016

Subject of Bachelor's thesis

Using Facebook in corporate marketing

ABSTRACT

The purpose of this functional thesis was to plan and execute a targeted Facebook advertising campaign for a small retail company which has specialized in leather jacket business. The main purpose of the Facebook advertising campaign was to increase the number of viewers and followers on the company's Facebook page. The second objective was to study how a targeted Facebook advertisement reaches a company's potential customers.

The thesis begins with a theory section, which focuses on digital marketing in general and on how to create a Facebook advertising campaign step by step. After the theoretical part, the thesis continues with a company presentation including the company's background information, products, target groups, marketing methods and industry profile's current state. The functional part of this thesis focuses on the process of creating an advertisement in Facebook and also on reporting the results of the advertising campaign. Development proposals and the entrepreneur's feedback on the campaign are also provided in the end of this thesis. Relevant literature, empirical observation and the entrepreneur interview were used as references of the functional part of the thesis.

According to the entrepreneur interview, the company focuses only on digital marketing methods, but Facebook was not yet enough used as a marketing channel. The company had also tried a paid Facebook advertisement as an experiment, but the results were not thought to concretely benefit the company.

As a part of this functional thesis, a 14-day-long targeted Facebook advertising campaign was conducted together with the entrepreneur. In the campaign, the company's status update was used as a sponsored advertisement. The total budget for the campaign was 60 euros and it reached 5660 users in total. The number of the company's Facebook page followers increased by 39 users. Conclusions were that the advertising campaign was seen as an effective way to reach the company's potential target group in Facebook. The author's development proposal was that the company should continue using targeted marketing for Facebook users. Recommendations also included making other visual campaigns, such as the use of video advertisement in targeted marketing.

Keywords Facebook, marketing, advertisement, company, specialty shop

Pages 33 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Tutkimuskysymys, opinnäytetyön tavoite ja aiheen rajaaminen	1
1.2	Opinnäytetyön lähdemateriaali	2
1.3	Toiminnallisen opinnäytetyön reliabiliteetti ja validiteetti	2
2	DIGITAALINEN MARKKINOINTI.....	4
2.1	Mitä on sosiaalinen media?	5
2.2	Web 2.0	6
2.3	Facebookin synty.....	6
3	FACEBOOK-MARKKINOINTI	8
3.1	Facebook-mainonta	8
3.1.1	Facebook-mainos.....	8
3.1.2	Facebook-mainonnan tyypit	9
3.1.3	Facebookin käyttäjätilit	9
3.1.4	Facebook-mainonnan valmistelu.....	10
3.2	Kohdennetun Facebook-mainoskampanjan tekeminen.....	10
3.2.1	Mainoskampanjan luomisen vaiheet	11
3.2.2	Mainostettavan kohteen suunnittelu	11
3.2.3	Mainoskampanjan luominen	12
3.2.4	Kampanjan tavoitteen asettaminen	12
3.2.5	Mainoskampanjan suunnittelutyökalu.....	13
3.3	Facebook-mainoskampanjan kohdentaminen	14
3.3.1	Kohdentamisoperaattoreiden käyttö	14
3.3.2	Kohdentaminen maantieteellisesti ja kiinnostuksen kohteiden mukaan	15
3.4	Mainoskampanjan budjetti ja aikataulutus	15
3.5	Mainoskampanjan maksaminen ja tilauksen lähettäminen	16
4	OPINNÄYTETYÖN TOIMEKSIANTAJA.....	17
4.1	Kuroineko Clothing.....	17
4.2	Verkkokauppatoiminnan haasteet	17
4.3	Kohderyhmäkuvaus ja tuotteen elinikä	18
4.4	Markkinoinnin historia.....	18
4.5	Markkinoinnin nykytila ja tulevaisuus	19
4.6	Yrityksen Facebook-sivujen nykytila-analyysi	19
4.7	Kilpailutilanne	20
4.8	Sesonkiaika.....	20
4.9	Asiakasrakenne ja ostokäyttäytyminen	21
5	FACEBOOK-MAINOSKAMPANJA YRITYKSELLE.....	22
5.1	Mainoskampanjan suunnittelu ja valinta.....	22
5.2	Kohdentaminen	22
5.3	Toteutus	24
5.4	Seuranta ja tulokset	26
5.4.1	Kohdennettu sivujulkaisu	26
5.4.2	Toimeksiantajan Facebook-sivut.....	29

6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMEKSIANTAJAN PALAUTE	31
6.1	Kampanjan johtopäätökset ja kehitysehdotukset	31
6.2	Toimeksiantajan palaute.....	31
	LÄHTEET	33

1 JOHDANTO

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa Juunappa Oy:lle kohdennettu Facebook-markkinointikampanja. Markkinointikampanjan tarkoituksena oli kerätä yrityksen markkinoidulle sivujulkaisulle ja Facebook-sivulle näyttöjä ja seuraajia.

Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa käsittelen sähköistä markkinointia käsitteenä ja tutustun kohdennetun Facebook-mainoksen suunnitteluun ja toteuttamisen vaiheisiin. Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa esittelen kohdeyrityksen ja lisäksi tutustun yrityksen markkinoinnin sekä toimialan nykytilanteeseen. Opinnäytetyön loppupuolella esittelen yrityksen kohdennetun Facebook-mainoskampanjan, kampanjan seurannan ja sen tulokset. Tulosten avulla esittelen johtopäätökset kampanjan kannattavuudesta sekä käyn läpi kehitysehdotukset ja toimeksiantajan palautteen kampanjan toteutumisesta.

1.1 Tutkimuskysymys, opinnäytetyön tavoite ja aiheen rajaaminen

Opinnäytetyössäni pyrin vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Minkälaista hyötyä kohdennetusta Facebook-markkinoinnista on yritykselle?
- Miten kohdennettu Facebook-mainonta tavoittaa toimeksiantajan tavoitteleman kohderyhmän?

Koen Facebook-markkinoinnin osana sosiaalisen median aihepiiriä itsessään hyvin mielenkiintoisena. Olen rajannut tämän opinnäytetyön keskittymään Facebook -mainonnan kannattavuuteen, pääasiassa yrityksen kohdennetun mainoksen ja Facebook-sivun näyttöjen osalta. Työssä ei vertailla sähköisten markkinointikeinojen, kuten Google-mainonnan, aikaisempien mainoskampanjoiden tai perinteisen markkinoinnin vaikutusta yrityksen tunnettavuuteen, vaikkakin tarkastelen ja käsittelen niitä kartoittaessani yrityksen markkinoinnin historiaa ja nykytilaa.

Tutkin kohdennetun Facebook -markkinoinnin kannattavuutta hyödyntäen Facebookin tarjoamia työkaluja, jotka on osoitettu sivuilla mainostaville toimijoille. Työn toiminnallisessa osuudessa vertailen ja analysoin esimerkiksi toteutuneiden klikkausten eli sivunäyttöjen määrää kohdennetussa mainoksessa. Vertailen myös tykkääjien eli yrityssivuja seuraavien profiilien määrää ennen mainosten toteuttamista ja toteuttamisen jälkeen ja pohdin, tavoittiko kampanja toimeksiantajan potentiaaliset asiakkaat.

1.2 Opinnäytetyön lähdemateriaali

Tämän opinnäytetyön tiedonkeruumenetelminä on käytetty asiaa käsitteleviä kirjallisuuslähteitä, toimeksiantajalle tehtyä haastattelua ja kirjoittajan omaa empiiristä havainnointia toiminnallisessa osuudessa.

Opinnäytetyön kirjallisuuslähteitä valitessa on hyvin tärkeää löytää aihealueeseen relevanttia materiaalia ja tulkita sitä riittävän selkeästi. Näin lukijan on mahdollista saada mahdollisimman tarkka kuva työn teoreettisesta viitekehyksestä, ilman että hän itse joutuisi tutustumaan työssä käytettyyn lähdemateriaaliin. Teoreettisen viitekehyksen rakentamisessa on keskityttävä materiaalin kartoituksessa tutkimuksen keskeiseen tavoitteeseen ja tutkimusongelmaan, jolloin tutkija ei niinkään panosta lähdemateriaalin määrään vaan sen relevanttiuteen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 258–259.) Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on raportoida tehdystä työstä, sen synnystä ja siihen vaikuttaneista tekijöistä, jolloin on tärkeää seuloa ja käyttää niitä lähteitä, jotka tukevat syntyvää tuotosta. (Vilkka & Airaksinen 2004, 72.)

Tästä syystä tämän opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen lähdemateriaalivalinnassa on keskitytty olennaisesti opinnäytetyön toiminnalliseen tutkimusaiheeseen liittyvään materiaaliin. Lähdemateriaalivalinnassa on toisin sanoen keskitytty sen laatuun, ei niinkään lähdemateriaalin määrään.

1.3 Toiminnallisen opinnäytetyön reliabiliteetti ja validiteetti

Jokaisessa tehdyssä tutkimuksessa on tärkeää arvioida ja mitata tutkimuksen reliabeliutta ja validiutta eli mittaustulosten toistettavuutta ja luotettavuutta. Tulosten toistettavuutta voidaan mitata usein eri keinoin, ja monilla tieteenaloilla on pystytty kehittämään kansainvälisesti testattuja mittareita, joiden avulla eri maista saatuja tuloksia pystytään mittaamaan luotettavasti. Tuloksia voidaan pitää reliabelina, mikäli kahdessa eri tutkimuksessa päädytään samaan tulokseen. Tulosten luotettavuutta mitattaessa puhutaan tulosten validiudesta. Käsitteellä tarkoitetaan mittarin kykyä mitata sitä, mitä on tarkoitus selvittää. Tutkimusten validiutta voidaan mitata eri näkökulmista ja tällöin puhutaan tutkimusten ennustevalidiudesta, tutkimusasetelmavalidiudesta ja rakennevalidiudesta. Tärkeitä tekijöitä tutkimuksen luotettavuuden muuttamisessa, etenkin laadullisissa tutkimuksissa ovat henkilöiden, tapahtumien ja paikkojen kuvaukset. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232.)

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö voidaankin nähdä toisin sanoen eräänlaisena tapaustutkimuksena, jolloin toiminnallisesta osuudesta saadut tulokset ovat ainutlaatuisia ja tutkimuksen luotettavuus sekä pätevyys eivät ole perinteisin keinoin mitattavissa. Tästä syystä toiminnallisessa osuudessa tehtyt valinnat kuvataan tarkasti ja totuudenmukaisesti laadullisen tutkimuksen kaltaiseen luotettavuuteen pyrkien, jolloin saadut tutkimustulokset ovat mahdollisimman luotettavasti perusteltavissa. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232.)

Vaikka työn toiminnallisessa osuudessa tehdyt kampanjavalinnat olisivatkin täysin toistettavissa, eivät tulokset olisi identtisiä, vaikka ehkä samankaltaisia. Toiminnallisen osuuden tuloksiin vaikuttavat erityisesti kohderyhmän muuttuva koko ja sen mieltymykset. Tästä opinnäytetyöstä saatuja tuloksia voidaankin käsitellä vertailukohteena vastaavanlaisia kampanjoita silmällä pitäen.

2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Internetin läpimurron jälkeen 1990-luvulla on digitaalisten kanavien kehitys ollut ilmiömäistä. Viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana digitaaliset kanavat ovat integroituneet osaksi yritysten liiketoimintaa. Digitaalisten kanavien hyödyntämisestä on muodostunut keskeinen osa yritysten markkinointia, kaupankäyntiä ja asiakaspalvelua. Digitaalisuus on tuonut yritysten käyttöön useita keskeisiä viestintäkanavia, kuten verkkosivut, verkkomainonnan, sähköpostimarkkinoinnin ja mobiilimarkkinoinnin. Digitaalisen toiminnan avulla yrityksillä on mahdollisuus ylläpitää ja luoda uusia asiakaskontakteja, välittää tietoa palveluista ja tuotteistaan, rakentaa tunnettavuutta ja brändimielikuvia, osallistaa asiakkaitaan tuotekehitykseen, oppia asiakkaiden tarpeista ja kiinnostuksista sekä lanseerata tuotteita tehokkaasti. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 15.)

Digitaaliset kanavat tarjoavat mahdollisuuksia uusasiakashankintaan ja myyntijohtolankojen nopeaan muuttumiseen. Digitaalisten kanavien tehokkaalla hyödyntämisellä yrityksillä on mahdollisuus saavuttaa ne verkon käyttäjät, jotka ovat kiinnostuneet yrityksen tuotteista ja palveluista. Vaikka kuluttajat käyttävätkin digitaalisia kanavia viihtymiseen, niin moni hyödyntää sitä ostoprosessin eri vaiheissa ideoiden saamiseen, tiedon hakemiseen, tuotteiden vertailuun, ostoprosessin jälkeiseen lisätiedon hankintaan, oppimiseen ja tiedon jakamiseen muiden kuluttajien kanssa. (Merisavo ym. 2006, 20.)

Markkinoinnin digitalisoituminen alkoi internetin yleistymisen yhteydessä kolmessa vaiheessa. Ensiksi tietokantamarkkinointi ja asiakkuudenhallinta mahdollistivat uudet välineet tuntea asiakkaita ja kohdentaa markkinointia. Toisessa vaiheessa, kun verkkoteknologia kehittyi vuosituhannen lopulla, internet ja mobiilikanavat mahdollistivat tiedonjakelun ja markkinoinnin ajasta ja paikasta riippumatta. Kolmannessa vaiheessa käyttäjien välinen verkostoituminen ja sosiaalisten yhteisöpalvelujen synty loi uusia kanavia yrityksille olla yhteydessä asiakkaisiinsa. (Merisavo ym. 2006, 28, 194.)

Digitalisoituminen on muuttanut ratkaisevasti markkinointiviestinnän perusmallia. Aikaisemmin sisällön, kanavan ja viestin valitsi markkinoija, nyt sen tekee kuluttaja. Tästä syystä on erittäin tärkeää, että yrittäjä osaa tunnistaa kuluttajien kiinnostuksenkohteet, ajoitukset ja kanavapreferenssit. Erottuminen kilpailijoista edellyttää kiinnostavan viestin tuomista oikeaan aikaan ja oikeaa kanavaa käyttäen kuluttajille. (Merisavo ym. 2006, 32–33.)

Kontaktien ylläpitämisellä ja säännöllisellä yhteydenpidolla on koettu olevan myönteisiä vaikutuksia asiakassuhteisiin. Tutkimuksien mukaan on osoitettu, että juuri puutteellisen yhteydenpidon vuoksi asiakas siirtyy kilpailijalle. Digitaalisten kanavien ansiosta yhteydenpidosta on tullut entistä helpompaa ja se on muuttunut aidosti kaksisuuntaiseksi. Yrityksen oman viestinnän lisäksi on tärkeää rohkaista kuluttajaa dialogiin ja mahdollistaa heille kanavat, joiden avulla olla voivat olla yhteydessä, kysyä ja hakea tietoa, sekä osallistua tuotekehitykseen ja vuorovaikutukseen yrityksen kanssa. Digitaaliset kanavat eivät ainoastaan ole helppo ja nopea tapa viestiä kontaktien kanssa, vaan myös erittäin kustannustehokkaita ratkaisuja

yrityksen viestinnässä. Reaaliaikaisen viestinnän ansiosta markkinoijalla on mahdollisuus reagoida heti, jos asiakkaan tilassa tai kiinnostuksessa tapahtuu jotain, esimerkiksi vastaamalla tiedusteluun tai asiakaspalautteeseen välittömästi ja siten tuottaa uudenlaista arvoa asiakkaalle. Näin kuluttajan on helpompi kokea yritys osallistuvana ja kuuntelevana tahona, jolloin myös ostopäätöksen tekemiseen ja asiakassuhteen lujittamiseen voidaan vaikuttaa positiivisesti. (Merisavo ym. 2006, 33–34.)

Viestinnän digitalisoitumisen johdosta myös asiakassuhdemarkkinointi on muuttunut sähköiseksi. Sähköisten kanavien ansiosta markkinoijilla on mahdollisuus tarjota perinteisten tarjousten ja suostuttelun lisäksi myös muuta hyödyllistä informaatiota, kuten käyttöopastusta ja huoltoilmoituksia, sekä tietoa erinäisistä tapahtumista, tuotteista tai palveluista. Kustannustehokkuuden ja sähköisten kanavien helpon saatavuuden ansiosta, niin markkinoijalla, kuin asiakkaallakin on mahdollisuus hyötyä kanavien digitaalisesta tarjonnasta. Kustannustehokkuuden ansiosta asiakkaisiin pystytään olemaan yhteydessä yhä useammin ja monipuolisemmin, jolloin asiakas kokee saavansa lisäarvoa saamistaan viesteistä, mikä puolestaan luo positiivisia vaikutuksia asiakassuhdeviestintään. Pidemmällä tähtäimellä säännöllisesti hoidettu, laadukas asiakassuhdeviestintä lisää brändiuskollisuutta ja kiinnostuneisuutta markkinoijaa kohtaan. (Merisavo ym. 2006, 43–46.)

2.1 Mitä on sosiaalinen media?

Sosiaalinen media on sähköinen muoto sosiaalisesta verkostosta. Sosiaalisessa verkostossa ihmiset ovat muodostuneet ryhmäksi, joita yhdistää jokin intressi. Sosiaalisia verkostoja on mahdollista nähdä useissa eri muodoissa, jolloin sosiaalisen verkoston muodostavat esimerkiksi koulukaverit, työyhteisöt ja jopa kansalaisuudet. Vasta vain viimeisen sadan vuoden aikana sosiaaliset verkostot ovat pystyneet ylittämään välimatkalliset esteet ja mahdollistaneet välittömän viestimisen eri verkostojen välillä. (Ryan 2011, 4.)

Sosiaalinen media on helposti yleisön käytettävissä oleva julkinen sivusto, joka sisältää lukijoitaan hyödyttävää tietoa ja johon he voivat omalla osallistumisellaan tuottaa lisäarvoa, niin oman sisällöntuoton ja kuin kommentoinnin tavoin. Sosiaaliseksi mediaksi voidaankin laskea kaikki ne sivustot, joiden lukijoilla on mahdollisuus tuottaa sisältöä itse. (Korpi 2010, 7–8.)

Sosiaalisen median tärkein osa on sen sisältö, jota sivuston käyttäjät tuottavat yhdessä. Käyttäjien välinen vuorovaikutus on osa sosiaalista mediaa ja sen laatuun vaikuttaa se, miten jokainen yksittäinen osallistuja pystyy omalla toiminnallaan tuottamaan lisä- ja painoarvoa palvelulle. Käyttäjillä on mahdollisuus tuottaa lisäarvoa tekemällä omaa sisältöä ja kommentoimalla muiden tuottamia sisältöjä. Kommentointi on jokaisen palvelun toimintaperiaatteen mukainen ele, joka voi koostua esimerkiksi yhdestä tai useammasta toiminnasta. Kommentoinnin ei siis tarvitse olla lausahdus tai virke, vaan se voi myös olla yksittäinen tykkäys tai hymiö. (Korpi 2010 10–11.)

2.2 Web 2.0

Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa nousee usein esiin termi web 2.0. Web 2.0 voidaan hahmottaa enemmän tekniikkaa sisältävänä laajempana kokonaisuutena, joka sisältää muutakin kuin sosiaalisen median. Näin ollen web 2.0:aa ei voida suoranaisesti rinnastaa sosiaaliseen mediaan, mutta ne liittyvät toisiinsa. Aikaisemmin Web 1.0:n aikana tieto siirtyi tiedontuottajan ehdoin kuluttajien luettavaksi, mutta nykyään tietoa kulutetaan täysin käyttäjän ehdoilla. Web 2.0 -termi levisi yleiseen käyttöön vuonna 2004 Tim O'Reillyn pitämän konferenssin jälkeen. Termillä haluttiin kuvata tilannetta, jossa sivuston omistaja ei ollut ainoa, jolla oli mahdollisuus tuottaa tietoa omien tarkoituksien mukaisesti, vaan myös kuluttajilla ja lukijoilla oli mahdollisuus tuoda mielipiteensä esiin. Tätä ilmiötä alettiin myöhemmin kutsua sosiaalisesti mediaksi. (Korpi 2010, 9–10.)

Alkujaan internet oli tietokoneiden ja palvelimien välinen tietokanta, jonka päälle oli luotu vain värikäs käyttöliittymä. Siellä menestyivät vain ne tahot, jotka pystyivät kiivaimmin tuottamaan tietoa laajoille massoille. Sosiaalinen media muutti internetiä inhimillisempään ja persoonallisempaan suuntaan, jolloin syntyi sosiaalinen, ihmisten internet. Kolkon, anonyymien ja eristäytyneen datan yläpuolelle nousi omaksi tasokseen perustavaa laatua olevat inhimilliset tarpeet, kuten itseilmaisuus, yhteydenpito ja yhteenkuuluvuuden tunne. Jos aikaisemmin internet yhdisti tietokoneet ja palvelimet toisiinsa, niin sosiaalinen internet yhdisti ihmiset toisiinsa. Sosiaalinen internet on ikään kuin sähköinen ihmissuhteiden verkosto, jossa verkostot ja yksilöt ovat äänessä. Sosiaalisen internetin myötä yritykset ja niiden asiakkaat ovat nyt lähempänä toisiaan kuin koskaan ennen ovat olleet. (Kankkunen & Österlund 2012, 30.)

Yksi merkittävimmistä huomioista web 2.0 myötä on se, etteivät sen palvelut ole riippuvaisia käyttöalustasta. Yhä useampaa käyttäjäläheisemmän internetin palvelua on mahdollista käyttää tietokoneilla ja mobiililaitteilla, tarjoten käyttäjilleen samat vaikutusmahdollisuudet valmistajasta, käyttöliittymästä tai ohjelmistosta riippumatta. Käyttäjäläheinen web 2.0 on muuttanut useimpien ohjelmistojen toimintamallia merkittävästi verkkopohjaisempaan toimintaan, kun aikaisemmin ohjelmat ja tiedostot olivat sijoitettuna paikallisesti laitteisiin. Esimerkiksi kuvien ja videoiden käsittely tai musiikin kuunteleminen on muuttunut verkkopohjaiseksi, jolloin käyttäjillä on mahdollisuus muokata videoita tai kuviaan ja kuunnella musiikkiaan laitteesta tai paikasta riippumatta. (O'Reilly, 36–37.)

2.3 Facebookin synty

Facebook on yksi sosiaalisen median jättiläisistä. Kuten useat muut menestyneet internetpalvelut, sekin on saanut alkunsa puolivahingossa. Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz ja Chris Hughes eivät suunnitelleet Facebookia alun perin kansainväliseksi sosiaalisen median verkostoksi, vaan yhteydenpitovälineeksi vanhoihin Harvardin opiskelukavereihin. Tieto palvelusta levisi kulovalkean tavoin muidenkin yliopisto-opiskelijoiden tietoon ja jo muutamassa kuukaudessa palvelu oli tunnettu käsite kaikkien amerikk-

kalaisten yliopisto-opiskelijoiden keskuudessa. Vuonna 2006 vain opiskelijoille tarkoitettu suljettu yhteisö laajeni niin, että myös työyhteisöt pääsivät mukaan, ja pian tämän jälkeen Facebook avautui kaikkien käytettäväksi. Ensimmäinen suomenkielinen versio Facebookista valmistui vuonna 2008, jonka jälkeen siitä kasvoi Suomessa iso ilmiö. Facebookista oli syntynyt uusi trendi. (Haasio 2009, 12–13.)

3 FACEBOOK-MARKKINOINTI

Facebook-mainonta on yksi tärkeimmistä sosiaalisen median osa-alueista kohdennettuna markkinointikanavana. (Olin 2011, 15.) Syyskuussa 2015 Facebookilla oli kaikkiaan 1 440 000 000 kuukausittain vierailevaa aktiivista käyttäjäprofiilia (Socialbakers 2016.), joista suomalaisia oli 2 400 000 käyttäjää. (It-viikko 2015.)

3.1 Facebook-mainonta

Facebookissa mainokset esitetään ”sponsoroitu” -otsikolla etusivun aktiivisen uutissyötteen joukossa ja profiilisivun oikeassa laidassa. Mainosten kohdentamisessa mainostajat profiloivat eli määrittelevät mainoksensa kohderyhmän niin, että asettavat mainoksensa näkymään kampanjan intressien mukaan tietyille kohderyhmille. Tämä tarkoittaa sitä, että mainostaessasi Facebookissa et välttämättä näe omaa mainostasi lainkaan, mikäli et kuulu mainoksesi määritettyyn kohderyhmään. Kohderyhmään kuulumisen ei kuitenkaan takaa sitä, että sinulle näytettäisiin omaa mainostasi, sillä Facebookin mainosjärjestelmä arvioi käyttäjiään sen mukaan mitkä mainokset ovat sopivampia tietyille kuluttajille. Mainoskampanjan tavoitteista riippuen Facebook-mainokset ovat joko staattisia tai klikattavia mainoksia. Klikattavat mainokset ohjaavat käyttäjän eteenpäin uudelle sivulle joko Facebookin sisällä tai muualla internetissä. (Olin 2011, 15–16.)

3.1.1 Facebook-mainos

Tyypillinen Facebook-mainos sisältää otsikon lisäksi pienen kuvan ja enintään kuusi riviä tekstiä. Mainoksen kaikki kolme edellä mainittua osaa toimivat linkkeinä mainostajan määrittämälle kohdesivulle. Mainoksen alalaidassa voi toisinaan nähdä myös usein pienen peukalon kuvakkeen jota klikkaamalla käyttäjästä tulee ”tykkääjä”, eli mainostajan seuraaja Facebookissa. Usein myös peukalokuvakkeen vieressä näkyy Facebook-ystäviesi nimet jotka myös ovat tykänneet kyseisestä mainostajasta. Jos käyttäjä alkaa seuraamaan mainostajaa kun huomaa myös kavereidensa seuraavan sitä, kutsutaan ilmiötä vertaissuositteluksi. Vertaissuosittelu lisää käyttäjän hyväksyntää toimivana tekijänä ja näin ollen on yksi Facebookin merkittävimmistä markkinointi-ilmiöistä. Tutkimusten mukaan neljä viidestä kuluttajasta luottaa vertaissuosituksiin, joten niillä on iso rooli niin sosiaalisessa mediassa, kuten myös internetissä toimivassa markkinoinnissa. (Olin 2011, 18–19.)

Facebook-mainosten oikeaan yläkulmaan on sijoitettu pieni x-ikoni, josta klikkaamalla käyttäjä pystyy piilottamaan mainoksen. Ikonia klikkaamalla Facebook piilottaa mainoksen ja ilmoittaa ettei käyttäjälle jatkossa näytetä kyseistä mainosta tai sen kaltaisia mainoksia. Samassa yhteydessä tiedustellaan käyttäjältä miksi hän ei halunnut nähdä kyseistä mainosta ja tarjotaan seitsemän eri vaihtoehtoa piilottamiselle: mainos on roskapostia, mainos on loukkaava tai sopimatonta, siinä on avoimen seksuaalista sisältöä, se on ärsyttävä tai tylsä, näen mainosta jatkuvasti, mainos ei kosketa minua ja

jotain muuta -vaihtoehtot. Vaihtoehtoon valitsemisen jälkeen Facebook kiittää annetusta palautteesta ja kertoo palautteen auttavan Facebookia tarjoamaan käyttäjälleen sopivampia mainoksia. Palautteen avulla käyttäjillä on mahdollisuus vaikuttaa Facebookin mainostiimiin ja itse mainostajiin, jotta he voivat kohdentaa kampanjansa entistä tarkemmin kohderyhmilleen sopivammaksi. (Olin 2011, 18–19.)

Kaikille Facebookissa näytettäville mainoksille on ominaista se, että ne ovat kooltaan pieniä, vakiokokoisia ja sisältävät hyvin vähän muokattavia elementtejä. Kaikki mainokset ovat tyyliltään yhdenmukaisia mainostajasta riippumatta, jolloin suurta liikkumavaraa ei ole omien luovien ideoiden toteuttamiseen. Tehokkaan Facebook-mainoksen luomiseen ei vaadita erityistä teknistä osaamista, vaan tärkeintä on hyödyntää käytettävissä olevat vaikutusmahdollisuudet niin hyvin kuin mahdollista. (Juslén 2013, 129.)

3.1.2 Facebook-mainonnan tyypit

Facebookissa voidaan mainostaa useilla eri keinoilla. Kampanjaa suunnitellessaan markkinoija voi valita yhden tai useamman vaihtoehtoon, joka sopii parhaiten markkinoijan liiketoimintaan tai markkinointisuunnitelmiin. Yleisimmät keinot mainostaa tai markkinoida Facebookissa ovat:

- tavalliset sponsoroidut klikattavat tai staattiset mainokset
- uutissyötemainokset
- Facebook-sivustot
- Facebook-ryhmät
- Facebook-tapahtumat
- Facebook-muistiinpanot. (Olin 2011, 18–19.)

Yleisin tapa mainostaa Facebookissa on käyttää tavallisia sponsoroituja mainoksia. Facebook-mainontaa käytetään erityisesti silloin kun kuukausittainen markkinointibudjetti ei ole erityisen suuri. (Olin 2011, 18–19.)

3.1.3 Facebookin käyttäjätilit

Facebookissa on mahdollista olla läsnä kolmen eri käyttäjäkategorian kautta. Käyttäjä voi joko luoda tavallisen Facebook-profiilin, Facebook-sivuston tai Facebook-ryhmän. Facebook-profiilin luominen on tavallisin, erityisesti yksityishenkilöille tarkoitettu tapa olla läsnä Facebookissa. Tavallista Facebook-profiilia käytetäänkin useimmiten käyttäjien omiin henkilökohtaisiin tarkoituksiin, kuten esimerkiksi yhteydenpitoon ystävien, sukulaisten ja muiden verkostojen kanssa. Facebook-sivustot ja Facebook-ryhmät ovat tarkoitettu lähinnä yritysten ja yhteisöjen käyttöön. Facebook-sivustoja käytetään erityisesti silloin kun halutaan luoda näkyvyyttä yritykselle, brändille, taiteilijalle tai muulle erityisesti kaupalliselle tuotteelle tai organisaatiolle Facebookissa. (Olin 2011, 20–21.)

Facebook-ryhmien tarkoitus on yhdistää ne käyttäjät joilla on intressejä tiettyä tapahtumaa, asiaa tai harrastusta kohtaan. Osassa Facebook-ryhmistä

käydään asiallista keskustelua ryhmän teemaan liittyvistä aiheista ja vaaditaan tietynlaista kurinalaisuutta, kun taas osa ryhmistä on humoristisella tavalla luotuja. Ryhmissä on myös ylläpitäjiä, jotka ylläpitävät ryhmän sisäistä toimintaa, mikäli ryhmään kuuluville käyttäjille on luotu sääntöjä. Osassa ryhmistä saatetaan vaatia ensiksi vielä ylläpitäjän hyväksyntä, jotta käyttäjä voi päästä ryhmän osalliseksi. (Haasio 2009, 48.)

3.1.4 Facebook-mainonnan valmistelu

Mainostaakseen Facebookissa ei yrityksen tarvitse välttämättä tehdä omaa Facebook-käyttäjätiliä, sillä mainoksen avulla voidaan myös käyttäjät ohjata Facebookista ulkoiselle verkkosivulle. Esimerkiksi jos kampanjan tarkoituksena on ainoastaan saada kävijöitä yrityksen verkkokaupan sivuille, saattaa Facebook-sivuston perustaminen tuntua lähtökohtaisesti turhalta. (Juslén 2013, 76.)

Yrityksen kokonaiskuvaa ajatellen Facebook-sivuston luominen on kuitenkin erittäin suotavaa, vaikka se ei välttämättä ole oikea paikka lopulliseen kaupantekoon. Facebook-sivuston avulla yrityksellä on kuitenkin mahdollisuus lisätä tunnettavuuttaan sosiaalisessa mediassa ja sen avulla voidaan luoda uusia kontakteja ja ylläpitää nykyisiä ja olla yhteydessä etenkin yrityksen kuluttaja-asiakkaisiin. Myöhemmin erilaisten markkinointitoimien, kuten sähköpostimarkkinoinnin ja Facebook-julkaisujen avulla on yrityksellä mahdollisuus kasvattaa verkkosivuilleen ohjattavaa liikennettä ja näin lisätä potentiaalista asiakaskuntaansa. Parhaimmillaan yrityksen Facebook-sivusto voi toimia tehokkaana sähköisen markkinoinnin kumppanina ja sähköisen median työkaluna etenkin asiakaskontakteja ja asiakassuhteita silmällä pitäen. (Juslén 2013, 76–77.)

3.2 Kohdennetun Facebook-mainoskampanjan tekeminen

Vaikkakin Facebook-mainoskampanjan tekeminen on kohtuullisen helppoa, niin tehokkaan mainoskampanjan tekeminen vaatii tekijältään jonkin verran suunnitelmallisuutta ja vaivannäköä. Ensimmäiseksi kannattaa kartoittaa mainoskampanjan tavoitteet ja sen kohdeyleisö ennen mainoksen tekemistä. Ei ole kannattavaa käyttää resurssejaan mainoskampanjaan, joka ei tavoita kohdeyleisöään tai saavuta kampanjalle asetettuja tavoitteita. (Olin 2011, 22.)

Ennen maksullisen Facebook -mainoksen luomista on hyvä pohtia sen tarpeellisuutta. Mikäli mainoksen kohderyhmänä on yrityksen Facebook-sivustoa seuraavat käyttäjät, voi Facebook -mainoksen toteuttaa tilapäivityksen muodossa ilman kustannuksia, jolloin tilapäivitys näkyy sivustoa seuraavien käyttäjien uutissyötteessä. Kaikkia seuraajia ei kuitenkaan välttämättä tavoiteta, sillä Facebook seuloa tilapäivityksiä Page Rank -algoritmiltaan. Tästä johtuen mitä enemmän sivustolla on seuraajia ja kommentoijia, sen varmemmin tilapäivitykset näkyvät. Liian tiheää tilapäivittämistä on syytä välttää, sillä sivustoa seuraava käyttäjä saattaa sulkea sen pois näkyistä, mikäli sisältöä luodaan liian usein ja jos se ei ole kovin mielenkiintoista. (Kortesuo 2014, 37.)

3.2.1 Mainoskampanjan luomisen vaiheet

Facebookin mainoskampanjan luonti onnistuu mainostyökalun avulla, joka on sisällöltään kuusiportainen:

- mainostettavan kohteen valinta
- tavoitteen valinta
- mainoksen luominen
- mainoksen kohdentaminen
- budjetin, aikataulun ja hinnoittelumallin valinta
- mainoksen tarkistaminen ja tilaaminen.

Mainostyökalu johdattaa mainoksen tekijän kohta kohdalta eteenpäin vaiheiden lävitse. Mainoksen etenemistä pystyy seuraamaan esikatselunäkymän avulla. Mainoskampanja on tehtävä kerralla valmiiksi, sillä sitä ei pysty tallentamaan ja jatkamaan myöhemmin, mikä työkalussa on puute. (Juslén 2013, 116.)



Kuvio 1. Facebook-mainoskampanjan luomisen vaiheet (Juslén 2013, 116.)

3.2.2 Mainostettavan kohteen suunnittelu

Facebook-kampanjan suunnitteleminen on kuin minkä tahansa muun kaupallisen viestin suunnitteleminen. Hyvä mainos on yksinkertainen, mutta kuitenkin yksityiskohtainen ja kiinnostava. Se myös puhuttelee kohdeyleisöään ja menee suoraan asiaan tarjoamalla ainutlaatuisen myyntiväittämän eli syyn, minkä vuoksi juuri tämä tuote tai palvelu on erityisen haluttava. (Olin 2011, 23.)

Koska Facebook-mainoksen tehtävänä on kerätä klikkauksia, tuottaa asiakkuuksia ja lisätä myyntiä, on mainoksen kuvalla ja otsikolla merkitystä. Facebook-mainoksen suunnittelussa on tärkeää luoda toimivaa yhteispeliä pelaava kuvan ja otsikon yhdistelmä. Useimmiten mainoksen kuva huomataan ensin ja mikäli se herättää kiinnostusta, luetaan myös otsikko. Näin ollen otsikon on vahvistettava sitä, mitä kuva katsojalleen viestii. Koska otsikko on merkkimäärällisesti rajoitettu 25 merkkiin, eli käytännössä kolmeen sanaan, on otsikon oltava selkeä ja ytimekäs. Hyviä mainosotsikoita yhdistävänä tekijänä pidetään myös sitä, että ne herättävät katsojassaan tunteita. Jos mainostaja tuntee kohderyhmänsä hyvin, pystyy hän tunteisiin vetoavalla mainoksella herättämään kohderyhmänsä huomion ja näin keräämään mainokselleen klikkauksia. (Juslén 2013, 130–131.)

3.2.3 Mainoskampanjan luominen

Mainoskampanjan luominen alkaa aina aluksi mainostettavan kohteen valinnalla. Mainostettavalla kohteella tarkoitetaan sitä paikkaa, johon mainosta klikkaavat käyttäjät ohjataan joko Facebookin sisällä tai ulkoisella verkkosivustolla. Mainostettavan kohteen valinta vaikuttaa myös siihen, millaisia mainoksia voidaan kampanjassa käyttää. Ulkoista verkkosivustoa mainostaessa voi luoda ainoastaan Facebook-mainoksia. Facebookin sisällä sijaitsevaa kohdetta, kuten Facebook-sivustoa tai sovellusta mainostettaessa on käytössä useita eri mainostyyppejä mainoksen tyyppistä ja kohderyhmästä riippuen. (Juslén 2013, 117–118.)

3.2.4 Kampanjan tavoitteen asettaminen

Kohteen valinnan jälkeen on asetettava kampanjalle tavoite. Jokaisella Facebookissa esitettävällä mainoksella, pois lukien ulkoinen verkkosivusto, on oltava valittuna tavoite, ennen kuin itse mainosta aloitetaan luomaan. Tavoitteen asettamisen keskeisenä tarkoituksena on kerätä klikkauksia potentiaalisilta asiakkailta. Mainoksen tavoitteen asettamisella helpotetaan erityisesti uusia mainostajia ensimmäisten mainoskampanjoiden toteuttamisessa. Facebookin mainostyökalu ei kuitenkaan anna mahdollisuutta asettaa tavoitetta, mikäli kyseessä on ulkoinen verkkosivusto. Tavoitteen valinnan avulla voi suunnitella esimerkiksi mainoskampanjan, jonka tarkoituksena on mainostaa julkaisuja, kerätä sivutykkäyksiä tai lisätä latauksien määrää sovellukselle. Jokaisen tavoitteen yhteyteen sisältyy automaattinen hintatarjouksen asettaminen, jolloin kampanjan budjetin voi asettaa joko päivä, klikkaus tai tietylle aikajaksolle kuluva kampanjasta riippuen. (Juslén 2013, 130, 118.)

3.2.5 Mainoskampanjan suunnittelutyökalu

Kun Facebook-mainoksen tavoite on asetettu, aukeaa mainoksen luomiseen tarkoitettu suunnittelutyökalu. Suunnittelutyökalun sisältö muuttuu automaattisesti asetetun tavoitteen ja mainostamisen kohteen mukaan. (Juslén 2013, 120.)

Jos mainoksen tavoitteena on saada lisää seuraajia Facebook-sivulle, avaa järjestelmä Facebook-sivun mainoksen luomiseen tarkoitettua työkalua. Mainoksen otsikoksi tulee mainostettavan Facebook-sivun nimi, jota ei voi muokata. Muokattavia mainoksen osia ovat 90 merkkiin rajoitettu mainoksen teksti ja mainoksen kuva. Mainostaessa Facebook-sivua, voidaan haluttu kohderyhmä vapaasti rajata, mikä tekee siitä tehokkaan tavan kerätä seuraajia. Mainoksen yhteyteen sijoitetaan tykkää-painike, jolloin mainoksen näkeville henkilöillä on mahdollisuus liittyä Facebook-sivun seuraajaksi avaamatta mainoksen kohdesivua. (Juslén 2013, 123–124.)

Kun mainoksen tavoitteeksi valitaan tilapäivätyksen eli sivujulkaisun mainostaminen, avaa järjestelmä sivujulkaisun mainostamiseen tarkoitettua työkalua. Facebook-sivulla täytyy olla vähintään yksi sivujulkaisu, jota halutaan mainostaa. Sivujulkaisumainos on yksi nopeimmista ja yksinkertaisimmista tavoista luoda Facebookissa näytettävä mainos, koska sille ei tarvitse erikseen luoda erillistä mainostekstiä tai kuvaa. Sivujulkaisumainos on kohdennettavissa vapaasti määritetylle yleisölle, jolloin se soveltuu myös uusien seuraajien hankkimiseen, kuten myös viestin välittämiseen nykyisille seuraajille. (Juslén 2013, 124–125.)

Mikäli tarkoituksena on mainostaa tapahtumaa ja tavoitteena kasvattaa tapahtuman osallistujamäärää, avaa järjestelmä tapahtuman mainoksen luomiseen tarkoitettua työkalua. Tapahtumaa mainostaessa on valittavissa vain yksi tavoite, joka on osallistujamäärän kasvattaminen. Mainoksen otsikkona käytetään tällöin tapahtuman nimeä ja se ei ole muokattavissa. Mainoksen teksti ja kuva on vapaasti muokattavissa Facebook-sivun mainoksen tavoin, jolloin teksti on rajoitettu 90 merkkiin. Mainoksen kuvana käytetään oletuksena tapahtumalle määritettyä kuvaa, mutta sen tilalle voidaan ladata haluttu kuva. Tapahtuman kohdentamisasetukset ovat vapaasti muokattavissa halutulla tavalla myös Facebook-sivumainoksen tavoin. Tapahtuman mainoksen yhteyteen on sijoitettu Kutsu kavereita -linkki, jota klikkaamalla mainoksen nähneellä henkilöllä on mahdollisuus jakaa tapahtumakutsun omille kavereilleen vertaisuusosittelun tavoin. (Juslén 2013, 127–128.)

Mikäli halutaan mainostaa Facebook-sovellusta ja tavoitteeksi valitaan sovellukseen sitouttamisen kasvattaminen, avaa järjestelmä sovelluksen käyttömainoksen luomiseen soveltuvan työkalun. Sovellusmainoksen otsikkona käytetään aina sovelluksen nimeä, ja se ei ole muokattavissa. Sovelluksen mainonnan työkalu on Facebook-sivun mainostamisen kaltainen ohjattu työkalu, jolloin mainoksen teksti ja kuva on muokattavissa samoin ehdoin. Vaikka nimellisesti tavoitteeksi on asetettu sitouttamisen kasvattaminen, niin sovellusmainosta esitetään automaattisesti henkilöille, jotka eivät vielä käytä sovellusta. Tämän tarkoituksena on kasvattaa sovellusta käyttävien henkilöiden määrää. (Juslén 2013, 127.)

3.3 Facebook-mainoskampanjan kohdentaminen

Facebookissa, kuten muuallakin markkinoinnissa, mainoskampanjan kohdentaminen on erittäin tärkeää. Hyvin suunnitellut mainoskampanjat eivät tuota haluttuja tuloksia, jos niitä esitetään aivan väärälle yleisölle. Myöskään markkinointibudjetin kasvattaminen ei tuota tulosta, jos oikeat viestit eivät kohtaa oikeaa kohdeyleisöään. Facebook-mainoskampanjan kohdentamisella mainoskampanjan tekijä määrittää kohdeyleisön koon ja sen koostumuksen. Facebook-mainonnan tuloksellisuuden kannalta se on tärkein osa-alue, johon mainostaja voi itse vaikuttaa. Mitä tarkemmin mainostaja onnistuu kohdentamaan mainoksensa kohdeyleisölleen, sen paremmin on hänellä mahdollisuus tehdä tulosta. (Juslén 2013, 149.)

Hyvin kohdennettu mainoskampanja tuo yritykselle paremman klikkausprosentin, josta tulee myös säästöjä, kun turhat kontaktit saadaan minimoitua. Mainoskampanjan kohderyhmää on mahdollista kartoittaa yksinkertaisilla kysymyksillä, kuten:

- Missä tavoiteltavat kohderyhmän henkilöt asuvat?
- Mihin ikähaarukkaan kohderyhmän henkilöt kuuluvat?
- Ovatko kohderyhmän henkilöt miehiä vai naisia, onko sukupuolella väliä?
- Minkälaisia kiinnostuksen kohteita tavoitellulla kohderyhmällä on?
- Mitkä kiinnostuksen kohteet, palvelut tai tuotteet korreloivat tarjotun tuotteen tai palvelun kanssa?

Useimmiten kohderyhmän henkilöiden sijainti ja demografiset tekijät ovat helpoiten löydettävissä, kun taas heidän kiinnostuksen kohteiden valitseminen kohdentamisen perustaksi on paljon monimutkaisempaa. Mikäli suoraa yhteyttä ei tarjotun hyödykkeen ja kiinnostuksen kohteiden välillä ole, on vaikea tehdä kohdentamista pelkästään kiinnostuksen kohteiden perusteella. Tällöin on tunnistettava ne kiinnostuksen kohteet, jotka korreloivat tarjotun hyödykkeen kanssa. Mikäli kiinnostuksen kohteet eivät ole selvillä, on hyvä käyttää markkinoinnissa rahaa testatakseen erilaisia kohderyhmiä, jotta piilevät korrelaatiot voidaan tunnistaa. Kun ne herkemmin reagoivat henkilöt, jotka ovat kiinnostuneita tietystä kiinnostuksen kohteista, saadaan tunnistettua, voidaan tätä tietoperustaa käyttää pohjana muiden vastaavien kiinnostuksen kohteiden löytämiseen. (Juslén 2013, 149–150.)

3.3.1 Kohdentamisoperaattoreiden käyttö

Facebookin kohdentamisasetukset on jaettu kaikkiaan viiteen pääryhmään, ja ne koostuvat useista eri muokkausmahdollisuuksista. Yhdessä näiden pääryhmien sisällä tehdyt valinnat mahdollistavat lukemattomien erilaisten kohderyhmävaihtoehtojen muodostamisen. Facebookin kohdentamisasetukset perustuvat täysin käyttäjien antamiin tietoihin itsestään ja heidän kiinnostuksensa kohteisiin. (Juslén 2013, 150.)

Facebook-mainonnan kohdentamisasetuksissa käytetään kahta operaattoria: “ja” ja “tai”. Tietyissä tapauksissa kumpikin operaattoreista voi olla käytössä yhtä aikaa. Operaattoreita käytettäessä kohderyhmän kokoon vaikutetaan kumpaankin suuntaan. Ja-operaattori pienentää kohderyhmän kokoa lisäämällä ehtoja, joiden kaikkien on täyttyvä, jotta henkilö näkee kyseisen mainoksen. Tai-operaattorin käyttö puolestaan kasvattaa kohderyhmän kokoa, sillä kohderyhmään sisällytetään henkilöt, jotka täyttävät minkä tahansa valituista ehdoista. (Juslen 2013, 150–151.)

3.3.2 Kohdentaminen maantieteellisesti ja kiinnostuksen kohteiden mukaan

Mainoskampanjan kohderyhmää on mahdollista rajata myös maantieteellisten alueiden mukaan. Tämä kohdentamisperuste on yksi tärkeimmistä rajausvaihtoehtoista, mikäli yrityksen markkina-alue on maantieteellisesti rajallinen. Näin on mahdollista tavoitella niitä asiakkaita, jotka sijaitsevat lähellä yrityksen toimipaikkaa ja rajata turhat mainosnäytöt pois henkilöiltä, jotka eivät lähtökohtaisesti ole asuinpaikkansa takia esimerkiksi yrityksen kivijalkamyymälän potentiaalisia asiakkaita. Maantieteellinen kohdentamistyökalu ei rajoitu ainoastaan maa- tai paikkakuntakohtaiseen kohdentamiseen, vaan siihen on mahdollista lisätä myös lisäalueita kartalle sijoitettavien ympyröiden mukaan. Ympyrä voi pienimmillään olla halkaisijaltaan 16 kilometriä ja enimmillään 80 kilometriä. Mainoskampanjan teoreettinen maksimiyleisömäärä muuttuu ja se esitetään aktiivisesti valittujen asetusten mukaisesti. (Juslen 2013, 152–153.)

Kohderyhmän rajaaminen kiinnostuksen kohteiden mukaan on yksi tehokkaimmista keinoista saavuttaa haluttu kohderyhmä. Kiinnostuksen kohteita ei kuitenkaan pidä sekoittaa hakukonemainonnassa käytettäviin avainsanoihin, sillä kiinnostuksen kohteet eivät ole asioita, joita henkilöt etsivät sillä hetkellä, vaan ovat luonteeltaan pysyvämpiä ja jotka henkilöt kokevat elämässään tärkeämmiksi asioiksi. Kiinnostuksen kohteita voivat esimerkiksi olla ihmisten yksilöllisiin ominaisuuksiin, taipumuksiin tai harrastuksiin liittyvät asiat. Kun mainoksen kohderyhmää rajataan kiinnostuksen kohteiden mukaan, on kohteiden löydettävä Facebookin tietojärjestelmästä. Kiinnostuksen kohteiden valitsemisessa kohdentamistarkoituksessa on mahdollisuus valita myös laajempia kategorioita. Yksi laaja kategoria voi olla esimerkiksi shoppailu ja muoti, jolloin kohderyhmää ei tarvitse rajata vain yhteen sen alalajiin liittyvään kiinnostuksen kohteeseen. (Juslen 2013, 154–155.)

3.4 Mainoskampanjan budjetti ja aikataulutus

Mainoskampanjan budjetoinnin avulla määritellään, kuinka paljon halutaan käyttää rahaa mainoskampanjaan. Mainoskampanjan budjetti voidaan määritellä kahdella eri tavalla: Päiväkohtaisen budjetin tai mainoskampanjan kokonaisbudjetin mukaan. Päiväkohtaisessa budjetoinnissa mainoskampanjalle määritetään vuorokausittainen yläraja, jonka pienin mahdollinen päiväbudjetti on 1,00 euroa. Facebook esittää mainosta asetetulle kohderyhmälle niin kauan kuin päivittäinen vuorokausibudjetti on kokonaan käy-

tetty. Mikäli kampanjalle valitaan kokonaisbudjetti, Facebook pyrkii esittämään mainosta sille asetetun esitysajan mukaan tasaisesti mainospanostuksen mukaan, kunnes kokonaisbudjetille asetettu summa on käytetty. Pienen kokonaisbudjetti voi olla vähintään 1,00 euroa. (Juslén 2013, 162–163.)

Mainostajalla on mahdollisuus tarjota Facebookille manuaalisen hintatarjousmallin mukaan maksimihinnan, jonka on valmis tarjoamaan mainoksensa 1000 näyttökerrasta tai yhdestä klikkauksesta. Näin mainostaja kertoo maksimihinnan, minkä suostuu mainoksensa näyttämisestä maksamaan, jolloin Facebook vertaa tarjousta muiden mainostajien ehdotuksiin samaa kohderyhmään kohtaan. Mikäli tarjous on oikealla tasolla verraten muiden mainostajien tekemiin tarjouksiin ja mainospaikkojen kysyntä kyseisessä kategoriassa on ollut vähäistä, on mainostajan mahdollista saada mainoksensa varmemmin näkyviin alhaisimmalla mahdollisella tarjoushinnalla. (Juslén 2013, 163–164.)

Facebook-mainoksen hintaa on vaikea määritellä tarkasti, sillä hinnat muuttuvat kampanjan kohteen, tavoitteen ja hinnoitteluvallinnan mukaan. Pääasiassa mainoskampanjat hinnoitellaan kahden hinnoittelumallin mukaisesti: Maksu mainoksen näyttöjen mukaisesti (CPM, Cost Per Mille) tai maksu klikkauksen mukaan (CPC, Cost Per Click). Jos kampanjalle valitaan hinnoittelu mainoksen näyttöjen mukaan, maksaa mainostaja riippumatta siitä, saako mainos yhtäkään klikkausta. Näyttöjen mukaan maksetun mainoksen yksikköhinta vastaa aina 1000 näyttöä. Mikäli mainoskampanjalle valitaan hinnoittelu klikkausten mukaan, ei mainoksen näyttäminen maksa mitään. Tällöin jokaisesta klikkauksesta veloitetaan sovittu hinta. (Juslén 2013, 164–165.)

3.5 Mainoskampanjan maksaminen ja tilauksen lähettäminen

Kun mainos on julkaisuaan vaille valmis, siirrytään mainoskampanjan maksuvaiheeseen. Facebook tarjoaa kolmea eri vaihtoehtoa maksun suorittamiseen: Paypal-tilin avulla, luottokorttia käyttäen tai suoraveloituksena pankkitililtä. Kun maksutapa valitaan ensimmäistä kertaa, Facebook tarjoaa jatkossa samaa maksuvälinettä automaattisesti, mikäli sitä ei vaihdeta toiseen. Mikäli maksutavaksi valitaan luottokortti, Facebook luonnollisesti pyytää luottokortin ja maksajan yhteystietoja. Pankkitililtä maksettaessa Facebook tiedustelee omistajan tietojen lisäksi pankkitilin IBAN-numeroa ja BIC-tunnistetta. Facebook ei pyydä maksajalta erikseen hyväksyntää maksulle, vaan maksu veloitetaan aina budjettiasetusten perusteella kampanjan toteutuneiden kustannusten mukaisesti. (Juslén 2013, 168–169.)

Kun maksutapa on annettu, on mainos valmis lähetettäväksi. Mitään mainosta ei julkaista Facebookissa ilman hyväksyntää, vaan kaikki mainokset tarkastaa Facebookin mainososasasto. Kun mainos on lähetetty hyväksyttäväksi, voi sen hyväksyntä kestää muutamasta minuutista jopa kahteen vuorokauteen. Mainostajalla on mahdollisuus seurata hyväksynnän ja mainoskampanjan tilaa Facebookin mainostenhallintasivuilta. (Juslén 2013, 169.)

4 OPINNÄYTETYÖN TOIMEKSIANTAJA

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on Juunappa Oy, joka on vuonna 1995 perustettu Tampereen keskustassa toimiva nahka-alan erikoisliike ja perheyritys. Yrityksen päätoiminen liiketoiminta keskittyy nahkatakkien vähittäiskauppaan ja sen lisäksi yrityksen valikoimiin kuuluvat laukut, lompakot ja käsineet. Erinäisissä tapahtumissa tarjontaan sisältyy myös matkalaukkuja ja farkkuja. (Mäkinen, haastattelu 1.4.2016.)

Yrityksen ensisijainen liiketoiminta keskittyi aluksi tuotteiden tukkumyyniin, mutta yrityksen vähittäiskaupan kasvaessa tukkumyynnin merkitys väheni ja tuotteiden vähittäismyynti siirtyi yrityksen ensisijaiseksi liiketoiminnaksi. Vähittäismyynnin lisäksi yritys osallistuu aktiivisesti vuosittain messutapahtumiin ja painattaa tilauksesta tekstiilituotteita eri tahoille, esimerkiksi bändien fanipaitoja. (Mäkinen, haastattelu 1.4.2016.)

Yritys toimii osittain itse tuotteidensa maahantuoja ja se ostaa tuotteitaan tukkureilta EU:n sisältä. Juunapan toimipiste sijaitsee Tampereella, minkä lisäksi yrityksen tuotteita on tarjolla yhteiskumppaneilla Humppilassa, Oirmattilassa, Tuuloksessa ja Riihimäellä sijaitsevista myymälöistä. (Mäkinen, haastattelu 1.4.2016.)

4.1 Kuroineko Clothing

Kuroineko Clothing on vuonna 2009 perustettu Juunappa Oy:n aputoiminimi, joka tarjoaa käsityönä kustomoituja erilaisia asusteita, vaatteita, laukkuja ja koruja. Kohderyhmään kuuluvat ihmiset, jotka ovat kiinnostuneet persoonallisista asusteista, niin ikään sukupuoleen tai alakulttuuriin katsomatta. Kuroinekon tuotteita on saatavilla sen omasta verkkokaupastaan, Juunapan toimipisteeltä Tampereelta ja erilaisilta messuilta. (Mäkinen, haastattelu 1.4.2016.)

4.2 Verkkokauppatoiminnan haasteet

Juunappa Oy:llä ei ole toistaiseksi käytössään verkkokauppatoimintaa päätoiminimen piirissä. Verkkokauppatoiminnan haasteiksi yrittäjä mainitsee sen tuomat kustannukset, takkien kokomittojen luomat haasteet ja lisäksi sen ylläpitämisestä koituva lisätyö. Vaikka verkkokauppatoiminnan koetaan mahdollistavan potentiaalisen lisämyynnin, vaatisi se henkilöresursien kasvattamista ja sen toimintaa edellyttävät kustannukset nostaisivat tuotteiden hintatasoa. Yrityksen strategiaan arvoihin lukeutuu laadukkaiden tuotteiden tarjoaminen kilpailukykyisin hinnoin, joten verkkokauppatoiminta ei tukisi yrityksen visiota ja sen vuoksi siihen ei ole toistaiseksi haluttu lähteä. (Mäkinen, haastattelu 1.4.2016.)

Asiakkaiden sähköisesti tehdyt tuotetiedustelut ovat johtaneet toisinaan kaupan syntyyn ja tuotteen postittamiseen asiakkaalle, mutta toiminta on toistaiseksi ollut hyvin pientä, noin 1–2 tehtyä kauppaa kuukaudessa. Verkko-kauppatoiminnan puuttuminen itsessään ei ole yrittäjän mukaan ollut este kaupan kannattavuudelle, sillä kilpailutilanteen muuttuminen on tuonut asiakkaita muualtakin kuin Pirkanmaalta. (Mäkinen, haastattelu 1.4.2016.)

4.3 Kohderyhmäkuvaus ja tuotteen elinikä

Juunapan valikoima koostuu laadukkaista ja nuorekkaista tuotteista. Yrittäjä kuvailee yrityksen pääkohderyhmäksi iältään noin 20–45-vuotiaat, työssäkäyvät miehet ja naiset. Koska yritys on nahka-alan erikoisliike, ei kohderyhmän yläikärajaa ole rajattu tarkasti, vaan valikoimaa on tarjolla kaikenikäisille kuluttajille. (Mäkinen, haastattelu 1.4.2016.)

Nahkatakki mielletään yrittäjän mukaan usein hinnaltaan hieman arvokkaammaksi, mutta käyttöiältään ja muotiarvoltaan pitkäikäiseksi tuotteeksi. Siksi erikoisliikkeen valikoimassa on haluttu panostaa keskihintaisiin mutta korkealaatuisiin tuotteisiin, joilla pyritään tavoittelemaan suuria ryhmiä edustavia kuluttajia, kuitenkin alakulttuurien edustajia unohtamatta. (Mäkinen, haastattelu 1.4.2016.)

Laadukas nahkatakki on materiaaliltaan kestävä ja sen käyttöikä on asusteena ja kulutushyödykkeenä on pitkä. Yrittäjä määrittelee sen keskimääräiseksi käyttöiäksi noin 5–10 vuotta, mutta asiakkaan kulutustottumuksista riippuen nahkatakki voi kestää hyvin hoidettuna myös kolme vuosikymmentä. Yrittäjän mukaan asiakastyytyväisyydestä kertoo myös se, että useimmiten nahkatakkin valinnut asiakas ostaa vanhan tilalle myös uuden nahkatakkin. (Mäkinen, haastattelu 1.4.2016.)

4.4 Markkinoinnin historia

Ennen digitaalisen markkinoinnin yleistymistä Juunapan tärkeimmät markkinointikanavat olivat lehti- ja paikallisradiomainonta. Paikallisradiomainonnan käyttö oli toisinaan tehokasta, mutta kuitenkin suhteellisen kallista ja vähäistä siitä koettuun hyötyyn nähden. Radiokanavatarjonnan lisääntyessä paikallisradiomainonnan tehokkuus laski ja siitä luovuttiin täysin. Puolestaan lehtimainonta Pirkanmaan luetuimmissa lehdissä koettiin hyvinkin tehokkaaksi tavaksi markkinoida yritystä vielä 2000-luvun puoliväliin saakka. Markkinoinnin siirtyessä verkkoon lehtimainonnan tehokkuus laski ja myös sen käytöstä luovuttiin. (Mäkinen, haastattelu 1.4.2016.)

Juunapan digitaalinen markkinointi alkoi yrittäjän mukaan suhteellisen myöhään. Yrityksen kotisivut avattiin 2006–2007 luvun taitteessa ja aktiiviseksi päämarkkinointikanavaksi valittiin Google-mainonta ja hakukoneoptimoinnin käyttö. (Mäkinen, haastattelu 1.4.2016.)

4.5 Markkinoinnin nykytila ja tulevaisuus

Tällä hetkellä Juunappa käyttää markkinoinnissaan täysin digitaalisia kanavia, joista tärkeimmäksi yrittäjä mainitsee Google-mainonnan. Digitaalisen markkinoinnin luoma hintakilpailu ja sen suhteellinen edullisuus on mahdollistanut yritykselle markkinointikanavien tehokkuuden testauksen eri medioissa, esimerkiksi markkinointikampanjan yhteistyössä Sanoma-konsernin kanssa. Sosiaalisen median kanavista Juunappa on kokeillut toistaiseksi vain Facebook-mainontaa. (Mäkinen, haastattelu 1.4.2016.)

Digitaalisen näkyvyyden lisäksi yrittäjä mainitsee tärkeäksi markkinointikanavaksi myös toimialan messutapahtumat. Aikaisemmin yritys ei osallistunut näytteilleasettajaksi messutapahtumiin, joten markkinointikanavana se on uusi. Kuluvan vuoden aikana yrityksen on tarkoitus osallistua noin kymmeneen eri messutapahtumaan Suomessa. Saadun näkyvyyden lisäksi messuilla tehdään myös myyntiä, mikä koetaan hyödylliseksi osaksi yrityksen liikevaihtoa. (Mäkinen, haastattelu 1.4.2016.)

Juunappa pyrkii tulevaisuuden markkinointistrategiassaan hyödyntämään messumarkkinoinnin lisäksi vain digitaalisia kanavia. Syyksi digitaalisten kanavien valintaan yrittäjä mainitsee markkinoinnin kohdentamisen. Kohdennetun mainonnan avulla saadaan tavoitettua yrityksen potentiaaliset asiakkaat tehokkaasti, sillä mainosta esitetään vain tuotteita etsiville tai niistä kiinnostuneille henkilöille. (Mäkinen, haastattelu 1.4.2016.)

4.6 Yrityksen Facebook-sivujen nykytila-analyysi

Juunappa Oy aloitti Facebook-toimintansa ensiksi Kuroineko Clothingin osalta helmikuussa 2010 ja myöhemmin Juunapan osalta lokakuussa 2010. Ajatus Facebook-toiminnan aloittamiseen lähti yrityksen työntekijän ehdotuksesta, ja koska sen tuoma lisäarvo ja näkyvyys koettiin hyväksi, päätettiin toiminta aloittaa heti. Tähän mennessä Kuroineko Clothing on kerännyt 410 seuraajaa ja Juunappa 243 seuraajaa. (Mäkinen, haastattelu 1.4.2016, Facebook 2016.)

Yrittäjä kuvailee Juunapan puoliaktiiviseksi yritykseksi Facebookissa. Tällä hän tarkoittaa sitä, että vaikka asiakkaiden tiedusteluihin pyritään reagoimaan nopeasti, niin uutta sisältöä tuotetaan toistaiseksi vain muutamia kertoja kuukaudessa. Facebook-sivuillaan yritys mainostaa tilapäivitysten muodossa uusia tuotteita, toimialalle tyypillisiä tapahtumia ja messuja, joihin he osallistuvat. Tilapäivitykset keräävät keskimäärin noin 4-5 tykkäystä, mutta harvemmin niihin tulee kommentteja. Kommentit ja arvostelut, joita käyttäjät ovat yrityksen Facebook-sivuille kirjoittaneet, ovat pääosin olleet positiivisia. Facebook-sivujen kautta saapuneita yhteydenottoja on tullut yrittäjän mukaan toistaiseksi vähän ja useimmat niistä ovat olleet tuote-tiedusteluja. (Mäkinen, haastattelu 1.4.2016.)

Juunappa on kerran käyttänyt maksullista Facebook-mainontaa toimintansa aikana. Facebook-markkinointikampanja oli yrittäjän mukaan eräänlainen kokeilu, jossa mainosta klikannut käyttäjä johdatettiin yrityksen Facebook-sivuille. Vaikka maksullinen kampanja keräsi muutaman tykkääjän yrityksen Facebook-sivustolle, niin siitä ei juuri koettu olevan konkreettista hyötyä. Haasteelliseksi mainoskampanjan toteuttamisessa koettiin varsinkin sen kohdentaminen, jolloin ongelmia tuotti oikean kohderyhmän tavoittaminen ja ikähaarukan asettaminen. (Mäkinen, haastattelu 1.4.2016.)

4.7 Kilpailutilanne

Toimialalla vallinnut kilpailutilanne on muuttunut huomattavasti. Erikoisliikkeiden merkittävä vähentyminen on muuttanut kilpailutilannetta niin, että yritysten markkina-alue on kasvanut entistä laajemmaksi. Asiakkaita saapuu yhä kauempaa, sillä isommissa kaupungeissa ei ole enää omia erikoisliikkeitä ja ketjuliikkeiden tarjoama tuotevalikoima koetaan hyvin suppeaksi. Yrittäjän mukaan varsinkin kesäaikana Juunapassa vierailleista asiakkaista enemmistö osa on ulkopaikkakuntalaisia asiakkaita. (Mäkinen, haastattelu 1.4.2016.)

Erikoisliikkeiden vähentymisen syyksi yrittäjä kertoo suurien kauppakeskittymien ja ketjuliikkeiden muodostumisen, sekä kaupankäynnin siirtymisen verkkoon. Sukupolvien vaihtuminen on aiheuttanut liikkeiden luonnollista poistumaa, kun perheyritykselle ei ole ollut jatkajaa. Osasyys yrittäjä luonnehtii myös sen, että nahkatakkien myynti kulkee myyntisesonkien ja kausittain muuttuvan muodin mukaan, minkä vuoksi myynti ei ole tasaista. Myös taloudellisen pääoman puuttuminen vaikuttaa toimialalla, sillä nahkatakki on sisäänostohinnaltaan myös pienyrittäjälle arvokas tuote ja se si-
too runsaasti pääomaa. (Mäkinen, haastattelu 1.4.2016.)

Nahka-alan erikoisliikkeiden vahvuuksiksi yrittäjä luettelee laajan tuotevalikoiman, toimialalle erikoistumisen, tuoteasiantuntevuuden, sekä yrittäjien kokemukset ja ammattitaidon. Erikoisliikkeiden uhaksi mainitaan kulutuskäyttäytymisen muuttuminen ja se, kuinka mielekkäänä tulevaisuuden kulluttajat kokevat erikoisliikkeissä asioinnin. (Mäkinen, haastattelu 1.4.2016.)

4.8 Sesonkiaika

Nahkatakkien myynti voidaan nähdä sidonnaisena vuodenaikaan, jolloin myynti kulkee myyntisesongeissa. Yrittäjän mukaan tärkeimmät sesonkiajat on kevät ja syksy. Vuosien saatossa kesäkauden myynti on noussut merkittäväksi osaksi, kun aikaisemmin sen osuus on ollut pieni. Kilpailutilanteen muuttuminen on yrittäjän mukaan piristänyt kesäkauden myyntiä merkittävästi, kun kauempaa saapuvat asiakkaat suuntaavat kesälomamatkailuaan Tampereelle. Myynnillisesti talvikauden myynti on laskenut aikaisemmasta. Yrittäjä uskoo muoti-ilmiöiden ja toppatakien kysynnän kasvun vaikuttaneen nahkatakkien talvimyyntiin. (Mäkinen, haastattelu 1.4.2016.)

4.9 Asiakasrakenne ja ostokäyttäytyminen

Juunapan asiakaskunnan rakenteessa ei yrittäjän mukaan ole tapahtunut merkittäviä muutoksia. Rakenteellisesti asiakaskunta on ollut alusta asti nuorekasta, mutta iäkkäämpien asiakkaiden uskotaan määrällisesti vähentyneen. (Mäkinen, haastattelu 1.4.2016.)

Asiakkaiden ostokäyttäytymisessä on yrittäjän mukaan tapahtunut muutoksia. Vaikka nahkatakkien hintataso ei ole juurikaan muuttunut, niin yrittäjä uskoo taantuman vaikutusten heijastuvan asiakkaiden ostokäyttäytymiseen, sillä kuluttajat käyttävät ostopäätöksen harkitsemiseen enemmän aikaa. (Mäkinen, haastattelu 1.4.2016.)

5 FACEBOOK-MAINOSKAMPANJA YRITYKSELLE

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa yhdessä toimeksiantajan kanssa kohdennettu Facebook-mainoskampanja. Ennen kampanjan aloittamista Juunapan Facebook-sivuilla oli 244 seuraajaa ja sen tekemät julkaisut tavoittavat orgaanisesti keskimäärin noin 250 käyttäjää. Orgaanisella tavoittamisella tarkoitetaan julkaisuja, joita ei markkinoida maksullisesti, ja niitä näytetään tavallisesti vain yrityksen Facebook-sivuja seuraaville käyttäjille.

Facebook-mainoskampanjan toteutusajankohta oli toimeksiantajalle otollinen, sillä se sijoittui sopivasti kevään tärkeimpään sesonkiaikaan. Myös yrityksen uudet tuotteet olivat juuri saapuneet myyntiin, ja niitä markkinoitiin yrityksen verkko- ja Facebook-sivuilla.

Mainoskampanjan tarkoituksena oli saada yrityksen Facebook-sivulle ja kampanjaan valitulle tilapäivitykselle näyttöjä ja tykkäyksiä. Tarkoituksena oli myös mainostaa yrityksen uusia tuotteita uusille ja nykyisille asiakkaille. Koska mainoskampanjan ensisijaisena tarkoituksena oli tavoittaa etenkin ne käyttäjät, jotka eivät vielä seuraa yrityksen Facebook-sivuja, niin päätimme käyttää kohdentamisen apuna maksullista näkyvyyttä.

5.1 Mainoskampanjan suunnittelu ja valinta

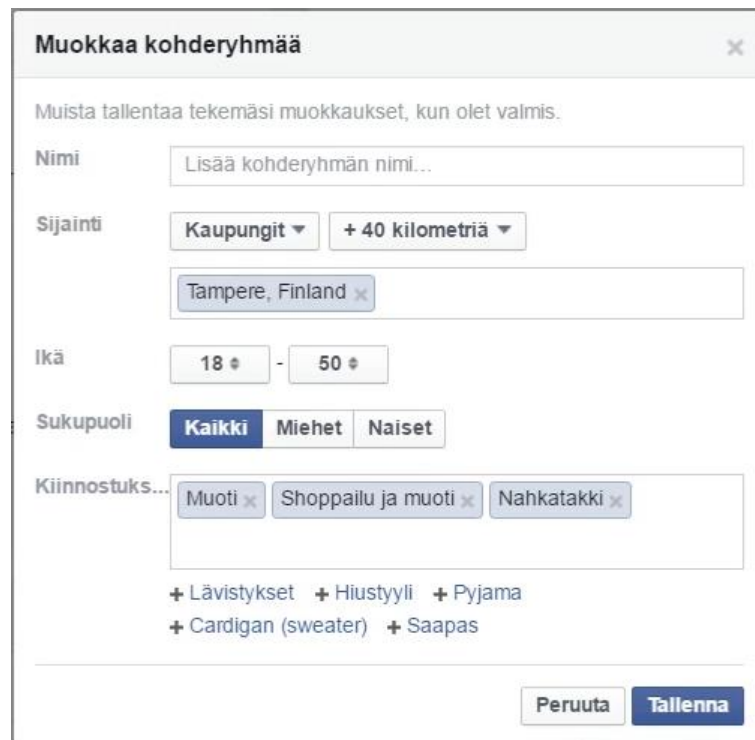
Aluksi tarkoituksena oli toteuttaa yhdessä toimeksiantajan kanssa kaksi kohdennettua Facebook-mainosta. Toinen mainoksista olisi kohdennettu miehille ja toinen naisille. Kahden eri kohderyhmän avulla olisimme seuranneet mainoksen kiinnostavuutta sukupuolten välillä. Päätimme mainoksen valintavaiheessa kuitenkin käyttää vain yhtä mainosta, sillä sukupuolten reagointia mainoskampanjaa kohtaan oli mahdollista seurata Facebookin mainostyökalun avulla.

Kevät on yksi yrityksen suosituimmista sesonkiajoista, joten päätimme yhdessä toimeksiantajan kanssa ensisijaisesti huomioida yrityksen uudet tuotteet mainoskampanjan teemana. Yrityksen Facebook-sivuilla oli aikaisemmallalla viikolla mainostettu kuvallisen tilapäivityksen muodossa yrityksen uusia tuotteita, joten päätimme yhteistuumin valita kyseisen tilapäivityksen mainostamisen kohteeksi ja valitsimme mainosta julkaisua -vaihtoehdon. Tilapäivityksen sisältämä viesti ja kuvavalinta sopivat sellaisenaan yrityksen kohdennetuksi mainokseksi, joten emme halunneet tehdä niihin muutoksia.

5.2 Kohdentaminen

Mainostyökalu tarjosi mainoksen kohderyhmäksi kolmea eri pikavalintaista vaihtoehtoa: sivustosta tykkäävät henkilöt, sivustosta tykkäävät henkilöt ja heidän kaverinsa sekä kohdentamisen kautta valitsemasi ihmiset. Valitsimme vaihtoehdon ”kohdentamisen kautta valitsemasi ihmiset”, minkä jälkeen pääsimme itse muokkaamaan mainoksen kohderyhmää.

Mainoksen kohderyhmän muokkauksessa pääsimme vaikuttamaan mainoksen esityssijainnin, ikähaarukan, sukupuolen ja kiinnostuksen kohteiden valintaan. Esityssijainniksi valitsimme myymälän sijainnin mukaan Tampereen ja sen lähikunnat 40 kilometrin säteeltä. Ikähaarukaksi muodostui 18–50 vuotiaat käyttäjät, ilman sukupuolirajasta. Kiinnostuksen kohteisiin valitsimme: muoti, shoppailu ja muoti, sekä nahkatakkit. Tässä vaiheessa Facebook tarjosi automaattisesti lisää teemaan kuuluvia rajausvaihtoehtoja, kuten: lävistyksset, hiustyyli, pyjama ja saapas, mutta emme kohdentaneet mainosta enempää. Yhtenä ajatuksena oli kohdentaa mainosta myös musiikkityyliin mukaan nahkatakkeihin sopivin termein, kuten rock tai rockabilly, mutta emme halunneet myöskään tehdä kyseistä kohdennusta, sillä yrityksen asiakaskohderyhmä ei edusta mitään erityisesti huomioitavaa musiikillista tyylisuuntausta.



Muokkaa kohderyhmää ✕

Muista tallentaa tekemäsi muokkaukset, kun olet valmis.

Nimi

Sijainti

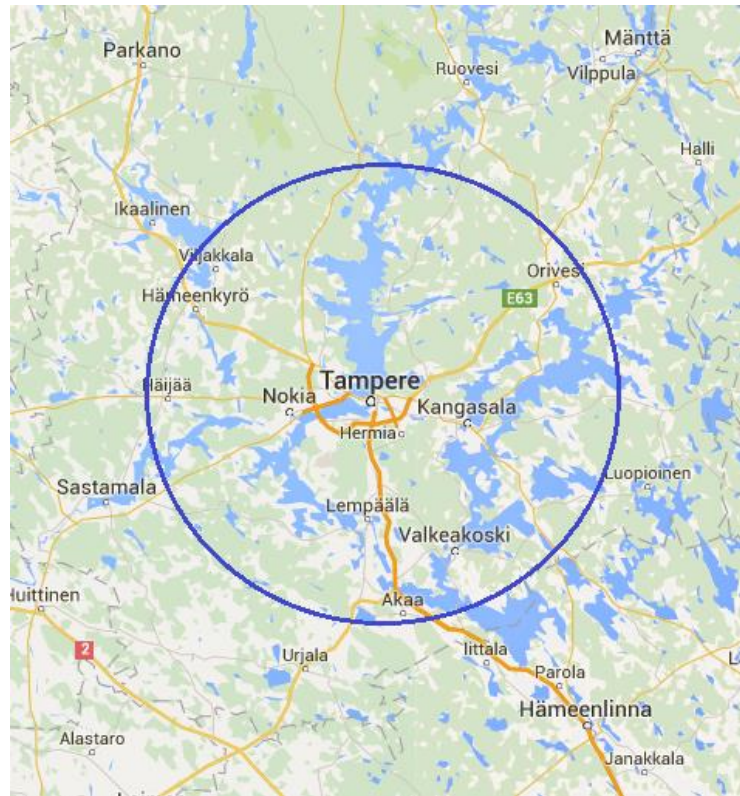
Ikä -

Sukupuoli

Kiinnostuks...

+ Lävistykset + Hiustyyli + Pyjama
+ Cardigan (sweater) + Saapas

Kuva 1. Facebook-mainoksessa käytetyt kohdentamisoperaattorit. (Facebook 2016)



Kuva 2. Facebook-mainoksen geologinen esitysalue havainnollistettuna.

5.3 Toteutus

Lopuksi valitsimme mainoskampanjan keston, budjetin ja hinnoittelun perusteen. Mainoskampanjan aloituspäiväksi valitsimme 18.4.2016 ja päättämispäiväksi 2.5.2016, mainosta esitettiin siis kahden viikon ajan. Kampanjan laskutusperiaatteeksi muodostui näyttökertapohjainen laskutus ja mainoksen jakelu optimoitiin julkaisuun sitoutumisen mukaan. Valitsimme kokonaisbudjetin kyseiselle aikajaksolle, jolloin Facebook arvioi automaattisesti tavoitetun kohderyhmän ja kokonaiskohderyhmän koon. Facebook ilmoitti alueella olevan 71 000 käyttäjää, jotka kuuluvat mainoksen kohderyhmään. Mainoksen kokonaisbudjetiksi asetimme 60 euroa, jonka mukaan mainos tavoittaisi valitun kahden viikon aikana 3000–7900 käyttäjää kokonaiskohderyhmästä. Facebook arvioi päiväkulutukseksi 4,28 euroa, jonka mukaan mainosta esitettäisiin pöytäkone- ja mobiiliversiota käyttäville henkilöille.

Ennen mainoksen lähettämistä hyväksyttäväksi siirryttiin maksutavan valintaan. Maksutavoiksi Facebook tarjosi neljää eri vaihtoehtoa: pankki- tai luottokortti, Paypal, verkkopankkilaskun ja maksu verkkopankkitunnuksella käyttäen Suomen Verkkomaksujen palvelua. Valitsimme maksutavaksi Paypalin, jolloin maksu siirtyi lähteväksi tililtä ja mainos siirtyi Facebookin henkilökunnan hyväksyttäväksi. Mainoksen hyväksymisessä kului arvion mukaan muutama minuutti, kunnes se siirtyi sivujulkaisusta sponsoroiduksi mainokseksi. Facebook ei suorittanut maksua heti, vaan maksutapahtuma kirjautui järjestelmään maksuosoituksena. Kokonaisbudjettiin asetettu summa veloitettiin kolmessa osassa, joista kaksi veloitettiin automaattisesti kampanjan aikana ja viimeinen vasta kampanjan päättymisen jälkeen.



Kuva 3. Kohdennettu Facebook-mainos työpöytäversiona esitettynä. (Facebook 2016)



Kuva 4. Kohdennettu Facebook-mainos mobiililaitteessa esitettynä. (Facebook 2016)

5.4 Seuranta ja tulokset

Ennen maksullisen mainoskampanjan aloittamista kampanjaan valittu sivujulkaisu oli tavoittanut neljän vuorokauden aikana orgaanisesti 298 käyttäjää ja tykkääjiä julkaisulle oli tullut 8 kappaletta. Samalla hetkellä toimeksiantajan Facebook-sivulla oli 244 seuraajaa ja sen sivujulkaisut tavoittivat orgaanisesti keskimäärin noin 250 käyttäjää.

5.4.1 Kohdennettu sivujulkaisu

Kohdennettu Facebook-mainos oli näkyvyytensä puolesta tuottoisa jo ensimmäisen viikon aikana. Maksetun kattavuuden ansiosta sivujulkaisu oli tavoittanut kampanjan puolivälissä 3823 käyttäjää ja sitä oli näytetty 5754 kertaa. Keskimääräisesti sivujulkaisu oli tavoittanut ensimmäisen esitysviikkonsa aikana 479 henkilöä ja 719 näyttökertaa päivässä.



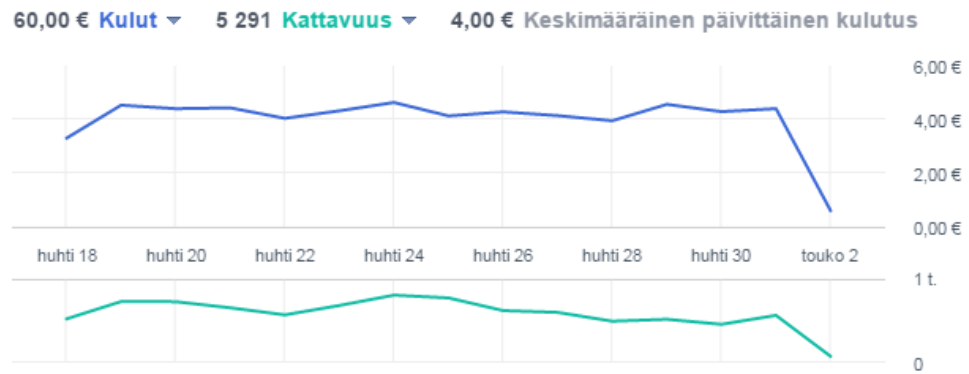
Kuvio 2. Kattavuus ja näyttökerrat kampanjan puolivälissä. (Facebook 2016)

Kampanjan päättyessä markkinoitu sivujulkaisu oli tavoittanut kokonaisuudessaan 5660 käyttäjää ja kerännyt 74 tykkäystä. Pelkästään maksetun mainonnan avulla sivujulkaisua näytettiin 9254 kertaa, se tavoitti 5291 käyttäjää ja sai 66 tykkäystä. Sponsoroitua tilapäivitystä ei kommentoitu, mutta ei myöskään piilotettu kertaakaan kohderyhmän toimesta. Keskimäärin kohdennettu Facebook-mainos tavoitti esitysaikana 378 käyttäjää ja keräsi 617 näyttökertaa vuorokaudessa.



Kuvio 3. Kattavuus ja näyttökerrat koko kampanjan ajalta. (Facebook 2016)

60 euron kokonaisbudjetti jakautui kahden viikon aikana niin, että kampanja-aikana keskimääräinen päivittäin käytetty summa oli 4,00 euroa. Kampanja tavoitti enimmillään puolivälissään 882 henkilöä ja vähimmillään 467 henkilöä päivässä. Näyttöhinnaksi tuhatta tavoitettua henkilöä kohden muodostui 11,34 euroa. Mainosta näytettiin 1,75 kertaa per tavoitettu henkilö.

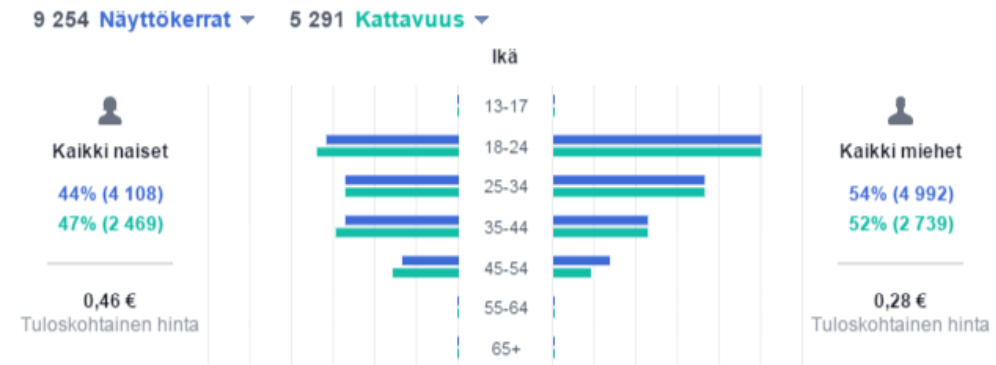


Kuvio 4. Kokonaisbudjetin jakautuminen kampanjan ajalle. (Facebook 2016)



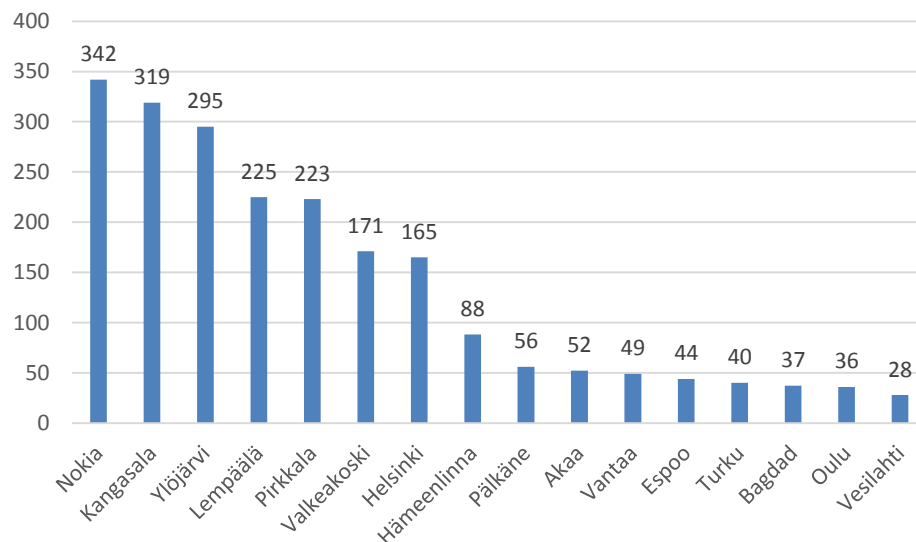
Kuvio 5. Kustannus 1000:ta tavoitettua henkilöä kohden ja kampanjan näyttötiheys. (Facebook 2016)

Mainoskampanjan tavoittamista käyttäjistä oli 52 % miehiä ja 47 % naisia. Suurin ikäryhmä oli 18–24 vuotiaat miehet ja naiset. Pienin ikäryhmä 45–54 vuotta oli täyttäneet miehet ja naiset. Miesten tulokohtaiseksi hinnaksi muodostui 0,28 euroa ja naisten 0,46 euroa, eli miehet reagoivat mainokseen herkemmin kuin naiset.



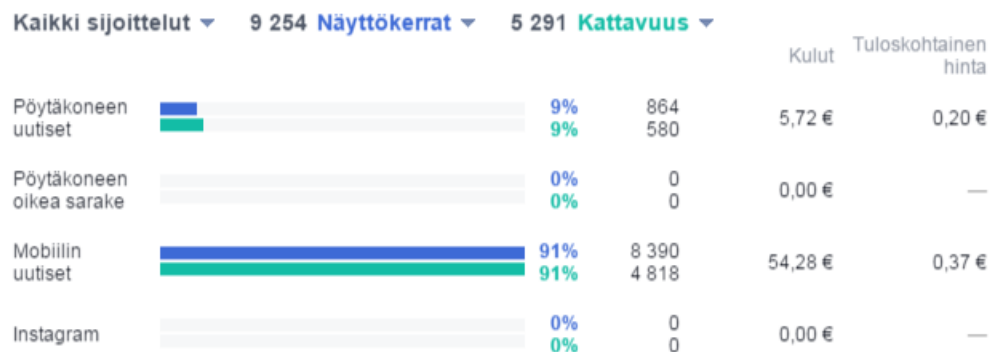
Kuvio 6. Mainoksella tavoitettujen käyttäjien sukupuoli- ja ikäjakauma. (Facebook 2016)

Toimeksiantajan Facebook-kampanja kohdennettiin Tampereelle ja sen lähialueille 40 kilometrin etäisyydelle Tampereesta. Vaikka kohdennus toimi hyvin, niin mainos tavoitti henkilöitä myös Irakista, Virossa, Ruotsista, Espanjasta ja Pakistanista. Kampanjan tavoittamista henkilöistä suurin osa asui Tampereella, mutta aluerajauksen vuoksi mainos tavoitti henkilöitä muualta Pirkanmaalta. Vertaissuositellun ansiosta mainoksella tavoitettiin käyttäjiä myös kohdennuksessa käytetyn aluerajauksen ulkopuolelta.



Kuvio 7. Esimerkki Tampereen ulkopaikkakunnilta tavoitetuista käyttäjistä.

Tavoitetuista henkilöistä valtaosa, 91 % näki sponsoroidun julkaisun mobiililaitteella, kun vain 9 % julkaisun nähneistä käytti Facebookin työpöytäversiota. Koska mainokseksi valittiin tilapäivitys, esitettiin sitä vain Facebookin uutissyötteessä.



Kuvio 8. Mainoksen sijoittelu ja esitetyt alustat. (Facebook 2016)

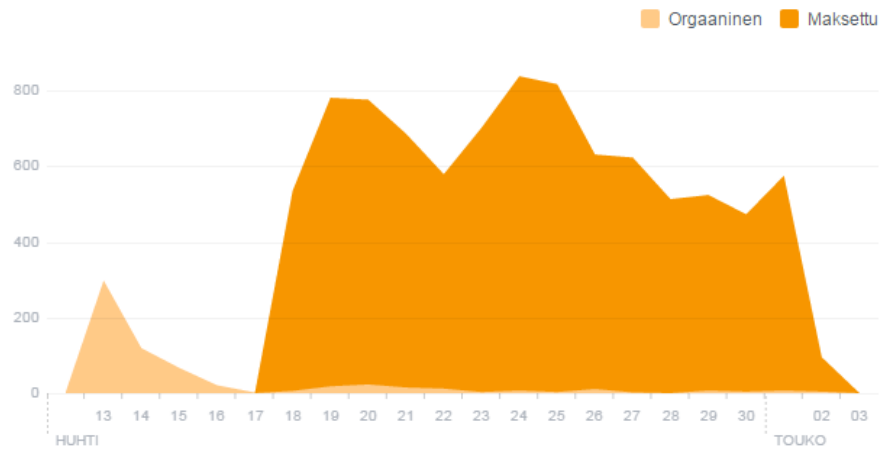
5.4.2 Toimeksiantajan Facebook-sivut

Kampanjan päättyessä yrityksen Facebook-sivuja seurasi 283 käyttäjää, eli kasvua Facebook-sivujen seuraajamäärässä oli tullut yhteensä 39 käyttäjällä kampanjan aikana. Sponsoroidun sivujulkaisun kautta sivustosta tykkäsi 21 käyttäjää ja yrityksen Facebook-sivujen kautta tykkääjämäärä kasvoi 18 käyttäjällä.



Kuvio 9. Facebook-sivujen kokonaistykääjämäärän kehitys kampanjan aikana. (Facebook 2016)

Toimeksiantajan julkaisemat tilapäivitykset tavoittivat orgaanisesti keskimäärin noin 250 henkilöä. Mainoskampanjaan valittu sivujulkaisu oli tavoittanut 298 käyttäjää ennen maksullisen kampanjan hyödyntämistä. Orgaanisesti tavoitettu henkilömäärä koostuu pääosin yrityksen Facebook-sivuja seuraavista käyttäjistä. Kohdennetun mainoksen suunnitteluvaiheessa Facebook arvioi tavoitettavan kohderyhmän kooksi noin 3000–7900 käyttäjää. Mainos tavoitti kokonaisuudessaan 5660 käyttäjää. Alla olevasta kuvioista selviää orgaanisen ja maksetun mainonnan kattavuus toisiinsa suhteutettuna tilapäivityksen julkaisupäivästä kampanjan päättymispäivään.



Kuvio 10. Tilapäivityksen orgaaninen ja maksettu tavoitettavuus. (Facebook 2016)

Kun mainoskampanja oli puolivälissä, Facebook lähetti sähköpostitse mainostiedotteen, jonka maksullista lisämarkkinointia hyödyntäen olisi ollut mahdollisuus saada lisätehokkuutta paikallisten asiakkaiden tavoittamisessa. Näin Facebook kohdisti omaa kohdennettua markkinointiaan Facebookissa mainostaville yrityksille, jotka olivat panostaneet mainoskampanjassaan paikalliseen mainontaan. Mainoskampanjan tutkimuksellisen luonteen vuoksi maksullista lisätehokkuutta ei kampanja-aikana hyödynnetty.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMEKSIANTAJAN PALAUTE

Facebook-kampanjan toteuttaminen osana toiminnallista opinnäytetyötä oli mielenkiintoinen ja käytännönläheinen tapa seurata markkinoinnin vaikutuksia yrityksen tavoitettavuuteen sosiaalisen median palvelussa. Mainoskampanjan tehokkuus ja tavoitettavuus oli nähtävissä välittömästi kampanjan ensimmäisestä päivästä lähtien, jolloin sen toimivuutta oli mielenkiintoista seurata päivittäin. Digitaalisen markkinoinnin edullisuus perinteiseen markkinointiin verrattuna tarjoaa mainostajille mahdollisuuden testata erilaisten mainoskampanjoiden tehokkuutta ja toimivuutta keskenään. Mainoskampanjan yksityiskohtaisen kohdentamisen ansiosta Facebook-mainonnan avulla on mahdollisuus tavoittaa yrityksen potentiaaliset asiakkaat suuresta kuluttajamassasta.

6.1 Kampanjan johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Kohdennettu Facebook-kampanja on helppo, edullinen ja tehokas tapa lisätä yrityksen näkyvyyttä ja tavoitettavuutta Facebookissa. Kohdennetulla Facebook-kampanjalla on mahdollisuus tavoittaa runsaasti suurempi, jopa kymmenkertainen yleisö orgaaniseen mainontaan verrattuna.

Facebookin mainostyökalun tarjoaa mahdollisuuden seurata tarkasti mainosten näkyvyyttä ja tavoitettavuutta. Mainostyökalu mahdollistaa aikaisempien mainoskampanjoiden seurannan Facebookissa ja antaa mahdollisuuden vertailla kampanjoiden tehokkuutta keskenään. Näin mainostajalla on mahdollisuus testata yksityiskohtaisten valintojen merkitystä mainoksen tehostettavuuden parantamisessa.

Tarkan kohdentamisen avulla mainostajalla on mahdollisuus tavoittaa yrityksensä tavoitteleva kohderyhmä ja saada näin taloudellista hyötyä, kun mainosta ei turhaan esitetä kaikille käyttäjille. Kohdennetun Facebook-mainonnan avulla yrityksellä on mahdollisuus saada paikallista ja valtakunnallista näkyvyyttä ja lisätä näin tunnettavuuttaan.

Kampanjasta saatuihin tilastoihin vedoten suosittelen, että yritys jatkaisi kohdennettua Facebook-markkinointiaan säännöllisesti, erityisesti sesonkiaikana. Kohdennetun, maksullisen mainoskampanjan avulla on mahdollisuus tavoittaa entistä suurempi määrä yrityksen potentiaalisia asiakkaita, kuin orgaanisin keinoin. Mahdollisuuksien mukaan yrityksen olisi hyvä keilla Facebook-markkinoinnissaan muitakin visuaalisia keinoja, kuten esimerkiksi Facebookissa esitettävän mainosvideon tai kuvista saadun diasarjan toteuttamista.

6.2 Toimeksiantajan palaute

Toimeksiantaja koki kohdennetun mainoskampanjan tehokkaana ja edullisena kokonaisuutena saada näkyvyyttä ja lisätä yrityksen tavoitettavuutta Facebookissa. Mainoksella lähdettiin erityisesti tavoittelevaan yrityksen paikallisia asiakkaita, ja kohdennuksen ansiosta mainos tavoitti yrityksen kohderyhmän hyvin.

Yrittäjä koki saamansa kehitysehdotukset hyvinä toimina kehittää kohdennettua Facebook-markkinointiaan. Erityisesti sesonkiaikoina on tarkoituksena testata tavoitettavuuden tehokkuutta erilaisten kampanjoiden ja vertaissuosittelun keinoin. Vaikka mainoskampanjalla ei yrittäjän mukaan koettu olevan suoranaista myyntiä edistävää vaikutusta, kertoivat kivijalkaliikkeessä vierailleet asiakkaat kuitenkin tutustuneen yritykseen verkossa etukäteen.

Yrittäjä kokee sähköisen markkinoinnin ja sosiaalisen median ehdottoman tärkeiksi keinoiksi luoda uusia ja ylläpitää vanhoja asiakaskontakteja. Tämän vuoksi yrittäjä pyrkiikin jatkossa aktiivisesti kehittämään ja luomaan uutta sisältöä verkko- ja Facebook-sivuilleen osana sähköistä markkinointistrategiaansa.

LÄHTEET

- Haasio, A. 2009. Facebook-opas. Helsinki: BTJ Finland Oy
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita 18. painos. Porvoo: Tammi
- It-viikko Facebook paljasti Suomi-lukuja 2015. viitattu 26.02.2016 <http://www.itviikko.fi/uutiset/2015/04/15/facebook-paljasti-suomi-lukuja/20154707/7>
- Juslén, J. 2013. Facebook mainonta. Akatemia 24/7, Tuusula.
- Kankkunen, P. & Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. Helsinki: Sanoma pro.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsingin seudun kauppakamari/Helsingin Kamari Oy.
- Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi: käytännön opas. Helsinki: Talentum Media Oy
- O'Reilly, T. 2009. What is web 2.0. O'Reilly Media, Inc. https://play.google.com/store/books/details/Tim_O_Reilly_What_is_Web_2_0?id=NpEk_WFCMdIC
- Ryan, P. 2011. Social networking. The Rosen Publishing Group, Inc. <https://books.google.fi/books?id=rshCY6J7E0QC>
- Socialbakers Facebook statistics 2015. viitattu 26.02.2016 <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>
- Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2004. Toiminnallinen opinnäytetyö. 1.-2.painos. Jyväskylä: Gummerus

HAASTATTELUT:

- Mäkinen, Pasi, yrittäjä. Juunappa, Tampere. Henkilökohtainen haastattelu 1.4.2016, haastattelijana Markus Nyystää.