



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Digitaalisen markkinoinnin tehostaminen yritys X:lle

Suvi Kylmä

2018 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

**Digitaalisen markkinoinnin tehostaminen
yritys X:lle**

Suvi Kylmä
Liiketalous
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2018

Suvi Kylmä

Digitaalisen markkinoinnin tehostaminen yritys X:lle

Vuosi 2018

Sivumäärä 67

Tämän opinnäytetyön aihe oli digitaalisen markkinoinnin tehostaminen yritys X:lle. Toimeksiantajana toimi suomalainen joukkorahoitusyhtiö. Työn tavoitteena oli selvittää, minkälaisella mainosteemalla kohdeyleisö kiinnostuu lainaamisesta. Kampanjan mainosteemoja olivat rationaalinen, humoristinen, emotionaalinen sekä vertaileva. Lisäksi opinnäytetyön tarkoituksena oli saada vastaus, että minkälaista sisältöä toimeksiantajan tulisi tuottaa markkinointikanavissaan. Työ toteutettiin tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys perustui markkinointiin, sisältäen markkinointiviestinnän, digitaalisen markkinoinnin, mainonnan tehokeinot sekä sosiaalisen median hyödyt. Lisäksi työssä käsiteltiin vielä tarkemmin läpi Facebook ja Google-Displayn perusteita sekä näiden kanavien tärkeimpiä termejä ja tunnuslukuja. Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena tutkimuksena, jonka tuotos eli produktio tässä työssä on mainoskampanja ja siitä saadut tulokset. Toiminnallisen osuuden työkaluja olivat Facebook Business Manager, Adobe Photoshop, Google AdWords sekä Google Analytics.

Mainoskampanja oli onnistunut Facebookissa sekä Google Displayssa. Kampanja sai molemmissa kanavissa yhteensä yli 300 000 näyttökertaa ja yli tuhat klikkausta, mikä toi yritykselle runsaasti näkyvyyttä ja vahvasti brändi identiteettiä. Klikkausprosentin perusteella päätettiin, mitkä teemat menestyivät parhaiten. Rationaalinen teema oli kaikista tehokkain Facebookissa, kun puolestaan humoristinen teema menestyi parhaiten Google Display verkostossa. Lisäksi tämän työn pohjalta Facebookissa ja Google Displayssa kannattaa hyödyntää korkealaatuisia ja mielenkiintoisia kuvia.

Yrityksen olisi hyödyllistä ottaa jatkossakin käyttöön opinnäytetyön kaltainen A/B-testaus, sillä sen avulla saadaan arvokasta tietoa siitä, millaiset mainostekstit ja kuvat toimivat parhaiten. Yhtenä kehitysehdotuksena koen, että toimeksiantaja voisi testata samankaltaista mainoskampanjaa suuremmalla budjetilla ja pidemmällä ajanjaksolla. Tällöin voitaisiin selvittää, vaikuttaako suurempi budjetti ja pidempi aikaväli poikkeavasti tuloksiin. Kaikki opinnäytetyöstä saadut tulokset ovat hyödyllisiä yritykselle seuraavia mainoskampanjoita luodessa.

Asiasanat: Digitaalinen markkinointi, Facebook-mainonta, Display-mainonta, Mainostestaus

Suvi Kylmä

Enhancing Digital Marketing for Company X

Year 2018 Pages 67

The purpose of this thesis was to execute an advertising campaign in Google and Facebook. The aim was to discover what are the major communication themes valued by the target audience interested in borrowing money. The themes considered were; rationality, humour, emotionality and a comparison. In addition, this thesis sought to facilitate the decision-making process of what kind of content the company should use in its online marketing. The study was carried out in close co-operation with the company.

The theoretical framework was based on; marketing including communication, digital marketing, the effects of advertising and benefits of social media. This thesis was a functional development project. Facebook Business Manager, Adobe Photoshop, Google AdWords and Google Analytics were used during the functional section.

The advertising campaign was successful on both Facebook and Google Display Network. The campaign received more than 300,000 impressions and over 1000 clicks creating broad brand awareness for the organization. Click through rate was the key figure when decided what themes performed well. The rational theme was the most effective on Facebook and the humour theme performed best on Google Display Network. Further, high-quality and interesting images performed effectively on Facebook and Google Display Network

It would be useful to continue A/B-testing, as it provides valuable information on what ad contents and images work best. It is also suggested that the company should conduct a similar campaign again with a bigger budget, longer time period and new channels to see if identical results are to be found. In summary, the results of this thesis are useful for any subsequent advertising campaigns.

Keywords: Digital Marketing, Facebook Marketing, Display Marketing, Ad Testing

Sisälllys

1	Johdanto.....	6
2	Toiminnallinen opinnäytetyö	7
3	Joukkorahoituksesta yleisesti	8
4	Markkinoinnin määritelmiä	9
4.1	Markkinointiviestintä käsitteenä	10
4.2	Digitaalinen markkinointiviestintä	14
5	Sosiaalinen media liiketoiminnan apuna.....	16
6	Sosiaalisen median tyylisuuntauksia.....	18
7	Mainonta	20
7.1	Mainoksen suunnittelu	22
7.2	Mainoksen tehokeinot.....	23
7.3	Facebook markkinointikanavana	26
7.4	Display-mainonta	27
8	Digitaalisen markkinoinnin tunnusluvut.....	28
9	Mainoskampanjan suunnittelu ja toteutus yritys X:lle.....	30
9.1	Facebookin mainoskuvat	31
9.2	Google Displayn mainoskuvat	39
9.3	Mainoskampanjoiden tulokset	46
10	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	55
	Lähteet	60
	Kuviot.....	64
	Taulukot.....	65

1 Johdanto

Digitaalinen markkinointi on uusi ilmiö ja jatkuvasti muuttuva markkinoinnin osa-alue. Tänä päivänä sen merkitys on kasvanut valtavasti ja moni yritys on lähtenyt hyödyntämään sitä markkinoinnissaan. Digitaalisen markkinoinnin suurimpina hyötyinä nähdään olevan tarkka kohdentaminen sekä sen tuomat mahdollisuudet mitata tarkasti tuloksia. Lisäksi mainonta on halvempaa, kuin perinteisissä markkinointikanavissa.

Päädyin opinnäytetyön aiheeseen oman kiinnostukseni vuoksi sekä toimeksiantajan pyynnöstä. Aihe oli ajankohtainen toimeksiantajalle, koska vastaavaa tutkimusta ei oltu aikaisemmin tehty. Markkinointikanaviksi rajattiin Facebook ja Google Displayn verkosto, sillä ne ovat yleisempiä kanavia yritykselle. Opinnäytetyössä on tuotu esille vinkkejä ja keinoja sisällöntuottamisessa sekä mainoksien suunnittelussa.

Opinnäytetyö on rakenteeltaan toiminnallinen tutkimus, joka jakautuu kahden osaan: laajaan teoreettiseen viitekehykseen sekä produktioon, eli käytännön tulokseen työssä. Työn empiirisessä osuudessa teoreettinen viitekehys tuodaan käytäntöön tutustumalla opinnäytetyön toimeksiantajaan sekä työn tavoitteisiin, joiden perusteella laaditaan mainoskampanjat. Opinnäytetyön lopussa esitellään mainoskampanjoiden tulokset ja johtopäätökset. Lisäksi tarkastelen lopussa kehitysehdotuksia toimeksiantajalle.

2 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö tarkoittaa opinnäytetyötä, joka tehdään yhteistyössä työelämän kanssa. Toiminnallisessa opinnäytetyössä on suositeltavaa, että opinnäytetyöllä on toimeksiantaja. Toiminnallisen opinnäytetyön avulla voi tuoda omaa osaamista ja kiinnostusta esille laajemmin ja herättää työelämän kiinnostusta itseensä tämän kautta mahdollisesti myös työllistyä. Tämänkaltaisen työn etu on myös se, että pääsee peilaamaan omia tietoja ja taitoja työelämään ja sen tarpeisiin. Toiminnallinen opinnäytetyö on siis konkreettinen kehittämishanke, jonka tuotos voi olla esimerkiksi opas, kirja, tuote, produkti tai projekti. Tuotos voi myöskin olla suunnitelma tapahtumasta. (Vilkka & Airaksinen 2003, 16.)

Toiminnallisen opinnäytetyön tulee aina koostua kahdesta eri osasta, teoriasta ja toiminnallisesta osuudesta. Teoriaosuus toimii pohjana toiminnalliseen osuuteen. Toiminnallinen osuus linkittyy siis saumattomasti teoriaan ja teoria tukee toiminnallista osuutta. Tarkoituksena on, että opinnäytetyön tekijä osaa viedä oman alan teoreettisen tiedon ja työelämän käytännön toisiinsa. Teoriaosuus kannattaa aina rajata joidenkin keskeisten käsitteiden käyttöön, koska ajallisesti ei välttämättä ole mahdollista toteuttaa toiminnallista opinnäytetyötä koko teorian perspektiivistä. (Vilkka & Airaksinen 2003, 41-43.)

Toiminnallisissa opinnäytetöissä tutkimuksellinen selvitys sisältyy idean tai tuotteen toteutustapaan. Toteutustapa pitää sisällään keinot, joilla materiaali esimerkiksi oppaan, ohjekirjan tai tapahtuman sisällöksi hankitaan, sekä keinot, joilla näiden valmistus tai visuaalinen ilme toteutetaan. Toiminnallisissa opinnäytetöissä ei ole pakollista käyttää tutkimuksellisia menetelmiä. Lisäksi aineiston ja tiedon kerääminen tulee harkita tarkasti, koska jos toiminnalliseen työhön liitetään selvitys, työn laajuus voi kasvaa kohtuuttomaksi. Opinnäytetyötä tehdessä tulee huomioida omat ajalliset, taloudelliset ja henkiset resurssit sekä tunnistaa ja tunnustaa oma osaaminen. (Vilkka & Airaksinen 2003, 56-57.)

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö alkaa ensimmäiseksi relevantilla teoreettisella osuudella, jonka jälkeen esittelen itse tuotoksen, eli toiminnallisen osuuden. Toiminnallinen osuus tässä työssä on mainoskampanja ja siihen luodut mainokset. Työni teoriaosuus on rajattu oleellisempiin ja relevantteihin aiheisiin.

3 Joukkorahoituksesta yleisesti

Joukkorahoituksella kerätään suurelta ihmismäärältä rahoitusta henkilöiden ja yritysten hankkeille tai liiketoimintaan. Joukkorahoitusta voidaan kerätä suurelta joukolta esimerkiksi pieninä summina tietyn rahoitussumman saavuttamiseksi. Tänä päivänä joukkorahoitus toimii usein verkossa palvelualueiden kautta. Joukkorahoitusta suositellaan erityisesti hankkeille ja projekteille, joihin voi olla vaikea saada rahoitusta pankeilta. Joukkorahoitus soveltuu myös hankkeisiin, jotka ovat lyhytkestoisia. (Finanssivalvonta 2016.)

Joukkorahoituksen suosio on kasvanut viime päivinä paljon. Syynä on muun muassa pitkään jatkunut heikko ja epävarma taloustilanne sekä rahoitusmarkkinoiden tiukka sääntely, jotka ovat vaikeuttaneet rahoituksen saatavuutta riskejä sisältäville projekteille. Lisäksi Internetin ja sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt, jotka ovat edesauttaneet rahoitusta tarvitsevien projektien kohdentamisen suurelle ihmisjoukolle. On myös huomattu, että joukkorahoituksen suosion taustalla on tunnepohjaista sijoittamista. Tämä on näkynyt sijoittajien haluna tukea kotimaisia ja paikallisia yrityksiä ja olla kehittämässä heidän palveluja. (Finanssivalvonta 2014, 3.)

Joukkorahoituspalvelut voidaan jakaa neljään eri ryhmään: sijoitusmuotoinen joukkorahoitus, lainamuotoinen joukkorahoitus, yksityishenkilöiden välinen vertaislainaus sekä vastike ja hyödykemuotoinen joukkorahoitus. Yrityksille merkittävimpiä rahoitusmuotoja ovat sijoitusmuotoinen joukkorahoitus, sekä lainamuotoinen joukkorahoitus. Näiden kasvu on ollut erittäin nopeaa ja vuonna 2016 joukkorahoituksen kautta kerättiin rahoitusta peräti 153 miljoonaa euroa, kun edellisenä vuonna määrä oli 70,5 miljoonaa. Joukkorahoituspalveluilta odotetaan tulevaisuudessa yhä kasvua, ja sitä tukee myös uusi joukkorahoituslaki. (Finanssivalvonta 2016 & Valtionvarainministeriö 2016b.)

4 Markkinoinnin määritelmiä

Bergström & Leppänen (2009, 23) ovat kirjoittaneet markkinoinnin olevan vastuullinen, suhdeajatteluun pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri arvoa tuottava valikoima vuorovaikutteisesti viestien. Tavoitteena on osata viestiä oikealla tavalla eri sidosryhmien kanssa. Markkinointi on myös vastuullista, eli markkinoinnissa on toimitava erilaisten lakien, säännösten ja hyvien tapojen mukaisesti.

Juslén (2009, 82-83) kirjoittaa, että markkinointia tarvitaan, koska se on koko organisaation keino ymmärtää asiakkaitaan, luoda asiakkaiden ongelmia ratkaisevia tuotteita ja palveluita sekä rakentaa ja ylläpitää kannattavia asiakassuhteita. Markkinointi nähdään koko organisaation perinpohjaisena ajattelumallina, jonka toteutuminen koko organisaatiossa johtaa asiakastyytyvyyteen. Asiakastyytyvyys on oleellinen organisaation menestykseen vaikuttava tekijä, koska ilman asiakastyytyvyyttä ei koskaan synny kannattavaa liiketoimintaa, riittävää asiakasmäärää tai muuta organisaation tavoittelemaa tulosta. Markkinoinnin tavoitteet saavutetaan parhaiten, kun ne ovat kiinteästi yhteydessä organisaation kokonaistavoitteisiin.

Kananen (2013, 11) puolestaan kertoo, että markkinoinnin perimmäinen tarkoitus on tiedottaa asiakkaille tuotteiden paremmuudesta ja sitä kautta kasvattaa myyntiä. Oleellista on, että tuotteista välitetään tietoa kohderyhmälle niiden markkinointiviestinnän kanavien kautta, jotka altistavat kohderyhmää parhaiten. Outbound-markkinoinnissa, eli perinteisessä markkinoinnissa näitä kanavia ovat radio, tv, lehdet, ulkomainonta, messut ja näyttelyt. Nämä viestintäkanavat keskeyttävät lukijan, kuulijan tai katsojan viestillä, jota kuluttaja ei välttämättä ole halunnut vastaanottaa. Tänä päivänä kuluttajat eivät kuitenkaan halua olla ”pommituksen” kohteena. Kuluttajat haluavat mieluummin itse valita, mitä tuoteviestejä heille jaetaan. Outbound-markkinoinnin tehokkuus on tänä päivänä laskenut verrattuna Inbound-markkinointiin, joka perustuu siihen, että potentiaalinen asiakas ottaa itse yhteyttä markkinoijaan.

Inbound-markkinoinnissa viesti välitetään kuluttajalle silloin, kun tieto on kuluttajan ostoaikomuksen kannalta ajankohtainen. Inbound-markkinointi perustuu aina asiakkaan suostumukseen ja aloitteellisuuteen. Viestinnän sisältö vastaa ostajan tarpeita, sillä kuluttaja itse etsii viestit verkosta tarpeidensa mukaan. Inbound-markkinoinnin viestintävälineitä ovat Internet-sivut, blogit, hakukoneet ja muut sosiaalisen median kanavat. (Juslén 2009, 131-136.) Alla oleva kuva esittää Inbound- ja Outbound-markkinoinnin eroja.

PERINTEINEN VS. INBOUND



Kuva 1: Outbound- ja Inbound-markkinoinnin erot. (Matter, 2016.)

4.1 Markkinointiviestintä käsitteenä

Markkinointiviestintä tukee tuotteiden ja palvelujen myyntiä sekä asiakassuhteiden hoitoa. Viestinnän avulla luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan asiakassuhteita ja vaikutetaan tuotteiden sekä palveluiden tunnettuuteen, haluttavuuteen sekä viime kädessä myyntiin. Keskeinen ajatus onkin saada myyntiä markkinointiviestinnän kautta sekä luoda ja ylläpitää pitkäaikaisia ja kannattavia asiakassuhteita. (Isohookana 2007, 16.)

Markkinointiviestinnän päämäärä on saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai sen toimintatavoista. Markkinointiviestintä auttaa saamaan asiakkaan tietoiseksi yrityksen tuotteista tai palveluista. Lisäksi sen avulla halutaan vaikuttaa niihin tietoihin ja käsityksiin, joilla on merkitystä sille, kuinka sidosryhmät käyttäytyvät yritystä kohtaan. Asiakkaille tiedotetaan tyypillisesti tuotteiden ominaisuuksista, sijoittajille kannattavuuslukuista ja tavarantoimittajille organisaation maksukyvyistä. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on otettava huomioon erilaiset sidosryhmät ja mistä asioista eri sidosryhmien kanssa pitää saada aikaan yhteisymmärrys. (Vuokko 2003, 12; De Pelsmacker & Geuens & Van Den Bergh 2018, 157-148.)

Markkinointiviestinnällä on kolme erilaista vaikutustasoa, joilla viestintä pyrkii vaikuttamaan. Näitä ovat tietoon, tunteisiin ja toimintaan vaikuttaminen. Suunnitteluvaiheessa pyritään määrittelemään, mihin tasoihin viestinnällä yritetään vaikuttaa ja millä keinoilla. Tavoitteita asettaessa voidaan apuna käyttää erilaisia viestinnän porrasmalleja, joista yksi tunnetuimpia on AIDASS malli. Termi AIDASS muodostuu englannin kielen sanoista: Attention (Herätä huomio), Interest (Herätä mielenkiinto), Desire (Herätä ostohalu), Action (Saa asiakas ostamaan), Satisfaction (Tyytyväisyys) ja Service (Kannusta lisäostoihin). Perusidea on, että jokaiselle portaalle asetetaan tavoitteet sekä mietitään keinot, kuinka ne voidaan saavuttaa. (Bergström ym. 2009, 330-331.) Tyypillistä tässä mallissa on siirtyminen tietämättömyydestä tietoisuuteen ja lopulta toimintaan eli tuotteen tai palvelun ostamiseen (Isohookana 2007, 99).

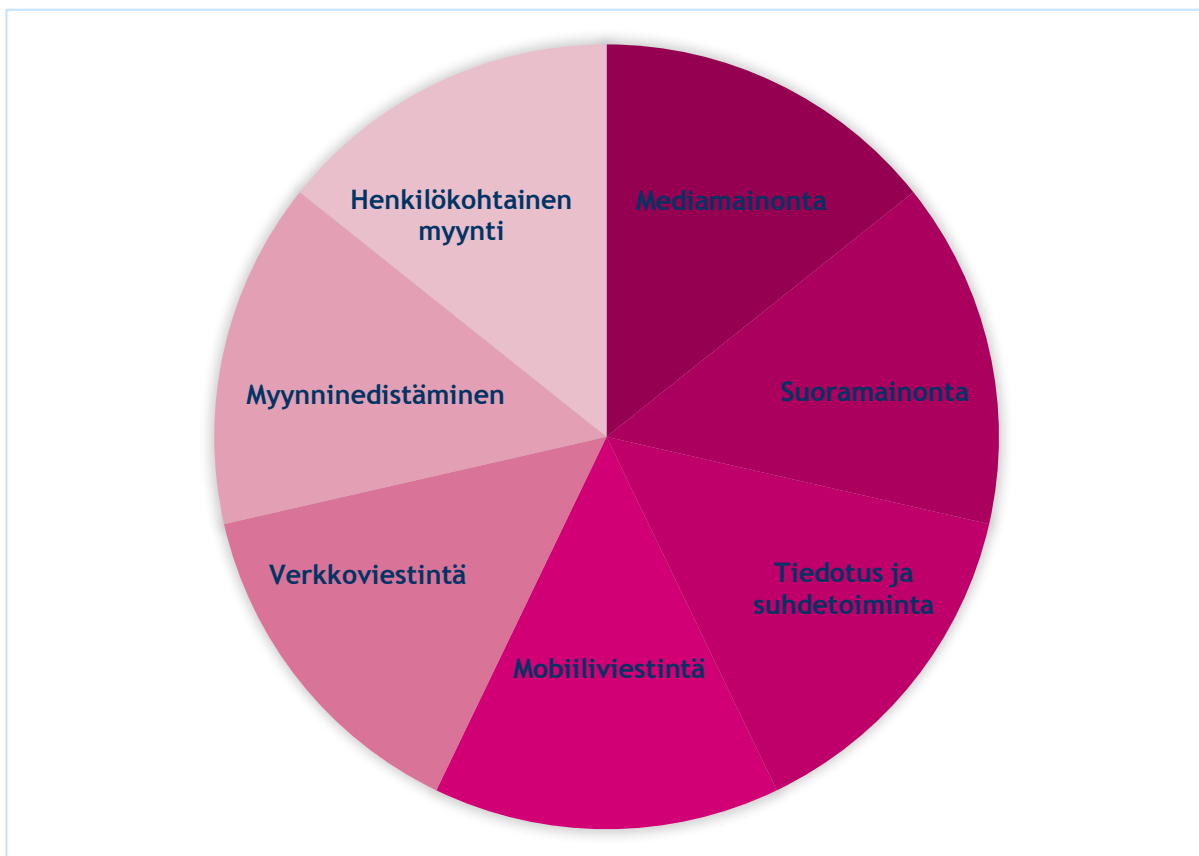


Kuvio 1: AIDASS-malli. (Mukaillen, Bergström ym. 2009, 331.)

Markkinointiviestinnän, yritysviestinnän ja sisäisen viestinnän tulisi olla integroitu kokonaisuus, jossa eri tavoin tapahtuva viestintä tukee ja täydentää toisiaan ja viime kädessä yritystä ja sen tavoitteita. Kaikilla yrityksen viesteillä tulisi olla sama ääni ja niiden tulisi muodostaa samanhenkistä mielikuvaa yrityksestä ja sen toiminnasta. Markkinoijan tulisi rohkeasti kokeilla erilaisia, uusia lähestymistapoja sekä seurata tehtyjen toimenpiteiden tuloksia. Näin yritys voi uudistaa ja tehostaa viestintää koko yrityksessä ja yksittäisissä kampanjoissa. (Isohookana 2007, 17; Bergström ym. 2009, 328-329.)

Tavallisesti markkinointiviestintä jaotellaan neljään eri osa-alueeseen eli henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun, mainontaan, myynninedistämiseen sekä tiedotus- ja suhdetoimintaan. Tänä päivänä kuitenkin verkko ja mobiiliviestintä ovat kasvattaneet suosiotaan valtavasti ja ne vaativat omaa erikoisosaamista. Tästä syystä ne ovat lisättynä kuvioon perinteisten markkinointiviestinnän osa-alueiden rinnalle. (Isohookana 2007, 63.) Mainonta on myös jaettu erikseen mediamainontaan sekä suoramainontaan. (Kotler & Keller 2012, 15). Viestintäkeinoon vaikuttaa esimerkiksi se, miksi viestitään, mistä viestitään, kenelle viestitään sekä missä tilanteessa viestitään (Vuokko 2003, 151). Viestintä tulisi välittää sellaisen kanavan kautta, jolla kohderyhmä tavoitetaan parhaiten ja kustannustehokkaasti. Esimerkiksi, jos

kohderyhmä koostuu hyvin nuorista henkilöistä, heidät todennäköisesti tavoitetaan parhaiten sosiaalisen median kanavien kautta kuin perinteisten viestintäkanavien kautta.



Kuvio 2: Viestinnän osa-alueet. (Mukaillen, Isohookana 2007, 63.)

Yrityksen markkinoinnin tavoitteiden tulisi pohjautua yrityksen omiin tavoitteisiin sekä strategioihin. Tavoitteiden tulisi olla realistisia sekä sopivan haastavia. Nykytila-analyysi kannattaa tehdä tavoitteita asettaessa, koska sen pohjalta voidaan asettaa tavoitteet sille, millaisessa asemassa yrityksen tai tuotteen halutaan olevan tietyn ajan kuluessa. Tuotteen, palvelun tai yrityksen asemointi eli positiointi on tärkeimpiä markkinointiviestinnän tavoitteita. Asemoinnilla tarkoitetaan mielikuvan luomista tuotteesta tai yrityksestä. Asemoinnissa otetaan aina huomioon tuotteen tai palvelun asema suhteessa kilpailijoihin. (Vuokko 2003, 137-139.)

4.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä on termi, jolle löytyy useita määritelmiä. Yleisesti ottaen digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan uusien markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden, kuten internetin, mobiilimedian ja muiden vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Digitaalisen markkinoinnin kanavat saattavat olla hyvin kirjavia ja esimerkiksi vuorovaikutteiset ulkomainokset lasketaan myös osaksi digitaalista markkinointia. Nykyisin perinteinen sanomalehtimediakin voi olla digitaalista. (Karjaluoto 2010, 13-14.) Karjaluodon (2010, 14) mukaan digitaalista markkinointia ovat sähköpostimarkkinointi, sosiaalinen media, verkkomainonta, viraalimarkkinointi, hakusanamainonta, mobiilimarkkinointi sekä verkkoseminaarit- ja kilpailut.

Teknologian myötä markkinoinnin perusmalli on muuttunut päinvastaiseksi. Aikaisemmin markkinoija pystyi valitsemaan sisällön ja päättämään sen, mitä asiakkaalle halutaan kertoa. Markkinoija valitsi myös kanavan, jota kautta viesti välitetään sekä päätti ajoituksesta, jolloin asiakas altistettiin viestille. Internetin myötä asiakkaalla on vapaus valita sisältö, jota haluaa tarkastella, kuten myös kanava sekä ajankohta tarkastelulle. Tästä syystä yrityksiä on äärettömän tärkeää tuntea asiakkaidensa kiinnostuksen kohteet, ajoitukset sekä käytetyimmät kanavat. (Merisavo & Vesänen & Raulas & Virtanen 2006, 32.) Myös Juslén (2009, 71) mainitsee kirjassaan digimarkkinoinnin pelisäännöiksi asiakkaiden vallan, sisällön tärkeyden markkinointikeinona, vuorovaikutteisen viestinnän ja suoraviivaisuuden, asiakkaiden sitouttamisen, palveluiden ja tuotteiden löydettävyyden sekä markkinoinnin ja viestinnän kytkeytymisen toisiinsa.

Uudet digitaaliset viestintäkanavat ovat tulleet olennaiseksi osaksi nykypäivän markkinointia. Digitaalisten kanavien suurimmat erot perinteisiin medioihin verrattuna ovat kohdennettavuus, kustannustehokkuus sekä mitattavuus. Markkinointiviestinnästä on tulossa entistä henkilökohtaisempaa ja yksilöille räätälöityä. Lisäksi yksi merkittävistä eduista on vuorovaikutteisuus perinteisiin massamedioihin verrattuna. Viestintä ei ole enää perinteistä lähettäjältä

vastaanottajalle -tyylistä viestintää, vaan molemmat osapuolet kykenevät keskustelemaan keskenään tehokkaammin kuin ennen. (Karjaluo 2010, 127.)

Digimarkkinoinnissa kustannustehokkuus kannustaa markkinoijia aktiiviseen ja entistä vuorovaikutteisempaan brändiviestintään. Tämä kasvattaa asiakkaiden tietoisuutta tarjolla olevista tuotteista ja palveluista ja niiden kiinnostuneisuus saattaa kasvaa. Viestinnän avulla voidaan lisätä myyntiä, luoda positiivisia brändiasenteita ja palvelukokemuksia sekä vahvistaa asiakkaiden tunteita ja uskollisuutta. Esimerkiksi lehtitalot voivat ilmoittaa seuraavan lehden sisällöstä saadakseen asiakkaat jatkamaan tilaustaan. Oikeanlainen viestintä auttaa nostamaan asiakkaiden aktiivisuutta esimerkiksi saamalla heidät etsimään lisätietoja, käymään myymälöissä ja verkkosivuilla sekä suosittelemaan tuotteita tai palveluita. Tänä päivänä vahvat brändit panostavat yhä enemmän digitaaliseen asiakasviestintään. (Merisavo ym. 2006, 48.)

Digitaalinen markkinointi voidaan ryhmitellä kolmeen mediakanavaan. Yrityksien tulee huomioida nämä kaikki kanavat vaikuttaakseen nykyisiin asiakkaisiin sekä saavuttaakseen uusia potentiaalisia asiakkaita. Nämä kolme mediakanavaa ovat maksettu media, ansaittu media sekä omistettu media. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 11.)

Sosiaalisessa mediassa painottuu erityisesti ansaittu media, jossa käyttäjät toimivat median korvaten sekä perinteiset mainoskeinot, kuten television tai sanomalehdet, sekä lisäksi digitaaliset keinot, kuten bannerit ja sähköpostimainonnan. Ansaitussa mediassa tavoitteena on saada reaktioita aikaan markkinoinnin, sisällöntuotannon sekä julkaisemisen avulla. Ansaittua mediaa on muun muassa blogitekstit, Facebook-postaukset, kuvien jakamiset, keskustelut sekä arvostelut. (Leino 2012, 28; Chaffey ym. 2012, 11.)

Toinen kategoria on maksettu mediatila, jota on esimerkiksi Display-mainonta eli bannerimainonta, Facebook-mainonta, hakusanamainonta, perinteinen mainonta sekä sponsorointi. Maksetun median ostaminen on turvallista, sillä media antaa lupauksen, miten mediaa tulee käyttäytymään. Yritykselle voi-

daan luvata esimerkiksi bannerimainonnassa tietty määrä näyttökertoja tai sanomalehdessä luvataan tietty määrä lukijoita. Yritys saa maksamalla tietyn määrän kontakteja, joten tämä mediavalinta sopii hyvin lanseerausmainontaan ja tunnettavuuden kasvattamiseen. (Leino 2012, 29; Chaffey ym. 2012, 11.)

Kolmas mediakategoria on omistettu media, jonka tavoitteena on myynninedistäminen ja asiakasuskollisuuden vahvistaminen tarjoamalla uniikkia lisäarvoa asiakkaille esimerkiksi tekstinä, kuvina, videoina tai sovelluksina. Lisäarvoa on sisältö, jota ei saa muualta. Yrityksen omaa mediaa voi olla esimerkiksi verkkosivut, verkkokauppa, sosiaalisen median kanavat, yritysblogi, mobiilisovellukset tai uutiskirjeet. Sisältöihin panostaminen omassa mediassa on tärkeää, koska ainutlaatuinen sisältö on tärkeä kilpailuetu markkinoilla. (Leino 2012, 29; Chaffey ym. 2012, 11.)

Digitaalinen markkinointi pitää sisällään useita kanavia ja keinoja markkinointiin. Kun haluaa tavoittaa mahdollisimman tehokkaasti kuluttajia, kannattaa olla markkinoimassa siellä missä kuluttajat ovat. Tällä hetkellä kuluttajat viihtyvät entistä enemmän sosiaalisessa mediassa. (Karjaluoto 2010, 14.) Viestintämuotoa valittaessa, on syytä kuitenkin arvioida kanavan tehokkuus ja tulokellisuus. Valinnan tulisi perustua yrityksen toimialaan, palveluihin ja tuotteisiin sekä niiden elinkaareen. (Isohookana 2007, 132.)

5 Sosiaalinen media liiketoiminnan apuna

Sosiaalisessa mediassa mainostaminen on erittäin kustannustehokasta ja pienelläkin mainosbudjetilla voidaan saavuttaa suuri hyöty yritykselle. Sosiaalisen median avulla yritykset voivat kerätä helpommin tietoa asiakkaistaan ja heidän kulutustottumuksistaan sekä käyttäytymisestä. Lisäksi yritykset pystyvät entistä helpommin kohdentamaan mainontansa oikeille kohderyhmille ja parantamaan asiakaspalvelukokemuksia. (Forbes, 2014.) Alla oleva kuvio esittelee tämän hetken käytetyimmät sosiaalisen median kanavat.



Kuvio 3: Suosituimmat sosiaalisen median kanavat.

Käytetyimpiä sosiaalisen median palveluja ovat yhteisöpalvelut, kuten Facebook, LinkedIn, YouTube, Twitter, SnapChat, WhatsApp sekä Instagram. Sosiaalisen median tarkoituksena on mahdollistaa käyttäjille kokoontuminen verkkopalveluissa, osallistuminen keskusteluihin sekä sisällön jakaminen. Sisältöä on esimerkiksi tekstit, kuvat, videot tai näiden yhdistelmät. (Kananen 2013, 13; & Ryan 2014, 151.)

Tunnusomaisia piirteitä sosiaalisen median kanaville ovat avoimuus sekä jatkuva muutos, joilla tuetaan kanavissa tapahtuvaa keskustelua ja yhteisöllisyyttä. Julkaisukynnys on usein matala, koska jokainen verkossa liikkuva käyttäjä voi ottaa kantaa asioihin riippumatta asiantuntemuksestaan, koulutuksestaan tai ammatistaan. Sosiaalisessa mediassa on myös tunnusomaista julkaistun sisällön välitön leviäminen. Tämä voi tuoda yrityksille haasteita, koska varsinkin negatiiviset asiat voivat levitä nopeasti kaikkien tietoisuuteen ilman ennakkovaroitusta. (Kananen 2013, 14.)

6 Sosiaalisen median tyylisuuntauksia

Sosiaalinen media tarjoaa tänä päivänä useita eri keinoja markkinoida tuotteita tai palveluja. Tyylisuuntia ovat muun muassa hinta- ja tarjousmarkkinointi, sisältömarkkinointi, viihdemarkkinointi, tarinamarkkinointi sekä kampanjamarkkinointi. Mainittuja tyylisuuntia voi käyttää myös yhtäaikaisesti, kunhan muistaa ettei valitse kahta vastakkaista. (Kortesuo 2014, 92.)

Hintamarkkinoinniksi kuvataan markkinointia, joka keskittyy halpaan hintaan ja tällöin laatu, vaikutukset, ekologisuus sekä toimitusajat eivät ole olennaisia. Halpa tuote on yleensä vertailtavissa, ja kilpailijoilla on täysin samanlaisia tuotteita markkinoilla. Hintamarkkinointia on tehty pitkän ajan esimerkiksi ruoan ja vaatteiden myynnissä. Teknologian myötä myös monimutkaisempia tuotteita ja palveluita voidaan toimittaa halvemmilla hinnoilla. Tämän seurauksena myös silmälaseja ja lentomatkoja markkinoidaan edullisemmilla hinnoilla. Sosiaalisessa mediassa yksi tehokkaimmista kanavista tehdä hintamarkkinointia on Facebook. Lisäksi maksetut banneri- ja Google-mainokset toimivat myös hyvin. Sosiaalisen median keskusteluissa ei kuitenkaan kannata mennä hinta edellä, koska se saattaa ärsyttää muita käyttäjiä. Sosiaalisessa mediassa suhtaudutaan hintamarkkinointiin kaksijakoisesti, moni jättää mainokset lukematta, mutta osa metsästä halpoja hintoja ja on tyytyväisiä löytäessään niitä. Hintamarkkinoinnin riskinä on se, että markkinoille voi tulla kilpailija, joka on halvempi. Tästä syystä hintamarkkinoija joutuu pitämään hyvää huolta siitä, että on aidosti halpa. (Kortesuo 2014, 92-93.)

Sosiaalinen media on loistava väline myös sisältömarkkinointiin. Sisältömarkkinointi tarkoittaa käsitteenä toimintaa, joka on epäsuoraa markkinointia. Sisältömarkkinoinnin ydinviesti on saada asiakas lukemaan tekstejä tai katsomaan kuvia ja videoita, joiden avulla hän saa itse päättää. Sisältömarkkinoijan ei siis tarvitse vakuutella olevansa halpa, hyvä, paras tai laadukas, vaan asiakas vakuuttuu omatoimisesti lukemalla yrityksen tuottamia tekstejä tai katsomalla kuvia ja videoita. (Kortesuo 2014, 94.) Sisältömarkkinoinnin keskeinen ajatus on tuottaa materiaalia, josta hyötyvät sekä yritys että asiakas. (Ansa-

harju, 2016). Sisältömarkkinointia voidaan kutsua tarinankerronnaksi, joka tukee liiketoimintaa. Tarkoituksena on informoida, opettaa ja viihdyttää asiakasta. Brändätyt tarinat auttavat kertomaan yrityksen palvelujen arvomaailmasta ja laajemmasta kontekstista sekä konkreettisesta hyödystä. Sisällöt julkaistaan usein yrityksen omissa kanavissa. (Hakola 2016.)

Sisältömarkkinoinnin alaryhmiin kuuluu myös viihde- ja tarinamarkkinointi. Viihdemarkkinoinnissa levitetään tietoisuutta esimerkiksi videoiden avulla tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Tyypillistä viihdemarkkinoinnissa on tarina, hassu hahmo tai julkisuuden henkilö. Viihdemarkkinointi on tehokas erityisesti niille tuotteille ja palveluille, jotka liittyvät vapaa-aikaan tai viihdebisnekseen, kuten esimerkiksi ravintolat, konsolipelit tai huvipuistot. Viihdemarkkinointi on myös sallittua B2B-puolella, kunhan mukana on myös informatiivista sisältöä. Tarinamarkkinointi on sen sijaan keino, joka pyrkii saamaan asiakkaalle muisti- tai tunnejäljen. Tarinamarkkinoinnin alustaksi sopii erittäin hyvin sosiaalinen media. Tekstit, videot ja kuvat ovat tehokkaita keinoja välittää tarinoita. Tarinan kannattaa olla opettavainen tai tietyllä tapaa lukijaa havahduttava, ja siinä tulisi myös olla jonkinlainen lopputulema. Lisäksi tehokas tarina vaikuttaa aina tunteisiin ja järkeen samanaikaisesti. Parhaita tarinoita ovat aidot ja henkilökohtaiset tarinat esimerkiksi, kuinka yritys on syntynyt, miten menestystuote on saanut alkunsa tai miksi on lähdetty alalle. (Korteso 2014, 96-99.)

Hintamarkkinoinnin lisäksi on olemassa myös kampanjamarkkinointi, jolla on tietty kesto ja päämäärä, ja sen tuloksia mitataan ja seurataan. Se eroaa hintamarkkinoinnista, koska kampanjassa ei välttämättä tarvitse olla edullinen tarjous. Kampanjamarkkinointia käytetään esimerkiksi uusien tuotteiden tai palveluiden lanseerauksissa sekä arvonnoissa. Kampanjamarkkinointi lähtee usein liikkeelle kampanjasivuilla, tuotteen paketissa tai tv-mainoksessa. Nykyään kuitenkin sosiaalinen media tarjoaa tehokasta levitysapua ja monesti koko kampanja toteutetaan siellä. Käyttäjät voivat osallistua kampanjan levityk-

seen jakamalla tietoa siitä omilla päivityksillään. Kampanjamarkkinointia kannattaa hyödyntää helppojen palveluiden tai konkreettisten tuotteiden markkinoinnissa. (Kortesuo 2014, 99-100.)

7 Mainonta

Mainontaa kohdataan nykyisin monessa paikassa ja monen eri kanavan kautta. On erittäin vaikeaa olla altistumatta mainonnalta, sillä se on kaikista näkyvin ja julkisin markkinointiviestinnän muoto. Mainonta on yleensä maksettua, samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää, jota välitetään erilaisten kanavien kautta. Mainonnan perussääntöihin on kirjattu edellytys, että mainoksen täytyy olla tunnistettava mainokseksi. Yleisön on tällöin nähtävä tai kuultava, että mainos on kaupallinen tiedote. (Vuokko 2003, 193-194; Rope & Pyykkö 2003, 256.)

Mainonta voi olla olemukseltaan jatkuvaa, pitkäkestoista sekä tarpeen mukaan toteutettuja lyhytkestoisia kampanjoita. Molemmat tyylit ovat tärkeitä, eikä mainonta saisi koostua vain erillisistä kampanjoista. Pitkäkestoinen mainonta vahvistaa yritystä ja sen brändiä tunnetuksi, luo mielikuvia sekä auttaa erotautumaan kilpailijoista. Lyhyen ja pitkäkestoisen mainonnan ja näkyvyyden tulee kuitenkin olla samansuuntaista ja toisiaan tukevaa. Viestinnän avuksi on järkevää laatia graafinen ohjeistus, jossa tuodaan esille kaikessa viestinnässä käytettävät peruselementit, kuten esimerkiksi värit, logot ja fontit. (Bergström 2009, 338.)

Mainonnassa olennaista on päättää, mitä aiomme sanoa kohderyhmälle. Mainoksen viestin miettiminen on tärkeää, koska sen perusteella mainonnan vastaanottaja päättää, onko mainostettava tuote tai palvelu hänelle hyödyllinen. Mainonta onkin tehokasta juuri silloin, kun mainonnan vastaanottaja kokee hyötyvänsä mainoksen tuotteesta tai palvelusta. Tämän vuoksi mainonnan suunnittelun tulisi lähteä aina kohderyhmän tarpeista ja rakentua selkeiden argumenttien esittämiselle. (Karjaluoto 2010, 41.)

Mainonnan yleisempiä tavoitteita on suostuttelu, asiakkaan muistuttaminen ja informoiminen tuotteesta tai palvelusta. Mainonnalla pyritään vaikuttamaan

siihen, millaisia taltioita kohderyhmän päässä on kyseisestä yrityksestä tai sen tuotteista tai palveluista. Mainonnalla voi myös informoinnin, suostuttelun ja muistuttamisen lisäksi olla käyttäytymisvaikutuksia ja -tavoitteita, jotka jaetaan kolmeen vaikutustasoon: affektiiviseen eli mielipiteisiin tai asenteisiin vaikuttavaan, kognitiiviseen eli tietoon tai tunnettuuteen vaikuttavaan sekä konatiiviseen eli toimintaan tai käyttäytymiseen vaikuttavaan. (Vuokko 2003, 195-199.)

Affektiivisiä tavoitteita ovat muun muassa mielikuvien luominen, tuotteisiin ja yrityksiin liittyvien tunteiden ja mielleyhtymien aikaansaaminen, tuotteen saaminen kuluttajan harkintaan sekä ostokiinnostuksen aikaansaaminen tai vahvistaminen. Mainonnan affektiivisiä tavoitteita voidaan pitää tärkeimpinä tavoitteina, koska päämääränä on positiivisen mielikuvan luominen yrityksestä, sen tuotteista tai palveluista. Mainonnan kognitiivisiä tavoitteita puolestaan voi olla uutuustuotteen tai yrityksen tunnettuuden lisääminen, tuoteryhmästä kertominen tai yrityksen ajankohtaisista toimenpiteistä kertominen. Kognitiivisiä tavoitteita pidetään yleensä mainonnan vaikuttamisen perustana. Konatiivisiä tavoitteita ovat esimerkiksi asiakkaan yhteydenotto, tuote tai yrityskokeilun aikaansaaminen, ostopäätöksen synnyttäminen sekä uusintaoston aikaansaaminen. Mainitut kolme vaikutustasoa ovat yhteydessä toisiinsa. Usein mainoskampanjoille määritellään useamman tasoisia tavoitteita. Esimerkiksi kampanjan tarkoituksena voi olla uuden tuotteen lanseeraaminen ja samalla mielikuvien luominen ekologisesta yrityksestä. (Vuokko 2003, 196-199.)

Tutkimusten mukaan suomalaiset suhtautuvat yleensä mainontaan positiivisella asenteella. Väestöstä arviolta noin 80 % suhtautuu mainoksiin myönteisesti. Noin 60 % suomalaisista on kertonut ostaneensa joskus tuotteen tai palvelun mainoksien ansiosta. Mainonnan vaikutukset tehoavat parhaiten naisiin ja alle 25-vuotiaisiin. Yleisemmin mainonnan perusteella ostetaan kulutus- tuotteita, vaatteita, kenkiä sekä kodin elektroniikkaa. On myös sanottu, että suomalaiset arvostavat entistä enemmän mainoksien totuudenmukaisuutta.

Mainoksien tulisi antaa rehellinen ja oikeanlainen kuva mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta. Epäluotettavia ja harhaanjohtavia mainoksia ei suositella näytettäväksi. (Karjaluoto 2010, 37.)

7.1 Mainoksen suunnittelu

Mainos voi aiheuttaa ostokiinnostusta muutamalla eri tavalla. Mainoksen vaikutukset voivat liittyä joko tuotteeseen, mainoksen lähettäjään tai mainoksen muotoon. Näiden avulla syntyy mielipiteitä tuotetta ja mainosta kohtaan, jotka yhdessä synnyttävät ostokiinnostuksen. Vaikutuksien kannalta sekä mainoksen sisältö eli sen argumentit ja sanoman muoto eli tehokeinot voivat olla yhtä merkittäviä. (Vuokko 2003, 215.)

Mainoksen suunnitteluprosessin yhteydessä puhutaan usein käsitteestä konsepti. Konsepti on idea, jonka sisälle mainos rakennetaan. Esimerkiksi elintarviketuote voidaan liittää kiireisen ihmisen ruuanlaittoon tai olutmerkki rentoon elämänasenteeseen. Konsepti muuttuu siinä, millaisilla argumenteilla tuotetta mainostetaan. Argumentit ovat niitä asioita, joihin mainostaja haluaa vedota. Argumentit ovat hyötyjä, joita mainos kertoo kohderyhmälle sekä tekijöitä, joiden avulla mainostaja kertoo olevansa kilpailijoita parempi. Mainoksessa voidaan käyttää emotionaalisia sekä rationaalisia argumentteja. (Vuokko 2003, 216; Karjaluoto 2010, 42.)

Rationaalisia argumentteja ovat esimerkiksi auton moottorin teho, auton nopeus, koulutuksen kesto tai sisältö, oston yhteydessä saatavat lisäpalvelut, hotellin sijainti, jogurtin rasvattomuus tai pesukoneen täyttömäärä. Emotionaalisia argumentteja voi puolestaan olla auton ulkonäkö, kylpylän tarjoama hemmottelu, ruuan herkullisuus tai pesukoneen uusi muotoilu. Monien tuotteiden tai palveluiden markkinoinnissa vedotaan usein sekä emotionaalisiin että rationaalisiin kriteereihin. On tyypillistä, että rationaaliset tuoteargumentit kerrotaan usein hyvin suoraan, mutta emotionaaliset kriteerit tuodaan esille epäsuorasti. (Vuokko 2003, 216.)

Argumentit voidaan siis esittää verbaalisessa tai nonverbaalisessa muodossa. Verbaalisessa muodossa argumentit esiintyvät yleensä mainoksen otsikossa, sloganissa tai mainoksen muussa tekstissä. Nonverbaalisessa muodossa argumentti voidaan esittää kuvien, symboleiden, äänien tai tuoksujen avulla. Mainonnan suunnittelussa on kuitenkin hyvä muistaa usein toistettu lause ”Keep it Simple.” Markkinoijan on pystyttävä kiteyttämään tarjoamansa tuotteen tai palvelun hyödyt niin, että vastaanottaja pystyy pienellä vaivalla tulkitsemaan ne. (Vuokko 2003, 217.)

7.2 Mainoksen tehokeinot

Mainoksen suunnittelussa toinen tärkeä kysymys on, kuinka asia viestitään kohderyhmälle eli mitä tehokeinoja mainoksessa käytetään. Tehokeinot vaikuttavat mainonnan huomioarvoon sekä tulkinta-arvoon. Tehokeinot edistävät siis mainoksen huomaamista ja niillä vaikutetaan siihen, millä tavoin mainos-sanoma tulkitaan. Mainonnassa voidaan käyttää hyvin erilaisia tehokeinoja, joita on mainittu seuraavassa kuviossa. (Vuokko 2003, 220.)



Kuvio 4: Mainoksen tehokeinoja. (Mukaillen, Vuokko 2003, 220.)

Mainonnan tehokeinoja ovat esimerkiksi värit, äänet, ihmiset, huumori, demonstraatiot, shokeeraavuus, käyttäjäkokemukset sekä postmoderni ilmaisutapa. Mainoksen koko ja pituus vaikuttavat myös mainoksen tulkintaan. Esimerkiksi sivun kokoinen työpaikkailmoitus sanomalehdessä antaa kuvan suuresta ja vakavaraisesta yrityksestä. Mainonnan erityispiirre muihin markkinointiviestinnän keinoihin onkin juuri se, että mainonnan avulla voidaan luoda mielikuvia usealla eri tavalla. Värit, äänet, eläimet sekä piirroshahmot ovat tehokkaita keinoja luoda mielikuvia. Esimerkiksi vihreä väri tulkitaan usein ympäristöystävälliseksi tai klassinen musiikki tulkinnaksi laadusta. (Vuokko 2003, 221.)

Huumori on usein televisiossa käytetty tehokeino ja se on tutkimusten mukaan yksi parhaiten huomioarvoa tuova keino. Huumori voi lisäksi saada vastaanottajan hyvälle tuulelle. Huumori voi kuitenkin olla myös vaarallinen keino esimerkiksi kansainvälisessä mainonnassa. Se mikä naurattaa toisia, voi toisten mielestä olla ärsyttävää tai hyvän maun vastaista. Huumori voi myös imetä kaiken muun huomion, jolloin mainostettava tuote voi jäädä ilman huomiota. (Vuokko 2003, 221.)

Mainoksissa voidaan käyttää hyväksi myös testimoniaaleja, joiden avulla luodaan tuotteelle tai palvelulle uskottavuutta. Testimoniaalimainoksessa tuotetta tai palvelua voi suositella joko julkisuuden henkilö, asiantuntija tai tavallinen kuluttaja. Julkisuuden henkilöiden avulla pyritään yleensä saamaan huomioarvoa sekä luomaan kuvaa korkealaatuisista tuotteista. (Vuokko 2003, 221.)

Pelon, erotiikan, seksin, väkivallan ja shokeeraavien keinojen käyttämisestä mainonnassa on puhuttu paljon. Nämä ovat voimakkaita keinoja, jotka voivat tuottaa täysin erilaisia tulkintoja kuin mitä ollaan tavoiteltu. Tutkimukset ovat sanoneet, että pelkotiloihin vetoavat mainokset ovat tehokkaita, koska ne muistuttavat ihmisiä elämään liittyvistä riskeistä sekä vahingoista ja ehdottavat tuotetta tai palvelua näiden välttämiseksi. Pelkotilaan vetoavat mainokset voivat toisinaan keskittyä liikaakin pelkoon, jolloin mainonta ei välttä-

mättä ole tehokasta. Eroottinen mainonta puolestaan herättää huomiota mainoksen näkijöissä ja toisinaan myös mediassa. Tämä huomio ei kuitenkaan aina ole positiivista ja mainostajan imago voi myös kärsiä liian eroottisesta mainoksesta. Tutkimukset osoittavat kuitenkin, että mitä enemmän eroottisuus liittyy mainostettavaan tuotteeseen, sitä positiivisempi vastaanotto mainoksella on. Tämä koskee esimerkiksi alusvaatteita, hajuvesiä ja muotia. Lisäksi mainostajan on hyvä pitää mielessä, että miehet reagoivat eroottisuuteen yleensä positiivisemmin. (Karjaluoto 2010, 47-48.)

Demonstraatioilla eli testituloksilla, kaavioilla ja vertailuilla luodaan myös uskottavuutta. Testituloksilla voidaan kertoa esimerkiksi voitettuja testejä, millaisia muutoksia tuotteella on saatu aikaiseksi tai kuinka paljon rasvaa mainostettavassa elintarvikkeessa on verrattuna kilpailijoiden. Mainoksessa voidaan myös kertoa tuotteen toimivuudesta. (Vuokko 2003, 222.)

Draama mainonnan tehokeinona tarkoittaa sitä, että mainoksessa esitetään pieni näytelmä tai tarina. Tämä tehokeino toimii parhaiten sähköisessä viestinnässä, radiossa tai televisiossa. Draaman avulla on tarkoitus tehdä mainostettavasta tuotteesta tarinan ns. sankari. Etuna tässä on se, että sen avulla voidaan vetää mainoksen katsoja mukaan tilanteeseen. Jos mainoksen vastaanottaja samaistuu tarinaan, mainos on tehonnut. (Vuokko 2003, 222-223.)

Näiden lisäksi on olemassa postmoderni esitystapa, josta voidaan käyttää myös nimitystä absurdi mainos. Tämä on mainontaa, joka ei esimerkiksi näytä ollenkaan mainostavan tuotetta. Postmoderni esitystapa perustuu siihen ajatukseen, että mainoksesta tehdään tuotteen uniikki ominaisuus. Tällä halutaan luoda tulkinta siitä, että tuote ei ole mikään tavallinen, kun sen mainontakaan ei ole sitä. (Vuokko 2003, 223-224.)

Mainonnan tehokeinot auttavat kohderyhmää huomaamaan mainoksen, vakuuttamaan tuotteesta tai yrityksestä sekä muistamaan mainoksen ja sen tuoteargumentit. Mainostajan on hyvä tietää, että hyvä huomioarvo ei yksinään riitä. Mainoksen täytyy myös pystyä tiedottamaan tuotteesta, eli sillä täytyy olla myös tulkinta-arvoa. Helposti voi käydä niin, että mainos huomataan ja

muistetaan, mutta ei muisteta, mistä tuotteesta on kyse. Mainos voidaan myös yhdistää väärään tuotteeseen, tai se voi tuottaa vääriä tulkintoja. Tehokeinojen valinnassa tulee miettiä myös eri tehokeinojen kykyä tiedottaa ja vakuuttaa kohderyhmä sekä miettiä tehokeinojen vaikutusta tuotteen tai yrityksen imagoon. Esimerkiksi huumori on tehokas huomionherättäjä ja se auttaa mainoksen mieleen jäämisessä, mutta aina huumori ei tee hyvää tuotteen imagolle. (Vuokko 2003, 225.)

Tärkeimpänä peruslähtökohtana ovat mainonnan tavoitteet. Mainonnan argumenttien ja tehokeinojen valinnassa on aluksi mietittävä se, mihin mainonnalla pyritään ja millainen mielikuva tuotteesta tai palvelusta halutaan luoda. Lisäksi mediavalinnoilla on merkitystä, mitä tehokeinoja voidaan valituissa medioissa välittää.

7.3 Facebook markkinointikanavana

Facebook on vuonna 2014 perustettu yritys, jonka missiona on antaa ihmisille mahdollisuus rakentaa verkostoja ja tuoda maailma lähelle. Facebookilla on tällä hetkellä 1,32 miljardia päivittäisiä käyttäjiä maailmanlaajuisesti, joista Suomessa käyttäjiä on tällä hetkellä arviolta noin 2,5 miljoonaa. (Facebook Newsroom 2017; Pönkä 2017.)

Facebook on laajin sosiaalinen media, joka mahdollistaa tarkan kohdentamisen markkinoinnissa. Se on monille yrityksille tänä päivänä tärkeä asiakaspalvelun kanava ja sisällön välittäjä. Facebookissa on olemassa erilaisia mainosmuotoja, jotka tarjoavat runsaasti mahdollisuuksia vaikuttavan sisällön luomiseen. Kanavan tärkeimmät hyödyt yritykselle ovat tarkka kohdentaminen sekä mittaaminen. Mainonta voidaan kohdistaa muun muassa ihmisten kiinnostuksen kohteiden, demograafisten tekijöiden, maantieteellisen sijainnin sekä yrityksen omien asiakasrekisterien kautta. Mainontaa on mahdollista myös kohdentaa Facebook-pixelin avulla verkkosivujen kävijöille, jolloin yritys pystyy tekemään uudelleenmarkkinointia. (Kuuki 2018.) Facebook pixeli on verkkosivuille lisättävä JavaScript-koodi, joka seuraa Facebookin kautta tullutta liikennettä sivuillesi. Pixeli auttaa selvittämään millainen mainonta on toiminut

kohdeyleisöösi, ja mitä he ovat tehneet sivuillasi. Pixelin avulla voidaan optimoida ja kohdentaa kampanjasi toimimaan entistäkin paremmin. (Kubla 2017.)

Avaimet menestykselliseen Facebook markkinointiin ovat vuorovaikutus, tykkääjät ja uutisvirta. Vuorovaikutus pitää sisällään Facebook-sivujen tykkäykset, kommentit ja jaot. Facebook sivujen tykkääjät voivat olla yritykselle tuotteiden tai palveluiden nykyisiä tai uusia potentiaalisia asiakkaita. Uutisvirran avulla käyttäjät tavoitetaan helpoiten. Facebook markkinoinnissa yritysten täytyy pitää yllä vuorovaikutusta käyttäjien kanssa sekä reagoida nopeasti asioihin. (Juslén 2013, 37.)

Facebook on viime vuosien aikana noussut Googlen jälkeen maailman toiseksi suurimmaksi verkkomainosmediaksi. Googleen ja Facebookiin käytetään jo noin 80 prosenttia rahaa kaikesta verkkomainontaan käytetystä rahasta. Eniten mainosmyyntiä ja tulosta on nimenomaan kasvattanut Facebook. Kasvu johtuu siitä, että yhä useammat ihmiset viettävät aikaa Facebookissa, jonka seurauksena mainostajat ovat seuranneet perässä. Tästä syystä Facebookista on tullut kanava, jossa yrityksiä kannattaa olla tänä päivänä mainostamassa. (Juslén 2016, 38.)

Facebook-mainonnassa yritysten tulee kuitenkin muistaa, että markkinointinäkyvyys vaatii aikaa ja rahallista panostusta. Facebook-markkinointi tulee aina suunnitella hyvin ja näkyvyyden tulokset vievät oman aikansa. Isommat yritykset saavat helposti näkyvyyttä ja kerättyä oman yhteisönsä, koska he ovat jo entuudestaan tunnettuja. Pienyritysten näkyvyys vaatii yleensä hieman enemmän aikaa ja resursseja. (Juslén 2013, 26.)

7.4 Display-mainonta

Banneri- eli Display-mainonta on yksi verkkomainonnan vanhimpia keinoja. Bannerimainonta perustuu siihen, että mainos näytetään verkkosivuilla ja kuluttajan odotetaan klikkaavan mainosta, jolloin hän päätyy mainostajan verkkosivuille. Banneritilan ostamista ei suositella miltä tahansa sivuilta tai palveluiden tarjoajalta, koska se ei yleensä johda parhaaseen lopputulokseen. Sivun

jonka yhteydessä bannerimainos esitetään, pitäisi liittyä jotenkin mainostajan sivuihin. Toinen tapa on se, että mainos esitetään niiden sivustojen yhteydessä, joilla tarpeen omaava kuluttaja vierailee. Bannerimainonnasta korvaus muodostuu joko mainoksen näyttökertojen, näyttöpäivien, klikkausten tai onnistuneiden transaktioiden mukaan. Tosin klikkaamatonkin mainos on arvokas, jos kuluttaja huomioi sen, jolloin mainoksesta jää muistijälki. Verkkokampanjan tulos on siis paljon enemmänkin kuin yksi klikkiprosentti. (Kananen 2013, 57; Clow & Baack 2013, 265.)

Display-mainonta näkyy Googlen verkkosivustoilla, kuten esimerkiksi Gmail, YouTube, Googlen kumppanisivustoilla, mobiilisivustoilla sekä eri sovelluksissa. Display-verkostossa on yli 2 miljoonaa verkkosivua, jotka tavoittavat noin 90 prosenttia kaikista verkon kävijöistä. Display-mainonta on hyvin usein visuaalista, sillä bannereissa voidaan hyödyntää tekstiä, kuvaa, videoita tai multimediaisia ratkaisuja, jotka lisäävät houkuttelevaisuutta ja toimivuutta. (Google 2017.) Bannerimainonnassa oleellista on ymmärtää mainonnan perusajatus, eli liiketoiminnan kasvattaminen. Ennen bannereiden hyödyntämistä tulisi määritellä kampanjan tavoite ja millaisia tuloksia halutaan saavuttaa valituissa asiakassegmenteissä. (Järvilehto 2012, 98-99.)

8 Digitaalisen markkinoinnin tunnusluvut

Digitaalinen markkinointi pitää sisällään runsaasti erilaisia termejä ja tunnusmerkkejä. Esittelen tässä työni kannalta oleelliset ja merkittävimmät digitaalisen markkinoinnin termit ja tunnusluvut, joita on käytetty toiminnallisen osuuden tuloksien analysointivaiheessa. Tunnusluvut ovat oleellisia tässä työssä, koska ne kertovat numeerisessa muodossa, miten ihmiset ovat toimineet mainoksien kanssa. Valitsin työni tunnusluvuiksi poistumisprosentin, klikkaushinnan, klikkausprosentin sekä mainosnäytöt. Poistumisprosentin avulla haluttiin saada selville, kuinka moni mainoksen klikanneista henkilöistä poistui välittömästi klikattuaan mainosta, joka johti yrityksen verkkosivuille. Klikkaushinta kertoi analysointivaiheessa, kuinka paljon yhden henkilön mainosklikkaus maksoi keskimäärin. Klikkausprosentilla puolestaan haluttiin selvittää, kuinka moni mainoksen nähdyistä henkilöistä klikkasi mainosta, eli

kiinnostui mainoksesta. Lisäksi mainosnäyttöjen avulla haluttiin saada selville, kuinka monta kertaa mainosta näytettiin ihmisille.

Bounce Rate

Bounce Rate tarkoittaa suomeksi välitöntä poistumisprosenttia. Tämä on prosenttiosuus koko verkkosivun liikenteen niistä vierailijoista, jotka sivustolle saavuttuaan poistuvat sieltä heti tai eivät mene sivustolla ollenkaan eteenpäin. Poistumisprosenttia voidaan käyttää esimerkiksi markkinoinnin tehokkuuden tai verkkokaupan ostopolun arvioinnissa. (Pyyhtiä & Roponen & Seppä & Relander & Vastamäki & Korpi & Filenius & Sulin & Engberg 2013, 202.)

CPC (Cost per Click)

CPC tulee sanoista Cost Per Click ja se tarkoittaa yhden klikkauksen keskimääräistä hintaa. Tässä hinnoittelumallissa mainostaja maksaa mainoksesta aina, kun joku klikkaa mainosta. Tämä on yleinen hinnoittelutapa Google AdWords mainonnassa. (Ruokolainen 2018.)

CTR (Click Through Rate)

CTR, tarkoittaa suomeksi klikkausprosenttia. Klikkausprosentti kertoo, kuinka moni mainoksen nähneistä käyttäjistä on klikannut mainosta. Klikkaussuhde saadaan jakamalla klikkausten määrä mainoksen näyttökertojen määrällä. Esimerkiksi jos mainoksesi näytetään 1000 kertaa ja sitä on klikattu 10 kertaa, tällöin CTR on 1 %. Yleisesti ottaen bannerimainosten klikkausprosentti on alle yhden prosentin, kun esimerkiksi tarkasti kohdennetussa Facebook-mainonnassa voidaan päästä jo noin neljän prosentin kohdalle. (Tulos, Digitaalisen markkinoinnin sanasto.)

Impressio

Impressio tarkoittaa suomeksi mainosnäyttöä, riippumatta onko mainosta klikattu vai ei. Kampanjan mainosnäytöt kertovat, kuinka monta kertaa mainosta on yhteensä näytetty. Yleensä sanotaan, että jos mainoksella on paljon

mainosnäyttöjä, mutta vähän klikkejä, mainos ei ole relevantti asetetulle kohdeyleisölleen. (Digimarkkinointi.)

9 Mainoskampanjan suunnittelu ja toteutus yritys X:lle

Opinnäytetyön tuotoksena luotiin yritys X:lle yksi mainoskampanja Facebookiin ja Googlen omaan Display-verkostoon. Nämä kanavat valikoituivat kampanjaan, koska yritys tekee aktiivisesti mainontaa tällä hetkellä näissä kanavissa. Toisin sanoen kanavat olivat yritykselle parhaat juuri tähän mainostestaukseen. Mainoskampanjan tavoitteena oli selvittää, minkälaisella mainosteemalla yrityksen kohdeyleisö kiinnostuu yrityksestä, sekä millä tavalla yrityksen kannattaisi jatkossa mainostaa verkossa. Kampanjalla haluttiin saada mahdollisimman moni henkilö klikkaamaan mainoksia sekä toivottiin, että mainoskampanja saisi runsaasti näkyvyyttä.

Kampanjat toteutettiin Facebookissa ja Googlen Displayssa samanaikaisesti. Facebook kampanja käynnistettiin 5.4 ja Googlen Display alkoi seuraavana päivänä, 6.huhtikuuta 2018. Molemmat kampanjat kestivät 14 päivää. Molemmissa kanavissa luotiin ensiksi kampanja, jonka alle mainosryhmät ja mainokset. Kohderyhmänä oli kummassakin kanavassa lainasta kiinnostuneet ihmiset. Kohdentamisessa ei käytetty demograafisia tekijöitä, sillä mainokset haluttiin näkyvän mahdollisimman suurelle joukolle. Mainosbudjetiksi päätettiin noin 450 euroa, joka jakaantui molempien kanavien kesken.


Molemmissa kanavissa kampanjan mainoskuvat olivat samat. Molempiin kanaviin suunnittelin toimeksiantajan pyynnöstä 12 mainosta, jotka pitivät sisälleen 4 erilaista teemaa. Googlen bannerimainontaa varten tein kustakin 12 mainoksesta 10 erilaista kokoa, eli yhteensä bannerimainoksia tuotettiin 120 kappaletta. Mainosteemat molemmissa kanavissa olivat huumori, emotionaalinen, rationaalinen sekä vertaileva. Kullekin teemalle tehtiin 3 erilaista mainosta erilaisilla tyyleillä. Nämä mainosteemat olivat sellaisia, joita yritys oli miettinyt jo aiemmin, mutta ei ollut vielä tehnyt mainostestausta näistä. Ennen kuin mainokset laitettiin Facebookiin ja Googlen Display-verkostoihin, hyväksytin mainokset toimeksiantajalla.

Mainoskuvat ja tekstit valittiin tarkasti kullekin teemalle sopivalla tavalla. Esimerkiksi rationaalisessa ja vertailevassa teemassa kuvat olivat hyvin asiallisia, kun taas huumorimainoksissa keskityttiin leikittelemään tekstin, kuvan ja värien avulla. Kaikissa mainoksissa teemoista riippumatta oli kuitenkin yrityksen logo ja avainlippumerkki.

9.1 Facebookin mainoskuvat

Facebookissa jokaista mainosta varten oli oma mainoskuva. Mainoskuvat oli suunniteltu vastaamaan aina kyseistä mainosteemaa. Samat mainoskuvat näkyivät myös Googlen Display mainonnassa. Mainoksista on toimeksiantajan pyynnöstä sumennettu yrityksen nimi ja logo.

Huumorimainoksissa haluttiin herättää katsojan mielenkiinto teemaan sopivalla hauskalla kuvalla ja humoristisella tekstillä. Mainoksien tekstit olivat tässä teemassa hieman pidempiä kuin muiden. Huumorimainoksissa haluttiin selvittää, että houkutteleeko hauskat mainokset isompiin klikkauksiin kuin muiden teemojen mainokset.



Onko säästöpossusi tyhjä, mutta haluaisit herättää sisäisen Indiana Jonesin ja lähteä aarrejahtiin? Järkevän rahoituksen elämäsi seikkailuun saat meiltä sopivalla laina-ajalla!

Alk. 24€/kk
Katso korko ja muut ehdot

PELLONFINANCE PÄIVÄKÄÄLLE

Like Page


Like Comment Share

Learn More

Kuva 2: Facebook mainos, Indiana Jones.

Like Page

Tarve väliaikaiselle rahoitukselle, mutta naapuri vei voiton lotossa eikä metallinpaljastin löydä kultakolikoita aavikoilta? Vettä aavikolle talouteesi sopivalla laina-ajalla ja kuukausierällä!



Alk. 24€/kk
Katso korko ja muut ehdot


Learn More

4 Likes

Kuva 3: Facebook mainos, Naapuri.

Like Page

Tavoitteena ikiliikkujan rakentaminen, sammon takominen vai kuninkaaksi pyrkiminen? Kaikkiin näihin ja muihin projekteihin saat meiltä talouteesi sopivan rahoituksen!



Alk. 24€/kk
Katso korko ja muut ehdot

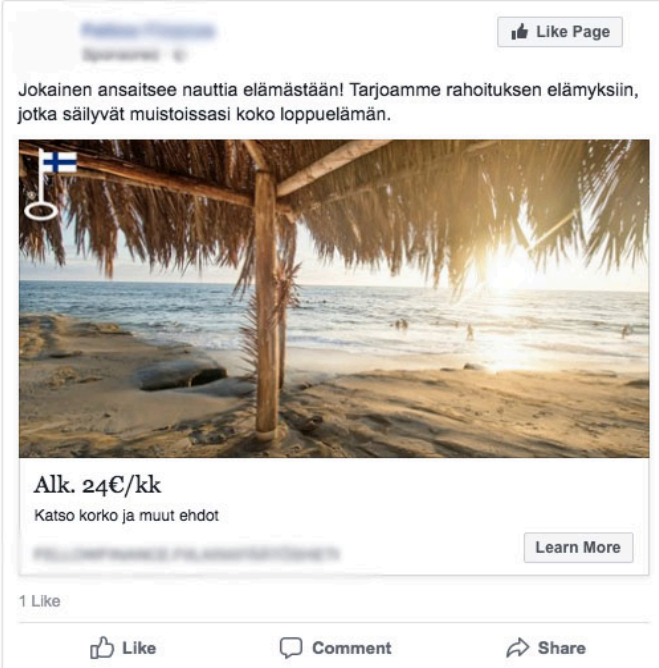
Learn More

2 Likes

Like Comment Share

Kuva 4: Facebook mainos, Ikiliikkujan rakentaminen.

Emotionaalisilla mainoksilla haluttiin vedota lukijan tunteisiin. Mainoksien haluttiin herättävän huomiota sekä aiheuttavan lukijoissa positiivisia reaktioita. Tarkoituksena oli saada selville, aiheuttaako emotionaaliset mainokset enemmän reaktioita ja klikkauksia kuin muut teemat. Toisin sanoen, tekevätkö lukijat päätöksensä enemmän rationaalsiin syihin perustuen vaiko emotionaalsiin.




The image shows a Facebook advertisement for a vacation home. At the top right, there is a 'Like Page' button. The main text reads: 'Jokainen ansaitsee nauttia elämästään! Tarjoamme rahoituksen elämyksiin, jotka säilyvät muistoissasi koko loppuelämän.' Below the text is a photograph of a beach with a thatched roof structure in the foreground and the ocean in the background. A small Finnish flag icon is in the top left corner of the photo. Below the photo, the price is listed as 'Alk. 24€/kk' with the subtext 'Katso korko ja muut ehdot'. A 'Learn More' button is located at the bottom right of the ad content. Below the ad content, it shows '1 Like' and three interaction buttons: 'Like', 'Comment', and 'Share'.

Kuva 5: Facebook mainos, Nauti elämästä.

Like Page

Yllätä rakkaasi, vietä aikaa lapsesi kanssa tai hemmottele itseäsi talouteesi sopivalla rahoituksella ja laina-ajalla.



Alk. 24€/kk
Katso korko ja muut ehdot

Learn More

1 Like

Like Comment Share

Kuva 6: Facebook mainos, Yllätä rakkaasi.

Like Page

Kevät innostaa uudistumaan ja nauttimaan elämästä! Järkevät rahoitukset uusiin ideoihin saat helposti meiltä sopivalla laina-ajalla!



Alk. 24€/kk
Katso korko ja muut ehdot

Learn More

3 Likes

Like Comment Share

Kuva 7: Facebook mainos, Kevät.

Rationalisilla mainoksilla haluttiin vedota järkiperäisiin syihin. Mainokset olivat hyvin informatiiviset ja asialliset tyyliään. Mainoksien tekstit olivat lyhyempiä ja teksti puhutteli suoraan lukijaa. Näiden mainoksien avulla haluttiin saada myös selville, onko lyhyempi ja asiallisempi teksti parempi tämän alan mainoksissa.



The image shows a Facebook advertisement for a loan. At the top right, there is a 'Like Page' button. The main text of the ad reads: 'Lainaa 15 000 € yksilöllisin lainaehdoin / Korko alk. 5% / ilman vakuuksia / Lainahakemus minuuteissa ja lainapäätös heti / Rahat tilille samana päivänä. Lue lisää klikkaamalla!'. Below the text is a photograph of a person's hands signing a document with a pen. In the bottom left corner of the ad, it says 'Alk. 24€/kk' and 'Katso muut lainaehdot'. In the bottom right corner, there is a 'Learn More' button. At the very bottom of the ad, it shows '13 Reactions 1 Comment' and three interaction buttons: 'Like', 'Comment', and 'Share'.

Kuva 8: Facebook mainos, Lainaa 15 000 €.

Like Page

Suosikiksi kasvanut suomalainen lainapalvelu. Jo yli 300 000 asiakasta, joille rahoitusta hankintoihin jo yli 240 milj. eurolla. Tutustu!



Alk. 24€/kk
Katso korko ja muut ehdot

Learn More

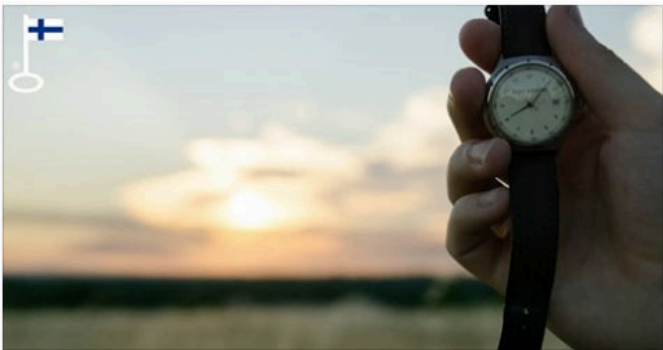
8 Reactions 1 Share

Like Comment Share

Kuva 9: Facebook mainos, Suosittu lainapalvelu.

Like Page

Tee ilmainen ja ei-sitova lainahakemus verkossa 5 minuutissa - Lainapäätös heti, tutustu siihen ja päätä hyväksytkö vai hylkäätkö sen!



Alk. 24€/kk
Katso korko ja muut ehdot

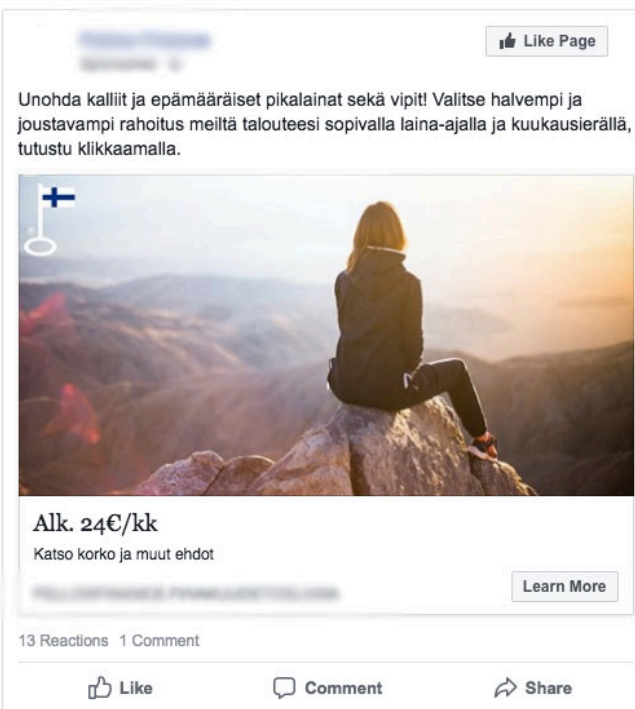
Learn More

2 Likes 1 Share

Like Comment Share

Kuva 10: Facebook mainos, Lainahakemus verkossa.

Vertailevat mainokset olivat myös informatiivisia ja järkiperäisiin syihin vetoavia. Mainostekstit olivat kuitenkin hieman pidemmät kuin rationaalisissa mainoksissa. Vertailevilla mainoksilla haluttiin haastaa kilpailijoita ja vedota lukijaan, että yritys X:n lainapalvelut ovat muun muassa halvempia, juostavampia sekä nopeampia.



Unohda kalliit ja epämääräiset pikalainat sekä vipit! Valitse halvempi ja joustavampi rahoitus meiltä talouteesi sopivalla laina-ajalla ja kuukausierällä, tutustu klikkaamalla.

Alk. 24€/kk
Katso korko ja muut ehdot

13 Reactions 1 Comment

Like Comment Share

Learn More

Kuva 11: Facebook mainos, Kalliit pikavipit.

Like Page

Säästä rahaa vertaamalla aina lainanantaja ennen kuin lainaat! Kiinnitä huomiota etenkin todelliseen vuosikorkoon. Vertaa lainamme klikkaamalla ja ei-sitovalla lainahakemuksella!



Alk. 24€/kk
Katso korko ja muut ehdot


Learn More

Like Comment Share

Kuva 12: Facebook mainos, Säästä rahaa vertaamalla.

Like Page

Kilpailutamme lainasi puolestasi tuhansilla rahoittajilla! Näytämme sinulle parhaan lainatarjouksen, jonka hyväksyt tai hylkää. Kaikki tämä täysin ilmaista ja onnistuu muutamassa minuutissa, lue lisää.



Alk. 24€/kk
Katso korko ja muut ehdot

Learn More

4 Likes

Like Comment Share

Kuva 13: Facebook mainos, Kilpailutamme lainasi.

9.2 Google Displayn mainoskuvat

Google Displayssa mainoskuvat olivat samat kuin Facebookissakin. Yksi mainos tehtiin kymmenessä eri bannerikoossa. Ainoa eri bannereissa oli sisällön asettelu sekä bannerien koko. Toimivimpiin bannerikokoihin kuului 300 x 250 koko. Muita kokoja, joita Display mainonnassa käytettiin olivat: 250 x 250, 200 x 200, 300 x 600, 468 x 60, 336 x 280, 160 x 600, 120 x 600, 970 x 70 sekä 728 x 90 koko. Myös alla olevista bannereista on toimeksiantajan pyynnöstä su-
mennettu ja poistettu yrityksen nimi sekä logo. Mainoksien teemoissa haluttiin selvittää samoja asioita, kuin mitä Facebook mainoksissakin.

Huumori:



Kuva 14: Display mainos, Indiana Jones.



Kuva 15: Display mainos, Naapuri.



Kuva 16: Display mainos, Ikiliikkujan rakentaminen.

Emotionaalinen:



Kuva 17: Display mainos, Nauti elämästä.

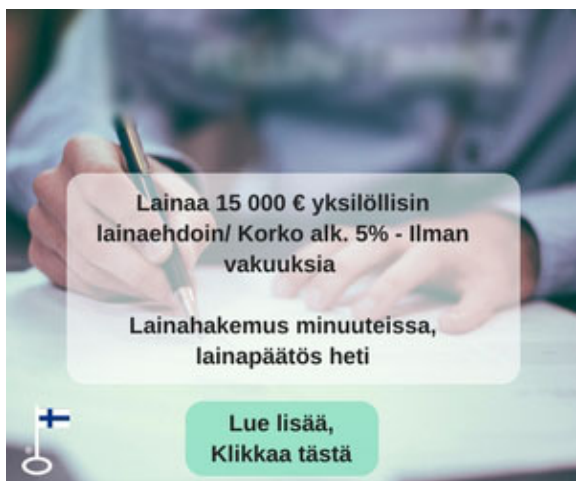


Kuva 18: Display mainos, Yllätä rakkaasi.

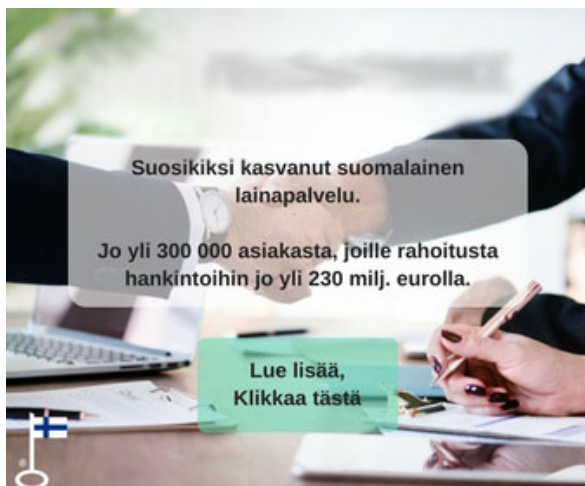


Kuva 19: Display mainos, Kevät.

Rationaalinen:



Kuva 20: Display mainos, Lainaa 15 000 €.



Kuva 21: Display mainos, Suosittu lainapalvelu.



Kuva 22: Display mainos, Lainahakemus verkossa.

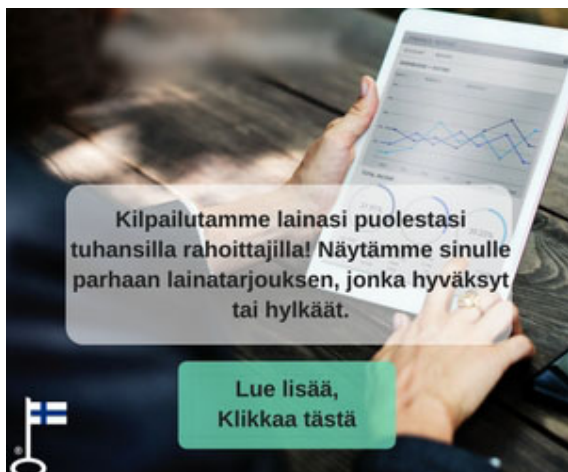
Vertailevat:



Kuva 23: Display mainos, Kalliit pikavipit.



Kuva 24: Display mainos, Säästä rahaa vertaamalla.



Kuva 25: Display mainos, Kilpailutamme lainasi.

9.3 Mainoskampanjoiden tulokset

Mainoksia näytettiin kahden viikon ajan Facebookissa ja Googlen Displayssa. Molempia kanavia seurattiin päivittäin, mikäli tarvittavia muutoksia olisi täytynyt tehdä. Alla olevassa taulukossa on esitettyä yleisiä tuloksia Facebookista.

Mainos	Mainosnäyttö	Tavoitettavuus	Kliikit	Klikkiprosentti	Klikkihinta	Tykkäykset	Kommentit	Kustannus
Vertaileva - Pikavipit	3344	2236	76	2,3	0,44		1	33,05
Vertaileva - Säästä vertailemalla	293	261	5	1,7	0,72			3,6
Vertaileva - Kilpailutamme lainasi	368	327	5	1,3	0,91	1		4,52
Yhteensä	4005	2824	86	5	2	1	1	41
Rationaalinen - Lainahakemus	941	725	20	2,1	0,49	1		9,86
Rationaalinen - Laina 15000	11908	5993	368	3	0,42	12		155,51
Rationaalinen - Suosittu lainapalvelu	1464	1088	31	2,1	0,55			16,91
Yhteensä	14313	7806	419	7,2	1,46	13		182,28
Emotionaalinen - Kevät	265	198	5	1,9	0,68			3,42
Emotionaalinen - Yllätä rakkaasi	246	212	2	0,81	1,4			2,81
Emotionaalinen - Nauti elämästä	230	176	2	0,87	1,25			2,5
Yhteensä	741	586	9	3,58	3,33			8,73
Huumori - Naapuri	869	708	19	2,18	0,71			13,44
Huumori - Ikiliikkuja	421	334	10	2,38	0,67			6,7
Huumori - Indiana Jones	229	178	2	0,87	1,1			2,21
Yhteensä	1519	1220	31	5,43	2,48			22,35
Kaikki yht.	20578	12436	545	22	9	14		255

Taulukko 1: Yleiset tulokset Facebookista.

Taulukosta käy ilmi, että parhaiten toimivat mainokset Facebookissa olivat rationaaliset, jotka tavoittivat yhteensä 7806 ihmistä. Mainosnäyttöjä nämä mainokset keräsivät yhteensä 14313 kappaletta. Klikkauksia rationaalisiiin mainoksiin tuli myös yhteensä 419 kappaletta. Taulukosta käy ilmi, että erittäin toiminut mainos tässä teemassa oli ”Lainaa 15 000 euroon asti”-mainos (Kuva 8). Tämä mainos keräsi yhteensä 368 klikkausta ja tavoitti 5993 ihmistä. Mainosnäyttöjä mainokselle kertyi 11908 kappaletta. Mainoksen klikkiprosentti oli 3, jonka voidaan sanoa olevan hyvä. Facebookin klikkausprosentin keskiarvo on noin 2 prosentin luokkaa ja Suomessa hyvä klikkausprosentti on noin 3 prosenttia (Väisänen, 2017).

Taulukon perusteella toiseksi parhaiten menestyivät vertailevat mainokset ja näistä toimivin mainos oli Pikavippi- mainos (Kuva 11). Mainos tavoitti 2236 ihmistä ja keräsi 76 klikkausta. Mainosnäyttöjä mainoksella oli 3344 kappaletta ja klikkiprosentti oli 2,3 prosenttia, joka ylittää juuri Facebookin keskiarvon. Kolmanneksi parhaiten menestyi huumorimainokset, joista selvästi parhaimmat mainokset olivat naapuri ja ikiliikkuja. Naapuri-mainos (Kuva 3) tavoitti 708 ihmistä ja mainosta klikkasi 19 ihmistä. Mainosnäyttöjä sille kertyi 869 kappaletta ja klikkausprosentiksi muodostui 2,18 prosenttia. Ikiliikkuja-mainos (Kuva 4) tavoitti 334 ihmistä ja mainosta klikkasi 10 ihmistä. Mainosnäyttöjä oli 421 kappaletta ja klikkausprosentiksi muodostui 2,38 prosenttia.

Tulokset osoittavat, että emotionaaliset mainokset Facebookissa eivät herättäneet käyttäjissä kovin suurta huomiota. Emotionaalisten mainoksien näyttökerrat, klikit ja klikkausprosentit jäivät hyvin alhaisiksi. Ainoastaan Kevät-mainos (Kuva 7) tavoitti 198 ihmistä ja sai 5 klikkausta. Mainosnäyttöjä sille kertyi 265 kappaletta ja klikkausprosentti oli 1,9 prosenttia.

Facebookissa mainoksiin kertyi vain 13 tykkäystä ja nekin tykkäykset kohdistuivat rationaalsiin ja vertaileviin mainoksiin. ”Lainaa 15 000 euroon asti” - mainos sai yhteensä 12 tykkäystä. Kommentteja kertyi vain yksi kappale pikavippi mainokseen.

Mainos	Klikit	Mainosnäytöt	Klikkiprosentti	Klikkihinta	Kustannukset
Huumori - Ikiliikkuja	74	33189	0,22 %	€ 0,39	€ 29,16
Huumori - Naapuri	93	50945	0,18 %	€ 0,40	€ 37,37
Huumori - Indiana Jones	59	39732	0,15 %	€ 0,39	€ 22,93
Yhteensä	226	123866	0,55 %	€ 1,18	€ 89,46
Vertaileva - Säästä vertailemalla	70	35848	0,20 %	€ 0,40	€ 28,02
Vertaileva - Pikavippi	61	35 848	0,17 %	€ 0,41	€ 24,99
Vetaileva - Kilpailutamme lainasi	44	25868	0,17 %	€ 0,36	€ 15,65
Yhteensä	175	97564	0,54 %	€ 1,17	€ 68,66
Emotionaalinen - Yllätä rakkaasi	17	12627	0,13 %	€ 0,44	€ 7,45
Emotionaalinen - Kevät	19	16669	0,11 %	€ 0,43	€ 8,25
Emotionaalinen - Nauti elämästä	21	11454	0,18 %	€ 0,39	€ 8,11
Yhteensä	57	40750	0,43 %	€ 1,26	€ 23,81
Rationaalinen - Lainahakemus	11	11959	0,09 %	€ 0,40	€ 4,42
Rationaalinen - Lainaa 15000	17	11263	0,15 %	€ 0,40	€ 6,79
Rationaalinen - Suosittu lainapalvelu	17	15994	0,11 %	€ 0,43	€ 7,27
Yhteensä	45	39216	0,35 %	€ 1,23	€ 18,48
Kaikki yht.	503	301396	1,87 %	€ 4,84	€ 200,41

Taulukko 2: Yleiset tulokset Google Displaysta.

Googlessa mainokset keräsivät enemmän mainosnäyttöjä kuin Facebookissa. Tämä johtui osittain siitä, kun bannereita tehtiin kymmenessä eri koossa. Näin ollen saatiin mahdollisimman laaja peitto. Display mainoksien klikkiprosentit jäivät kuitenkin pienemmiksi kuin Facebookissa. Display-mainonnassa klikkiprosentit ovat kuitenkin yleisesti ottaen reilusti alle yhden prosentin luokkaa (Tenkanen 2009). Tästä voidaan päätellä, että mainokset toimivat hyvin. Tulokset myös osoittavat, että huumorimainokset toimivat selkeästi paremmin Googlen Displayssa kuin Facebookissa. Kyseiset mainokset keräsivät 123 866 mainosnäyttöä sekä 226 klikkausta yhteensä. Parhaaksi huumorimainokseksi osoittautui Naapuri - mainos (Kuva 15). Kyseinen mainos sai 50 945 mainosnäyttöä sekä 59 klikkausta. Mainoksen klikkausprosentti oli 0,18.

Seuraavaksi parhaiten toimivat Vertailevat mainokset. Mainokset saivat 97 564 mainosnäyttöä sekä 175 klikkausta. Tämän teeman selkeästi parhain mainos oli ”Säästä vertailemalla” - mainos (Kuva 24), joka sai 35 848 mainosnäyttöä ja 70 klikkausta. Tämän mainoksen klikkausprosentti oli 0,20. Yllättävää tuloksissa oli, että emotionaaliset mainokset menestyivät hieman paremmin kuin rationaaliset mainokset.

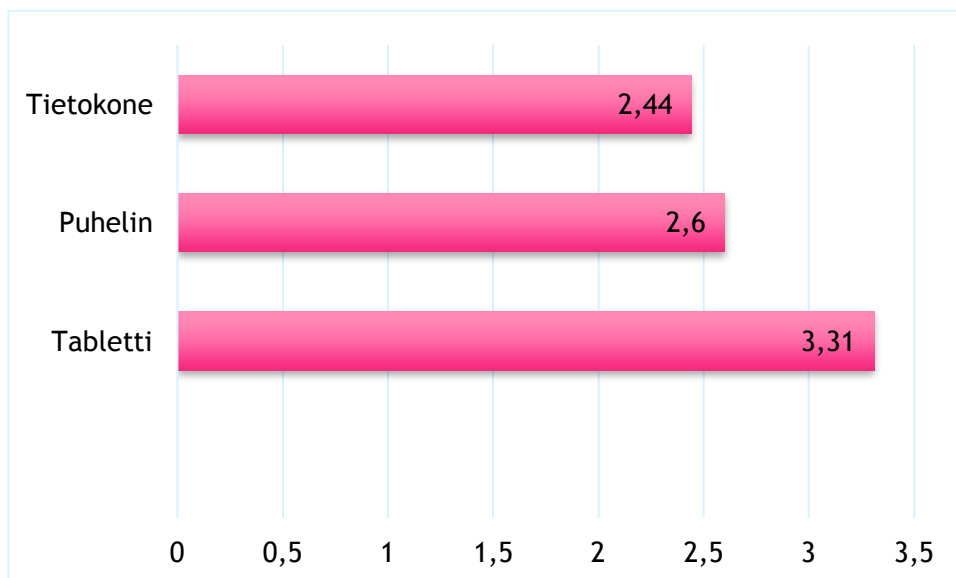
Kampanja	Välitön poistumisprosentti	Istuntojen määrä	Keskimääräinen aika sivulla (sekunteina)
Rationaalinen	48,20 %	2,29	144,36
Vertaileva	39,09 %	2,27	107,22
Huumori	65,52 %	1,52	111,83
Emotionaalinen	60,00 %	1,60	8,90

Taulukko 3: Liikenne Facebookista.

Kampanja	Välitön poistumisprosentti	Istuntojen määrä
Google/Huumori	90,00 %	1,13
Google/Vertaileva	86,60 %	1,06
Google/Rationaalinen	65,38 %	1,42
Google/Emotionaalinen	88,00 %	1,08

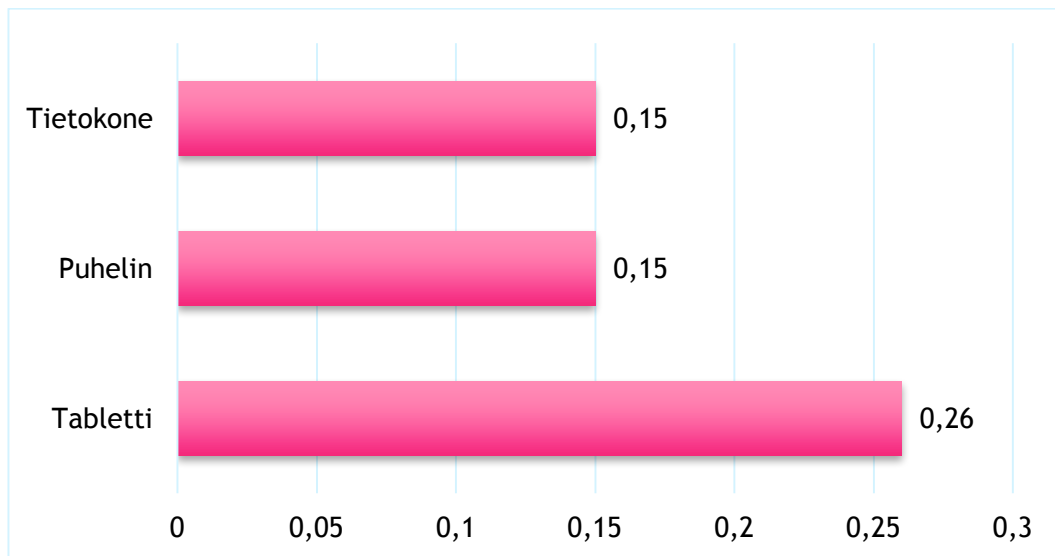
Taulukko 4: Liikenne Google Displaysta.

Ylläolevat taulukot esittävät tuloksia Facebookin ja Google Displayn liikenteestä. Taulukoista huomataan, että bannerimainosten kautta tulleet kävijät poistuivat lähestulkoon välittömästi sivulta, jonne mainoksen klikanneet ohjataan. Tästä käytetään yleisesti ottaen nimitystä laskeutumissivu. Facebookin kautta tulleiden kävijöiden poistumisprosentti oli sen sijaan huomattavasti matalampi, keskimäärin noin 50 %. Lisäksi Facebookin kautta tulleet kävijät vierailivat keskimäärin noin kahdella sivulla yhden istunnon aikana. Puolestaan Googlen bannerien kautta tulleiden poistumisprosentti oli lähempänä sataa ja kävijät vierailivat korkeintaan yhdellä sivulla istunnon aikana. Facebook-mainonnassa kannattaa jatkossakin ohjata mainos tietyille sivustolle, koska Facebookin kautta tuleva kävijäliikenne on yleisesti ottaen laadukkaampaa. Sen sijaan Googlen Displayssa liikenne ei ole niin laadukasta kuin Facebookissa, jonka vuoksi välittömät poistumisprosentitkin ovat suuremmat.



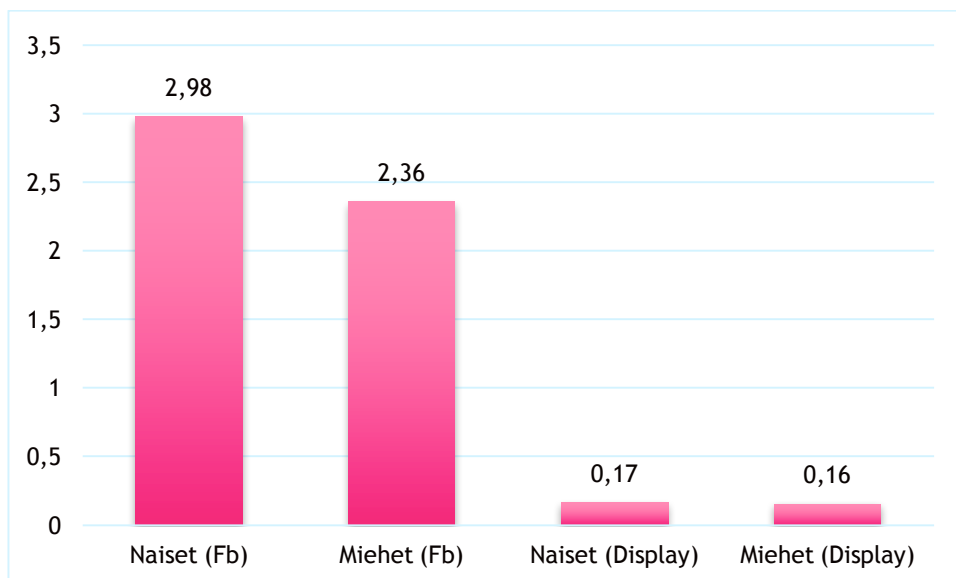
Kuvio 5: Liikenne laitteiden mukaan Facebookissa.

Yllä oleva kuvio esittää klikkausprosenttien muodossa, millä laitteilla mainoksia katsottiin eniten. Kuviosta voidaan huomata, että selkeästi eniten mainoksia klikattiin tabletilla. Tablettien klikkausprosentti oli pyöristettynä noin 3,31. Mainosnäyttöjä tableteilla kertyi 2265 ja tavoitettuja ihmisiä oli 968. Seuraavaksi eniten mainoksia klikattiin puhelimella. Puhelimella klikkausprosentiksi muodostui noin 2,60. Mainosnäytöt olivat 14 605 sekä tavoitettujen ihmisten määrä 5858. Vähiten mainoksia klikattiin tietokoneella. Klikkausprosentti oli 2,44 ja mainos tavoitti 1808 ihmistä, 3771 mainosnäytöllä. Tästä voidaan todeta, että mainokset kannattaa optimoida näkymään puhelimille sekä tablet-tietokoneille.



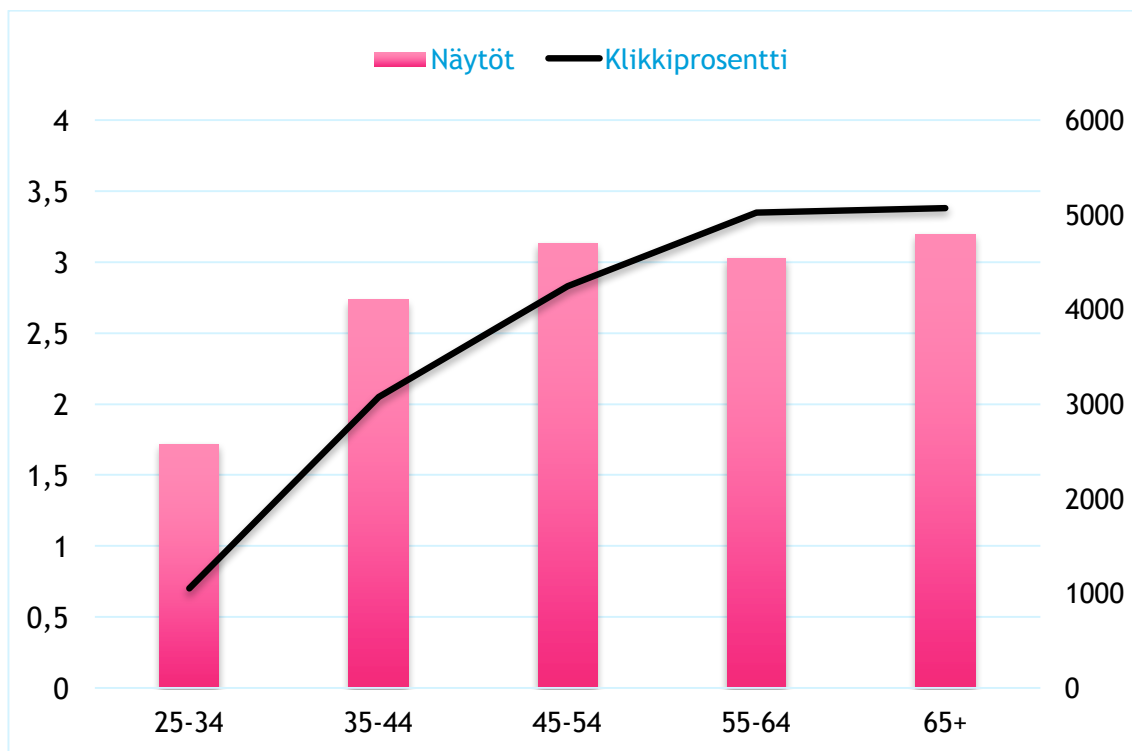
Kuvio 6: Liikenne laitteiden mukaan Google Displayssa.

Yläpuolella oleva kuvio puolestaan esittää klikkausprosenttien muodossa, millä laitteilla mainoksia katsottiin eniten Googlen Displayssa. Kuvioista voidaan todeta, että tulokset ovat lähestulkoon samat kuin Facebookin osaltakin. Eniten mainoksia klikattiin tableteilla, jonka jälkeen puhelimella ja tietokoneilla. Näiden kahden klikkausprosentit olivat samat. Googlen Displaysta ei ole saatavilla tavoitettavuuden määrää, mutta mainosnäytöt jakaantuivat laitteille seuraavanlaisesti. Tietokoneella mainosnäytöt olivat 65 961, puhelimella 209 810 sekä tableteilla 45 579. Mainoksia toistettiin eniten puhelimella, mutta klikkausprosentti ei kuitenkaan ollut yhtä hyvä kuin tableteilla. Myös bannerimainokset kannattaa optimoida näkymään kaikissa laitteissa, etenkin puhelimella ja tablet-tietokoneilla. Näiden laitteiden käyttäminen todennäköisesti yleistyy vielä tulevaisuudessakin.



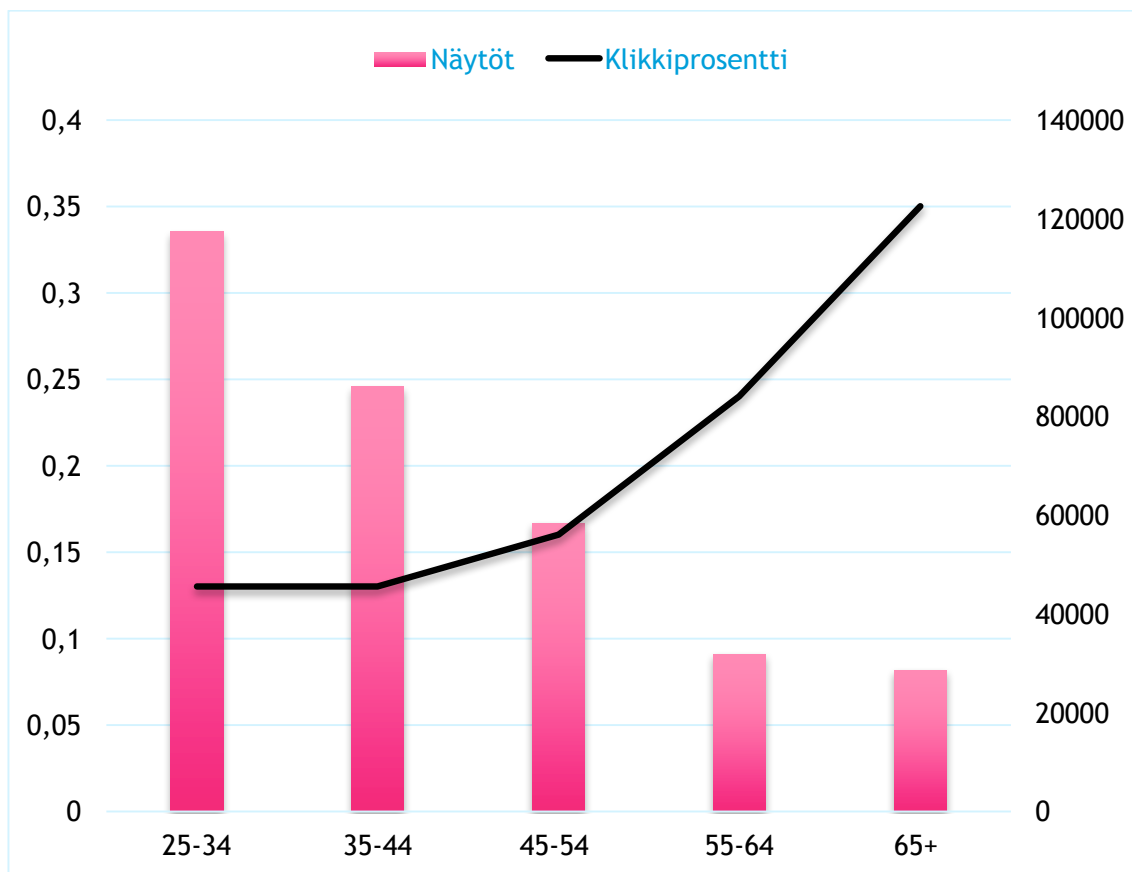
Kuvio 7: Sukupuolijakauma klikkausprosenttien perustella Facebookissa ja Displayssa.

Yläpuolella oleva kuvio osoittaa sukupuolijakauman klikkausprosenttien perusteella. Facebookissa naiset selkeästi enemmän klikkasivat mainoksia kuin miehet. Googlen Displayssa naiset klikkasivat myös miehiä enemmän, mutta ero on vain yhden prosenttiyksikön verran. Facebookissa mainosnäytöt naisten keskuudessa oli 9892, kun taas puolestaan miehille toistettiin mainoksia 10 667 kertaa. Googlen Displayssa mainosnäytöt naisille olivat 165 659 sekä miehille 156 691. Prosentuaalisesti miesten osuus oli noin 52% ja naisten 48% Facebookissa. Googlen Displayssa puolestaan naisten osuus oli noin 51% ja miesten 49%. Voidaan siis todeta, että mainokset näkyivät hyvin tasapuolisesti molemmille sukupuolille.



Kuvio 8: Ikäjakauma Facebookissa.

Yllä oleva kaavio esittää Facebookista saatuja tuloksia ikäjakaumasta. Kaaviosta voidaan todeta, että eniten mainoksia näytettiin 45-54-vuotiaille, 55-64-vuotiaille sekä yli 65-vuotiaille. Kuitenkin yli 65-vuotiaat klikkasivat eniten mainoksia, sillä klikkausprosentti oli 3,38. Seuraavaksi eniten mainoksia klikkasivat 55-64-vuotiaat ja klikkausprosentti oli 3,35. Vähiten mainoksia näytettiin ja klikattiin 25-34-vuotiaissa sekä 35-44-vuotiaissa. 25-34-vuotiaissa klikkausprosentti oli vain 0,70. 35-44-vuotiaissa klikkausprosentti oli hieman parempi, 2,05 prosenttia. Tästä voidaan päätellä, että mainokset tehosivat parhaiten vanhempaan ikäluokkaan. Tämä on hieman yllättävää, koska kuitenkin yrityksen asiakkaista arviolta noin puolet koostuu 25-44-vuotiaista.



Kuvio 9: Ikäjakauma Displayssa.

Yläpuolella oleva kaavio esittää puolestaan tuloksia Google Displayn ikäjakumasta. Tässä kuviossa näyttää olevan myös sama trendi kuin Facebookissa-kin, eli suuremmissa ikäluokissa klikkausprosenttikin on noussut. Mainos näkyi vähiten 45-64 vuotiaille sekä yli 65 vuotiaille, mutta he ovat kuitenkin klikanneet mainosta eniten. Yli 65-vuotiaissa klikkausprosentti oli 0,35 sekä 55-64-vuotiaissa 0,24. Sen sijaan 25-44 vuotiaissa klikkausprosentti on ollut vain 0,13.

10 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Mainoskampanja onnistui molemmissa digitaalisen markkinoinnin kanavissa ja työ oli ajankohtainen toimeksiantajalle, koska vastaavaa mainostestausta ei oltu aikaisemmin tehty. Kampanja sai molemmissa kanavissa yhteensä yli 300 000 näyttökertaa ja yli tuhat klikkausta, mikä toi yritykselle runsaasti näkyvyyttä ja vahvisti brändi-identiteettiä.

Kampanjan mainoksista onnistuttiin saamaan visuaalisia sekä mainosteemojen mukaisia. Yrityksen kannattaa tuloksien pohjalta hyödyntää Facebookissa ja Google Displayssa korkealaatuisia ja mielenkiintoisia kuvia, jotka ovat sidoksissa mainostekstiin. Erinomainen kuva saattaa houkutella kohdeyleisön klikkaamaan mainosta, vaikka itse mainosteksti ei olisi niin mielenkiintoinen. Etenkin Facebookissa ihmiset tykkäävät katsoa kuvia iloisista ihmisistä ja asioista. Lisäksi kannattaa suosia värejä, koska nämä keräävät ihmisten katseita. Myös lemmikit, hauskat sekä oudot kuvat viehättävät ihmisiä.

Facebook-mainoksissa yrityksen kannattaa pitää mainosteksti lyhyenä ja ytimekkäänä, koska harva käyttäjä jaksaa lukea kovin pitkiä mainoksia. Mainoksessa tulee olla myös aina jokin toimintakehote, koska varsinkaan Facebookissa käyttäjä ei yleensä etsi mainostettavaa tuotetta sillä hetkellä. Lisäksi mainostekstiä suunniteltaessa tulisi miettiä, mitä hyötyjä mainostettava tuote tai palvelu tuo asiakkaalle. Täytyy siis miettiä konkreettiset hyödyt ja miten ilmaista ne mainoksessa. Toimeksiantaja voisi myös testata seuraavassa mainoskampanjassa, että toimiiko sellainen mainos, joka sisältää kysymyksen. Kysymyksen tavoitteena olisi testata käyttäjien sitoutumista mainokseen.

Parhaiten Facebookissa menestyivät rationaaliset sekä vertailevat mainokset. Sen sijaan Googlen Displayssa menestyivät huumori- sekä vertailevat mainokset. Tämä saattaa selittyä sillä, että Facebookin kautta tuleva liikenne on laadukkaampaa, koska mainosnäyttöjä kertyy vähemmän kuin esimerkiksi Google Displayssa. Lisäksi Facebookissa kiinnostuneet käyttäjät lukevat luultavasti mieluummin järkiperäisiin syihin vetoavia mainoksia, kuin humoristisia. Voi olla, että humoristisia mainoksia ei pidetä kovin uskottavina lainaamisesta

kiinnostuneiden käyttäjien keskuudessa. Puolestaan Google Displayssa huumorimainokset ovat saattaneet toimia sen takia, koska mainokset ovat saaneet runsaan näkyvyyden. Runsa näkyvyys on todennäköisesti kerännyt klikkauksia myös sellaisilta käyttäjiltä, jotka eivät kuitenkaan ole kiinnostuneita yrityksen palveluista. Voi olla, että huumoriteema toimii parhaiten juuri näkyvyyden kasvattamisessa, mutta ei välttämättä suoraan ostopäätökseen tähtäävästi. Googlen Displayssa sekä lisäksi Facebookissa huonommin toimivia mainoksia olivat emotionaaliset mainokset. Emotionaalisten mainoksien huono menestys saattoi johtua siitä, että mainokset eivät olleet tarpeeksi suostuttelevia. Lisäksi lainan ottaminen perustuu yleensä rationaaliseen päätökseen. Käyttäjät pitivät selkeästi enemmän ostopäätökseen suostuttelevista, rationaalisista ja vertailevista mainoksista.

Tuloksien puolesta toimeksiantajan kannattaa jatkossakin keskittää mainokset näkymään mobiililaitteilla sekä tableteilla. Tänä päivänä mobiilioptimointi on lähestulkoon vaatimus digitaalisilta palveluilta. Lisäksi mobiilikäyttäjien huomioiminen tehostaa verkkosivuilla tapahtuvaa liikennettä. Tietokonetta ei kuitenkaan sovi unohtaa, vaikka mobiililaitteet sekä tabletit ovat nykyisin kuluttajien keskuudessa erittäin aktiivisessa käytössä.

Omnicores tutkimuksen (2017) mukaan tänä päivänä 53 prosenttia Facebookin käyttäjistä on naisia ja loput 47 prosenttia miehiä. Tällä mainoskampanjalla tavoitettiin myös melko tasapuolisesti sekä naiset ja miehet. Naiset olivat klikkanneet mainoksia molemmissa kanavissa hieman enemmän kuin miehet, mutta ero oli todella pieni.

Omnicores (2017) tutkimuksessa mainitaan myös, että vanhempi ikäluokka on löytänyt Facebookin ja 56 prosenttia kaikista internetiä käyttävistä vanhemman ikäluokan ihmisistä on tänä päivänä erittäin aktiivisena Facebookissa. Tutkimuksessa myös sanotaan, että nuoremmat ikäluokat hylkäävät yleensä Facebookin muiden sosiaalisen median kanavien takia. Nämä kyseiset Omnicores tulokset heijastuvat myös tässä opinnäytetyössä, sillä 45-65-vuotiaat sekä yli 65-vuotiaat olivat klikkauksien perusteella enemmän kiinnostuneita mainoksista kuin nuoremmat 25-44-vuotiaat. Mainoksia näytettiin 25-44-vuotiaille

kuitenkin enemmän kuin vanhemmalle ikäluokalle, mutta tässä tutkimuksessa heidän klikkausprosentti jäi pienemmäksi. Tämä oli yllättävä tulos, koska kuitenkin yrityksen asiakkaista arviolta noin puolet koostuu 25-44-vuotiaista. Suosittelemme yritystä kohdentamaan jatkossakin 25-44-vuotiaille, mutta lisäksi tämän työn pohjalta tekemään mainoksia myös vanhemmalle ikäluokalle, eli 45-65-vuotiaille sekä yli 65-vuotiaille.

Yrityksen kannattaa jatkossa keskittää mainonta etenkin Facebookiin, koska Facebookin kautta tuleva liikenne on yleisesti ottaen laadukasta. Laadukkaan liikenteen myötä verkkosivujen välitön poistumisprosenttikin on yleensä matalampi, kuten tässä työssä tuli ilmi. Facebook on myös kustannustehokas kanava uusien asiakkaiden hankintaan sekä heidän sitouttamiseen. Sopiva markkinointibudjetti yritykselle voisi olla 200-400 euroa, mutta mainosbudjetin valinnassa vaikuttaa myös mainonnan tavoitteet. Budjetin sijaan oleellista on miettiä, kuinka paljon yritys on valmis sijoittamaan markkinointiin rahaa ennen kuin markkinointi tuottaa positiivisia tuloksia lyhyellä ja pitkällä aikavälillä. Yrityksen on myös hyödyllistä mainostaa Google Displayssa, koska mainoksia pystytään näyttämään siellä runsaalla volyyymilla. Näkyvyyden avulla voidaan tavoittaa ostoprosessin alkupäässä olevat ihmiset, eli mahdolliset kiinnostuneet asiakkaat. Lisäksi runsas näkyvyys vahvistaa yrityksen brändi-identiteettiä.

Opinnäytetyön kaltaista A/B-mainostestausta on hyvä jatkaa aktiivisesti toimeksiantajan yrityksessä. Testauksen avulla saadaan selville, millaiset mainokset toimivat parhaiten yrityksen kohderyhmälle. Testaamalla voidaan verrata esimerkiksi erilaisia kuvia, sisältöjä ja kohderyhmiä keskenään. Jatkuva testaaminen kehittää markkinointia ja näin ollen tuloksiakin pystytään paremmin analysoimaan erilaisten vertailujen ja lukujen muodossa.

Mainoskampanjan onnistumisen myötä toimeksiantaja voisi testata samankaltaista mainoskampanjaa suuremmalla budjetilla ja pidemmällä ajanjaksolla. Tällöin voitaisiin selvittää, vaikuttaako suurempi budjetti ja pidempi aikaväli tuloksiin merkittävästi tai suoraan yrityksen myyntiin.

10

YHTEENVETO TULOKSISTA

1

RATIONAALISET JA HUMORISTISET MAINOKSET TOIMIVAT PARHAITEN

Rationaaliset mainokset menestyivät parhaiten Facebookissa ja puolestaan humoristiset Google Displayssa.

2

YLI 300 000 NÄYTTÖKERTAA, 1000 KLIKKAUSTA

Mainoskampanja oli erittäin onnistunut. Kampanja sai runsaasti näkyvyyttä ja klikkauksia molemmissa kanavissa.

3

MOBIILILAITTEET SUOSITUIMPIA

Mainoksia katsottiin selkeästi eniten puhelimilla sekä tablet-tietokoneilla.

4

NAISET OLIVAT HIEMAN ENEMMÄN KIINNOSTUNEITA

Naiset olivat klikanneet molemmissa kanavissa mainoksia hieman enemmän kuin miehet.

5

45-65-VUOTIAAT SEKÄ YLI 65-VUOTIAAT

Nämä ikäluokat yllättivät tuloksissa, koska olivat klikanneet eniten mainoksia. Nämä ikäryhmät eivät kuitenkaan olleet pääkohderyhmää.

6

FACEBOOK KUSTANNUSTEHOKAS JA LAADUKAS KANAVA

Facebook oli kustannustehokas kanava mainostamaan palveluita. Facebookin kautta tuleva liikenne oli laadukasta ja mainoksia klikanneet viipyivät pidempään verkkosivuilla.

7

GOOGLE DISPLAYN AVULLA SUURTA NÄKYVYYTTÄ

Google Displayn kautta yritys sai runsaasti näkyvyyttä eri kokoisten bannerien vuoksi. Tämä kanava sopii erityisesti brändi identiteetin vahvistamiseen.

8

EMOTIONAALISET MAINOKSET EIVÄT MENESTYNEET

Molemmissa kanavissa huonosti toimivia mainoksia olivat emotionaaliset mainokset. Lisäksi huumorimainokset eivät toimineet Facebookissa eikä rationaaliset Displayssa.

9

LYHYET MAINOSTEKSTIT TOIMIVAT PARHAITEN

Mainostekstit toimivat lyhyinä ja ytimekkäinä. Mainoksiin kannattaa myös aina laittaa toimintakehoitus, koska yleensä mainoksen nähnyt ei etsi tuotetta sillä hetkellä.

10

KORKEALAATUISET KUVAT KERÄÄVÄT KLIKKAUKSIA

Laadukkaat kuvat saavat käyttäjät klikkaamaan, vaikka itse mainosteksti ei olisi niin mielenkiintoinen. Ihmiset tykkäävät katsoa etenkin iloisia kuvia. Myös lemmikit, hauskat sekä oudot kuvat viehättävät ihmisiä.

Kuva 26: Yhteenveto mainoskampanjan tuloksista.

Yläpuolella oleva taulukko tiivistää yhteenvetona opinnäytetyöstä saadut tulokset. Taulukkoon on nostettu 10 merkittävää tulosta, jotka tulivat ilmi tässä työssä.

Lähteet

Painetut

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. 13. uudistettu painos. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2012. Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice, 5th edition. Essex: Pearson Education Limited.

Clow, K. & Baack, D. 2013. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication, 6th edition. Pearson. Harlow.

De Pelsmacker, P. Geuens, M. & Van Den Bergh, J. 2017. Marketing Communications: A Euro-pean Perspective. 6th edition: Pearson Education

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Juslén J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.

Juslén, J. 2016. Tee tulosta Facebook-mainoksilla. Helsinki: Akatemia.

Järvilehto, T. 2012. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Vaasa: KTMP / Ykkös-Offset.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Tampere: Suomen Yliopistopaino - Juvenes Print.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Kotler, P. & Keller, K. 2012. Marketing Management. 14th edition. Pearson Education Limited.

Kuula, A. 2011. Tutkimusetiikka: aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Tampere: Vastapaino

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2, Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kuopio: Kopijyvä.

Merisavo M. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

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

Pyyhtiä, T. Roponen, S. Seppä, M. Relander, T. Vastamäki, R. Korpi, J. Filenius, M. Sulin, K & Engberg, J. 2013. Digin mitalla: Verkkomarkkinoinnin ja myynnin mittaamisen käsikirja. Tallinna: Joon Oü.

Ryan, D. 2014. Understanding digital marketing; marketing strategies for engaging the digital generation. Lontoo. Kogan Page Publishers.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy

Sähköiset

Digimarkkinointi. 5 termiä, joita ilman et voi ostaa AdWords mainontaa. Viitattu 1.5.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-termia-joita-ilman-et-voi-ostaa-adwords-mainontaa>

Finanssivalvonta 2014. Mitä sijoittajan on hyvä tietää joukkorahoituksesta? Viitattu 15.1.2018. http://www.euro.fi/uploads/misc-files/Studia_monetaria_Pitkanen_syksy_2014.pdf

Finanssivalvonta 2016. Mitä on joukkorahoitus. Viitattu 15.2.2018. http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Tuotteita/Sijoittaminen/muut_tuotteet/joukkorahoitus/Pages/Default.aspx

Forbes 2014. The Top 10 Benefits of Social Media Marketing. Viitattu 17.4.2018. <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/#696dcc841f80>

Google. Tietoja Google Display -verkostosta. Viitattu 23.2.2018. <https://support.google.com/adwords/answer/2404190>

Hakola, I. 2016. Markkinointi & Mainonta. Sisältömarkkinointi vs. Sosiaalinen media. Viitattu 20.1.2018. <http://www.marmai.fi/blogit/kuningassisaltoa/sisaltomarkkinointi-vs-sosiaalinen-media6270983>

Kubla 2017. Facebook, markkinoinnin kaveri - Digimarkkinoinnin termit ymmärrettäväksi - osa 3. Viitattu 1.5.2018. <https://kubla.fi/facebook-markkinoinnin-kaveri-digimarkkinoinnin-termit-ymmarretaviksi-osa-3/>

Kuuki 2018. Sosiaalinen media. Viitattu 22.4.2018. <https://kuuki.fi/markkinointipalvelut/sosiaalinen-media>

Matter 2016. Miten Inbound-markkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista. Viitattu 30.4.2018. <https://matter.fi/mita-eroa-on-perinteisella-ja-inbound-markkinoinnilla/>

Omnicores 2017. Facebook by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Viitattu 7.5.2018. <https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/>

Pönkä, H. 2017. Sosiaalinen media 2017: Voittajat ja häviäjät. Viitattu 22.4.2018. <https://www.mikrobitti.fi/2017/01/sosiaalinen-media-2017-voittajat-ja-haviaajat/>

Ruokolainen, P. 2018. Digimarkkinoinnin pieni sanakirja. Viitattu 1.5.2018. <https://www.kupli.fi/digimarkkinoinnin-sanakirja/>

Tenkanen, J. 2009. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. Viitattu 26.4.2018. <http://www.konversio.fi/konversio/digitaalisen-markkinoinnin-sanasto/>

Tulos. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. Viitattu 1.5.2018. <https://www.tulos.fi/sanasto/>

Valtionvarainministeriö 2016b. Joukkorahoituksen suosio kasvaa nopeasti. Viitattu 15.1.2018. http://vm.fi/artikkeli/-/asset_publisher/joukkorahoituksen-suosio-kasvaa-nopeasti

Kuviot

Kuvio 1: AIDASS-malli. (Mukaillen, Bergström ym. 2009, 331.).....	12
Kuvio 2: Viestinnän osa-alueet. (Mukaillen, Isohookana 2007, 63.).....	13
Kuvio 3: Suosituimmat sosiaalisen median kanavat.	17
Kuvio 4: Mainoksen tehokeinoja. (Mukaillen, Vuokko 2003, 220.)	23
Kuvio 5: Liikenne laitteiden mukaan Facebookissa.....	50
Kuvio 6: Liikenne laitteiden mukaan Google Displayssa.	51
Kuvio 7: Sukupuolijakauma klikkausprosenttien perustella Facebookissa ja Displayssa.	52
Kuvio 8: Ikäjakauma Facebookissa.	53
Kuvio 9: Ikäjakauma Displayssa.....	54

Taulukot

Taulukko 1: Yleiset tulokset Facebookista.....	46
Taulukko 2: Yleiset tulokset Google Displaysta.	48
Taulukko 3: Liikenne Facebookista.	49
Taulukko 4: Liikenne Google Displaysta.	49

Kuva 1: Outbound- ja Inboud-markkinoinnin erot. (Matter, 2016.)	10
Kuva 2: Facebook mainos, Indiana Jones.	32
Kuva 3: Facebook mainos, Naapuri.....	32
Kuva 4: Facebook mainos, Ikiliikkujan rakentaminen.....	33
Kuva 5: Facebook mainos, Nauti elämästä.....	33
Kuva 6: Facebook mainos, Yllätä rakkaasi.	34
Kuva 7: Facebook mainos, Kevät.	34
Kuva 8: Facebook mainos, Lainaa 15 000 €.	35
Kuva 9: Facebook mainos, Suositettu lainapalvelu.....	36
Kuva 10: Facebook mainos, Lainahakemus verkossa.	36
Kuva 11: Facebook mainos, Kalliit pikavipit.	37
Kuva 12: Facebook mainos, Säästä rahaa vertaamalla.....	38
Kuva 13: Facebook mainos, Kilpailutamme lainasi.	38
Kuva 14: Display mainos, Indiana Jones.	39
Kuva 15: Display mainos, Naapuri.	40
Kuva 16: Display mainos, Ikiliikkujan rakentaminen.	40
Kuva 17: Display mainos, Nauti elämästä.	41
Kuva 18: Display mainos, Yllätä rakkaasi.	41
Kuva 19: Display mainos, Kevät.	42
Kuva 20: Display mainos, Lainaa 15 000 €.	42
Kuva 21: Display mainos, Suositettu lainapalvelu.	43
Kuva 22: Display mainos, Lainahakemus verkossa.	43
Kuva 23: Display mainos, Kalliit pikavipit.....	44

Kuva 24: Display mainos, Säästä rahaa vertaamalla.....	44
Kuva 25: Display mainos, Kilpailutamme lainasi.	45
Kuva 26: Yhteenveto mainoskampanjan tuloksista.	58