

Digitaalisen markkinointikampanjan toteutus ja analysointi kolmessa eri kanavassa

Case - ManpowerGroup

Jonas Nikkonen

Examensarbete för tradenom (YH)-examen
Utbildningsprogrammet för företagsekonomi
Åbo 2018



EXAMENSARBETE

Författare: Jonas Nikkonen

Utbildningsprogram och ort: Företagsekonomi, Åbo

Handledare: Helena Nordström & Michaela Lindström

Titel: Genomföring och analys av marknadsföringskampanj i tre olika kanaler

Datum: 27/11/2018

Sidantal: 54

Bilagor: -

Abstrakt

Med hjälp av digital marknadsföring kan företagen effektivisera sina marknadsföringskampanjer och mäta resultatet av dem. I detta arbete kommer jag att undersöka vilken av de tre kanalerna som ManpowerGroup föredrar (Facebook, LinkedIn eller native advertising) som är effektivast för att skaffa nya leads, alltså potentiella kunder.

Detta arbete innefattar teori om Inbound-marknadsföring och skapandet av en digital marknadsföringskampanj samt till slut en jämförelse av resultatet av själva kampanjerna. Förutom en undersökning av vilken kanal som fungerar bäst för företaget för att skaffa nya potentiella kunder, intervjuas även specialister inom dessa kanaler och med hjälp av svaren strävas efter att reda ut hur kanalerna borde utnyttjas i fortsättningen på bästa möjliga sätt.

Resultatet av undersökningen visar att Facebook är den effektivaste kanalen för ManpowerGroup för att skaffa nya potentiella kunder. Utifrån intervjuerna kan det sägas att det finns användning för varje kanal också i fortsättningen, men inte nödvändigtvis för samma syften.

Språk: Finska

Nyckelord: Digital, marknadsföringskampanj

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Jonas Nikkonen

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Liiketalous, Turku

Ohjaajat: Helena Nordström & Michaela Lindström

Nimike: Digitaalisen markkinointikampanjan toteutus ja analysointi kolmessa eri kanavassa

Päivämäärä: 27/11/2018

Sivumäärä: 54

Liitteet: -

Tiivistelmä

Digitaalisen markkinoinnin avulla yritysten on mahdollista tehostaa markkinointikampanjoitaan sekä mitata niistä saatuja tuloksia. Tässä työssä tulen tutkimaan, mikä ManpowerGroupin suosimasta kolmesta kanavasta (Facebook, LinkedIn ja natiivimainonta) on sille tehokkain uusien potentiaalisten asiakkaiden hankkimista varten.

Työssäni tulen käsittelemään teoriaa Inbound-markkinoinnista sekä digitaalisen markkinointikampanjan luomisesta ja lopuksi tulen vertaamaan niissä käytyjen kampanjoiden tuloksia. Sen lisäksi että selvitän mikä kanavista toimii yritykselle parhaiten uusien potentiaalisten asiakkaiden hankkimiseen, tulen myös haastattelemaan näiden kanavien asiantuntijoita, ja vastausten perusteella pyrin selvittämään, miten kanavia tulisi hyödyntää jatkossa parhaalla mahdollisella tavalla.

Tutkimuksen lopputuloksesta voi päätellä, että Facebook on ManpowerGroupille tehokkain kanava liidien hankkimiseen. Haastattelujen perusteella voi myös päätellä, että jokaiselle kanavalle on jatkossa myös käyttöä, mutta ei välttämättä samaan tarkoitukseen.

Kieli: Suomi

Avainsanat: Digitaalinen, Markkinointikampanja

BACHELOR'S THESIS

Author: Jonas Nikkonen

Degree Program: Business Administration, Turku

Supervisors: Helena Nordström and Michaela Lindström

Title: Creating and Analyzing a Digital Marketing Campaign in Three Different Channels

Date: 27/11/2018

Number of pages: 54

Appendices: -

Summary

Companies can increase the performance and measure the results of their marketing campaigns with the help of digital marketing. In this thesis I will research which of the three channels that ManpowerGroup prefers (Facebooks, LinkedIn and native advertising) is the most effective for generating leads, in other words potential customers.

I will use theory regarding inbound-marketing and creation of a digital marketing campaign and finally, also compare the results of the campaigns. Besides researching what channel suits the company best for generating leads, I will also interview these channel specialists and with the help of their answers, I strive to clarify how the channels should be used in the best possible way in the future.

The conclusion that can be drawn from the results of the campaign is that Facebook is the most effective channel for ManpowerGroup for generating leads. With the help of the interviews it can also be said that there is usage for every channel in the future, but not necessarily for the same purposes.

Language: Finnish

Key words: Digital, Marketing, Campaign

Sisällysluettelo

1	Johdanto	1
1.1	Tarkoitus ja tavoite	1
1.2	Aiheen rajaus.....	2
1.3	Tutkimusmenetelmät.....	2
1.4	Opinnäytetyön toimeksiantaja	2
2	Inbound-markkinointi.....	3
2.1	Asiakkuudenhallintajärjestelmä.....	3
2.2	Markkinoinnin automaatio	4
2.3	Konversio.....	5
2.3.1	Toimintakehotus	6
2.3.2	Laskeutumissivu.....	7
3	Digitaalinen markkinointikampanja	9
3.1	Tavoitteiden asettaminen	9
3.2	Oikean kanavan valinta	10
3.2.1	Facebook	10
3.2.2	LinkedIn.....	11
3.2.3	Natiivimainonta.....	11
3.3	Sisältö.....	13
3.4	Mainokset	14
3.5	Kohdennus	19
3.6	Hinnoittelu	22
3.7	Seuranta	25
3.8	Optimointi	27
3.9	Mittaaminen.....	29
4	Digitaalisen markkinointikampanjan toteutus.....	32
4.1	Facebook-kampanja.....	33
4.2	LinkedIn-kampanja.....	34
4.3	Natiivikampanja.....	35
5	Tulosanalyysi	37

5.1	Haastattelut.....	37
5.2	Digitaalisten markkinointikampanjoiden tulokset	44
5.3	Johtopäätökset ja pohdinta.....	48
6	Yhteenveto	49
	Lähdeluettelo	51

Kuvat

Kuva 1:	ToFu, MoFu ja BoFu	5
Kuva 2:	Toimintakehotus kertoo henkilölle miten hänen tulisi toimia	7
Kuva 3:	Natiivimainonnan suhde sisältömarkkinointiin	12
Kuva 4	Esimerkki sisältömainoksesta.....	18
Kuva 5:	A/B testaus.....	29
Kuva 6:	Manpowergroupin yhteystietolomake.....	33
Kuva 7:	Facebook kampanjassa parhaiten toiminut kuva	34
Kuva 8:	LinkedIn kampanjassa käytetyt mainokset.....	35
Kuva 9:	Natiivimainonnan eri medioissa parhaiten toiminut mainos	36
Kuva 10:	Blogissa käytetty Leaf flow -tyyppinen toimintakehotus.....	37

Taulukot

Taulukko 1:	Digitaalisen analytiikan myyntitavoitteiden mittaristo.....	30
Taulukko 2:	Mittareiden luokittelu	31
Taulukko 3:	Kampanjoiden näyttökerrat	44
Taulukko 4:	Kampanjoiden klikkaukset.....	44
Taulukko 5:	Kampanjoiden CTR.....	45
Taulukko 6:	Kampanjoiden CPM.....	45
Taulukko 7:	Kampanjoiden CPC	46
Taulukko 8:	Kampanjoiden konversiot	46
Taulukko 9:	Kampanjoiden tuloskohtaiset hinnat.....	47
Taulukko 10:	Kampanjoiden konversioprosentit	47

Käytetyt lyhenteet

B2B	Yritysten välinen (business to business)
CPC	Hinta per klikkaus (cost per click)
CPM	Hinta per tuhat näyttökertaa (cost per mille)
CRM	Asiakkuudenhallinta (customer relationship management)
CTA	Toimintakehotus (call to action)
CTR	Klikkaukset suhteessa näyttökertoihin (click-through rate)
GDPR	EU:n uusi tietosuojasetus (general data protection regulation)
KPI	Avainmittari (key performance indicator)
ToFu, MoFu & BoFu	Myyntisuppilon kolme osaa (top of the funnel, middle of the funnel & bottom of the funnel)
ROI	Sijoitetun pääoman tuotto prosentti (return on investment)
RTB	Mainonnan reaaliaikainen huutokauppa (real-time bidding)

1 Johdanto

Yrityksen ja sen tarjoamien palveluiden tunnetuksi tekeminen sekä uusien asiakkaiden tavoittaminen voi monesti olla hankalaa. Digitalisaatio tarjoaakin yrityksille mahdollisuuden houkutella henkilöitä asiakkaakseen tehokkaammin kuin koskaan aikaisemmin. Erityisesti B2B-yrityksille se antaa oivan mahdollisuuden yhteystietojen keräämiseen sekä liidien ohjaamiseen lähemmäs itse ostopäätöstä. Digitalisaation kehittyessä on kuitenkin myös markkinointikanavien valikoima laajentunut ja oikean kanavan valinta eri tilanteissa saattaa osoittautua yllättävän haastavaksi.

Opinnäytetyössäni tulen tutkimaan mikä ManpowerGroupin suosimista kanavista on sille tehokkain liidien eli potentiaalisten asiakkaiden hankkimiseen. Tämän selvittämiseksi yritys on päättänyt kokeilla digitaalisen markkinointikampanjan luomista kolmessa eri kanavassa ja niistä saatujen tulosten perusteella on mahdollista todeta mikä kanavista toimii liidien hankkimiseen parhaiten. Lisäksi tulen haastattelemaan kyseisten kanavien asiantuntijoita ja vastausten avulla selvittämään miten kanavia tulisi jatkossa käyttää parhaalla mahdollisella tavalla.

Työssäni tulen käsittelemään teoriaa digitaalisen markkinointikampanjan eri osa-alueista ja sen luomisesta. Inbound-markkinoinnin ollessa iso osa digitaalista markkinointikampanjaa tulen myös perehtymään sen eri osa-alueisiin. Olen itse suorittanut harjoittelujaksoni ManpowerGroupissa ja pääsin myös suunnittelemaan sekä toteuttamaan kyseisiä kampanjoita yhdessä markkinointitiimin kanssa.

1.1 Tarkoitus ja tavoite

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mikä ManpowerGroupin käyttämistä markkinointikanavista on sille paras kanava liidien hankkimiseen. Tämän selvittämiseksi yritys on päättänyt vertailla tuloksia eri kanavissa käytyjen markkinointikampanjoiden osalta niiden budjetin, sisällön ja keston ollessa samat. Lisäksi pyrin haastattelujen avulla selvittämään miten kanavia tulisi jatkossa hyödyntää parhaimmalla mahdollisella tavalla.

Tutkimuksen tavoitteena on auttaa yritystä valitsemaan sille jatkossa oikeat markkinointikanavat ja lisäksi saada mahdollisimman paljon lataajia kampanjassa mainostettavalle oppaalle, ja näin ollen hankkia yritykselle uusia liidejä.

1.2 Aiheen rajaus

Tutkimus on rajattu kolmeen suosittuun ja ajankohtaiseen B2B-mainoskanavaan, jotka ovat Facebook, LinkedIn ja natiivimainonta. Kyseiset kanavat ovat olleet yrityksen käytössä myös aikaisemmin mutta niiden tuottamia tuloksia ei ole vertailtu tällä tavalla.

1.3 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössäni olen käyttänyt sekä kvantitatiivista, että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä pyritään kvantifioimaan aineisto, jotta olisi mahdollista löytää kaavoja tai samankaltaisuuksia eri ilmiöiden väliltä. Vastaamalla kysymykseen ”kuinka paljon” voi lopputuloksen ilmaista numeroina sekä jatkossa työstää statistisen tekniikan avulla. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä on oikeastaan keräilynimi tietylle määrälle lähestymistapoja, joiden ainoa yhtenäinen tekijä on se, että ne eivät ole kvantitatiivisia (esim. syvähaastattelut, havainnointit, kenttätutkimukset). (Bjereld, Demker & Hinnfors, 2002 s. 113-114) Tässä työssä olen käyttänyt ManpowerGroupilta saatua tilastollista dataa markkinointikampanjoista, sekä haastatellut jokaisen kanavan osalta yhtä asiantuntijaa.

1.4 Opinnäytetyön toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii ManpowerGroup Oy. ManpowerGroup on alun perin Yhdysvaltalainen henkilöstö- ja työvoimaratkaisujen sekä ulkoistettujen palveluratkaisujen asiantuntija, kehittäjä ja tuottaja. Yritys on perustettu vuonna 1948 ja se työllistää ihmisiä eri osaamisalueilla ja toimialoilla, kaiken kaikkiaan noin 600 000 ihmistä 80 eri maassa.

ManpowerGroupilla on Suomessa viisi tytäryhtiötä: Manpower, Experis, Proservia, Right Management ja ManpowerGroup Solutions. Yhdessä ne tarjoavat laajan valikoiman erilaisia ratkaisuja mm. rekrytoinnista henkilöstövuokraukseen ja uramuutospalveluista ulkoistettuihin palveluratkaisuihin.

ManpowerGroup on markkinajohtaja Pohjoismaissa ja Baltiassa, ja se on valittu kahdeksan kertaa World´s Most Ethical Company -listalle sekä, päässyt myös Fortune´s Most Admired Companies listalle. Vaikka pääkonttori sijaitseekin USA:ssa, tulee 85 % sen liikevaihdosta USA:n ulkopuolelta. Suurin markkina-alue löytyy Ranskasta, jonka osuus kokonaisliikevaihdosta on 26 %. Suomessa yrityksellä on toimistoja laajasti eri kaupungeissa mutta sen pääkonttori sijaitsee Helsingissä.

2 Inbound-markkinointi

Inbound-markkinointi on yleistynyt kovaa tahtia, sillä se koetaan hyödylliseksi ja tehokkaaksi tavaksi muuntaa liidejä asiakkiksi. Inbound-markkinoinnilla pyritään saamaan potentiaaliset ostajat itse hakeutumaan vuorovaikutukseen yrityksen kanssa sekä saamaan heidän suostumuksensa markkinointiviestien vastaanottamiselle. Tavoitteena on myös sitouttaa henkilöitä, jotka ovat jo osoittaneet kiinnostusta yritystä kohtaan sekä houkutella kotisivulle kävijöitä heidän omilla ehdoillaan ja sisällön kulutustahdillaan. (Miller, 2015 s. 10)

Inbound-markkinointiin liittyy myös liidien nurturointia. Tällä tarkoitetaan potentiaalisille asiakkaille syötettävää sisältöä, jolla pyritään ohjaamaan heitä asiakkiksi. Koska kaikki liidit eivät ole heti valmiita tekemään ostopäätöstä, on heitä hyvä lämmitellä ja ohjata eteenpäin erilaisella sisällöllä. Jakamalla heille yrityksen nimellä arvokasta tietoa, johtaa se yleensä siihen, että yrityksen nimi pysyy positiivisella tavalla mielessä, ja yrityksellä on näin ollen hyvä mahdollisuus saada liidistä uusi asiakas. Inbound-markkinoinnin etuja ovat mm. markkinoinnin mitattavuus, parempi kommunikaatio markkinointi- ja myyntitiimin välillä, aikaisemmin tiedossa olevat kuluttajan ostoaiheet sekä asiakkaan sitouttaminen yrityksen brändiin ja tuotteisiin. (Miller, 2015 s. 13-16)

2.1 Asiakkuudenhallintajärjestelmä

Jokainen yritys koostuu asiakkuuksista ja suhteista, riippumatta siitä minkä kokoinen yritys on tai millä toimialalla se vaikuttaa. Jossain vaiheessa tulee vastaan se hetki, jolloin kaikkea tietoa ei voi enää pitää työntekijöiden päässä, vaan tieto täytyy saada syötettyä johonkin järjestelmään, ja tätä varten asiakkuudenhallintajärjestelmä on luotu. (Helgeson, 2017 s. 10)

Asiakkuudenhallintajärjestelmää kutsutaan myös nimellä CRM-järjestelmä, joka muodostuu englanninkielen sanoista Customer Relationship Management. Järjestelmän avulla pystytään tarkemmin seuraamaan, missä vaiheessa eri henkilöiden asiakkuudet ovat, ja sitä voidaan myös käyttää uusien asiakkaiden hankkimiseen, sekä luoda erilaisia asiakastietoihin perustuvia strategioita. Asiakastiedoista hyötyy niin myynti, markkinointi, asiakaspalvelu kuin yrityksen johto ja näiden tietojen avulla on myös mahdollista muokata toimintamallia asiakaslähtöisempään suuntaan. (Helgeson, 2017 s. 19)

Asiakkuudenhallintajärjestelmällä on myös mahdollista mitata erilaisia asioita liideistä samalla kun nämä oppivat itse lisää yrityksestä. Järjestelmä kerää läpi koko inbound-markkinoinnin ja liidinurturoinnin

ajan dataa mm. liidien käyttäytymisestä, ja automaation avulla se auttaa työntekijöitä kommunikoimaan liidien ja asiakkaiden kanssa tehokkaasti. Järjestelmän avulla yritys varmistaa, että asiakkuuteen liittyvät tiedot ovat myös muiden saatavilla, eikä esimerkiksi pelkästään yksittäisen myyjän tiedossa. Myyjän vaihtaessa työpaikkaa, voi asiakkuuksia koskevien tarkkojen tietojen saaminen olla haastavaa, ellei järjestelmää ole käytössä. (Helgeson, 2017 s. 20-21)

2.2 Markkinoinnin automaatio

Markkinoinnin automaatiolla tarkoitetaan teknologiaa, jonka avulla voi automatisoida ja samalla tehostaa myynnin ja markkinoinnin tehtäviä. Tämän teknologian avulla pyritään yleensä tuottamaan mahdollisimman paljon laadukkaita liidejä, joiden kanssa pystytään kommunikoimaan personoidulla tavalla heidän käyttäytymisensä perusteella. Yritys voi esimerkiksi lähettää sähköpostia automaattisesti henkilöille, jotka ovat tilanneet uutiskirjeen, ja näin ollen säästää työntekijöidensä aikaa. Markkinoinnin automaation tarkoituksen voi tiivistää kolmeen A:han. Sen avulla viestitään oikealle asiakkaalle, oikeaan aikaan ja oikealla aiheella. (Vine, 2018)

Automaatio on tärkeä väline markkinoinnille, ja sen yhdistäminen asiakkuudenhallintajärjestelmään helpottaa suuresti yhteistyötä myynnin kanssa. Liidejä voi silloin siirtää helposti myynnille, raportointi on selkeämpää, yhteen järjestelmään investoiminen säästää rahaa ja yhteistyö on yleensä yksinkertaisempaa ja tehokkaampaa. Automaation avulla voidaan myös parantaa asiakaskokemusta sekä seurata dataa ja analytiikkaa tulosten osalta. Liidit lämmitetään sopivalla sisällöllä ja siirretään eteenpäin myyjille oikeaan aikaan, mikä myös helpottaa suuresti myyjien työskentelyä. Tällöin heidän ei tarvitse soittaa kylmille liideille, vaan he saavat laadukkaita liidejä joita on lämmitelty tarkasti kohdennetulla ja oikea-aikaisella markkinointiviestinnällä. (Vine 2018)

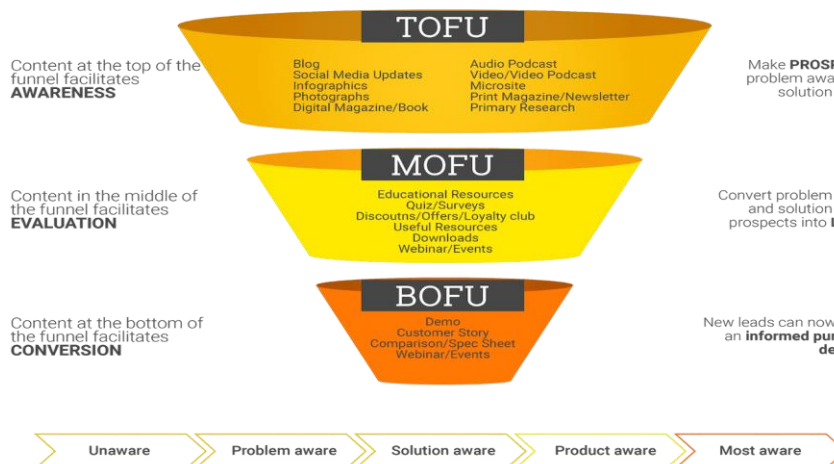
Markkinoinnin automaatio liittyy paljon myös sisältömarkkinointiin. Digitalisaation myötä asiakkaalla on mahdollisuus käydä vaihtoehdot huomattavasti tarkemmin läpi ennen itse ostopäätöstä, ja jopa 70 % henkilöistä tekeekin päätöksensä verkossa siellä lukemansa sisällön perusteella. Sisältömarkkinointi ja markkinoinnin automaatio ovat molemmat erittäin ajankohtaisia, ja onnistuakseen ne tarvitsevat toisiaan. Ilman Markkinoinnin automaation teknologiaa ei sisältömarkkinoinnista voida jalostaa liidejä, ja ilman jaettavaa sisältöä ei myöskään ole liidejä joita jalostaa. Kun markkinoinnin automaatio on käytössä, tulee yrityksen huolehtia ainoastaan hyvän sisällön tuottamisesta. Sen tärkeimmiksi elementeiksi voidaan

sisällön lisäksi laskea myynnin ja markkinoinnin välinen yhteistyö sekä itse automaatioteknologia. (Vine, 2018)

2.3 Konversio

Konversio on digimarkkinoinnin yleisin tavoite ja sillä tarkoitetaan henkilön toimimista tavalla, joka tuottaa yritykselle lisäarvoa. Yleensä sillä tarkoitetaan, että asiakas ostaa yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun, mutta se voi myös olla jotain mihin ei suoranaisesti liity rahansiirtoa, esim. oppaan tai e-kirjan lataaminen, julkaisun jakaminen/tykkääminen, yhteydenottopyynnön lähettäminen tai uutiskirjeen tilaaminen. Konversion eri vaiheita kuvaillaan yleensä suppilon ja nämä vaiheet tulisi myös mitata (esim. asiakkaaksi tulemisen kesto ajallisesti). Näin voidaan automaation avulla seurata miten henkilöt etenevät seuraavaan vaiheeseen ja mitata miten yritys on onnistunut ohjaamaan henkilöitä kohti myyntisuppilon pohjaa, lähemmäs itse konversiota. (Helgeson, 2017 s. 13)

Myyntisuppilon tavoitteena on siirtää henkilö eteenpäin tilasta, jossa hän ei vielä tiennyt mahdollisesta tarpeestaan tilaan, jossa hän kykenee tekemään ostopäätöksen. Voidakseen ohjata henkilöä lähemmäs konversiota, tulee yrityksen pystyä tarjoamaan sopivaa sisältöä oikeassa vaiheessa. Konversiota kohti etenemisen tulee olla selkää ja yksinkertaista, sillä muuten tämä näkyy välittömästi hitaammassa etenemistahdissa ja lopulta konversioiden määrässä. Mitä sisältöä tulisi jakaa ja missä vaiheessa? Tähän kysymykseen vastaaminen on helpompaa jakamalla myyntisuppilo kolmeen osaan: ToFu (Top of the Funnel), MoFu (Middle of the Funnel) ja BoFu (Bottom of the Funnel). (Isca, 2018)



Kuva 1: ToFu, MoFu ja BoFu (Shopify, 2018)

ToFu eli tietoisuusvaihe, keskittyy inbound-viestinnän avulla ratkaisemaan asiakkaan tarpeen. Tässä vaiheessa viestitään hyvin yleisellä tasolla ja opettavaisella sisällöllä, kuten esim. blogikirjoitusten avulla. Tässä vaiheessa ei ole myöskään tarkoitus mainostaa yrityksen palveluita vaan saada asiakkaaseen yhteys. *MoFu* vaiheessa tiedetään, että asiakkaalla on tarve ja näin ollen hän on askeleen lähempänä itse ostopäätöstä. Tässä vaiheessa yrityksen tuleekin tuoda omaa osaamistaan esille ja perustella kävijälle, miksi hänen tulisi valita juuri kyseinen yritys ongelman ratkaisemiseen. Sisältö, jota tässä vaiheessa kannattaa jakaa voi olla esim. webinaarikutsuja, videoita tai podcasteja. *BoFu*-vaiheessa pyritään saamaan kiinnostusta osoittanut liidi konvertoitumaan toimintakehotuksen avulla. Päätöksenteon tukemiseksi voi yritys esim. jakaa tapaustutkimuksia, tuotekokeiluja tai integraatio-oppaita. (Isca, 2018)

2.3.1 Toimintakehotus

Toimintakehotusta (Call To Action) käytetään viestinnässä silloin, kun halutaan kehottaa henkilöitä toimimaan mainostajan toivomalla tavalla. Toimintakehotus koostuu aina linkistä, joten kun tavoitteena on saada konversioita, siirretään henkilö suoraan laskeutumissivulle hänen klikattuaan toimintakehotusta. Toimintakehotuksen tulisi alkaa verbillä, esim. ”lue lisää”, ”katso video”, ”varaa maksuton esittely” tai ”lataa opas”. (Juslén, 2016 s. 90)

Ihmiset suhtautuvat toimintakehotuksiin hyvin epäilevästi, ja useimmiten he haluavat vastineeksi jotain, mistä he kokevat oikeasti hyötyvänsä. Jotta toimintakehotukseen kiinnitettäisiin huomiota, tulisi sen olla merkitty mainokseen isolla fontilla ja esimerkiksi mainoksen taustasta erottuvalla värillä. Useimmat kanavat tarjoavat mahdollisuuden sijoittaa toimintakehotuksen mainoksen otsikkoon, mainostekstiin tai lisätä se itse kuvaan. Jos mainoksessa käytetään kehotuksena ”osta nyt” -tekstiä, on silloin myös varmistettava, että mainos näytetään lämpimille henkilöille, eli henkilöille, jotka ovat myös valmiita ostamaan. Painike ei myöskään saa olla harhaanjohtava, koska monet voivat kokea sen hyvin ärsyttäväksi. Esimerkkinä harhaanjohtavasta toimintakehotuksesta voi mainita mainoksen, jossa toimintakehotuksena on teksti ”Lataa ilmainen opas”, mutta oppaan lataamisen sijaan henkilö ohjataan yrityksen verkkokauppaan. (Halligan & Shah, 2016 s. 110-112)

Perinteisen toimintakehotuksen lisäksi on mahdollista käyttää Lead flow- tyylistä nappia, jolla toimintakehotus nousee esiin pop-up-tyylisesti ja seuraa kävijää hänen vierittäessään näyttöä ylös- ja alaspäin. Tämä voi joissain tilanteissa toimia perinteistä toimintakehotusta paremmin. (Hubspot, 2016)



Kuva 2: Toimintakehotus kertoo henkilölle miten hänen tulisi toimia (Yahoo, n.d)

2.3.2 Laskeutumissivu

Laskeutumissivu on viimeinen vaihe, jonka henkilö käy läpi ennen konvertoitumista liidiksi. Se on samalla myös vaihe, jossa henkilö päättää haluaako hän antaa itsestään tietoja päästäkseen käsiksi mainostettavaan sisältöön. Hyvin tehdyn laskeutumissivun erottaa huonosta sillä, että se voi muuttaa 50 %: a laskeutumissivulla vierailevista henkilöistä liideiksi, kun taas huonosti tehty sivu saattaa muuttaa pelkästään 1 %: n. Onnistuakseen hyvän laskeutumissivun tekemisessä on ensinnäkin tärkeää, että sivu vastaa mainoksessa nähtyä toimintakehotusta, jotta sitä ei koeta harhaanjohtavaksi. Sivun tulisi myös olla ammattimaisen näköinen ja tekstin oikeinkirjoitettu. (Juslén, 2016 s. 90-91)

Koska laskeutumissivulla on oikeastaan vain yksi tehtävä eli saada henkilö täyttämään yhteystietonsa, tulisi sivulta poistaa kaikki muut tarjoukset ja mainokset, jotka henkilö voi kokea häiritseväksi. Koska henkilöiden saamiseen laskeutumissivulle on panostettu aikaa ja rahaa, ei heille kannata tarjota mahdollisuutta siirtyä yrityksen toisille vähemmän kohdennetuille sivuille. (Halligan & Shah, 2016 s. 117)

Yhteystietoja antaessa nousee yleensä esiin luottamus kysymys ja sen takia voi olla hyvä kertoa, miten henkilön tietoja tullaan käsittelemään ja kenellä niihin on oikeus. EU:n uuden tietosuojasetuksen (GDPR) voimaan astumisen myötä tulee yrityksen huomioida sen tuoma muutos. Yhteystietoja kerätään

yleensä voidakseen lisätä henkilöitä omille lähetyslistoille. GDPR:n mukaan henkilöiltä tulee saada erillinen lupa, että heille voidaan lähettää viestiä jatkossakin. Yritys ei voi hyväksyä epäsuoraa suostumusta sähköpostin vastaanottamiseen eikä laskeutumissivulla voi enää olla valmiiksi ruksattuja ruutuja luvan myöntämistä varten. (Yleinen tietosuojasetus 2016/679, 6. artikla.)

Yhteystietolomakkeessa ei tule olla montaa kysymystä, esim. henkilön nimi ja sähköpostiosoite voi riittää. Sen tulee myös olla hyvin näkyvillä, jotta sitä varten ei tarvitsisi vierittää näyttöä liikaa. Kysymyksissä kannattaa myös välttää arkaluontoisia aiheita henkilöstä itsestään tai hänen edustamastaan yrityksestä. Kysymysten ei pitäisi vaatia miettimistä tai tietoa, joka vaatii henkilöltä selvittelyä. Turhia nappeja, kuten, ”Peruuta” ja Tyhjennä”, kannattaa myös välttää, sillä niillä on taipumus hämmentää henkilöä enemmän kuin auttaa. Kun henkilö on antanut yhteystietonsa laskeutumissivulla olevaan lomakkeeseen, siirtyy hän yleensä yrityksen laatimalle kiitossivulle, jossa on vielä mahdollista vaikuttaa henkilön mielipiteeseen yrityksestä. Kiitossivu on siis sivu, jonne kävijä ohjataan automaattisesti konversiotoimenpiteen päätteeksi. Se ei näy sivuston navigaatiossa, ja myös hakukoneilta estetään yleensä sen indeksointi, koska sivulle ei tulisi päästä käymättä ensin laskeutumissivulla eikä ennen kuin on toiminut siellä ohjeistuksen mukaisesti. Kiitossivu koostuu yleensä seuraavista tiedoista.

- Tehdyn konversion vahvistus - Henkilö saa tiedon toimenpiteen onnistumisesta.
- Lisäohjeet – Sivulla voidaan kertoa mistä sisältö voidaan ladata.
- Ladattavan sisällön toimitus – Toimitetaan sähköpostiin tai ladataan linkin kautta.
- Konversion rekisteröinti – Konversio rekisteröidään kanavan mainosjärjestelmätietoihin.
- Uudet konversiotarjoukset – Oikein tehdyt jatkoehdotukset tuottavat usein lisää myyntiä pienellä vaivalla.
- Sisällön jakamiskehotus – Sivulla kannattaa antaa jokaiselle henkilölle mahdollisuus suositella tarjousta omille kontakteilleen, tekemällä sisällön jakamisen mahdollisimman helpoksi.

Lopuksi on vielä hyvä lähettää sähköpostiin automatisoitu vahvistusviesti, jonka avulla voi myös jatkaa henkilön ohjaamista ostosprosessissa eteenpäin. (Juslén, 2016 s. 92-93)

3 Digitaalinen markkinointikampanja

Liiketoiminnan päämäärien saavuttaminen ja asiakkaiden ohjaaminen asiakaspolun läpi kylmistä liideistä tyytyväisiksi asiakkaiksi, vaatii toimenpiteitä. Näitä toimenpiteitä kutsutaan digitaalisiksi markkinointikampanjoiksi. Jokainen markkinointikampanja tarvitsee sisältöä, laskeutumissivun, sähköpostiohjelmiston tai verkkolomakkeen voidakseen onnistua. Kampanjat mielletään yleensä lyhytkestoisiksi, mutta niiden kesto voi vaihdella yhdestä päivästä useaan vuoteen riippuen kampanjan tavoitteista. Digitaalisia markkinointikampanjoita on myös eri tyyppisiä. *Hankintakampanjalla* pyritään hankkimaan uusia liidejä ja asiakkaita, jotka eivät välttämättä ole tietoisia ongelmastaan ja johon yrityksellä on ratkaisu. *Kaupallistamiskampanja* pyrkii lisäämään liikevaihtoa nykyisten liidien ja asiakkaiden kanssa. Kyseinen kampanjamalli on suunnattu yrityksille, joilla on jo liidejä, seuraajia ja olemassa olevia asiakkaita ja joille halutaan myydä useammin ja enemmän. *Sitoutumiskampanja* pyrkii luomaan brändin puolestapuhujista ja promoottoreista tietyn tyyppisiä yhteisöjä, joissa nämä henkilöt voivat olla vuorovaikutuksessa keskenään sekä myös brändin kanssa. (Deiss & Henneberry, 2017, luku 2)

3.1 Tavoitteiden asettaminen

Tavoitteiden asettaminen koetaan usein edellytyksenä onnistuneen kampanjan tekoon ja tämä onnistuu mm. määrittelemällä tuloksille hyödyllisiä ja mitattavia tavoitteita. Kysymykset, jotka auttavat tulostavoitteiden asettamisessa voivat olla esim. kuinka paljon? milloin? ja millaisilla kustannuksilla? Yleisimmät asiat tavoitteiden asettamisessa koskevat rahaa ja aikaa. Esimerkiksi jos kampanjan kesto on kaksi viikkoa ja budjetti 500 € on silloin tiedossa selkeät raamit kampanjan osalta. Lisäämällä tähän vielä tulostavoitteen, on kampanjan onnistuvuuden arviointi huomattavasti helpompaa. (Juslén, 2016 s.120)

Tavoitteiden asettamiseen on olemassa valmis SMART-malli, jota voi hyödyntää kampanjan tavoitteita laatiessa. SMART-mallin avulla on mahdollista hyödyntää viiden kriteerin mallia testatakseen tavoitteiden toimivuutta. *Täsmällisyydellä* (Specific) halutaan varmistaa, että tavoitteiden sisällöstä ajatellaan samalla tavalla, esim. 100 kpl myyntiliidejä. *Mitattavalla* (Measurable) tavoitteella tarkoitetaan lähtökohtaisesti tavoitetta, jonka voi mitata numeroina ja joka on mitattavissa esim. sähköpostijärjestelmän avulla. Tavoitteen tulisi myös olla *saavutettavissa* (Achievable) ja jonka onnistumisen kokee aikaisempien kampanjoiden perusteella itse realistisena. Tavoitteen *merkityksellisyydellä* (Relevant) tarkoitetaan että kampanjan tavoitteen saavuttamisella tulisi olla jokin

merkitys, jotain mistä on yritykselle oikeasti hyötyä. Myyntiliidien hankinta on yritykselle usein tärkeää asiakassuhteiden luomisen kannalta, joten tämä koetaan hyvin tärkeäksi yrityksissä, joissa halutaan hankkia uusia asiakkaita. Jos tavoite ei ole millään tavalla *aikaan sidottu* (Time-bound) muuttuu se myös tehottomaksi ja tämän takia onkin hyvä määrittää kampanjalle alkamis- ja päättymisajankohta. (Juslén, 2016 s. 120-121)

3.2 Oikean kanavan valinta

Oikean markkinointikanavan valinta perustuu paljolti kampanjan tavoitteisiin, haluttuun kohderyhmään sekä yrityksen omaan liiketoimintaan. Kaikki kanavat eivät sovellu jokaisen toimialan mainostamiseen ja sen takia eri vaihtoehtoihin kannattaa tutustua huolella. Kun vielä muutama vuosi sitten puhuttiin digitaalisesta mainonnasta, tarkoitettiin sillä lähinnä hakukonemainontaa, mutta nykyään on tarjolla lukuisia eri markkinointialustoja ja kanavia. (Ikonen, 2018)

Maksettu *hakukonemainonta* on edelleen yksi vaihtoehtoista ja sillä tarkoitetaan mainoksia, joita näytetään hakukonetuloksissa orgaanisten hakutulosten yläpuolella. Se tuottaa tunnetusti nopeita konversioita ja toimii erityisen hyvin brändin rakentamisessa. *Näyttömainontaa* eli ns. bannerimainontaa pidetään maksetun hakukonemainonnan vastakohtana. Sitä käytetään yleensä brändin tunnettavuuden lisäämiseen ja usein myös jonkun toisen kampanjan täydentämiseen. *Sosiaalinen media* tarjoaa lukuisia eri vaihtoehtoja erilaiseen mainostamiseen ja monia eri kanavia kuten Facebook, LinkedIn ja Twitter. *Videomarkkinointi* on nykyään hyvin suosittua, sillä ihmiset pitävät videoiden katselusta ja se antaa yrityksille mahdollisuuden kertoa liiketoiminnastaan tavalla, jolla sitä ei välttämättä pystyisi kertomaan tekstimuodossa. Youtube on videokanavista kaikkein suosituin ja koska se on Googlen omistama kanava, tarjoaa se myös mahdollisuuden mainostamiseen AdWordsin kautta. (Ikonen, 2018) Tässä opinnäytetyössäni tulen keskittymään Facebookin, LinkedInin ja Natiivimainonnan vertaamiseen.

3.2.1 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu yhteisöpalvelu ja maailman suosituin sosiaalinen verkosto, jossa käyttäjät voivat kommentoida ja tykätä muiden jakamaa sisältöä, chattaila sekä jakaa omia julkaisuja joko kuva- tai tekstimuodossa. Facebookilla on yli 2 miljardia käyttäjää maailmalla, joista yli 2,5 miljoonaa on suomalaisia. Yhteisöpalvelun suosio piilee sen helppokäyttöisyydessä ja alun perin sitä käytettiin lähinnä yhteydenpitoon uusien sekä vanhojen tuttavien kanssa. (Nations, 2018)

Nykyään sitä käytetään yhteydenpidon lisäksi myös paljon mainostamiseen. Facebook on nimittäin noussut toiseksi suurimmaksi verkkomainosmediaksi heti Googlen jälkeen ja yhdessä niiden kautta kulkee noin 80 % kaikesta verkkomainontaan käytettävästä rahasta. Tehokas Facebook-mainoskampanja ei koostu pelkästään mainoksista ja sen takia on hyvä muistaa katsoa kokonaisuutta eikä pelkästään yhtä osa-aluetta. Koska Facebook on yksi suosituimmista mainonnan kanavista, joutuvat mainokset taistelemaan tuhansien viestien kanssa näkyvyydestä. (Juslén, 2016 s. 38)

3.2.2 LinkedIn

LinkedIn on vuonna 2002 perustettu verkkoyhteisöpalvelu ja samalla nopeimmin kasvava sekä menestynein liiketoiminnan verkostoitumissivusto. Sivustolla on mahdollista tuoda esiin omaa osaamistaan sekä verkostoitua eri alojen asiantuntijoiden kanssa. Sivusto soveltuu verkostoitumisen lisäksi hyvin työnhakuun, mutta myös uusien vinkkien saamiseen sekä päivittäiseen työhön. (Prodromou, 2015 s. 4) Käyttäjiä sillä on noin puoli miljardia ja suuren käyttäjämäärän takia sivustoa voikin kutsua modernin liiketoiminnan osoitekirjaksi. (Itzkowich, 2017) Suomessa LinkedIn-käyttäjiä on tällä hetkellä hieman yli miljoona. (Fonecta, 2018)

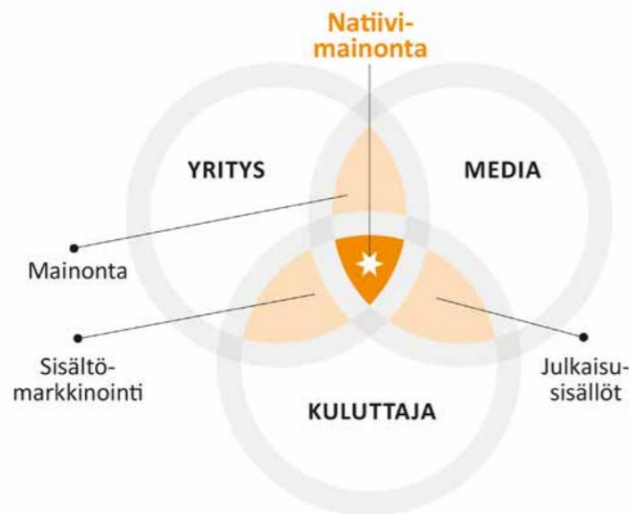
LinkedInin avulla on myös mahdollista kerätä iso määrä tietoa mahdollisesta asiakkaasta, toimialasta ja tuotteista ennen asiakkaan tapaamista. Tämä vaikuttaa myynnin toimintaan ja helpottaa potentiaalisten asiakkaiden löytämistä. LinkedInin ja Facebookin suurin eroavaisuus on se, että Facebookin koetaan yleisesti sopivan paremmin yksityiselämän jakamiseen, kun taas LinkedIn mielletään puhtaasti liiketoiminta- ja verkostoitumiskanavaksi. (Prodromou, 2015 s. 5-6)

3.2.3 Natiivimainonta

Natiivimainonnalla tarkoitetaan sisältömuotoista mainontaa, jonka avulla pystytään esimerkiksi tuomaan yrityksen blogi mukaan eri medioiden uutisvirtaan. Tämä merkitään yleensä tekstillä ”mainos” ja se koostuu yleensä kuvasta, otsikosta, ingressistä sekä mainostajan nimestä ja logosta. (Readpeak, 2018a) Natiivimainonta näyttää yleensä samalta kuin alkuperäisen julkaisun tuottama sisältö, eli toisin sanoen maksettu mainos, jota ei välttämättä erota alkuperäisestä julkaisusta kovinkaan helposti. (Niipola, 2015) Yrityksille tämä antaa mahdollisuuden löytää uusia asiakkaita ja alkuperäisille julkaisijoille sekä mainostoimistoille tämä on hyvä tapa kasvattaa liikevaihtoa. (Manic, 2015)

Natiivimainonta on alun perin tullut suosituksi Yhdysvalloissa ja pikkuhiljaa se on alkanut yleistyä muissakin maissa kuten Suomessa. Niipola (2015) mainitsee esimerkin onnistuneesta natiivimainonnasta Yhdysvalloissa, jossa The New York Times kirjoitti lehdessään artikkelin, jonka aiheena oli naisvankilat. Mielenkiintoisen siitä teki Netflixin sponsoroima mainos, jossa kerrottiin vankilasarjan *Orange is the new black* uudesta kaudesta. Sarjaa ei mainittu erikseen itse artikkelissa mutta aiheena se herätti lukijoissa suurta mielenkiintoa. (Niipola, 2015)

Natiivimainontaa verrataan usein myös sisältömarkkinointiin. Sisältömarkkinointi tarjoaa kuluttajalle sisältöä pystyäkseen ylläpitämään asiakkuutta, kun taas natiivimainonta antaa mainostajalle mahdollisuuden päästä osaksi olemassa olevaa mediaa. Natiivimainontaa voi kuitenkin ajatella sisältömarkkinoinnin alalajina. Otavamedian ja Kantar TSN teettivät muutama vuosi sitten tutkimuksen, jossa viestinnän ja markkinoinnin parissa työskenteleviltä päättäjiltä kysyttiin mielipidettä natiivimainonnan ja sisältömarkkinoinnin väliseen asemaan ja heistä 60 % oli sitä mieltä että, natiivimainonta voidaan laskea osaksi sisältömarkkinointia. (IAB, 2017)



Kuva 3: Natiivimainonnan suhde sisältömarkkinointiin (IAB, 2017)

Yllä olevasta kuvasta voi nähdä, että sisältömarkkinoinnilla on vähintäänkin hyvin läheinen suhde natiivimainontaan.

3.3 Sisältö

Markkinointikampanjassa jaettava sisältö on yksi kampanjan oleellisimpia asioita ja se koetaan tärkeäksi kahdesta eri syystä. Ensinnäkin, merkittävä sisältö saa muilta sivuilta peräisin olevat linkit osoittamaan yrityksen sivuille. Sisällön halutaan useimmiten huomattavan muiden sisällöntuottajien parissa, koska kun nämä henkilöt huomaavat mitä tuotteita tai palveluita yritys myy, saattavat he linkittää sivun eteenpäin esim. omilla sivuillaan. Jokainen näistä linkeistä tuottaa yritykselle suurta hyötyä. Linkit lähettävät yrityksen sivuille laadukkaita kävijöitä ja tämä signaloi myös Googlelle, että yrityksen sivu on rankkaamisen arvoinen. Eli toisin sanoen, linkit tuottavat yrityksen sivuille laadukkaita kävijöitä ja tämän avulla yritys noteerataan myös Googlessa mikä tarkoittaa yleensä myös kävijämäärän lisääntymistä. Luodut linkit eivät koskaan katoa ja luomalla uutta sisältöä voi uusien laadukkaiden kävijöiden määrään vaikuttaa, samalla kuin myös vanhat sisällöt ohjaavat kävijöitä yrityksen sivuille. Aloittaessa sisällön tuottamisen on hyvä kokeilla erilaisen sisällön luomista, jotta voi helpommin sanoa mikä niistä on yritykselle paras ja tehokkain. (Halligan & Shah, 2016 s. 23)

Toiseksi, sisältöä on helppo jakaa sosiaalisessa mediassa, kuten esimerkiksi, Twitterissä, Facebookissa ja LinkedInissä. Jos yrityksellä on julkaistavana ajankohtainen blogiteksti, voi se levitä erittäin tehokkaasti mm. näissä kanavissa. Nykyään myös yritykset, jotka toimivat pienemmällä budjetilla voivat pärjätä markkinointikampanjoissa lähes yhtä hyvin kuin isommalla budjetilla liikkeellä olevat. Tässä korostuu ajankohtaisen ja merkittävän sisällön tuottaminen, joka herättää keskustelua ja jota ihmiset mielellään jakavat eteenpäin. (Halligan & Shah, 2016 s. 23)

Sisällön jakamisen lisäksi yritysten kannattaa olla kampanjan aikaan aktiivisesti mukana luomassa keskustelua ja vastaamalla mahdollisiin kysymyksiin. Kommentit herättävät ihmisissä kiinnostusta ja niiden takia sisällönkin arvioidaan usein olevan hyvää ja hyödyllistä. Jos kommentteja ei erikseen pyydetä, niin silloin niitä harvemmin myöskään saadaan. Niiden saaminen ei tietenkään ole kaikkien mielestä hyvä asia, sillä se antaa mahdollisuuden myös tyytymättömille asiakkaille kommentoida ja näin ollen vaikuttaa potentiaalsiin asiakkaiden mielipiteisiin. Kilpailijoiden tai tyytymättömien asiakkaiden negatiivinen kommentointi esimerkiksi yrityksen blogipostauksiin on kuitenkin erittäin harvinaista ja mikäli näin kävisi, on kommentti mahdollista poistaa tai vaihtoehtoisesti jättää se julkiseksi ja näyttää samalla millä tasolla yrityksen asiakaspalvelu on. (Halligan & Shah, 2016 s. 35-36)

Alla on listattuna esimerkkejä erilaisesta sisältötyypistä.

- Blogiteksti – Esimerkiksi yhden sivun mittaisia kirjoituksia toimialaan liittyvistä asioista.
- Video – Lyhyitä, noin parin minuutin mittaisia videoita yrityksen toimialasta. Tuotevideoita voi myös jakaa mutta ne eivät leviä yhtä tehokkaasti.
- Webinaari – Verkossa näytettävä live-esitelmä tiettyä toimialaa kiinnostavasta aiheesta.
- Podcast – 10-20 minuuttisia audio-ohjelmia, esimerkiksi haastatteluista jonkin tietyn toimialan asiantuntijan kanssa muistuttaen hieman radio-ohjelmaa.
- Webcast – Live videolähetys jota seurataan verkossa.
- White paper – Dokumentti, jolla perustellaan tuotteen tai palvelun hankkimista faktojen ja logiikan avulla
- Visuaalinen sisältö – Tällä tarkoitetaan sisältöä kuten esim. infografiikkaa tai Slide Deckejä

(Halligan & Shah, 2016 s. 24)

3.4 Mainokset

Mainokset ovat keskeinen osa markkinointikampanjaa ja sen takia on hyvä tietää millainen hyvä mainos on ja miten se syntyy. Mainoksen kuva on verrattavissa kirjankanteen ja sen avulla voi myös luoda erilaisia mielikuvia asiakkaalle. Mainoksen kuva voi vaikuttaa jopa 70 % sen klikattavuuteen ja tämän takia onkin suositeltavaa valita kuva, joka erottuu joukosta ja jolla saa herätettyä ihmisten huomion. Kuvan tulisi liittyä mainokseen ja siihen kuuluvaan sanomaan. Mikäli mainoksen kuva koetaan harhaanjohtavaksi, saattaa se johtaa klikkauksiin mutta ei konversioihin. (Prodromou, 2015 s. 224)

Mainostekstiin liittyvät määritykset riippuvat paljon kampanjan tavoitteista ja mainosmuodosta. Määritykset koskevat mm. mainoskenttien lukumäärää ja teksteille varattuja merkkimääriä. Lyhyen mainostekstin etuna on se, että se luetaan yleensä kokonaan mutta siihen on myös haastavampaa sisällyttää tarjouksen sanoma, jota sillä halutaan tuoda esiin. Tämän takia lyhyet mainostekstit lisäävät usein myös turhien klikkausten määrää ja niiden käyttöä kannattaa harkita varsinkin silloin, jos maksaa jokaisesta klikkauksesta erikseen. (Juslén, 2016 s. 186)

Facebook

Facebook-mainoksia tehdessä ei tarvitse miettiä sen enempää minkä kokoinen mainoksen itse kuvan tulisi olla, sillä Facebook antaa siihen tarkan ohjeistuksen ja selkeän tilan joka sille on etukäteen määritetty. Facebook suosii kuvia, jotka muistuttavat tavallista sisältöjulkaisua ja joilla ei selkeästi pyritä ohjaamaan käyttäjiä avaamaan linkkejä. Tästä syystä ihanteellinen Facebook-mainos on sellainen, josta saadaan hyötyä ilman että sitä joutuu erikseen klikkaamaan. Kuvat, joilla yritetään luoda shokkivaikutusta tai tuomaan esiin jotain ihmisen fyysistä ominaisuutta ovat kiellettyjä ja nämä ovat myös yleisimpiä syitä Facebook-mainoksen hylkäämiseen. Facebook suosii myös mainoksia, joissa kuvien pinta-alat eivät ole enempää kuin 20 % tekstin peitossa. Mikäli tekstiä on enemmän, ei mainosta suoraan hylätä, mutta sen näkyvyys heikkenee ja tulokset voi näin ollen olla merkittävästi huonompia. (Juslén, 2016 s. 72)

Facebookin tarjoamat mainosmuodot ovat kuva, video, karuselli, diaesitys ja kokoelma. *Kuvamainokset* sopivat erinomaisesti uusien palveluiden markkinointiin ja lisää niiden tunnettavuutta. *Video mainontaan* on tarjolla erilaisia vaihtoehtoja joista valita. Yritys voi valita videonsa esim. näkyvän Facebookin aikajanalla joko livevideo- tai 360videomuodossa tai vaihtoehtoisesti Instagramin tarinoissa (Instagram Stories). *Karusellimainoksella* voi näyttää jopa kymmenen kuvaa tai videota yhdessä ja samassa mainoksessa ja jokaiseen on mahdollista liittää oma linkkinsä. Tällä tavalla yhdellä julkaisulla on mahdollista mainostaa useampaa eri tuotetta tai vaihtoehtoisesti kertoa enemmän yhdestä tuotteesta. (Facebook business, n.d.c)

Diaesitykset ovat verrattavissa videoihin ja niissä tarina kerrotaan äänen, liikkeen ja tekstin avulla. *Kokoelma* on mainos, joka näytetään Facebookin aikajanalla ja se koostuu videosta sekä kuvista esim. verkkokaupassa myytävistä tuotteista. Facebook mainoksia voi halutessaan näyttää Facebookin lisäksi Instagramissa, Audience Networkissa tai Messengerissä. *Instagram* on Facebookin omistama kuvien jakopalvelu sekä sosiaalinen verkosto. *Audience Network* on verkosto, joka koostuu julkaisijan omistamista sovelluksista ja joissa mainostaja voi näyttää omia mainoksiaan. Se käyttää myös samaa kohdennusta ja hinnoittelua kuin Facebook-mainokset. *Messenger* on Facebookin kehittämä pikaviestiohjelma, jossa mainokset jaetaan Facebookin toimesta automaattisesti sijoitteluun. Sillä pyritään saamaan kampanjatuloksia mahdollisimman edulliseen hintaan. (Facebook business, n.d.c)

Edellä mainittujen mainosmuotojen lisäksi Facebook tarjoaa myös mahdollisuuden liidimainontaan. *Liidimainoksella* pyritään tuottamaan lisää liidejä, täyttämällä tarvittavat tiedot automaattisesti käyttäjän profiilissa olevien tietojen perusteella. Liidimainonta on suunniteltu mobiililaitteille ja koska automaatio hoitaa suurimman osan lomakkeen täyttämisestä koetaan se myös tehokkaana tapana saada uusia liidejä. (Facebook business, n.d.b)

LinkedIn

LinkedInissä toimii hyvin henkilökuvat, jotka ovat rajattuja niin että henkilön kasvot ovat kuvan keskiössä. Kuvien eteen kannattaa nähdä vaivaa, sillä kirkkaat ja selkeät kuvat, jotka liittyvät jollain tapaa mainostettavaan palveluun koetaan usein houkutteleviksi. (Prodromou, 2015 s. 224)

Itse mainosmuodoista on tarjolla viisi eri vaihtoehtoa: Sponsored content, Sponsored InMail, Display Ads, Dynamic Ads ja Text Ads. *Sponsored content* voi olla artikkeli tai vastaavaa sisältö, jota yritys jakaa ja jonka se haluaa näkyvän valitsemansa kohdeyleisön uutisvirrassa. Sillä on mahdollista tavoittaa haluamansa kohdeyleisö sekä saada näkyvyyttä uusien kohderyhmien parissa. Koska päivityksiä on mahdollista jakaa ja kommentoida voi ne myös levitä uusille ryhmille. Yleisesti ottaen sponsoroitu mainonta on hyvä tapa aloittaa ja tutustua LinkedIn-mainontaan. (Fonecta, 2017)

Sponsored InMail tarkoittaa viestiä, joka lähetetään henkilökohtaisesti vastaanottajalle ja näin ollen se myös tavoittaa vastaanottajan tehokkaasti. LinkedIn-käyttäjät tapaavat lukea viestejä isolla todennäköisyydellä ja sen takia InMailia pidetään varmana tapana saada sanoma perille. Toisin kuin tavallinen mainos, joka näkyy käyttäjille yrityksen nimellä, koetaan InMail henkilökohtaisemmaksi, sillä viesti lähetetään mainoksen tehneen yrityksen työntekijän nimissä. Viestit lähetetään vain niille henkilöille, jotka kuuluvat kohderyhmään ja jotka ovat aktiivisia, eli niitä ei lähetetä turhaan. InMail viesteissä on myös mukana selkeä toimintakehoitus, joka helpottaa vastaanottajan toimimista mainostajan toivomalla tavalla. (Fonecta, 2017)

Display Ads eli toisin sanoen Display-mainokset ovat LinkedInin omia bannerimainoksia, joiden avulla on mahdollista ohjata haluamaansa kohderyhmää toivotun sisällön pariin. Normaalisti Display-mainoksesta poiketen, bannerimainos tulee täysin varmasti kohderyhmän nähtäväksi ja se onkin sen suurin etu. Sen suurin heikkous on sen näkyminen pelkästään tietokoneella. *Dynamic Ads* vastaa osittain bannerimainosta, mutta siihen on lisätty yritystä edustavan työntekijän profiilikuva tukeakseen

mainoksen sanomaa. Profiilikuvan avulla se herättää käyttäjässä eri tavalla huomiota ja johtaa näin ollen myös tehokkaasti klikkauksiin. Sitä pidetään myös hyvänä keinona saada yrityksen LinkedIn-sivulle seuraajia ja tuotteen tai palvelun mainostamiseen. (Fonecta, 2017)

Text Ads on nimensä mukaisesti mainos, joka koostuu tekstistä mutta siihen on mahdollista lisätä myös kuva. Mainos voi näkyä uutisvirrassa mutta sitä voidaan näyttää myös bannerissa LinkedIn-sivun oikeassa reunassa. Mainoksen iso plussa on sen laaja näkyvyys, sillä sen voi nähdä pääsivulla, profiilisivuilla, yritysten sivuilla, ryhmien sivuilla tai viestisivuilla. Sen avulla on hyvä tuoda esiin lyhyitä ja ytimekkäitä sanomia ja se on helppo rakentaa itse sekä ajastaa halutulle ajanjaksolle. (Fonecta, 2017)

Näiden lisäksi on olemassa mm. Facebookin liidimainosta vastaava *Lead Gen Forms*, joka toimii samalla tavalla kuin Facebookissa. Suurin osa lomakkeesta täytetään valmiiksi mikä alentaa henkilöiden lomakkeentäyttökynnystä ja nopeuttaa sen täyttämistä. Liidien tiedot voidaan yhdistää suoraan markkinointiautomaatioon tai asiakkuudenhallintajärjestelmään. (LinkedIn marketing solutions, n.d.c)

Natiivimainonta

Natiivimainonnan avulla mainossisältö on siirtynyt perinteisestä etusivun yläosasta tai oikeasta reunasta itse sisällön pariin. Mainokset ovat myös kehittyneet kokonaiseksi tarinaksi ja tarjoavat lukijalle enemmän kuin pelkän linkin verkkokauppaan. (Manic, 2015) Natiivimainonnan laadulla ja mainoksen julkaisemalla medially on iso vaikutus lopputulokseen. Natiivimainos toimii parhaiten silloin, kun sen sisältö vastaa mediassa julkaistavaa muuta sisältöä ja sama koskee myös mainoksen aihetta, tekstityyliä ja visuaalista ilmettä. Toimiakseen mahdollisimman tehokkaasti tulisi mainoksen sisältö luoda erityisesti sille medialle missä sitä näytetään, eikä jakaa samaa sisältöä jokaisessa kanavassa. (IAB, 2017)

Natiivimainonnan voi yksinkertaisimmillaan jakaa kahteen osaan: Ohjaavaan mainokseen ja sisältömainokseen. *Ohjaavalla mainoksella* tarkoitetaan mainosta, joka näkyy hakutuloksissa, uutisvirrassa ja sisältösuosituksissa. Sitä käytetään lähinnä henkilöiden ohjaamiseen alkuperäiseltä sivulta mainostajan omalle sivulle. *Sisältömainos* on mainos, jonka media julkaisee uutisvirrassaan samanmuotoisena muiden uutisten kanssa. Tämän tyyppistä mainosta, joka ei ohjaa lukijaa mainostajan omalle sivulle, kutsutaan myös nimellä brändätty premium-mainos. (IAB, 2017)



Kuva 4: Esimerkki sisältömainoksesta (Readpeak, n.d)

Natiivimainonnan eri formaateista löytyy erilaisia mielipiteitä, mutta useimmissa julkaisuissa lainataan IAB:n (2013) määritelmiä, jossa natiivimainonta on jaettu kuuteen osaan: In-Feed Units, Paid Search Units, Recommendation Widgets, Promoted Listings, In-Ad ja Custom Units. *In Feed-Units* tai sisältövirrassa esiintyvä mainos, on upotettu julkaisijan sisältövirtaan muistuttaen tyyliään paljon alkuperäisiä julkaisuja mutta se erottuu niistä tekstillä ”sponsoroitu” tai ”mainos”. Sisältövirrassa esiintyviä mainoksia käytetään yleisesti sosiaalisen median eri kanavissa. *Paid Search Units* on maksettu hakutulos, joka näkyy yleensä tavallisten hakutulosten yläpuolella. Ne eroavat tavallisesta hakutuloksesta mm. taustavärin, fontin sekä mainoksesta ilmoittavan merkinnän avulla. (IAB, 2013)

Recommendation Widgets on artikkelin yhteydessä nähtävä sponsoroitu mainos, jossa lukijalle suositellaan usein samantapaista sisältöä kuin itse artikkelissa. Mainos merkitään yleensä tekstillä ”Suositeltu julkaisu”. *Promoted Listings* tarkoittaa mainoslistausta, joka koostuu kuluttajalle profiilin mukaan suositelluista tuotteista. Esimerkki sivustosta joka käyttää tätä tunnetusti paljon on yhdysvaltalainen verkkokauppa Amazon.com. *In-Ad* on IAB:n standardoima mainos, joka erottuu muihin mainoskategorioihin verrattuna suhteellisen paljon mediasta, johon se on sijoitettu. Se yhdistetään kuitenkin natiivimainontaan sen sisällön ja merkitsemistävän kautta. *Custom Units* koostuu kaikista niistä natiivimainoksista, joita ei voi sisällyttää muihin aikaisemmin mainittuihin kategorioihin. Esimerkkinä tästä voi mainita kustomoituja soittolistoja tarjoavat yritykset, kuten Spotify. Se on liian

alustakohtainen kuuluakseen omaan kategoriaan, mutta sen tulee kuitenkin olla yksi mainostajan vaihtoehtoista natiivimainontaa pohtiessa. (IAB, 2013)

3.5 Kohdennus

Oikein tehdyn kohdennuksen avulla varmistetaan, että mainosta näytetään juuri sille kohderyhmälle, jolle mainosta halutaan näyttää ja niille henkilöille, jotka todennäköisimmin tarttuvat mainoksen sisältämään tarjoukseen. Mikäli muut osat ovat kunnossa mutta mainosta näytetäänkin väärälle yleisölle, jäävät tulokset todennäköisesti saavuttamatta. Tästä syystä voi jopa sanoa mainonnan olevan juuri niin tehokasta kuin sen kohdennuksen. Oikein tehty kohdennus tarjoaa mainostajalle myös mahdollisuuden säästää mainoskuluissa minimoimalla turhien näyttökertojen määrää, mikä taas vaikuttaa mainosten yksikkökustannuksiin. (Juslén, 2016 s. 139)

Kohdentamisen edellytyksenä on kohderyhmän tunnistaminen ja tämän takia jokaisella yrityksellä tulisi olla laadittuna muutama ostajapersoona onnistuakseen digitaalisessa markkinoinnissa. Ostajapersoona edustaa tyypillistä ostajaa, jonka yritys on havainnollistanut ja joka on osoittanut kiinnostusta yritystä tai sen palveluita kohtaan. Ostajapersoona voi myös olla henkilö, jonka ongelman yritys kokee voitavansa ratkaista. Tekemällä hieman taustatyötä yrityksen asiakkaista, voi vaikutus olla suuri ja markkinointi huomattavasti tehokkaampaa. Paras tapa oppia ostajista ja kehittää ostajapersoona on haastattelujen kautta. Ostajapersoonan profiili sisältää yleensä tyypillisen ostajan taustan, päivittäiset aktiviteetit ja nykyisen ratkaisun heidän ongelmaansa. Helpottaakseen henkilön visualisointia voi hänelle jopa keksiä nimen sekä leikata kuvan henkilöstä, jolta hän voisi näyttää. Yrityksen ostajapersoonalla ollessa nimi, kuva ja profiili kunnossa, tuntuu hän myös todellisemmalta ja työntekijöillä on myös helpompi hahmottaa yrityksen kohderyhmää. (Meerman Scott, 2013 s. 165-167)

Facebook

Itse Markkinointikampanjaa varten on mahdollista luoda monta eri mainosjoukkoa ja niitä voi myös kohdentaa eri kriteereillä. Tällä tavalla voi jakaa kohdeyleisön pienempiin osiin ja tulosten perusteella tunnistaa niiden erot. Mainosjoukoilla voi myös yksinkertaisesti kokeilla mainosviestien ja kohdennusasetuksien eroja. Facebook tarjoaa mahdollisuuden luoda uusia kohderyhmiä tai vaihtoehtoisesti käyttää tallennettua kohderyhmää. (Juslén, 2016 s. 160)

Uuden kohderyhmän tarkentamiseen on tarjolla kolme eri vaihtoehtoa: Ydinkohderyhmät, Mukautetut kohderyhmät ja Samankaltaisuuksiin perustuvat kohderyhmät. *Ydinkohderyhmällä* voidaan kohderyhmää tarkentaa demografiatietojen, sijainnin, kiinnostuksen kohteiden ja käyttäytymisen perusteella. Demografiatiedot, joiden avulla kohderyhmäänsä voi tarkentaa ovat mm. ikä, parisuhdetilanne, työpaikka ja koulutus. Sijainnin pystyy myös tarkasti määrittelemään haluamansa alueen ympärille. Kiinnostuksen kohteilla ja käyttäytymisellä tarkoitetaan esimerkiksi harrastuksia ja ostoskäyttäytymistä. (Facebook business, n.d.e)

Mukautetut kohderyhmät ovat yritykselle tuttujen henkilöiden mukaan luotuja kohderyhmiä, jotka Facebook luo mainostajan antamien tietojen tai Facebookin tuotteista saatujen tietojen perusteella. Mukautetut kohderyhmät ovat kohderyhmiä, joiden avulla voi helpommin tavoittaa jo olemassa olevat asiakkaat sekä potentiaaliset uudet asiakkaat. Kohderyhmä perustuu kanta-asiakkaisiin, sivuston vierailijoihin ja mobiilikäyttäjiin, jotka ovat jo käyttäneet yrityksen sovellusta. *Samankaltaisuuteen perustuvaa kohderyhmää* kutsutaan myös nimellä Facebook Lookalike. Se on Facebookin oma segmentti, jolla voidaan helpommin löytää käyttäjiä, joiden kiinnostuksen kohteet ovat samankaltaisia kuin yrityksen jo olemassa olevilla seuraajilla. Lookalike hyödyntää tietoja yrityksen seuraajista ja käyttäjätiedoista löytääkseen tarvittavat samankaltaisuudet. Facebook hyödyntää myös laajaa asiakastietokantaansa yhdistääkseen pisteet kohdeyleisön välille, mikä helpottaa uusien tasokkaiden käyttäjien löytämistä. Tietoon perustuva kohdistaminen optimoi median kulutuksen ja alentaa hankintakustannuksia. (Facebook business, n.d.e)

Lookalike kohdeyleisön voi valita eri kriteereillä. Kohdeyleisö voi perustua Facebook-sivun tykkääjiin, sivuilla käyneisiin tai asiakaslistoihin. Jotta yritys voisi hyödyntää Lookalike segmenttiä, tulee sillä olla vähintään 100 henkilöä asiakasryhmässään. Mitä enemmän henkilöitä asiakasryhmässä on niin sitä enemmän datapisteitä yrityksellä on käytössä. Datapisteiden avulla on helpompi saada tarkka käsitys omasta yleisöstä, mikä taas auttaa tehokkaammassa rahankäytössä. Kohdeyleisön koko on myös tärkeässä osassa, sillä isompi kohderyhmä antaa mainokselle laajempaa näkyvyyttä, mutta se myös heikentää suuresti kohdistamisen tarkkuutta. Valitsemalla pienemmän kohderyhmän, tulee mainos saamaan vähemmän näkyvyyttä, mutta kohderyhmä on silloin myös tarkempi ja samankaltaisuuksia nykyisten seuraajien kanssa on siis enemmän. (Bigcommerce, n.d)

Helpottaakseen kohdennusta on Facebook laatinut myös Kohderyhmän kävijätiedot- palvelun, jonka avulla voi saada lisätietoja kolmesta eri ryhmästä: Yrityksen sivuun yhteydessä olevista henkilöistä, mukautetun kohderyhmän henkilöistä sekä Facebookissa olevista henkilöistä. Kävijätietojen avulla on helpompaa hahmottaa uusia potentiaalisia kohderyhmiä esimerkiksi tietämällä henkilöiden kiinnostuksen kohteista ja muista ominaisuuksista kuten mistä he pitävät ja heidän elämäntyyleistään. (Facebook business, n.d.e)

LinkedIn

LinkedInissä on paljon käyttäjiä, jotka haluavat kuulla uusista trendeistä pysyäkseen mukana aallon harjalla. Lisäksi moni myös kokee siellä lukemansa asiat luotettaviksi. LinkedIn jäseniä pidetään yleisesti hyvänä kohderyhmänä erilaisten palveluiden mainostamiseen, sillä he ovat kiinnostuneita erilaisista palveluista, jotka voivat parantaa yrityksen tuottoa ja monilla on myös valta tarttua ratkaisuun, jota mainosten kautta heille tarjotaan. LinkedIn tarjoaa tarkat vaihtoehdot, joilla voi rajata kohderyhmän mieluisuuteen. Koska monet etsivät LinkedInin kautta töitä tai uusia verkostoitumismahdollisuuksia, haluavat he myös kertoa työhistoriastaan onnistuakseen näissä. LinkedInin kautta on siis mahdollista saada tietää henkilön nykyinen työnantaja, rooli ja jopa kiinnostuksen kohteet ja näitä kannattaa käyttää hyväkseen kohdennusta tehdessä.

Kampanjan kohderyhmää voi tarkentaa mm. seuraavilla tiedoilla:

- Yritys ja sen koko
- Yrityksen toimiala
- Työntekijän rooli ja vastuutaso
- Työntekijän osaamisala
- Työntekijän ikä ja sukupuoli

(Fonecta, 2017)

LinkedIn-mainonnan kautta tulevat kävijät viihtyvät yrityksen kotisivuilla keskimäärin selvästi pidempään kuin muuta kautta tulevat kävijät. Tämä viittaa myös siihen, että LinkedIn tarjoaa kohdennuksiin tarkat vaihtoehdot, joilla on mahdollista löytää kohderyhmäänsä kuuluvat henkilöt. (Fonecta, 2018) Maksetulla mainonnalla on myös mahdollista tavoittaa premium-käyttäjät, joista noin 80 % toimii päättävässä asemassa yrityksessään. (LinkedIn marketing solutions, n.d.a)

Natiivimainonta

Natiivimainonnan kohdentaminen tapahtuu yleensä seuraavien tietojen perusteella:

- Kiinnostuksen kohteet (esim. liiketoiminta, terveys, puutarhanhoito)
- Mediaympäristö (esim. Taloussanommat, Iltasanomat, Kotiliesi)
- Kohderyhmän ikä ja asuinalue

Näiden tietojen perusteella valitaan mainokselle sopiva kuva ja siihen sopiva teksti, jolla saadaan mainos sulautumaan julkaistavan median uutisvirtaan. (Brave digital, n.d)

3.6 Hinnoittelu

Kun miettii markkinointikampanjalleen sopivaa budjettia, on sen hinnoitteluun suositeltavaa perehtyä. Koska yksi kampanja voi koostua useasta mainosjoukosta ja jokaisella mainosjoukolla voi olla erilainen esittämisajankohta sekä budjetti, voi alkuun olla hyvä päättää jokaisen mainosjoukon yksilöllinen budjetti, sillä kampanjan kokonaisbudjetti koostuu niistä. (Juslén, 2016 s. 170)

Facebook & LinkedIn

Sekä Facebookissa että LinkedInissä voi budjetin määrittää joko päivä- tai kokonaisbudjetilla. *Päiväbudjetilla* on mahdollista määrittää yläraja sille mitä haluaa mainostamisesta maksaa per vuorokausi. Silloin mainosta näytetään niin kauan kunnes vuorokausibudjetti on käytetty ja rajan tullessa vastaan, jatketaan mainoksen näyttämistä taas seuraavana päivänä. Facebookissa päiväbudjetin alaraja on 1 €/vuorokausi. (Juslén, 2016 s. 171) LinkedInissä alaraja on 10 €/vuorokausi. (LinkedIn help, n.d.a)

Kokonaisbudjetilla tarkoitetaan summaa, jonka on valmis maksamaan mainosten esittämisestä koko kampanjan aikana. Kokonaisbudjettia käyttäessä tietää tarkalleen kampanjan kustannukset ja valitessaan sille tavallisen näyttämisen, jakaantuu budjetti koko kampanjan ajalle. Budjettia ei kuitenkaan jaeta aivan tasaisesti jokaiselle päivälle, vaan hinnoittelu perustuu myös paljon saatavilla oleviin tuloksiin. Jos tietylle päivälle on saatavilla paljon tuloksia, panostetaan siihen enemmän ja hiljaisemmille päiville vähemmän. (Facebook business, n.d.d) Tavallisen näyttämisen sijaan voi vaihtoehtoisesti myös valita nopeutetun näyttämisen mutta silloin on mahdollista kuluttaa koko budjetti hyvinkin nopeasti, jopa

yhdessä päivässä. Nopeutettu näyttäminen sopii kampanjoihin, joilla on erittäin tiukka aikataulu ja sitä voi myös harkita, jos kohdeyleisön tavoittaa parhaiten aamulla sekä aamupäivällä. (Juslén, 2016 s. 178)

Budjetin lisäksi tulee mainostajan vielä valita eri hinnoittelumalleista kampanjalle sopivin. Sillä halutaan varmistaa, että budjettia käytetään oikeilla perusteilla ja mahdollisimman tehokkaasti kampanjan tavoitteisiin nähden. Facebook ja LinkedIn tarjoavat mainostajille kolme erilaista hinnoitteluvaihtoehtoa. *Tarjous mainosnäytöistä* (Cost Per Mille) tarkoittaa että, mainosta näytetään tuhannelle hengelle ja riippumatta siitä klikataanko mainosta kertaakaan, niin veloitus on jo ennalta sovittu. Tätä hinnoitteluvaihtoehtoa käytetään lähinnä bränditunnettuuden parantamisessa. *Tarjous mainoksen klikkauksesta* (Cost Per Click) perustuu siihen, että mainostaja maksaa jokaisesta saadusta klikkauksesta. Käytetään useimmiten liidien hankkimiseen sekä liikenteen ohjaamiseen jollekin tietylle sivulle. (Juslén, 2016 s. 173)

Aikaisemmin mainittujen hinnoittelumallien lisäksi on molemmilla myös toisistaan poikkeava hinnoittelumalli. LinkedInillä se on *Tarjous lähetetyistä viesteistä* (Cost Per Send) josta veloitetaan, kun viesti on lähetetty onnistuneesti vastaanottajalle ja tätä voidaan mm. käyttää laadukkaiden liidien hankkimiseen. (LinkedIn marketing solutions, n.d.b) Facebookin vastaava hinnoittelumalli on *Tarjous tuloksista* (Cost Per Action) jolla tarkoitetaan maksimihintaa tai keskimääräistä hintaa, jonka on valmis maksamaan yhdestä toivotunlaisesta tuloksesta. (Juslén, 2016 s. 173)

Lopullinen hintatarjous eli mainoksen huutokauppaaminen, on myös hyvin ratkaiseva tekijä mainoksen näkyvyyden kannalta. Huutokauppa perustuu siihen että, mainostaja määrittää hinnan jonka on valmis maksamaan yhdestä aikaisemmin määrittämästään tuloksesta. Facebookissa ja LinkedInissä mainokset käyvät kovaa kilpailua muiden mainosten kanssa näkyvyydestä ja siksi mainostajan tuleekin tietää millaisia hintatarjouksia kannattaa asettaa. Hintatarjous jonka esimerkiksi asettaa tuhannesta näyttökerrasta, ei ole se summa jonka mainostaja välttämättä päätyy maksamaan, vaan se on maksimisumma, jonka mainostaja on valmis maksamaan voittaakseen huutokaupan. Lopullinen summa joka mainostajalta veloitetaan, on vähimmäissumma joka riittää huutokaupan voittamiseen eli yleensä pienempi kuin alkuperäinen tarjous. (LinkedIn help, n.d.b)

Jotta sopivan hintatarjouksen asettaminen olisi mainostajille helpompaa, asettavat Facebook ja LinkedIn tarjousehdotukselle suosittelmansa ylä- ja alarajan. Hintatarjousta voi muuttaa kampanjan aikana, joten jos mainosta ei jostain syystä näytetä tarpeeksi, on hintatarjousta mahdollista korottaa. Jos itse on

epävarma tarjousten asettamisesta, voi automaattisen hintatarjouksen käyttäminen olla hyvä päätös. Automaattinen hintatarjous eroaa manuaalisesta siten että mainosjärjestelmä hoitaa tarjouksen tekemisen mainostajan puolesta ja se pyrkii myös käyttämään asetetun budjetin mahdollisimman tehokkaasti ennalta määriteltyjen tavoitteiden ehdolla. Jos mainoksen tavoitteena on esimerkiksi saada mahdollisimman paljon klikkauksia, pyritään mainoksia silloin myös näyttämään sellaisille henkilöille, jotka todennäköisesti tulevat sitä klikkaamaan. Mainosten lopulliset hinnat määräytyvät sen mukaan, miten hyvin hintatarjoukset vastaavat muiden asettamia tarjouksia, miten iso mainospaikkojen kysyntä on ja miten mielenkiintoisena mainokset koetaan. (Juslén, 2016 s. 176)

Mainosten näyttämiseen Facebook ja LinkedIn käyttävät niin sanottua laskentamallia, jonka perusteella mainosten sijoitukset ratkaistaan. Eli hintatarjouksen ja erilaisten osuvuus pisteiden perusteella päätetään, miten paljon mainosta lopulta näytetään. Osuvuus pisteet määräytyvät lähinnä käyttäjien osoittamasta kiinnostuksesta mainosta ja sen sisältöä kohtaan mm. tykkäysten, kommenttien, ja jakojen muodossa. Se miten hyvin mainokset koetaan sopivan kohdeyleisölle vaikuttaa myös niiden pisteytykseen. (LinkedIn help, n.d.b)

Mainoksen klikkausprosentti on iso vaikuttaja mainoksen sijoitukseen, mutta se ei yksinään selitä mainoksen sijoitusta vaan myös paras yhdistelmä tarjotun hinnan ja laadun tuomasta yhteispistemäärästä vaikuttavat siihen suuresti. Mikäli mainoksen hintatarjoukseen laittaa mahdollisimman alhaisen hinnan, tarkoittaa se myös, että mainos ei saa riittävästi näkyvyyttä, eikä myöskään klikkauksia, jotka taas edesauttaisivat osuvuus pisteiden saannissa ja näkyisi myös mainoksen lopullisessa hinnassa. Tästä syystä hintatarjous olisi hyvä laittaa ainakin ehdotetun hintahaarukan keskelle. (Juslén, 2016 s. 178)

Kampanjan alussa voi hintatarjouksen asettaminen sen yläreunaan tai jopa sen yli olla myös järkevä ratkaisu näkyvyyden varmistamiseksi. Näin on mahdollista saada huomiota heti kampanjan alussa ja samalla kerätä enemmän osuvuus pisteitä, joilla parantaisi mainoksen sijoitusta. Kampanjan edetessä voi hintatarjoustaan taas laskea ja silti sijoittaa enemmän tarjoavien mainostajien edelle. (Juslén, 2016 s. 178)

Natiivimainonta

Natiivimainonnan hinnoitteluun on hieman erilaiset käytännöt ja siitä puhutaankin yleensä Natiivimainonnan ohjelmallisena ostamisena. Tällä tarkoitetaan näkyvyyden ostamista mainoksella, joka ohjaa lukijan mainostajan sisällön pariin. Mainostaja ostaa median tarjoaman nostopaikan ostojärjestelmästä, useimmiten joko klikki- (CPC) tai näyttöperustein (vCPM) ja näistä ostojärjestelmistä löytyy kolme eri kategoriaa. **Suoraostojärjestelmä** on vaihtoehto, jolla tarkoitetaan, että mainostaja voi ostaa yhdestä tai useammasta mediasta mainokselleen haluamansa osion ja sijainnin. **Natiiviverkosto** tarkoittaa sitä, että mainostaja ei pysty valitsemaan tiettyä mediaa tai sijaintia mainokselleen, mutta pystyy vaikuttamaan siihen minkä aiheen parissa mainosta näytetään. **Kohderyhmäostamisella** annetaan mainostajalle mahdollisuus ostaa tietystä mediaryhmästä kohderyhmä, jonka toivoo mainoksellaan tavoittavan. Helpottaakseen kohderyhmän tavoittamista, määrittää julkaisija yleensä itse valmiiksi median, osion ja sijainnin, jossa mainosta kannattaisi näyttää. Mainosten hinnat ovat yleensä myös mediakohtaisia. (IAB, 2017)

Natiivimainonnan hinnoittelumallit vaihtelevat eri yrityksissä, mutta ne voivat olla esim. CPC RTB (Real-Time Bidding) tai CPC Fixed. *CPC RTB* tarkoittaa mainosten ostamista reaaliaikaisesta huutokaupasta, jossa kampanjalle tai jokaiselle medialle voi asettaa itse tarjouksen, joka kilpailee muiden mainosten kanssa. *CPC Fixed* taas tarkoittaa että, klikkihinta on ennalta määritelty median puolesta ja tällöin mainostaja tietää jo etukäteen, miten monta klikkiä budjetilla on mahdollista saada. (Readpeak, 2018b)

3.7 Seuranta

Kampanjan käynnistyttyä tulee tuloksia seurata läpi koko kampanjan ajan, jotta voi tarvittaessa tehdä vaadittavia muutoksia kesken kampanjan. Esimerkkejä seurattavista kohteista ovat:

- Mainosten näyttökerrat – Kertoo kuinka paljon mainosta on näytetty kampanjan aikana.
- Click Through Rate (CTR) – CTR mittaa mainokseen kertyneiden klikkausten määrän ja vertaa sitä saatuihin näyttökertoihin.
- Cost Per Click (CPC) - CPC:llä tarkoitetaan klikkihintaa ja sen perusteella voi seurata miten paljon yksi mainoksen klikkaus on maksanut.

- Bounce Rate (BR) – Tiedottaa miten moni jättää sivuston ilman että perehtyy sen tarjontaan. Korkea poistumisprosentti esim. laskeutumissivulla viittaa siihen, että henkilöt eivät löydä etsimäänsä tai luota sivustoon.
- Tulos – Miten monta toivottua konversiota kampanja on tuottanut.
- Konversioaste – Saadaan selville, miten hyvin sivusto on kyennyt vastaamaan sille asetettuun tavoitteeseen. Se voi esimerkiksi kertoa miten hyvin laskeutumissivu tuottaa konversioita. Saadaan laskemalla toteutuneet tavoitteet suhteessa laskeutumissivun kävijämäärään.
- Kustannus per tulos – Pystytään tarkkailemaan kampanjan marginaalia ja sen avulla voi jo päätellä onko kampanja ollut siihen sijoitetun rahasumman arvoinen.

(Juslén, 2016 s. 224)

Mainosten klikkauksiin ja näyttökertoihin liittyviä tietoja voi seurata mainosverkossa mutta konversioiden seuranta tapahtuu verkon ulkopuolella. Seuraamisen helpottamiseksi voi myös hyödyntää Webanalytiikkaa. Google Analytics on näistä ohjelmista suosituin ja se tarjoaa käyttäjilleen sekä ilmaisen että maksullisen vaihtoehdon seurannan helpottamiseksi. Se tarjoaa erilaisia tulosraportteja eri tyyppisen datan seuraamiseen. Sen avulla voi esimerkiksi seurata sivujen kävijämäärää, missä osiossa kävijät liikkuvat ja mikä heidän maantieteellinen sijaintinsa on. Henkilöistä pystytään selvittämään kiinnostuksen kohteita, käyttäytymispiirteitä sekä myös mitä laitetta tai selainta he käyttävät. Kun henkilöt ovat saapuneet sivulle, voidaan Analyticsin avulla selvittää miten kauan he viipyvät sekä kuinka moni heistä poistuu. Yksi tärkeimmistä ominaisuuksista, jonka se mahdollistaa, on toteutuneiden konversioiden seuranta. (Deiss & Henneberry, 2017, luku 12)

Reitti, jota pitkin henkilö on päätenyt yrityksen sivulle ja konvertoitunut koetaan hyvin tärkeäksi tiedoksi, jotta oikeita kanavia voidaan jatkossa valita tarkemmin. Konversion lähteeksi Analytics kuitenkin ilmoittaa maksetun mainonnan ja tätä tietoa ei yleensä koeta riittävänä, etenkin kun kampanjoita voi olla samaan aikaan käynnissä monessa eri kanavassa. Tarkentaakseen mainosten seuranta, on niihin analytiikan avulla mahdollista lisätä URL-tunnisteet (UTM-parametrit). URL-tunniste lisätään alkuperäisen hyperlinkin perään, jonka jälkeen mainostaja saa tietää mitä kautta konversio on tullut. URL-tunnisteita on olemassa erilaisia ja niillä tarkoitetaan:

- utm_source - liikenteen lähde (Facebook, LinkedIn, Natiivimainonta)
- utm_medium - tulotapa (esim. Pay per click, Bannerimainos)
- utm_campaign - kampanja (Kampanjanimi)
- utm_content - tunniste jolla voidaan seurata jotain tiettyä mainosta

(Deiss & Henneberry, 2017, luku 12)

Facebook ja LinkedIn tarjoavat myös mahdollisuuden konversioseurantaan, Facebook pikselin ja LinkedIn Insight Tagin avulla (LinkedIn marketing solutions help, n.d). Nämä ovat pieniä JavaScript-koodeja, joita voi asentaa eri sivuille, joissa kävijöitä halutaan seurata. Ne lähettävät tietoa sivun liikenteestä ja kävijöiden tekemistä toimenpiteistä. Seuranta alkaa, kun henkilö klikkaa mainosta ja päätyy laskeutumissivulle, tekee siellä konversioksi määritellyn toimenpiteen ja lopulta ohjautuu sivulle jonka, mainostaja itse on valinnut konversiotapahtuman jälkeiseksi sivuksi (yleensä kiitossivu). Konversio yhdistetään automaattisesti klikattuun mainokseen ja tämä auttaa mainostajaa erottamaan parhaiten toimivat mainokset muista. (Facebook business, n.d.a)

Natiivimainonnan konversioseuraamiseen voi käyttää mainoksen julkaisijalta saamaansa dataa tai mittaamalla omia kanaviaan kuten liikenteen kasvua yrityksen kotisivuilla, verkkokaupassa tai jopa fyysisessä liikkeessä. Näiden tietojen avulla voidaan mm. mitata kuinka paljon uusia asiakkaita tai yhteydenottoja yritys saa mainosten avulla. Erilaiset työkalut tuottavat erilaisia tuloksia ja sen takia kannattaa myös selvittää miten yrityksen omat mittaus- ja analytiikkatyökalut eroavat mainoksen julkaisijan omista sekä miten se näkyy tuloksissa kuten esimerkiksi kävijämäärässä. (IAB, 2017)

3.8 Optimointi

Markkinointikampanjan optimoinnilla tarkoitetaan testaamista, jolla mahdollistetaan jokaisen kampanjaan kuuluvan elementin huippuunsa tehostamisen. Optimoinnilla pyritään yksinkertaisesti saamaan käyttämälleen rahalle mahdollisimman hyvä tuotto. Optimointi aloitetaan yleensä seurantatiedon analyysistä, jonka avulla halutaan löytää osa-alueita, jotka erottuvat muista joko hyvässä tai pahassa. Optimoinnilla tehtyjen havaintojen perusteella hiotaan koko mainoskampanjaa ja sen eri osa-alueita tehokkaammaksi ja tätä voidaan tehdä läpi koko kampanjan keston. Ajankäyttö kannattaakin

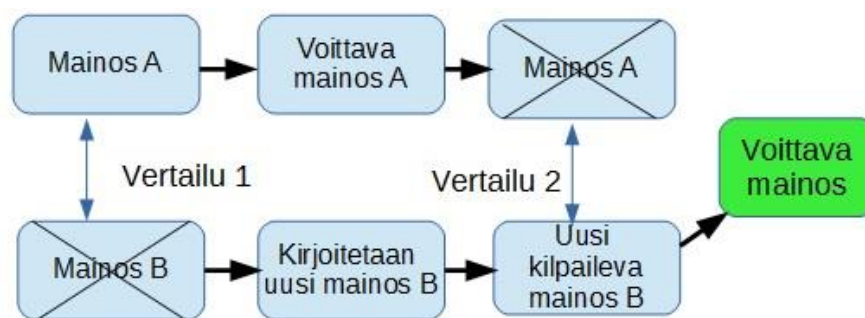
suunnitella niin että sitä käytettäisiin kampanjan luomisen sijaan enemmän optimointiin. Kaikki elementit, joita optimoinnilla voidaan hioa eivät välttämättä ole ratkaisevia kampanjan tuloksen kannalta. On siis turha käyttää kaikkea energiaansa pienten asioiden muuttamiseen, jotka eivät välttämättä edes tuo lisäarvoa kampanjalle. Turha ajankäyttö vaikeuttaa myös tärkeän ja arvokkaan kehittämiskohteen löytämistä. (Juslén, 2016 s. 239)

Optimoinnin hierarkia-ajattelu auttaa etenemään oikeassa järjestyksessä itse optimoinnissa. Hierarkia-ajattelu koostuu neljästä eri osasta: metsästä, puusta, oksasta ja lehdestä. Edetäkseen oikeassa järjestyksessä on ensin varmistettava olevansa oikeassa metsässä löytääkseen sopivan puun, johon kiivetä tutkimaan oksia ja lopuksi lehtiä. Ylintä tasoa kuvaava metsä koostuu mm. ainutlaatuisista myyntiväittämistä, markkinoinnin hyödyistä, asiakkaille kerrottavista vaihtoehdoista hinnoittelussa ja muista ehdoista. Samalla taas alinta tasoa kuvaavat lehdet voivat koostua fonteista ja väreistä, kuvista tai painikkeista. Oikeassa järjestyksessä eteneminen tarkoittaa, että kaikki voitava on tehty alimmalle tasolle saavuttaessa varmistaakseen sen, että kampanja on siihen asti toiminut mahdollisimman tehokkaasti jokaisella eri osa-alueella. Mitä kauemmin epäonnistuneeseen kampanjaan panostetaan aikaa tai rahaa, sitä kalliimmaksi epäonnistuminen tulee. (Juslén, 2016 s. 240-241)

Konversio seurannan avulla saatuja tuloksia voidaan käyttää konversio-optimointiin. Käyttämällä Facebookin seurantaohjelmaa voi optimoinnin asettaa automaattiseksi ohjelman toimesta. Tällä tarkoitetaan, että mainoksia aletaan näyttää henkilöille, jotka todennäköisimmin tekevät toivotun toimenpiteen ja konvertoituvat. Facebook etsii näitä henkilöitä konversiotapahtumien ja niiden takana olevien käyttäjien perusteella. (Juslén, 2016 s. 218-219) LinkedInin konversio seuranta mahdollistaa Sponsored content kampanjoiden automaattisen hintatarjouksen käyttöönoton. Tällä tarkoitetaan, että LinkedIn kohdentaa kampanjan hintatarjouksen tasolle, jolla todennäköisimmin tavoittaa henkilöt jotka konvertoituvat. (Desai, 2018)

Google Analyticsin konversio seurannalla ei ole mahdollista käyttää automaattista konversio-optimointia, mutta sillä voi kuitenkin seurata tuloksia ja tehdä tarvittavia muutoksia niiden perusteella. (Juslén, 2016 s. 222) Natiivimainontaa optimoidessa puhutaan yleensä aikaisemmin mainittujen optimointitapojen lisäksi mm. Luku aika optimoinnista, jolla pyritään maksimoimaan kampanjan tuottamaa luku aikaa seuraamalla sisältöjen, kanavien ja kohderyhmien liikennettä. Natiivimainonnassa tämä koetaan tärkeäksi, koska sen osalta tavoitettavuus ja lukukerrat eivät kerro samalla tavalla lukijan perehtymisestä mainostettavaan aiheeseen. (IAB, 2017)

Kampanjoiden osa-alueita voidaan vertailla A/B-testauksella, jolla pyritään vertailemaan kahta eri vaihtoehtoa keskenään löytääkseen niistä toimivin. A/B-testausta voidaan käyttää mm. kotisivujen, sosiaalisen median julkaisujen ja markkinointikampanjoiden testaamiseen. Yleisesti ottaen sitä tulisi käyttää yhden asian testaamiseen kerrallaan, esimerkiksi oikean mainoksen valitsemiseen. (Helgeson, 2017 s. 272) Mainoksissa kannattaa vertailla otsikkojen, kuvien sekä toimintakehotusten toimivuutta keskenään, jotta olisi helpompaa luoda mainos, jossa olisi näistä todistetusti toimiva malli. Niiden osalta kannattaa testata myös värit, fontit ja sivun asettelu. Koska mainoksia tulisi vertailla keskenään, tulisi niitä olla vähintään kolme jokaista kampanjaa kohden. (Halligan & Shah, 2016 s. 113)



Kuva 5: A/B-testaus (digimarkkinointi, n.d)

3.9 Mittaaminen

”Half the money I spend on advertising is wasted; the problem is I don’t know which half”
- J. Wanamaker 1901.

Markkinoinnin ja viestinnän mittaamisesta puhutaan paljon, mutta syy niiden mittaamiseen ei välttämättä ole itsestäänselvyys. Mittaamisesta saattaa helposti tulla rutiininomainen suoritus, jota tehdään pelkästään rahoituksen tai päättäjien luvan saamiseen, eikä tuloksia aina välttämättä osata hyödyntää. Erilaisten barometrien ja selvitysten mukaan vain noin puolet organisaatioista ylipäätään mittaavat viestintäänsä. Luku on viime vuosien aikana pysynyt suhteellisen muuttumattomana mutta mittaamisen tärkeäksi kokevien määrä on kuitenkin kasvanut. Mittaamisella halutaan tuoda esiin viestinnän yhteys itse organisaation strategiaan sekä selvittää mikäli resursseja käytetään parhaalla mahdollisella tavalla vai voidaanko niiden käyttöä tehostaa. Digitalisaation myötä vaatimukset organisaation sisällä ovat kasvaneet, mutta samalla myös datan saantiin käytettävien menetelmien määrä on lisääntynyt ja dataa

onkin helpompi kerätä kuin ennen. Tämä on johtanut siihen että, tärkeän datan erottaminen ”turhasta” on entistä vaikeampaa. (Juholin & Luoma-aho, 2017 s. 65)

Yrityksen tulisi valita jokaisen tavoitteen osalta yksi avainmittari (Key Performance Indicator), jolla voi selkeästi nähdä, mikäli asetettu tavoite saavutettiin. KPI:n lisäksi on mahdollista asettaa myös muita apumittareita, joiden avulla pystytään paremmin päättämään syitä tavoitteen saavuttamisen onnistumiselle tai epäonnistumiselle. Tavoitteiden tulee tukea toisiaan kuten esim. liikenteen lisääminen verkkosivulle tukee myyntiliidien hankkimista, joiden hankkiminen vuorostaan tukee myynnin lisäämistä. Näin pystytään löytämään syyt mm. myyntitavoitteista jäämiseen. (Juholin & Luoma-aho, 2017 s. 65)

Taulukko 1: Digitaalisen analytiikan myyntitavoitteiden mittaristo

Osa-alue:	Tavoite 1:	Tavoite 2:	Tavoite 3:
Myynti	Liikenteen hankkiminen verkkosivustolle (kasvu 20 %)	Online-myyntiliidien hankkiminen (kasvu 20 %)	Myynti (kasvu 20 %)
Avainmittari (KPI)	Verkkosivustoistuntojen määrä (kasvuprosentti)	Liidien määrä (kasvuprosentti)	Myyntieurot (kasvuprosentti)
Apumittarit	-Istunnot per kävijä per kuukausi -Istuntojen määrä per liikenteen lähde (suora, hakukoneet, display, email, some, viittaavat sivustot jne.)	-liidit per kävijä (konversiosuhde) -Heti poistuneet (bounce rate) -Sivukatselut/istunto -Keskimääräinen istunnon kesto	-Liidin laatu (ostot per liidit) -Liidin arvo (Myynti per liidi) -Keskimääräisen kaupan myyntiarvo (Myynti per ostos)

(Juholin & Luoma-aho, 2017)

Ensimmäisenä tavoitteena on hankkia lisää liikennettä verkkosivuille ja sen tarkistaminen onnistuu avainmittarin avulla. Apumittareiden avulla voidaan etsiä syitä esimerkiksi siihen miksi tavoitteeseen ei päästä ja se voi selittyä mm. istuntojen vähentyneellä kokonaismäärällä. Kokonaismäärän vähentymistä voidaan selvittää vertailemalla eri kanavien tuomaa liikennettä aikaisempaan verrattuna ja tehdä näin ollen vaadittavia toimenpiteitä jatkoa ajatellen. (Juholin & Luoma-aho, 2017 s. 66-67)

Koska digitaalinen analytiikka tarjoaa lukuisia eri vaihtoehtoja markkinoinnin mittaamiselle, voi oikeiden mittareiden valinta myös osoittautua yllättävän vaikeaksi. Oikeiden mittareiden valintaan tai niiden tarvittavaa lukumäärään ei ole olemassa yhtä oikeata vastausta, mutta tiedostaessaan yrityksen markkinointiviestinnälliset tavoitteet, on mittareiden valinta myös helpompaa. Mittariston ei kuuluisi olla liian kapea, koska silloin ei pystytä mittaamaan kaikkia saavutettuja tuloksia, eikä myöskään liian leveä, mikä taas johtaa suurella todennäköisyydellä tietotulvaan. Mittariston kuuluisi olla monipuolisesti valittu ja koostua mm. sekä lyhyen että pitkän aikavälin tähtäimistä, laadullisista ja määrällisistä mittareista sekä eteenpäin ja taaksepäin katsovista mittareista. Mittareiden määrän sijaan on vieläkin tärkeämpää keskittyä niiden priorisointiin. (Juholin & Luoma-aho, 2017 s. 65)

Taulukko 2: Mittareiden luokittelu

Menneen arviointi		Nykyhetken seuranta			Tulevan luotaaminen	
Viestinnän tulosten mittareita	Aineettomien pääomien mittareita	Aineellisten pääomien mittareita	Laadullisia mittareita	Määrällisiä mittareita	Odotusten kartoitus	Big data, small data & ennakointi
Tunnettuus	Maine	ROI	Erilaiset media- ja julkisuus analyysit	Web-analytiikka	Organisaation, sidosryhmien ja toimintaympäristön kuuntelu	Käyttäytymismallien ennustaminen
Huomaaminen	Brändi	ROC		Barometrit		
Muistaminen	Luottamus	ROR	Asiakaspalaute	Surveyt	Monitorointi	Intentioiden kartoitus
Suosittelu (NPS)	Legitimiteetti/toiminnan oikeutus	ROA ROE	Crowdsourcing	Asiakasvirrat		
Tietämys				Ideat ja ehdotukset	Luotaus	
Ymmärrys				Sairauspoissaolot		
Mielenkiinto				Rekrytointikiinnostus		
Suosituimmuus						

(Viestijät, 2017)

Digitaalisen markkinoinnin mittareita voi luokitella eri ryhmiin esimerkiksi yllä olevan taulukon tavalla.

Useimmissa organisaatioissa yleisin markkinointiin ja viestintään käytettävä mittari on ROI (Return on Investment). Tuottavuuskysymykset ovat osa taloustiedettä, josta käsitteitä on myös tuotu mukaan markkinointiin ja viestintään. Yksi näistä käsitteistä on juuri ROI ja sillä tarkoitetaan sijoitetun pääoman tuotto prosenttia. Se on mittaustapana suosittu koska, se koetaan hyvin yksinkertaiseksi tavaksi mitata sijoituksen kannattavuutta (Juholin & Luoma-aho, 2017 s. 123)

Operatiivisen liiketoiminnan tulos

$$\text{ROI} = \frac{\text{Investointeihin sitoutuneen pääoman arvo}}{\text{Investointeihin sitoutuneen pääoman arvo}} \times 100$$

Investointeihin sitoutuneen pääoman arvo

Markkinoinnin ja viestinnän osalta ROI on jo tuttu käsite useamman vuoden ajalta ja sen käyttö yleistyikin juuri tarpeesta osoittaa numeromuodossa markkinoinnin ja viestinnän tuoma hyöty organisaatiolle. Iso-Britanniassa vuonna 2010 tehdyn tutkimuksen perusteella pystyttiin toteamaan, että jopa 66,7 % viestinnän ammattilaisista hyödyntää ROI:ta omien työssä saavutettavien tulosten mittaamiseen. (Juholin & Luoma-aho, 2017 s. 123)

4 Digitaalisen markkinointikampanjan toteutus

Markkinointikampanjat toteutettiin kolmessa eri kanavassa, yksi kerrallaan kahden viikon ajan. Jokaisen kampanjan mainostettavana sisältönä toimi ManpowerGroupin uusi ”Myynnillisyyden opas”, joka auttaa yrityksiä tunnistamaan myynnilliset ominaisuudet ja näin ollen helpottaa hyvien myyjien löytämistä. Opasta varten on tehty neljä asiakastarinaa siitä, miten ManpowerGroup on onnistunut myynnillisyyden tunnistamisessa yhdessä haastateltujen yritysten kanssa. Jokaisen kampanjan kokonaisbudjetiksi päätettiin etukäteen 750€. Konversioiksi kampanjoihin määriteltiin oppaan lataaminen, joka merkitään järjestelmään, kun henkilö siirtyy kiitossivulle lomakkeen täyttämisen jälkeen. Konversioon johtanut reitti oli siis mainoksen klikkaus, oppaan laskeutumissivu, lomakkeen täyttö ja lähetys sekä lopuksi siirtyminen kiitossivulle.

Lataa opas!

Etunimi* Sukunimi*

Sähköpostiosoite*

Yritys*

Roolisi yrityksessä*
Valitse sopivin ▼

Oletko etsimässä rekrytointikumppania*
Valitse.. ▼

Rastittamalla alla olevan ruudun annan luvan siihen, että ManpowerGroup voi käyttää henkilötietojani Tietosuojaselosteensa mukaisesti ja lähettää minulle markkinointiviestintää sekä tietoa palveluistaan. Ymmärrän, että voin peruuttaa antamani suostumuksen milloin tahansa tai käyttää subjektiivisia oikeuksiani noudattamalla **Tietosuojaselosteessa** esitettyjä ohjeita.

Hyväksyn, että ManpowerGroup lähettää minulle jatkossa markkinointiviestintää.

Lataa opas!

Kuva 6: ManpowerGroupin markkinointikampanjoissa käyttämä yhteystietolomake

Laskeutumissivulla käytettiin yhteystietolomaketta, jolla pyrittiin saamaan mahdollisista asiakkaista lisää tietoa. Yhteystietolomakkeessa tiedusteltiin henkilön nimeä, sähköpostiosoitetta, yritystä jota hän edustaa ja missä roolissa hän yrityksessä toimii. Lisäksi haluttiin tiedustella, onko henkilö etsimässä rekrytointikumppania itselleen. Yhteystietolomakkeessa on myös huomioitu GDPR:n tuottama muutos, ja painamalla tietosuojaselostetta voi oikeuksistaan lukea tarkemmin.

4.1 Facebook-kampanja

Facebook kampanja oli näistä kolmesta kampanjoista ensimmäinen ja se toteutettiin 5-19.9 välisenä aikana. Kampanja koostui kolmesta mainosjoukosta, joista jokaisella oli oma kohdennuksensa: Kohdennus kiinnostuksen perusteella, tittelin mukainen kohdennus sekä Lookalike-kohderyhmä. Jokaisella mainosjoukolla oli 18 mainosta eli yhteensä niitä oli 54 kappaletta, joilla pystyttiin keräämään erilaista dataa mainosten toimivuudesta. Itse mainokset sekä niihin kuuluvat tekstit luotiin Advance B2B:n toimesta, ja kampanjan huutokauppaaminen oli myös heidän käsialaansa. Kampanjan tuottamia tuloksia seurattiin Facebook pikselin sekä Hubspotin analytiikan avulla. ManpowerGroup osallistui itse

myös seurantaan mutta optimointi hoidettiin kuitenkin Advance B2B:n toimesta. Facebook-kampanjassa käytettiin kuvamuotona tavallista kuvajulkaisua ja toimintakehotuksena ”Lataa”-tekstiä.



Kuva 7: Facebook-kampanjassa parhaiten toiminut mainos

4.2 LinkedIn-kampanja

LinkedIn-kampanja käynnistettiin välittömästi Facebook-kampanjan päätyttyä eli 19.9., ja se päättyi 3.10. Kampanjaa varten luotiin kolme mainosta, joista kaikki kohdennettiin samalla periaatteella eli niistä poistettiin mm. eri toimialoja sekä pienet 1-10 hengen yritykset. Poistojen lisäksi lisättiin myös sijainti (Suomi), työtehtävät (myynti) sekä vastuutaso (Director, Manager ja Senior). Mainokset ja niihin kuuluva teksti luotiin ManpowerGroupin toimesta, mutta pohjana käytettiin Facebook-kampanjassa käytettyä kuvaa ja myös tekstit olivat samantapaisia. LinkedIn ei mahdollista samanlaisen toimintakehotuksen tekemistä kuin Facebook, joten kuvaan jouduttiin sen takia lisäämään erikseen ”Lataa opas”-teksti. Tuloksien seuraamiseen hyödynnettiin LinkedIn Insight tagia sekä Hubspotin analytiikkaa.



Kuva 8: LinkedIn-kampanjassa käytetyt mainokset.

Kolmesta mainoksesta parhaiten toimi keskimmäinen, joka keräsi 185/207 klikkiä. LinkedIn käytti keskimmäiseen mainokseen automaattisesti 667,81€, kolmanteen 75,06€ ja ensimmäiseen vain 7,13€.

Kampanjan alussa oli hieman haasteita LinkedInin kieliuudistusten kanssa, sillä suomenkielisiä mainoksia ei aluksi näytetty lainkaan, mutta vika saatiin kuitenkin korjattua ensimmäisen päivän aikana.

4.3 Natiivikampanja

Natiivimainonnan osalta kampanja käynnistyi heti 3.10. ja päättyi 17.10. Kyseiseen kampanjaan suositeltiin lisättäväksi jokin luettava artikkeli, kuten blogi. Näin ollen kampanjassa käytettiin blogia muista kampanjoista poiketen. Natiivimainoskampanjaan päätettiin käyttää kolmea eri blogia, joita varten tehtiin yhteensä 21 mainosta. Ensimmäiseen blogiin tehtiin yhdeksän mainosta ja toiseen sekä kolmanteen kuusi. Tässä kampanjassa konvertoituminen tapahtui seuraavasti: Henkilön tuli ensin klikata mainosta, jonka jälkeen hän ohjautui ManpowerGroupin blogiin. Klikkaamalla blogissa ollutta toimintakehotusta siirrettiin hänet laskeutumissivulle, jolla tuli täyttää yhteystietolomake ja ladata opas. Blogit, joiden kautta henkilöitä yritettiin saada eteenpäin laskeutumissivulle, olivat: *Näin tunnistat myynnillisen osaajan? Mikä on paras malli myyjän palkitsemiseen?* sekä *Voiko myynnillisyyttä valmentaa?*

Kampanjan lopussa kokeiltiin vielä tehdä mainos, joka vei lukijan suoraan klikkauksesta oppaan laskeutumissivulle, mutta se keräsi vain yhden klikkauksen.

Kampanjan aikana käytetyt mediat ja niiden tuottamat tulokset:

- Iltasanomat (47 klikkiä, 0 konversiota) – Otettiin ensimmäisen päivän jälkeen pois käytöstä, koska kulutti päiväjätin puolesta tunnissa, eikä myöskään tuottanut haluttuja tuloksia.
- Taloussanomat (90 klikkiä, 1 konversio CTA:n kautta) – Päiväjätetti kului erittäin nopeasti ja tästä syystä oli viikon pois käytöstä.
- Turun Sanomat (4 klikkiä, 0 konversiota) - Otettiin muutaman päivän jälkeen pois käytöstä.
- Kaleva (250 klikkiä, 5 konversiota CTA:n kautta)
- Sijoitustieto (15 klikkiä, 0 konversiota)
- Suomen Kuvalehti (38 klikkiä, 1 konversio CTA:n kautta)
- Verkkouutiset (200 klikkiä, 2 konversiota Lead flown kautta)
- MTV.fi Etusivu (3 klikkiä, 0 konversiota) – Paljon näyttökertoja mutta ei tuottanut klikkejä.
- MTV.fi uutiset (Ei klikkejä tai konversioita) – Paljon näyttökertoja mutta ei yhtään klikkausta. Molemmat mtv.fi mediat otettiin pois käytöstä kolmen päivän jälkeen.
- Bonfire.fi (7 klikkiä, 0 konversiota)

Article #1, Variation #7



Näin tunnistat myynnillisen osaajan

ManpowerGroup

"Huippumyyjä" on haluttu profiili työmarkkinoilla eikä suotta. Kuinka myynnillisyyden voi tunnistaa työntekijästä?

🕒 Unlimited

🕒 Oct 02, 2018

✅ Active

🔗 Target Page

154 Clicks

0.5 CTR

Kuva 9: Natiivimainonnan eri medioissa parhaiten toiminut mainos

Kuvassa näkyvällä mainoksella mainostettiin blogia ”Näin tunnistat myynnillisen osaajaan”. Myös toiseksi suosituin kuva mainosti samaa blogia ja kyseinen blogi keräsi 457/654 klikkiä.

Kaleva on Oulussa ilmestynvä sanomalehti, ja se oli näistä medioista tehokkain 250 klikkauksella ja viidellä konversiolla. Konversioita tuottivat myös Taloussanomat, Suomen Kuvalehti ja Verkkouutiset. Suurin osa konversioista tuli blogin tavallisen toimintakehotuksen (CTA) kautta, mutta kaksi konversiota tuli myös lead flown kautta. Tuloksia seurattiin Readpeakin omalla pikselillä sekä Hubspotin analytiikalla.



Kuva 10: Blogissa käytetty Lead flow -toimintakehotus.

5 Tulosanalyysi

Tässä osiossa tulen käymään läpi haastatteluista saadut vastaukset sekä markkinointikampanjoiden tulokset. Lisäksi tulen pohtimaan mitä johtopäätöksiä tuloksista voi jo tässä vaiheessa vetää.

5.1 Haastattelut

ManpowerGroup tekee yhteistyötä jokaisen tutkimukseen osallistuvan kanavan osalta eri yrityksen kanssa, ja tukeakseni tutkimustulosta olen myös haastatellut jokaisen yrityksen edustajaa. Facebook-mainonnassa ManpowerGroup tekee yhteistyötä Advance B2B nimisen markkinointitoimiston kanssa, ja heiltä haastattelin Jesse Särmöä, joka toimii yrityksessä Paid Acquisition Specialistina. LinkedIniin liittyvässä mainonnassa yhteistyökumppanina toimii yhteystieto- ja mediayhtiö Fonecta. Fonectalta haastattelin Salla Vainionpäättä, joka toimii yrityksessä LinkedIn Partner Managerina. Natiivimainonnasta vastaa Readpeak-niminen natiivimainosalusta, ja heiltä haastatteluun osallistui Dan Marklund, joka vaikuttaa yrityksessä Business Development Directorina. Haastatteluiden tavoitteena oli auttaa ManpowerGroupia hyödyntämään kanavia jatkossa paremmin. Kysymykset on jaettu kolmeen kategoriaan: Ominaisuudet, Markkinointikampanjan tehostaminen sekä Tulevaisuus & ManpowerGroup.

Ominaisuudet

Kysymys 1: Mitkä ovat mielestäsi kanavan parhaat ominaisuudet mainostamiseen liittyen ja millä se erottuu kilpailijoista?

Facebookin osalta Jesse Särmö laskee kanavan parhaisiin ominaisuuksiin sen tarjoaman mahdollisuuden ison yleisön tavoittamiseen edulliseen hintaan, varsinkin muihin sosiaalisen median kanaviin verrattuna. Hänen mielestään Facebook sopii myös yleisesti brändilliseen tekemiseen paremmin kuin muut sosiaalisen median kanavat.

Salla Vainionpään mielestä yksi LinkedInin parhaista ominaisuuksista on sen tarjoamat kriteerit kohdentamiseen. Hän mainitsee, että tietojen antaminen on yleensä käyttäytymisperusteista eli silloin henkilö itse ilmoittaa liidilomakkeen kautta missä roolissa hän toimii (esim. päättäjänä), kun taas LinkedIn perustuu siihen että kaikilla sen käyttäjillä on oma CV:nsä näkyvillä ja heillä on myös omat henkilökohtaiset intressinsä tietojen ajan tasalla pitämiseen. Tämä mahdollistaa mainostajalle tarkan kohdennuksen eri kriteereiden perusteella. Vainionpää mainitsee myös rajoitettujen kanavapaikkojen ja mainonnan tiukan moderoinnin yhdeksi osatekijäksi siihen, että kanava mielletään usein bränditurvalliseksi ympäristöksi. Ihmiset edustavat kanavalla osittain työnantajaansa, ja siellä käytävät keskustelut liittyvät usein myös työntekoon. Se voi Vainionpään mielestä vaikuttaa ihmisten ajattelutapaan kanavalle tultaessa ja mahdollisesti myös siihen, miten he mainontaan suhtautuvat.

Natiivimainosten parhaina ominaisuuksina Dan Marklund mainitsee mm. lukukokemuksen, jonka se pystyy tarjoamaan. Hän mainitsee, että kuluttajat voivat kokea sosiaalisen median mainokset häiritsevinä esimerkiksi selaillessaan ystävien julkaisemia kuvia, kun taas natiivimainoksia nähdessä ollaan usein etsimässä sisältöä ja sen takia mainokset voidaan kokea eri tavalla. Niitä voidaan näyttää johonkin tiettyyn aiheeseen liittyen, mikä tarkoittaa, että lukija on todennäköisesti myös kiinnostunut mainoksen aihepiiristä.

Kysymys 2: Miten kanava ja sen ominaisuudet kehittyvät tulevaisuudessa?

Facebookissa parannetaan jatkuvasti mm. automaatioon liittyviä asioita esimerkiksi kehittämällä yhteistyötä Hubspotin (markkinoinnin automaatiojärjestelmä) kanssa, jonka kautta voidaan jatkossa myös tehdä enemmän esimerkiksi lataamalla asiakastietodataa eri asiakkuudenhallintajärjestelmistä. Facebook tekee myös yhteistyötä muiden alustojen kanssa ja tämä näkyy mm. verkkokaupan

synkkauksissa, joilla pystytään liikuttamaan dataa puolin ja toisin. Särmö mainitsee myös, että Facebookin ison massan takia sinne saadaan yleensä ensimmäisenä kaikki uudet ominaisuudet, kuten videomainosmuodot ja vastaavat.

LinkedInissä ei ole aikaisemmin ollut mahdollista kohdentaa mainoksiaan Lookalike-yleisölle kuten Facebookissa, mutta Vainionpään mukaan tätä ominaisuutta ollaan lanseeraamassa myös LinkedIniin. LinkedIn mahdollistaa yrityksen omien listojen, kuten asiakaslistojen, ajon järjestelmään, mikä tarkoittaa, että jatkossa uusia vastaavia asiakkaita voidaan etsiä näiden perusteella. Vainionpää on myös sitä mieltä, että yrityksissä näiden käyttöä ei välttämättä hyödynnetä tarpeeksi, riippuen mm. GDPR:n tuottamasta varovaisuudesta niitä kohtaan.

Marklund uskoo natiivimainonnan pysyvän Suomessa jatkossakin ns. premium-mainoksena, koska medianomistajat haluavat sivuilleen varmaa sisältöä ja sen takia sinne ei päästetä ketä tahansa. Hän mainitsee myös, että samalla tavalla ei toimita kuitenkaan kaikkialla. Esimerkiksi Iso-Britanniassa ja muissa maissa saatetaan sivuille lisätä paljon kohdentamatonta sisältöä, mikä koetaan helposti hyvinkin sekavaksi. Yleisesti ottaen hän näkee kuitenkin natiivimainonnan kasvavan myös jatkossa. Uusista ominaisuuksista hän mainitsee suunnitteilla olevan kohdennustavan eli datakohdennuksen, jonka perusteella mainostaja voi itse valita ensimmäisen kohdeyleisön, ja olemassa olevan datan perusteella pystyttäisiin ohjaamaan oikeanlainen sisältö oikeille henkilöille. Toinen suunnitteilla oleva uudistus on hakusanaan perustuva kohdennus. Sillä tarkoitetaan, että mainosta voitaisiin näyttää niissä sisällöissä, joissa on mainittu yrityksen ennalta valitsema sana, kuten esim. ”rekrytointi”.

Markkinointikampanjan tehostaminen

Kysymys 3: Millaista sisältöä kanavalla tulisi jakaa (esim. liidien hankkimiseen)?

Särmön mielestä on helpompi todeta, mitä Facebookissa ei kannata jakaa. Hänen mielestään Facebookissa ei tulisi jakaa ns. generistä sisältöä, jolla halutaan pelkästään saada henkilöitä jollekin sivulle ilman mitään erityistä viestiä tai ilman että se puhuttelisi kohderyhmää millään tavalla. Sisältö, jota hänen mielestään kuitenkin voi jakaa esimerkiksi liidien hankkimiseen, on blogi tai E-kirja jostain kohderyhmää kiinnostavasta aiheesta. Uudelleenmarkkinointina voidaan myös näyttää suoraan

liidimainoksia mutta siinä tapauksessa tiedostetaan, että kohderyhmä tuntee yrityksen entuudestaan esim. aikaisempien latausten kautta.

Vainionpää on sitä mieltä, että henkilöt tulisi pohjustaa valmiiksi monipuolisella sisällöllä ennen kuin heitä yritetään saada liideiksi. Hän toteaa, että yritysten kannattaisi kertoa itsestään, toimialastaan ja siitä, miten he erottuvat kilpailijoistaan niin orgaanisen kuin maksetun mainonnan kautta. Vasta tämän jälkeen tulisi pyrkiä liidien hankkimiseen esim. blogipostausten avulla. Hän mainitsee myös, että LinkedInissä kulutetaan 15 kertaa enemmän sisältöä kuin mitä sivulla on rekrytointipostauksia, joten sisällön voi sanoa kiinnostavan sen käyttäjiä. Varsinkin sisältö, joka vastaa toimialan uutisointiin tai esim. jokin asiantuntijan neuvo, jota lukija voi hyödyntää omassa työssään. Videoiden suosio on hänen mukaansa edelleen kasvussa, joten niiden käyttämistä voi myös harkita.

Marklundin mielestä ensin tulisi miettiä, miten sisältö palvelee mahdollisimman hyvin kohderyhmää, ettei esimerkiksi kirjoiteta blogia vain sen kirjoittamisen takia, vaan keskityttäisiin sellaisen sisällön tekoon, jolla saataisiin henkilö ohjattua eteenpäin. Hän kertoo myös miten pienten yksityiskohtien viilaaminen ja yksinkertaistaminen esim. laskeutumissivulla voi vaikuttaa liidien saantiin, varsinkin niiden henkilöiden osalta jotka eivät ole varmoja lataamisesta tai yhteystietojen luovuttamisesta.

Kysymys 4: Missä myyntiprosessin eri vaiheissa kanava on osoittautunut tehokkaimmaksi?

Särmön mielestä Facebook sopii oikeastaan myyntiprosessin joka vaiheeseen. Kanava toimii erittäin hyvin brändinäkyvyyden parantamiseen, koska se on edullista ja sillä pystytään näyttämään sisältöä isolle massalle ja oikealle kohderyhmälle. Oikein kohdennettuna se sopii myös myyntiprosessin loppupäähän ToFu-sisältöineen mutta siinä vaiheessa voi myös jokin toinen kanava, kuten esim. LinkedIn, toimia paremmin joillekin yrityksille. Tämä selviää kuitenkin ainoastaan vertailemalla niiden toimivuutta keskenään.

Vainionpään mielestä myös LinkedIn sopii asiakaspolun joka vaiheeseen. Syy tähän liittyy osittain sisältöön, jota hänen mukaansa pitäisi lähtökohtaisesti kuluttaa seitsemästä kymmeneen kappaletta ennen liidivaihetta/ostopäätöstä. LinkedIn tarjoaa näiden sisältöjen viestimiseen mahdollisuuden, mutta myös toiset kanavat auttavat tässä prosessissa.

Natiivimainonta sopii Marklundin mielestä erityisen hyvin tietoisuusvaiheen jälkeiseen osioon eli esimerkiksi uuden tuotteen perehdyttämisen- ja kouluttamisvaiheeseen, jossa kerrotaan tuotteen ominaisuuksista ja siitä miksi se on parempi kuin kilpailijoiden vastaavat tuotteet. Tässä vaiheessa pyritään ohjaamaan henkilöitä hyvällä sisällöllä ostosprosessissa eteenpäin kohti itse ostopäätöstä, ja Marklundin mielestä tämä on natiivimainonnalle kaikkein otollisin hetki.

Kysymys 5: Mikä on kanavan keskimääräinen liidi/konversiohint?

Liidihinta riippuu paljon sisällöstä ja kohdennuksesta, mutta ManpowerGroupin osalta on pystytty olemaan hyvällä tasolla alle kymmenestä eurosta aina kahteenkymmeneen euroon asti. Särmö huomauttaa kuitenkin, että vaikka liidihinta olisi alhainen voi liidi kuitenkin olla sellainen, josta todennäköisesti ei tulla saamaan kauppaa (esim. opiskelijat) ja tällöin liidin oikeaa hintaa tulisi katsoa hieman eri perusteilla.

Tähän Vainionpää ei myöskään pysty sanomaan mitään lukuja mutta toteaa että keskimääräinen liidihinta riippuu asiakkaan liiketoiminnasta ja siitä, miten he haluavat arvottaa liidihinnan. Hän huomauttaa, että joillekin yrityksille tuhat euroa on edullinen hinta ja joillekin taas kolme euroa on kallis hinta liidistä. Liidihinnan laskemiseen tulisi hänen mielestään aina käyttää omaa yritystä vertailukohteena. Hän huomauttaa myös, että LinkedIn koetaan yleensä kalliina mainoskanavana, ja se johtuu puhtaasti sen premium-ympäristöstä ja sen tuottamasta datasta. Liidien laatu voi kuitenkin jatkossa osoittaa liidihinnan edulliseksi muihin kanaviin verrattuna.

Marklund mainitsee, että tarkkaa tilastoa ei ole, mutta hän kertoo, että Readpeak tarjoaa yrityksille yleensä edullisemman hinnan, mikäli nämä vertaavat heidän tuottamaa natiivimainontaa muiden kanavien kanssa ja jakavat tämän datan myös Readpeakille. Esimerkkinä hän mainitsee syöpäsairaala Doctratesin tekemän yhdeksän kuukauden mittaisen kokeilun, joka osoitti, että Readpeakin tuottama natiivimainonta oli Doctratesille sopivin kanava ja toimi heille paremmin kuin esim. Facebook.

Kysymys 6: Mitä erityyppisiä konversioita kanava mittaa parhaiten?

Facebookilla pystytään mittaamaan kaikentyyppisiä konversioita mm. Facebook-pikseliä hyödyntäen. Särmon mielestä tärkeintä on että asetetaan jokin tietty tavoite, mitä halutaan ihmisten tekevän, oli se sitten lataus, yhteystiedon jättäminen tai tietylle sivulle meneminen.

Vainionpää kokee, että LinkedInin mittaus ja raportointi toimii hyvin, mutta jos mainostamista tekee systemaattisesti, suosittelee hän hakemaan tukea myös muualta. Esimerkiksi jos halutaan analysoida verkkosivunkävijöitä, suosittelee hän LinkedInin Insight-tagin käyttöä yhdessä esim. Google Analyticsin kanssa, jonka avulla tuloksia on mahdollista saada hieman laajemmin. Hän mainitsee myös, että he voivat välillä pyytää asiakkailtaan tietoa niistä vaiheista, joihin he itse eivät pääse käsiksi mm. silloin kun ohjataan liikennettä asiakkaan sivuille. Nämä tiedot voivat koskea esim. Bounce ratea ja sivustolla vietettyä aikaa.

Natiivimainonta sopii Marklundin mielestä parhaiten liikenteen laadun mittaamiseen. Esimerkiksi lukuajan, joka on natiivimainonnassa yleensä isompi kuin muissa kanavissa. Natiivimainonnan Bounce rate on usein myös alempi kuin monessa muussa kanavassa kuten esim. bannerimainoksissa, joita klikataan usein vahingossa. Hän mainitsee myös, että myyntivalttina heillä toimiikin juuri klikin ja lukijan laatu.

Tulevaisuus ja ManpowerGroup

Kysymys 7: Millaisena näet kanavan aseman tulevaisuudessa?

Särmön mielestä Facebook on ja tulee jatkossakin olemaan kuluttajapuolella yksi relevanteimmista kanavista ihan jo sen käyttäjämäärän takia, ellei jokin kanava mene ohi, kuten esimerkiksi Instagram, joka on jo nyt tullut Facebookin rinnalle. Instagram on kuitenkin Facebookin omistuksessa ja sen mainontaa tehdään myös Facebookin kautta. Jatkoa ajatellen Särmö myös sanoo toivovansa, että LinkedIn nostaisi hieman jalansijaa B2B-puolella, jotta se yleistyisi ja halpenisi, koska siellä on kuitenkin paras B2B-yleisö. Hän mainitsee, että LinkedIniä ei vielä tueta kunnolla Suomessa eikä sekään tue muita ohjelmia tarpeeksi hyvin. Lisäksi se on myös kallis, joten sen takia Särmö kokee Facebookin olevan vielä tällä hetkellä relevantimpi kanava mainostamiseen kuin LinkedIn.

Vainionpää näkee LinkedInin kasvavan jatkossa, ja Suomessa tämä vaikutus näkyy lähinnä lisääntyneessä käyttäjämäärässä eri kohderyhmien osalta. Hän kokee myös, että keskustelu, vuorovaikutus ja sisällöntärkeys tulevat korostumaan entisestään. LinkedInin tarkat kohdentamiskriteerit ovat vaikuttaneet siihen, että monet yritykset kohdentavat pelkästään pienelle yleisölle, mutta hän uskoo, että jatkossa monet ymmärtävät, että yrityksen tulisi myös näkyä laajemmalle yleisölle. Tästä hän

mainitsee esimerkkinä always-on-kampanjoinnin, joka on hänen mukaansa selkeässä kasvussa. Vainionpään arvioi, että LinkedIn saattaa jatkossa ainakin osittain syrjäyttää Facebookin varsinkin B2B-puolen mainonnassa.

Marklund toteaa, että natiivimainonta on jo onnistunut ottamaan osia sosiaalisen median osuudesta sekä bannerimainonnasta ja hän uskoo että sama jatkuu myös tulevaisuudessa. Hän kuitenkin korostaa, että ei usko niiden katoavan vaan pikemminkin menettävän osuuksiaan.

Kysymys 8: Miten koet kanavan sopivan ManpowerGroupille?

Särmö on itse ollut mukana kehittämässä ManpowerGroupin Facebook-mainontaa, ja hänen mielestään Facebook on tällä hetkellä yksi parhaista kanavista ManpowerGroupille, varsinkin sosiaalisen median osalta. Hän huomauttaa, että yrityksen kanssa on tehty jo jonkin aikaa yhteistyötä, ja tämän takia on ollut mahdollista testata monia eri asioita, kuten liidejä, kohderyhmiä sekä viestejä eri kohderyhmille. Testien kautta on myös pystytty parantamaan tuloksia merkittävästi.

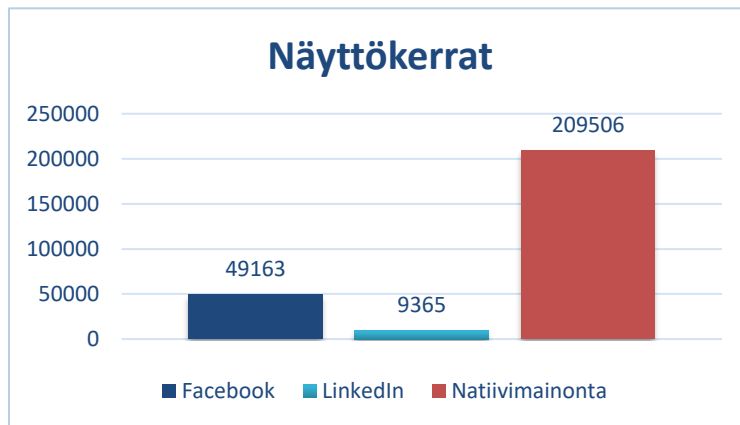
Vainionpää ei itse ole ollut mukana hoitamassa ManpowerGroupin asiakkuutta, joten hän pystyi kommentoimaan tätä lähinnä yleisellä tasolla. Hänen mielestään yritys on huomannut alusta lähtien mihin LinkedIn soveltuu, esim. avuksi työnhakuun. Hän kokee kanavan erittäin tärkeänä varsinkin rekrytointiyritykselle.

Marklund toteaa, että ManpowerGroup työskentelee ihmisten parissa ja koska ihmiset myös kuluttavat sisältöä, voi oikein tehdystä natiivimainonnasta olla iso hyöty ManpowerGroupille niin brändinäkökulmasta kuin rekrytointipuolellakin esim. kertomalla tarinoita onnistuneista rekrytoinneista. Tarinoiden kautta on mahdollista saada uusia asiakkaita mm. yrityksistä, jotka tuskailevat rekrytoinnin kanssa, sekä auttaa työnhaussa olevia henkilöitä luomalla uskoa työnhakuun.

5.2 Digitaalisten markkinointikampanjoiden tulokset

Markkinointikampanjoiden tulokset on saatu selville seuraamalla niiden tuottamaa dataa ja vertailemalla niitä keskenään. Tuloksista selviää mm. kampanjoiden saamat näyttökerrat ja klikkaukset sekä niiden tuottamat konversiot.

Taulukko 3: Kampanjoiden näyttökerrat

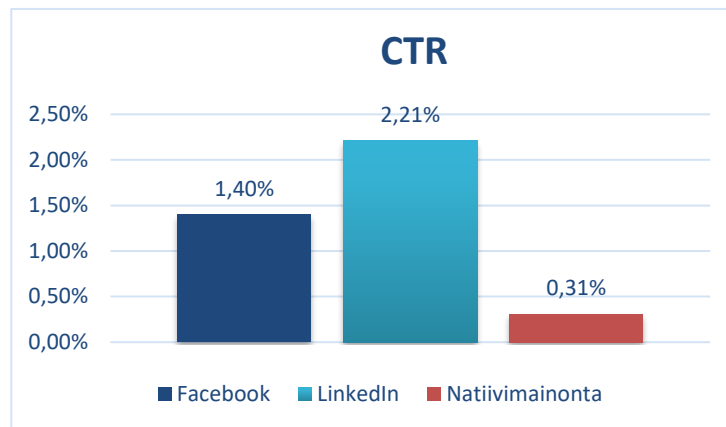


Tulosten perusteella on helppo todeta, että natiivimainokset ovat saaneet ylivoimaisesti eniten näyttökertoja muihin kanaviin verrattuna, ja ne ovat näin ollen näkyneet eniten ihmisten näytöillä.

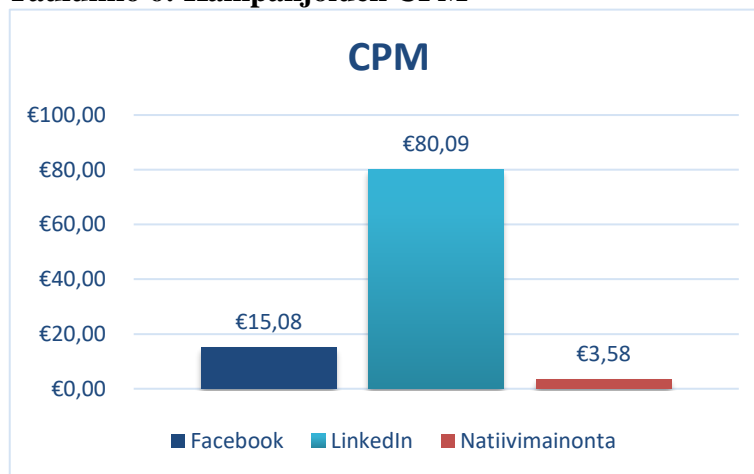
Taulukko 4: Kampanjoiden klikkaukset



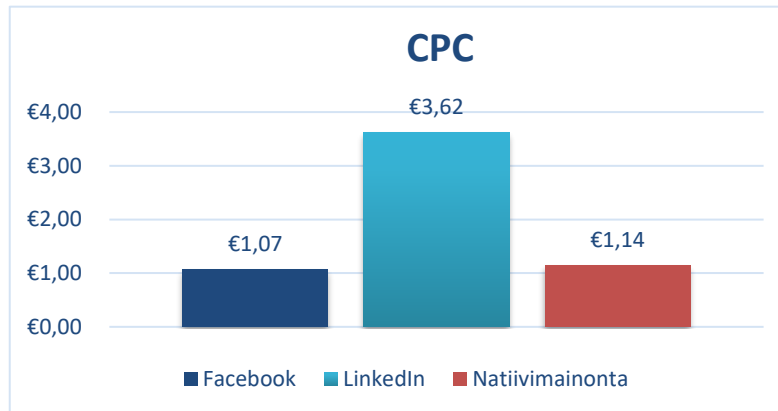
Vaikka Natiivimainonnalla onkin saatu ylivoimaisesti eniten näyttökertoja, on Facebook kuitenkin onnistunut saavuttamaan enemmän klikkauksia.

Taulukko 5: Kampanjoiden CTR

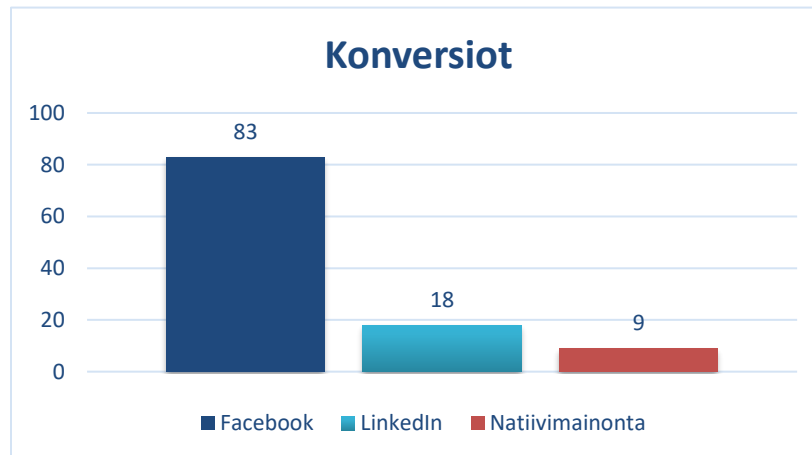
CTR, jota kutsutaan myös napsautussuhteeksi paljastaa, että LinkedIn-mainoksia on klikattu enemmän kuin muita suhteessa niiden näyttökertoihin. Eli vaikka LinkedIn-mainokset ovatkin saaneet vähemmän näyttökertoja kuin muut, on mainoksia klikattu hyvällä prosentilla, kun taas natiivimainoksia on näytetty paljon muita enemmän, mutta ne eivät ole herättäneet yleisössä tarpeeksi mielenkiintoa.

Taulukko 6: Kampanjoiden CPM

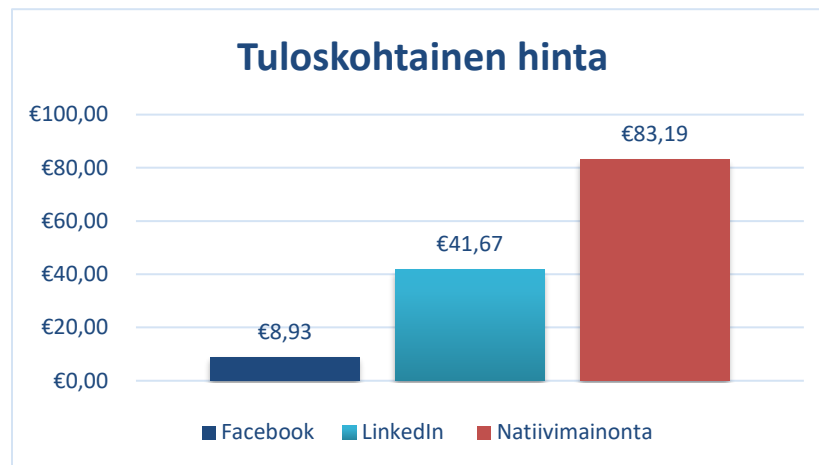
CPM eli hinta/1000 näyttökertaa paljastaa, että LinkedIn on tähän tarkoitukseen kallein vaihtoehto, kun taas natiivimainonta on ylivoimaisesti edullisin.

Taulukko 7: Kampanjoiden CPC

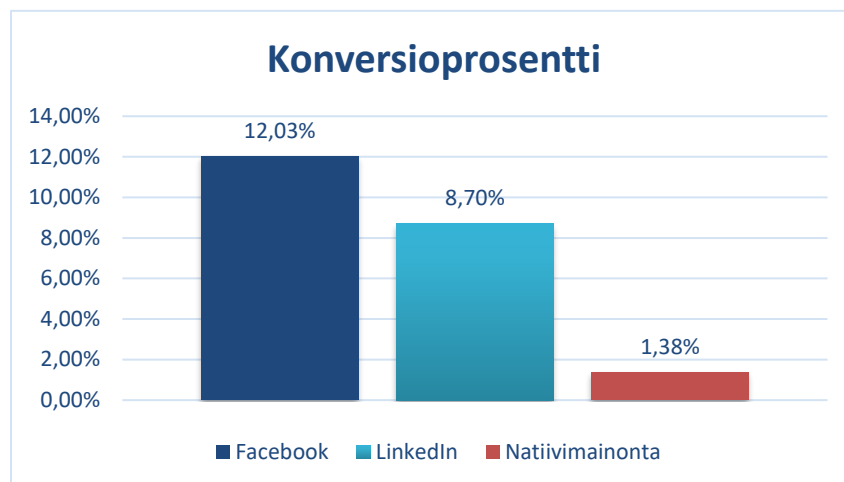
Yhden klikkauksen hinta on Facebookin ja natiivimainonnan osalta melko tasaisen, kun taas LinkedIn on tähän tarkoitukseen yli kolme kertaa kalliimpi vaihtoehto.

Taulukko 8: Kampanjoiden konversiot

Itse konversioista eli kampanjan päätavoitteesta voidaan todeta, että Facebookin kautta on onnistuttu hankkimaan 83 konversiota, LinkedInin kautta 18 ja natiivimainonnan kautta 9.

Taulukko 9: Kampanjoiden tuloskohtaiset hinnat

Budjetin ollessa kaikissa kampanjoissa sama on myös helppoa todeta, että Facebookin hinta/konversio on huomattavasti muita kanavia halvempi. Koska natiivimainonnasta tuli vain yhdeksän liidiä tarkoittaa se myös että hinta/konversio on melko kallis.

Taulukko 10: Kampanjoiden konversioprosentti

Konversioprosentti näyttää kuinka monta mainoksen klikkaaja on lopulta konvertoitunut. Tässä Facebook on hieman paremmalla tasolla kuin LinkedIn, kun taas Natiivimainoskampanja on melko kaukana kahdesta edellä mainitusta.

5.3 Johtopäätökset ja pohdinta

Tulokset osoittavat, että Facebookin avulla saatiin hankittua enemmän konversioita/liidejä verrattuna LinkedIniin ja natiivimainontaan, joten se toimi näistä kanavista parhaiten tähän tarkoitukseen. On mielenkiintoista huomata, että vaikka natiivimainonnalla saatiin 160 343 kpl enemmän näyttökertoja kuin Facebookilla, ei se kuitenkaan näkynyt lopputuloksessa samassa suhteessa, vaan klikkauksia oli jopa vähemmän kuin Facebookissa. Huomionarvoista on myös se, että LinkedIn keräsi parhaan CTR:n, eli suhteessa näyttökertoihin kertyi LinkedIn-mainoksiin eniten klikkauksia. CPM:n osalta natiivimainonta oli selkeästi edullisin ja se voikin olla Facebookin ohella hyvä vaihtoehto näkyvyyden saamiseksi edulliseen hintaan. LinkedIn taas ei sovellu siihen tarkoitukseen yhtä hyvin.

Haastattelujen avulla voidaan osittain päätellä kampanjan tuloksia sekä pohtia, miten kanavia tulisi käyttää jatkossa. Jesse Särmön mielestä Facebook sopii hyvin brändilliseen tekemiseen, koska sillä on mahdollista tavoittaa iso yleisö edulliseen hintaan, ja tämä piti tässäkin kampanjassa paikkaansa. CTR:n perusteella voi ainakin osittain päätellä, miten hyvin mainos on toiminut, miten hyvin se on kohdennettu ja miten kiinnostavaksi mainos on koettu lukijoiden keskuudessa. Kuten Salla Vainionpääkin totesi, kulutetaan LinkedInissä paljon sisältöä ja sen käyttäjiä ei myöskään turhaan pidetä hyvänä yleisönä B2B-puolella. LinkedIn tarjoaa myös tarkat kohdennukset ja nämä tulokset ovat selkeästi huomattavissa. Marklund taas korosti lukuajan olevan yksi natiivimainonnan tärkeistä mittareista, mutta valitettavasti en saanut kyseistä dataa haltuuni.

Kysyttäessä millaista sisältöä kanavalla tulisi jakaa ovat kaikki lähtökohtaisesti samaa mieltä siitä, että tämä riippuu paljon kampanjan tavoitteista, mutta esim. liidien hankkimiseen pitävät kaikki blogin tai E-kirjan/oppaan jakamista hyvänä ideana, mikä varsinkin Facebookin ja LinkedInin osalta näytti herättävän kiinnostusta lukijoissa. Keskimääräisiä liidihintoja ei oikeastaan osattu sanoa, mutta haastatteluissa kävi ilmi että liidin laatu saattaa vaihdella, mikä tarkoittaa että jokin kanava saattaa tuottaa vähemmän liidejä. Koska nämä liidit voivat olla erittäin hyvin kohdennettuja, voi niistä lopulta saada isommalla todennäköisyydellä hyvin ostavia asiakkaita. Tämän mittaamiseen on hyvä käyttää ROI:ta, koska sillä voidaan jälkepäin mitata kampanjoiden taloudellinen tuotto.

Facebook tulee todennäköisesti jatkossakin olemaan yksi relevanteimmista kanavista, vaikka se saattaa menettää osuuksiaan B2B-puolella LinkedInille. Kuten Särmö totesi, on Facebook edelleen isoin ja sen takia sinne tuodaan jatkossa myös uusimmat päivitykset ensimmäisenä. LinkedIn tuo uudet

päivitykset hieman Facebookin jälkeen, ja Vainionpään mainitsema Lookalike päivitys, jota käytettiin jo Facebook kampanjassa, on myös tulossa LinkedIniin ja tätä ManpowerGroupin voi olla hyvä hyödyntää jatkossa. Uskon että natiivimainonta sopii ManpowerGroupille jatkossakin varsinkin, kun yritys on päässyt testaamaan sen toimivuutta esim. eri medioiden osalta. Tämä kampanja oli vielä niidenkin suhteen pientä kokeilua ja tämä saattoi myös näkyä tuloksissa. Uudet kohdennuspäivitykset, joista Marklund mainitsi, auttaisivat ManpowerGroupia varmasti löytämään tehokkaammin oikean yleisön.

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että heidän edustamansa kanavat sopivat ManpowerGroupille myös jatkossa ja tästä olen heidän kanssaan samaa mieltä. Facebook ja LinkedIn ovat myös omasta mielestäni parhaat sosiaalisen median kanavat B2B-yritykselle, juuri Facebookin massan sekä LinkedInin yleisön takia. Natiivimainonta toimii mielestäni hyvin oikeiden päättäjiä tavoittamiseen, mutta tätä varten tulee medioita testata vielä enemmän. Kuten myös Marklund totesi, on hyvä muistaa, että ManpowerGroup on myös tekemisissä työnhakijoiden kanssa, ja natiivimainonta sopii mielestäni erittäin hyvin myös heidän tavoittamiseen.

6 Yhteenveto

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mikä ManpowerGroupin suosimasta kolmesta kanavasta (Facebook, LinkedIn ja natiivimainonta) on sille tehokkain uusien potentiaalisten asiakkaiden hankkimista varten. Tutkimuksen tuloksista on havaittavissa melko selkeä ero Facebookin ja muiden kanavien välillä ja sen avulla voidaan siis päätellä, että Facebook (83) toimii ManpowerGroupille parhaiten liidien hankkimiseen, ennen LinkedIniä (18) ja natiivimainontaa (9).

Kampanjoiden tulokset ovat mielestäni luotettavia sillä kampanjat toteutettiin samoilla periaatteilla jokaisessa kanavassa ja näin ollen tulokset ovat myös hyvin vertailukelpoisia keskenään. LinkedIn-kampanjassa oli ensimmäisen päivän aikana ongelmia mainosten kieliasetusten kanssa, mutta vika saatiin korjattua nopeasti, joten sen vaikuttaminen kampanjan lopputulokseen on hyvin epätodennäköistä. Natiivikampanjassa käytettiin muista kampanjoista poiketen blogia, ennen laskeutumissivulle päätymistä, mikä tarkoittaa, että liidiksi päätyminen reitti oli hieman pidempi kuin muissa kampanjoissa. Kampanjaa kokeiltiin myös yhden päivän ajan ilman blogia, mutta tulokset eivät kuitenkaan parantuneet, joten mielestäni senkään ei pitäisi vaikuttaa tulosten vertailtavuuteen.

Haastattelujen avulla koen onnistuneeni keräämään hyvää informaatiota, jota ManpowerGroup pystyy jatkossa hyödyntämään kanaviin liittyvissä valinnoissaan. Haastatellut henkilöt ovat oman alansa ammattilaisia ja tästä syystä koen heidän sanoillaan olevan myös hyvin paljon painoarvoa. Lähteinä olen pyrkinyt käyttämään mahdollisimman paljon tuoreita julkaisuja, jotta teoriaosuudesta koostuvat tiedot olisivat paikkaansa pitäviä. Digitalisaation jatkuvasti kehittyessä voi tämä olla suhteellisen haastavaa pelkillä kirjallisuuslähteillä, joten niiden lisäksi olen myös käyttänyt lukuisia digitaalisia lähteitä, joiden avulla koen pystyneeni huomioimaan kanavien uusimmat päivitykset. Olen tyytyväinen käyttämieni lähteiden luotettavuuteen ja niiden käyttökelpoisuuteen.

Liideistä pyritään useimmiten saada maksavia asiakkaita ja etenkin B2B-yrityksissä tämä tilamuutos saattaa viedä paljon aikaa. Koska kampanjat ovat vastikään päättyneet ei niiden taloudellista hyötyä voida kuitenkaan mitata esim. ROilla ja näin ollen niiden taloudellinen arvo yritykselle ei ilmene tässä työssä.

Lähdeluettelo

- Bigcommerce. (n.d). *What´s Facebook lookalike audience and why is it important?* [Online] <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/whats-facebook-lookalike-audience-and-why-it-important> [viitattu: 12.9.2018].
- Bjereld, U., Demker, R. & Hinnfors, J. (2002). *Varför vetenskap?* Lund: Studentlitteratur.
- Brave digital. (n.d). *Natiivimainonta.* [Online] <https://brave.fi/natiivimainonta> [viitattu: 11.10.2018].
- Davis, E. (2016). *Getting started with Google Analytics.* [Online] <file:///C:/Users/omistaja/Downloads/Getting-Started-with-Google-Analytics.pdf> [viitattu: 18.10.2018].
- Deiss, R. & Henneberry, R. (2017). *Digital marketing for dummies.* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. E-kirja.
- Desai, A. (2018). *LinkedIn Conversion Tracking: What it is, why you should use it & how.* [Online] <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/linkedin-b2b-marketing/2018/doubly-insightful--combining-linkedin-conversion-tracking-and-go> [viitattu: 25.9.2018].
- Facebook business. (n.d.a). *Facebook-pikseli.* [Online] <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-pixel> [viitattu: 19.10.2018].
- Facebook business. (n.d.b). *Liidimainokset.* [Online] <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-lead-ads> [viitattu: 14.10.2018].
- Facebook business. (n.d.c). *Mainosmuodot.* [Online] <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-basics> [viitattu: 27.9.2018].
- Facebook business. (n.d.d). *Tietoja esittämisyjärjestelmästä; Budjetit.* [Online] <https://www.facebook.com/business/help/214319341922580> [viitattu: 24.10.2018].
- Facebook business. (n.d.e). *Valitse kohderyhmäsi.* [Online] <https://www.facebook.com/business/products/ads/ad-targeting> [viitattu: 25.9.2018].
- Fonecta. (2017). *LinkedIn-mainonnan eri muodot ja niiden hyödyt.* [Online] <https://www.fonecta.fi/yrityksille/opi-ja-onnistu/linkedin-mainonnan-eri-muodot-ja-niiden-hyodyt/> [viitattu: 22.10.2018].
- Fonecta. (n.d). *LinkedIn-markkinointi käyntiin.* [Online] http://info.fonecta.com/rs/306-OYT-109/images/LinkedIn-markkinointi_k%C3%A4yntiin.pdf [viitattu: 3.10.2018].

Halligan, B., & Shah, D. (2016). *Inbound marketing: Attract, engage, and delight customers online*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Halonen, T. (2012) *Digitohtorit: Mikä on konversio?* [Online]
<https://www.marmai.fi/blogit/digitohtorit/digitohtorit-mika-on-konversio-6268614>
 [viitattu: 6.10.2018].

Helgeson, L. (2017) *CRM for dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Hubspot. (2016). *Introducing lead flows by leadin*. [Online]
<https://www.hubspot.com/product-updates/introducing-flows-by-leadin> [viitattu: 15.9.2018].

IAB. (2013). *The native advertising playbook*. [Online]
<https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf>
 [viitattu: 2.10.2018].

IAB. (2017). *Natiivimainonnan opas*. [Online]
www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/natiivimainonnan-opas-2017.pdf
 [viitattu: 8.10.2018].

Ikonen, J. (2018). *Digitaalinen Mainonta - kasvata myyntiäsi asiakaspolun eri vaiheissa*. [Online]
<https://www.wsiworld.com/jukkaikonen/2018/01/10/digitaalinen-mainonta/> [viitattu: 23.9.2018].

Isca, F. (2018). *Tofu, Mofu & Bofu: Serving up the right content for lead nurturing*. [Online]
https://www.weidert.com/whole_brain_marketing_blog/bid/113688/tofu-mofu-bofu-serving-up-the-right-content-for-lead-nurturing [viitattu: 11.10.2018].

Itzkovich, R. (2017). *Why you should be on LinkedIn, even if you're the boss*. [Online]
<https://www.forbes.com/sites/forbescoachesouncil/2017/11/15/why-you-should-be-on-linkedin-even-if-youre-the-boss/#35681e16cea3> [viitattu: 9.10.2018].

Juslén, J. (2016). *Tee tulosta Facebook mainoksilla*. Akatemia 24/7.

Juholin, E., & Luoma-aho, V. (2017). *Mitattava viestintä*. Helsinki: Procom.

LinkedIn help. (n.d.a). *LinkedIn's advertising cost & bid types*. [Online]
<https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/7431/linkedin-s-advertising-cost-bid-types?lang=en>
 [viitattu: 24.10.2018].

LinkedIn help. (n.d.b). *Setting a bid, budget, and end date to your campaign*. [Online]
<https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/1393?query=bid&src=or-search&veh=www.google.fi%7COr-search&trk=mlc-t-eur> [viitattu: 20.10.2018].

LinkedIn marketing solutions. (n.d.a). *Ad targeting*. [Online]
<https://business.linkedin.com/marketing-solutions/ad-targeting> [viitattu: 11.10.2018].

- LinkedIn marketing solutions. (n.d.b). *Ads for any budget*. [Online] <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/ads/pricing> [viitattu: 20.10.2018].
- LinkedIn marketing solutions. (n.d.c). *Lead gen forms*. [Online] <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/native-advertising/lead-gen-ads> [viitattu: 25.10.2018].
- LinkedIn marketing solutions help. (n.d). *The LinkedIn Insight-tag – Frequently asked questions*. [Online] <https://www.linkedin.com/help/lms/answer/65521/the-linkedin-insight-tag-frequently-asked-questions?lang=en> [viitattu: 17.10.2018].
- Nations, D. (2018). *What is Facebook?* [Online] <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391> [viitattu 13.10.2018].
- Niipola, J. (2015). *Mitä on natiivimainonta?* [Online] <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/mita-on-natiivimainonta/1de219be-49b4-38da-b664-807af0e15e83> [viitattu: 5.10.2018].
- Manic, M. (2015). *The rise of native advertising*. Series V: Economic Sciences, vol. 8 (57) No. 1-2015. [Online] http://webbut.unitbv.ro/bulletin/Series%20V/BULETIN%20I%20PDF/07_Manic_M.pdf [viitattu: 28.9.2018].
- Marklund, D. Business Development Director, Readpeak Oy. Personlig kommunikation 17.10.2018.
- Meerman Scott, D. (2013). *The new rules of marketing & pr*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Miller, S. (2015). *Inbound marketing for dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. [Online] <https://books.google.fi/books> [viitattu: 15.10.2018].
- Prodromou, T. (2015). *Ultimate Guide to LinkedIn for Business*. Entrepreneur Press. E-kirja.
- Readpeak. (2018a). *Natiivimainonta kasvaa eri mainosmuodoista tällä hetkellä voimakkaimmin*. [Online] <https://www.readpeak.com/fi/blogi-suomi/m-ja-m-natiivimainonta-kasvaa-nyt-voimakkaimmin/> [viitattu: 5.10.2018]
- Readpeak. (2018b). *6 askelta vaikuttavaan natiivimainontaan*. [Online] <https://www.readpeak.com/fi/blogi-suomi/6-askelta-vaikuttavaan-natiivimainontaan/> [viitattu: 18.10.2018].
- Särmö, J. Paid Acquisition Specialist, Advance B2B Oy. Personlig kommunikation 16.10.2018.
- Vainionpää, S. LinkedIn Partner Manager, Fonecta Oy. Personlig kommunikation 18.10.2018.
- Vine. (2018). *Opas markkinoinnin automaatioon*. [Online] <https://vine.eu/ext2/doc/316452788/1538397234/316300247/1531493061/316181762/1528299092/ma%20opas%20pp.pdf> [viitattu: 13.10.2018].

Yleinen tietosuoja-asetus (EU) 2016/679. [Online]

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&from=EN>

[viitattu: 16.11.2018].