



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Teemu Puuska

Messenger-chatbot myyntiä edistävänä työkaluna

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2019

Tekijä(t) Otsikko	Teemu Puuska Messenger-chatbot myyntiä edistävänä työkaluna
Sivumäärä Aika	32 sivua 10.4.2019
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Esimestyö ja työyhteisön kehittäminen
Ohjaaja(t)	Lehtori Lilian Snellman
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa Facebook-kampanja Messenger-chatbotia hyödyntäen. Facebook-kampanja toteutettiin ruoanlaitto- ja leivontatarvikkeisiin erikoistuneelle verkkokaupalle vuonna 2018 syksyllä. Toimeksiantaja halusi kasvattaa verkkokaupan myyntiä ja löytää uutta kohderyhmää vierailemaan verkkokaupassa. Pää tavoitteena kampanjassa oli saada kuluttajat ostamaan tuotteita verkkokaupasta. Pienempiä tavoitteita oli verkkokaupassa vietetty aika, vierailuiden määrä ja sitoutuminen Facebookissa toteutettuun arvontaan.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee Facebookia sosiaalisen median alustana ja yrityksenä sekä ottaa huomioon kuluttajien ja yritysten näkökulman Facebookista. Teoriaosuudessa perehdytään Messenger-markkinointiin sekä sen eroja verrataan perinteiseen sähköpostimarkkinointiin. Tärkeimpänä osana kampanjaa oli Messenger-chatbot, johon perehdytään teoriaosuudessa syvällisesti. Opinnäytetyössä käydään läpi, kuinka Messenger-chatbotin voi rakentaa ilman koodaustaitoja käyttämällä kolmannen osapuolen tarjoamia palveluita.</p> <p>Kampanja pohjautui Facebook-arvontaan, jolla pyrittiin herättämään kuluttajien mielenkiinto. Arvontaan pystyi osallistumaan kommentoimalla Facebook-julkaisua ja vastaamalla Messenger-chatbotin lähettämään viestiin vahvistaakseen osallistumisensa. Arvonnan päättyttyä arvottiin voittaja ja lopuille kuluttajille lähetettiin tieto arvonnän päättymisestä ja lohdutus-palkintona alennus verkkokauppaan. Alennus oli voimassa viikonlopun ajan. Kampanja nosti verkkokaupan myyntiä 40 % verrattuna aikaisempiin viikonloppuihin. Tulokset jäivät odotetuista tavoitteista, mutta toimeksiantaja oli erittäin tyytyväinen saatuihin tuloksiin.</p> <p>Opinnäytetyön lopussa analysoitiin tuloksia tarkemmin, käytiin läpi kampanjaan kohdistunutta kritiikkiä ja perehdyttiin syihin, jotka rajoittivat kampanjan toimivuutta ja joilla olisi voinut tehdä entistä tehokkaampi kampanja.</p>	
Avainsanat	Sosiaalinen media, Messenger, Chatbot, Facebook

Author(s) Title	Teemu Puuska Promoting sales with Facebook Messenger Chatbot
Number of Pages Date	32 pages 10 May 2019
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Leadership and Organizational development
Instructor(s)	Lilian Snellman, Senior Lecturer
<p>The purpose of this thesis was to design and implement a Facebook campaign using the Messenger chatbot. The Facebook campaign was launched in 2018 for an online shop that specialized in cooking and baking products. The client wanted to increase sales of the online store and find a new target group to visit the online store. The main goal of the campaign was to get consumers to buy products online. Smaller goals were the time spent in the online store, the number of visits and the commitment to the Facebook lottery.</p> <p>The theoretical part of the thesis deals with Facebook as a social media platform and enterprise. It takes into account the perspective of consumers and businesses on Facebook. The theory section focuses on Messenger marketing and compares it with traditional email marketing. The most important part of the campaign was the Messenger chatbot, which is introduced in depth in the theory section. The thesis goes through how anyone can build a Messenger chatbot without coding skills using the services offered by a third party.</p> <p>The campaign was based on a Facebook lottery that sought to attract consumers. The consumer could participate in the lottery by commenting on a Facebook post and responding to a message from a Messenger chatbot to confirm participation. After the lottery ended, the winner was drawn and the rest of the consumers were informed about a discount to the online store. The discount was valid for a weekend. The campaign boosted online sales by 40% compared to previous weekends. The results fell short of the expected targets, but the client was very pleased with the results.</p> <p>The final section of the thesis focuses on analyzing campaign results more precisely, reviewing the campaign's criticism and exploring reasons that limited the effectiveness of the campaign and which could have made a more effective campaign.</p>	
Keywords	Social Media, Messenger, Chatbot, Facebook

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Facebook	2
2.1	Facebook yleisesti	2
2.2	Facebook yhtiönä	2
2.3	Facebook kuluttajille	4
2.4	Facebook yrityksille	4
2.5	Facebook markkinointikanavana	5
3	Facebook Messenger	5
3.1	Messenger yleisesti	5
3.2	Mitä on Messenger-markkinointi?	6
3.3	Messenger vai sähköposti?	7
4	Chatbotit	8
4.1	Mitä ovat chatbotit?	8
4.2	Mitä chatboteilla voi tehdä?	9
4.3	Chatbotit tulevaisuudessa	10
4.4	Miten rakennetaan oma Messenger-chatbot	11
4.4.1	Aloittaminen ja kirjautuminen	11
4.4.2	Chatbotin yhdistäminen Facebook-sivuun	13
4.4.3	Chatbotin rakentaminen	14
5	Toimeksianto	15
5.1	Kuluttajille suunnattu verkkokauppa	15
5.2	Kohderyhmä	15
5.3	Tavoite	16
6	Kampanjan toteuttaminen	17
6.1	Kampanjan strategia	17
6.2	Kampanjan rakenne	17
6.2.1	Arvonta	17
6.2.2	Yhteisömanagerointi	18
6.2.3	Messenger-automaatio	19
6.2.4	Personoitu tarjous	20
6.3	Kohdennettu mainonta	22
6.4	Seuranta ja optimointi	23

7	Kampanjan tulokset	23
7.1	Tulokset kokonaisuudessaan	23
7.2	Messengeristä saadut tulokset	24
7.3	Tuloksien analysointi	25
7.4	Kampanjan kritisointi	26
8	Johtopäätökset	27
8.1	Onnistunut kampanja	27
8.2	Kehityskohteita	28
8.3	Vastaavat kampanjat tulevaisuudessa	28
8.4	Oman oppimisen ja opinnäytetyöprosessin arvionti	29
	Lähteet	31

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella ja toteuttaa Facebook-kampanja Messenger-chatbotia hyödyntäen. Chatbotit ovat ohjelmia, jotka on rakennettu reagoimaan automaattisesti vastaanotettuihin viesteihin, ne voivat toimia eri keskustelualustoiden sisällä, kuten Facebook-Messengerissä. Opinnäytetyö on kokonaisvaltainen kampanjan toteutus, jossa suunnitellaan, toteutetaan ja analysoidaan kampanjasta saadut tulokset. Kampanja toteutetaan oikealle asiakkaalle ja sen vaikutukset nähdään todellisessa ympäristössä.

Kampanja toteutetaan ja suunnataan verkkokaupalle B2C-markkinalla, mutta verkkokaupan toimiala ei rajoita kampanjan toteuttamista. Tällöin samaa kampanjamekaniikkaa voidaan käyttää useammassakin tapauksessa. Tämä tekee kampanjasta kiinnostavan sekä asiakkaan että markkinoijan näkökulmasta.

Opinnäytetyössä kuvailtu kampanja on suunnattu ihmisille, joilla on jo ymmärrystä sosiaalisen median markkinoinnista. Teoriaosuudessa kuitenkin käsitellään Facebookia yhteisöpalveluna ja yrityksenä. Teoriaosuudessa toisessa luvussa käsitelen chatboteja ja niiden lyhyttä historiaa, sekä Messenger-markkinointia yleisti ja verrattuna sähköposti-markkinointiin. Opinnäytetyössä on myös ohje siitä, kuinka kuka tahansa voi rakentaa oman chatbotin helposti ja ilman koodaustaitoja käyttämällä kolmannen osapuolen tarjoamia palveluita.

Opinnäytteen loppuosa keskittyy kampanjan toteutukseen, jossa käsitellään yksitellen jokaista kampanjan osa-alueita. Näitä osa-alueita ovat strategia, rakenne, arvonta, yhteisömanagerointi, personoitu tarjous, kohdennettu mainonta ja jatkuva kampanjan kehittäminen. Opinnäytetyö pyrkii antamaan selkeän käsityksen kampanjan toteutuksesta ja sen toteutuksen aikana syntyneistä havainnoista, joita voi hyödyntää muissa vastaavissa sosiaalisen median kampanjoissa.

On tärkeää muistaa, että tämä kampanja ja sen toteutustapa ei ole ensimmäinen kampanja toteutettavaksi, jos Facebook-markkinointi ei ole vielä tuttua. Myöskään chatbotit eivät ole ensimmäinen asia, johon aloittelevan markkinoijan tai verkkokauppiiaan tulisi keskittyä. Niitä voi hyödyntää tehokkaina työkaluina myynnin ja asiakaskokemuksen edistämiseen, mutta vasta sen jälkeen, kun muut peruseriaatteet ovat kunnossa.

2 Facebook

2.1 Facebook yleisesti

Facebook on vuonna 2004 Yhdysvalloissa perustettu maailman suosituin yhteisöpalvelu. Palvelussa käyttäjä voi jakaa ystävilleen oman elämän kuulumisia ja tärkeimpiä hetkiä vaivattomasti. Facebook mahdollistaa laajojen yhteisöjen luomisen ja ylläpitämisen käyttäjien keskuudessa. Yhteisöjen avulla käyttäjät saavat tietoa paikallisista tapahtumista ja voivat keskustella muiden käyttäjien kanssa omista kiinnostuksen kohteistaan. (Facebook 2019c).

Facebookin liikeidea on yhdistää ihmiset, kerätä dataa ja luoda mahdollisimman tarkat mahdollisuudet mainonnalle. Facebook kerää käyttäjiltään demografisia ja käyttäytymiseen liittyviä tietoja, jonka avulla mainostajat voivat kohdentaa Facebookin sisällä ja heidän verkostossaan tarkemmin mainontaa käyttäjille. Facebookilla on yli 2 miljardia kuukausittain aktiivista käyttäjää ja yli 35 000 työntekijää (Facebook 2019c).

2.2 Facebook yhtiönä

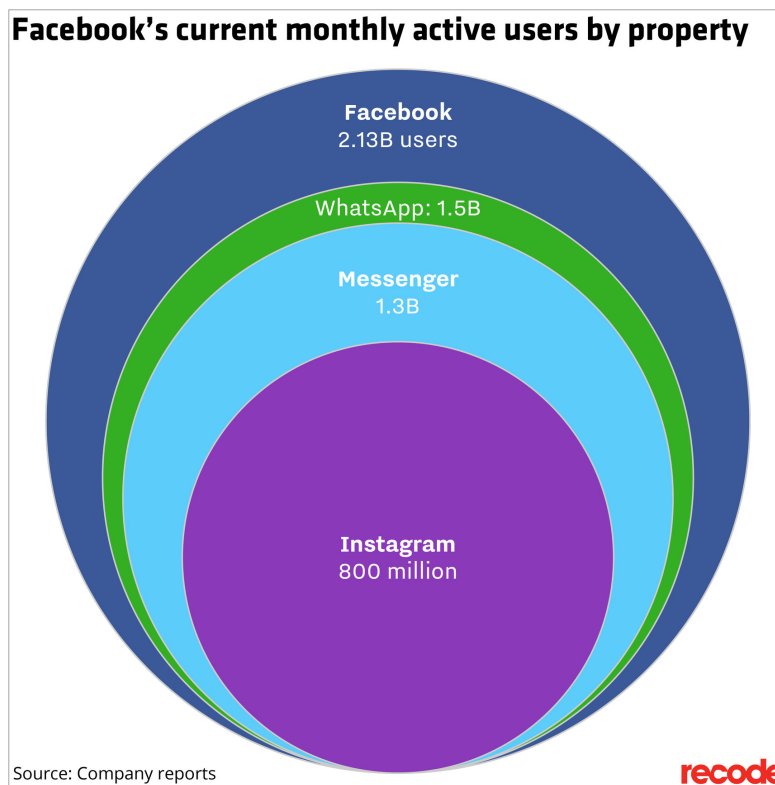
Facebook ei ole pelkästään yksi yhteisöpalvelu, vaan usean yhteisöpalvelun kokonaisuus. Facebook listautui pörssiin vuonna 2012, ja vuonna 2018 se on listattu maailman viidenneksi arvokkaimmaksi yhtiöksi yli 540 miljardin dollarin markkina-arvolla (Statista 2018). Facebookin menestys yhteistyökumppanina asiakasyrityksille perustuu sen tarjoamiin mainonnan mahdollisuuksiin ja erittäin tarkkaan mainonnan kohdentamiseen.

Facebook-tuotteita ovat muun muassa Facebook, Messenger, Instagram, WhatsApp, Portal-nimiset laitteet, Moments, Bonfire, Facebook Mentions, Spark AR Studio ja Audience Network (Facebook 2019a).

Facebookilla on useita yritystyökaluja, joita he tarjoavat käyttäjilleen yrityskäyttöön. Facebook auttaa lähtökohtaisesti sivustojen omistajia, julkaisijoita, sovellusten kehittäjiä ja heidän liiketoimintakumppaneitaan, kuten mainostajia. Facebookin yritystyökalujen avulla liiketoimintakumppanit voivat oppia paremmin ymmärtämään ja mittaamaan omia tuotteitaan ja palveluitaan. Työkalut mahdollistavat myös yrityksille tavan tavoittaa ja palvella asiakkaitaan Facebookissa ja Facebookin ulkopuolella. (Facebook 2019b).

Facebookin tarjoamia yritystyökaluja on muun muassa API:t ja SDK:t ja Facebook-pikseli, joka mahdollistaa käyttäjien sivustopohjaisen liikenteen seuraamista. (Facebook 2019b). API on lyhenne sanoista Application Programming Interface ja tarkoittaa ohjelmarajapintaa, josta eri ohjelmat voivat tehdä pyyntöjä toisilleen ja SDK on lyhenne sanoista software development kit.

Facebook on luonut valtavan verkoston useilla eri tuotteilla ja yhteisöpalveluilla, joita se hyödyntää kokonaisvaltaisesti yrityksenä. Sen omistamiin yhteisöpalveluihin kuuluu muun muassa yhteisöpalvelu Instagram, jonka Facebook osti miljardilla dollarilla vuonna 2012 (Techcrunch 2012). Kuvion 1 mukaan Instagramilla oli vuonna 2018 yli 800 miljoonaa kuukausittain aktiivista käyttäjää, kun taas Messengerillä oli yli 1,3 miljardia kuukausittain aktiivista käyttäjää. (Recode 2018).



Kuvio 1. Facebookin tuoteperheen kuukausittain aktiiviset käyttäjät (Recode 2018).

Tämän lisäksi Facebook omistaa pikaviestipalvelut Messengerin ja WhatsAppin. WhatsApp on Facebookin toiseksi suosituin sovellus yli 1,5 miljardilla kuukausittaisella käyttäjällään (Recode 2018).

2.3 Facebook kuluttajille

Facebook on internetsivusto, johon kuluttajat voivat luoda ilmaisen käyttäjän. Käyttäjän avulla kuluttajat voivat pitää yhteyttä ystäviin, työkavereihin tai ihmisiin, joita he eivät vielä tunne (Webwise 2018). Facebook on useimmille käyttäjilleen tärkeä työkalu yhteydenpitoon ystävien ja perheen kanssa. Tämän lisäksi Facebookissa voi seurata ja jakaa itselleen mielenkiintoisia aiheita helposti, pelata pelejä, lukea uutisia, liittyä ryhmiin ja tutustua uusiin ihmisiin. Kuluttajat käyttävät Facebookia omien ajatusten ja tunteuksien jakamiseen julkaisuina, jotka voivat sisältää esimerkiksi tekstiä ja kuvia.

Käyttäjät lähettävät toisilleen kaveripyynnöitä. Näitä pyynnöitä lähetetään ensisijaisesti ihmisille, jotka käyttäjä jo tuntee, mutta kaveripyynnö on mahdollista lähettää myös tuntemattomalle ihmisille. Kun toinen käyttäjä hyväksyy kaveripyynnön, on kaksi käyttäjää luonut yhteyden keskenään ja tällöin he voivat nähdä mitä kumpikin osapuoli julkaisee Facebookissa. Käyttäjät voivat myös keskustella chatissa yksityisesti (Webwise 2018).

Käyttäjät voivat jakaa haluamaansa tietoa itsestään omaan profiilinsa. Tällainen tieto voi liittyä esimerkiksi ikään, koulutukseen, ammattiin, asumiseen ja moneen muuhun kiinnostuksen kohteisiin. Tämän lisäksi käyttäjät voivat ”tykätä” sivuista, jotka kiinnostavat heitä. Esimerkiksi Liverpool jalkapalloseuran kannattaja voi seurata joukkuetta tykkäämällä heidän Facebook-sivustaan. Sivuilla käyttäjä voi kirjoittaa kommentteja ja vastaanottaa päivityksiä jalkapalloseuralta (Webwise 2018).

2.4 Facebook yrityksille

Yritykset voivat perustaa Facebookiin oman yritystilin, jonka avulla yrityksen on helppo kommunikoida kuluttajille haluamallaan tavalla. Facebookin yrityspalveluita käyttävät kaiken kokoiset yritykset isoista maahantuojista paikallisiin pieniin kahviloihin. Facebook on rakentanut yrityspalveluiden käytön helppokäyttöiseksi, jotta pienetkin yritykset onnistuisivat hyödyntämään Facebookin tarjoamia palveluita nopeasti. Facebookissa on yli 80 miljoonaa pienten ja keskisuurten yritysten luomia yritystilejä. Näistä tileistä vain 6 miljoonaa käyttää Facebookia mainontaan (Hootsuite 2018).

Yrityksille on tärkeää ylläpitää suhdetta asiakkaaseen ja tehokkainta se on toteuttaa siellä, missä asiakas viettää aikaansa. Moni yritys käyttää Facebookia asiakaspalveluun ja asiakkaan kanssa kommunikointiin. Yritykset ilmoittavat tulevista tapahtumista, tarjouksista ja julkaisevat tietoa yrityksen toiminnasta.

Yritykset käyttävät Facebookia asiakaspalvelun lisäksi markkinointiin, joka on toinen merkittävä syy yrityksille käyttää Facebookin tarjoamia palveluita. Yrityksellä on mahdollista luoda mainontaa, joka on rajattu esimerkiksi 2 kilometrin päähän kivijalkaliikkeestä, jolloin vain lähellä olevat kuluttajat näkevät mainontaa. Mainontaa voi kohdistaa myös lukuisten muiden keinojen avulla, joista tehokkaimpia ovat demografiset tiedot, käyttäjän kiinnostuksen kohteet ja yrityksen omat asiakasrekisterit.

2.5 Facebook markkinointikanavana

Facebook on kasvanut maailman toiseksi suurimmaksi verkkomainosmediaksi, Googlen ollessa ensimmäisellä sijalla. Noin 80 % verkkomainontaan käytettävästä rahasta käytetään Googlen ja Facebookin avulla. Isoimpia syitä tähän on esimerkiksi Facebookin laaja käyttäjäkunta ja tehokkaat mainonnan työkalut, jotka helpottavat markkinoinnin tekemistä ja lisää siten Facebookin houkuttavuutta markkinoijan näkökulmasta. (Juslén 2016, 38–39.)

Google on erityisen tunnettu banneri- eli display-mainonnasta, kun taas Facebookin avulla on huomattavasti helpompi seurata tuloksia ja budjettien käyttöä. Googlen bannerimainontaa ostetaan yleisesti kiinteillä hinnoilla, kun taas Facebookin mainonta perustuu huutokauppamekanismiin, joka vaikuttaa mainontaan tuloshakuisesti. Bannerimainonnassa on kiinteä molempien osapuolien sopima budjetti, joka käytetään kampanjan aikana kokonaisuudessaan. Facebookissa taas markkinoija voi säätää budjettia tulosten ja tehokkuuden mukaan vaivattomasti. Tällä tavoin mainonta on joustavampaa, edullisempaa ja lopulta myös tehokkaampaa, kun muutoksia voidaan tehdä tulos pohjaisesti. (Juslén 2016, 42–43.)

3 Facebook Messenger

3.1 Messenger yleisesti

Messenger on Facebookin perustama pikaviestinsovellus, joka on integroitu Facebookin kanssa. Messenger toimii samalla tavalla kuin tekstiviesti (SMS) ja muut mobiiliviestintäsovellukset (Facebook 2019e). Messengerissä käyttäjä voi lähettää tekstiviestejä tai soittaa ääni- tai videopuheluita ilmaiseksi käyttäen liittymäsopimustaan. Käyttäjä voi myös nähdä, kuka on nähnyt lähetetyt viestit ja kuka ei. Ominaisuuksiin kuuluu myös mahdollisuus jakaa valokuvia, videoita, gif-animaatioita ja tarroja (Facebook 2019e).

Messenger tuottaa käyttäjilleen lisäarvoa tekemällä keskusteluista yksinkertaista ja vai- vatonta. Ihmisten on helppo keskustella globaalisti ystäviensä kanssa vain internetin vä- lityksellä. Messengerillä on yli 1,3 miljardia käyttäjää maailmanlaajuisesti ja joka päivä Messengerillä käydään yli 7 miljardia keskustelua (Facebook 2019f).

Videopuhelut ovat ottaneet ison askeleen kehityksessä viime vuosina ja ne yleistyvätkin kovaa vauhtia. Messengerin avulla videopuheluiden soittaminen ystävälle on tehty erit- täin helpoksi ja nykyään käyttäjät voivat soittaa myös ryhmävideopuheluita, joissa kaikki pääsevät keskusteluun mukaan videoyhteyden avulla. Videopuheluiden käyttö kaksin- kertaistui vuodesta 2016 vuoteen 2017, jolloin videopuheluita soitettiin yli 17 miljardia kappaletta (Facebook 2019f).

3.2 Mitä on Messenger-markkinointi?

Messenger-markkinointi on yksinkertaisesti markkinointia yrityksen asiakkaille viestin- täsovelluksen avulla. Yritys voi rakentaa asiakaslistan keräämällä uusia potentiaalisia asiakkaita ja houkuttelemalla näitä kontakteja asiakkaiksi lähettämällä heille hyödyllistä sisältöä ja vastaamalla heidän kysymyksiinsä. Pitkällä aikavälillä näistä potentiaalisista asiakkaista voi tulla maksavia asiakkaita.

Käsitteellisesti Messenger-markkinointi on hyvin samanlaista kuin sähköpostimarkki- nointi, mutta käytännössä Messenger-markkinointi toimii eri tavalla kuin sähköposti. Messenger-markkinointi mahdollistaa paremman kaksisuuntaisen keskustelun kulutta- jan ja yrityksen välillä verrattuna sähköpostimarkkinointiin. Ihmiset etsivät keskustelua, joka tuntuu henkilökohtaiselta, kun taas useimpien yritysten sähköpostit on suunnattu isoille massoille personoidun keskustelun sijaan. Toisin kuin sähköposti (jossa avaus- ja klikkausprosentit laskevat edelleen vuosi vuodelta), Messenger-markkinointi on itse asi- assa kasvamassa (Manychat 2017).

Messenger yksinkertaistaa asiakashankintaa, sillä se tarjoaa suoran ja keskustelullisen tavan, jolla ihmiset voivat toteuttaa toimintoja siellä, missä he jo viettävät aikaansa. Mes- sengerissä ihmiset voivat muun muassa tehdä ostoksia, ravintolavarauksia tai tilata tuot- teita kotiin.

Messenger-palvelun avulla yritykset saavat tuotteensa ja palvelunsa entistä useampien ihmisten näkyville. Yritys voi olla julkaisemassa uutta tuotetta tai lisäämässä yleistä tunnettua, jolloin Messengerin mahdollistaman keskustelun avulla yritykset voivat luoda merkityksellisiä suhteita asiakkaan kanssa.

Messengerin integroiminen asiakaspalvelustrategiaan mahdollistaa sen, että asiakkaat voivat viestiä yrityksen kanssa omilla ehdoillaan. Asiakkaiden ei enää tarvitse odottaa pidossa tai pitää verkkosivuja auki, koska keskustelut pysyvät Messengerissä, niihin on helppo palata mahdollisten kysymysten tai uudelleen sitouttamisen yhteydessä (Facebook 2019d).

3.3 Messenger vai sähköposti?

Markkinointialalla on jo pitkän ajan käytetty sähköpostimarkkinointia yhtenä tehokkaimpana tapana tavoittaa kuluttaja. Sähköpostimarkkinointi on tehty niin helpoksi, että kuka tahansa voi lähettää isolle joukolle ihmisiä viestin erittäin nopeasti. Tämä on osaltaan aiheuttanut sähköpostimarkkinoinnin ylitsepääsemättömän suosion ja tällä tavalla heikentänyt sähköpostimarkkinoinnin toimivuutta, kun kuluttajat saavat todella paljon "spämmiksi" kutsuttuja markkinointiviestejä sähköpostiin. Spämmiksi kutsutaan viestejä, joita vastaanottaja ei ole pyytänyt, eikä koe hyödylliseksi.

Statistan vuoden 2016 raportti vertaili erilaisten sähköpostien avaus- ja klikkausprosentteja. Tutkimuksessaan Statista huomasi, että keskimääräinen sähköpostin avausprosentti oli 5,9–18,8 % ja keskimääräinen klikkausprosentti oli 0,4–2,1 %. Raportin tulokset kertovat sähköpostimarkkinoinnin tehottomuudesta ja saturaatiosta. Messenger-markkinoinnissa markkinoinnin ammattilaiset saavat tällä hetkellä yli 80 % avausprosentteja ja yli 30 % klikkausprosentteja. Tällä hetkellä ihmiset ovat paljon valmiimpia lukemaan ja avaamaan viestin viestisovelluksessa kuin sähköpostissa (Manychat 2017).

4 Chatbotit

4.1 Mitä ovat chatbotit?

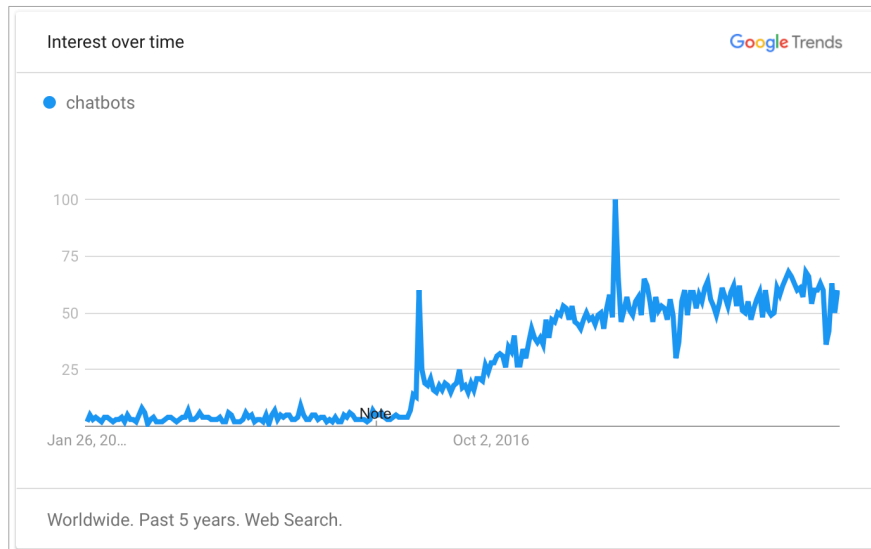
Chatbotit ovat ohjelmia, jotka on rakennettu reagoimaan automaattisesti vastaanotettuihin viesteihin. Chatbotit voidaan ohjelmoida vastaamaan samalla tavalla joka kerta, reagoimaan eri tavoin tiettyjä avainsanoja sisältäviin viesteihin ja jopa käyttämään koneoppimista vastausten mukauttamiseksi eri tilanteissa.

Chatbotit hyödyntävät chatin kaltaisia toimintoja, kuten SMS-viestejä, verkkosivujen chat-ikkunoita ja sosiaalisia viestipalveluja, kuten Facebookia ja Twitteriä, vastaanottamaan ja vastaamaan viesteihin (Sprout 2018). Chatit ovat reaaliaikaisia kahden tai useamman ihmisen välisiä keskusteluja internetissä.

Yritykset voivat rakentaa asiakkaitaan varten chatboteja. Facebook julkaisi äskettäin tietoja, jotka osoittavat chatbotien arvon yrityksille:

- Kuukausittain ihmisten ja yritysten välillä lähetetään 2 miljardia viestiä
- 56 % ihmisistä kirjoittaisi mieluummin viestejä, kuin soittaisi asiakaspalveluun
- 53 % ihmisistä on todennäköisemmin ostamassa yrityksiltä, joiden kanssa he voivat viestiä

Chatbotien käyttö on kasvanut viime vuosina, ihmiset hakevat niistä entistä enemmän tietoa. Kuvio numero 2 näyttää kuinka chatbotien yleistyminen on alkanut näkymään jo konkreettisesti Googlen hauissa. Yritykset etsivät jatkuvasti enemmän tietoa chatboteista ja niiden käyttötarkoituksista.



Kuvio 2. Chatbotien hakumäärän kasvu Google Trendsin mukaan.

Google Trendsin tiedot viiden viime vuoden aikana osoittavat, että hakumäärä "chatbotien" ympärillä kasvoi 19-kertaiseksi, kun yksilöt ja yritykset alkoivat ymmärtää niiden arvon (Sprout 2018).

4.2 Mitä chatboteilla voi tehdä?

Chatboteja voidaan käyttää monella eri tavalla, minkä vuoksi on vaikea määritellä tarkasti, mitä ne ovat. Jokaiselle yritykselle tai teollisuudelle on itse asiassa mahdollista löytää hyödyllinen käyttötarkoitus samalla tavalla kuin jokainen yritys tai teollisuus voi käyttää verkkosivustoa tai sovellusta.

Muutamia esimerkkejä chatbot-sovelluksista ja niiden mahdollisuuksista:

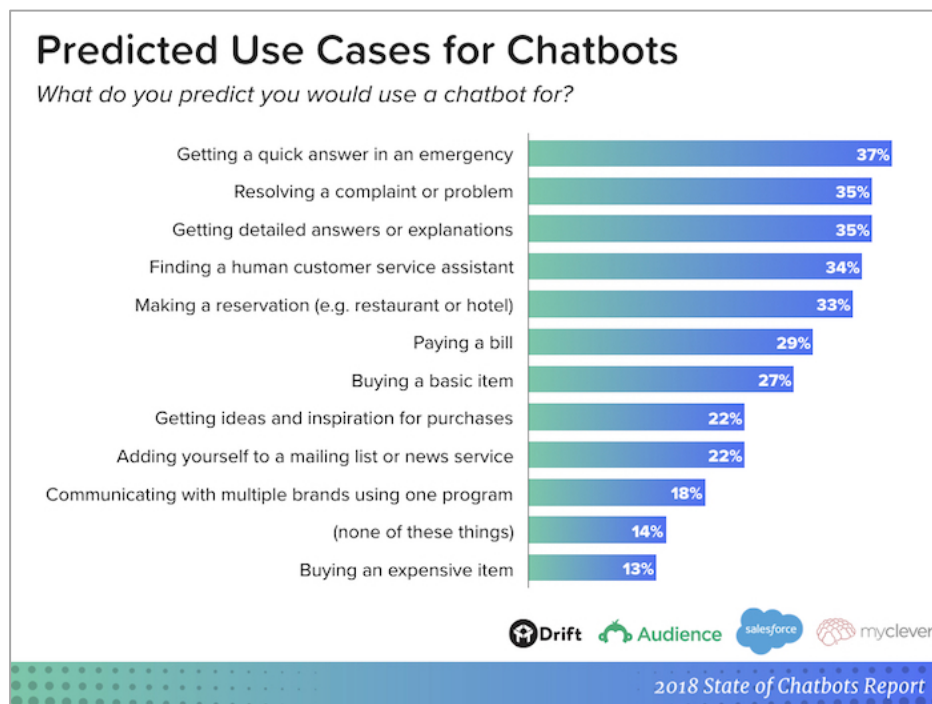
- Ravintola, jossa asiakkaat voivat tilata ruoan etukäteen chatbotin avulla syödäkseen paikan päällä tai ottaakseen ruoan mukaan.
- Vähittäiskauppa, joka tarjoaa tarjouksia asiakkailleen tarjouksia chatbotin avulla.
- Markkinointikampanja, joka kysyy asiakkailta kysymyksiä tai antaa heille mahdollisuuden pelata peliä chatbotin avulla.
- Chatbot, jonka avulla asiakkaat voivat tehdä verkkokaupan ostoksia.

- Chatbot, joka vastaa asiakaspalvelukysymyksiin ja tarjoaa apua eri tehtävissä.
- Chatbot, joka valvoo työntekijöiden tai asiakkaiden tyytyväisyyttä.
- Chatbot, jonka avulla asiakkaat voivat varata lentoja ja saada asiaankuuluvia tietoja, kun he ovat lentokentällä.

Chatbotien käyttö on erittäin monipuolista ja niiden jatkuva kehittyminen luo tulevaisuudessa entistä enemmän mahdollisuuksia yrityksille tavoittaakseen ja palvellakseen asiakkaitaan (Botpress 2018).

4.3 Chatbotit tulevaisuudessa

Driftin teettämän tutkimuksen mukaan yleisimmät ennustetut käyttötarkoitukset chatbotille, jotka ovat listattu kuviossa 3 sisälsivät nopeat vastaukset kysymyksiin hätätilanteissa (37 %), valituksen tai ongelman ratkaiseminen (35 %) ja yksityiskohtaisten vastausten tai selitysten saaminen (35 %). On myös syytä huomata, että 34 % kuluttajista ennusti, että he käyttävät chatboteja keinona saada yhteyden ihmiseen (Drift 2018).



Kuvio 3. Chatbotien ennustetut käyttökohteet (Drift 2018).

Tutkimuksen mukaan kuluttajat haluavat käyttää chatbotia pääasiassa yksinkertaisten tietojen keräämiseen ja saada vastauksia nopeasti ja helposti. Mikäli chatbotilla ei ole kaikkia vastauksia, kuluttajat haluaisivat, että chatbot pystyy yhdistämään heidät ihmiselle (Drift 2018).

4.4 Miten rakennetaan oma Messenger-chatbot

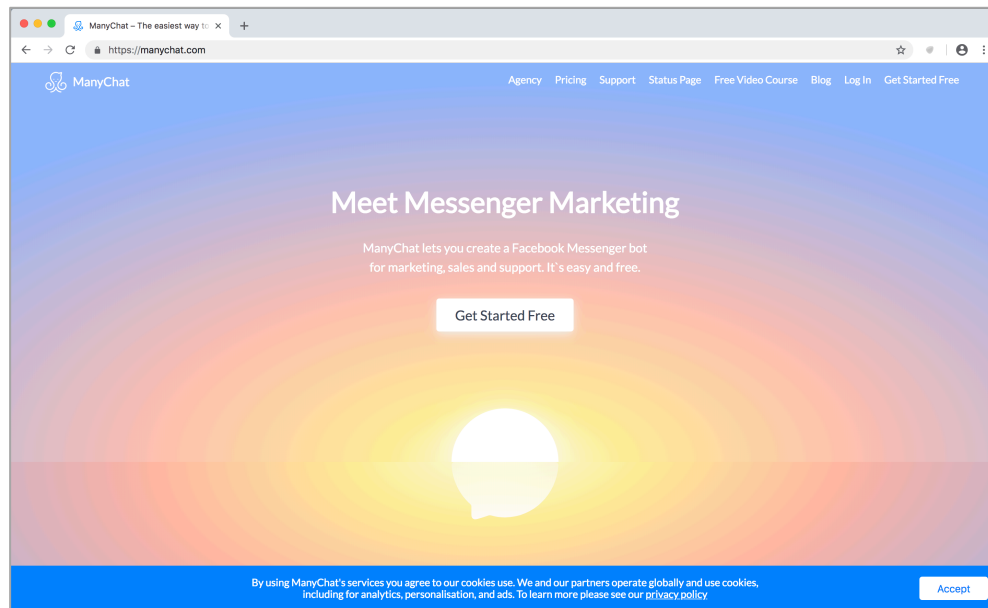
Oman Messenger-chatbotin rakentamiseen tarvitaan Facebook-sivu, tietokone ja toimivan internet-yhteys. Messenger-chatbotin voi rakentaa monella eri tavalla, mutta alla olevassa esimerkissä käytetään kolmannen osapuolen tarjoamaa palvelua. Kolmannen osapuolen tarjoamia palveluita on olemassa useita eri vaihtoehtoja kuten Manychat tai Chatfuel. Manychat on maailman suosituin palvelu Messenger-chatbotien rakentamiseen ja siksi sitä käytetään tässä esimerkissä.

Tässä esimerkissä rakennetaan hyvin yksinkertainen chatbot ja tarkoituksena on osoittaa, miten helppoa ja vaivatonta aloittaminen on. Tavallisesti ennen chatbotin rakentamista on hyvä miettiä sen todellista tarkoitusta. Rakennetaanko chatbot myyntiä, markkinointia, asiakaspalvelua tai muuta käyttöä varten? Jokainen chatbot toimii eri tavalla, vaikka chatbotien peruseräkkeet ovatkin usein samankaltaisia. Tarkoituksen jälkeen on hyvä miettiä myös chatbotin persoonallisuutta, miten chatbot puhuttelee käyttäjää? Onko sillä oma "ääni" ja luoko se tällä tavalla syvempää asiakassuhdetta käyttäjän kanssa?

Chatbotin avulla on myös erittäin helppo kerätä sen käyttäjistä dataa, jonka avulla keskustelusuhdetta voidaan parantaa ja personoida. Ennen rakentamisen aloittamista on hyvä miettiä, minkälaista dataa käyttäjistä halutaan kerätä.

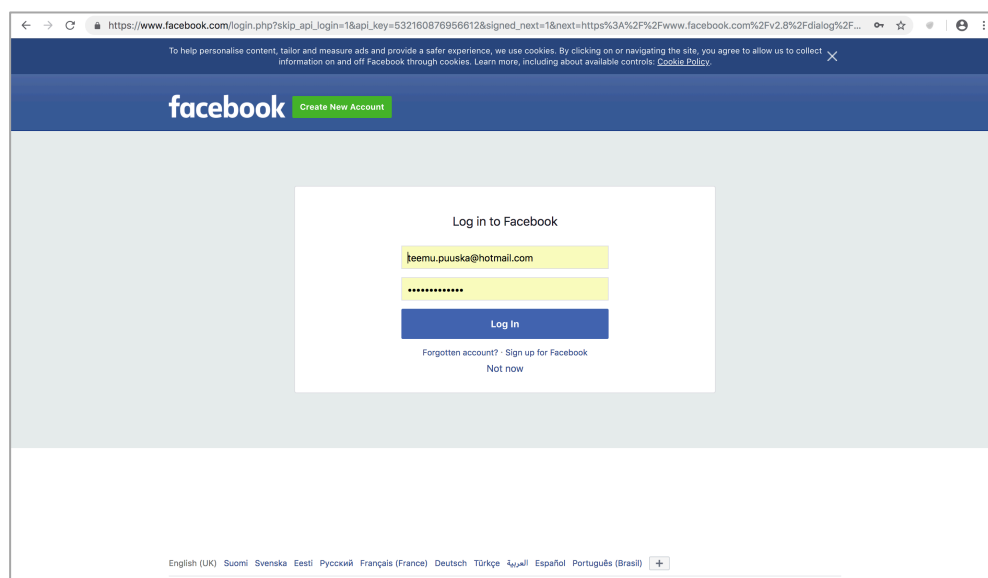
4.4.1 Aloittaminen ja kirjautuminen

Ennen aloittamista chatbotin rakentajalla pitäisi olla ajatus, mihin tarkoitukseen chatbotia halutaan käyttää. Kun tarkoitus on tiedossa, voi chatbotin rakentamisen aloittaa. Ensimmäiseksi rakentajan tulee avata internet-selain (esimerkiksi Google Chrome) ja mennä osoitteeseen manychat.com. Sivusto näyttää samalta kuin kuvio 4.



Kuvio 4. Kuvakaappaus Manychat.com etusivusta 2019

Aloittaakseen rakentajan tulee kirjautua sisään painamalla 'Get Started Free' -nappia. Manychat pyytää seuraavaksi kirjautumaan sisään Facebookin kautta ja hyväksymään heidän käyttöehtonsa. Palveluun pitää kirjautua Facebookin kautta, jotta Manychat saa yhteyden rakentajan hallinnoimiin ja omistamiin Facebook-sivuihin. Kuvio 5 näyttää miltä Facebookin sisäänkirjautuminen näyttää kirjautuessa sisään kolmannen osapuolen palvelun kautta.

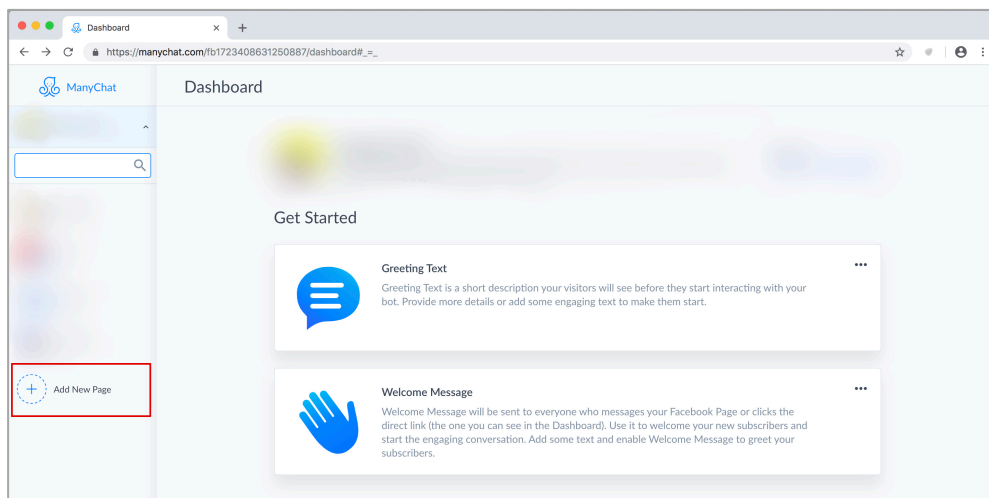


Kuvio 5. Kuvakaappaus Facebookin sisäänkirjautumisesta 2019

Kirjautumisen jälkeen voidaan aloittaa ensimmäisen chatbotin rakentaminen Manychatin alustalla.

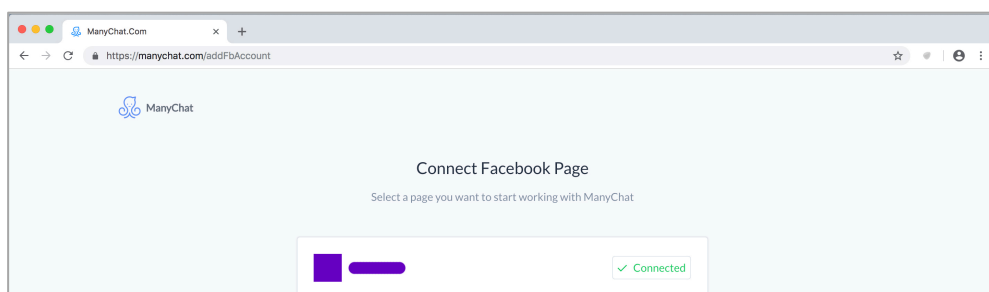
4.4.2 Chatbotin yhdistäminen Facebook-sivuun

Kirjautumisen jälkeen rakentajan tulee ensimmäiseksi yhdistää yksi hallinnoimistaan tai omistamistaan Facebook-sivuista palveluun. Kuvio 6 osoittaa miten yhdistäminen tapahtuu painamalla vasemmalta 'Add New Page' -nappia. Tämän avulla rakentaja voi valita hallinnoimistaan Facebook-sivuista sen, johon chatbot yhdistetään ja rakennetaan.



Kuvio 6. Kuvakaappaus Manychat.com alustasta 2019

Manychat siirtää seuraavaksi rakentajan ikkunaan, jossa tulee valita yhdistettävä sivu. Kuvio 7 näyttää esillä olevan listan chatbotia rakentavan käyttäjän hallinnoimista tai omistamista Facebook-sivuista, joista tulee valita yhdistettävä sivu ja painaa 'Connect' -nappia.

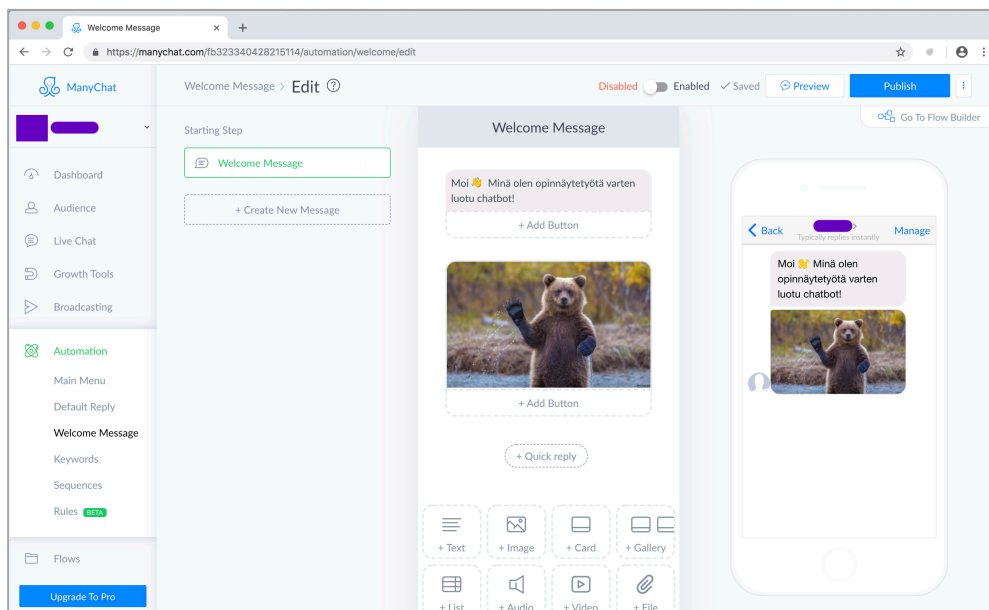


Kuvio 7. Kuvakaappaus Manychat.com yhdistettynä Facebook-sivuun 2019.

Kun sivu on yhdistetty, lukee siinä 'Connected' ja nappi on vaihtunut vihreäksi. Nyt valittu sivu on yhdistetty palveluun ja chatbotin todellisen rakentamisen voi aloittaa.

4.4.3 Chatbotin rakentaminen

Kuvio 8 esittää Manychatin rakennustyökalun, jossa vasemmalla työkalupalkissa on useita erilaisia ominaisuuksia, mutta on järkevintä aloittaa tervetuloviestistä. Tervetuloviesti on viesti, jonka käyttäjä saa ensimmäisenä, kun hän avaa keskusteluyhteyden Messengerissä chatbotin kanssa.



Kuvio 8. Kuvakaappaus chatbotin rakennustyökalusta 2019.

Tervetuloviestiä pääsee muokkaamaan 'Automation'-valikon alta ja sen sisältä rakentajan tulee valita 'Welcome Message'. Nyt rakentaja voi kirjoittaa tyhjänä olevaan puhekuplaan haluamansa viestin, joka on tässä tapauksessa yksinkertainen tervehdys. Viestiin voi liittää myös kuvia ja muita ominaisuuksia, kuten gif:n, videon tai ääniviestin.

Viestin kirjoittamisen jälkeen chatbotin voi julkaista painamalla oikealta yläkulmasta 'Publish'-nappia. Chatbot on nyt julkaistu. Tässä ohjeessa rakennettiin yksinkertainen chatbot, joka tervehtii keskustelun aloittajaa. Chatbotin rakentamista voidaan pitää suhteellisen yksinkertaisena, kun käytössä on kolmannen osapuolen tarjoamia työkaluja. Tämä chatbot ei kuitenkaan ole vielä hyödyllinen kenellekään, vaan kaipaa selkeästi lisää syvyyttä, jotta potentiaalinen käyttäjä kokee sen hyödylliseksi.

5 Toimeksianto

5.1 Kuluttajille suunnattu verkkokauppa

Kampanjan toimeksiantajana toimi kuluttajille suunnattu verkkokauppa, joka on erikoistunut ruoanlaitto- ja leivontatarvikkeisiin. Verkkokauppa on kansainvälinen, mutta tämä kampanja suunnattiin vain Suomeen. Toimeksiantajan verkkokauppaa pidetään runsaana sekä laadukkaana ja se on tunnettu suomalaisten keskuudessa laadukkaista tuotemerkeistään, nopeista toimituksista ja luotettavuudesta. Verkkokaupassa myytäviä tuotemerkkejä ovat muun muassa Fiskards, Iittala, Le Creuset, Georg Jensen, Rörstrand, Smeg, Eva Solo, De Buyer ja Crock Pot.

Toimeksiantaja käyttää markkinointiin pääasiassa affiliate-markkinointia oman sosiaalisen mediansa lisäksi. Toimeksiantaja pyrkii aggressiivisesti ajamaan asiakasliikennettä eri blogi- ja reseptialustojen kautta sivustolleen. Tämä markkinointitaktiikka on yleisesti markkinointialalla hyvin käytetty, kun myynnissä olevana tuotteena on tekemiseen tarvittavia tarvikkeita. Reseptejä selaavan kuluttajan näkökulmasta on erittäin luonnollista kiinnostua jatkamaan selaamista ruoanlaittoon liittyvien tuotteiden keskuudessa. On helppo kuvitella, minkälaisia ruokia tai leivonnaisia voisi valmistaa eri tuotteilla ja miltä ne näyttäisivät omassa keittiössä.

5.2 Kohderyhmä

Kohderyhmän määrittely perustuu usein valmiiseen dataan tai hypoteesiin siitä, mikä kohderyhmä on konversion (eli kampanjan tavoite) kannalta tuottoisin. Tässä asiakastyössä konversiona toimi ostos verkkokaupasta, jolloin hypoteesin mukaan järkevintä oli tavoitella ihmisiä, jotka olivat kiinnostuneita ruoanlaitosta ja leivonnasta sekä ovat valmiita ostamaan tuotteita verkkokaupasta.

Kohderyhmän tulee olla myös luonnollisesti kiinnostunut verkkokaupan tarjoamasta, jolloin tavoitellun asiakkaan kiinnostuksen kohteet vaikuttavat erityisesti kohderyhmän luontiin. Toimeksiantajan kohderyhmänä toimii kaikki ruoanlaitosta ja leivonnasta pitävät ihmiset. Verkkokaupassa myytävät tuotteet ovat lähtökohtaisesti tuotteita, joita on totuttu ostamaan verkkokauppojen sijaan myymälöistä, jossa kuluttaja voi ennen ostoa pitää tuotetta käsissään ja tehdä lopullisen päätöksensä tuotteen ostamisesta.

Ensisijainen kohderyhmä kampanjassa oli ruoanlaitosta ja leivonnasta kiinnostuneet 30-45-vuotiaat naiset. Mainonnan kohderyhmää tarkennettiin käyttämällä useita eri kiinnostuksen kohteita. Kiinnostuksen kohteita olivat esimerkiksi useat eri verkkokaupat, jolloin tiedettiin kohderyhmän olevan kiinnostunut verkkokaupoista ja tällöin todennäköinen verkkokauppojen asiakas. Ruoanlaittoon ja leivontaan suunnatuilla kiinnostuksen kohteilla varmistettiin myös se, että kohderyhmä on kiinnostunut verkkokaupan tuotteista.

Ihanteellista olisi ollut, jos kampanjaan olisi saanut asiakkaalta käyttöön verkkokaupan asiakasrekisterin, tai olisi voinut hyödyntää verkkokaupan Facebook-pikseliä, jonka avulla olisi voinut kohdentaa mainontaa jo sivuilla vierailleille kuluttajille. Sivuilla vierailleet kuluttajat olisivat olleet kaikista arvokkainta kohderyhmää potentiaalisina asiakkaina, sillä heille verkkokauppa on jo entuudestaan tuttu ja he ovat mahdollisesti tehneet ostoksen edeltävän 4 kuukauden aikana tai ainakin harkinneet ostosta.

5.3 Tavoite

Kampanjan tavoitteet sovitaan aina asiakkaan kanssa yhdessä. Lähtökohtana on, että kampanjan tavoitteen tulee aina olla mitattavissa. Ilman mitattavuutta ei voida nähdä kampanjan todellisia vaikutuksia ja tehdä sen perusteella jatkotoimenpiteitä. Kampanjan tavoitteet useimmiten perustuvat yrityksen isompaan tavoitteeseen ja pienemmät tavoitteet pyrkivät tukemaan tätä isompaa tavoitetta.

Yleisimpiä tavoitteita kampanjoissa ovat esimerkiksi toteutunut myynti tai muut konversiot, brändin parissa vietetty aika, tunnettuuden kasvu, sitoutuminen ja mainonnan vaikutus. Tavoitteiden mittaamiseen käytetään niihin sopivia mittareita, jotka vaihtelevat tavoitteiden mukaan. Joidenkin tavoitteiden mittaamiseen tarvitaan kolmansien osapuolien tarjoamia palveluita, kuten kyselytutkimuksia.

Tavoitteena tässä kampanjassa oli lisätä viikonlopun aikana toteutunutta myyntiä ja tuoda uusia asiakkaita verkkokaupalle. Merkityksellistä oli saada ihmiset viettämään aikaa sivustolla sekä selaamaan useita tuotteita yhdellä istunnolla. Tärkeintä oli kuitenkin luoda tulosta ja saada myyntiä aikaiseksi. Kampanjalle oli asetettu myös numeraaliset tavoitteet, joita en voi avata opinnäytetyössä luottamuksellisista syistä.

6 Kampanjan toteuttaminen

6.1 Kampanjan strategia

Kampanjan strategia perustuu kiinnostuksen luomiseen laajalle kohderyhmälle, jonka jälkeen kuluttajat ohjataan personoidun tarjouksen avulla verkkokauppaan ostoksille. Kampanjassa hyödynnetään Facebook-arvontaa, jonka avulla pyritään aluksi keräämään mahdollisimman paljon ruoanlaitosta ja leivonnasta kiinnostuneita kuluttajia osallistumaan kommentoimalla arvontaan ja tällä tavalla kasvattamaan Messenger-automaation asiakaslistaa.

Kampanja toteutetaan käyttäen Messenger-automaatiota kolmannen osapuolen tarjoaman sovelluksen avulla. Messenger on valittu kampanjassa käytettäväksi viestisovellukseksi sen tarjoamien ominaisuuksien vuoksi ja koska Messenger toimii parhaiten Facebookin kanssa yhdessä. Kuluttajat eivät ole tottuneet vielä Messenger-markkinointiin, jolloin viestien avausprosentit ovat huomattavasti isommat verrattuna sähköposteihin. Tämän avulla saadaan mahdollisimman laaja näkyvyys tarjoukselle ja tarjous voidaan vielä personoida kuluttajalle. Tarjous lähetetään arvontaan osallistuneille kuluttajille perjantaina ja se on voimassa vain viikonlopun ajan. Tarjouksessa kuluttajalle luvataan 20 euroa ilmaista ostosrahaa, kun kuluttaja ostaa yli 80 eurolla.

6.2 Kampanjan rakenne

6.2.1 Arvonta

Kampanjan ensimmäisessä vaiheessa yritys julkaisee Facebook-sivuillaan arvonnin, jonka tarkoitus on kerätä mahdollisimman paljon kommentteja julkaisun alle. Palkinnon pitää olla tarpeeksi houkutteleva saadakseen ihmiset kommentoimaan sekä osallistumisen pitää olla yksinkertaista. Palkinnon ei kuitenkaan tarvitse olla välttämättä todella arvokas saadakseen aikaan kiinnostusta kuluttajien keskuudessa, vaan trendikkäät palkinnot toimivat myös hyvin. Tämän kaltaisia palkintoja ovat esimerkiksi design-tuotteet.

Kampanjassa käytettiin palkintona Le Creusetin 5,3-litraista klassikkopataa, joka on arvoltaan yli 236 euroa. Tuotteen pystyi myös ostamaan toimeksiantajan verkkokaupasta. Sisältönä kampanjassa käytettiin videota, joka toi esiin padan laajan värivalikoiman. Ensimmäisenä videolla näkyi oranssin värinen pata, kuten kuvio 9 näyttää. Oranssi pata valittiin ensimmäiseksi, koska se herätti heti kiinnostusta kuluttajien joukossa värillään. Osallistuakseen arvontaan kuluttajan täytyi kommentoida julkaisuun, minkä värisen padan haluaisi voittaa.



Kuvio 9. Kuvakaappaus kampanjassa käytetystä Facebook-julkaisusta

Arvonta oli suunniteltu kestäväksi yhden viikon ajan. Yksi viikko on tarpeeksi pitkä aika kuluttajille osallistua arvontaan ja arvonnalle se on tarpeeksi pitkä aika saavuttaakseen laajan yleisön. Viikko on myös tarpeeksi lyhyt aika, jotta kuluttajat muistavat arvonnin ja siihen osallistumisen hyvin.

6.2.2 Yhteisömanagerointi

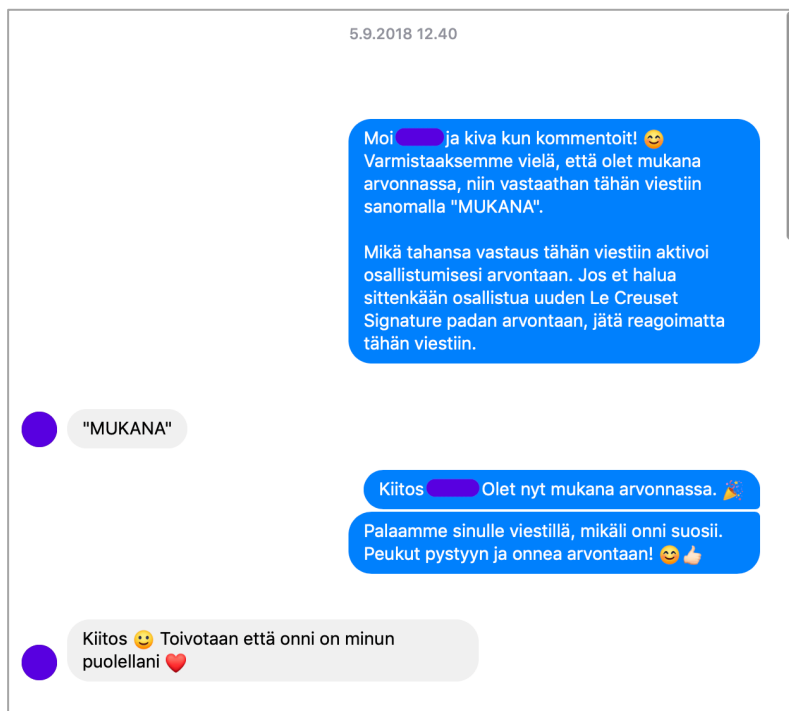
Viikon aikana julkaisuun tehdään aktiivista yhteisömanagerointia, joka lisää kommenttien määrää julkaisussa. Yhteisömanageroinnilla tarkoitetaan kommentteihin vastaamista ja keskusteluun osallistumista. Yhteisömanageroinnilla on huomattu olevan positiivisia vaikutuksia julkaisuiden kommenttien määrään ja laatuun. Yrityksen osallistuessa keskusteluun kuluttajat huomaavat, ettei keskustelu ole yksisuuntaista, vaan heidän kommenttejaan luetaan ja niihin vastataan. Tämä lisää haluttavuutta jättää kommentteja ja täten kommenttien määrä lisääntyy.

Hyvin toteutettu yhteisömanagerointi lisää myös asiakasuskollisuutta ja parantaa kuluttajien suhdetta yritykseen. Kuitenkin monet brändit eivät tee yhteisömanagerointia toivottulla tavalla, vaan näkevät sen useimmiten pakollisena ja pienenä osa-alueena kokonaisvaltaista markkinointia. Kyse ei kuitenkaan ole siitä, etteikö yritykset aina ymmärtäisi sen arvoa, vaan yhteisömanagerointi vie todella paljon resursseja, jolloin se on erittäin kallista. Yhteisömanageroinnin arvoa ei voi helposti mitata suoraan rahassa nopealla tai pitkällä aikavälillä, jolloin yritykset eivät koe sen olevan priorisoinnin kohteena. Kuitenkin yritykset, jotka toteuttavat laadukasta ja erittäin hyvää yhteisömanagerointia, nostetaan usein alan ammattilaisten keskuudessa jalustalle. Heitä korostetaan alan edelläkävijöinä, mutta totuus on, että he useimmiten vain välittävät asiakkaistaan ja haluavat olla mukana keskustelussa.

6.2.3 Messenger-automaatio

Kun käyttäjä osallistuu arvontaan, hänelle lähetetään automaattisesti Messenger-viesti, jossa pyydetään vahvistamaan arvontaan osallistuminen. Käyttäjää pyydetään viestissä vastaamaan viestiin esimerkiksi sanalla "MUKANA", joka aktivoi osallistumisen kuten kuvio 10 osoittaa. Sen jälkeen käyttäjälle lähetetään toinen automaattinen viesti kiitoksena osallistumisesta.

Kuluttajan tulee vahvistaa keskusteluyhteys, jotta Messengeriä ei voi hyväksikäyttää yksisuuntaisena viestikanavana. Jos yritykset voisivat lähettää Messengerin avulla kuluttajille viestejä ilman heidän hyväksyntäänsä, olisi todennäköistä, että Messengerille kävisi nopeasti samalla tavalla kuin sähköpostimarkkinoinnille ja tulokset heikentyisivät, eivätkä kuluttajat kokisi viestialustaa enää niin miellyttävänä.

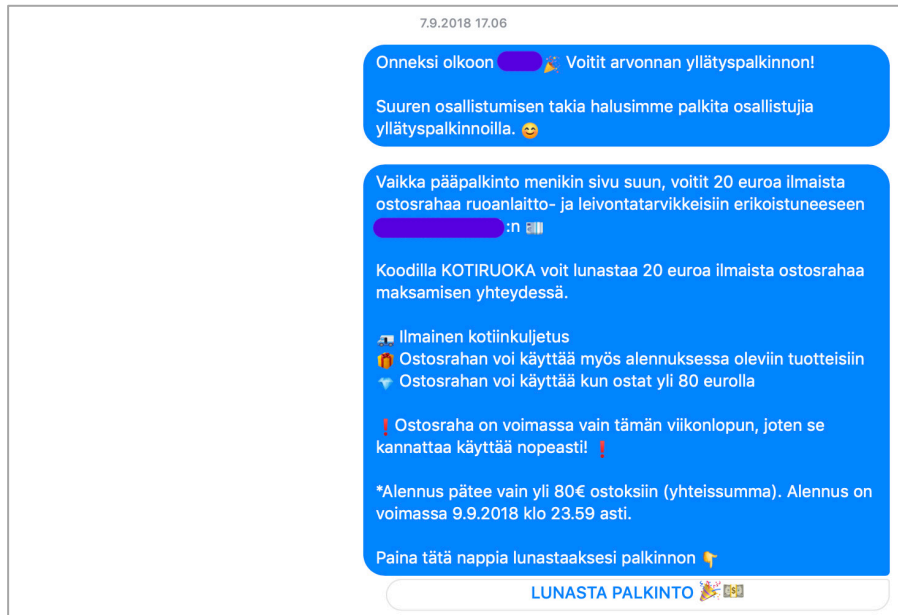


Kuvio 10. Kuvakaappaus kampanjaan osallistuvan kuluttajan viestistä Messengerissä

Käyttäjä on vahvistanut osallistumisensa arvontaan kuviossa 10 ja hänelle voidaan myöhemmin lähettää viesti arvonnann tuloksesta sekä tarjous verkkokauppaan.

6.2.4 Personoitu tarjous

Arvonnann päätyttyä on aika valita voittaja ja ottaa häneen yhteyttä. Kun yhteys on saatu voittajaan, voidaan hänet poistaa automaation listalta. Kaikille muille osallistuneille lähetetään personoitu viesti, jossa on ”lohdutuspalkintona” alennuskoodi verkkokauppaan kuvio 11 mukaan. Tarjouksessa tuotiin selkeästi esiin ilmainen kotiinkuljetus, mahdollisuus käyttää alennus jo alennuksissa oleviin tuotteisiin ja tarjouksen ehdot. On tärkeää, että tarjous kerrotaan selkeästi kuluttajalle, jotta vältetään ylimääräisiltä väärin käsityksiltä. Tarjouksesta pääsi myös suoraan nappia painamalla verkkokauppaan.



Kuvio 11. Kuvakaappaus kuluttajalle lähetetystä personoidusta tarjouksesta Messengerissä

Tässä kampanjassa käytettiin kahdenkymmenen euron alennusta, kun käyttäjä ostaa yli kahdeksallakymmenellä eurolla. Viestiin liitetään myös linkki verkkokauppaan, jonka avulla käyttäjät ohjataan suoraan ostoksille. Kuluttajille lähetettiin vielä tarjouksen voimassaolon päättyessä muistutusviesti tarjouksesta. Viesti ajastettiin kello 18 illalle, jolloin oletimme ison osan kohderyhmästä olevan kotona ja valmiudessa vierailemaan verkkokaupassa. Kuvio 12 näyttää muistutusviestiin reagoineen kuluttajan vastauksen, joka oli käynyt verkkokaupassa ostoksilla muistutusviestin nähtyään.



Kuvio 12. Kuvakaappaus kuluttajalle lähetetystä muistutusviestistä Messengerissä

Muistutusviesti suunniteltiin mahdollisimman yksinkertaiseksi ja ytimekkääksi. Sen piti olla informatiivinen, eikä se saanut vaikuttaa jatkuvalta häiriköinniltä. Tästä syystä viestiin lisättiin vielä tieto siitä, että se on viimeinen viesti, jonka kuluttaja saa tästä kampanjasta. Muistutusviesti aiheutti huomattavan piikin verkkokaupan sunnuntain liikenteessä ja sai aikaan merkittävän osan kampanjan konversioista.

6.3 Kohdennettu mainonta

Arvontaan voidaan käyttää lisäbudjettina mainosrahaa, joka takaa arvonnalle reilun näkyvyyden. Lähtökohtaisesti arvonnat ovat yksi suosituimmista julkaisutyypeistä, joka tekee niiden mainostamisesta halvempaa. Mitä enemmän mainonnan avulla saadaan sitoutumisia arvontaan, sitä halvemmaksi mainonta tulee. Kampanjan edetessä huomattiin nopeasti, että tietyt tyypiset ihmiset osallistuivat arvontaan. Vaikka kuluttaja osallistuu arvontaan hän ei välttämättä siirry verkkokauppaan ostoksille, tällöin ei voida tietää, ovatko arvontaan osallistuvat kuluttajat tarkalleen niitä ihmisiä, jotka tekevät myös ostoksen verkkokaupasta. Tärkeintä oli tavoittaa ihmiset, jotka lopulta myös lunastavat tarjouksen ja ostavat verkkokaupasta tuotteita.

Kampanjassa käytettiin budjettia kohdennettuun mainontaan, jotta voitiin varmistaa halutun kohderyhmän tavoittaminen. Halutuimpia kohderyhmiä olivat muun muassa ruoanlaitosta ja leivonnasta kiinnostuneet naiset sekä aikaisemmin verkkokaupassa vierailleet ihmiset. Kohdennuksen yksi hyöty on myös se, että oikean kohderyhmän osallistuessa arvontaan usein heidän lähipiirinsä näkee käyttäjän osallistumisen ja tällöin saattaa myös itse osallistua kampanjaan. Eniten sitoutumisia arvontaan saatiin mainonnan avulla 45–54-vuotiailta naisilta. Sitoutumisia oli 24 057 kappaletta kun taas seuraavaksi isoin kohderyhmä ja hypotesimme mukaan tärkein kohderyhmä 35–44-vuotiaat naiset tuottivat 21 753 sitoutumista arvontaan. Yhdestä mainonnan avulla tuotetusta sitoutumisesta maksettiin alle neljä senttiä. Sitoutuminen julkaisuun ei kuitenkaan tarkoita pelkästään kommentointia, vaan se saattaa olla myös esim. tykkäys, videon katsomiskerta tai klikkaus.

6.4 Seuranta ja optimointi

Kampanjan optimointi tarkoittaa muutoksien tekemistä datan pohjalta kampanjan aikana. Yksinkertaisena esimerkkinä optimoinnista voidaan käyttää, kun kampanjassa käytetään kahta erilaista kuvaa ja halutaan testata molempien toimivuutta kohderyhmissään ennen kampanjabudjetin lopullista allokointia. Työkaluilla voidaan luoda kampanjarakenne, joka testaa molempia sisältöjä ja testauksen jälkeen alkaa optimoimaan käytettävää budjettia vain tuottavammalle sisällölle.

Kampanjan aikana kohdennettua mainontaa seurattiin ja optimoitiin jatkuvasti. Mainonta alkaa aina laajalla testauksella, jolla pyritään tutkimaan viestien vaikuttavuutta. Kampanjan edetessä mainonta kerryttää enemmän dataa, jonka pohjalta voidaan tehdä helposti päätöksiä mainonnan optimointiin. Toimivat viestit ja kohderyhmät nostetaan lisäkehitykseen ja näihin suunnattu panostus moninkertaistetaan, kun taas huonosti toimivat viestit ja kohderyhmät poistetaan kampanjan mainonnasta. Facebookin tärkeimpiä hyötyjä on sen kyky mahdollistaa nopeita tuloksia ja näiden seuraamisen, jolloin voidaan tehdä dataan perustuvia päätöksiä nopealla aikataululla ja pystytään hyödyntämään tehokkaammin rahan käyttöä. Tulosten seurantaan ja optimointiin voidaan käyttää myös kolmannen osapuolen kehittämiä työkaluja. Työkalujen avulla voidaan automatisoida päätöksiä asetettujen sääntöjen perusteella. Työkalut mahdollistavat myös laajempien kokonaisuuksien automaation, jossa on hallittavissa satoja eri luovia sisältöjä ja kohdennustapoja. Näiden läpikäymiseen voidaan käyttää useita tunteja, mutta on ajallisesti järkevämpää automatisoida prosessi, jolloin säästetään aikaa ja voidaan keskittää resurssit tärkeämpiin toimenpiteisiin.

7 Kampanjan tulokset

7.1 Tulokset kokonaisuudessaan

Kampanjan tulokset jäivät toivottua pienemmäksi myynnin kannalta. Asiakkaalle tulokset olivat kuitenkin erittäin positiiviset ja kampanja onnistunut, vaikka asetetusta myyntitavoitteesta jäätiinkin. Kampanjaan asetettiin ylioptimisia tavoitteita ja luotto mekaniikkaa kohtaan oli suuri, eikä kampanjassa otettu huomioon verkkokaupan ja asiakkaan olemassa olevaa suhdetta tai niiden puuttumista.

Arvonta tavoitti yli 500 000 ihmistä ja sitä kommentoi yli 19 000 ihmistä. Heistä lähes 17 000 ihmistä vahvasti arvontaan osallistumisen Messengerissä. Kuluttajien tuli vahvistaa osallistuminen Messengerissä, osallistuakseen arvontaan. Tarjousviestit lähetettiin perjantaina alkuillasta ja ne saivatkin välittömästi ihmisten huomion. Ensimmäisen viestin avasi ja luki 99 % kaikista viestin vastaanottaneista. Viikonlopun aikana perjantaina verkkokaupan liikenne kaksinkertaistui edellisviikon perjantaihin verrattuna ja sunnuntaina liikenne kasvoi 63 % edellisviikosta, joten nousu on huomattava. Myynnit kasvoivat myös 40 % viikonlopun aikana tavalliseen viikonloppuun verrattuna, joten tulos on erinomainen, vaikka toivotuista tavoitteista jäätiinkin. Lisäksi käyttäjät viettivät aikaa sivustolla pitkään (03:07 min) ja selaten useita sivuja (3,92) sivua per sessio, mikä kertoo meille oikean kohderyhmän osallistuneen kampanjaan.

7.2 Messengeristä saadut tulokset

Viikon aikana Messengerissä lähetettiin viesti 16 694 kuluttajalle, jotka olivat vahvistaneet osallistumisen arvontaan. Heistä 99 % avasi ja luki viestin ensimmäisen viestin, sekä lähes 11 % siirtyi suoraan verkkokauppaan tarjouksen kanssa. Kuvio 13 osoittamia lukuja voidaan pitää erittäin merkittävänä tuloksena. Ylivertainen avausprosentti kertoo Messengerin toimivuudesta ja siitä, miten kuluttajat kokevat Messenger-viestit täysin eri tavalla sähköpostiin verrattuna.

Processed	Sent	Read (%)	Clicks / CTR
09 Sep 2018 18:11	16271	14706 (91.59%)	1379 (8.59%)
07 Sep 2018 17:08	16694	16482 (99.07%)	1815 (10.91%)

Kuvio 13. Kuvakaappaus Messengeristä saaduista tuloksista

Sunnuntaina kaikille käyttäjille lähetettiin muistutusviesti tarjouksen päättymisestä, joka loi uuden piikin verkkokauppaan. Tällaiset muistutusviestit ovat tärkeitä, sillä usein kuluttajat ovat jo unohtaneet saamansa tarjouksen, eivätkä välttämättä muista käyttää sitä aikarajan sisällä. Muistutusviesteillä saadaan aikaan vielä merkittäviä tuloksia, jotka näkyvät sivustovierailuissa ja myynneissä. Muistutusviestissä avausprosentti oli 90 ja vies-

tin avanneista käyttäjistä 8 % siirtyi suoraan verkkokauppaan ostoksille. Luvut ovat pienempiä kuin ensimmäisessä viestissä, mutta silti erittäin merkittäviä asiakkaalle. Messengerin avulla pystyttiin lähestymään kuluttajaa uudesta kanavasta, joka loi prosessille uutuuden tunteen ja sitä kautta mahdollisti parempia tuloksia avausprosentteissa ja siirtymisissä.

7.3 Tuloksien analysointi

Tulosten analysointi on erityisen tärkeää jatkotoimenpiteiden kannalta. Tuloksista voidaan tehdä havaintoja ja tunnistaa nopeasti epäkohtia kampanjamekaniikassa. Näiden avulla taas voidaan parantaa tulevien kampanjoiden toimivuutta, jolloin saadaan entistä parempia tuloksia. Kun suunnataan uusille asiakkaille verkkokaupan mainontaa tarjousten muodossa, on hyvä luoda mahdollisimman matalan kynnyksen tarjous. Tässä kampanjassa käytetty tarjous, jossa ostoraja oli yli 80 euroa, ei sellaista ollut. 80 euron ostoraja voidaan luokitella jo melko suureksi, jolloin se rajaa usean asiakkaan pois ostoksilta. Ostorajaan päädyttiin, jotta saatiin tarpeeksi suuria rahallinen etu käyttäjälle, mutta näin jälkikäteen mietittynä ostoraja saattoi olla juuri se, joka rajoitti ostamista kaikista eniten. Toimeksiantajan mielestä kampanja toimi kuitenkin oikein hyvin tähän ostorajaan nähden heidän verkkokaupalleen.

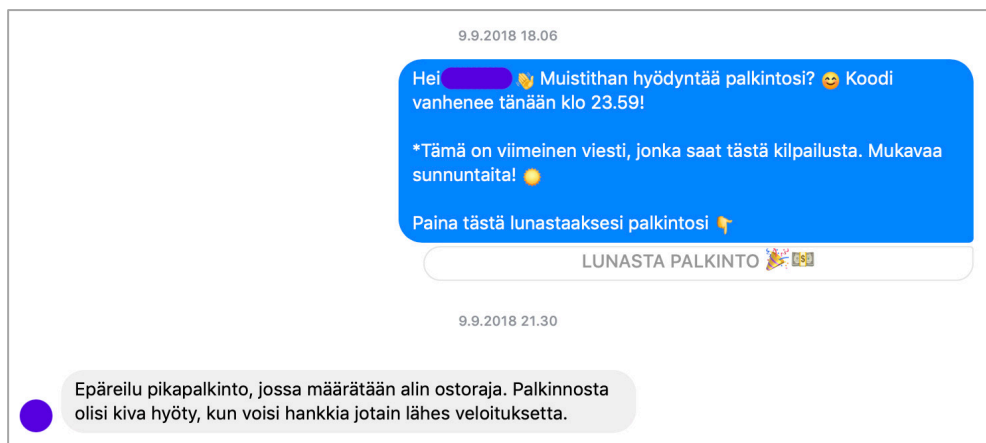
Käyttäjät viettivät sivustolla pitkiä keskimäärin yli kolme minuuttia ja selasivat lähes neljä sivua yhden session aikana. Tästä voidaan päätellä, että kampanja tavoitti oikean kohderyhmän ja sai kohderyhmän siirrettyä tutustumaan verkkokauppaan. Vaikka kuluttaja ei tehnyt tällä kertaa ostosta, niin hänelle jäi kuitenkin muistijälki verkkokaupasta ja hän saattaa palata kauppaan myöhemmin, kun tarve on ajankohtainen. Jotta olisi voitu ajaa enemmän tuotteita ostavaa kohderyhmää verkkokauppaan, olisi mainontaa pitänyt kohdentaa jo verkkokaupassa vierailleille kuluttajille ja osallistuttaa heidät kampanjan ensimmäiseen vaiheeseen, eli arvontaan. Tästä kohderyhmästä olisi ollut mahdollista luoda vielä samankaltainen yleisö, jonka avulla olisi voitu tavoittaa entistä enemmän ostavaa kohderyhmää ja saada parempia tuloksia.

Messenger-viestit ja niiden avausprosentit olivat tämän kampanjan mielenkiintoisimmat sekä vaikuttavimmat luvut. Avausprosentit kertovat Messengerin suuresta potentiaalista ja erilaisista hyödyntämismahdollisuuksista. Vaikka asetetuista tavoitteista jäätiinkin, toimeksiantaja oli silti erittäin tyytyväinen toteutettuun kampanjaan, joka oli ensimmäinen tällä mekanismilla toteutettu kampanja. Myynti kasvoi viikonlopun aikana 40 prosenttia edelliseen viikonloppuun verrattuna, mikä on jokaiselle verkkokaupalle merkittävä tulos.

7.4 Kampanjan kritisointi

Markkinoinnissa on hyvä muistaa se, että kaikkia ei aina voi miellyttää ja lähtökohtaisesti joku onnistuu aina pahoittamaan mielensä. Pieni joukko kuluttajia kritisoi toteutettua kampanjaa ja jätti palautetta Messenger-viestien kautta. Osa arvontaan osallistuneista koki arvonnin pelkkänä huijauksena ja keinona saada osallistuneet ihmiset ostamaan tuotteita. Kuvio 14 näyttää kuluttajan negatiivisen reagoinnin kampanjaan. Huijausta arvonta ei ollut, mutta tarkoitus oli kuitenkin saada verkkokauppaan myyntiä aikaiseksi.

Messenger-mainonta on vielä uutta, jolloin se saatetaan kokea myös vähän häiritsevänä. Kampanjassa pyrittiin olemaan erittäin selkeitä arvonnin kuvauksessa Messenger-viesteistä ja itse viesteissä oli erittäin selkeitä mainintoja, kuinka arvontaan osallistuneen kuluttajan tulisi toimia. Viestit oli mahdollista peruuttaa välittömästi ja jos kuluttaja ei halunnut minkäänlaisia viestejä, oli hänellä mahdollisuus olla vastaamatta vahvistusviestiin, joka aktivoi arvontaan osallistumisen.



Kuvio 14. Kuvakaappaus kuluttajan lähettämästä viestistä Messengerissä

Yllätyspalkintoa kritisoitiin lievästi huijauksena ja tempuna yrittäen saada ihmiset käyttämään entistä enemmän rahaa verkkokauppaan. Viesteissä käytettiin tietoisesti termiä palkinto, jotta saatiin positiivinen tunnereaktion aikaan vastaanottajassa ja sen avulla todennäköisemmin hyödyntämään alennuskoodi. Osa kuluttajista kritisoivat, ettei alennus ollut palkinto, koska siinä joutui käyttämään rahaa sen lunastamiseksi. Oli kuitenkin selvää, että palkinto itsessään oli vain alennus, jonka sai lunastaa halutessaan.

Messenger-markkinoinnin yleistymisen mukana nähdään varmasti useita erilaisia keinoja ja kampanjamekaniikkoja tulevaisuudessa, joista osa voi olla kyseenalaisia tai lähellä sen rajaa. Kokeilevassa kulttuurissa koetellaan aina rajoja ja joskus niiden yli mennään vahingossa. Markkinoijan on hyvä muistaa ennen kampanjan aloittamista käydä koko prosessi kuluttajan näkökulmasta läpi ja tällä tavoin ennaltaehkäistä potentiaalisia ongelmia kampanjan toteutumisen aikana.

8 Johtopäätökset

8.1 Onnistunut kampanja

Kampanjassa oli hypoteesin mukaan erittäin paljon potentiaalia, toteutuksen jälkeen voidaan todeta mekanismin olevan onnistunut. Kuitenkin kampanjan mekaniikkaa pitää kehittää entistä pidemmälle tulevien kampanjoita varten. Tärkeää on tunnistaa kehityskohdet ja ominaisuudet, jotka olivat merkittävässä roolissa onnistumisen kannalta. Kampanjassa erityisesti toimi sen yksinkertainen mekaniikka. Mitä yksinkertaisempi mekaniikka, sitä todennäköisemmin saadaan paremmat tulokset.

Kampanjan arvonta onnistui tuottamaan halutun tuloksen, eli mahdollisimman monta kommenttia eri ihmisiltä. Tämän mahdollisti sen helposti lähestyttävyyys ja houkutteleva palkinto. Palkinto valittiin tietoisesti suosituista premium-tuotteista, joita kuluttajat haluaisivat, mutta eivät välttämättä itse raaski ostaa, jolloin se tekee siitä erityisen haluttavan. Kommentoinnin määrä perustui pitkälti oikeaan valintaan haluttavasta palkinnosta, mutta arvonta sisälsi useita tunnistettavia elementtejä, jotka vaikuttivat kommentoinnin määrään. Yksi näistä elementeistä oli onnistunut visuaalinen materiaali, joka esitteli palkinnon laajaa väriskaalaa. Tällä tavalla lisättiin kuluttajan tietoisuutta tuotteesta. Osallistukseen arvontaan kuluttajan tuli valita haluamansa väri tuotteelle, mikä teki osallistumisesta entistä mielekkäämpää, koska palkinto oli personoitu kuluttajan toiveiden mukaan.

Yhteisömanageroinnin avulla vahvistettiin kampanjan suosiota entistä enemmän ja saatiin aikaan syvempiä asiakassuhteita osallistuneiden kuluttajien kanssa. Jatkuvalle kommunikoinnilla oli tärkeä rooli kampanjan osallistumisen kannalta, vaikka se saattaakin vaikuttaa pieneltä osa-alueelta. Onnistuttiin myös rakentamaan Messenger-automaation viestit niin, että avausprosentit viesteissä olivat keskiarvoja korkeammalla. Tämä saatiin aikaiseksi oikeilla sanavalinoilla, kun tiedostettiin vain muutaman ensimmäisen sanan

näkyvän esikatselussa kuluttajalle, minkä pohjalta hän tekee päätöksen viestin avaamisesta. Viesteissä olevat ohjaukset verkkokauppaan olivat selkeitä ja toimivia. Tärkeintä kuitenkin oli saada ihmiset siirtymään verkkokauppaan ostoksille ja tässä onnistuttiin toimeksiantajan mielestä erityisen hyvin.

8.2 Kehityskohteita

Kampanjoissa, joissa tavoitteena on lisätä verkkokaupan myyntiä, on tärkeää, että asiakassuhde on sellainen, jossa kampanjan luoja voi vaikuttaa myös verkkokaupan rakenteeseen. Tämän asiakastyön kohdalla ei tätä mahdollisuutta ollut. Tulevaisuudessa on tärkeä rakentaa asiakassuhde sille pohjalle, jolloin voidaan olla vaikuttamassa erityisesti verkkokaupan kokonaisuuden toimintaan, sillä ostopäätökset tehdään usein vasta verkkokaupassa, eikä kampanjan alussa. Kampanjan tarkoitus on lähtökohtaisesti vain vaikuttaa kuluttajan suhtautumiseen tuotteita ja verkkokauppaa kohtaan, sekä ohjata ihmiset verkkokauppaan. Verkkokaupassa taas on tärkeää optimoida sen rakenne niin, että ostamisesta tehdään mahdollisimman helppoa.

Vastaavassa kampanjassa voisi tulevaisuudessa ohjata ihmiset jo ennalta suunnitellulle sivulle verkkokaupassa, jossa on kohderyhmälle suunnattuja tuotteita, eikä vain yleisesti verkkokaupan etusivulle. Tällöin ostamisesta tehdään entistä helpompaa. Tulisi ottaa myös huomioon erityisesti kohdennettu mainonta verkkokaupassa vierailleille kuluttajille. Näitä ihmisiä voitaisiin tavoittaa uudelleen ja heille voitaisiin näyttää mainontaa tuotteista, joita he katselivat verkkokaupassa. Tämän avulla saadaan entistä enemmän myyntiä aikaiseksi ja koko kampanjan tuloksia kehitettyä.

8.3 Vastaavat kampanjat tulevaisuudessa

Tulevaisuudessa on tärkeää tämän kaltaisissa kampanjoissa keskittyä kokonaisvaltaiseen toteutukseen, jossa otetaan kaikki osa-alueet huomioon kampanjan mekaniikasta verkkokaupan ostoprosessiin asti. Vaikka kampanja saisi tuhansien kuluttajien huomion ja ohjaisi heidät verkkokauppaan, se ei vielä tarkoita sitä, että kuluttaja tekee ostoksen. Verkkokaupan toimivuudella on merkittävä painoarvo ostoprosessissa. Kuluttajat voivat lisätä tuotteita ostoskoriin tekemättä kuitenkaan lopulta ostosta, jolloin hyvinkin potentiaalinen ostaja on jättänyt ostoksen tekemättä. On tärkeää tunnistaa hetkiä, jolloin ostaja poistuu ostoprosessista. Näitä voivat olla esimerkiksi liian monimutkainen prosessi tuotteen lisäämisestä ostoskoriin tai liian pitkä ja vaativa kassalle siirtyminen. Kassalle siir-

tyminen saattaa sisältää useita eri välivaiheita ja tietojen lisäämisiä, jolloin on ymmärrettävää, että kuluttaja saattaa poistua prosessista, jollei hän ole todella sitoutunut ostokseen.

On syytä myös tunnistaa syitä, jonka takia kuluttajat poistuvat ostoprosessista. Näistä osa voi olla sellaisia, joihin markkinoijalla ei ole mitään vaikutusvaltaa. Esimerkiksi päiväunilta heräävä vauva, joka kaipaa huomiota. Markkinoija voi vain toivoa, että kuluttaja palaa lopulta jatkamaan ostoprosessia. Ostoskorin hylänneille kuluttajille voi kuitenkin kohdistaa Facebookin avulla mainontaa niistä tuotteista, jotka kuluttaja on lisännyt ostoskoriin. Tämä on yksi tärkeimmistä elementeistä, joka tulisi ottaa käyttöön jokaisessa verkkokaupassa. Kampanjat pyrkivät lähtökohtaisesti vain ohjaamaan liikennettä verkkokauppoihin siinä toivossa, että kuluttaja päätyy ostokseen asti. Tällöin on tehokasta jatkaa kampanjaa kohdentamalla mainontaa sivustolla vierailleille kuluttajille ja henkilöillä sisältöjä niin, että kuluttajat näkevät niitä tuotteita, jotka heitä itseään kiinnostavat.

8.4 Oman oppimisen ja opinnäytetyöprosessin arvionti

Opinnäytetyöprosessi oli pitkä, henkisesti raskas, mutta silti antoisa ja mielenkiintoinen. Prosessissa oli paljon muuttujia aikataulullisesti omista henkilökohtaisista syistä, jotka pitkittivät prosessia entisestään. Kokonaisuudessa opinnäytetyö oli hyödyllinen erityisesti jatkuvan oman itsensä reflektoinnin takia. Sain rauhassa miettiä opinnäytetyössä käsiteltyä asiakastyötä. Löysin paljon uusia havaintoja tuleviin kampanjatoteutuksiin ja tunnistin selkeitä epäkohtia, joihin tulee ottaa kantaa seuraavissa toteutuksissa.

Valitsin aiheen, jota pidin itselleni kaikista kiinnostavimpana. Halusin varmistaa, ettei kiinnostukseni aiheeseen lopu kesken kaiken, joten valitsin mukaan myös oikean asiakastyön, jossa sain reflektoida omaa tekemistäni asiakastöiden parissa laajemmin. Tällä tavoin pidin mielenkiinnon yllä koko prosessin ajan. Prosessi itsessään oli minulle aikataulullisesti haastava. Oli vaikea saada sovitettua opinnäytetyöhön käytettävä aika työntekoon täyspäiväisesti. Useaan otteeseen yritin tarttua opinnäytetyöhön iltaisin töiden jälkeen vain huomatakseni monen muun asian olevan paljon kiinnostavampi sillä hetkellä. Aivot olivat niin sanotusti palaneet loppuun siltä päivältä töiden jälkeen, eikä keskittymisestä tullut mitään. Prosessin edetessä tajusin tarvitsevani ympäristön, jossa on vain pakko keskittyä. Otin töistä muutaman päivän viikosta vapaaksi ja valitsin kirjaston työpisteeksi. Tämä osoittautui itselleni parhaaksi tavaksi työskennellä opinnäytetyön parissa ja vauhditti kirjoitustyötä entistä tehokkaammin.

Haasteena opinnäytetyössä oli myös lähteiden löytäminen. Aiheen ollessa vielä niin uusi ja jatkuvasti muuttuva, ei siitä ole kirjoitettu alan ammattilaisille soveltuvia kirjoja. Päädyin lopulta käyttämään asiantuntijoiden kirjoittamia artikkeleita, jotka paljastuivat erinomaiseksi valinnaksi tarvittavan informaation kannalta. Artikkelit sisälsivät paljon hyviä havaintoja ja auttoivat luomaan rakennetta opinnäytetyölle.

Kokonaisuudessaan olen opinnäytetyöprosessiin tyytyväinen ja tuntemuksiani kuvaisi parhaiten helpottunut. Olen tyytyväinen kokonaisuuteen ja itseni reflektointiin opinnäytetyön parissa. Työstä saaduilla kehitysideoilla voin vahvistaa omaa asiantuntijuuttani entistä enemmän.

Lähteet

Botpress 2018. The Whats & Why of Chatbots.

<https://botpress.io/learn/what-and-why/>. Luettu 9.2.2019.

Drift 2018. The 2018 State of Chatbots Report: How Chatbots Are Reshaping Online Experience.

<https://www.drift.com/blog/chatbots-report/>. Luettu 15.3.2019.

Facebook 2019a. Mitä ovat Facebook-tuotteet?

<https://www.facebook.com/help/1561485474074139>. Luettu 9.2.2019.

Facebook 2019b. Facebookin yritystyökalut.

<https://www.facebook.com/help/331509497253087>. Luettu 14.3.2019.

Facebook 2019c. Company Info.

<https://newsroom.fb.com/company-info/>. Luettu 12.3.2019.

Facebook 2019d. Messenger for Business

<https://www.facebook.com/business/marketing/messenger>. Luettu 15.3.2019.

Facebook 2019e. Messenger

<https://www.facebook.com/help/messenger>. Luettu 10.2.2019.

Facebook 2019f. Messenger's 2017 Year in Review.

<https://newsroom.fb.com/news/2017/12/messengers-2017-year-in-review/>. Luettu 10.2.2019.

Hootsuite 2018. 41 Facebook Stats That Matter to Marketers in 2019.

<https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/#business>. Luettu 11.2.2019.

Juslén, Jari 2016. Tee tulosta Facebook mainoksilla. Näin saat näkyvyyttä, asiakkaita ja lisää myyntiä maailman suurimmasta yhteisöpalvelusta. Akatemia 24/7 Oy, Vantaa.

Manychat 2017. The Ultimate Guide to Messenger Marketing and Facebook Chatbots

<https://blog.manychat.com/ultimate-guide-messenger-marketing-and-facebook-chatbots/#messenger>. Luettu 14.3.2019.

Recode 2018. WhatsApp is now Facebook's second-biggest property, followed by Messenger and Instagram.

<https://www.recode.net/2018/2/1/16959804/whatsapp-facebook-biggest-messenger-instagram-use>. Luettu 12.2.2019

Sprout 2018. The Complete Guide to Chatbots in 2018.

<https://sproutsocial.com/insights/topics/chatbots/#whatarechatbots>. Luettu 15.3.2019.

Statista 2018. The 100 largest companies in the world by market value in 2018 (in billion U.S. dollars).

<https://www.statista.com/statistics/263264/top-companies-in-the-world-by-market-value/>. Luettu 11.2.2019.

Techcrunch 2012. Facebook Buys Instagram for \$1 Billion, Turns Budding Rival into Its Standalone Photo App.
<https://techcrunch.com/2012/04/09/facebook-to-acquire-instagram-for-1-billion/>. Luettu 13.2.2019

Webwise 2018. Explained: What is Facebook.
<https://www.webwise.ie/parents/explained-what-is-facebook-2/>. Luettu 10.3.201

