



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Facebook-markkinoinnin kehittäminen: Horse & Rider Nordic Oy

Vilkko, Anni

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Facebook-markkinoinnin kehittäminen:
Horse & Rider Nordic Oy**

Vilkkö, Anni
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2019

Vilkko, Anni

Facebook-markkinoinnin kehittäminen: Horse & Rider Nordic Oy

Vuosi 2019 Sivumäärä 37

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Facebook-markkinointia asiakaslähtöisesti. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitkä asiat Facebook-markkinoinnissa tarvitsivat kehittämistä. Työn toimeksiantajana toimi Horse & Rider Nordic Oy.

Horse & Rider Nordic Oy on Keravalla toimiva hevostarvikeliike, josta löytyy erilaiset tuotteet hevoselle ja ratsastajalle sekä rehut ja lisäravinteet. Horse & Rider Nordic Oy:llä on myös verkkokauppa.

Tämän opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä syvennyttiin Facebook-markkinoinnin teoriaan, digitalisaation mahdollisuuksiin, asiakaslähtöisyyteen yrityksen strategiassa sekä miten yritykselle luodaan lisää kasvua ja tehokkuutta digitaalisen markkinoinnin avulla. Tämän opinnäytetyön tärkein teoreettinen viitekehys pohjautuu Jari Júslenin kirjaan Tee tulosta Facebook-mainoksilla.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää, mitä jo olemassa olevat asiakkaat toivoisivat Horse & Rider Nordic Oy:n Facebook-markkinoinnilta. Tutkimus tehtiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastatteluja ja ne tehtiin neljälle hevosenomistajalle, jotka ovat jo Horse & Rider Nordic Oy:n asiakkaita.

Tutkimuksen tuloksista selvisi, että Horse & Rider Nordic Oy:llä ei ole merkittäviä kehityskohteita Facebook-markkinoinnissa ja asiakkaat ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä yrityksen Facebook-markkinointiin. Haastateltavat toivoivat Horse & Rider Nordic Oy:n Facebook-markkinointiin kuitenkin lisää luentoja sekä tieteellisiä tutkimuksia. Haastateltavia kiinnostavat Facebook-mainoksissa eniten tuotteet, varsinkin uutuustuotteet sekä rehut ja lisäravinteet.

Asiasanat: Facebook-markkinointi, asiakaslähtöisyys, hevostarvikeliike

Vilkko, Anni

Facebook marketing development: Horse & Rider Nordic Oy

Year	2019	Pages	37
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to develop Facebook marketing in a customer-oriented approach. The main goal of this thesis was to find out what things would need to be developed in Facebook marketing. The commissioner of the thesis is Horse & Rider Nordic Oy.

Horse & Rider Nordic Oy is a equestrian retail store in Kerava, where you can find various products for horse and rider, as well as feeds and supplements. Horse & Rider Nordic Oy also has an online store.

The theoretical framework of this thesis explored the theory of Facebook marketing, the possibilities of digitalisation, customer orientation in the company's strategy and how more growth and efficiency is created for the company through digital marketing. The most important theoretical framework for this thesis is based on Jari Júslen's book "Tee tulosta Facebook mainoksilla".

The research problem of the thesis was to find out what the existing customers would expect from Facebook marketing of Horse & Rider Nordic Oy. The study was conducted as a qualitative research. Theme interviews were used as a method of research and were carried out with four horse owners who are already Horse & Rider Nordic Oy customers.

The results of the research showed that Horse & Rider Nordic does not have significant development targets in Facebook marketing and that the customers are generally satisfied with the company's Facebook marketing. However, the customers hoped for more lectures and scientific research on Horse & Rider Nordic Oy's Facebook marketing. The customers think that the most interesting thing in Facebook advertising was the products, especially new products and feeds and supplements.

Keywords: Facebook marketing, customer-oriented approach, equestrian retail store

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tavoite & tarkoitus	6
1.2	Horse & Rider Nordic Oy	6
1.3	Hevostalous Suomessa.....	7
1.4	Hevostarvikeliikkeet.....	7
2	Digitalisaation mahdollisuudet	8
2.1	Asiakaskokemus yrityksen strategiassa.....	8
2.2	Kasvua yritykselle digitaalisen markkinoinnin avulla	10
2.3	Digitaalisen markkinoinnin tehokkuus.....	11
3	Facebook-markkinointi	12
3.1	Yleistä.....	12
3.2	Tarjous	13
3.3	Tavoitteet	16
3.4	Markkinointiviestit	17
3.5	Kohdentaminen.....	18
3.6	Budjetointi	19
3.7	Mainokset.....	19
3.8	Laskeutumissivut	20
3.9	Konversio seuranta	21
3.10	Kampanjaseuranta	22
3.11	Optimointi.....	22
4	Tutkimusmenetelmät	22
5	Tutkimuksen toteutus	23
6	Tutkimuksen tulokset	24
6.1	Haastattelut	24
6.2	Ensimmäinen haastattelu.....	24
6.3	Toinen haastattelu.....	26
6.4	Kolmas haastattelu	28
6.5	Neljäs haastattelu	29
6.6	Johtopäätökset	31
6.7	Luotettavuus.....	32
7	Yhteenveto	33

1 Johdanto

1.1 Tavoite & tarkoitus

Markkinoinnin päätarkoituksena on parantaa yrityksen myyntiä ja tunnettavuutta sekä rakentaa kestäviä asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2010, 10). Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Horse & Rider Nordic Oy:n sosiaalisen median markkinointia asiakaslähtöisesti. Opinnäytetyö on rajattu pääosin Facebook-mainontaan. Markkinoinnin päätavoitteena on aikaansaada ja ylläpitää kilpailuetua muihin yrityksiin, parantaa ja ylläpitää yrityksen tuottoa, lisätä tuotteiden tai palveluiden houkuttelevuutta ja samalla kohottaa niiden myyntikatetta, luoda, ylläpitää ja kehittää asiakassuhteita, tuoda esiin yrityksen yhtenäinen imago sen kaikessa toiminnassa sekä huolehtia yrityksen strategian mukaisesta viestinnästä. (Markkinointisuunnitelma 2019).

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Horse & Rider Nordic Oy:n Facebook-markkinointia asiakaslähtöisesti. Teoriaan pohjautuva kvalitatiivinen tutkimus tehdään teemahaastattelujen avulla Horse & Rider Nordic Oy:n nykyisistä asiakkaista.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitkä asiat Facebook-markkinoinnissa tarvitsisivat kehittämistä. Tässä opinnäytetyössä Facebook-markkinoinnin teoria perustuu Kauppatieteiden maisteri Jari Juslénin kirjoittamaan kirjaan Tee tulosta Facebook mainoksilla. Kirja valikoitui teorian pohjaksi, sillä Jari Juslén on kokenut digitaalisen markkinoinnin ja verkkoliiketoiminnan ammattilainen ja hänellä on pitkä käytännön kokemus Facebook-mainonnasta. Hän on myös kirjoittanut neljä digitaalista markkinointia käsittelevää kirjaa.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää, mitä jo olemassa olevat asiakkaat toivoisivat Facebook-markkinoinnilta.

1.2 Horse & Rider Nordic Oy

Horse & Rider Nordic Oy on ratsastusvarusteiden erikoisliike, joka sijaitsee Keravalla. Liikkeen valikoimista löytyy suositut ja laadukkaat merkit niin hevoselle kuin ratsastajalle sekä laadukkaat rehut ja lisäravinteet. Horse & Rider Nordic Oy palvelee asiakkaita vasta-alkajista kilparatsastajiin, joten asiakaskunta on todella laaja. (Horse & Rider 2019.) Horse & Rider Nordic Oy:ltä löytyy sekä myymälä, että verkkokauppa. Tällä hetkellä Horse & Rider Nordic Oy käyttää digitaalisina markkinointikeinoina Facebookkia, Instagramia, Googlea, Mailchimpiä ja Google Remarketingiä (uudelleenmarkkinointi). Horse & Rider Nordic Oy työllistää 1 henkilön ja sen liikevaihto vuonna 2018 oli 419 000 euroa. (Niskanen 2019.)

Horse & Rider Nordic Oy valikoitui yhteistyökumppaniksi, koska se on toiminut sponsorinani kilparatsastuksessa jo useamman vuoden. Sponsoriyhteistyö on ollut todella antoisaa ja mahdollisuus tehdä opinnäytetyö kyseiselle toimeksiantajalle on todella mielenkiintoista, sillä

siinä yhdistyy opinnoissa kartuttamani osaaminen sekä tärkeä harrastus. Opinnäytetyö rajautuu sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseen ja vielä tarkemmin Facebook-markkinointiin, sillä sosiaalinen media on käsitteenä hyvin laaja.

1.3 Hevostalous Suomessa

Hevostalous työllistää Suomessa noin 14 000 - 15 000 ihmistä eli 6000 - 7000 henkilötyövuotta, joka on saman verran kuin Lapin matkailu ja yli puolet enemmän kuin peliteollisuus työllistää. Ratsastus- ja hevosten hoitopalveluita tuottavat yritykset sekä hevosmatkailu ovat tällä hetkellä suurimmat hevostalouden työllistäjät. Päätoimisia ja sivutoimisia hevosalan yrityksiä on noin 3000. (Luonnonvarakeskus 2018.)

Hevostalous on todella suosittu ala ja hevosalan oppilaitoksiin kilpailu hakijoiden kesken on suuri. Hevostaloudella on suuret kerrannaisvaikutukset ja aluetaloudellinen merkitys, sillä se ostaa paljon palveluita muilta yrityksiltä. Näin ala tuottaa merkittävästi myös verotuloja arvonlisä-, yritys- ja palkkatuloina. (Luonnonvarakeskus 2018.)

Hevoset kuluttavat paljon maataloustuotantoa ja niille tuotetaan rehua noin 100 000 hehtaarin peltoalalla. Maatiloilta ostettavien rehujen arvo on yhteensä noin 50 miljoonaa euroa vuodessa. Mikä tarkoittaa, että jokainen hevonen kuluttaa heinää tai kauraa 1,6 - 1,8 eurolla päivässä. Hevostaloudessa hyödynnetään myös metsätaloudesta tulleita sivutuotteita kuivikkeina. (Luonnonvarakeskus 2018.)

Suomen Ratsastajainliitolla oli vuonna 2017 46 898 jäsentä ja jäsenseuroja 512 kappaletta. Suomessa on noin 16 000 hevostallia. Ratsastus on laji, jossa naiset ja miehet kilpailevat tasavertaisina samoissa luokissa olympialajeissa, jotka ovat este-, koulu- ja kenttäratsastus. Tämä opinnäytetyö on rajattu ratsupuoleen eli ravipuoli on jätetty kokonaan pois. Horse & Rider Nordic Oy on pääsääntöisesti keskittynyt tarjoamaan ratsuhevosille varusteita. (Suomen Ratsastajainliitto 2019.)

Vuonna 2017 Hippokseen rekisteröityjä hevosia oli Suomessa 74 400, niistä 19 700 ratsuja, 19 200 suomenhevosia (ratsuja ja ravureita), 10 400 poneja ja 25 100 lämminverisiä ravureita. Suomen Hippos ry toimii Suomessa hevosjalostuksen ja raviurheilun kattojärjestönä. Suomen Ratsastajainliitto ry on Suomen ratsastusurheilun hallinto- ja edunvalvontajärjestö. (Suomen Ratsastajainliitto 2019.)

1.4 Hevostarvikeliikkeet

Hevostarvikeliikkeitä Suomessa on lukuisia ja niiden välillä kilpailu on kovaa. Valitsin muutamia Horse & Rider Nordic Oy:n suurimpia kilpailijoita ja kaikilta kyseisiltä yrityksiltä löytyi Facebook-sivut. Horse & Rider Nordic Oy:llä on Facebook-sivuilla tällä hetkellä 4741 tykkääjää. Kilpailijoilta löytyi Facebook-sivujen tykkäyksiä seuraavasti: Reunos Oy 6130 tykkääjää, Horze

Helsinki 2378 tykkääjää, Hööks Suomi 26 979 tykkääjää, Hipposport 7987 tykkääjää, Just Dressage 4557 tykkääjää, Horse Shop Finland 1494 tykkääjää, Hevostarvikeliike Equitar 2437 tykkääjää ja Horsepro 7364 tykkääjää. Horse & Rider Nordic Oy voi siis tavoitella Facebook-sivuilleen entistä enemmän tykkäyksiä, sillä hevostarvikeliikkeistä kiinnostuneita henkilöitä löytyy Suomesta lukuisia. Kaikissa edellä mainituissa hevostarvikeliikkeissä tuotteet ovat melko samanlaisia ja yrityksillä on myynnissä osittain samoja merkkejä, joten markkinoinnin kohde-ryhmät ovat kaikilla yrityksillä samat. (Facebook 2019.)

2 Digitalisaation mahdollisuudet

2.1 Asiakaskokemus yrityksen strategiassa

Tässä opinnäytetyössä digitalisaatiolla tarkoitetaan digitaalisen tietotekniikan lisääntymistä markkinoinnissa ja muissa yrityksen toiminnoissa. Se tuo yritykselle uusia liiketoimintamalleja, jotka perustuvat uusiin tietoaineistoihin ja teknologioihin. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019.) Tällä hetkellä Horse & Rider Nordic Oy käyttää digitaalisina markkinointikeinoina Facebookkia, Instagramia, Googlea, Mailchimpia ja Google Remarketingiä (uudelleenmarkkinointi). (Niskanen 2019).

Kun aletaan kehittämään yrityksen markkinointia, kehityksen on hyvä tapahtua asiakaslähtöisesti. Asiakkaan tarpeet ja asiakaskokemus on hyvä liittää kaikkiin organisaation toimintoihin. Asiakaskokemusta on hyvä kehittää jatkuvasti, se muodostaa lopulta koko yrityksen toiminnon tai koko toimintatavan muutoksen. Esimerkiksi jos yrityksen verkkosivuille lisätään Chatbot, se tuskin tuottaa tulosta yksinään, mutta eri kanavien integrointi ja asiakaspalveluprosessien uudistaminen muuttaa asiakkaan saamaa palvelua ja näin sen vaikutus voi olla merkittävä. (Gerdt & Eskelinen 2018, 38 - 40.)

Osa yrityksen kaikkea toimintaa on laatutyö ja muutos saadaan aikaiseksi, kun osaksi jokapäiväistä yrityksen toimintaa otetaan teemat. Niiden tulisi näkyä jatkuvasti yrityksen päivittäisissä toiminnoissa ja niistä pitäisi pitää kiinni. (Gerdt & Eskelinen 2018, 41.)

Asiakaskokemuksen tulisi löytyä jokaisen yrityksen strategiasta, sillä asiakaskokemus kasvattaa yrityksen liiketoiminta-arvoa. Digitalisaatio aiheuttaa haasteita asiakaskokemuksen kehitystyölle ja siihen on asetettava aivan uudet tavoitteet. Nykyään asiakkaat vaativat enemmän ja enemmän ja he ovat tietoisia uudista mahdollisuuksista. Asiakkaat saattavat jopa tuntea saatavilla olevan teknologian paremmin kuin yritykset ja näin odottavat enemmän. Kun yritys lähtee kehittämään asiakaskokemusta, pitää tarkastella omaa lähtötilannetta sekä aikajännettä, jolla asiakaskokemusta kehitetään. Lähtötilanteesta ja asiakaskokemuksen kehittämisen aikajänteestä muodostuu digiajan asiakaskokemuksen kehittämisen strategia. (Gerdt & Eskelinen 2018, 42 - 44.)

Digitalisaatio muuttaa yrityksen kilpailua ja se ei ole enää kiinni maantieteellisestä sijainnista. Kilpailu on globaalia, asiakkaiden vaatimukset ovat kasvaneet, saatavilla olevat vaihtoehdot ovat lisääntyneet, automatisaatio ja läpinäkyvyys toimitusketjussa sekä ekosysteemin vallan vaikutus ovat osana maailmanlaajuisista kilpailuista. Digitalisaation myötä asiakkaat voivat hankkia palveluita ja tuotteita mistä päin maailmaa tahansa. Tämän takia esimerkiksi kotimaisen verkkokaupan on pystyttävä vähintään yhtä hyvään asiakaskokemukseen kuin globaali verkkokauppa. Asiakkaille on myös nykyään saatavilla enemmän vaihtoehtoja kuin ikinä ennen. (Gerdt & Eskelinen 2018, 54 - 56.)

Digiajan asiakaskokemuksen kehittäminen voidaan tiivistää neljään eri osa-alueeseen: palvelun nopeuteen, personointiin, käyttäjäystävällisyyteen sekä hyvin rakennettuun teknologiaympäristöön. Digitalisaatio on nostanut nämä elementit aivan uudelle tasolle. (Gerdt & Eskelinen 2018, 56.)

Asiakas odottaa saavansa vastauksen kysymykseensä heti ja verkkokaupasta tilaamansa tuotteen mahdollisimman nopeasti. Kaiken on tapahduttava reaaliajassa. Palvelun pitää olla aina saatavilla ja suurelta osin automatisoitua. (Gerdt & Eskelinen 2018, 57.)

Nykyään asiakaskokemuksen pitää olla henkilökohtainen, pelkkä tunne henkilökohtaisuudesta ei enää riitä. Personointi on noussut digitalisaation myötä erittäin tärkeäksi markkinointikeinoksi. Yrityksellä pitäisi olla kuva siitä, mitä tietoa heillä asiakkaistaan on ja miten sitä voi hyödyntää. (Gerdt & Eskelinen 2018, 57.)

Kävijäystävällisyydellä tarkoitetaan sitä, että epämiellyttävät prosessit ja toiminnot tulisi poistaa asiakkaan ostoprosessista. Teknologian pitää olla helppokäyttöistä ja nopeaa sekä ostokokemuksen intuitiivista. Tutkijat ovat osoittaneet yhteyden asiakasuskollisuuden ja helppokäyttöisyyden välillä. Jos ostoprosessi on liian vaivalloinen, asiakasuskollisuus vähenee. (Gerdt & Eskelinen 2018, 58.)

Teknologiaympäristön pitää olla kunnossa, sillä muuten digiajan asiakaskokemuksen kehittäminen on erittäin vaikeaa. Jotta saadaan personoitu asiakaskokemus, asiakkaat on tunnistettava. Teknologia auttaa ihmisiä suoriutumaan tehtävistä tehokkaammin ja paremmin. (Gerdt & Eskelinen 2018, 59.)

Yritysten kilpailuedun ja personoinnin perustaksi digiaikana on noussut data. Datan kerääminen on tärkeä osa yrityksen markkinointistrategiaa. Nykyään yhä useampi asiakas on valmis antamaan yritykselle tietoaan paremman asiakaskokemuksen toivossa. (Gerdt & Eskelinen 2018, 61.)

2.2 Kasvua yritykselle digitaalisen markkinoinnin avulla

Seuraavilla asioilla voidaan saada yritykselle kasvua aikaan ja niissä voidaan hyödyntää digitaalisuuden voimaa: aktivoidaan asiakkaita ostoksille, myydään useammin, myydään enemmän kerralla, laajennetaan markkinoita uusiin kohderyhmiin sekä laajennetaan markkinoita maantieteellisesti. (Ilmarinen & Koskela 2015, 76 - 78).

Kun aktivoidaan asiakasta ostamaan, pitää miettiä, miten asiakkaita saataisiin siirrettyä ostoprosessin seuraavaan vaiheeseen ja mieluiten kaupantekoon asti. Nykyään asiakkaat etsivät usein tietoja tuotteesta tai palvelusta verkossa ennen ostopäätöksen tekoa. Asiakkaalle kannattaa tarjota apuvälineitä ratkaisun suunnitteluun ja asiakas voidaan tunnistaa esimerkiksi selaimen evästeen, sähköpostiosoitteen tai puhelinnumeron avulla. Asiakas voidaan ottaa liidien eli potentiaalisesti ostavien luomisen ja hallinnan mallin piiriin. Liidien luomiseen verkossa on useita keinoja ja niistä kannattaa hyödyntää markkinoinnissa ainakin seuraavat: arvonnat, uutiskirjeen tilaaminen, ladattavat raportit, webinaarit, blogit, sosiaalisen median sivustot ja erilaiset muistuttimet ja hälyttimet. Systemaattisen toimintamallin kehittäminen on tärkeää, sillä pelkästään liidin luominen ei riitä vaan sitä pitää myös hoitaa. Asiakkaat odottavat reaaliaikaista vastausta esimerkiksi viesteihin ja viikon päästä saapuva vastaus on jo aivan liian myöhässä. (Ilmarinen & Koskela 2015, 78 - 79.)

Verkkomainonnassa kannattaa hyödyntää mainosviestien uudelleenkohdentamista (retargeting ja remarketing). Eli jos asiakas käy yrityksen verkkosivulla, hän näkee seuraavaksi saman yrityksen mainoksen esimerkiksi selatessaan Facebookia tai Iltasanomia. Liidien ylläpidossa voidaan käyttää myös kohdennettua sähköposti- tai tekstiviestimarkkinointia, jossa mahdollisten tuotteesta kiinnostuneiden tiedot on kerätty jo aikaisemmin ja nyt tavoitteena on pitää ostoprosessin etenemiskynnys erittäin matalana. (Ilmarinen & Koskela 2015, 80.)

Erilaiset yritysten suunnittelutyökalut voivat myös tallentaa mahdollisista tulevista asiakkaitaan dataa ja sitä kautta yritys voi kysellä projektin etenemisestä. Tästä syntyy markkinoinnista ja myynnistä asiakkaalle arvoa tuottavaa palvelua. Näin myös tarjooma voidaan kääntää tuotelähtöisestä asiakaslähtöiseksi. (Ilmarinen & Koskela 2015, 82.)

Kun halutaan lisätä yrityksen myyntiä, pitää saada jo olemassa olevat asiakkaat ostamaan useammin. Digitaalisuus luo useita välineitä asiakkuuksien hoitamiseen. Uutiskirje on yleisimmin käytetty keino asiakkaiden aktivoimiseksi. Useat yritykset lähettävät saman uutiskirjeen kaikille asiakkaille, mutta joillakin yrityksillä on eri teemaisia uutiskirjeitä, joissa asiakas voi itse valita, mistä on kiinnostunut. Parhaimmissa malleissa hyödynnetään markkinointiautomaatiota, jossa asiakkaat on profiloitu ja heille lähetetään eri markkinointiviestejä sen mukaan. (Ilmarinen & Koskela 2015, 82 -83.)

Markkinointiautomaatio perustuu todennäköisyyslaskentaan ja tilastotieteeseen. Asiakkaita tutkitaan eri tavoilla, miten he reagoivat viesteihin tai käyttäytyvät. Näitä tietoja mallinetaan tilastollisesti ja yhdistetään mahdollisiin taustamuuttujiin, esimerkiksi asuinalue, sukupuoli tai ikä. Tällaisen mallin avulla saadaan selvitettyä, millainen markkinointi tehoa tiettyyn asiakasprofiiliin ja aktivoi heitä ostamaan. (Ilmarinen & Koskela 2015, 83.)

Erilaiset sovellukset ja apuvälineet palvelevat asiakasta ja samalla saavat aktivoitua asiakkaita lisäostamiseen. Tällaisia ovat esimerkiksi erilaiset puhelimeen saapuvat muistutusviestit. (Ilmarinen & Koskela 2015, 85.)

Hyvä keino saada kasvua verkkoon siirtämisen avulla on saada asiakkaat ostamaan enemmän eli tavoitteena on nostaa asiakkaan keskiostoksen määrää. Esimerkiksi ”ketkä ostivat tämän ostivat myös” -tyyppinen ratkaisu on kaikkien yritysten ulottuvilla olevaa teknologiaa. Markkinointiautomaatiojärjestelmä tekee nostoja sen mukaan, mitkä datan perusteella ovat tuoneet lisämyyntiä tässä yhteydessä. (Ilmarinen & Koskela 2015, 86.)

Verkkokaupassa tehdään usein ostotapahtuman yhteydessä tapahtuvaa lisä- tai ristimyyntiä. Lisämyynnillä asiakas saadaan ostamaan kalliimpi vaihtoehto tuotteesta tai ostoon saadaan lisättyä mukaan myös täydentävä tuote tai lisävaruste. Ristimyyntissä asiakkaalle myydään kokonaan tuote jostain muusta tuotekategoriasta. Myöskin jälkimarkkinointi on tärkeää ja siinä asiakkaalle on hyvä markkinoida esimerkiksi jotain ostoa täydentävää tuotetta. (Ilmarinen & Koskela 2015, 86.)

Digitaalinen markkinointi tavoittaa uusia kohderyhmiä paljon helpommin kuin henkilökohtainen myyntityö. Verkko ei ole sidottu aikaan eikä paikkaan, osa kuluttajista viettää enemmän aikaa verkossa ja asiakas saattaa olla itse jo etsimässä tietoa tietystä tuotteesta ja näin tuote saadaan tuotua esille. (Ilmarinen & Koskela 2015, 89 - 90.)

Yrityksen verkkokauppa on hyvä keino laajentua niin kotimaassa kuin globaalisti. Silloin pitää miettiä: kuinka tavoittaa eri kohderyhmiä, kuinka järjestää logistiikka tai palautukset ja kuinka järjestää asiakaspalvelu? Kansainvälinen kilpailu on kovaa ja suomalaisille yrityksille kilpailukykyinen tuotteiden hinnoittelu voi olla vaikeaa ja pienet sisäänostomäärät heikentävät kilpailuetua. Toisaalta verkon kautta tavoitettava kansainvälinen markkina voi olla yritykselle hyvä mahdollisuus. (Ilmarinen & Koskela 2015, 91 - 92.)

2.3 Digitaalisen markkinoinnin tehokkuus

Yritykselle on hyvä hakea jatkuvasti lisää tehokkuutta, niin markkinointiin, myyntiin kuin asiakaspalveluunkin. Suurin osa prosesseista pystytään nykyään tekemään netissä ja se on paljon kustannustehokkaampaa kuin esimerkiksi perinteinen markkinointi. Kaikkea verkossa tehtävää pystytään myöskin mittaamaan ja näinollen kehittämään tehokkuutta. (Ilmarinen & Koskela 2015, 94 - 95.)

Tehokas digitaalinen markkinointi koostuu useasta eri osa-alueesta. Verkossa erilaisten kohderyhmien tavoittaminen on huomattavasti helpompaa kuin perinteisen median avulla. Verkossa pystytään markkinoimaan ainoastaan sellaisille kohderyhmille, jotka ovat jo kiinnostuneita tietystä tuotteesta tai palvelusta, esimerkiksi eri harrastusryhmät tai selaushistorian perusteella kiinnostuneet käyttäjät. Myös nuorten tavoittaminen verkossa on huomattavasti tehokkaampaa kuin perinteisen median avulla. (Ilmarinen & Koskela 2015, 94 - 95.)

Karttahaun tulosten pohjalta tai hakukonemainonnan hakutulosten pohjalta voidaan markkinoida niille, jotka ovat fyysisesti lähellä yritystä. Verkkomainoksen pohjalta asiakkaan on myös helppo edetä halutessaan heti tuotteen ostoprosessiin ja tilata tuote. CPC:ssa eli cost per click mainonnassa yritys maksaa mainoksesta sen mukaan, kuinka paljon mainos saa klikkauksia. CPA:ssa eli cost per action mainonnassa yritys maksaa, kun asiakas on tehnyt jonkun tietyn toimenpiteen, esimerkiksi tilannut tuotteen tai jättänyt yhteystiedot. (Ilmarinen & Koskela 2015, 94 - 95.)

Parasta digitaalisessa markkinoinnissa on sen mitattavuus. Tehoa voidaan jatkuvasti parantaa kun markkinoinnin tuloksista on saatavissa dataa. Digitaalisessa markkinoinnissa peruseriaatteen ovat kuitenkin samat kuin perinteisessä markkinoinnissakin. Markkinoinnin pitää olla suunnattu oikealle kohderyhmälle, se pitää olla mielenkiintoista ja johtaa toimintaan. (Ilmarinen & Koskela 2015, 95.)

3 Facebook-markkinointi

3.1 Yleistä

Tässä opinnäyte työssä sosiaalinen media määritellään VTT:n tutkijoiden määrittämällä käsitteellä. Sosiaalinen media koostuu yhteisöistä, sisällöstä ja Web 2.0 - teknologioista. Sosiaalisen median palvelut ja sovellukset perustuvat siihen, että käyttäjät ovat luoneet sisältöä tai heillä on jokin muu rooli niiden toiminnassa. (Pönkä 2014.)

Sosiaalisen median palvelut ovat yleensä web-pohjaisia verkkopalveluita tai mobiililaitteiden eri sovelluksia, joissa hallitsevia ovat sosiaalisen median toiminnot. Kun puhutaan sosiaalisesta mediasta, niin sillä tarkoitetaan yleensä esimerkiksi Facebookia, YouTubea, Instagramia, Twitteriä tai jotain näiden kaltaista verkkopalvelua. Sosiaalisen median toiminnot ovat netissä levinneet nykyään todella laajalle alueelle ja siksi sosiaalisessa mediassa onkin hyvä markkinoida. Keskustelut, jakamiset, sisällön tuottamiset ja verkostoitumiset kuuluvat sosiaaliseen mediaan ja näin ollen verkkopalvelut, joiden toiminta perustuu edellä mainittuihin asioihin, voidaan määritellä sosiaalisiksi mediaksi. (Pönkä 2014.)

Facebook-mainonnassa tarvitaan selkeä markkinointistrategia, ilman sitä ei saavuteta hyviä tuloksia. Hyvän ja huonon Facebook-mainoskampanjan ero on siinä, ettei tuloksellinen Face-

book-mainoskampanja koostu pelkästään mainoksista. Mainokset ovat vain osa suurempaa kokonaisuutta ja suunnitelmaa. (Juslén 2016, 99.) Kohdehenkilöille tärkeää Facebook-mainoskampanjan julkaisuissa on sen viihdyttävyyden ja informaatio, joka auttaa tekemään päätöksiä. Ei suinkaan suora ostokehutus. Julkaisuissa tärkeää on, että ne sitouttavat ihmisiä, eivätkä vain vilahda ohi Facebookia selatessa. (Suomen digimarkkinointi 2019.)

Tärkeää on Facebook-mainoskampanjan suunnittelu. Kampanjan suunnitteluun liittyy paljon tärkeitä kysymyksiä, joihin vastaaminen on tehokkaan mainoskampanjan luomisen edellytys. Kysymyksiä ovat esimerkiksi: Kuka on asiakas? Miten herättää asiakkaan kiinnostus? Miten asiakas huomaa sinut? Mitä asiakkaalle ehdotetaan? Miksi asiakas haluaisi ostaa juuri sinulta? Miten saavuttaa uuden mahdollisen asiakkaan luottamus? (Juslén 2016, 98.)

Tässä opinnäytetyössä Facebook-markkinoinnin teoria perustuu KTM Jari Juslénin kirjaan Tee tulosta Facebook mainoksilla. Onnistuneen Facebook-mainoskampanjan runko perustuu seuraavaan kymmeneen vaiheeseen: Tarjous, tavoitteet, markkinointiviestintä, kohdentaminen, budjetointi, mainokset, laskeutumissivut, konversio seuranta, kampanjaseuranta ja optimointi. Kun yrityksen tavoitteena on hyödyntää Facebook-mainoksia tehokkaasti ja saada mahdollisimman korkeaa tuottoa, tulee yrityksen suunnitella ja toteuttaa jokaisen mainoskampanjan kohdalla kaikki edellä mainitut osa-alueet mahdollisimman laadukkaasti. Koko Facebook-mainoskampanjan ketju on niin vahva kuin sen heikoin lenkki eli huolimattomuuteen ei ole varaa minkään osa-alueen kohdalla. (Juslén 2016, 99.)

Jari Juslén vertaa kirjassaan Facebook-mainontaa moottoriin: ” Facebook-mainonta on kuin moottori. Se on monesta eri osasta koostuva kokonaisuus, joka toimii tehokkaasti vain, kun kaikki tarvittavat osat ovat paikallaan ja ne on säädetty oikein. Facebook-mainonnassa ei ole kyse pelkistä mainoksista, vaan tehokasta yhteispeliä pelaavan koneiston luomisesta, käyttämisestä ja optimoinnista.” (Juslén 2016, 101.) Seuraavaksi käyn läpi Facebook-mainoskampanjan osa-alueet vaihe vaiheelta.

3.2 Tarjous

Markkinointi ei ole pelkkää oman tuotteen myymistä. Mikäli mainonnan rakentaa pelkästään tuotteen ympärille ja yrittää pelkästään tyrkyttää tuotetta, on seurauksena heikosti toimiva mainoskampanja. Toisaalta myynti ei saa myöskään puuttua kokonaan. Markkinoinnissa lähtökohtana on tarjota asiakkaan jo olemassa olevaan ongelmaan ratkaisu, josta asiakas ei voi kieltäytyä. (Juslén 2016, 102.)

Markkinoinnissa tarjouksella ei tarkoiteta pelkästään rahallista tarjousta. Tarjouksia on kahta erilaista: maksullisia tarjouksia ja maksuttomia tarjouksia. Kun halutaan saada asiakas ostamaan heti, käytetään maksullista tarjousta, jolloin asiakas vaihtaa rahan saadakseen ratkai-

sun ongelmaan. Maksuttomissa tarjouksissa asiakkaalle annetaan esimerkiksi hyödyllistä sisältöä, josta voi saada apua ongelman jäsentämiseen ja vie asiakasta kohti ostopäätöstä. Tällöin asiakas antaa tiedosta vaihdossa esimerkiksi oman sähköpostiosoitteen tai yhteystiedot. (Juslén 2016, 103.)

Maksuttomia tarjouksia tarvitaan siksi, että harva potentiaalisista asiakkaista on tekemässä ostopäätöstä. He ovat jossakin muussa ostoprosessin vaiheessa. Markkinointi- ja myyntiprosessi voidaan kuvata myyntisuppilolla, joka kapenee alaspäin. Jokaisessa ostoprosessin vaiheessa osa potentiaalisista asiakkaista putoaa pois kun suppilo kapenee. Maksuttomia tarjouksia voi käyttää uusien asiakassuhteiden rakentamiseen ja asiakassuhteen luottamuksen perustaksi. Maksuttomilla tarjouksilla saadaan kerättyä myyntirekisteriä tulevaa myyntiä silmällä pitäen. (Juslén 2016, 104 - 105.)

Myynti ei ole koskaan lähtökohta, vaan seuraus hyvän asiakassuhteen rakentamisesta. Uusille asiakkaille suunnattu markkinointi on pohjimmiltaan auttamista ja ratkaisun löytämistä ongelmaan, joka päättyy lopulta siihen, että asiakas haluaa ostaa juuri sinulta. Kun myyntisuppilo on tehty oikein, jokaiselle asiakkaalle on tarjous, josta ei voi kieltäytyä. Kuului asiakas sitten mihin tahansa ostoprosessin eri vaiheessa olevaan kohderyhmään tahansa. Maksuttomissa tarjouksissa voi käyttää apuna erilaisia videoita, blogiartikkeleita, oppaita ja tekstejä. Kun tavoitellaan uusia kontakteja, on maksuttoman sisällön mainostaminen parhaiten toimiva menetelmä. (Juslén 2016, 105.)

Hyvän tarjouksen luominen perustuu aina kohderyhmän tarkkaan rajaamiseen ja se sitoo yhteen kolme asiaa: rajattu kohderyhmä, asiakkaan ongelma ja sinun ratkaisu asiakkaan ongelmaan. Vastustamaton tarjous on niin tarkkaan rajattu, että kaikki eivät halua sitä, mutta kohderyhmän asiakas ei voi vastustaa sitä. Kohderyhmä pitää rajata todella pieneksi, jotta tarjous saadaan kohdennettua. Kun rajataan kohderyhmää, on hyvä ajatella, että kohdentaisi tarjouksen vain yhdelle asiakkaalle. Kun kohderyhmä on tarkkaan rajattu, etsitään useita samanlaisia asiakkaita. (Juslén 2016, 106.)

Tarjousta luodessa, pitää keskittyä vain yhteen ongelmaan jonka haluaa asiakkaalta ratkaista. On tärkeää, että asiakas on myös motivoitunut ongelmanratkaisussa. Muuten asiakas on haluton tekemään niitä asioita, jota häneltä odotetaan. Riittävän selkeä ja helposti ymmärrettävä ratkaisu, joka on tarkasti kohdennettu ratkaisemaan asiakkaan ongelma ja sisältää täsmällisen ehdotuksen ratkaisusta on edellytys vastustamattomalle tarjoukselle. (Juslén 2016, 106.)

Kohdeyleisön lämpötilan ja tarjouksen pitää sopia yhteen. Siispä tarvitsen erilaisia tarjouksia ja markkinointiviestejä jokaiselle kohderyhmälle erikseen suunnattuna. Tarjoukset voidaan kohdentaa lämpötilan avulla seuraaville ryhmille: kylmät yleisöt (myyntisuppilon yläosa), lämpimät yleisöt (myyntisuppilon keskiosa) ja kuumat yleisöt (myyntisuppilon alaosa). Tärkeää on

ymmärtää, millaisessa tilanteessa olevalle henkilölle esittää tarjouksen. Tarjouksen pitää vastata sitä, mitä asiakas tarvitsee ja haluaa juuri nyt. (Juslén 2016, 108 - 110.)

Myyntisuppilon yläosaan kuuluvat kylmät yleisöt eli he, joihin sinulla ei ole ollut aiempaa yhteyttä. Kylmät yleisöt eivät ole aiemmin ostaneet mitään tai käyneet verkkosivulla tai myymälässä. Heille suunnatun tarjouksen pitää keskittyä kokoamaan mahdollisesti kiinnostuneista ihmisistä koostuvaa yleisöä. Kylmät yleisöt ovat myös laajin kohderyhmä. (Juslén 2016, 109.)

Myyntisuppilon keskiosassa ovat lämpimät yleisöt eli he, jotka ovat esittäneet jo jonkinlaista kiinnostusta yritystä kohtaan, mutta eivät ole vielä ostaneet mitään. Myymälässä käynti, verkkosivulla vierailu tai uutiskirjeen tilaaminen on jo suoritettu, joten lämpimälle yleisölle kohdistuvassa tarjouksessa tavoitteena on asiakassuhteiden luominen ja mahdollisten ostajien löytäminen. (Juslén 2016, 109.)

Myyntisuppilon alaosassa eli pienimmässä ryhmässä ovat kuumat yleisöt. He ovat jo asiakkaita ja ovat jo ostaneet sinulta. Kuumaan yleisöön kuuluvat sellaiset Facebook käyttäjät, jotka ovat jo vanhoja asiakkaita tai säännöllisesti ostavia kanta-asiakkaita. Tarjouksen tavoitteena on saada luotua myyntiä. (Juslén 2016, 109.)

Mainoksissa tulee käyttää kutakin kohderyhmää palvelevia sisältöjä. Yhdistelmästä erilaisia yleisöjä ja niille suunnattuja tarjouksia, saadaan pohja suunnitelmalliselle Facebook-mainonnan menetelmälle. Käynnissä tulisi olla koko ajan eri ostoprosessin vaiheissa oleville yleisöille suunniteltuja mainoskampanjoita ja tarjouksia. (Juslén 2016, 110.)

Eri lämpötilasegmenteille sopivat erilaiset tarjoukset. Videot, blogiartikkelit ja podcastit sopivat kylmälle yleisölle, alennuskuponit, webinaarit, maksuttomat kokeilut tai tutustumistuotteet sopivat lämpimälle yleisölle ja erilaiset maksulliset tuotteet ja palvelut kuumalle ryhmälle. Näin koko myyntisuppilo käydään läpi markkinointiprosessissa. (Juslén 2016, 110.)

Tärkein väline uusien asiakassuhteiden luomisessa ja markkinointirekisterin keräämisessä on maksuton houkutin. Se tarkoittaa jotain sellaista, mitä kohderyhmä välttämättä haluaa ja tarvitsee ja on valmis luovuttamaan sitä vastaan sähköpostiosoitteensa. Maksuton houkutin rakentuu tavoiteltavan asiakkaan ongelmasta ja sen ratkaisuun tarvittavasta tiedosta. Maksuton houkutin on parasta luoda sellaiselle kohderyhmälle, joka jo aktiivisesti etsii ratkaisua ongelmaan. (Juslén 2016, 110 - 111.)

Maksuton houkutin voi olla esimerkiksi: lyhyt video tai laskuri, joka kertoo vastauksen, pieni opas tai testi, jonka tuloksen saa tietää heti. Tärkeää on se, että maksuttoman houkuttimen tuottama hyöty asiakkaalle toteutuu heti ja ettei siihen mene liian kauaa aikaa. Maksuton houkutin ei voi olla esimerkiksi tuote-esite tai hinnasto eikä hyvä maksuton houkutin ole myöskään arvonta. (Juslén 2016, 112 - 113.)

Tuotteen sijasta kannattaa puhua ensin ongelmasta, jonka tuotteesi ratkaisee. Esimerkiksi Horse & Rider Nordic Oy:ssä maksuttomana houkuttimena voisi toimia pieni tietoisuus hevosen vatsahaavasta ja tuotteena olisi vatsan hyvinvointia tukevia lisäravinteita. Mikäli tuotteesta on vaikeaa saada mitään hyödyllistä opettavaa tietoa, voi houkuttimena toimia esimerkiksi tuotteen näytepakkaus, verkkokaupan alennuskoodi tai jokin maksuton tuote. (Juslén 2016, 112 - 114.)

Maksuttoman houkuttimen luonnissa tärkeitä ovat sen sisältö ja toteutustapa. Sisällöllä tarkoitetaan sitä, miten houkutin tuottaa arvoa mahdolliselle asiakkaalle ja toteutustavalla sitä, miten sisältö toimitetaan mahdolliselle asiakkaalle. Sisältö on kuitenkin ensisijaisen tärkeää, sillä se ratkaisee koko maksuttoman houkuttimen tehokkuuden. Maksuton houkutin on kaikkein tehokkain kun kohderyhmät pohtivat: ”miten tämä voi olla ilmainen?”. Tämä olisi hyvä olla koko houkuttimen sisällöntuotannon tavoitteena. (Juslén 2016, 114 - 117.)

Maksuttoman houkuttimen toteuttamisen suunnittelussa on hyvä miettiä, kuinka helposti ja nopeasti saat toteutettua sen, mikä on mahdollisille asiakkaille helpoin tapa käyttää maksutonta houkutinta ja mitkä ovat houkuttimen kustannukset. Esimerkkejä maksuttoman houkuttimen toteutustavoista ovat PDF-dokumentti, video, webinaari, testi tai äänitiedosto. Helpoin näistä on toteuttaa PDF-tiedosto ja mahdolliset asiakkaat pystyvät myös varmasti käyttämään sitä. (Juslén 2016, 117 -118.)

3.3 Tavoitteet

Mitattavissa oleville tuloksille voidaan myös asettaa tavoitteita. Tavoite pitää asettaa etukäteen jo ennen tuloksen syntymistä. Tulostavoitteen voi asettaa esimerkiksi ajallisen panostuksen (kampanjan keston), rahallisen panostuksen (kampanjan budjetin) tai tulostavoitteen (kampanjalla tavoitettava hyöty) mukaan. (Juslén 2016, 120.)

Kun asettaa Facebook-mainoskampanjalle tavoitteita, kannattaa käyttää niin sanottua SMART-mallia. Tämän avulla vältetään epämääräiset ja turhat mainoskampanjat. SMART-mallissa on viisi eri kriteeriä, jotka tavoitteen pitäisi täyttää. Tavoitteen täsmällisyys (Specific) tarkoittaa sitä, että tavoite on ymmärrettävissä kaikille samalla tavalla. Mitattavissa oleva (Measurable) tavoite voidaan ilmoittaa numeroina ja se on yksiselitteisesti mitattavissa. Tavoitteen mittaminen on helpompaa kun se on asetettu täsmällisesti. Tavoitteen pitää olla saavutettavissa (Achievable) käytettävissä olevien resurssien avulla, epärealistisia tavoitteita ei kannata asettaa. Merkityksellinen (Relevant) tavoite tarkoittaa sitä, että siitä on jotain hyötyä organisaation päämäärän kannalta. Tavoite on tehon ilman aikarajaa, jonka sisällä se pitää olla saavutettu eli sen pitää olla aikaan sidottu (Time-bound). (Juslén 2016, 120 - 121.)

Tavoitteen asettaminen on kaksitasoista, ensin asetetaan koko organisaation tavoite tai markkinoinnin tavoite ja sen jälkeen luodaan mainoskampanja koko tavoitteen edistämiseksi. Mainoskampanjat tehdään aina tulosten saavuttamiseksi. Mainoskampanjan tekijän pitää taistella tavoitteen saavuttamiseksi viimeiseen asti. Työ ei ole valmis vielä silloin kun mainoskampanja julkaistaan vaan se jatkuu koko kampanjan ajan. (Juslén 2016, 121.)

Facebook-mainonnassa on tärkeintä saada ihmiset pysähtymään katsomaan mainosta ja klikkaamaan sitä. Verkkomainonnassa on kyse välittömän toiminnan aikaansaamisesta ja mitattavien tulosten tuottamisesta. Myös se on tärkeää, mitä tapahtuu klikkauksen jälkeen, mihin laskeutumissivuun mainosta klikkaavat ohjataan. Yksittäistä Facebook-mainosta voidaan mitata kahdella tavalla: klikkausprosentilla eli klikkauksen suhteella mainoksen näyttökertoihin ja konversioprosentilla eli konversioiden suhteella mainoksen klikkauksiin. Näillä selviää, onko mainos oikeasti hyvä ja tehokas vai todella huono. (Juslén 2016, 124 - 125.)

Markkinointiin pitäisi suhtautua enemmän investointina kuin kuluna. Budjetti voi olla esimerkiksi jokin osuus yrityksen liikevaihdosta. Sijoittamalla rahaa hyviin mainoksiin, saa takaisin enemmän kuin mitä sijoittaa. Mainonta on kannattavaa silloin, kun katetuottoa tulee suurempi summa kuin mitä tehty mainospanos on. (Juslén 2016, 126 - 127.)

3.4 Markkinointiviestit

Kun mainoksen kohderyhmä on tarkkaan rajattu niin seuraavaksi pitää luoda markkinointiviesti, jonka tehtävänä on saada asiakas ymmärtämään ja kiinnostumaan sen sisällöstä sekä kannustaa asiakasta lunastamaan tarjous. Kun tuotetta markkinoidaan asiakkaalle, on tärkeää markkinoida tuotteen hyötyjä eikä sen ominaisuuksia. Tällöin asiakas ymmärtää selkeästi mitä tuotteella on tarjota hänelle ja mahdollisesti ostaa tuotteen. (Juslén 2016, 131.)

Tehokkaan markkinointiviestin periaate on, että asiakkaat haluavat lähtökohtaisesti saavuttaa omat tavoitteensa ja markkinointiviestin luojan pitää kyetä tuomaan esille tuotteesta ne hyödyt, joilla asiakas pääsee tavoitteeseensa. Parhaat markkinointiviestit saadaan luotua kun puhutaan jonkin asiakkaan ongelmasta ja luvataan ongelmaan täsmällinen ratkaisu. (Juslén 2016, 132.)

Ainutlaatuinen myyntiväittäjä eli USP (Unique Selling Proposition) on asia, mikä erottaa yrityksen muista kilpailijoista. Se perustuu asiakaskokemukseen ja tuotteeseen ja kaikkeen mikä tuo asiakkaalle lisäarvoa tehdessään kauppaa juuri sinun yrityksen kanssa. Mikäli yrityksellä ei ole USP:tä, kannattaa yrittää löytää yrityksen ainutlaatuisuus ennen Facebook-mainoskampanjoiden käynnistämistä. Jos yrität myydä tuotteita samoilla perusteluilla kuin kaikki muutkin niin olet ajautunut markkinoinnin loukkuun. Nopeasti parempia tuloksia saavutetaan Facebook-mainonnalla kun on jotain millä erottua kilpailijoista. (Juslén 2016, 134 - 135.)

USP on laaja lupaus siitä, mitä asiakas saa ostaessaan juuri sinun yrityksestä ja miksi hän haluaisi ostaa juuri sinulta. USP:n voi hyvin tiivistää hissipuheeksi, jossa kuvaat yrityksen tuotteita ja palveluita 15 sekunnin aikana. USP pitää olla sellaista, että yritys erottuu muista yrityksistä ja jota asiakkaat pitävät niin tärkeänä, että tekevät valintansa sinun tuotteesta sen perusteella. Markkinoinnin erilaisuus pitää yhdistyä asiakkaan tarvitsemaan hyötyyn, jolla saat etumatkaa kilpailijoihin. (Juslén 2016, 135 - 137.)

3.5 Kohdentaminen

Kohdentaminen on yksi tärkeimmistä asioista Facebook-markkinoinnissa. Kohdentamisella tarkoitetaan sitä tiettyä kohderyhmää, jolle halutaan mainos suunnata. Tärkeintä on esittää markkinointiviesti oikeille ihmisille oikeaan aikaan, tällöin saavutetaan paras tulos. Tarkalla kohdentamisella saadaan myös eliminoitua turhat henkilöt, jotka klikkaavat mainosta ja aiheuttavat kustannuksia, mutta eivät kuitenkaan osta mitään. (Juslén 2016, 138 - 139.)

Osuuuspisteillä seurataan Facebook-mainonnan tehokkuutta ja pisteet määritetään heti, kun mainos on saanut vähintään 500 näyttökertaa. 10 pistettä tarkoittaa, että mainos on kiinnostava ja 1 piste, että mainos on epäonnistunut. Mikäli yrityksen mainokset ovat onnistuneita ja laadukkaita, Facebook tarjoaa edullisempia mainoshintoja ja parempaa näkyvyyttä. (Juslén 2016, 140.)

Kohdeyleisön tavoittamiseen Facebookissa voidaan käyttää kahta erilaista menetelmää: Kylmille yleisölle suunnattua menetelmää eli kun kohderyhmiä etsitään ja muodostetaan Facebookin mainosjärjestelmän kohdentamisasetusten avulla tai kuumille yleisöille suunnattua menetelmää eli kun kohdentamisessa käytetään mukautettuja kohderyhmiä. (Juslén 2016, 140 - 141.)

Kylmät yleisöt ovat yritykselle usein täysin tuntemattomia vaikka he tietäisivätkin yrityksen tai olisivat jopa jo asiakkaita. Kun kohdennetaan mainontaa kylmille yleisöille, niin voidaan käyttää apuna Facebookin kohdentamisasetuksia ja kohderyhmän voi rajata esimerkiksi iän, sukupuolen tai maantieteellisen sijainnin mukaan. Tavoitteena on luoda mainokselle kohderyhmä, joka vastaa ihanneasiakasta mahdollisimman tarkasti. (Juslén 2016, 141 - 142.)

Kun kohdennetaan kuumille yleisöille, niin kohdennetaan henkilöille, jotka ovat jo jossakin määrin tuttuja. Heistä on esimerkiksi jo olemassa markkinointirekisterissä oleva sähköpostiosoite tai he ovat vierailleet yrityksen verkkosivuilla. Jos halutaan luoda kohderyhmä, joka perustuu verkkosivulle suuntautuneisiin käynteihin, tarvitaan Facebook-pikseli. Se tarkoittaa erityistä seurantakoodia, joka lähettää tietoa Facebookin mainosjärjestelmään aina kun verkkosivustolle on suuntautunut käynti tai tapahtuma. (Juslén 2016, 142 - 143.)

Facebook-markkinointi on kannattavaa, sillä Facebook tuntee käyttäjänsä paremmin kuin mikään muu media. Kohdentaminen on helppoa, sillä Facebook kerää käyttäjistä yksityiskohdasta tietoa ja se tieto näkyy mainoskäyttöliittymän kohdentamisasetuksissa erilaisina valintoina. Sieltä yritys voi itse rajata kohderyhmää haluamallaan tavalla. Kun määritetään Facebook-kohderyhmää, on tärkeää valita, käyttääkö JA-operaattoria vai TAI-operaattoria kohdentamisasetusten välissä. Se määrittää myöskin kohdeyleisön koon ja kriteerit, millä kohderyhmä rajataan. Kohderyhmän rajauksella on melkein rajattomat mahdollisuudet, rajauksen voi tehdä iän, sukupuolen, maantieteellisen sijainnin, harrastuksen, kiinnostuksen kohteen, työpaikan, opiskelupaikan, videon katselun, tykkäyksen, sivuvierailun tai melkein minkä vain kriteerin mukaan. (Juslén 2016, 143 - 169.)

3.6 Budjetointi

Kun tehdään budjettia, niin siihen liittyvät asetukset määritetään mainosjoukon tasolla. Asetusten avulla voidaan määrittää aika, milloin mainoksia esitetään, paljonko niihin panostetaan rahallisesti ja miten yksikkökohtaiset kustannukset määräytyvät. Yhdessä mainoskampanjassa voi olla useita mainosjoukkoja ja niissä kaikissa erilaiset esittämisaikataulut, budjetit ja hinnoittelumallit. Markkinoinnin kokonaiskustannusten budjetoinnissa kannattaa käyttää apuna Excel-taulukkoa, sillä kokonaisbudjetti muodostuu kaikista mainosjoukkojen yhteenlasketuista budjeteista. (Juslén 2016, 170 - 171.)

Mainosjoukolle voi määrittää budjetin esimerkiksi päiväbudjetin mukaan (mainoskulujen yläraja vuorokaudessa) tai kokonaisbudjetin mukaan (mainospanostus yhteensä koko kampanjan aikana). Kun määritetään mainoksen esittämisaikataulua, on käytössä kaksi valintaa: mainosjoukkoa voi esittää jatkuvasti tästä päivästä lähtien tai alkamispäivän ja päättymispäivän voi määrittää itse. (Juslén 2016, 171.)

Facebook-markkinoinnissa voidaan käyttää kolmea hintatarjousmallia, jonka avulla voi säädellä miten markkinointibudjettia käytetään. Nämä kolme ovat: tarjous mainosnäytöistä (CPM) eli hinta per 1000 mainoksen näyttökertaa, tarjous mainoksen klikkauksista (CPC) eli hinta per mainoksen klikkauskerta ja tarjous tuloksista (CPA) eli hinta per yksi sivustolla syntynyt konversio. Hintatarjouksen voi asettaa joko manuaalisesti tai automaattisesti. Lopulliseen Facebook-markkinoinnin hintaan vaikuttaa tietenkin se, kuinka paljon on valmis maksamaan mainosten näyttämisestä tai klikkaamisesta sekä mainoksen saamat osuvuus pisteet ja kuinka paljon on muita samasta kohderyhmästä kiinnostuneita mainostajia. (Juslén 2016, 173 - 174.)

3.7 Mainokset

Facebook-mainoksiin ja niiden suunnitteluun kannattaa todella panostaa, sillä Facebookissa mainosten kilpailijoina toimivat muiden mainosten lisäksi käyttäjien ystävät. Mikäli mainos ei ole toimiva, kaikki työ on turhaa. Täydellisessä Facebook-mainoksessa yhdistyy kolme asiaa:

oikea ajankohta, oikea viesti ja oikea ihminen. Täydellisessä mainoksessa pitää olla kohderyhmälle vastustamaton tarjous ja jokin syy, miksi käyttäjät olisivat kiinnostuneita klikkaamaan juuri sitä mainosta. Kun suunnitellaan Facebook-mainosta, on hyvä miettiä vastausta kahteen kysymykseen: Minkä ongelman kohderyhmän ihmiset haluavat ratkaista juuri nyt ja missä ostoprosessin vaiheessa kohderyhmän ihmiset ovat. (Juslén 2016, 179.)

Facebook-mainokset ovat osa päämäärää eli tuloksen saavuttamista. Tuntemattomat Facebook-käyttäjät saadaan niiden avulla klikkaajiksi ja mahdollisesti käymään verkkosivuilla. Heidät saadaan kiinnostuneiksi tuotteista ja mahdollisiksi ostajiksi ja siitä edelleen maksaviksi asiakkaiksi. Onnistuneen mainonnan seurauksena asiakkaat saadaan pitkäaikaisiksi kanta-asiakkaiksi ja mahdollisiksi suosittelijoiksi. (Juslén 2016, 180 - 181.)

Markkinointiviestinnässä ja Facebook-markkinoinnissa on hyvä käyttää apuna AIDA-mallia: A (Attention) eli huomion saaminen, I (Interest) eli mielenkiinnon herättäminen, D (Desire) eli halun luominen ja A (Action) eli toiminnan aikaansaaminen. Tehokkaan mainosviestin aikaansaamiseksi tarvitaan kohderyhmää puhutteleva mainos, huomiota herättävä otsikko, lupaus jostakin hyödystä ja kehoitus toimintaan. Mainoksille kannattaa tavoitella korkeita klikkausprosentteja ja mainoksien tulisi kannustaa Facebook-käyttäjiä suoraan toimintaan. (Juslén 2016, 182.)

3.8 Laskeutumissivut

Laskeutumissivulla tarkoitetaan paikkaa, jonne käyttäjä ohjataan kun hän on klikannut mainosta. Laskeutumissivu voi olla joko Facebookin ulkopuolella oleva sivu tai Facebookista avautuva toinen sivu, joka pitää sisällään tarjouksen. Laskeutumissivulla on usein lomake, jonka täyttämällä saa lunastettua tarjouksen. Se on verkkosivu, jolla tapahtuu mitattavissa oleva toimenpide eli konversio. Konversio voi olla esimerkiksi uutiskirjeen tilaaminen, ostaminen, ilmoittautuminen tapahtumaan tai ilmaisen materiaalin lataaminen. (Juslén 2016, 190 - 191.)

Facebook-mainoksen tavoitteena on edetä mainoksen klikkauksesta asiakassuhteeseen. Kun käytetään maksullista mainontaa, yritys häviää rahaa aina kun joku klikkaa mainosta. Kun käyttäjä tekee konversion laskeutumissivulla, alkaa yritys tienata rahaa takaisin. Mikäli mainos ei ole riittävän kiinnostava, saattaa käyttäjä poistua laskeutumissivulta tekemättä konversiota ja tällöin yrityksellä palaa rahaa. Turhia klikkauksia ei siis kannata tavoitella Facebook-markkinoinnilla, vaan kohderyhmää rajata riittävän tarkasti kiinnostuneisiin asiakkaisiin. (Juslén 2016, 192 - 193.)

Hyvä laskeutumissivu on sellainen, jossa käytetään yhden päätöksen strategiaa. Yhden päätöksen strategia tarkoittaa sitä, että asiakkaalle tehdään vain yksi ehdotus, jonka hän voi joko hyväksyä tai hylätä. Konversio on kaupankäyntiä ja siinä käydään vaihtokauppaa. Vaihtokauppana voi toimia jokin asiakkaan saama hyöty (esimerkiksi ilmainen luento) ja yrityksen saama

sähköpostiosoite tai asiakkaan ostama tuote ja yrityksen saama raha. Konversion todennäköisyys riippuu yleensä siitä, kuinka houkutteleva tarjous on ja millaiset kustannukset sillä on. (Juslén 2016, 193.)

Laskeutumissivun on hyvä pitää sisällään: Pääotsikon, joka vetoaa asiakkaaseen, alaotsikon, jonkin kuvan tai videon, tarjouksen hyötyjen esittelyn, tarjouksen lunastamisen ohjeet ja lomakkeen. On tärkeää miettiä mitä tietoja asiakkaalta halutaan kerätä lomakkeella, esimerkiksi puhelinnumeron pyytäminen vähentää konversion todennäköisyyttä. Tärkeimpiä tietoja on kerätä asiakkaan etunimi ja sähköpostiosoite. Lähetuspainikkeen on hyvä olla selkeä ja siinä pitää olla selkeä toimintakehotus, esimerkiksi ”Kyllä, osallistun maksuttomalle luennolle.”. Huono lähetuspainike on sellainen, jossa lukee esimerkiksi ”Lähetä lomake.”. (Juslén 2016, 196 - 199.)

Laskeutumissivu pitää olla selkeä ja sellainen, jossa asiakkaan on mahdollisimman helppo edetä konversioon. Kun asiakas on tehnyt konversion, hänet ohjataan kiitossivulle. Kiitossivulla on hyvä olla seuraavat asiat: konversion vahvistaminen, mahdolliset lisäohjeet, sisällön toimittaminen, konversion rekisteröinti sekä mahdollisuus jakaa sisältö eteenpäin sosiaaliseen mediaan. Tehokkaan mainoksen kiitossivulla on myös ehdotus uudesta konversiosta. Kun asiakas on tehnyt jo yhden konversion, on hänet helpompi saada tekemään toinenkin. Mikäli asiakas on esimerkiksi ilmoittautunut maksuttomalle luennolle, voi hänelle tarjota esimerkiksi halpaa, samaan aihepiiriin liittyvää opasta. (Juslén 2016, 205 -207.)

3.9 Konversio seuranta

Kun verkkosivulla syntyy mitattavissa olevia tuloksia, niitä kutsutaan konversioiksi. Niitä voivat olla esimerkiksi videon katselu, uutiskirjeen tilaus tai osto verkkokaupasta. Konversio seuranta voi käyttää ainoastaan sellaisissa Facebook-mainoksissa, jotka siirtävät klikkaajat laskeutumissivulle eli niitä mitataan yrityksen omalla verkkosivulla. Verkkomainonnassa olisi hyvä seurata mainosinvestoinnin tuottoa ja sivustolla tapahtuvia konversioita. (Juslén 2016, 208.)

Tehokkaan ja tuloksellisen Facebook-mainonnan yksi tärkeimmistä työkaluista on konversio seuranta, sillä sen avulla yritys voi seurata kuinka tuottavia mainosinvestoinnit ovat olleet. Toisin sanoen, yritys saa tietää, menevätkö kaikki mainosrahat hukkaan vai eivät. Kun halutaan käyttää konversio seuranta, tarvitaan Facebook-pikseli. Mikäli yritys haluaa hyviä tuloksia Facebook-mainonnalla, tulee yrityksen käyttää kaikkia Facebook-pikselin tarjoamia apuvälineitä. Facebook-pikselin avulla voit muokata verkkosivun kävijöistä erilaisia kohderyhmiä ja markkinoida heille uudelleen, verkkosivuilla tapahtuvia konversioita seuraamalla voi kehittää mainoskampanjoita sekä käyttää mainosten jakelun optimointia, jolloin mainoksia tulee eniten sellaisille käyttäjille jotka todennäköisesti tekevät konversion yrityksen nettisivulla. (Juslén 2016, 209 - 213.)

3.10 Kampanjaseuranta

Facebook-mainoskampanjaa voi ja kannattaa seurata erityisen tarkkaan, sillä raporttien avulla saat tehostettua mainoskampanjaa. Facebook-mainoskampanjaa kannattaa siis seurata koko kampanjan ajan säännöllisesti. Raporttien avulla voi seurata esimerkiksi mainosten näytökertoja, kuinka moni on nähnyt mainoksen, näyttötiheyttä, klikkauksia, klikkausprosenttia, sitä kuinka paljon yksi mainoksen klikkaus on maksanut, konversioita sekä sitä kuinka paljon kustannuksia yksi konversio on aiheuttanut. (Juslén 2016, 223 - 224.)

Kun luodaan Facebook-mainoskampanja, niin sitä ei voi vain julkaista ja unohtaa, muuten mainos ei välttämättä tuota haluttuja tuloksia. (Juslén 2016, 225).

3.11 Optimointi

Facebook-mainoskampanjan optimoinnilla tarkoitetaan sitä, kun yritetään saada mainonnasta kaikki mahdollinen hyöty ja raha irti mahdollisimman tehokkaasti. Optimointi alkaa siis jo kampanjaraporttien seurannasta ja analysoinnista. Optimoinnilla yritetään parantaa ja kehittää mainosta koko mainoskampanjan ajan. Seuraavia Facebook-mainoskampanjan osa-alueita voi kehittää koko kampanjan ajan: ehdotukset tai tarjoukset, kampanjan tavoitteet, kenelle mainos on kohdennettu, miten mainos on hinnoiteltu ja optimoitu, millaiset otsikot, kuvat tai tekstit mainoksessa ovat, mitä toimintakehotuksia mainoksessa on ja millaiselle laskeutumisivulle mainos ohjaa. (Juslén 2016, 239 - 240.)

Optimointi on siis jatkuvaa mainoskampanjan testaamista ja parantamista, mikä toimii ja mikä ei. Koko mainoskampanjan tärkeimpiä vaiheita on mainonnan seuraaminen, testaaminen ja kehittäminen. Työpanosta ei pidä siis laittaa ainoastaan mainoskampanjan luomiseen vaan nimenomaan sen seuraamiseen ja optimointiin, tällöin saadaan parhaita tuloksia. (Juslén 2016, 242 - 245.)

4 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Tutkimus suoritetaan teemahaastatteluina hevosen omistajille, neljälle Horse & Rider Nordic Oy:n nykyiselle asiakkaalle. Tutkimus tehdään puolistrukturoituna haastatteluna kohderyhmän henkilöille. Analysoimalla tutkimustuloksia saadaan selville, mitä kehitettävää Horse & Rider Nordic Oy:llä on Facebook-markkinoinnissa.

Kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus suoritetaan yleensä haastatteluina, joissa tutkija analysoi tuloksia havaintojen ja tietojen perusteella, eikä mittausvälineiden tai tilastojen avulla. Tässä opinnäytetyössä teemahaastattelulla tarkoitetaan haastattelua, joka on rakennettu tietyn teeman ympärille eli tässä työssä hevostarvikeliikkeeseen ja Facebook-markkinointiin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Puolistrukturoitu haastattelu tarkoittaa sitä, että kohderyhmän henkilöille esitetään tiettyjä kysymyksiä, mutta ne saattavat

olla eri järjestyksessä tai haastattelussa saattaa olla joitakin lisäkysymyksiä tietyille henkilöille. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistona voi olla ainoastaan yksi tapaus tai yhden ihmisen haastattelu. Siinä voi olla toisaalta myös useampia yksilöhaastatteluja. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston koko ei määräydy perustuen tilastollisiin säännönmukaisuuksiin, toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkimuskohdetta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 181.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tarvittava aineisto on riittävän suuri kun tapahtuu saturaatio. Saturaatiolla tarkoitetaan kylläntymistä eli tietyt asiat alkavat kertaantua haastattelussa. Laadullisen tutkimuksen alkuperäinen ajatus on se, kun tutkitaan yksittäistä tapausta riittävän tarkasti, niin saadaan esiin myös mikä asia toistuu ja on merkittävää, kun tutkitaan ilmiötä yleisemmällä tasolla. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2013, 182.)

Kun valitaan tutkimusmenetelmää, pitää miettiä mitkä menetelmät eli sääntöjen ohjaamat menettelytavat sopivat tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Samalla kun valitaan tutkimusmenetelmää, tulee muistaa tutkimuksen resurssit. Se, paljonko aikaa ja voimavaroja tutkimukseen on käytettävissä ratkaisee paljon. Kun halutaan saada selville, mitä henkilöt kokevat tai ajattelevat on hyvä käyttää tutkimukseen haastatteluja ja kyselylomakkeita. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2013, 184 - 185.)

Teemahaastattelussa usein haastattelun aiheet ovat tiedossa, mutta kysymyksillä ei ole tarkkaa muotoa ja järjestystä. Teemahaastattelua käytetään usein kvalitatiivisessa tutkimuksessa, mutta se sopii myös kvantitatiiviseen tutkimukseen. Teemahaastattelussa yhdistyy avoin- ja lomakehaastattelu. Se voidaan tehdä yksilö-, pari- tai ryhmähaastatteluna. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2013, 209 - 210.)

5 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Kohderyhmänä toimivat hevosenomistajat, jotka ovat jo Horse & Rider Nordic Oy:n asiakkaita. Kohderyhmän henkilöt valitaan harkinnanvaraisesta otoksesta, joka tarkoittaa, että tutkittavat valitaan tutkijan asettamien kriteerien mukaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tässä tutkimuksessa käytän jo valmiiksi olemassa olevia kontaktejani ja haastattelen neljää eri henkilöä. Koska kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on jonkin ilmiön ymmärtäminen, eikä tilastollisten yhteyksien löytäminen, tulee tutkittavat henkilöt valita harkitusti eikä satunnaisesti. Tutkittavia henkilöitä ei myöskään tarvita laadullisessa tutkimuksessa niin montaa kuin määrällisessä, sillä laadullisessa tutkimuksessa sisältö on tärkeämpää kuin asioiden toistuvuus. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tutkittavan kohderyhmän henkilöt ovat hevosenomistajia ja

Horse & Rider Nordic Oy:n asiakkaita, sillä heiltä saadaan eniten hyödyllistä tietoa tutkimuksen kannalta.

Haastattelut suoritetaan yksilöhaastatteluina kyselylomaketta apuna käyttäen. Tutkimus on puolistrukturoitu eli haastattelussa esitetään tietyt kysymykset, mutta tarvittaessa voidaan esittää lisäkysymyksiä tietyille henkilöille. Tässä tutkimuksessa tutkimusongelmana on selvittää, mitä jo olemassa olevat asiakkaat toivoisivat Facebook-markkinoinnilta. Kyselylomakkeen kysymykset on suunniteltu tutkimusongelman pohjalta.

Tutkimusongelmaan pohjautuen, aineiston analyysimenetelmässä käytetään enemmän sisältöön kuin kieleen perustuvaa analyysiä. Tässä tutkimuksessa aineiston analyysissä ei sitouduta mihinkään tiettyyn viitekehukseen, vaan analysoidaan aineistoa realistisesta näkökulmasta. Aineistosta pyritään löytämään tärkeimpiä asioita, joilla on merkitystä tutkimusongelman kannalta, eli mitä asiakkaat toivoisivat Facebook-markkinoinnilta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

6 Tutkimuksen tulokset

6.1 Haastattelut

Kaikki teemahaastattelut tehtiin Uudenmaan alueella. Haastattelun runkona käytettiin kyselylomaketta, jonka avulla haastateltavista saatiin enemmän hyödyllistä tietoa. Haastateltavat ovat kaikki pitkänlinjan hevosihmisiä ja hevosenomistajia. Kaikki neljä haastateltavaa ovat myös Horse & Rider Nordic Oy:n asiakkaita sekä tykänneet Horse & Rider Nordic Oy:n Facebook-sivusta.

Haastateltaville kerrottiin haastattelun aluksi, että haastattelut ovat julkisia ja he suostuivat siihen, mutta kukaan ei halunnut nimeään julkaistavan. Tutkimuksen kannalta hyödyllisempää on, että haastateltavien nimiä ei kerrota. Tutkimus on luotettavampi, kun kukaan ei yritä muokata vastauksiaan miellyttääkseen tutkijaa tai yritystä.

6.2 Ensimmäinen haastattelu

Ensimmäinen haastateltava on koulutukseltaan ratsastuksenopettaja ja hän on työskennellyt hevosalalla koko elämänsä. Hän on ratsuttanut eli kouluttanut ja treenannut hevosia niin Suomessa kuin ulkomaillakin. Hän on myös toiminut ratsastuskoulussa ratsastusohjaajana. Tällä hetkellä hän työskentelee tallityöntekijänä ja hänen työhön kuuluu kaikki tallinpidosta ratsastukseen ja hevosten hoitoon. Hänellä on tällä hetkellä yksi oma hevonen. Haastateltava on suuntautunut eniten kouluratsastukseen. Haastattelu suoritettiin tallilla ja vastaukset kirjoitettiin tietokoneelle haastattelun edetessä.

Ensimmäistä haastateltavaa kiinnostaa Facebook-markkinoinnissa eniten tuotteet sekä luennot tai tapahtumat. Rehut ja lisäravinteet kiinnostavat Facebook-markkinoinnissa eniten, sillä

niitä tarvitaan päivittäin ja hänellä on hevonen, joka sairastaa metabolista oireyhtymää (verrattavissa ihmisen II-tyyppin diabetekseen), joten hevosen ruokinta on tarkkaa. Horse & Rider Nordic Oy myy St. Hippolytin rehuja, jotka ovat laadukkaita ja siksi Horse & Rider Nordic Oy:n rehut ja lisäravinteet kiinnostavat haastateltavaa. Toisaalta haastateltava toivoisi Facebook-markkinointiin enemmän tietoa rehuista eikä pelkästään kalliista Kingslandin paidoista. Luennot ja tapahtumat kiinnostavat haastateltavaa, koska on aina kiva oppia lisää tai kerrata jo aikaisemmin oppimaa sekä luennoilla näkee yleensä tuttuja. Haastateltava on saanut tietoa järjestettävistä luennoista ja tapahtumista Horse & Rider Nordic Oy:n Facebook-sivuilta, mutta toivoisi lisää luentoja tai tapahtumia, joita Horse & Rider Nordic Oy järjestäisi sekä markkinoisi Facebookissa.

Ensimmäisen haastateltavan huomion Facebook-mainoksissa herättää sellaiset mainokset, joissa on jotain itselle sopivaa. Esimerkiksi rehuja tai siniset ratsastushousut (haastateltavan lempiväri sininen) tai ne tuotemerkit, joista itse tykkää. Haastateltava ei yleensä jaksa katsoa videoita, sillä niitä on aivan liikaa Facebookissa. Jos joku kaveri on kommentoinut videota tai jos se näyttää todella mielenkiintoiselta niin sitten hän saattaa pysähtyä katsomaan videon. Haastateltava osallistuu yleensä Facebook-arvontoihin ja -kilpailuihin ja niitä voisi olla Horse & Rider Nordic Oy:llä enemmän. Horse & Rider Nordic Oy:llä on myös Horse & Rider Teami, johon kuuluu eritasoisia ratsukoita. Haastateltavaa ei kuitenkaan kiinnosta katsoa joidenkin tuntemattomien harrastelijoiden kuulumisia Facebook-mainoksissa, vaan olisi mielenkiintoisempaa seurata jonkun ammattilaisen tai huippuratsastajan kuulumisia ja treenivinkkejä Facebook-päivityksissä.

Ensimmäinen haastateltava etsii yleensä tarvittavaa tietoa suoraan Horse & Rider Nordic Oy:n verkkosivuilta tai mikäli hän näkee mielenkiintoisen Facebook-mainoksen, saattaa hän jatkaa verkkosivuille etsimään lisätietoa. Haastateltavan mielestä Horse & Rider Nordic Oy päivittää Facebookia sopivasti, hän ei halua missään nimessä nähdä Facebook-mainoksia joka päivä. Muutaman kerran viikossa on sopiva määrä, riippuen kuitenkin siitä kuinka usein Facebookia selaa.

Ensimmäisen haastateltavan mielikuva Horse & Rider Nordic Oy:n Facebook-sivusta on miellyttävä, selkeä eikä mitenkään ärsyttävä. Hän tunnistaa Horse & Rider Nordic Oy:n Facebook-mainokset uutisvirrasta, sillä tietty väriteema on jatkunut jo pitkään.

Ensimmäinen haastateltava kaipaa lisää Horse & Rider Nordic Oy:n Facebook-sivulle esimerkiksi erilaisia tutkimuksia. Kun mainostetaan lisäravinteita, hän toivoo, että mainoksessa olisi myös jokin tutkimus kyseisestä lisäravinteesta eikä pelkkä purkki. Haastateltava toivoo myös lisää luentoja Facebook-markkinointiin. Esimerkiksi luentoja hevosten eri sairauksista ja ruokinnasta, kuten lannehalvauksesta tai metabolisesta oireyhtymästä, sillä kaikkea on tutkittu nykyään niin paljon ja eri sairaudet ovat yleistyneet hevosilla. Haastateltavaa kiinnostaisi

myös kuunnella luentoa siitä, miten joku huippuratsastaja treenaa hevosiaan tai kuulumisia heidän arjesta sekä luentoa suomenhevosen koulutuksesta. Koska Horse & Rider Nordic Oy myy paljon kuolaimia ja heillä on paljon erikoiskuolaimia, haluaisi haastateltava saada Facebook-mainoksissa tai luennolla tietoa siitä, mikä kuolain sopisi millekin hevoselle ja millaista vaikutusta milläkin kuolaimella on hevoseen.

Kun ensimmäiseltä haastateltavalta kysyttiin, onko hän tehnyt ostoksia Horse & Rider Nordic Oy:n mainoksen perusteella, hän vastasi, että ei ole. Haastateltava on kuitenkin osallistunut Facebook-mainonnassa käytetyille Horse & Rider Nordic Oy:n luennolle ja tehnyt samalla ostoksia myymälässä, joten hän on huomaamattaan tehnyt ostoksia Facebook-mainoksen perusteella.

Ensimmäinen haastateltava kertoo, että hän tykkää käydä ostoksilla mieluummin kivijalkamyymälässä kuin tilata verkosta. Hän pitää siitä, että kivijalkamyymälässä voi keskustella myyjän kanssa ja saada häneltä lisätietoja. Haastateltava ei ole käynyt monessa hevostarvike-liikkeessä, jossa olisi saanut yhtä luotettavaa ja asiantuntevaa tietoa esimerkiksi hevosen ruokinnasta, kuin Horse & Rider Nordic Oy:ssä. Hänen mielestään on todella hyvä, että henkilökunta on asiantuntevaa ja koulutettua.

Ensimmäisen haastateltavan mielestä Horse & Rider Nordic Oy:n Facebook-mainokset ovat selkeitä eikä liian sekavia. Joillakin hevostarvikeliikkeillä Facebook-mainoksiin on tungettu liikaa kaikkea ja niitä saa haastateltavan mielestä tihrustaa, kun mainoksiin on ängetty sata eri tuotetta. Haastateltava ostaisi Horse & Rider Nordic Oy:stä paljonkin, mikäli asuisi lähempänä. Ennen, kun hän asui lähempänä, hän asioi pääasiallisesti Horse & Rider Nordic Oy:ssä. Jos haastateltava asioi jossakin muussa hevostarvikeliikkeessä kuin Horse & Rider Nordic Oy:ssä, hän käy Ratsutarvikkeessa, sillä se on lähempänä ja sieltä saa myös St. Hippolytin rehuja.

6.3 Toinen haastattelu

Toinen haastateltava on myös ollut koko elämänsä hevosten kanssa. Hän on aikaisemmin kilpailut kenttä- ja esteratsastuksessa. Hän on myös työskennellyt hevosenhoitajana ja ratsuttajana niin Suomessa kuin ulkomailla. Tällä hetkellä toinen haastateltava työskentelee tallimestarina yksityistallilla ja hän omistaa yhden hevosen. Hän on suuntautunut tällä hetkellä eniten esteratsastukseen. Haastattelu suoritettiin tallilla ja vastaukset kirjoitettiin haastattelun aikana tietokoneelle.

Toista haastateltavaa kiinnostaa Facebook-markkinoinnissa erilaiset tuotteet, tarjoukset, luennot tai tapahtumat. Tuotteet ja tarjoukset kiinnostavat häntä, mikäli tarjouksessa on esimerkiksi jotain mitä hän juuri sillä hetkellä tarvitsee. Horse & Rider Nordic Oy:llä on myös

sellaisia tuotteita, joista hän pitää tai sellaisia rehuja, joita hän tarvitsee hevoselleen tai talin muille hevosille. Luennoista ja tapahtumista haastateltavaa kiinnostavat eniten erilaiset hevosten sairauksiin erikoistuneet luennot ja niitä saisi olla Horse & Rider Nordic Oy:llä enemmän. Haastateltava toivoisi myös enemmän tutkimuksiin pohjautuvaa tietoa, esimerkiksi rehuista ja lisäravinteista sekä mainoksiin linkitys itse tutkimukseen. Luotettaviin tutkimuksiin perustuvan tiedon pohjalta on helpompi valita myös esimerkiksi sopivat lisäravinteet kullekin hevoselle.

Toisen haastateltavan huomion kiinnittää Facebookissa kuvallinen mainos, jossa on tuotteena jokin sellainen, mitä hän voisi tarvita tai mistä hän on kiinnostunut. Myös uusi tuote tai tuote, joka on hyvässä tarjouksessa kiinnostaa häntä. Haastateltavaa ei kiinnosta niin sanottu turha ostaminen, vaan hän ostaa ainoastaan sen mitä kokee tarvitsevansa, joten ”kivan väriset pin-telit” -tyyppiset Facebook-mainokset eivät herätä hänessä kiinnostusta. Haastateltavaa kiinnostaa nähdä Facebook-markkinoinnissa tietoa myös erilaisista luennoista ja tapahtumista.

Jos toinen haastateltava näkee mielenkiintoisen Facebook-mainoksen, josta hän haluaa lisätietoa, hän klikkaa sitä ja menee Horse & Rider Nordic Oy:n verkkosivuille tutkimaan lisää. Toinen vaihtoehto hänelle on mennä googlaamaan tuotetta ja etsiä lisätietoa tuotteen valmistajan sivuilta. Hänen mielestään on kuitenkin helpompaa, mikäli jostakin tuotteesta tai tapahtumasta löytyy lisätietoa Horse & Rider Nordic Oy:n verkkokaupasta, mihin pääsee suoraan mainosta klikkaamalla, eikä lisätietoa tarvitse lähteä etsimään Googlesta.

Toisen haastateltavan mielestä sopiva määrä Horse & Rider Nordic Oy:n Facebook-päivityksille on 1-2 kertaa viikossa, eikä useammin, sillä muuten ne alkavat ärsyttää. Tällä hetkellä Horse & Rider Nordic Oy:llä on Facebook-päivityksiä vaihtelevasti, välillä useamman kerran päivässä ja välillä ei ole päivityksiä moneen päivään. Haastateltavaa ei ole kuitenkaan häirinneet välillä useasti päivässä tulleet päivitykset, sillä välillä on kuitenkin taukoa.

Toisen haastateltavan mielestä Horse & Rider Nordic Oy:n Facebook-sivuilla on ajankohtaisia päivityksiä ja tietoa eri tapahtumista. Hän on tyytyväinen Facebook-sivuihin, sillä ne ovat selkeät eivätkä liian sekavat.

Toinen haastateltava on tehnyt ostoksia Horse & Rider Nordic Oy:n Facebook-mainoksen perusteella. Hän on ostanut suojat, jotka näyttivät hyvältä Facebook-mainoskuvassa. Jos haastateltava ostaa tuotteensa jostain muusta hevostarvikelikkeestä kuin Horse & Rider Nordic Oy:stä, ostaa hän tuotteet yleensä jostain tapahtumasta, missä sattuu jotain kivaa kohdalle. Tai jos hän haluaa sovittaa jotakin tuotetta, esimerkiksi ratsastushousuja, saattaa hän ostaa jostain lähempää, sillä asuu hieman kauempana liikkeestä. Varmat ja tutut tuotteet sekä tuotteet mitä ei tarvitse sovittaa haastateltava tilaa yleensä Horse & Rider Nordic Oy:n verkkokaupasta. Myös rehut haastateltava tilaa yleensä Horse & Rider Nordic Oy:stä.

Toinen haastateltava pitää Horse & Rider Nordic Oy:n Facebook-sivuista, sillä sivuilla on muuta kuin pelkkää tuotteiden mainontaa. Facebook-sivuilta löytyy tietoja tuotteista ja tapahtumista mikä on haastateltavan mielestä hyvä. Haastateltava on ollut erittäin tyytyväinen Horse & Rider Nordic Oy:n asiakaspalveluun ja on kätevästi saanut tuotteita postitse ja laskut sähköpostiin. Hänelle on myös osattu puhelimitse suositella sopivia tuotteita valikoimasta, esimerkiksi kerran on suositeltu puhelimitse sopivia jalustinhihnoja kun haastateltava ei itse ehtinyt paikan päälle.

6.4 Kolmas haastattelu

Kolmas haastateltava on myös harrastanut hevosia jo useita kymmeniä vuosia. Hän ei työskentele hevosten kanssa, mutta harrastaa oman hevosensa kanssa. Haastateltava on todella tarkka hevosensa hoidosta ja häntä voisi verrata ammattilaiseen hevosen hoidossa. Jos edelliset haastateltavat kategorisoituivat koulu- ja esteratsastajaksi, niin kolmas haastateltava menee niin sanottuun harrasteratsastajakategoriaan. Hän ei niinkään ratsasta ja treenaa tavoitteellisesti, vaan harrastaa omaksi ilokseen ja nauttii hevosensa kanssa puuhailusta. Haastattelu suoritettiin tallilla ja vastaukset kirjoitettiin tietokoneelle haastattelun aikana.

Kolmatta haastateltavaa kiinnostavat Facebook-markkinoinnissa eniten tuotteet, tarjoukset sekä tarinat. Hän haluaisi erityisesti nähdä Facebook-markkinoinnissa mainoksia ajankohtaisista tuotteista sekä uutuustuotteista. Haastateltava toivoisi, että esimerkiksi uutuustuotteissa olisi samalla linkki johonkin tutkimukseen tai lisätietoon tuotteesta, eikä pelkästään tuotepurkin kuva. Tarjouksista haastateltavaa kiinnostaa tutut ja jo käytössä olevat tuotteet, mitä hän saattaisi itse tarvita ja saisi ne halvemmalla. Facebook-markkinoinnissa haastateltavaa kiinnostaa ehkä kaikista eniten erilaiset tarinat, esimerkiksi onnistumiskokemukset tai ennen ja jälkeen tarinat. Esimerkiksi jos haastateltava tarvitsee kimoshampoota, häntä kiinnostaisi nähdä erilaisia kuvia kimoista hevosista, jotka on pesty jollain tietyllä shampoolla. Tai jos hevosella on vaikka vatsahaava ja Horse & Rider Nordic Oy myy vatsan hyvinvoinnin ylläpitoon tarkoitettua lisäravinnetta, niin haastateltavaa kiinnostaa nähdä mainoksissa ennen ja jälkeen tarinoita esimerkiksi siitä, kuinka vatsahaavahevonen on voinut säännöllisen lisäravinteen käytön jälkeen tai sen aikana.

Kolmannen haastateltavan huomion herättää Facebook-mainoksissa mielenkiintoiset kuvat joissa on jokin tarina. Hän saattaa myös pysähtyä lukemaan ja klikkaamaan mainosta, jos siinä on jotakin ruokinnasta tai ruokintaan liittyvistä tuotteista. Haastateltavan huomion Facebookissa herättää myös erilaiset tutkimukset, jotka liittyvät terveyteen ja hyvinvointiin sekä ihmisten, että eläinten. Eläinten kuvat herättävät aina haastateltavan mielenkiinnon Facebookissa.

Kun kolmas haastateltava näkee mielenkiintoisen Facebook-mainoksen hän yleensä klikkaa sitä ja hankkii lisätietoa. Yleensä hän googlaa ja selvittää, mitä mieltä muut ovat tuotteesta.

Jos tuote on mielenkiintoinen, saattaa haastateltava tilata tuotteen ihan mielenkiinnosta kokeiluun itselle tai hevoselle.

Kolmas haastateltava lukee Facebookia päivittäin ja jos tuotetietoja, tarjouksia ja tarinoita olisi vaikka päivittäinkin, häntä ei haittaisi. Haastateltavan mielestä harvemmin kuin kerran viikossa olevat päivitykset ovat liian harvoin, sillä silloin mielenkiinto kyseistä kauppaa kohtaan ei pysy yllä. Hänen mielestään Horse & Rider Nordic Oy:n Facebook-sivu on laadukas, asiantunteva, positiivinen, osaava ja huumorintajuinen.

Kolmas haastateltava kaipaa Horse & Rider Nordic Oy:n Facebook-sivulta enemmän linkityksiä tuotteiden tai rehujen ja tutkimusten välillä, esimerkiksi mitä on viime aikoina tutkittu ruokinnan ja vitamiinien suhteen. Myös hevosten tietynlaiseen käyttäytymiseen liittyviä tutkimuksia haastateltava kaipaisi lisää Horse & Rider Nordic Oy:n Facebook-sivulta.

Kolmas haastateltava on tehnyt ostoksia Horse & Rider Nordic Oy:n Facebook-mainoksen perusteella. Hän on ostanut erilaisia tarjouksessa olevia vitamiineja ja yrttejä. Kyseiset mainokset ovat olleet selkeitä ja vähäeleisiä, joissa tuotteet ja tuotemerkki on näkynyt selvästi. Haastateltavan mielestä erilaiset Facebook-kilpailut ja arvonnat ovat turhia eivätkä lisää kiinnostusta yritystä kohtaan. Hän ei koskaan osallistu mihinkään Facebook-kilpailuun.

Kolmannen haastateltavan mielestä Horse & Rider Nordic Oy:n Facebook-sivulla on paljon päivityksiä, joka on hänen mielestään hyvä. Muilla hevostarvikeliikkeillä ei ole ehkä niin paljon. Horse & Rider Nordic Oy:n Facebook-päivitykset ovat hänen mielestään olleet tähän mennessä kivoja, vuodenaikoihin liittyviä mainostekstejä ja tarjouksia. Lisäksi päivitykset ovat aina kuvien kera ja ne ovat hauskoja ja visuaalisia, jotka kiinnittävät huomiota.

Jos kolmas haastateltava ei osta tuotteitaan Horse & Rider Nordic Oy:stä, hän tilaa ne yleensä netistä, pääsääntöisesti aina ulkomailta. Syynä siihen on halvempi hinta, parempi valikoima ja joskus nopeampi saatavuus. Mikäli Horse & Rider Nordic Oy:llä ei ole jotain tiettyä tuotetta varastossa, on usein nopeampaa tilata itse ulkomailta suoraan.

6.5 Neljäs haastattelu

Neljäs haastateltava ei työskentele ammatikseen hevosten kanssa, mutta hänellä on kotonaan oma talli ja hän omistaa kolme ponia. Hän on myös ollut koko elämänsä hevosten parissa, aikaisemmin hän on harrastanut ratsastusta ja vikellystä, mutta nykyään hän kilpailee valjakkoajossa. Hänellä on siis kokemusta hevosista useamman eri lajin näkökulmasta ja nykyäänkin hän hoitaa estehevosia kilpailuissa oman työnsä ja valjakkoajon ohessa. Kolmas haastateltava voidaan kategorioida valjakkoajajaksi. Haastattelu tehtiin haastateltavan omalla tallilla ja vastaukset kirjattiin tietokoneelle haastattelun aikana.

Neljättä haastateltavaa kiinnostaa Facebook-markkinoinnissa eniten tuotteet, kuvat ja videot sekä luennot ja tapahtumat. Hänen mielestä uutuustuotteista on mukavaa lukea tietoa ja varsinkin jos niihin on liitetty jokin tutkimus, esimerkiksi miksi juuri tietty rehu tai lisäravinne olisi hyvä tietynlaiselle hevoselle. Häntä kiinnostaa myös lukea Horse & Rider Teamilaisten kisakuulumisia ja muita kuulumisia sekä videoita, tarinoita ja kuvia. Haastateltavaa kiinnostaa Facebook-markkinoinnissa erilaiset luennot ja tapahtumat, jotka liittyvät urheiluhevosiin tai ruokintaan.

Neljännän haastateltavan huomion Facebook-mainoksissa herättää selkeät mainokset, joista näkee heti mitä mainostetaan. Hänen mielestään yhteen mainokseen ei saa olla ängetty liikaa asiaa, sillä muuten mainoksen lukeminen käy työlääksi ja sitä ei jaksakaan lukea loppuun. Kun mainoksesta näkee nopealla vilkaisulla mitä siinä on, niin silloin Facebook-mainokseen saattaa pysähtyä ja sitä saattaa klikatakin jos se vaikuttaa mielenkiintoiselta. Liian täyteen ängetty mielenkiintoinenkin mainos menettää haastateltavan mielestä kiinnostuksen hyvinkin nopeasti.

Jos neljäs haastateltava näkee Facebook-mainoksen, missä on kiinnostavia tuotteita, hän yleensä klikkaa sitä ja hankkii lisätietoa. Yleensä hän hankkii lisätietoa suoraan Horse & Rider Nordic Oy:n omilta verkkosivuilta, sillä siellä on yleensä niin riittävästi infoa, ettei sitä tarvitse etsiä lisää. Haastateltava kaipaisi kuitenkin hieman lisää erilaisia tutkimuksia, joita on liitetty tuotteisiin, esimerkiksi rehujen ja lisäravinteiden osalta. Niistä hän saattaa välillä googlata lisätietoa esimerkiksi ulkomaalaisilta verkkosivuilta tai etsiä eläinlääketieteellisiä tutkimuksia.

Neljäs haastateltava on ollut melko tyytyväinen Horse & Rider Nordic Oy:n Facebook-sivuihin ja -päivityksiin, mutta hän kaipaisi hieman lisää poneihin liittyviä päivityksiä, kun poniharrasta itsekin on. Hänen mielestään sopiva määrä Facebook-päivityksille on 2-3 kertaa viikossa eli Horse & Rider Nordic Oy:n nykyinen Facebook-päivitystahti on melko sopiva, sillä mielenkiinto yritystä kohtaan säilyy, mutta Facebook-päivitykset eivät kuitenkaan rupea ärsyttämään liiaksi.

Neljäs haastateltava on tehnyt ostoksia Horse & Rider Nordic Oy:n Facebook-mainoksen perusteella. Hän on ostanut lisäravinteita, koska kyseinen mainos osui silmään sopivaan aikaan muistuttamaan tuotteesta. Mainos oli selkeä ja kiinnitti heti huomion. Haastateltavan mielestä Horse & Rider Nordic Oy:n Facebook-sivulla kuvat ovat selkeitä ja hyvälaatuisia. Väri maailma ja tyyli on pysynyt pitkään samana, joten mainokset tunnistaa Horse & Rider Nordic Oy:n mainoksiksi heti ensi vilkaisulla.

Neljäs haastateltava pitää siitä, että Horse & Rider Nordic Oy:n Facebook-sivulla on myös sponsoriratsastajien kuulumisia sekä hauskoja päivityksiä tapahtumista, joissa Horse & Rider Nordic Oy on mukana myymässä.

Neljäs haastateltava saattaa tilata erikoistuotteita välillä ulkomailta, sillä hevosurheilun marginaalilajien varusteita ei saa Horse & Rider Nordic Oy:n lisäksi oikein muualtakaan Suomesta. Muuten hän tilaa kaikki hevostensa rehut ja tarvittavat tuotteet Horse & Rider Nordic Oy:n kautta, joko verkkokaupasta tai vierailee kivijalkamyymälässä.

6.6 Johtopäätökset

Tässä tutkimuksessa tutkimusongelmana oli selvittää, mitä jo olemassa olevat asiakkaat toivoisivat Facebook-markkinoinnilta.

Tutkimuksessa selvisi, että kaikki neljä haastateltavaa halusivat saada Facebook-mainoksissa tietoa tuotteista. Varsinkin uutuustuotteet sekä rehut ja lisäravinteet kiinnostivat heitä eniten. Myös kolmea haastateltavaa neljästä kiinnostivat erilaiset luennot hevosten sairauksiin, ruokintaan ja treenaamiseen liittyen ja niitä saisi olla haastateltavien mukaan enemmän Horse & Rider Nordic Oy:n Facebook-mainonnassa. Tarjoukset kiinnostivat puolia haastateltavista, mutta vain tarjoukset sellaisista tuotteista, joita heillä on jo käytössä tai jotka ovat jo tuttuja.

Kaikki haastateltavat olivat melko samaa mieltä siitä, kuinka usein halusivat nähdä Horse & Rider Nordic Oy:n Facebook-mainoksia. Pari kertaa viikossa oli kaikkien mielestä sopiva määrä Facebook-mainoksille, mutta yhtä haastateltavaa ei myöskään haittaisi vaikka niitä olisi joka päivä. Toisaalta taas kaikki kolme muuta haastateltavaa eivät halua nähdä mainoksia liian usein, sillä muuten ne alkavat ärsyttää liikaa.

Kaikki neljä haastateltavaa kaipaisivat Horse & Rider Nordic Oy:n Facebook-mainoksiin lisää tutkimuksia. Liitettynä esimerkiksi rehu- ja lisäravinnemainoksiin, sillä silloin olisi luotettavat perustelut siihen, miksi juuri se tietty lisäravinne sopisi tietynlaiselle hevoselle. Tutkimukset ovat haastateltavien mielestä mielenkiintoisia, sillä nykyään on tutkittu niin paljon esimerkiksi hevosten eri sairauksia.

Kolme neljästä haastateltavasta toivoisi myös lisää Horse & Rider Nordic Oy:n järjestämiä luentoja. Aiheita voisivat olla esimerkiksi hevosten sairaudet, urheiluhevosten treenaaminen, suomenhevosten kouluttaminen, hevosten ruokinta, huippuratsastajien arki sekä erikoiskuolaimista kertova luento.

Selkeät, vähäeleiset Facebook-mainoskuvat ovat sellaisia, joita haastateltavat haluavat nähdä. Mainokseen ei saa olla ängetty liikaa kaikkea. Sellaiset Facebook-mainokset herättävät haastateltavien mielenkiinnon parhaiten, missä on jotakin itselle sopivaa ja se erottuu selkeästi tai siinä on jokin kiva kuva.

Kaikki neljä haastateltavaa ovat tehneet ostoksia Horse & Rider Nordic Oy:n Facebook-mainoksen perusteella. Kaksi haastateltavista on ostanut hevoselleen lisäravinteita ja yksi on ostanut kuvassa hyvältä näyttäneet suojat ja kolmas on tehnyt huomaamattaan ostoksia Facebook-mainoksen perusteella, sillä hän on osallistunut Horse & Rider Nordic Oy:n Facebookissa markkinoimalle luennolle ja samalla tehnyt ostoksia kivijalkamyymälässä. Ilman Facebook-mainosta luennosta, kolmas haastateltava ei olisi edes mennyt kivijalkamyymälään, joten ostokset olisivat jääneet tekemättä.

Kaikki haastateltavat ovat olleet tyytyväisiä Horse & Rider Nordic Oy:n asiakaspalveluun sekä Facebook-sivuihin. Haastateltavien mielestä Horse & Rider Nordic Oy:n Facebook-sivu on selkeä, asiantunteva, huumorintajuinen, visuaalinen ja tietty teema on jatkunut Horse & Rider Nordic Oy:n Facebook-päivityksissä jo pitkään. Horse & Rider Nordic Oy:n Facebook-päivitykset on heidän mielestään helppo tunnistaa jo nopealla vilkaisulla.

Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että asiakkaat ovat melko tyytyväisiä Horse & Rider Nordic Oy:n Facebook-markkinointiin. Mitään suuria ja merkittäviä muutoksia ei haastattelujen perusteella tarvitse tehdä, mutta kuten edellä mainittiin, oli haastateltavilla pieniä toiveita Facebook-markkinoinnin suhteen. Aiemmissa luvuissa läpikäytyä Facebook-markkinoinnin teoriaa olisi hyvä soveltaa Horse & Rider Nordic Oy:n Facebook-markkinointiin ja samalla ottaen huomioon tutkimuksen tulokset.

6.7 Luotettavuus

Tutkimuksen reliabiliteetti eli tulosten toistettavuus kertoo tulosten luotettavuuden. Kun tutkimuksesta saadaan ei-sattumanvaraisia tuloksia, lisätään tutkimuksen luotettavuutta. (Vilka 2005, 161 - 162.) Kvalitatiivisen tutkimuksen reliabiliteettia lisätään tutkijan tarkalla seloituksella tutkimuksen toteuttamisesta ja tutkimuksen kaikista vaiheista. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 231 - 233).

Tutkimuksen validiteetti kertoo tutkimuksen pätevyyden. Tutkimuksen validius voidaan varmistaa suunnittelemalla tutkimus huolella ja varmistamalla, että tutkimuksen kysymykset kattavat tutkimusongelman. (Vilka 2005, 161 - 162.) Laadullisessa tutkimuksessa validiteetilla tarkoitetaan kuvauksen ja siihen liitettyjen tulkintojen ja selitysten yhteensopivuutta. Haastattelujen validiutta saattaa huonontaa se, että ihmiset eivät välttämättä kerro kaikkea sitä mitä todellisuudessa ajattelevat. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 231 - 233).

Tässä tutkimuksessa reliabiliteetti on melko hyvä, sillä tuloksissa syntyi toistettavuutta, vaikka haastateltavia oli vain neljä henkilöä. Heidät oli kuitenkin tarkkaan valittu taustojensa perusteella, sillä tiedettiin, että heiltä saataisiin tärkeää tietoa tutkimusongelman kannalta. Tutkimus oli suunniteltu huolella ja teoria sekä tutkittavat teemat olivat tutkijan hallussa jo ennen tutkimuksen suorittamista. Koska kyseessä oli haastattelu, pystyttiin lisäkysymyksiä

esittämään tarpeen mukaan kullekin henkilölle ja teemoista pystyttiin vapaasti keskustelemaan.

Koska tutkimuksessa oli käytössä vain tietyt resurssit ei haastateltavia pystytty valitsemaan enempää. Tutkimuksen reliabiliteetti olisi kuitenkin lisääntynyt, mikäli haastateltavia olisi ollut enemmän kuin neljä henkilöä. Toisaalta tutkimuksen luotettavuutta ei haitannut haastateltavien henkilöiden vähäinen määrä, sillä tuloksissa syntyi kuitenkin jonkin verran toistettavuutta.

Kvalitatiivisen tutkimuksen validiteettia on haasteellisempaa arvioida kuin kvantitatiivisen, koska tulokset pohjautuvat henkilöiden yksilöllisiin tulkintoihin ja kokemuksiin. Kuitenkin tässä tutkimuksessa validiteetti on mielestäni melko hyvä, sillä haastateltavilla ei olisi ollut mitään syytä olla kertomatta kaikkea sitä mitä todellisuudessaan ajattelevat tai valehdella haastattelutilanteessa.

7 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Horse & Rider Nordic Oy:n Facebook-markkinointia asiakaslähtöisesti. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitkä asiat Facebook-markkinoinnissa tarvitsisivat kehittämistä. Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää, mitä jo olemassa olevat asiakkaat toivoisivat Facebook-markkinoinnilta.

Teoriaan pohjautuva kvalitatiivinen tutkimus tehtiin teemahaastattelujen avulla Horse & Rider Nordic Oy:n nykyisistä asiakkaista. Teoriaan pohjautuvan tutkimuksen perusteella Horse & Rider Nordic Oy:lle löytyi muutamia kehitysehdotuksia, mutta tutkimuksessa selvisi, että Horse & Rider Nordic Oy:n Facebook-markkinointi on suurimmaksi osaksi onnistunutta ja johtaa haluttuihin konversioihin.

Tässä opinnäytetyössä Facebook-markkinoinnin teoria perustui pääosin Kauppatieteiden maisteri Jari Juslénin kirjoittamaan kirjaan Tee tulosta Facebook mainoksilla. Kirja valikoitui teorian pohjaksi, sillä Jari Juslén on kokenut digitaalisen markkinoinnin ja verkkoliiketoiminnan ammattilainen ja hänellä on pitkä käytännön kokemus Facebook-mainonnasta. Hän on myös kirjoittanut neljä digitaalista markkinointia käsittelevää kirjaa. Myös digitaalisen markkinoinnin ja asiakaslähtöisyyden lähteet tukivat hyvin tämän opinnäytetyön tutkimusta.

Haastattelujen avulla saatiin juuri olennaista tietoa tutkimusongelman kannalta ja haastattelun runko oli hyvin suunniteltu selvittämään tutkimusongelmaa. Tämä opinnäytetyö antoi juuri sellaista tietoa tutkijalle, mitä haluttiin saada kun aihetta lähdettiin rajaamaan suunnitteluvaiheessa. Haastateltavien määrä voidaan todeta olevan riittävä, sillä vastaukset alkoivat toistaa samoja asioita.

Lähteet

Painetut

Bergström S. & Leppänen A. 2010. Markkinoinnin maailma. 8.-12. painos. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2013. Tutki ja kirjoita. 15.-17. painos. Porvoo: Bookwell Oy.

Ilmarinen V. & Koskela K. 2015. Digitalisaatio. Yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Alma Talent.

Juslén J. 2016. Tee tulosta Facebook mainoksilla. Helsinki: Akatemia 24/7 Oy.

Vilka H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Otava.

Sähköiset

Facebook. 2019. Viitattu 14.3.2019. <https://www.facebook.com/>

Gerdt B. & Eskelinen S. 2018. Digiajan asiakaskokemus. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.nelli.lau-rea.fi/teos/DAEBDXDTEB#kohta:Luku\(\(20\)2\(\(\(20\)Digitalisaa-tio\(\(20\)\(2013\)\(\(20\)uhka\(\(20\)vai\(\(20\)mahdollisuus](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.nelli.lau-rea.fi/teos/DAEBDXDTEB#kohta:Luku((20)2(((20)Digitalisaa-tio((20)(2013)((20)uhka((20)vai((20)mahdollisuus)

Horse & Rider. Viitattu 12.3.2019. <https://www.horserider.fi/>

Luonnonvarakeskus. 2018. Hevostalous on merkittävä työllistäjä biotalousalalla. Viitattu 10.3.2019. https://www.ratsastus.fi/site/assets/files/2866/hevosala_tyollistaa.pdf

Markkinointisuunnitelma. Viitattu 20.2.2019. <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/markkinoinnin-merkitys>

Pönkä H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Viitattu 25.2.2019. <https://some-kirja.wordpress.com/2015/04/02/sosiaalisen-median-kasitteen-maarittelya/>

Saaranen-Kauppinen A. & Puusniekka A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 5.3.2019. https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html

Saaranen-Kauppinen A. & Puusniekka A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 5.3.2019. https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html

Suomen digimarkkinointi. 2019. Facebook-markkinoinnin aloittaminen ja 4 strategista kysymystä. Viitattu 2.3.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-aloittaminen-ja-4-strategista-kysymysta>

Suomen Ratsastajainliitto. 2019. Ratsastuksen tunnuslukuja. Viitattu 10.3.2019. <https://www.ratsastus.fi/srl/ratsastuksen-tunnuslukuja/>

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2019. Yritysten liiketoiminnan digitalisaatio. Viitattu 10.3.2019.
<https://tem.fi/yritysten-liiketoiminnan-digitalisaatio>

Julkaisemattomat

Niskanen M. 2019. Toimitusjohtajan haastattelu 20.2.2019. Horse & Rider Nordic Oy. Kerava.

Liitteet

Liite 1: Haastattelun runko	37
-----------------------------------	----

Liite 1: Haastattelun runko

1. Facebook-markkinoinnissa kiinnostaa eniten. Perustelee.
(Esimerkiksi: tuotteet, tarjoukset, kuvat, videot, tarinat, luennot, tapahtumat, arvonnat yms.)
2. Millainen Facebook-mainos herättää huomion?
3. Jos Facebook-mainos on mielenkiintoinen, klikkaatko sitä ja hankit lisätietoa? Mistä?
4. Kuinka usein haluat nähdä Horse & Rider Nordic Oy:n Facebook-päivityksiä?
5. Mielikuvasi Horse & Rider Nordic Oy:n Facebook-sivusta?
6. Mitä kaipaavat lisää Horse & Rider Nordic Oy:n Facebook-sivulta?
7. Oletko tehnyt ostoksia Horse & Rider Nordic Oy:n Facebook-mainoksen perusteella? Millainen kyseinen mainos oli?
8. Mitä Horse & Rider Nordic Oy:n Facebook-sivulla / Facebook-päivityksissä on tai ei ole verrattuna muiden hevostarvikeliikkeiden Facebook-sivuihin / Facebook-päivityksiin?
9. Jos ostat tuotteesi jostain muualta kuin Horse & Rider Nordic Oy:stä, niin mistä ja miksi?