

Opinnäytetyö (AMK)

Myyntityön koulutusohjelma

2020

Janita Laakso

FACEBOOK-MAINONNAN OPTIMOINTI

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Myyntityön koulutusohjelma

2020 | 35 sivua

Janita Laakso

FACEBOOK-MAINONNAN OPTIMOINTI

Tämän opinnäytetyön aiheena on Facebook-mainonnan optimointi ja tavoitteena on selvittää miten Motonetin tulisi tehdä Facebook-mainontaa, jotta sille asetetut tavoitteet saadaan täytettyä. Tärkeimmäksi tavoitteeksi asetettiin korkein mahdollinen konversiopiste, joka tässä tapauksessa oli myynnin tekeminen.

Opinnäytetyössä tutkitaan kahta Motonetin kesällä 2019 toteuttamaa mainoskampanjaa sekä analysoidaan ja vertaillaan niiden tuloksia. Mainonnan tehokkuutta tutkitaan hyödyntämällä Google Analyticsin ja Facebookin kautta saatavia tietoja sekä yritykseltä saatavaa myyntidataa.

Teoriaosuudessa tarkastellaan ensin markkinointia ja mainontaa yleisellä tasolla sekä niiden tehtäviä ja tavoitteita. Tämän jälkeen tarkastellaan tarkemmin digitaalista markkinointia, sosiaalista mediaa ja somemainontaa. Teoriaosuuden lopussa käydään läpi mainonnan mittarointia, seuranta ja optimointia. Teoriaosuuden tarkoitus on auttaa mainoskampanjoiden tulosten ymmärtämistä sekä auttaa niiden analysoinnissa.

Opinnäytetyö käsittelee tarkasti kampanjoiden tuloksia niin kokonaisuutena kuin yksittäisinä kohtina. Tulosten analysoinnin avulla löytyi kehityskohteita ja niiden parantamiseen ehdotuksia, joista toimeksiantaja saa hyviä vinkkejä tulevien mainoskampanjoiden toteutukseen.

ASIASANAT:

sosiaalinen media, mainonta, optimointi, mainoskampanja

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Professional Sales

2020 | 35 pages

Janita Laakso

FACEBOOK ADVERTISING OPTIMIZATION

The topic of this thesis is the optimization of Facebook advertising and the aim of the research is to find out how Motonet should do Facebook advertising, in order to reach the goals set for the company. The main goal of the Facebook advertisement was to reach the highest possible conversion point, which in the case of Motonet was to create more sales.

The thesis examines two advertising campaigns implemented by Motonet in the summer of 2019 and analyzes and compares their results. The effectiveness of advertising is studied by utilizing data obtained through Google Analytics and Facebook. Sales data, obtained from the company, was also used to gain further knowledge.

The theoretical part first examines marketing and advertising in general and their tasks and goals. This is followed by a closer look at digital marketing, social media and social media marketing. At the end of the theoretical part, the measurement, monitoring and optimization of advertising are reviewed. The purpose of the theory part is to help to understand the results of advertising campaigns and to help analyze them.

The thesis deals with the results of the campaigns, both, as a whole as in individual sections. The analysis of the results revealed areas for improvement and suggestions for improving them, from which the client will receive good tips for the implementation of future advertising campaigns.

KEYWORDS:

social media, advertising, optimization, advertising campaign

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO	6
1 JOHDANTO	7
2 YRITYKSEN MARKKINOINTI JA MAINONTA	9
2.1 Digitaalinen markkinointi	10
2.1.1 Sosiaalinen media	12
2.1.2 Facebook-mainonta	13
2.2 Mainonnan mittarit	15
2.3 Mainonnan seuranta ja optimointi	17
2.3.1 Seuranta	17
2.3.2 Optimointi	18
3 MOTONETIN MAINOSKAMPANJAT	20
3.1 Toimeksiantaja	20
3.2 Facebook-mainoskampanjat	20
3.2.1 Grillauskampanja	21
3.2.2 Eräily- ja metsästyskampanja	24
3.3 Mainoskampanjoiden tulosten analysointi	27
3.3.1 Grillauskampanjan tulokset	27
3.3.2 Eräily- ja metsästyskampanjan tulokset	28
3.3.3 Kampanjoiden tulosten vertailu	30
4 JOHTOPÄÄTÖKSET	32
LÄHTEET	34

KUVAT

Kuva 1. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut Suomessa (Pönkä 2020).	13
Kuva 2. Kuvakaappaus grillauskampanjasta Facebookissa.	23
Kuva 3. Kuvakaappaus eräilykampanjasta Facebookissa.	25
Kuva 4. Kuvakaappaus metsästyskampanjasta Facebookissa.	26

KUVIOT

Kuvio 1. Markkinointiviestinnän sykli: suunnittelu, toiminta, tilannekatsaus (Turkki 2019).	11
Kuvio 2. Mainonnan keskeiset mittarit (Pyyhtiä ym. 2017, 30).	15

TAULUKOT

Taulukko 1. Grillauskampanjan kampanjarakenne.	22
Taulukko 2. Eräily- ja metsästyskampanjan kampanjarakenne.	24

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO

Frekvenssi	Frequency, tarkoittaa näyttötiheyttä, eli kuinka monta kertaa sama mainos on keskimäärin näkynyt mainoksen nähneille käyttäjille (Juslén 2016, 229).
KPI	Key Performance Indicator on yrityksen valitsema avainmittari markkinoinnin tulosten ja tehokkuuden mittaamiseen, esimerkiksi uusien asiakkaiden määrä (Matter Agency 2018).
LAL	Lookalike Audience, eli peiliyleisö, tarkoittaa samankaltaisuuden perustuvia kohderyhmiä, jotka luodaan esimerkiksi Facebook-sivun faneista. Facebook tunnistaa näiden ihmisten yhteiset ominaisuudet ja toimittaa mainokset näitä muistuttavalle kohderyhmälle. (Facebook for Business 2020.)
Markkinointimix	Markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuus (Tulos 2019).
Sosiaalinen graafi	Jokaisesta Facebookin käyttäjästä kertyvä yksilöllinen kuvaaja, jota säilytetään Facebookin tietokannassa (Juslén 2013, 53).

1 JOHDANTO

Sosiaalisen median käyttö mainonnassa ja markkinoinnissa on kasvanut ja vakiintunut viime vuosien aikana yrityksissä ja sen käyttöön panostetaan entistä enemmän. Sosiaalinen media tarjoaa laajat mahdollisuudet mainontaan ja tämän vuoksi yrityksen olisi tärkeää tutustua heille tarjolla oleviin mahdollisuuksiin, lisätä tietoutta sosiaalisen median mainonnasta yleisesti, pysyä ajan tasalla trendeistä, opetella miten mainontaa voi tehdä onnistuneesti siihen asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi sekä rohkeasti kokeilla millainen mainonta sopii juuri heille.

Tämä opinnäytetyön toteutetaan toimeksiantona Motonetille. Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia miten Motonetin kannattaa tehdä Facebook-mainontaa saavuttaakseen mainontaan asettamansa tavoitteet. Tärkeimpänä tavoitteena, eli optimointimaalina tässä tapauksessa on korkein mahdollinen konversiopiste, toisin sanoen myynnin tekeminen.

Opinnäytetyössä tutkitaan Motonetin kahden eri Facebook-mainoskampanjan toteuttamista sekä niiden tuloksia. Molemmat mainoskampanjat olivat kuukauden mittaisia ja ne toteutettiin kesällä 2019. Kampanjoiden avulla tutkitaan Facebook-mainonnan tehokkuutta hyödyntämällä Google Analyticsia, Facebook-pikseliä, Facebook-mainonnan metriikkoja sekä yritykseltä tulevaa myyntidataa. Kampanjoiden tulokset käydään läpi kokonaisuuksina sekä erikseen prospektoinnin ja retargetoinnin osalta. Lopuksi tuloksia vertaillaan keskenään, tehdään päätelmiä niiden toimivuudesta ja niiden pohjalta ehdotuksia siihen, mitä asioita tulevissa mainoskampanjoissa tulisi ottaa huomioon.

Teoriaosuudessa käydään läpi yleisesti yrityksen markkinointia ja mainontaa, niiden tehtäviä ja tavoitteita sekä minkä takia niitä kannattaa tehdä. Opinnäytetyön keskittyessä Facebook-mainontaan, on teoriaosuudessa myös käsitelty laajemmin digitaalista markkinointia, sosiaalista mediaa ja siellä mainostamista sekä miten mainontaa voi mittaroida, seurata ja optimoida.

Opinnäytetyössä on käytetty lähteenä laajasti erilaista kirjallisuutta sekä internetistä löytyvää tietoa käsiteltävistä aiheista. Markkinointia ja mainontaa käsittelevistä kirjoista sai paljon hyvää taustaa ja yleistä tietoa aiheeseen, mutta digitaaliseen markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan liittyvä teoria on suurimmilta osin koostettu internetistä löytyvästä materiaalista. Tämä siksi, että näiden osalta tieto ja tavat muuttuu ja päivittyy jatkuvasti sekä luodaan paljon uutta, ja tämän vuoksi uusinta tietoa ei löydy painetuista versioista.

Opinnäytetyön valmistuessa varmasti jotkin asiat ovat jo ehtineet muuttua, mutta siitä huolimatta käsitellyistä asioista saa hyvän ja laajan kuvan, eivätkä muutokset vaikuta kampanjan tulosten analysointiin ja niiden pohjalta tehtäviin johtopäätöksiin ja ehdotuksiin.

2 YRITYKSEN MARKKINOINTI JA MAINONTA

Markkinoinnin tehtävä on aikaansaada kilpailuetua, parantaa tuottoa sekä lisätä tuotteen tai palvelun houkuttelevuutta ja kohottaa sen myyntikatetta. Sen tavoitteena on myös luoda, ylläpitää ja kehittää asiakassuhteita, ylläpitää yrityksen näkyvyyttä sekä huolehtia yrityksen strategian mukaisesta viestinnästä. Kiteytettynä, markkinoinnin pääasiallisena tavoitteena on mahdollistaa yrityksen kasvu. (Markkinointisuunnitelma 2019.) Markkinointi on yksi yrityksen menestystekijä ja siksi keskeinen osa liiketoimintaa. Sen avulla yritys viestii omasta tarjoomastaan ja erottuu kilpailijoistaan. Luodakseen pitkäkestoisia ja kannattavia asiakassuhteita markkinoija tarvitsee monenlaista osaamista, kuten asiakkaiden ostokäyttäytymisen tuntemista sekä asiakastarpeiden tyydyttämistä kilpailijoihin paremmin. (Bergström & Leppänen 2015, 10.) Markkinoinnin perustana on kilpailu. Ilman kilpailua markkinoinnille ei olisi tarvetta, sillä silloin kaikki mille on käyttöä, menisi kaupaksi. Näin ei kuitenkaan ole ja kilpaileminen kuuluu yhteiskuntaamme. Kilpailua käydään samankaltaisten tuotteiden ylitarjonnan lisäksi myös asiakkaiden suosiosta. Markkinoijan tavoite on saada asiakas ostamaan kaikkien vaihtoehtojen joukosta juuri hänen markkinoimansa tuote. Markkinoilla pärjää se, joka markkinoi taitavasti ja jonka menestyksellisen markkinoinnin takana on ymmärrys ihmisestä, sillä ostajana on aina ihminen. (Rope 2005, 11.)

Tuottaakseen kilpailijoihin parempaa arvoa markkinoijan tulisi selvittää kysyntä ja keksiä ratkaisuja, miten luoda, ohjailla, ylläpitää ja tyydyttää sitä. Näitä varten tulee suunnitella kilpailukeinot, joilla lähestyä asiakkaita ja rakentaa niistä suunnitelmallinen yhdistelmä. Jo vuonna 1960 Harvard Business Schoolin professorit Neil Borden ja Jerome McCarthy kehittivät kilpailukeinojen yhdistelmän, jota kutsutaan 4P-malliksi. Se on jaoteltu neljän P-kirjaimen mukaisesti product, price, place ja promotion, eli tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Ajan kuluessa malli on kuitenkin saanut kritiikkiä sen tuotelähtöisyydestä ja näin ollen vanhentuneesta ajattelutavasta. Tämän vuoksi 4P-mallista on vuosien varrella kehitelty päivitettyjä ja jopa sitä korvaavia malleja, joista esimerkkeinä 1980-luvulla kehitetty laajennettu 7P-malli, johon on täydennetty 4P-mallista löytyvien kilpailukeinojen rinnalle people, processes ja physical evidence, eli asiakkaat, toimintatavat ja toimintaympäristö, sekä 1990-luvulla kehitetty 4C-malli, joka keskittyy asiakasnäkökulmaan kilpailukeinojen valinnassa. 4C-mallissa kilpailukeinot ovat consumer wants and needs, consumer cost, consumer convenience sekä consumer communication, eli ostajan toiveet ja tarpeet, ostajan kustannukset, ostamisen helppous ja

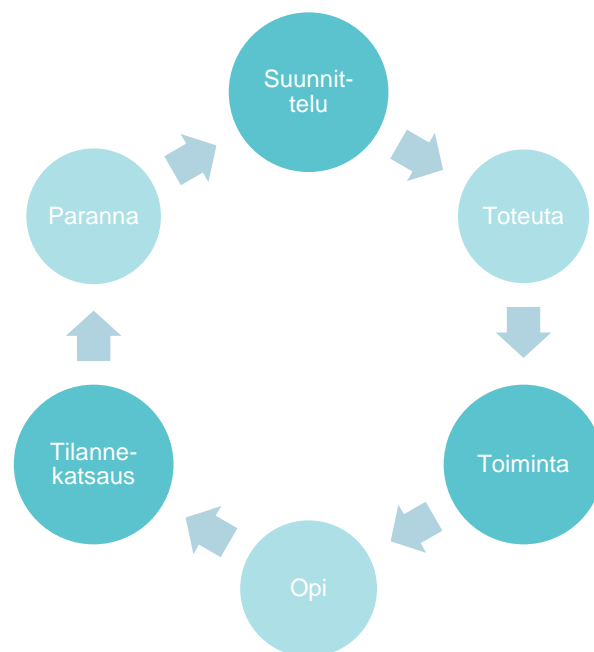
vuorovaikutteinen viestintä. Nykypäivän markkinoinnissa hyödynnetään uutta teknologiaa ja internetiä, ja tämän vuoksi malleihin on ehdotettu uusiksi kilpailukeinoiksi muun muassa personalization eli personointi, participation eli osallistaminen sekä peer-to-peer eli verkostoituminen. (Bergström & Leppänen 2015, 148-149.) Internet-markkinoinnin ollessa nykyään iso osa yrityksen markkinointia, voisi ajatella markkinointimixin kohdan promotion käsittävän esimerkiksi hakusanamainontaa, hakukoneoptimointia tai konversio-optimointia (Tulos 2019). Jokaiselle yritykselle syntyy kilpailukeinoista oma uniikki yhdistelmä, joka sisältää juuri heille sopivat keinot kilpailuun kilpailijoita vastaan. Digimarkkinointi antaa tästä yksinkertaisena esimerkkinä Amazonin, jonka kilpailuedut pohjaa pääosin kattavaan valikoimaan, hintaan, nopeaan toimitukseen sekä tehokkaiisiin sisäisiin prosesseihin. Amazonin markkinointi ei ole sen kummallisempaa, mutta käyttämällä hyväkseen kilpailukeinojaan se raivaa markkinaosuutta kilpailijoiltaan kovaa vauhtia. (Digimarkkinointi 2015.) Lopulta kilpailukeinojen ryhmittely ei kuitenkaan ole se tärkein asia, vaan tuloksellinen ja onnistunut lopputulos niiden valinnassa. Niiden tulee tukea toisiaan ja olla toteutettavissa yrityksen käytettävissä olevilla resursseilla. (Tulos 2019.)

2.1 Digitaalinen markkinointi

Yrityksen markkinoinnin yhtenä osa-alueena on digitaalinen markkinointi. Siihen sisältyy kaikki digitaalinen materiaali ja viestintä, tyypillisesti muun muassa verkkosivusto, sähköpostimarkkinointi, Display-mainonta, mobiilimarkkinointi, hakusanamainonta sekä hakukoneoptimointi. Lähes kaikki ihmiset sukupuoleen tai ikään katsomatta ovat nykyään verkossa ja hyödyntävät päivittäin digitaalisia laitteita, jonka ansiosta digimarkkinoinnilla voi tavoittaa suurimman osan suomalaisista. Digimarkkinoinnissa suuria etuja ovat muun muassa tarkka mainosten kohdennus, sen toimivuus myös pienellä budjetilla sekä tarkasti mitattavat tulokset. (Digitaalinenmarkkinointi.info 2019.)

Digitaalisessa markkinoinnissa kannattaa tarkastella kolmea kohtaa; mitä tehdä ennen sen aloittamista, sen aikana ja sen jälkeen. Yksinkertaisesti kaikki riippuu suunnittelusta. Ennen digitaalisen markkinoinnin aloittamista pitää laittaa analytiikka kuntoon. Markkinoinnin asiantuntijan tulisi tietää mitä markkinoinnilta odotetaan, miten sitä mitataan sekä ymmärtää tuloksien päälle. Digitaalisen markkinointiviestinnän aikana tulisi keskittyä yrityksen vahvuuksiin. Sisältö voi olla esimerkiksi mainosvideoita tai menestystarinoita, joihin sellaista, mistä yritys voi olla ylpeä. Tämän lisäksi tulisi olla tietoinen alan sen

hetkistä trendeistä. Pysyäkseen tässä ajan tasalla, voi tarkkailla mitä sisältöä kilpailijat tuottavat tai kysyä asiakkailta, mitä he haluaisivat kuulla ja nähdä. Myös alan kausivaihtelut on tärkeää pitää mielessä. Kun tapahtuu, tulee olla aktiivinen. Muuten todennäköisesti monen potentiaalisen asiakkaan huomio jää saamatta. Markkinoinnin apuna olisikin hyvä käyttää vuosikalenteria tai vuosikelloa, joiden avulla voi suunnitella tulevaa. Lopuksi, markkinoinnissa ei tulisi miettiä, että mitä sen jälkeen, vaan markkinointiviestintää kannattaa miettiä jatkuvana syklinä. Kuvio 1 havainnollistaa markkinointiviestinnän syklin. Siinä ei ole loppua, vaan tilannekatsauksen jälkeen parannetaan huonosti onnistuneita kohtia, suunnitellaan ne paremmin ja toteutetaan menestyksekkäämmin. (Turkki 2019.)



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän sykli: suunnittelu, toiminta, tilannekatsaus (Turkki 2019).

Digitaalisessa markkinoinnissa tulee ottaa huomioon se, että digitaaliset kanavat eivät nuku. Yritys on löydettävissä jatkuvasti, kellon ympäri päivästä toiseen ja tämän vuoksi tulisi olla tietyn tavoin jatkuvassa valmiudessa. (Turkki 2019.) Esimerkiksi asiakkaiden kysymyksiin tulisi vastata heti eikä ylihuomenna, sillä ihmiset ovat digitalisaation myötä tottuneet saamaan vastaukset välittömästi. Jos asiakkaan kysymyksiin tai muihin viesteihin ei vastata, viestii se asiakkaalle siitä, että hänestä ei välitetä ja tämä johtaa asiakkaan kilpailijan asiakkaaksi. Digitaalisen markkinoinnin punainen lanka onkin siis todellinen asiakaslähtöisyys. Se ei saa olla vain sana, vaan sen tulee toteutua digitaalisessa ympäristössä, sillä negatiivinen palaute on siellä välitöntä. (Sipilä 2008, 123.)

Markkinoinnissa saatetaan helposti panostaa vain uusien asiakkaiden hankintaan ja tavoittamiseen, mutta on tärkeää muistaa niiden lisäksi myös nykyiset asiakkaat ja varata huomattava osa budjetista siihen. Uudet asiakkaat ovat toki tärkeitä kasvun kannalta, mutta niiden hankinta on kallista – se voi maksaa monta kertaa enemmän kuin nykyisen asiakkaan säilyttäminen. Lisäksi nettisivujen kävijämäärästä yleensä vain 1-2 prosenttia konvertoituu kaupaksi ensimmäisellä käynnillä ja todennäköisyys ostolle on vain 5-20 prosenttia, kun taas jo olemassa olevan asiakkaan todennäköisyys ostolle on 60-70 prosenttia. (Komulainen 2018.) Näiden lisäksi tyytyväiset nykyasiakkaat ovat yritykselle hyödyllisiä siksi, että tutkimusten mukaan he kertovat saamastaan hyvästä palvelusta keskimäärin kolmelle muulle, kun taas tyytymätön asiakas kertoo huonosta palvelusta keskimäärin yhdelletoista muulle. Nykyään luvut voivat sosiaalisen median myötä olla moninkertaiset. (Vähä-Ruka 2016.)

2.1.1 Sosiaalinen media

Sosiaaliselle medialle on monia eri määrittelyjä. Yleisimmin sosiaalista mediaa voisi kutsua vuorovaikutustyökaluksi, jota ihmiset käyttävät tietojen ja ideoiden vaihtamiseen, jakamiseen tai luomiseen digitaalisissa yhteisöissä. Sosiaalinen media mahdollistaa vuorovaikutuksen monien ihmisten kanssa ja se myös yhdistää heitä. Perinteiseen mediaan verrattuna sosiaalisessa mediassa parempia ominaisuuksia on esimerkiksi välittömyys, tavoitettavuus sekä laatu. Sosiaalista mediaa pidetään markkinoinnin ammattilaisten taitavana, kun katsotaan ihmisten määrää eri sosiaalisen median kanavilla – niillä määrillä he voivat uida prospektien valtameressä. Lisäksi tärkeä ero perinteiseen mediaan on asiakkaiden sitoutuminen. Sosiaalisen median markkinointi antaa asiakkaille mahdollisuuden ottaa osaa tiettyyn brändiin, viestiin, palveluun tai tuotteeseen tykkäämällä siitä, kommentoimalla kokemuksistaan tai kysymällä kysymyksiä. (Anderson 2016, 17-18.)

Harto Pönkän helmikuussa 2020 julkaistun katsauksen mukaan suomalaisten suosituimpiin sosiaalisen median kanaviin kuuluivat WhatsApp, Youtube, Facebook ja Instagram. Kuvassa 1 näkyy katsauksen mukaan kymmenen Suomessa eniten käytettyä sosiaalisen median kanavaa ja niiden käyttäjämäärät. Käyttäjämääriin on laskettu mukaan ne käyttäjät, jotka käyttävät kyseisiä somepalveluita vähintään kerran viikossa. (Pönkä 2020.)

Suosituimmat somepalvelut Suomessa



Datalähde: DNA, Digitaaliset elämäntavat, 2019, <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00892/7c6913e1-11dd-4bc2-a432-ef98097352b7.pdf>
(n=1005, 16-74-vuotiaat), käyttö vähintään viikottain, SVT:n väestötiedot 2018 (stat.fi), kuva: Harto Pönkä, 11.2.2020.

Kuva 1. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut Suomessa (Pönkä 2020).

Pönkän tekemän tutkimuksen mukaan Facebookia käyttää päivittäin lähes 2,5 miljoonaa 17-75-vuotiasta suomalaista, viikko- ja kuukausitasolla käyttäjämäärä nousee lähes kolmeen miljoonaan ja tämä tarkoittaa myös sitä, että näin monta käyttäjää on mahdollista tavoittaa mainituissa ajoissa. (Pönkä 2020.) Markkinoijan kannalta luvut ovat ihanteellisia, sillä vain yhdessä palvelussa mainostaessa on jo mahdollisuus tavoittaa valtava määrä potentiaalisia asiakkaita.

2.1.2 Facebook-mainonta

Vuonna 2007 Facebook loi merkittävän markkinointivälineen - Facebook-sivun. Tehdäkseen Facebook-mainontaa yrityksen tai organisaation pitää luoda itselleen Facebook-sivu, joka toimii Facebookissa markkinoinnin keskuksena. Facebookia käyttävien, nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden on mahdollista tykätä yrityksen sivusta ja seurata sitä, joka mahdollistaa yritykselle helpon tavan tavoittaa ihmiset julkaisuillaan ilmaiseksi. Facebook-käyttäjät voivat helposti kommentoida sivulla julkaistuun tilapäivitykseen ja

halutessaan he voivat myös jakaa sen eteenpäin omille kontakteilleen. Näin yritys pääsee alkuun Facebook-markkinoinnissa, mutta pidemmän päälle pelkkä ilmainen toiminta ei tuota hyviä tuloksia ja siksi yritysten kannattaakin tutustua maksulliseen Facebook-mainontaan. (Juslén 2013, 21-22.)

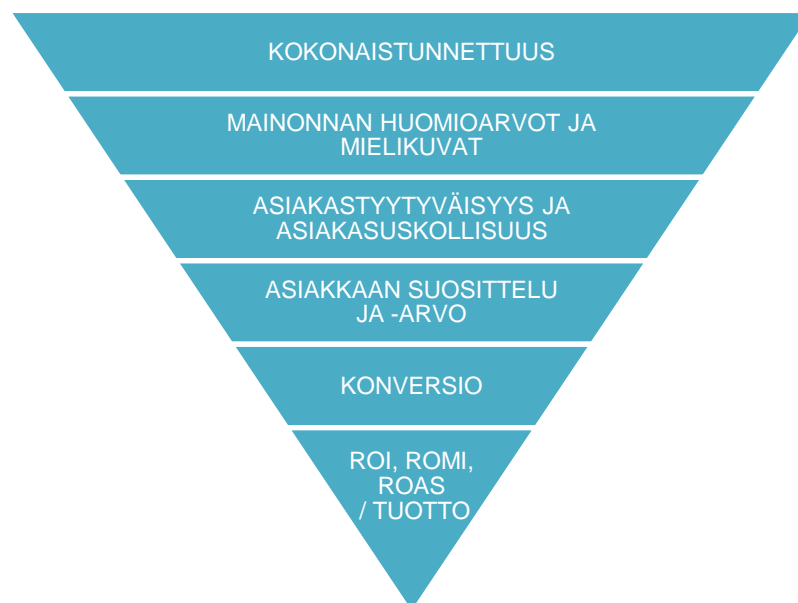
Facebook-mainontaa aloittaessa yrityksen tulee miettiä mitä sillä haluaa saavuttaa. Perusstrategioita ovat Facebook-sivun tykkääjämäärän kasvattaminen, myyntiliidien kerääminen ja markkinointirekisterin kasvattaminen sekä kävijöiden hankkiminen esimerkiksi verkkokauppaan. Facebook-mainontaa hoidetaan itsepalveluna mainostyökalun avulla, eli mainostaja itse suunnittelee mainoksensa, kohdentaa kampanjan halutulle yleisölle sekä asettaa sille budjetin ja aikataulun. Mainostyökalun avulla voi hallita kampanjoita ja isona plussana siinä on esimerkiksi kampanjan keston sekä budjetin muuttaminen kampanjan ollessa jo käynnissä. Nämä ovat merkittäviä riskienhallinnan keinoja – jos kampanja ei ota tuulta alleen, voi sen kestoä lyhentää tai keskeyttää kokonaan milloin tahansa. Budjetin kohdalla on mahdollisuus testailla kampanjoiden toimivuutta, sillä mainoskampanjoita voidaan käynnistää hyvin pienellä budjetilla ja toimivuuden havaittua sitä voi nostaa. (Juslén 2013, 33-44, 47-48.)

Facebook kerää käyttäjistään tietoja yksilöllisiin sosiaalisiin graafeihin ja tarjoaa niitä mainostajille. Tämä mahdollistaa Facebook-mainonnan tarkan kohdentamisen halutuille kohdeyleisöille. Kohdentamisasetusten avulla yritys voi valita kampanjan kohdeyleisön esimerkiksi sijainnin, iän, sukupuolen, siviilisäädyn, koulutuksen, työpaikan ja tarkkojen kiinnostuksen kohteiden, kuten jääkiekon tai grillauksen, perusteella. Mainoskampanjoissa näitä voi käyttää vapaasti ja niistä voi luoda juuri itselleen sopivia yhdistelmiä. Mahdollisimman tarkka kohdentaminen on yksi suuri kustannustehokkuuteen vaikuttava tekijä ja tämän vuoksi siihen kannattaa todella perehtyä. Mitä enemmän kohdennusta tarkentaa, sitä pienemmäksi kohdeyleisö muuttuu, mutta paremmalla kohdentamisella on rahanarvoisia hyötyjä. Tarkemmalla kohdennuksella mainokset näkyvät oikealle yleisölle ja mainosten klikkausprosentti paranee, joka kertoo mainoksen kiinnostavan kohdeyleisöä ja tämä laskee mainoksista maksettavaa hintaa. Kustannustehokkuuden lisäksi hyöty koskee myös konversioita. Kun mainos näkyy sellaiselle henkilölle, joka voisi kiinnostua mainostajasta ja mainostetusta asiasta, konversioiden määrä nousee ja sen keskihinta laskee verrattuna siihen, jos mainosta näytetään kenelle tahansa. (Juslén 2013, 55-58.)

2.2 Mainonnan mittarit

”Mitä ei voi määritellä, ei voi mitata; mitä ei voi mitata, ei voi johtaa.” Näin on todennut Aalto-yliopiston teollisuustalouden professori Paul Lillrank. Lause kiteyttää koko liiketoiminnan strategisen onnistumisen ydinviestin – kannattaa mitata. Ilman mittaamista ei tavoitteiden toimivuudesta saada tietoa. Kuten sanotaan, tekemällä oppii ja tekevälle sattuu. Virheiden tekeminen on jopa suotavaa, sillä niistä oppii mitä kannattaa ja mitä ei kannata tehdä. Varsinkin verkossa mainostaessa tulee mitata tavoitteita ja testaila eri mainosmuotojen, sisältöjen, laskeutumissivujen ja myyntikanavien toimivuutta, sillä verkon syklisyys ja jatkuvasti muuttuminen huolehtii siitä, että tänään järkevä ja toimiva voi olla huomenna huono vaihtoehto. (Pyyhtiä, Roponen, Frosterus, Mertanen, Vastamäki, Syväniemi, Markkula, Gummerus & Räsänen 2017, 18-20.)

Mittaamista tulee tehdä siitä saatavan tiedon tarpeellisuuden ja hyödyntämisen vuoksi liiketoiminnan tehostamisessa. Käytettävät mittarit tulee valita liiketoimintatarpeita ja niiden tavoitteita peilaten. Digikanavissa kuluttajien käyttäytyminen on usein kanavariippumaton, jonka vuoksi monet perinteiset mittarit toimivatkin niissä hyvin. Kuviossa 2 on lueteltu yleisimmät mainonnan mittarit, joista saa rakennettua tehokkaan työkalupakin mittaamiseen. (Pyyhtiä ym. 2017, 31.)



Kuvio 2. Mainonnan keskeiset mittarit (Pyyhtiä ym. 2017, 30).

Keskeisissä mittareissa lähtökohta on sama kuin esimerkiksi uuden tuotteen tuomisessa markkinoille; luodaan tunnettuutta, rakennetaan mielikuvia, kasvatetaan asiakastyytyvyyttä, selvennetään asiakasuskollisuutta ja saadaan asiakas ostamaan. Mitataan uskollisen asiakkaan suosittelujen ja elinkaaren arvo, sekä tarkastellaan millä mittareilla markkinoinnin investointeja ja suoraa lisämyynnin arvoa pystytään mittaamaan. (Pyyhtiä ym. 2017, 31.)

Myös somemainonnan tulisi palvella yrityksen myynnillisiä tavoitteita ja näin ollen myös siinä käytettyjen mittareiden. Useimmiten kaupalliset toimijat tavoittelevat mainonnallaan myyntiä, eivätkä esimerkiksi tykkäyksiä, joten relevantit tunnusluvut löytyvät myynnillisistä mittareista. Keskeisimpiä digitaalisen median myynnin mittareita ovat konversio, CPA, ROAS ja ROI. (Pyyhtiä ym. 2017, 181, 191, 196.)

Konversio

Konversio on kävijän tekemä mitattava toimenpide yrityksen sivustolla. Konversio voi olla esimerkiksi suoritettu verkkokauppaostos, linkin klikkaus, vierailun kesto tai keskimääräiset sivujen näyttökerrat. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2020).

CPA

CPA tulee englanninkielisistä sanoista Cost Per Action, joka tarkoittaa yhden sivustolla syntyneen konversion hintaa. (Juslén 2016, 173).

ROI

ROI tulee englanninkielisistä sanoista Return On Investment, joka tarkoittaa investoinneista takaisin saatavaa rahamäärää. ROI siis kertoo markkinointitoimien hyötysuhteen. Se toimii hyvin esimerkiksi lyhytaikaisten mainoskampanjoiden hyödyllisyyden kertomiseen – tuolloin voi suoraan verrata tuotto prosenttia aiempiin lukuihin. (Liana Technologies 2017.)

ROAS

ROAS tulee englanninkielisistä sanoista Return On Ad Spend, joka tarkoittaa mainontaan sijoitetun pääoman tuottoa. ROAS:iin ei lisätä esimerkiksi verkkosivuista, ylläpidosta tai muusta vastaavasta aiheituneita kuluja, toisin kuin ROI:hin. (Digitaalinenmarkkinointi.info 2020.)

2.3 Mainonnan seuranta ja optimointi

2.3.1 Seuranta

Parhaan mahdollisen tehon ja tuloksen saamiseksi mainoskampanjoiden etenemistä pitää seurata. Mainoskampanjan käynnistäminen ja unohtaminen ei ole hyvä toimintatapa, sillä siten menettää digitaalisen mainosympäristön tarjoamat vaikutusmahdollisuudet ja näin ollen kampanjat eivät toimi parhaalla mahdollisella tavalla. Kampanjan seurannan tulee käynnistyä heti ensimmäisen mainoksen näkymisestä ja jatkua kampanjan loppuun asti. Kampanjan ollessa käynnissä sen pariin on tärkeää palata säännöllisin väliajoin ja tämän vuoksi seurannasta kannattaakin tehdä rutiini. Facebook-mainonnassa keskeisiä seurantakohteita ovat näyttökerrat, tavoittavuus, frekvenssi, klikkaukset, klikkausprosentti, CPC sekä konversiot. (Juslén 2016, 224, 227-234.)

Näyttökerrat

Näyttökertojen määrä kertoo paljonko mainos saa määritellyn kohdeyleisön keskuudessa näkyvyyttä. Jos mainosta ei näytetä riittävästi kohdeyleisön kokoon nähden, kampanja ei voi tuottaa hyviä tuloksia. Heti mainonnan käynnistyttyä kannattaa varmistaa, että näyttökertoja alkaa syntyä. (Juslén 2016, 228.)

Tavoittavuus

Tavoittavuus kertoo kuinka monta eri käyttäjää mainos on tavoittanut. Toisin kuin näyttökerrat, tavoittavuus ei sisällä sitä, jos mainos on näkynyt useamman kerran samalle käyttäjälle. (Väisänen 2017.) Jos tavoitteena on saada klikkauksia tai konversioita, kannattaa mahdollisimman suuren tavoittavuuden sijasta tavoitella mainosten näyttämistä mahdollisimman tarkasti niille, jotka suurimmalla todennäköisyydellä klikkaavat mainosta tai konvertoituvat (Juslén 2016, 229).

Frekvenssi

Frekvenssi eli yleisyys (tai näyttötiheys) kertoo kuinka monta kertaa yksi käyttäjä keskimäärin näkee mainoksen. Yleisyys-luku kertoo siis kuinka hyvin mainos osuu määritellyyn kohdeyleisöön ja miten hyvin se otetaan vastaan. Yleisyyden ollessa alle 5 voi lukuja pitää hyvänä. Jos taas luku on yli 10, tarkoittaa se sitä ettei mainos ole houkutteleva. (Väisänen 2017.)

Klikkaukset

Klikkauksissa näkyy kaikki mainokseen kohdistuneet klikkaukset. Klikkausten tuottaminen on mainosten ensimmäinen tehtävä, jotta myöhemmin voi päästä mainoskampanjalle asetettuihin tavoitteisiin. Klikkausten määrä kertoo miten kiinnostavia mainokset ovat ja miten hyvin mainos vetoaa kohdennettuun yleisöön. (Juslén 2016, 231.)

Klikkausprosentti

Klikkausprosentti kertoo mainosten klikkausmäärän suhteessa näyttökertoihin tai tavoitettavuuteen. Tämä on yksi tärkeimmistä seurattavista, sillä se kertoo kuinka hyvin mainos toimii ja moniko on kiinnostunut mainoksesta klikataksaan sitä. (Väisänen 2017.)

CPC

CPC eli kustannus per klikkaus kertoo euromääräisen hinnan siitä, mitä yksi mainokseen kohdistuva klikkaus maksaa. Klikkauskohtaiset hinnat vaihtelevat muutaman ja muutamankymmenen sentin välillä. Niille ei ole määritetty oikeaa tai kannattavaa hintaa, joten tärkeintä on tarkastella kampanjoita kokonaisuuksina, johon myös mainosinvestoinnit kuuluvat. Sen oikeaa tasoa pystyy arvioimaan suhteuttamalla mainoskustannukset tavoiteltuihin tuloksiin. (Juslén 2016, 232-233.)

Konversiot

Tulosten seuranta on mainoskampanjoiden seurannan ydin. Jos mainoskampanjan tavoitteeksi on asetettu konversioiden tuottaminen, tulee konversioiden seurannan olla tärkein seuratakohde. Konversion lisäksi myös CPA:ta, eli konversion hintaa on hyvä seurata, sillä se on yksi tärkeimmistä tehokkuusmittareista. (Juslén 2016, 234.)

2.3.2 Optimointi

Seurannalla ei tavoitella ainoastaan tietoa siitä mitä on tapahtunut, vaan sillä luodaan edellytykset tulosten parantamiselle. Seuranta tehdään optimoinnin takia. Mainoskampanjan optimoinnilla pyritään puristamaan irti parhain mahdollinen tehokkuus siihen sisältyvistä elementeistä ja tavoitellaan parasta mahdollista tuottoa kampanjaan käytetylle rahalle. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kampanjan eri osa-alueita seurataan pitkään kampanja-aikaa ja tehtyjen havaintojen perusteella niitä hiotaan paremmaksi. Näin

opitaan jatkuvasti uutta ja pystytään kehittämään mainonnan osaamista, ja samalla kampanjoiden tuloksellisuus paranee. (Juslén 2016, 239-240.)

Optimointi on siis dataan perustuvaa ohjausta, muutosten tekemistä ja ohjausta. Verkkopalvelu saattaa toimia puoliteholla ilman optimointia ja näin siitä ei saada kaikkea hyötyä irti. Optimoinnilla ei rajoiteta mainostajan luovuutta tai mahdollisuuksia, vaan uuden kokeilu ja testaaminen on oleellista. Samoissa tutuissa ja varmoissa keinoissa pysyminen saattaa tehdä sen, että monet mahdollisuudet liiketoiminnan kasvattamiseen ja käyttäjäkokemuksen parantamiseen jäävät käyttämättä. (Salo 2017, 82-83.) Testaaminen on sitä merkityksellisempää, mitä tärkeämpää mitattavien tulosten saavuttaminen on. Testaaminen pienentää riskiä suurille epäonnistumisille ja tämän vuoksi kannattaakin mieluummin kokeilla muutamia eri vaihtoja kuin keskittää kaikki voimat yhden idean taakse. Näin saa lyhyessä ajassa ja pienin kustannuksin selville mikä lähestymistapa on tehokain. (Juslén 2016, 242-243.)

3 MOTONETIN MAINOSKAMPANJAT

3.1 Toimeksiantaja

Motonet on suomalainen, vuonna 1989 Turussa perustettu autojen ja moottoripyörien varaosia ja tarvikkeita, työkaluja, veneily- ja kalastustarvikkeita sekä kodin- ja vapaa-ajan tuotteita myyvä erikoisliikeketju. Motonetilla on yhteensä 35 tavarataloa, joista yksi sijaitsee Virossa Tallinnassa ja muut ympäri Suomea. Motonetin palveluihin kuuluu Motomaatti-testaus- ja palveluasemat, Motonet-korjaamot, Mototurva, Motolataus-pisteet sähköautoille ja Motopesu-itsepalvelupesula. (Motonet Oy 2019.) Motonetin liikevaihto vuonna 2019 oli noin 350 miljoonaa euroa ja liikevoitto 35,4 miljoonaa euroa (Broman Group Oy 2019).

Motonet on osa Broman Groupia. Broman Group on suomalainen perheyrittys, jonka Väinö H. Broman perusti vuonna 1965 Joensuussa. Konserni on erikoistunut autojen ja moottoripyörien varaosa- ja tarvikemyyntiin sekä työkalujen, veneily- ja kalastustarvikkeiden, kodin ja vapaa-ajan tuotteiden myyntiin. Se työllistää yli 1700 ammattilaista ja kuuluu Suomessa alansa johtavin toimijoihin. Konserniin kuuluvia yhtiöitä ovat Motonet, AD VaraosaMaailma, Finntest, Broman Logistics sekä Broman Yhtiöt. (Broman Group Oy 2020a.) Broman Groupilla on myös ostotoimistot ulkomailla; Motonet US Yhdysvalloissa ja Broman Asia Hongkongissa. Konsernin liikevaihto vuonna 2019 oli noin 390 miljoonaa euroa ja liikevoitto 36,2 miljoonaa euroa. (Broman Group Oy 2019.) Yhtiö on palkittu monesti menestyksekkäästä toiminnastaan, kuten Campden European Family Business 2013 -palkinnolla, valittu vuoden 2015 perheyrittäjäksi Suomessa, sekä palkittu vuoden 2017 Perheyrittäjä -tunnuksella EY Entrepreneur of the Year 2017 -juhla-gaalassa (Broman Group Oy 2020b).

3.2 Facebook-mainoskampanjat

Tutkimusta varten toteutettiin kaksi Facebook-mainoskampanjaa kesän 2019 aikana. Mainonnassa ajankohtaisuus on tärkeää ja koska kampanjat toteutettiin kesällä, ajankohtaiseksi mainostettavaksi aiheiksi valikoitui heinäkuulle grillaus ja elokuulle metsästys ja eräily alkavan metsästyskauden vuoksi. Ennen kampanjoiden alkua suunniteltiin molemmille omat kampanjarakenteet, joihin määritellään kohdennukset, mediabudjetti,

optimointimaali sekä mainostyyppi. Grillauskampanjan kampanjarakenne on kuvattu taulukossa 1 ja eräily- ja metsästyskampanjan taulukossa 2.

Molemmat kampanjat päätettiin toteuttaa Facebookin karusellimainoksina. Karuselli-muodossa voi yhdessä mainoksessa näyttää kahdesta kymmeneen kuvaa ja/tai videota, joita selataan matkapuhelimilla ja tableteilla karusellikortteja pyyhkäisemällä ja tietokoneella nuolia klikkaamalla. Tällä mainosmuodolla voi esimerkiksi esitellä useita tuotteita ja linkittää niistä jokaisen eri aloitussivulle, korostaa tuotteen eri ominaisuuksia, kertoa tarinan tai selittää jonkin prosessin. (Facebook for Business 2019a.) Karusellikortit järjestyvät tehokkuuden mukaan niin, että eniten klikkauksia saanut kortti näkyy karusellimainoksessa ensimmäisenä ja vähiten klikkauksia saanut viimeisenä (Facebook for Business 2019b).

Kampanjoiden KPI:ksi sovittiin liikenteen laatu Google Analyticsin ja Facebook-pikselin avulla, Facebook-mainonnan metriikat sekä myyntidata. Google Analyticsin avulla seurattiin hankintaa, eli käyttäjien kokonaismäärää, uusien käyttäjien määrää ja istuntoja, sekä käyttäytymistä, johon sisältyy välitön poistuminen, sivujen lataus istunnon aikana ja istunnon keskimääräinen kesto. Facebook-pikselin avulla seurattiin tuotteiden lisäämistä ostoskoriin, kassalle siirtymistä sekä ostoja. Näiden kahden edeltävän avulla saatiin siis seurattua verkkosivuilla ja verkkokaupassa tapahtuvaa liikennettä. Facebook-mainonnan metriikoilla taas seurattiin kampanjoiden toimivuutta mainosnäyttöjen määrän, tavoittavuuden, frekvenssien ja linkin klikkausten osalta. Myyntidatan avulla seurattiin miten kampanjoihin kuuluvien tuoteryhmien tuotteet ovat menneet kaupaksi. Kampanja-aikana tulleita myyntejä verrattiin vuoden takaiseen, samalla aikavälillä saatuihin myynteihin sekä kampanja-aikaa edeltävien viikkojen myyntiin.

3.2.1 Grillauskampanja

Ensimmäisenä toteutettavana kampanjana oli grillauskampanja, joka toteutettiin ajalla 5.7.-4.8.2019. Kampanja-ajan osuessa kesään sopivaksi mainostettavaksi valikoitui grillaustarvikkeet, joita Motonetilta löytyy laaja valikoima. Kesän ollessa kuitenkin jo puolessa välissä, päätettiin jättää mainonnasta pois itse grillit, sillä grillikaupoilla on todennäköisesti käyty jo keväällä tai viimeistään kesän alussa eivätkä ne näin ollen menisi samalla todennäköisyydellä kaupaksi kuin grillaustarvikkeet.

Kampanjassa mainostettaviksi tuotekategorioiksi valittiin grillimausteet, parilat ja grilliritilät, Tramontina grillaustarvikkeet, Weber grillaustarvikkeet, Lodge grillaustarvikkeet, grillin puhdistus ja grilliharjat, grillin suojapeitteet, grillin sytytys, savustus sekä paistomittarit. Tuotekategorioita valittiin tarkoituksella 10 kappaletta, sillä se on maksimimäärä mitä yhdessä karusellimainoksessa pystyy kuvia näyttämään.

Grillauskampanjan kampanjarakenne

Taulukko 1. Grillauskampanjan kampanjarakenne.

	Prospektointi	Retargetointi
Kohdennukset	<p>Kohdennus 1: Kiinnostusten kohteet – grillaaminen, savustaminen ym.</p> <p>Kohdennus 2: Peiliyleisö Motonetin sivuilla grillauskategoriassa vierailleista, ostoskoriin lisänneistä ja ostaneista</p>	<p>Kohdennus 1: Grillauskategoriassa vierailleet / ostoskoriin lisänneet (PL. ostaneet)</p>
Optimointimaali	Korkein mahdollinen konversiopiste	Korkein mahdollinen konversiopiste
Mainostyyppi	Karuselli	Karuselli

Kampanjan mainokset kohdennettiin grillauksesta ja savustuksesta kiinnostuneille sekä Motonetin sivuilla grillaustuotteita ostoskoriin lisänneistä muodostetulle peiliyleisölle. Lisäksi mainoksia kohdennettiin uudelleen hieman eri mainostekstillä Motonetin grillituotteita jo katsoneille sekä ostoskoriin lisänneille, mutta ei vielä konvertoituneille käyttäjille.

Ennen kampanjan alkua valmisteltiin materiaaleja, tekstejä sekä muuta tarvittavaa sisältöä toteutusta varten. Karusellimainosta varten tehtiin 1080 x 1080 pikselin kokoiset kuvat kaikista mainostettavaksi valituista tuotekategorioista. Jokaista tuotekategoriaa kohden tehtiin yksi kuva, johon valittiin kyseisestä tuotekategoriasta muutama eri tuote ja saatiin näin kerralla useampi tuote näkymään mainoksessa. Kuvassa 2 on Facebookista otettu kuvakaappaus grillauskampanjan karusellimainoksesta, jossa näkyy esimerkki siitä millaisia mainokseen tehdyt kuvat olivat.



Kuva 2. Kuvakaappaus grillauskampanjasta Facebookissa.

Kuvaa klikkaamalla käyttäjän tulee päästä kyseisen tuoteryhmän laskeutumissivulle, jotta hän pääsee tutustumaan paremmin näihin tuotteisiin joista on kiinnostunut. Tätä varten piti tehdä pieniä muutoksia Motonetin verkkosivuille, sillä kampanjaa varten luotiin muutamia uusia tuotekategorioita joilla ei vielä ollut omaa sivua. Osa tuotteista löytyi aiemmin erillisistä paikoista eivätkä siis olleet koottuna yhteen paikkaan jota olisi voinut käyttää laskeutumissivuna. Näille luotiin sopiva yhteinen tuoteryhmä joka saatiin asetettua mainokseen kyseisen tuoteryhmän laskeutumissivuksi.

Mainoksia varten ideoitiin myös muutamia erilaisia tekstejä, jotka näkyvät karusellimainoksessa tuotekuvien yläpuolella. Kuvassa 2 näkyy yksi käytössä ollut teksti; *”Puraisiko grillauskärpänen? Hanki kesän parhaat grillituotteet Motonetista”*. Tämän lisäksi muita käytettyjä tekstejä oli esimerkiksi *”Motonet – Grillaavan ihmisen tavaratalo”* sekä *”Grilli kuumaksi! Tutustu Motonetin laajaan grillituotteiden valikoimaan”*.

3.2.2 Eräily- ja metsästyskampanja

Grillauskampanjan jälkeen aloitettiin eräily- ja metsästyskampanja, joka toteutettiin ajalla 7.8.-8.9.2019. Kampanja-ajan osuessa elo-syyskuulle, oli aihe ajankohtainen alkavan metsästyskauden vuoksi. Kampanjaa suunniteltaessa piti ottaa huomioon Facebookin mainoskäytännöt rajoitetun ja kielletyn sisällön osalta. Esimerkiksi ampuma-aseiden, ammusten ja räjähteiden myyntiä tai käyttöä ei saa mainostaa lainkaan ja aseisiin kiinnitettävien osien, metsästysvaatteiden sekä erilaisten varusteiden osalta mainoksen kohderyhmälle asetettu ikäraja on oltava vähintään 18 vuotta.

Kampanjassa mainostettaviksi kategorioiksi valittiin: metsästystakit ja -housut, metsästyskengät ja -saappaat, lämpökerrastot, metsästyskäsineet ja -hanskat, houkutus kuvat, houkutus pillit, naamioverkot, metsästyselektroniikka, reppujakkarat, reput ja rinkat, riis-takamerat.

Eräily- ja retkeilykampanjan kampanjarakenne

Taulukko 2. Eräily- ja metsästyskampanjan kampanjarakenne.

	Prospektointi	Retargetointi
Kohdennukset	Kohdennus 1: Metsästys (LAL + intressi) (Kohdennus 2: Eräily LAL + intressi)	Kohdennus 1: Metsästys- kategorioissa vierailleet / ostoskoriin lisänneet (Kohdennus 2: Eräily- kategorioissa vierailleet / ostoskoriin lisänneet)
Optimointimaali	Korkein mahdollinen konversiopiste	Korkein mahdollinen konversiopiste
Mainostyyppi	Karuselli	Karuselli

Kampanjan mainokset kohdennettiin erikseen metsästyksestä ja eräilystä kiinnostu-neille, Motonetin sivuilla metsästys- ja eräilytuotteiden kategorioissa vierailleille sekä ky-seisten tuoteryhmien tuotteiden ostoskoriin lisänneistä muodostetuille peiliyleisöille.

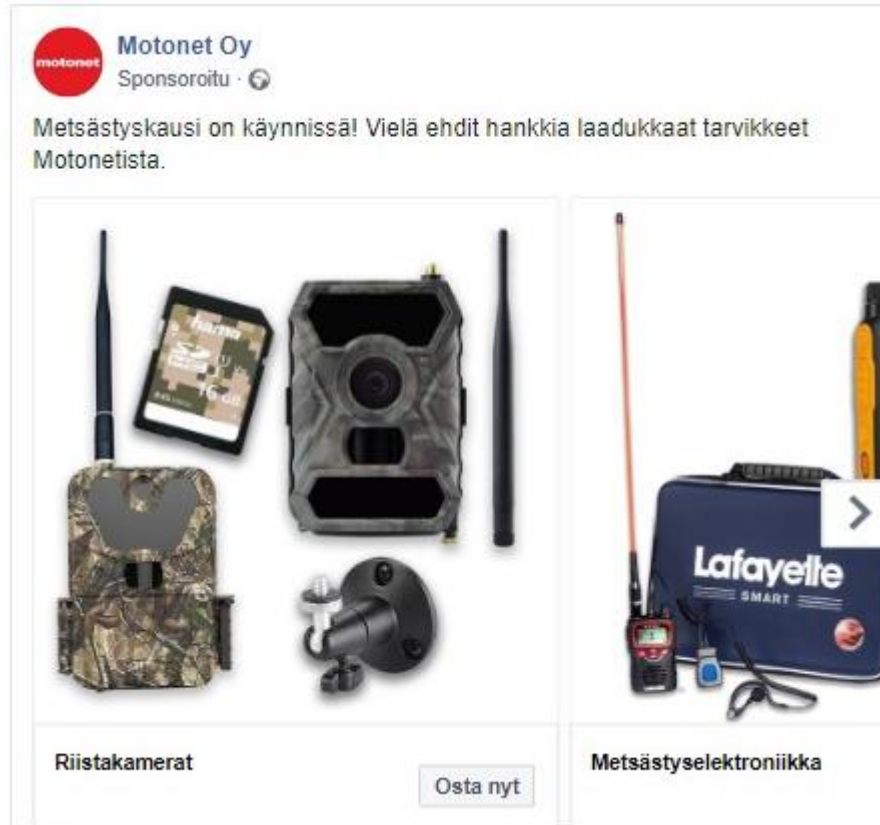
Kuten grillauskampanjassakin, piti eräily- ja metsästyskampanjaa varten valmistella materiaaleja, tekstejä ja muuta tarvittavaa sisältöä toteutusta varten. Tässä kampanjassa kuvat tehtiin erikseen retkeilytuotteille ja metsästystuotteille, sillä kohdennusten vuoksi näitä ei voinut yhdistääkään. Kuvassa 3 on Facebookista otettu kuvakaappaus eräilykampanjan karusellimainoksesta, jossa näkyy esimerkki siitä millaisia mainokseen tehdyt kuvat olivat sekä miltä yksi valmis mainos näyttää käyttäjälle, jolle mainos kohdentuu.



Kuva 3. Kuvakaappaus eräilykampanjasta Facebookissa.

Eräilykampanjan mainoksissa käytettäviksi teksteiksi kuvassa 3 näkyvän ”Varmista onnistunut vaellus! Hanki edulliset tarvikkeet eräilyyn, retkeilyyn ja ulkoiluun Motonetista” lisäksi valikoitui esimerkiksi ”Kaikki mitä tarvitset retkelle! Tutustu Motonetin laajentuneeseen retkeilyvalikoimaan” sekä ”Hanki laadukkaat erävarusteet ulkoiluun ja retkeilyyn meiltä”.

Kuvassa 4 on Facebookista otettu kuvakaappaus metsästyskampanjan karusellimainoksesta, jossa näkyy esimerkkinä mainokseen tehdyjä kuvia sekä miltä mainos näyttää käyttäjälle, kun se tulee vastaan Facebookissa.



Kuva 4. Kuvakaappaus metsästyskampanjasta Facebookissa.

Metsästyskampanjan mainoksissa käytettiin kuvassa 4 näkyvän ”Metsästyskausi on käynnissä! Vielä ehdit hankkia laadukkaat tarvikkeet Motonetista” lisäksi esimerkiksi ”Varusteet hirvimetsälle tai sorsajahtiin? Tutustu Motonetin laajentuneeseen metsästysvalikoimaan” sekä edellinen hieman muutettuna ”Varusteet hirvimetsälle tai sorsajahtiin? Hanki ne edullisesti Motonetista”.

Eräily- ja metsästyskampanjaa varten ei tarvinnut luoda uusia tuoteryhmiä ja tehdä niille uusia laskeutumissivuja kuten grillauskampanjassa. Eräily- ja metsästystuotteet oli jaoteltu jo valmiiksi sopiviin ja kampanjaa ajatellen toimiviin kategorioihin, joten näitä saatiin hyödynnettyä sellaisenaan mainoksissa ja näin ollen laskeutumissivutkin olivat jo valmiina. Tämä helpotti omalta osaltaan kampanjaan valmistautumista, sillä tästä ei aiheutunut ylimääräistä työtä.

3.3 Mainoskampanjoiden tulosten analysointi

3.3.1 Grillauskampanjan tulokset

Grillauskampanja tavoitti 367 540 käyttäjää, joista 61 % oli miehiä ja 37 % naisia. Loput 2 % eivät olleet määritelleet sukupuoltaan. Kampanja tavoitti parhaiten 25–34-vuotiaat, joita oli 129 684 käyttäjää. Näistä miehiä oli 78 093 ja naisia 50 014 käyttäjää. Toiseksi parhaiten tavoitettiin 35–44-vuotiaat, joita oli 104 909 käyttäjää. Näistä miehiä oli 63 374 ja naisia 38 351 käyttäjää. Kampanjan mainoksilla oli yhteensä 2 379 738 näyttökertaa ja frekvenssi oli keskimäärin 6,47.

Mainosten linkkejä klikkasi yhteensä 6 692 käyttäjää, eli klikanneita oli 1,82 % kaikista tavoitetuista käyttäjistä. Grillauskampanja tavoitti hyvin käyttäjiä ja ainakin miehillä näytti olevan kiinnostusta mainoksiin, sillä 82 % yksittäisistä linkin klikkauksista oli miehiä. Motonet profiloituu usein miesten kaupaksi ja tämän vuoksi tavoitettujen naisten määrä oli mielestäni loistava, sillä myös naisille pitäisi saada enemmän tietoutta siitä mitä kaikkea Motonetin valikoimasta löytyy. Yksittäisistä linkin klikkauksista naisten osuudeksi jäi kuitenkin vain 16 %, josta voi päätellä ettei ainakaan tämä kampanja näyttänyt naisia niinkään kiinnostavan. Kaikista tavoitetuista naisista vain 0,74 % klikkasi mainoksen linkkiä ja miehillä klikanneiden osuus oli 2,33 %. Molemmilla luku on melko pieni, mutta voisi olla parannettavissa tarkemmalla kohdennuksella. Frekvenssi oli tyydyttävällä tasolla. Sen olisi hyvä olla alle 5, mutta tässä ei onneksi vielä huolestuttavissa lukemissa oltu.

Prospektointi

Prospektoinnin osuus tavoittavuudessa oli 359 731 käyttäjää, näyttökerroissa 2 214 166 ja yksittäisissä linkin klikkauksissa 5 722. Prospektoinnissa frekvenssi oli 6,16, joka ei eronnut paljoa koko kampanjan tuloksista ja oli näin ollen myös tyydyttävällä tasolla.

Tästä kohdasta on poistettu osa opinnäytetyön tekstiä, joka sisältää toimeksiantajan liiketoimintasalaisuuksien piiriin sisältyvää tietoa.

Kampanja on toivottavasti vaikuttanut positiivisesti tavarataloissa tehtäviin myynteihin, niitä kun ei valitettavasti pysty seuraamaan. Yksittäisen oston kustannus oli erittäin hyvällä tasolla tavoitteeseen nähden, joka oli prospektoinnissa pitää kustannus alle 14 euron. Prospektoinnin osalta kampanjan tulokset näyttävät kokonaisuutena hyvältä.

Retargetointi

Retargetoinnin osuus tavoittavuudessa oli 25 760 käyttäjää, näyttökerroissa 165 572 ja yksittäisissä linkin klikkauksissa 970. Retargetoinnissa frekvenssi oli 6,43, joka oli prospektoinnin ja koko kampanjan tuloksien lailla tyydyttävällä.

Tästä kohdasta on poistettu osa opinnäytetyön tekstiä, joka sisältää toimeksiantajan liiketoimintasalaisuuksien piiriin sisältyvää tietoa.

Ostokärryyn lisäämiset ja ostot olivat mitättömiä retargetoinnin osalta ja yksittäisen oston kustannus oli tavoitteeseen nähden hyvinkin korkea. Tavoitteena oli pitää kustannus retargetoinnissa alle 8 euron, eli kustannus oli yli tavoitteen ylärajan. Retargetoinnin osalta tulokset eivät siis näyttäneet kovinkaan hyviltä ja niitä olisi kannattanut yrittää saada kannattavammiksi optimoinnin avulla.

3.3.2 Eräily- ja metsästyskampanjan tulokset

Jo kampanjan alkuvaiheessa huomattiin, että kampanja lähti hyvin käyntiin, kampanja oli toimiva, tavoitti hyvin käyttäjiä ja muutenkin tulokset näyttivät hyviltä. Tämän vuoksi mediabudjettia päätettiin kasvattaa, jotta kampanjan saataisiin kaikki hyöty irti.

Tästä kohdasta on poistettu osa opinnäytetyön tekstiä, joka sisältää toimeksiantajan liiketoimintasalaisuuksien piiriin sisältyvää tietoa.

Eräily- ja metsästyskampanja tavoitti 434 176 käyttäjää, joista 70 % oli miehiä ja 29 % naisia. Loput 1 % eivät olleet määritelleet sukupuoltaan. Kampanja tavoitti parhaiten 25–34-vuotiaat, joita oli 152 192 käyttäjää. Näistä miehiä oli 104 304 ja naisia 46 032 käyttäjää. Toiseksi parhaiten tavoitettiin 18–24-vuotiaat, joita oli 117 136 käyttäjää. Näistä miehiä oli 85 312 ja naisia 31 488 käyttäjää. Kampanjan mainoksilla oli yhteensä huimat 4 069 484 näyttökertaa ja frekvenssi oli keskimäärin 9,37.

Mainosten linkkejä klikkasi yhteensä 16 807 käyttäjää, eli klikanneita oli 3,87 % kaikista tavoitetuista käyttäjistä. Kampanja tavoitti erittäin hyvän määrän käyttäjiä ja varsinkin miehet vaikuttivat olleen kiinnostuneita, sillä 86 % yksittäisistä linkkien klikkauksista oli miehiä. Kaikista tavoitetuista naisista 1,57 % klikkasi mainoksen linkkiä ja vastaavasti miehillä klikanneiden osuus oli 4,29 %. Näyttökertojen määrä oli turhan suuri siihen nähden minkä verran tavoitettuja käyttäjiä oli, sillä frekvenssi oli melkoisen korkea. Frekvenssin olisi hyvä olla alle 5, jotta mainoksen nähneet eivät kyllästy ja pahimmassa

tapauksessa ärsyynny siitä, kun törmäävät samaan mainokseen kymmeniä kertoja. Tässä tilanteessa korkeaan frekvenssiin olisi siis kannattanut kiinnittää huomiota jo kampanjan aikana ja esimerkiksi poistaa kohderyhmistä jo mainosta klikanneet ja konvertoituneet käyttäjät tai rajata näyttötiheys niin, ettei mainokset näy enää määritellyn näyttötiheyden ylittyessä.

Prospektointi

Prospektoinnin osuus tavoittavuudessa oli 425 600 käyttäjää, näyttökerroissa 3 736 910 ja yksittäisissä linkin klikkauksissa 14 512. Prospektoinnissa frekvenssi oli 8,78, eli liian suuri ja tätä olisi pitänyt yrittää saada pienemmäksi.

Tästä kohdasta on poistettu osa opinnäytetyön tekstiä, joka sisältää toimeksiantajan liiketoimintasalaisuuksien piiriin sisältyvää tietoa.

Ostoskärryyn lisäämisistä vain pieni osta päättyi ostoksi asti. Tämä saa pohtimaan, että mitä tässä vaiheessa on tapahtunut kun tuotteita ei halutakaan ostaa. Parhaimmassa tapauksessa kyseessä on ollut sellaisia tuotteita, joita on haluttu mennä katsomaan ja kokeilemaan tavarataloon ennen ostopäätöksen tekemistä ja tuote päätetty ostaa siellä. Tavarataloissa tehdyt ostot eivät näy näissä tuloksissa, joten kampanjan vaikutusta niihin on vaikea arvioida. Mutta kuten myös grillauskampanjan kohdalla mainittu, kampanjoilla on toivottavasti ollut positiivinen vaikutus tavarataloissa tehtyihin myynteihin.

Tästä kohdasta on poistettu osa opinnäytetyön tekstiä, joka sisältää toimeksiantajan liiketoimintasalaisuuksien piiriin sisältyvää tietoa.

Retargetointi

Retargetoinnin osuus tavoittavuudessa oli 58 000 käyttäjää, näyttökerroissa 332 574 ja yksittäisissä linkin klikkauksissa 2 295. Retargetoinnissa frekvenssi oli 5,73, joka oli kampanjoiden tuloksista parhain. Tämäkään ei kuitenkaan ollut alle 5, jota pidetään hyvänä tuloksena, mutta ei onneksi paljoa tuon ylikään.

Tästä kohdasta on poistettu osa opinnäytetyön tekstiä, joka sisältää toimeksiantajan liiketoimintasalaisuuksien piiriin sisältyvää tietoa.

Prospektoinnin lailla myös retargetoinnissa vain pieni osa ostoskärryyn lisäämisistä päättyi ostoksi asti. Yksittäisen oston kustannus oli todella hyvä, hinta pysyi matalana ja alle 8 euron, joka oli tavoitteena.

3.3.3 Kampanjoiden tulosten vertailu

Eräily- ja metsästyskampanjan mediabudjetin kasvattaminen vaikutti osaltaan kampanjan lopullisiin tuloksiin ja tämä vaikuttaa myös siihen, ettei tulosten vertailua voi tehdä täysin tasavertaisesti. Tulosten vertailu on kuitenkin tehty tämä huomioon ottaen ja pyritty käsittelemään ne tulokset, jotka ovat mahdollisimman vertailukelpoisia keskenään.

Sekä grillauskampanja että eräily- ja metsästyskampanja tavoitti hyvin käyttäjiä. Eräily- ja metsästyskampanja tavoitti 66 636 käyttäjää enemmän kuin grillauskampanja ja näyttökertoja oli 1 689 746 enemmän mitä grillauskampanjassa. Tähän vaikutti varmasti mediabudjetin kasvattaminen, mutta tästä huolimatta eräily- ja metsästyskampanja tuntui tavoittavan käyttäjiä hieman grillauskampanjaa paremmin. Eräily- ja metsästyskampanjan frekvenssi oli kuitenkin kokonaistuloksissa erittäin korkea, joten grillauskampanja toimi sen suhteen eräily- ja metsästyskampanjaa paremmin. Frekvenssi ei kummassakaan kampanjassa ollut alle viiden, joten molempien kohdalla tästä löytyi parannettavaa.

Tavoitettujen käyttäjien sukupuolijakauma ei poikennut valtavasti kampanjoiden välillä. Grillauskampanja tavoitti naisia 8 % enemmän kuin eräily- ja metsästyskampanja ja vastaavasti eräily- ja metsästyskampanja tavoitti 9 % enemmän miehiä kuin grillauskampanja. Tämä saattaa selittyä sillä, että ainakin oman ajatukseni mukaan metsästys saattaa olla miehillä suurempi kiinnostuksen kohde kuin naisilla ja näin ollen metsästystä harrastaa enemmän miehet kuin naiset. Grillaus taas on enemmän myös naisten mieleen ja tämän vuoksi heitä tavoitettiin grillauskampanjassa enemmän. Grillauskampanja tavoitti parhaiten 25–44-vuotiaat, kun taas eräily- ja metsästyskampanja tavoitti parhaiten 18–34-vuotiaat. Tämä kertoo siitä, miten kohdennuksessa on tärkeää ottaa myös ikäryhmät huomioon, sillä niissä toimii eri aiheet niin paremmin kuin huonommin toisiin verrattuna.

Molempien kampanjoiden kohdalla linkkiä klikanneiden määrä ei ollut kovin suuri, kun grillauskampanjassa osuus oli 1,82 % ja eräily- ja metsästyskampanjassa 3,87 %. Eräily- ja metsästyskampanjanjassa linkkiä klikanneiden osuus oli yli 2 % suurempi kuin grillauskampanjassa, joka kertoo sen olleen grillauskampanjaa kiinnostavampi. Vaikka prosenttiosuudet olivat todella pieniä, ei klikanneiden määrät kuitenkaan täysin huonoja ollut kummassakaan kampanjassa. Varsinkin eräily- ja metsästyskampanjassa linkkiä klikanneiden kokonaismäärä, joka oli lähes 17 000 käyttäjää, ei kuulosta lainkaan huonolta.

Prospektoinnin osalta tulokset olivat pääosin hyvät molempien kampanjoiden osalta. Molemmissa kampanjoissa prospektoinnin frekvenssi oli aika korkea, mutta varsinkin eräily- ja metsästyskampanjan osalta frekvenssiä olisi pitänyt saada alemmas. Kummassakin kampanjassa yksittäisen oston kustannus taas oli todella hyvä ja asetetussa tavoitteessa. Ostoja ei kuitenkaan kummassakaan tehty kovinkaan paljoa, mutta kuten jo aiemmin tuloksissa mainittu, niin tämä parhaimmassa tapauksessa selittyy sillä, että mainoksesta kiinnostuneet käyttäjät ovat jääneet pohtimaan ostopäätöksen tekemistä, menevät vielä tavarataloon katsomaan heitä kiinnostavia tuotteita ja mahdollisesti siellä päätyneet tekemään ostopäätöksen.

Retargetoinnin osalta kampanjoita mainostettiin pienellä budjetilla sekä pienemmällä panostuksella prospektointiin verrattuna ja tämä myös osittain näkyi lopullisissa tuloksissa. Grillauskampanjassa yksittäisen oston kustannus oli todella korkea ja ylitti reilusti asetetun tavoitteen ylärajan. Eräily- ja metsästyskampanjassa yksittäisen oston kustannus taas oli erittäin hyvä ja jäi hyvin sille asetetun tavoitteen ylärajan alapuolelle. Eräily- ja metsästyskampanjan osalta retargetoinnissa oli kuitenkin kampanjoiden paras frekvenssi, kun taas grillauskampanjassa se oli hieman korkeampi. Kampanjoiden toimivuudet retargetoinnin osalta menivät siis hiukan ristiin, kun sillä se mikä toimi grillauskampanjassa, ei toiminutkaan niin hyvin eräily- ja metsästyskampanjassa ja sama toisinpäin.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Molemmat kampanjat tavoittivat paljon käyttäjiä, kampanjoiden tulokset olivat kokonaisuutta katsoen hyvällä tasolla ja kampanjat näyttivät toimineen hyvin. Kun tuloksia tarkastelee kohta kerrallaan, löytää niistä kuitenkin pieniä epäkohtia ja lukuja, joissa voisi olla parantamisen varaa. Näin ollen kampanjoiden tuloksien läpikäymiseen olisi hyvä käyttää kunnolla aikaa, käydä kaikki erilliset tulokset omina kohtinaan läpi, analysoida tuloksia sekä pohtia miksi tulokset ovat juuri sellaisia kuin on, mikä toimii, mikä ei toimi ja miten tuloksia saataisiin jatkossa parannettua. Kun tuloksien läpikäymiseen näkee vähän vaivaa, saa varmasti vastauksia ja hyviä ajatuksia siihen mitä seuraavassa mainoskampanjassa voisi tehdä paremmin.

Kampanjoiden tulosten perusteella ainakin frekvenssiin tulisi kiinnittää jatkossa tarkempaa huomiota. Kummassakaan kampanjassa ei päästy frekvenssin osalta hyviin tuloksiin, joka kertoo sen etteivät mainokset ole olleet niin toimivia kuin ne voisivat olla. Kampanjoita ja niiden tuloksia olisikin tärkeää seurata mahdollisimman paljon jo kampanja-aikana, sillä silloin kampanjaan voi jo tehdä tarvittavia muutoksia ja saada näin parempia tuloksia.

Kampanjoiden ajankohdan valitseminen on myös tärkeää, sillä esimerkiksi grillauskampanja olisi ollut kannattavaa käynnistää jo keväällä, kun ilmat lämpenevät, ihmiset viettävät enemmän aikaa ulkona ja näin ollen myös ruuanlaitto siirtyy ulos grillauksen muodossa. Uusien grillien ja grillaustarvikkeiden ostaminen on varmasti myös ajankohtaisempaa jo keväällä, jotta varustus on kunnossa ennen kesää. Metsästyskampanjan ajankohta osui parempaan kohtaan juuri ennen metsästyskauden alkua, jolloin ihmiset ovat todennäköisesti etsineet itselleen uusia metsästystarvikkeita ja vaatteita.

Hyvä mainoksen kohdennus ja oikea ajankohta ovat avaintekijöitä onnistuneelle kampanjalle. Eräilyyn ja metsästyksen Facebookissa kiinnostustaan osoittaneet ovat osuneet kohderyhmään, mainokset ovat todennäköisesti kohdentuneet juuri heille ja mainosten näkyvyys herättänyt kiinnostusta tuotteiden ostoon. Kaikki kampanjat eivät toimiyhtä hyvin samoilla kohdennuksilla ja hyviä tuloksia saadakseen tulisi kohdennuksia testata ja näin löytää juuri sille kampanjalle sopivat ja toimivat kohdennukset. Tämän vuoksi kampanjoita olisikin siis tärkeää optimoida myös pitkin kampanja-aikaa, eikä jättää sitä pyörimään omalla painollaan.

Tulosten mittaaminen on osittain vaikeaa ja tämän vuoksi voisi olla hyvä toteuttaa erilaisia kampanjoita, joiden avulla testaillaan niiden toimivuutta ja mittaroidaan tuloksia. Testailujen pohjalta yritys saisi dataa siitä mikä toimii ja mikä ei, ja näiden tietojen avulla kampanjoiden tuloksia pystyttäisiin jatkossa suuremmalla todennäköisyydellä parantamaan uusissa kampanjoissa. Kampanjoiden testaaminen kannattaisi aloittaa yhdellä hyvällä kampanjarakenteella. Seuraavassa kampanjassa kampanjarakenteesta muutetaan vain yhtä kohtaa ja testataan sitä, seuraavassa taas yksi muutos ja näin jatketaan kunnes kaikki kampanjarakenteen kohdat on käyty läpi.

Prospektointiin panostettiin molemmissa kampanjoissa retargetointia enemmän ja näin ollen myös mediabudjeteista suurin osa käytettiin prospektointiin. Eräily- ja metsästyskampanjan budjettia kasvatettiin ja summa käytettiin kokonaisuudessaan prospektointiin sillä se myös toimi retargetointia paremmin, eikä retargetointia varten koettu tarvetta budjetin kasvattamiselle. Retargetoinnille voisi kuitenkin olla hyvä kokeilla uutta kampanjaa tai jopa useampaakin, sillä nämä käyttäjät ovat jo olleet kiinnostuneita ja ovat siten erittäin potentiaalisia asiakkaita. Kun retargetoinnille saadaan luotua kiinnostavat kampanjat ja nämä kohdennettua hyvin, on hyvä mahdollisuus saada aikaiseksi hyvä tuloksia ja lisää myyntiä.

LÄHTEET

- Anderson, A. 2016. Social Media: How to Skyrocket your Business through "Social Media Marketing!": Master Facebook, Twitter, Youtube, Instagram & LinkedIn. Julkaisupaikka tuntematon: Andy Anderson.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Broman Group Oy 2019. Vuosikertomus 2019. Viitattu 13.4.2020. https://www.bromangroup.fi/files/Vuosikertomus2018-FI_WEB.pdf
- Broman Group Oy 2020a. Viitattu 13.4.2020. <https://www.bromangroup.fi/>
- Broman Group Oy 2020b. Palkinnot ja tunnustukset. Viitattu 13.4.2020. <https://www.bromangroup.fi/broman-group/palkinnot-ja-tunnustukset/>
- Digimarkkinointi 2015. Markkinoinnin kilpailukeinot – 7P:stä aidon kilpailuedun luomiseen. Viitattu 6.11.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-kilpailukeinot>
- Digitaalinenmarkkinointi.info 2019. Digitaalinen markkinointi. Viitattu 25.11.2019. <https://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>
- Digitaalinenmarkkinointi.info 2020. Digitaalisen markkinoinnin sanastoa. Viitattu 7.5.2020. <https://digitaalinenmarkkinointi.info/sanasto/>
- Facebook for Business 2019a. Tietoja karusellimuodosta. Viitattu 25.11.2019. <https://www.facebook.com/business/help/773889936018967?id=563305920700338>
- Facebook for Business 2019b. Karusellimainoksen luominen. Viitattu 25.11.2019. <https://www.facebook.com/business/help/1375829326076396?id=563305920700338>
- Facebook for Business 2020. Samankaltaisuuteen perustuvat kohderyhmät. Viitattu 3.5.2020. <https://www.facebook.com/business/help/164749007013531?id=401668390442328>
- Juslén, J. 2013. Facebook-mainonta. Tuusula: Akatemia 24/7.
- Juslén, J. 2016. Tee tulosta Facebook-mainoksilla. Tuusula: Akatemia 24/7.
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.
- Liana Technologies 2017. Laske markkinointisi arvo – ROI:n perusteet. Viitattu 10.5.2020. <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/laske-markkinointisi-arvo-roin-perusteet.html>
- Markkinointisuunnitelma 2019. Markkinoinnin merkitys yritystoiminnassa. Viitattu 22.11.2019. <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/markkinoinnin-merkitys>
- Matter Agency 2018. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. Viitattu 2.5.2020. <https://matter.fi/digimarkkinointisanasto-haltuun/>
- Motonet Oy 2019. Motonet yrityksenä. Viitattu 26.10.2019. <https://www.motonet.fi/fi/sivut/yritys>
- Pyyhtiä, T.; Roponen, S.; Frosterus, N.; Mertanen, P.; Vastamäki, R.; Syväniemi, A.; Markkula, T.; Gummerus, M. & Räsänen, S. 2017. Digin mitalla 2.0: Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Pönkä, H. 2020. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 02/2020. Viitattu 13.4.2020. <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-suomessa-somekatsaus-022020/>

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen – Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Inforviestintä.

Salo, J. 2017. Digitaalisen markkinoinnin manuaali – Opas markkinointijohtajille etulinjan insinööreiltä. Helsinki: Solinor Oy.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor.

Suomen Digimarkkinointi Oy 2020. Mikä on konversio? Viitattu 7.5.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mika-konversio>

Tulos 2019. Markkinointimix. Viitattu 6.11.2019. <https://www.tulos.fi/markkinointimix/>

Turkki, I. 2019. Markkinointiviestinnän perusteista digitaalisen markkinointiviestinnän perusteisiin – Näin onnistut internetissä. Viitattu 6.11.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinointiviestinnan-perusteista-digitaalisen-markkinoinninviestinnan-perusteisiin-nain-onnistut-internetissa>

Vähä-Ruka, E. 2016. Miten huomioida nykyasiakkaat markkinoinnissa? Viitattu 28.11.2019. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/miten-huomioida-nykyasiakkaat-markkinoinnissa>

Väisänen, O. 2017. Sosiaalisen median kampanjoiden tulosten mittaaminen. Viitattu 6.5.2020. <https://www.harvamarketing.fi/blog/sosiaalisen-median-kampanjoiden-tulosten-mittaaminen>