



Sosiaalisen median markkinointitutkimus Careerialle

Tuuli Latvala

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2022

Liiketalouden tutkinto

Tiivistelmä

Tekijä(t)

Tuuli Latvala

Tutkinto

Tradenomi

Raportin/Opinnäytetyön nimi

Sosiaalisen median markkinointitutkimus Careerialle

Sivu- ja liitesivumäärä

22 + 30

Tässä opinnäytetyössä tehdään sosiaalisen mediaan keskittyvä markkinointitutkimus toimeksiantajayritykselle, Careerialle. Careeria on Porvoossa, Askolassa, Vantaalla, Helsingissä ja Keravalla toimiva ammatillista koulutusta tarjoava yritys. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten yrityksen Facebook- ja Instagram-mainonta on tavoittanut kohdeyleisönsä kahden eri kampanjan osalta, sekä selvitetään, millainen sisältö yrityksen sosiaalisen median kanavissa on toiminut parhaiten.

Teoriaosuudessa syvennyttään inbound- ja sisältömarkkinointiin, maksulliseen mainontaan sosiaalisessa mediassa sekä asiakkaan ostopolkuun ja siihen vaikuttamiseen somemarkkinoinnin keinoin. Opinnäytetyön teoriaosuus on rajattu vastaamaan tutkimuksen aiheita. Teoriaosuuden jälkeen siirrytään kahden eri mainoskampanjan data-analyysiin, joiden data on kerätty yrityksen Meta Business Managerin avulla.

Tutkimus on toimeksiantajayrityksen toiveiden mukaan rajattu sosiaalisen median markkinointiin Instagramissa ja Facebookissa, joita molempia hyödynnetään jatkuvasti runsaasti yrityksen markkinointikanavina. Kampanjoiden tarkastelun jälkeen selvitetään, millaiset julkaisut ovat menestyneet parhaiten yrityksen Instagram-tilillä ja Facebook-sivulla, sekä pohditaan keinoja yrityksen sosiaalisen median kehittämiseksi.

Työn lopussa on pohdittu, millaisia muutoksia yrityksen olisi hyvä tehdä somemarkkinointinsa tehostamiseksi tutkimuksen aikana tehtyjen havaintojen perusteella sekä käsitellään opinnäytetyöprosessin onnistumista.

Asiasanat

markkinointi, markkinointitutkimus, sosiaalinen media, data-analytiikka

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	1
1.2	Toimeksiantajan esittely: Careeria	2
1.3	Opinnäytetyön rajaus	3
2	Markkinointi ja markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa	5
2.1	Digitaalinen markkinointiviestintä	5
2.2	Markkinoinnin eri keinot sosiaalisessa mediassa	6
2.2.1	Sosiaalinen media ja asiakkaan ostoprosessi	6
2.2.2	Sisältömarkkinointi	10
2.2.3	Maksullinen mainonta ja kampanjat sosiaalisessa mediassa.....	11
2.3	Digitaalisen markkinoinnin datan hyödyntäminen.....	12
3	Mainoskampanjat ja julkaisut.....	15
3.1	Tutkimusmenetelmät.....	15
3.2	Mainoskampanjat sosiaalisessa mediassa.....	16
3.3	Mainoskampanja: Automyyn koulutus	16
3.4	Mainoskampanja: Tehoa myyntiin, liiketoiminnan ammattitutkinto.....	18
3.5	Careerian sosiaalisen median julkaisut ja niiden näkyvyys.....	20
3.5.1	Instagram.....	21
3.5.2	Facebook	24
4	Tulokset	27
4.1	Mainoskampanjoiden kohtaaminen kohderyhmien kanssa.....	27
4.2	Somemarkkinointiviestinnän tehostaminen tuloksien perusteella	28
5	Pohdinta.....	30
	Lähteet	32
	Liitteet.....	35

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö sisältää sosiaalisen median markkinointitutkimuksen. Johdannossa käsitellään tutkimuksen tarkoitusta ja tavoitteita, toimeksiantajaa sekä aineistoa.

Opinnäytetyössä syvennyttään sosiaalisen median markkinointiin ja viestintään yleisesti, sekä siihen, miten somemarkkinointiin voidaan asettaa tavoitteita ja miten niitä on mahdollista seurata, analysoida ja kehittää tulevaisuudessa.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyönä toteutetun tutkimuksen tarkoituksena on selvittää yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin toimivuutta kohderyhmiin nähden Facebookissa ja Instagramissa. Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Careerialle, ja sosiaalisen median markkinointia koskeva tutkimus on toteutettu yrityksen henkilöstön toiveet huomioiden. Tavoitteena on tehdä sosiaalisen median markkinointia ja markkinointiviestintää koskeva tutkimus.

Tutkimuksen pääongelmana on selvittää kahden samankaltaisen mainoskampanjan kohtaamista kohderyhmien kanssa ja vertailla niiden tuloksia. Tutkimus toteutettiin analysoimalla kampanjoiden tuottamaa kvantitatiivista dataa yrityksen sosiaalisen median mainoskanavista, Facebookista ja Instagramista. Mainoskampanjat koskivat kahta eri myyntiä käsittelevää koulutusta, joissa toiseen oli asetettu kohderyhmäksi 20–45-vuotiaat ympäri Suomea yhteistyökumppanin sijainnin mukaan valituilla paikkakunnilla asuvat myynnistä ja autoista kiinnostuneet henkilöt ja toiseen 25–40-vuotiaat koko Suomen alueella asuvat myynnistä kiinnostuneet henkilöt. Kohderyhmiin ei ollut asetettu sukupuolirajoitteita.

Opinnäytetyössä tutkitaan lisäksi yrityksen sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointiviestintää ja pohditaan keinoja sen tehostamiseksi tulevaisuudessa. Huomioiden pohjalta Careeria voi jatkossa tehdä muutoksia somemarkkinointiinsa tehden markkinoinnistaan entistä tehokkaampaa ja toimivampaa.

Toisen asteen koulutusta tarjoavien yritysten yksi keskeisimmistä markkinointikanavana toimii minkä tahansa yrityksen tavoin sosiaalinen media. Oppilaitokset ja muut koulutusta tarjoavat yritykset voivat tehostaa brändiään, lisätä tunnettuuttaan ja kasvattaa opiskelijamääräänsä hyvin toteutetun somemarkkinoinnin ja digitaalisen markkinointiviestinnän keinoin. Tämän vuoksi myös Careerian sosiaalisen median markkinoinnin tehokkuutta on myös tärkeää seurata, tutkia ja kehittää.

Opinnäytetyön toimeksiantajan, eli Careerian, opintotarjontaan sisältyy sekä maksuttomia että maksullisia tutkintoja ja koulutuksia. Tässä opinnäytetyössä esiintyvät kaksi mainoskampanjaa ovat koskeneet maksullisia koulutustuotteita. Tästä johtuen tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään laajasti myös sosiaalisen median vaikutusta ostoprosessiin brändin rakentamisen ja tunnettuuden lisäämisen lisäksi.

1.2 Toimeksiantajan esittely: Careeria

Careeria on Porvoossa, Askolassa, Vantaalla, Helsingissä ja Keravalla toimiva toisen asteen tasoista ammatillista koulutusta tarjoava yritys. Se on toiminut yhteensä yli 60 vuoden ajan, mutta Careeria-nimellä se on toiminut vuodesta 2019. Sen taustalla ovat ennen toimineet Amisto, Edupoli ja Point College. Careeria tarjoaa monialaista koulutusta usealla kielellä ja antaa mahdollisuudet uran luomiseen kansainvälisessä ympäristössä. Careeria tarjoaa koulutusta 20 alalta ja yhteensä yli 80 tutkintoa opiskeltavaksi. (Careeria 2022.)

Careeria tarjoaa hyvät kansainväliset opiskelumahdollisuudet, ja se on yksi suurimmista toimijoista aikuisten ammatillisen koulutuksen tarjoajana pääkaupunkiseudulla ja Uudenmaan alueella. Yritys on myös aktiivinen hanketoimija sekä kotimaassa että kansainvälisesti omaten vahvat ja laajat yhteistyöverkostot. Careerian luotsaamalla hankkeilla on tarkoitus kehittää reformin mukaisia toimintatapoja, esimerkiksi uudistuvaa työelämäyhteistyötä, henkilökohtaisia opintopolkuja, yhteisöllisyyttä ja monipuolisia oppimisympäristöjä. Myös maahanmuuttajien koulutukset ovat hankkeiden keskeinen teema. Careeria tarjoaa runsaasti palveluita etenkin hyvinvointi- ja kauneudenhoitoalalla opiskelijatyönä. Yrityksen tiloissa on erilliset CareeriaCare-hoitolat, joissa toimii opiskelijoiden tarjoamat parturi-kampaamo-, kauneudenhoito- ja hierontapalvelut. (Careeria 2022.)

Careerian keskeisiin arvoihin kuuluu ympäristöystävällisesti toimiminen yrityksen kaikissa toiminnoissa. Ympäristöasioita Careeriassa valvova ja ajava klusteri on nimeltään Green Careeria. Ympäristön huomioiva, vastuullinen toimintatapa on osa jokapäiväistä työtä Green Careeriassa. Ympäristöasioiden edistäminen on suuressa roolissa koko organisaatiossa. Ympäristön huomioon ottava toiminta näkyy Green Careeriassa esimerkiksi energiakäytön tehostumisena, ruokahävikin vähentymisenä, kierrätyksen edistymisenä ja opiskelijoiden ympäristötietoisuuden lisääntymisenä. (Careeria 2022.)

Careerian ensimmäinen toimipiste, Porvoo Ammattitie, perustettiin vuonna 2018. Yritys on osakeyhtiö, ja sen kotipaikka sijaitsee Porvoossa. Careerian pääasiallinen toimiala on koulutukset ja koulutuspalvelut. Yhtiön toimitusjohtajana toimii rehtori Pasi Kankare. Careeria Porvoo Ammattitie -yhtiön liikevaihto oli 31,75 miljoonaa euroa ja tilikauden tulos

2,21 miljoonaa euroa. Tiedot perustuvat yhtiön viimeisimpään tilinpäätökseen vuodelta 2020. Vuoden 2020 tilikaudella yhtiöllä oli 389 työntekijää. (Finder 2021)

Careeria käyttää sosiaalisen median alustoinaan Facebookia, Instagramia, Twitteriä, LinkedIniä ja TikTokia. Aktiivisinta yrityksen toiminta on Facebookissa ja Instagramissa, joissa uutta sisältöä julkaistaan lähes päivittäin. Kyseiset kanavat toimivat myös Careerian sosiaalisen median markkinointikanavina. Suurin osa Careerian Facebook-sivun tykkääjistä sekä Instagram-tilin seuraajista on 35-44-vuotiaita naisia. (Liite 3.) Careerian tärkein kohderyhmä on aikuiset, yli 25-vuotiaat henkilöt, jotka tahtovat suorittaa tutkinnon tai hankkia lisää osaamista lyhyempien koulutusten tai kurssien avulla. Yrityksen strategia perustuu osaamisen ja ammattitaidon luomiseen työelämään ja sen yksi merkittävimmistä strategisista tavoitteista onkin lujittaa asemaansa Pääkaupunkiseudulla kasvavana ammatillisen aikuiskoulutuksen toimijana. (Kuva 1.)



Kuva 1. Careerian strategia. Lähde: <https://careeria.fi/careeria/>

1.3 Opinnäytetyön rajaus

Tässä opinnäytetyössä tehdyn sosiaalisen median markkinointitutkimuksesta esitetyt tutkimustulokset on rajattu yrityksen käytössä olevaan kahteen sosiaalisen median kanavaan: Instagramiin ja Facebookiin. Rajaus on tehty sillä perusteella, että kyseiset alustat ovat Careerian aktiivisimmat ja eniten näkyvyyttä saavat somekanavat, joten tutkimusta varten

on saatavissa tarpeeksi analysoitavaa dataa käyttäjistä ja ajankohtaista tietoa yrityksen mainonnasta. Alustat ovat myös relevantteja lähteitä tämän opinnäytetyön luonteeseen nähden.

Tutkimus on rajattu mainoskampanjoiden osalta kahteen sisällöltään toisiinsa hyvin verrattavissa olevan koulutuksen sosiaalisen median mainoskampanjaan. Sosiaalisen median markkinointiviestinnän osalta tutkimus on rajattu siihen, millaiset julkaisut ovat saaneet eniten ja vähiten näkyvyyttä ja reaktioita yrityksen Instagram-tilin ja Facebook-kanavan seuraajilta ja alustojen käyttäjiltä ja niiden syiden pohdintaan.

2 Markkinointi ja markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa

Tässä luvussa tutustutaan sosiaaliseen mediaan yleisesti sekä tarkastellaan keinoja, joita yrityksen on mahdollista hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnissaan. Aluksi käsitellään digitaalista markkinointiviestintää sekä markkinoinnin keinoja sosiaalisessa mediassa. Sen jälkeen tarkastellaan yritysten yleisiä tavoitteita sosiaalisen median markkinoinnissa, sekä miten tavoitteita voidaan seurata. Lopuksi pohditaan, millaisessa roolissa sosiaalinen media ja sen sisältö on asiakkaan ostoprosessissa.

2.1 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä kattaa kaiken vuorovaikutuksen yrityksen ja asiakkaiden välillä, joka tapahtuu digitaalisella kanavalla. Kanavana voi olla mikä vain digitaalisessa ympäristössä oleva alusta aina älytelevision palveluista sosiaaliseen mediaan. Digitaalinen markkinointiviestintä ja internetmarkkinointi ovat eri asia, mutta ne sekoitetaan helposti toisiinsa. Digitaalinen markkinointiviestintä ulottuu myös internetin ulkopuolelle, esimerkiksi tekstiviestillä tapahtuvan markkinoinnin keinoin. (Karjaluoto 2010, 13–14.)

Digitaalinen markkinointiviestintä on syntynyt luonnollisesti digitalisaation kehityksen seurauksena ja markkinointitoimenpiteiden siirtyessä internettiin ja muihin digitaalisille alustoille. 1990-luvun laman helpottaessa tietotekniikka alkoi vähitellen kehittyä ja tiedon kulku nopeutua. Seurauksena kehitykselle myös sisällöntuotanto kasvoi eksponentiaalisesti. Tiedon välitys siirtyi täysin uudelle tasolle ja Suomessa ihmiset pystyvät nykypäivänä seuraamaan uutisia Aasiasta, tarkastelemaan mainoskampanjoita Yhdysvalloista ja kuuntelemaan podcasteja Etelä-Euroopasta aivan yhtä vaivattomasti kuin omasta kotikaupungista. (Filenius, 2015)

Markkinoinnin tavoitteena ajateltiin ennen olevan luominen, kommunikointi ja arvon tuottaminen asiakkaille. Keskeisessä roolissa oli myös asiakassuhteiden hallinta tavalla, joka on yritykselle ja sen sidosryhmille hyödyllistä. Markkinoinnin käsite on kuitenkin muuttunut ajan myötä, ja sitä pidetään nykyään aktiviteettina, jolla aloitetaan ja kehitetään kannattavia asiakassuhteita luomalla asiakkaille arvoa. Samaan aikaan myös massamarkkinoinnista on siirrytty relevantimpaan, monikanavaisempaan ja asiakaslähtöisempään markkinointitapaan. (Karjaluoto 2010, 15–18.)

Digitaalinen markkinointiviestintä on kustannustehokas ja hyvä markkinointikeino kohderyhmien tavoittamiseen, sillä suurin osa kuluttajista käyttää internet- ja mobiilimediaa.

Jo pidempään käytettyjä digitaalisen markkinoinnin keinoja ovat mobiililaitteisiin ja sähköpostiin kohdistuva sähköinen markkinointiviestintä sekä internetmainonta. Internetmainontaan lukeutuu muun muassa verkkosivut ja -mainonta sekä hakukonemarkkinointi. Sosiaalisen median kasvu ja kehitys on mahdollistanut myös somealustojen hyödyntämisen digimarkkinoinnissa, ja sosiaalinen markkinointiviestintä onkin yksi yleisimmistä digitaalisista markkinointikeinoista nykypäivänä. (Karjaluo 2010, 13–14.)

2.2 Markkinoinnin eri keinot sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan julkista sivustoa, joka luo useamman henkilön tai yhteisön avulla mielekästä sisältöä samasta aihepiiristä. Sivusto sisältää myös lukijallensa hyödyllistä tietoa, johon lukijalla on mahdollisuus tuoda lisäarvoa omalla interaktiollaan – esimerkiksi kommentoimalla ja reagoimalla, tai tuottaa tietosivulle oma keskustelunavaus aihepiiriin liittyen. Suomalaiset yritykset ovat alkaneet hyödyntämään sosiaalista mediaa aktiivisesti vasta 2010-luvulla markkinoinnin välineenä. Yhdysvallat ja muut Pohjoismaat ovat ymmärtäneet sosiaalisen median ja verkkomainonnan hyödyt jo huomattavasti aikaisemmin. (Korpi 2010, 6–8.)

Markkinointimallia, jossa asiakkaan suostumus vastaanottaa tietoa markkinoijalta on keskeisessä asemassa, kutsutaan inbound-markkinoinniksi. Nimitys tulee siitä, että inbound-markkinoinnissa potentiaalinen asiakas hakeutuu itse yrityksen sisältöjen äärelle verkossa, eli sitä voidaan kuvailla niin sanotuksi saapuvaksi (englanniksi inbound) markkinoinniksi. Inbound-markkinoinnissa tapahtuu molemmin suuntaista viestintää sekä yritykseltä asiakkaalle että asiakkaalta yritykselle. Kaksisuuntainen viestintä tuottaa usein paremman taloudellisen tuloksen yritykselle perinteisen markkinointiin verrattuna sen helposti lähestyttävän ja tuttavallisemman sävyn vuoksi. Sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi on nykypäivänä tärkeä ja kustannustehokas osa yrityksen inbound-markkinointia. (Kurvinen & Seppä 2016, 187.)

2.2.1 Sosiaalinen media ja asiakkaan ostoprosessi

Sosiaalinen media on tänä päivänä hyvin tärkeä elementti johdattamaan ihmistä kohta yrityksen asiakkuutta. Somessa tapahtuva viestintä ja toiminta on iso osa yrityksen imagoa ja brändin kehittämistä – niin hyvässä kuin pahassa. Ennen sosiaalista mediaa huonot ja hyvät asiakaskokemukset olivat tapana jakaa työyhteisölle tai vaikkapa omalle puolisolle kahvipöydässä, kun nykyään sama ilmiö tapahtuu kasvottomana sosiaalisen median alustoilla. Asiakkaan kokemuksesta riippuen voi yrityksen Facebook-seinälle julkaistu palaute

olla yrityksen brändille joko hyvin tuhoisa tai nostattava. Suurena vaikuttavana asiana julkaisun seurauksiin on se, miten yritys vastaa tai on vastaamatta sille osoitettuun kritiikkiin tai ylistykseen. (Filenius, 2015)

Yrityksen uskottavuutta lisää myös huomattavasti se, että yritys on valmis vastaamaan myös negatiiviseen sävyyn kirjoitettuun asiakas- tai käyttäjäpalautteeseen. Kun mahdolliset tulevat asiakkaat näkevät yrityksen edustajien olevan valmiita vastaamaan tuotteistaan myös hankalampina hetkinä, kertoo se heille yrityksen arvostavan asiakasta hoitamalla tilanteet henkilökohtaisesti ja hyvin tilanteessa kuin tilanteessa. (Korpi 2010, 64.)

Sosiaalisen median näkyvyyden ja aktiivisuuden lisäksi somessa tapahtuva inbound-markkinointi on yrityksille tärkeää etenkin sen vuoksi, että sen avulla yritys voi tavoittaa paremmin eri kohderyhmiä, tehdä itsestään helpommin lähestyttävän ja kasvattaa kiinnostavuuttaan. (Merisalo & Silmälä 2015, 9.) Inbound-markkinointia voikin kuvata prosessina, joka sisältää neljä erilaista ostopolun vaihetta. Pyrkimyksenä on vastata asiakkaan tarpeisiin jokaisen vaiheen aikana. (Kuva 2.)



Kuva 2. Ostopolun eri vaiheet yrityksen ja asiakkaan näkökulmista

Nämä neljä vaihetta ovat tietoisuus, konvertointi, ostotapahtuma sekä lopullisen asiakkaan sitouttaminen pitämällä asiakkaasta huolta oston jälkeen. Nämä ostopolun vaiheet ovat tehty yrityksen näkökulmasta monikanavaista inbound-markkinointia silmällä pitäen, jotta oikeita markkinointitoimenpiteitä osataan tehdä oikeassa kohtaa ostopolkua. Jokai-

selle ostopolun vaiheelle osoitetaan omat tavoitteet ja markkinointikeinot, joita on mahdollista mitata ja seurata. (Kurvinen ja Seppä 2016, 187, Suontama 2020) Asiakkaan ostopolku on yrityksen toimintamallia ohjaavasta ostopolusta hieman pidempi, sillä se sisältää viisi vaihetta: tietoisuus, kiinnostus, harkinta, päätös ja kokemus. Edellä mainitut yrityksen markkinointitoimet ostopolulla määrittelevät sen, eteneekö asiakas ensimmäisestä vaiheesta viimeiseen. (Suontama 2020)

Ostopolun ensimmäisessä vaiheessa, eli houkutteluvaiheessa, hyödynnetään hakukoneoptimointia eli SEO:a (Search Engine Optimization), jonka avulla asiakas pyritään saamaan päätyvän halutulle sivustolle. Sivusto voi tässä vaiheessa olla esimerkiksi somekanaava tai yrityksen verkkosivu tai -kauppa, josta hakukoneet nostavat kävijälle sisältöä hakutuloksiin. Houkutteluvaihe perustuu hakukonenäkyvyyteen, joka saavutetaan kohderyhmälle optimoidun sisällön ja relevanttien avainsanojen avulla. (Kurvinen & Seppä 2016, 189–190.) Asiakkaan näkökulmasta tämä vaihe on tietoisuuden ja kiinnostuksen välillä, eli asiakkaan ostopolun kahden ensimmäisen pykälän välissä. Tuottamalla oikeanlaista sisältöä asiakkaan ostopolun alkumetreillä, tietoisuusvaiheessa, muuttuu asiakas tietoisesta kiinnostuneeksi ja hankkii yrityksen tuotteesta itse lisätietoa. Näin asiakas myös todennäköisesti lähtee etenemään omalla ostopolullaan. (Suontama 2020)

Inbound-markkinoinnissa on ansaittava lupa markkinointiin asiakkaalta, jotta saavutetaan haluttu lopputulos, eli kaupan loppuun vieminen. Tätä kutsutaan myös nimellä klousaus, joka juontaa juurensa englanninkielisestä termistä ”closing”. Siksi konvertointivaiheessa on tärkeää hyödyntää toimintakehoteita (englanniksi call-to-action, CTA), jotta potentiaalinen asiakas saadaan antamaan markkinointilupa yritykselle tai vaihtoehtoisesti jättämään itse yhteystietonsa yrityksen käytettäväksi sivuston kautta. Vaihtokaupaksi tästä asiakkaalle tarjotaan hyödyllistä tietoa, esimerkiksi verkko-oppaan käyttöönsä. (Kurvinen & Seppä 2016, 190–193.) Kyseiset käyttäjät muuttuvat tässä vaiheessa vierailijoista liideiksi. Liidillä (englanniksi sales lead) tarkoitetaan potentiaalista asiakasta, joka on osoittanut kiinnostuksensa yrityksen tuotetta tai palvelua kohtaan jättämällä yhteystietonsa yrityksen käyttöön (Huttunen 2020). Asiakkaan ostopolulla tämä vaihe kuvaa kiinnostuksen vaihtumista harkitsemisvaiheeseen, eli asiakas harkitsee palvelun tai tuotteen ostoa (Suontama 2020) Toimintakehoteen toimivuutta voidaan mitata klikkausprosentteina, joka kuvaa sitä, kuinka moni kehotteen nähneistä käyttäjistä on päätenyt määritetylle laskeutumissivulle, eli tutummin landing pagelle. Lukua, jolla kuvataan markkinointiluvan antaneita tai yhteystietonsa yritykselle jättäneitä henkilöitä, kutsutaan konversioprosentiksi. (Kurvinen & Seppä 2016, 190–193.)

Kaupan loppuun saattamisessa, eli ostotapahtumavaiheessa on ensin tunnistettava yrityksen kannalta potentiaaliset liidit ja eroteltava ne vähemmän hyödyllisistä. Vaiheessa on

hyvä hyödyntää markkinointiautomaatiota, alkaa tarjoamaan relevanttia sisältöä potentiaalisimmille asiakkaille ja johdatella asiakkaita ostopolulla eteenpäin tarvittavan datan keräämisen jälkeen. Viimeinen vaihe tässä ostopolun kohdassa on ostotapahtuma, eli asiakas sitoutuu yritykseen ostamalla siltä tuotteen tai palvelun. Toisinaan tässä vaiheessa liidi muuttuu asiakkaaksi, eli asiakas siirtyy ostopolullaan harkinnasta päätösvaiheeseen. (Kurvinen & Seppä 2016, 194–197. Suontama 2020.)

Kun asiakas on sitoutunut yritykseen tuotteen tai palvelun oston kautta, on hänestä pidettävä huolta, jotta asiakassuhdetta ja -tyytyväisyyttä saadaan ylläpidettyä. Siksi myös inbound-markkinoinnin viimeisintä vaihetta kutsutaan nimellä huolenpito. Huolenpitovaiheessa voidaan hyödyntää automatisaatiota näyttämällä personoitua sisältöä jokaisen asiakkaan tarpeet huomioiden. (Kurvinen & Seppä 2016, 198–200.) Asiakkaalle tämä on ostopolun viimeinen etappi, eli hän on siirtynyt päätöksestä suosittelevaiheeseen. Asiakassuhdetta oikein hoitamalla voidaan siis kasvattaa myyntiä jo olemassa olevan tyytyväisen asiakkaan suositellessa yritystä ja sen palveluita ystävilleen. (Suontama 2020)

Sosiaalinen media on nykyään vahvasti mukana asiakkaan ostoprosessissa. Ostopolulla sosiaalisen median interaktiot sijoittuvat tietoisuuden ja ostotapahtuman välille, ja yritysten onkin helppo tuoda itseään julki uusille asiakkaille lisäämällä yrityksestä riippuen tietoisuutta tuotteistaan ja palveluistaan sosiaalisen median avulla. (Korpi 2010, 61.)

Suomalaiset käyttävät ahkerasti sosiaalista mediaa ostopolkunsa harkintavaiheessa, joten sen hyödyntämisellä on tutkittu teho yritysten markkinoinnissa. Facebookia käytti vuonna 2019 2,7 miljoonaa suomalaista, joista kasvava määrä oli yli 45-vuotiaita. Ikäjakauma on muihin somealustoihin verrattuna selkeästi vanhempi nuorempien käyttäjien siirtyessä muihin sosiaalisen median alustoille. Instagramia käytti puolestaan hieman alle 2 miljoonaa ihmistä vuonna 2019, joista suurin osa, 62 %, oli 13–64-vuotiaita naisia. (Meltwater 2019.)

Harkintavaiheessa asiakkaat usein etsivät sosiaalisesta mediasta suosituksia sekä arvosteluja. Rehellisillä asiakaskokemuksilla onkin nykyään suuri paino ostoprosessin loppuun saattamisella. Asiakaskokemusten jakaminen sosiaalisen median alustoilla lisää myös huomattavasti yrityksen läpinäkyvyyttä, ja näin ollen asiakkaiden luottamusta yritystä kohtaan. (Korpi 2010, 61.)

2.2.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on osa inbound-markkinointia ja sillä tarkoitetaan yritysten maksutonta markkinointitapaa, jossa sosiaalista mediaa hyödynnetään yleisön huomion saamiseksi osallistavalla tavalla. Keinoja sisältömarkkinoinnin luomiseen ovat esimerkiksi sosiaalisen median julkaisut, blogit, videot, podcastit tai infograafit. Usein tarkoituksena on luoda tarinankerronnallista, tunteita herättävää, viihdyttävää tai opettavaista sisältöä, josta sisällön näkevä henkilö hyötyy jollain tavalla. Näin saadaan luotua luonnollinen yhteys seuraajien ja yrityksen välille ja sitoutettua seuraajia tehokkaammin. Yrityksen sisältömarkkinointia vi toteuttaa yritys itse, tai siinä voidaan hyödyntää esimerkiksi erilaisia vaikuttajia tai mainostoimistoa sisällöntuottajan roolissa. (Baker 2021.)

Kuten kaikki yrityksen markkinoinnin toiminnot, myös sisältömarkkinointi kannattaa suunnitella huolellisesti, jotta siitä olisi mahdollisimman paljon hyötyä yritykselle. Suunnittelussa käytetään yleensä SMART-tavoitteita. SMART-tavoitteilla tarkoitetaan tavoitteiden asettamista kriteerein, jotka ovat: saavutettavissa, mitattava, aikasidonnainen, relevantti ja tarkka. (Korpi 2010, 73.)



Kuva 3. Esimerkki sisältömarkkinoinnin SMART-tavoitteista

SMART-tavoitteet sisältömarkkinoinnissa voivat olla esimerkiksi yllä olevan kuvan mukaiset (Kuva 2.) Kuvassa esitettyjen SMART-tavoitteiden mukaan voidaan asettaa KPI-mittari, joka on englanniksi Key Performance Indicators. Suomeksi tämä tarkoittaa mitattavaa arvoa, jonka avulla yritys voi seurata, kuinka tehokkaasti keskeiset liiketoiminnalliset tavoitteet saavutetaan. KPI-mittarit ovat aina yhteydessä SMART-tavoitteisiin, eli esimerkiksi

yllä olevassa esimerkissä kohdan M: Tehosta liikevaihtoa KPI-mittari voi olla tilinpäätöksessä esitetyt luvut. (Baker 2021.)

2.2.3 Maksullinen mainonta ja kampanjat sosiaalisessa mediassa

Digitaalisen markkinoinnin yksi tärkeimmistä osista on mainonta sosiaalisessa mediassa. Siinä mainoskampanjoita esitetään sosiaalisen median alustoilla ja niillä pyritään tavoittamaan ennakkoon asetettu kampanjakohtainen kohderyhmä. Alustoina voidaan käyttää esimerkiksi Facebookia, Instagramia, LinkedInia ja YouTubea. Sosiaalisen median mainonnan tarkoituksena on käyttää somekanavia apuna tuotteiden mainostukseen, myynnin kasvattamiseen ja tietoisuuden lisäämiseksi yritystä kohtaan. (Santalahti) Sosiaalisen median mainonnan tehon seuraaminen on tehty helpoksi, sillä alustakohtaista liikennettä on mahdollista seurata reaaliaikaisesti esimerkiksi Facebookin Business -ominaisuudella. Näin myös esimerkiksi budjettia tai mainoksen tekstiä on helppo säätää jopa kampanja-aikana. (Facebook 2021.)

Samaa identtistä mainoskampanjaa voidaan yhteisen mainostusalustan ansiosta esittää samanaikaisesti sekä Facebookissa ja Instagramissa. Täysin samaa mainosta kahdella alustalla esittäessä on kuitenkin vaarana, että kampanjalle asetetut tavoitteet aiheuttavat mainosten hallinnan ohjaavan mainoksen näkymään enemmän toisella alustalla ja toisella alustalla mainoksen näkyvyys jää pieneksi. Esimerkiksi jos mainoksen tavoitteena on saada mahdollisimman paljon klikkauksia, tulkitsee mainosten hallinta sen toteutuvan todennäköisesti Facebookissa, jolloin on vaarana, ettei mainos saa näyttökertoja Instagramissa. Jos taas mainoksen tavoitteeksi asetetaan mahdollisimman suuri sitoutumismäärä, saa se mitä todennäköisemmin enemmän näkyvyyttä Instagramissa sen kanavakulttuurin ansiosta, jolloin Facebookissa mainoksen näyttökerrat jäävät mahdollisesti hyvin pieneksi. Myös mainostekstin pituus voi vaikuttaa näyttökertoihin. Jos mainokselle on kirjoitettu pitkä mainosteksti, näytetään sitä enemmän Facebookissa Instagramin suosiossa lyhyempiä mainostekstejä. Kanavilla on myös nykyään eri kuvakokosuositukset mainonnassa. Facebookissa on suositeltu kuvakokoa 1200 x 628 pikseliä ja Instagramissa 1080 x 1080 pikseliä mainoksen sijoituessa syötteeseen tai 1080 x 1920 pikseliä mainoksen sijoituessa tarinoihin. Yhteenvetona voidaan sanoa, että olisi suotavaa luoda omat persoonalliset mainoskampanjat, jos tuotetta tai palvelua halutaan mainostaa samanaikaisesti kahdella eri somealustalla. (Asikainen 2019)

Sosiaalisen median alustat kehittävät jatkuvasti markkinointitoimintojaan. Tänä päivänä yhä useampi sosiaalisen median kanava antaa yhä vähemmän näkyvyyttä yrityksille maksuttomien keinoin. Tämän vuoksi yritysten on tärkeää panostaa myös maksettuun sosiaali-

sen median mainontaan markkinoinnin keinonaan. Kun yritys mainostaa somessa, tehostetaan julkaisujen näkyvyyttä nykyisten seuraajien keskuudessa sekä markkinointia kohdentamalla myös muille halutuille kohderyhmille. (Digimoguli 2021.)

2.3 Digitaalisen markkinoinnin datan hyödyntäminen

Datan analysointi on tärkeä osa liiketoiminnan kehittämistä. Jotta esimerkiksi mainoskampanjoista ammennettua dataa voidaan hyödyntää tulevaisuuden markkinoinnin tehostamisessa, on ymmärrettävä, millä tiedolla on merkitystä toiminnan tehostamiseen ja strategisten tavoitteiden saavuttamiseen. Jotta kerättyä dataa voidaan hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti, tulee varmistaa ensin tiedon laatu, sekä luoda menetelmät tietosuojaan ja tiedon laadun ylläpitämiseksi. Sitä seuraa tiedon rikastaminen, joka on tärkeä kohta datan tietopääomaksi jalostamisessa. Pähkinänkuoressa se tarkoittaa liiketoimintaan, sen ohjaukseen ja kehittämiseen keräämällä yhteen eri tietoja uuden ja olennaisen tiedon kasaamista varten. Se tapahtuu joko sisäisiä tietolähteitä hyödyntämällä tai vaihtoehtoisesti ulkoista tietoa käyttämällä. (Markkula & Syväniemi 2015, 72–73)

Yrityksen yleisen liiketoimintastrategian kannalta on tärkeää mitata markkinoinnin vaikutusta. Mittaamalla markkinoinnin tavoitteita voidaan myös todistaa, millainen arvo markkinoinnilla on liiketoimintaan, sekä miten tarpeellista siihen on investoida jatkossa. (Powell ym. 2011, 7–8.) Markkinoinnin dataa analysoimalla saadaan konkreettista tietoa markkinoinnin tulevaisuutta koskevaa päätöksentekoa varten. Samalla maksimoidaan yrityksen resurssienkäyttö sekä syvennetään asiakasymmärrystä. (Komulainen 2018, 357.) Data-analytiikka on näin ollen tärkeä osa myös yrityksen sosiaalisen median markkinointistrategian luomista. Tulosten kannalta on myös tärkeää muistaa määritellä mitaamisen tavoitteet tarkasti, jotta haluttu lopputulos markkinoinnin kannalta on mahdollista saavuttaa. (Weber 2009, 114–115).

Suhteellista kannattavuutta voidaan mitata esimerkiksi ROI-tunnusluvulla (Return on Investment), joka kertoo sijoitetun pääoman tuoton (Erkkilä 2012). Sen budjettien laatiminen tehostuu ja helpottuu ja voidaan selvittää, mitä investointeja yrityksen olisi tarpeen tehdä. Budjettia selkeyttämällä voidaan säästää markkinointia varten enemmän rahaa yrityksen muista vähemmän tarpeellisista hankinnoista. ROI-mittari on yrityksen apuna strategisissa valinnoissa ja näin ollen se auttaa myös yrityksen johtoa ja hallintoa parempiin sijoituspäätöksiin. (Powell ym. 2011, 38–39.)

Markkinointi on yleisesti käyttänyt digitaalisia kanavia eniten yritysten muihin toimintoihin nähden, jolloin myös kanavista saatavaa dataa ja analytiikkaa on myös hyödynnetty tehokkaasti markkinoinnin tehostamiseen. Syy tehokkaaseen datan hyödyntämiseen on siinä, että markkinointi toimii hyvin lähellä asiakasrajapintaa – näin ollen myös tarvitaan nopeasti tietoa operatiivista toimintaa koskien, jotta markkinointitoimia voidaan tehostaa ja muovata lyhyellä varoitusaajalla kohderyhmään nähden toimivammaksi. Menestyvä markkinointi koostuu analyyttisestä osaamisesta, ylikanavaisesta asiakasymmärryksestä sekä relevantista ja tunteita herättävästä viestistä, joka on parhaimmassa tapauksessa tarinan muodossa. Digitaalisista kanavista saatavaa runsasta dataa analysoimalla ymmärretään paremmin syy-seuraussuhdetta ja sitä, miten asiakkaat tekevät päätöksiä ostopolulansa. Digitaalisiin viestintäkanaviin liittyy myös vahvasti markkinointiautomaatio, joilla on markkinointia ja sen resursseja on mahdollista tehostaa entisestään. Markkinointiautomaatiolla tarkoitetaan tietoon pohjautuvan ja rutiininomaisen asiakaskommunikaation automatisointia ja se mahdollistaa tulosten jatkuvan mittaamisen. Markkinointiautomaatiossa voidaan kerätä esimerkiksi asiakkaan sosiaalisen median profiilissa olevia tietoja, arvioida asiakkaan ostopotentiaalia, personoida asiakkaalle kohdennettua viestintää sekä mitata ja raportoida tuloksia. (Markkula & Syväniemi 2015, 74–75, 121–122)

Markkinoinnin tehokkuuden varmistamiseksi on määriteltävä, miten tehokkuutta mitataan. Markkinointiin käytettävät mittarit määrittyvät suurimmaksi osaksi juuri yrityksen käytössä olevien digitaalisten kanavien mukaan. Niitä voivat olla esimerkiksi yrityksen verkkosivut ja Instagram-tili ja Facebook-sivu, maksettu mainonta eri medioissa tai vaihtoehtoisesti ansaittu media, johon lukeutuu esimerkiksi Facebook-julkaisujen jaot tai kommentointi tai vaikkapa tyytyväisen asiakkaan kirjoittama julkaisu yrityksen somealustalla. (Pyyhtiä 2017, 15.) Yrityksen käyttämien digitaalisten kanavien toimivuus ja kokonaisvaikutus saadaan selville, kun mitataan kaikkien kanavien ja erilaisten markkinointitoimenpiteiden toimivuutta samanaikaisesti, sillä eri kanavat tarjoavat toisistaan eroaville kohderyhmille kiinnostavaa sisältöä. Esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla voidaan jakaa markkinoinnin tarpeisiin tietoa kävijöistä jatkuvasti, kun taas Twitterissä ja Facebookissa sekä Instagramissa voidaan mitata yksittäisen kampanjan tuloksia kampanjakohtaisesti. Analysoimalla eri markkinointitoimenpiteiden dataa voidaan tehdä järkeviä päätöksiä seuraavia markkinointitoimenpiteitä koskien ja tehostaa markkinointia entisestään. (Powell ym. 2011, 10–11, 218.)

Facebook-kampanjoiden tavoitteiden seuraaminen on tehty hyvin käyttäjäystävälliseksi alustan omien analysointityökalujen avulla. Mainosten hallinta tarjoaa kattavasti tietoja jokaisesta mainoksesta, joka on esitetty Facebookissa tai Instagramissa samanaikaisesti.

Seurattavia tietoja ovat mm. demografiset tiedot, konversioiden määrä, mainoksen katsotaluku sekä summa, joka mainokseen on kulutettu. Mainosten hallinnasta pystyy myös vertailemaan sitä, kummalla alustalla mainos on menestynyt paremmin. (Facebook 2021.)

Data-analytiikan lisäksi yrityksen olisi mahdollista käyttää myös netnografista tutkimusta sosiaalisen markkinoinnin toimivuuden mittaamiseen ja tarkasteluun. Netnografinen tutkimus on tutkimustapa, joka on toteutettu verkkoympäristössä. Sen tarkoitus on tutkia verkkoympäristössä tapahtuvaa vuorovaikutusta ja ymmärtää paremmin tutkittavaa ihmis- tai kuluttajaryhmää ja sen käyttäytymistä verkkoalustoilla. (Kozinets 2010, 3.) Netnografia juontaa juurensa etnografiasta, joka on kehitetty tutkimaan ihmisiä, yhteisöjä, organisaatioita, ala- ja lähiökulttuureita sekä yrityksiä. Etnografia on lähtöisin antropologiasta, jonka tarkoituksena on ollut ihmisestä oppiminen tutkimuksen avulla. Antropologia on myös yleisnimitys ihmisen kulttuurin tutkivalle tieteelle. Koska sosiaalisen median markkinointi on aina sidoksissa johonkin tavoitteeseen, on tärkeää tuntea kohderyhmän käyttäytymisen. Verkkotutkimus on kohderyhmän tutkimista varten kehitetty keino, jolla pyritään selvittämään, miten esimerkiksi sosiaalisen median sivulla markkinoitavan tuotteen kohderyhmän mukainen vierailija on sivulle päätenyt, ja sitä onko hän reagoanut mainokseen halutulla tavalla. Jos näin ei ole tapahtunut, pyritään selvittämään syy miksi, ja miten markkinointia voidaan saadun tiedon mukaan parantaa entisestään. (Kananen 2014, 15, 19.)

3 Mainoskampanjat ja julkaisut

Tässä luvussa tutustutaan tutkimuksen kohteena olleeseen kahteen sosiaalisessa mediassa toteutettuun mainoskampanjaan, sekä niiden näkyvyyteen ja toimivuuteen niille asetettuihin kohderyhmiin. Kampanjat olivat käynnissä Instagramissa sekä Facebookissa. Kampanjan tarkoituksena oli herättää kampanjoihin määritettyjen kohderyhmien kiinnostus mainostettavia koulutuksia kohtaan, sekä lisätä niiden osallistujamääriä. Opinnäytetyössä tarkasteltavat mainoskampanjat on valittu sillä perusteella, että mainostettavat koulutukset ovat sisällöltään lähes samat, mutta kohderyhmät eroavat hieman toisistaan.

Lisäksi tämän kappaleen lopussa tutkitaan Careerian sosiaalisen median kohderyhmiä sekä seuraajia sekä julkaisujen näkyvyyteen ja kiinnostavuuteen liittyviä seikkoja yleisesti. Tarkasteltavat alustat ovat myös tässä osiossa Instagram ja Facebook.

3.1 Tutkimusmenetelmät

Tässä opinnäytetyössä on analysoitu kahta Careerian mainoskampanjaa ja hyödynnetty niiden aikana kerättyä valmista kvantitatiivista dataa. Kyseinen tutkimusmenetelmä valikoitui siksi, että data-analyysi on yleinen tapa mitata mainos- ja markkinointikampanjoiden tehokkuutta, ja sillä saadaan konkreettista tietoa siitä, onko kampanja saavuttanut sille asetetut tavoitteet vai ei. Datan analysointi on tiedolla johtamista, ja dataa tarkastelemalla voidaan tehdä päätelmiä siitä, onko kampanja onnistunut ja tulisiko mainontaa mukauttaa tulevaisuudessa parempien tulosten saavuttamiseksi. Kuten luvussa 2. mainittiin, analysoimalla eri markkinointitoimenpiteiden dataa voidaan tehdä järkeviä päätöksiä seuraavia markkinointitoimenpiteitä koskien ja tehostaa markkinointia entisestään. (Powell ym. 2011, 10–11, 218.)

Tässä opinnäytetyössä käytetty data on kerätty Metan (ent. Facebook) Business Managerin tarjoamalla Business Suite -ohjelmalla, joka esittää kampanjoista tarkat luvut sekä kävijöiden demografisista tiedoista että kampanjan myyntiä koskevista luvuista. Luvut ovat esitetty prosentteina toimeksiantajan pyynnöstä liikesalaisuuden säilyttämiseksi.

Data, jota analysoidaan, koostuu kohderyhmän ikä- ja sukupuolijakaumista, maantieteellisistä sijainneista sekä mainoksen tavoitavuutta esittävistä luvuista, muun muassa klikkausprosentista. Näitä lukuja analysoimalla voidaan tehdä johtopäätöksiä siitä, onko haluttu kohderyhmä tavoitettu kampanjan avulla vaiko ei. Luvut antavat konkreettista tietoa siitä, millaiset tulokset kampanjat ovat saavuttaneet.

Facebook ja Instagram omaavat yhteisen mainostusalustan, joka mahdollistaa samojen mainoskampanjoiden yhtäaikaisen esittämisen molemmissa kanavissa. Yritys voi määrittää kokonaisbudjetin kampanjallensa, päiväkohtaisen budjetin mainoksellensa tai määrittää yksittäiset budjetit eri mainosjoukoille. Budjetti määrittää sen, kuinka paljon mainos saa näkyvyyttä eri alustoilla. Meta tarjoaa työkalut kampanjoiden hallintaan aina kampanjan luomisesta budjetin seuraamiseen. Meta Business -ominaisuudella yrityksellä on mahdollista seurata kampanjansa toimivuutta reaaliaikaisesti, jolloin mainoksiin voi tehdä parannuksia kampanjan ollessa käynnissä. (Facebook 2021.)

Opinnäytetyö olisi voitu toteuttaa myös netnografisena tutkimuksena, mutta tutkimuksen toteutusajan puitteissa todettiin data-analytiikan olevan tällä kertaa tehokkaampi tapa selvittää kampanjoiden toimivuutta. Data-analytiikkaa hyödyntämällä saadaan myös tarkkaa tietoa siitä, onko mainoskampanjan tavoitteeseen päästy, toisin kuin netnografisessa tutkimuksessa, jolla olisi voitu selvittää tarkemmin kohderyhmän käyttäytymistä yrityksen so-mekanaavilla. ((Kananen 2014, 15, 19. Kozinets 2010, 3.)

3.2 Mainoskampanjat sosiaalisessa mediassa

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan kahta Careerian sosiaalisessa mediassa julkaistua mainoskampanjaa sekä sitä, mikä vaikutti kampanjoiden toimivuuteen niille asetettuihin kohderyhmiin nähden. Nämä kampanjat ovat valittu sillä perusteella, että ne ovat molemmat olleet käynnissä Careerian Instagram- ja Facebook-sivuilla alkusyksystä 2021 lähes samanaikaisesti, sekä niiden kohteena olleet koulutukset ovat sisällöltään hyvin samankaltaiset. Tarkoituksena on tutkia ja selvittää, miten koulutusten kampanjoiden eroavaisuudet vaikuttivat kohderyhmän kiinnostukseen ja mainoskampanjoiden kokonaisvaltaiseen toimivuuteen. Kampanjat ovat valittu myös kohderyhmänsä vuoksi. Kyseessä on kaksi kampanjaa, jotka on suunnattu aikuisopiskelijoille, eli Careerian strategian tärkeimmälle kohderyhmälle.

3.3 Mainoskampanja: Automyyjän koulutus

Tarkastellaan ensin kampanjaa koskien automyyjän koulutusta. Koulutus on osatutkinto liiketoiminnan ammattitutkinnosta, liiketoiminnan tehtävissä toimimisen osaamisalasta. Koulutus oli maksullinen, joten mainoskampanjan tavoitteena oli tavoittaa toivottu kohderyhmä sekä saada asiakas ostamaan koulutuspaikka itselleen. Koulutus toteutettiin yhteistyönä K-Auton kanssa. Kampanja oli käynnissä sosiaalisessa mediassa aikavälillä. 27.8.2021 – 19.9.2021 Instagramissa ja Facebookissa.

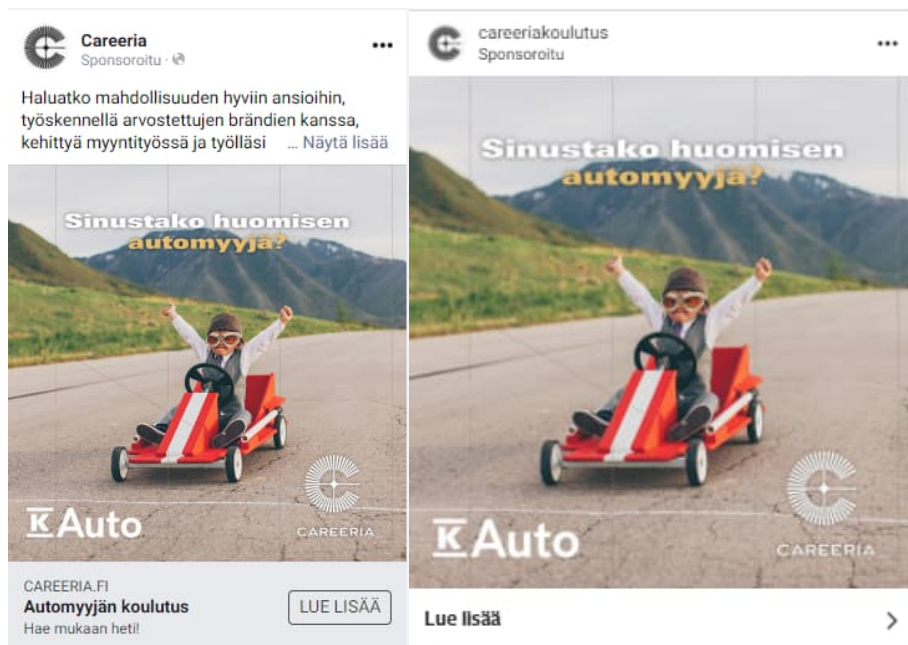
Mainoksessa esiintyi seuraava teksti:

”Haluatko mahdollisuuden hyviin ansioihin, työskennellä arvostettujen brändien kanssa, kehittyä myyntityössä ja työlläsi helpottaa asiakkaittesi arkea?

Sinä asiakaslähtöinen, myynti- ja yrittäjähenkinen tiimipeluri, tässä huikea tilaisuus! Tule kehittymään uuden ajan automyyjäksi ja asiakaskohtaajaksi. Aiempaa kokemusta autoalalta et tarvitse, palava into kehittyä autoalan huippumyyjäksi riittää.

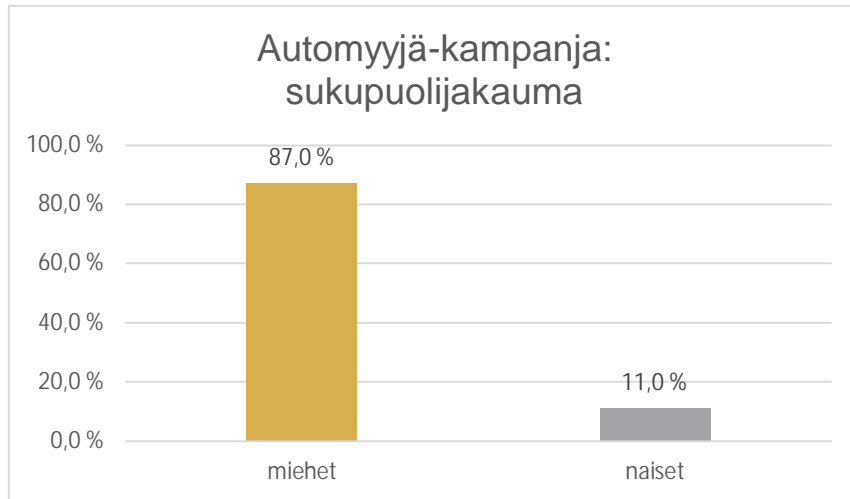
20.9.2021 alkavaan koulutukseen sisältyy 12 päivän intensiivinen myyntivalmennus verkossa sekä mahdollisuus työssäoppimisjaksoon K-Auton liikkeissä Turusta Kuopioon.

Tutustu koulutukseen & hae mukaan jo tänään!”



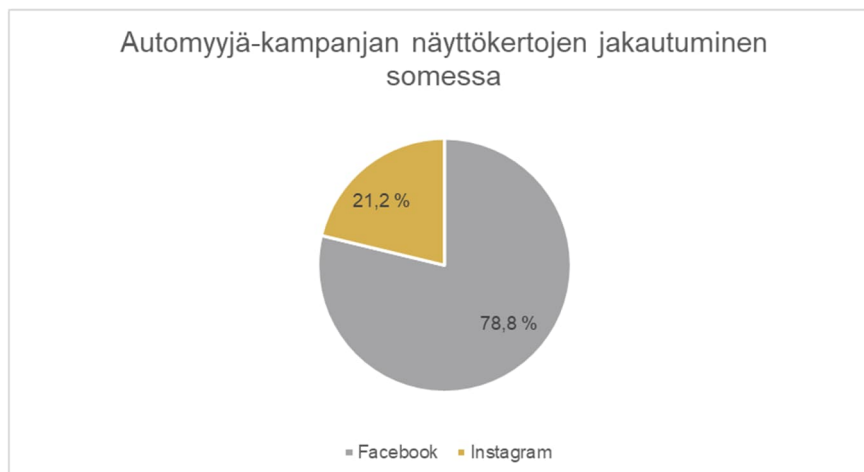
Kuva 4. Mainokset sosiaalisessa mediassa

Automyyjä-koulutuksen mainoskampanjan kohderyhmäksi oltiin asetettu 20-44-vuotiaat miehet ja naiset alueilta ympäri Suomea, jossa yhteistyökumppanin K-Auton toimipisteet sijaitsevat (Liite 1.). Mainoksen tavoittaneista selkeä enemmistö oli miehiä, joita oli yhteensä 88 prosenttia, kun taas kohderyhmään kuuluvasta naisväestöstä mainos tavoitti vain 10 prosenttia. Loput 2 prosenttia tavoitetuista ei ollut ilmoittanut sukupuoltaan. (Liite 1) Kampanjan klikkausprosentti (CTR, Click Through Rate) oli 1,54. Luku oli korkeampi kuin Tehoa myyntiin -kampanjassa.



Kuvio 1. Automyyjä-kampanjan aikainen sukupuoli-jakauma

Yllä olevassa kuviossa on havainnollistettu sukupuolen jakautuminen kampanjan näyttökertoissa. Kuten huomata saattaa, oli kampanjan saama toiminta hyvin miesvoittoista. Eniten reaktiota naisten keskuudessa mainos herätti kohderyhmän vanhimmissa ikäryhmässä 45–54-vuotiaat, jossa naisia oli ollut 22,2 prosenttia. (Liite 1.) Kokonaismääräisesti kampanjan nähneistä ja/tai siihen reagoineista miehiä oli 87 prosenttia ja naisia 11 prosenttia. (Kuvio 1.)



Kuvio 2. Julkaisualustat

Yllä olevassa kuviossa 2. on eritelty automyyjän koulutusta koskevan kampanjan jakautuminen eri sosiaalisen median alustoilla. Suurin osa näyttökertoista on saavutettu kampanjan osalta Facebookissa, jossa näkyvyysprosentti oli ollut 78,8 prosenttia kokonaismäärästä. Instagramissa luku oli 21,2 prosenttia.

3.4 Mainoskampanja: Tehoa myyntiin, liiketoiminnan ammattitutkinto

Toinen tässä tutkimuksessa tarkasteltava kampanja koski Careerian verkossa toteutettavaa lyhytkoulutusta ”Tehoa myyntiin.” Automyyjän koulutuksen tavoin tämä koulutus oli

myös maksullinen, joten tavoitteena oli myös tavoittaa kohderyhmä ja saada asiakas ostamaan paikka kyseiseen koulutukseen. Tehoa myyntiin -koulutus on osatutkinto liiketoiminnan ammattitutkinnosta, liiketoiminnan tehtävissä toimimisen osaamisalasta. Sen mainoskampanja toteutettiin 19.8.2021 – 8.9.2021 Instagramissa ja Facebookissa.

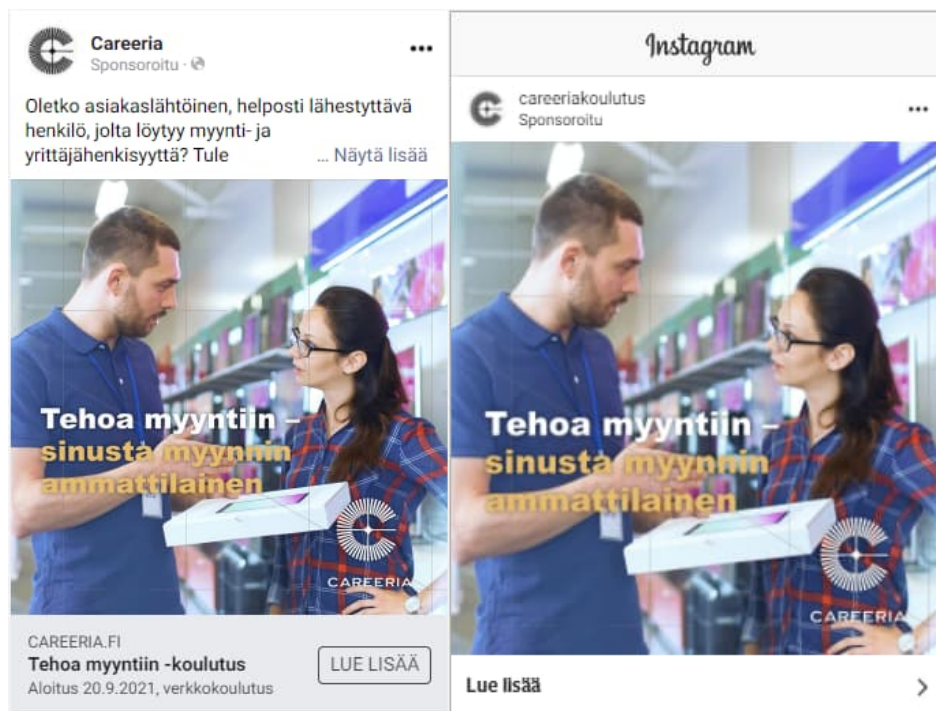
Mainoksessa esiintyi seuraava teksti:

”Oletko asiakaslähtöinen, helposti lähestyttävä henkilö, jolta löytyy myynti- ja yrittäjähenkisyyttä? Tule kehittämään myynnin osaamistasi ja toimintaasi verkkokoulutukseen.

Koulutuksessa kehität asiakaspalvelu-, viestintä-, vuorovaikutus- ja yhteistyötaitojasi ja opit hyödyntämään monikanavaisia myynnin työkaluja.

Koulutusaika: 20.9. - 31.12.2021

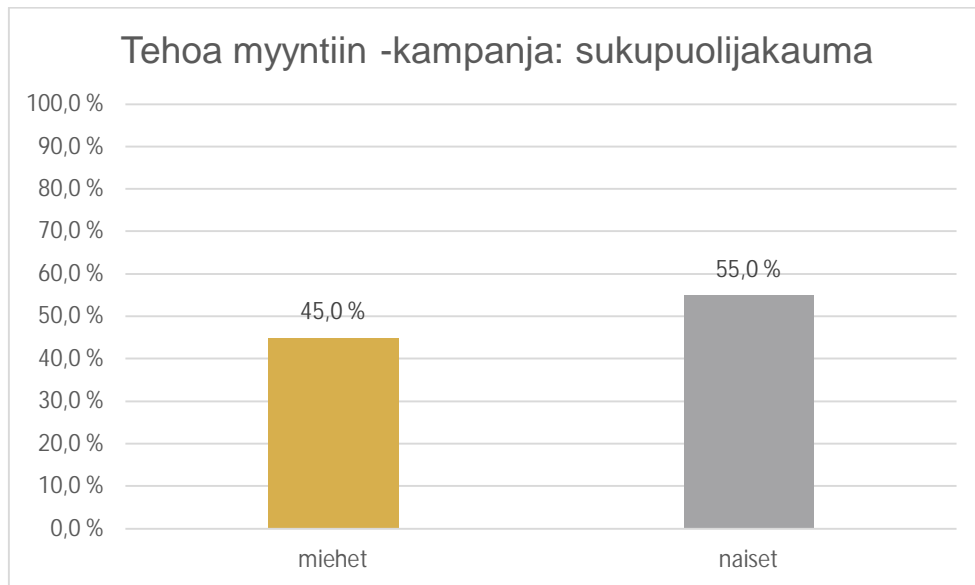
Kiinnostuitko? Lue lisää & hae mukaan jo tänään!”



Kuva 5. Mainos sosiaalisessa mediassa

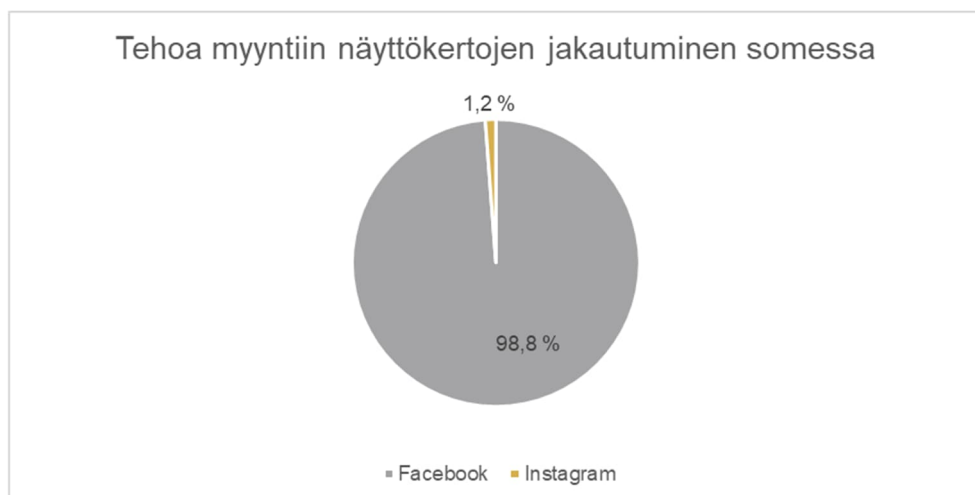
Tehoa myyntiin -koulutuksen mainoskampanjan kohderyhmäksi oltiin asetettu 25-40-vuotiaat miehet ja naiset, joka on hieman suppeampi automyyjän koulutuksen kohderyhmään verrattuna. Alueeksi oltiin määriteltä koko Suomi. Tehoa myyntiin -koulutuksen kohderyhmän alin ikä oli 25-vuotta, kun automyyjän koulutuksessa alin ikä oli 20-vuotta. Mainoksen tavoittaneista henkilöistä selkeä enemmistö oli naisia, joita oli yhteensä 55 prosenttia, kun taas kohderyhmään kuuluvasta miesväestöstä mainos tavoitti

45 prosenttia. (Kuvio 3.) Ero mainoksen tavoittaneiden sukupuolijakaumassa oli selkeästi pienempi kuin automyyjän koulutuksen mainoskampanjassa.



Kuvio 3. Sukupuolijakauma kampanjan aikana

Alla olevassa kuviossa 4. on eritelty Tehoa myyntiin -koulutusta koskevan kampanjan jakautuminen eri sosiaalisen median alustoilla. Suurin osa näyttökertoista on saavutettu kampanjan osalta Facebookissa, jossa näkyvyysprosentti oli ollut 98,8 prosenttia kokonaismäärästä. Instagramissa luku jäi vain 1,2 prosenttiin. Kampanjan klikkausprosentti (CTR, Click Through Rate) oli 0,4.



Kuvio 4. Näkyvyys eri alustoilla kampanjan aikana

3.5 Careerian sosiaalisen median julkaisut ja niiden näkyvyys

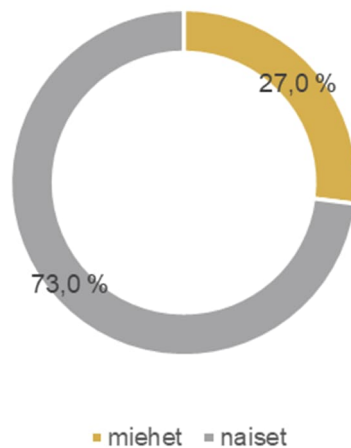
Careerian sosiaalisen median näkyvyys on hyvin vaihtelevaa eri julkaisujen sekä alustojen välillä. Tässä osiossa selvitetään, minkä tyyppiset julkaisut saavat eniten näkyvyyttä yri-

tyksen sosiaalisen median alustoilla, sekä millainen yleisö julkaisuilla on yleisesti. Tutkimalla alustojen seuraajia voidaan tehdä johtopäätöksiä siitä, onko kanavien seuraajat yrityksen tavoitteiden mukaista kohderyhmää. Tässäkin osiossa alustat ovat rajattu Instagramiin ja Facebookiin mainoskampanjoiden tavoin.

3.5.1 Instagram

Careerian Instagram-tiliä (@careeriakoulutus) seuraa yhteensä 2271 henkilöä. Suurin osa tiliä seuraavista henkilöistä on naisia, joita on kaikista seuraajista yhteensä 73,0 prosenttia. Miehiä seuraajista on vain 27,0 prosenttia, eli heitä on selkeä vähemmistö. (Kuvio 5.) Voidaankin siis todeta, että Careerian seuraajakunta on vahvasti samassa linjassa Meltwaterin vuonna 2019 tehtyjen havaintojen kanssa naisten ollessa selkeä enemmistö. Careerian Instagram-julkaisujen yleisimmät aihetunnisteet ovat #careeria #huomisentekijöille sekä #työelämänkumppani.

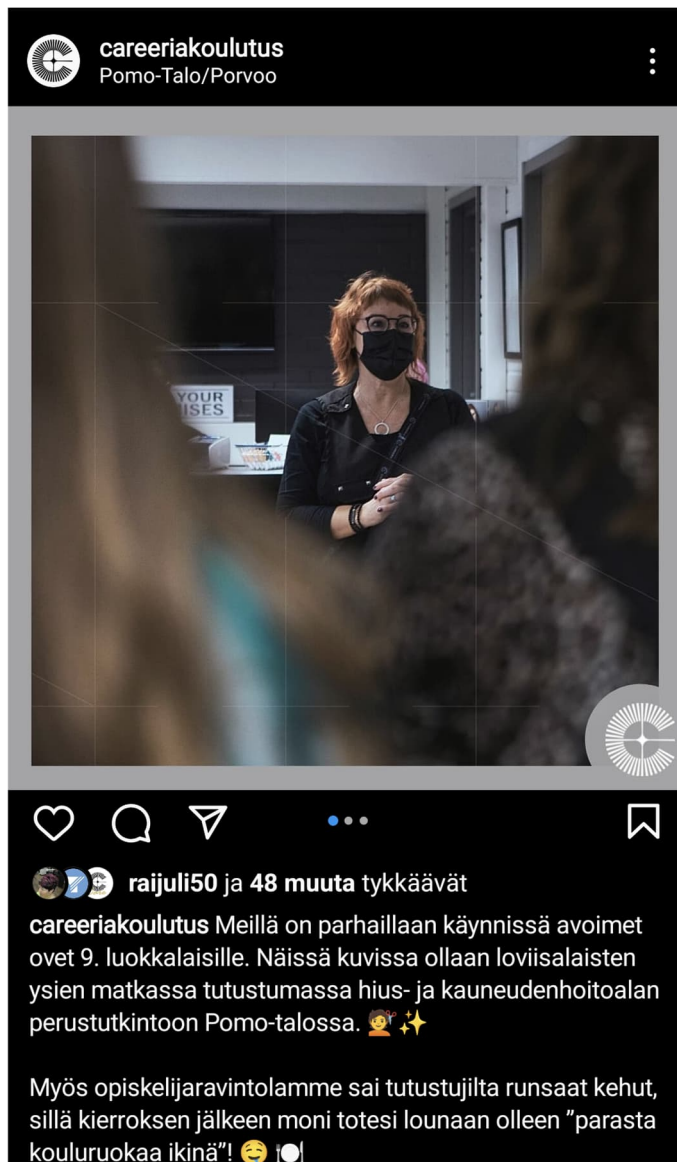
Instagram-seuraajien sukupuolijakauma



Kuvio 5. Careerian Instagram-sivujen seuraajien sukupuolijakauma

Tilillä julkaistaan keskimäärin 3-5 julkaisua viikossa vaihtelevasti eri vuorokaudenaikoina, eniten aamuisin klo 9–10 ja iltapäivisin klo 12–15. Tykkäysmäärissä on havaittavissa, että perjantaina iltapäivällä julkaistuissa julkaisuissa on usein hieman keskimääräistä enemmän tykkäyksiä kuin alkuvuikon julkaisuissa.

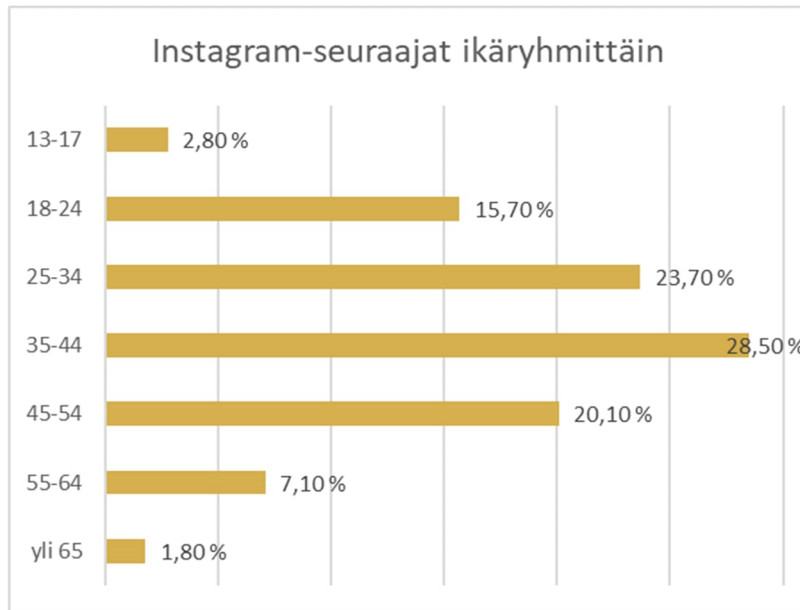
Careeria julkaisee paljon eri teemojen mukaisia kuvia ja julkaisuja Instagram-tilillään aina työllistymisestä kevyempiin sisältöihin esimerkiksi toimipisteiden tapahtumista ja opiskelijoiden arjesta. Näistä parhaiten menestyy usein hyvälaatuisen ja relevantin kuvan ja napakan ja osuvan tekstin sisältävät julkaisut, jotka kertovat opiskelijoiden menestyksestä tai vaihtoehtoisesti opiskelijatapahtumista.



Kuva 5. Hyvin menestynyt julkaisu Careerian Instagram-tilillä

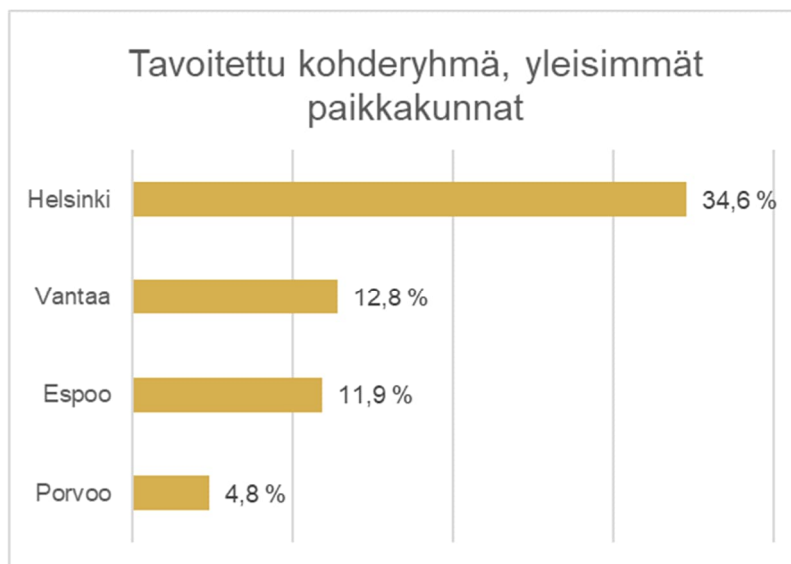
Yllä oleva kuva 5. toimii hyvänä esimerkkinä siitä, millaiset julkaisut saavat hyvin tykkäyksiä Careerian Instagram-julkaisujen joukossa. Se myös täyttää ylempänä mainitut ominaisuudet: hyvä teksti, hyvälaatuinen kuva ja aiheena mielenkiintoinen toimipisteellä ollut tapahtuma. Instagram-julkaisuissa kevyempi sisältö on selvästi asiapitoisempaa suositumpaa.

Kuviosta 6. ilmenee, että suurin osa kaikista Careerian Instagram-seuraajista, 28,5 prosenttia, on 35–44-vuotiaita. Toiseksi suurin ikäryhmä on 25–34-vuotiaita (23,7 %) ja kolmanneksi suurin ryhmä on 45–54-vuotiaita (20,1 %). (Kuvio 6.) Seuraajien ikä on hyvin linjassa Careerian kohderyhmän kanssa valtaosan seuraajista ollessa työikäisiä aikuisia.



Kuvio 6. Careerian Instagram-seuraajat ikäryhmittäin

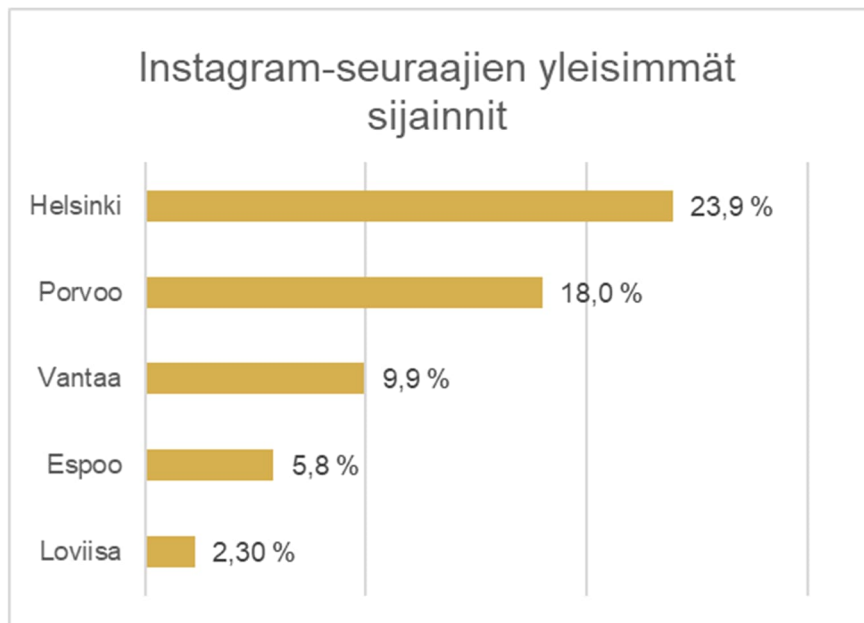
Tavoitetusta kohderyhmistä Helsinki on saanut suurimman tavoitettavuuden kaikista paikkakunnista Careerian Instagram-tiliä koskien. Helsinkiin sijoittuvia tavoitettuja on 34,6 prosenttia kaikista tilin tavoittaneista henkilöistä. Vantaa on toisena 12,8 prosentin tavoitettavuudella, Espoo kolmantena 11,9 prosentin tavoitettavuudella ja Porvoo on neljänneksi eniten tavoitettu paikkakunta prosenttiluvun ollessa 4,8. (Kuvio 7.)



Kuvio 7. Tavoitetun kohderyhmän yleisimmät paikkakunnat Instagramissa

Alla olevasta kuviosta 8. voidaan havaita myös Careerian Instagram-tilin seuraajista suurin osa olevan helsinkiläisiä. Heitä on yhteensä 23,9 prosenttia. Tavoitetuista poiketen toiseksi suurin seuraajakunta tulee Porvoosta heitä ollessa tasan 18,0 prosenttia ja kolmanneksi suurin osuus seuraajista on Vantaalta 9,9 prosentilla. Neljänneksi suurin osuus,

5,8 prosenttia seuraajista sijaitsee Espoossa ja tavoitetuista poiketen viidettä sijaa pitää Loviisa 2,3 prosentilla. (Kuvio 8.)

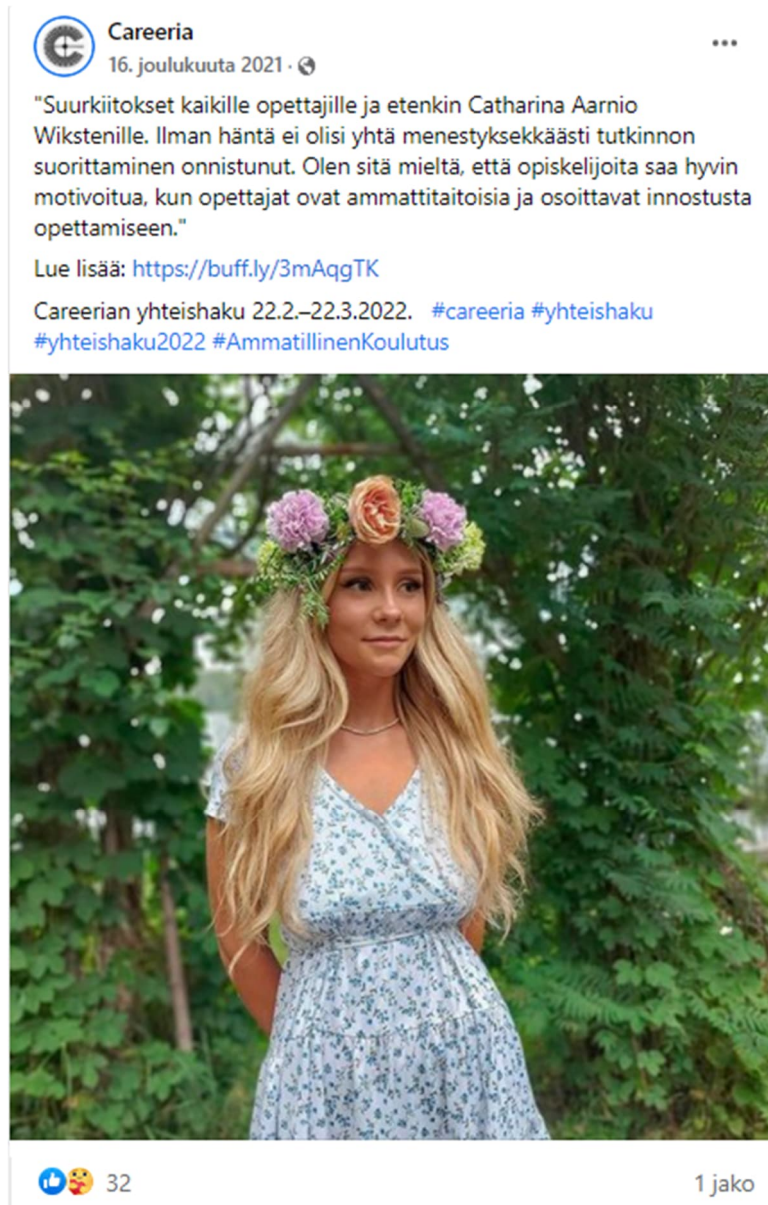


Kuvio 8. Parhaiten sijoittuneet sijainnit Instagram-seuraajien keskuudessa

Kaikki yllä esitetyt tulokset tukevat sitä, että suurin aktiivisuus Careerian Instagram-tilillä tapahtuvasta liikenteestä syntyy yrityksen toimipisteiden sijainnin ja nykyisten asiakkaiden ympärillä. Yrityksellä on kuitenkin mahdollisuus laajentaa tunnettuuttaan ja asiakaskuntaa entisestään toimipisteiden sijaintien ulkopuolelle, sillä Careeria tarjoaa myös lukuisia pelkästään verkossa suoritettavia koulutustuotteita, jotka eivät ole sidottuna toimipisteiden sijaintiin, kuten tutkimuskohteena ollut Tehoa myyntiin -koulutus. Näiden tuotteiden markkinointia tehostamalla koko Suomen laajuudelle voitaisiin kasvattaa ja rikastuttaa myös Instagram-tilin seuraajakuntaa.

3.5.2 Facebook

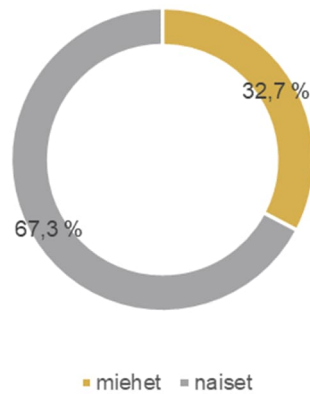
Careerian Facebook-sivua (@careeria) seuraa yhteensä 10 481 henkilöä. Seuraajista valtaosa on naisia, joita on 67,3 prosenttia. Miehiä seuraajista on 32,7 prosenttia (Kuvio 9.) Careerian Facebook-julkaisujen yleisimmät aihetunnisteet Instagramin tavoin ovat #careeria #huomisentekijöille sekä #työelämäkumppani. Sivulla julkaistaan keskimäärin 3–10 julkaisua viikossa vaihtelevasti eri vuorokaudenaikoina, eniten klo 9–14 välisenä aikana. Tykkäysmäärissä ei ole havaittavissa julkaisuajoilla olevan merkitystä tykkäysten määriin julkaisuissa yhtä selkeästi kuin yrityksen Instagram-tilillä.



Kuva 6. Esimerkki hyvin menestyneestä Facebook-julkaisusta

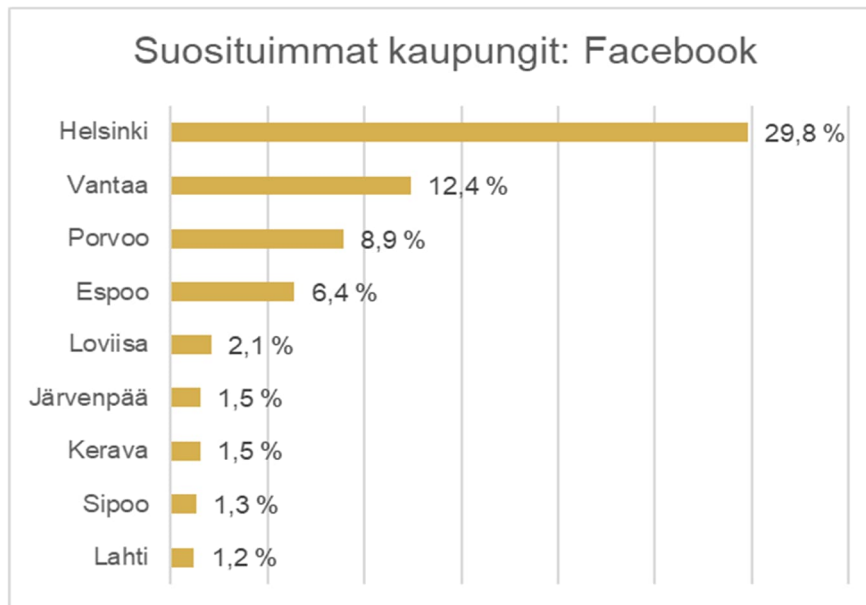
Careerian Facebook-sivulla julkaistaan Instagramin tavoin muun muassa alkaviin koulutuksiin, opiskeluun Careeriassa, menestystarinoihin sekä työllistymiseen liittyvää sisältöä. Sivulla julkaistaan myös videoita. Julkaisujen reaktiomäärät vaihtelevat 70 ja 3 välillä. Suurimmat tykkäysmäärät ovat keränneet opiskelijoiden menestykseen liittyvät julkaisut, joissa jokaisessa tykkäyksiä on yleensä useita kymmeniä. Ne ovat myös usein hyvin samaistuttavia, joka on todennäköisesti syynä julkaisujen hyvälle menestykselle. Myös julkaisujen hyvä kuvanlaatu ja osuva teksti ovat vaikuttaneet selkeästi tykkäysmääriin, sillä huonolaatuisen kuvan ja pitkän, jäsenitelemättömän tekstin sisältävät julkaisut ovat saaneet lähes poikkeuksetta vähemmän tykkäyksiä. Yllä oleva kuva 6. toimii hyvänä esimerkkinä julkaisuihin, joka on saanut paljon tykkäyksiä verrattuna valtaosaan yrityksen Facebook-sivun muihin julkaisuihin. Se myös täyttää yllä mainitut ominaisuudet: osuva teksti, hyvälaatuinen kuva ja samaistuttava aihe.

Facebook-seuraajien sukupuolijakauma



Kuvio 9. Careerian Facebook-sivujen seuraajien sukupuolijakauma

Alla olevasta kuviosta 10. voidaan havaita myös Careerian Facebook-sivun seuraajista enemmistön olevan helsinkiläisiä, yhteensä 29,8 prosenttia. Toiseksi suurin seuraajakunta tulee Vantaalta heitä ollessa 12,4 prosenttia, ja kolmanneksi suurin osuus seuraajista on Porvoosta, suuruudeltaan tasan 5,0 prosenttia. Perää pitävät Loviisa, Järvenpää, Kerava, Sipoo ja Lahti, joista seuraajia on jokaisesta alle 3 prosenttia.



Kuvio 10. Careerian Facebook-sivun seuraajien suosituimmat kaupungit

4 Tulokset

Tässä luvussa esitellään raportissa aikaisemmin kerrottujen menetelmien pohjalta saadut tulokset Careerian sosiaalisen median mainoskampanjoiden sekä markkinoinnin tehokkuudesta kohderyhmiin nähden. Tuloksissa pohditaan myös syitä, miksi automyyjän mainoskampanja menestyi selkeästi paremmin kuin Tehoa myyntiin -koulutusta koskenut kampanja. Luvussa käsitellään myös sitä, millainen sisältö on toiminut yrityksen sosiaalisen median alustoilla ja miten sisältöä voitaisiin parantaa, jotta siitä saataisiin paras mahdollinen hyöty markkinointinäkökulmasta.

4.1 Mainoskampanjoiden kohtaaminen kohderyhmien kanssa

Kahdesta tarkasteltavasta mainoskampanjasta automyyjän kampanja oli selkeästi tehokkaampi: CTR oli 1,13 prosenttia korkeampi ja kattavuus jopa 163 prosenttia korkeampi. Myös alustakohtaisten näyttökertojen erot olivat automyyjän koulutuksessa pienemmät, vaikka myös siinä Tehoa myyntiin -kampanjan tavoin selkeä enemmistö näyttökerroista tuli Facebookista. Automyyjän kampanjassa oli myös suurempi ero mainoksen nähneiden sukupuolten välillä miehiä ollessa selkeä enemmistö naisiin verrattuna.

Tarkkoja syitä automyyjän koulutuksen mainoskampanjan menestykseen Tehoa myyntiin -koulutuksen kampanjaan nähden on mahdotonta sanoa, mutta voidaan pohtia, mitä syitä huimaan eroon voisi todennäköisesti olla. Suuri todennäköisyys automyyjän koulutuksen suosioon oli se, että koulutuksessa oli mukana hyvin tunnettu ja yleistä luottamusta herättävä yhteistyökumppani Kesko, eli tässä tapauksessa K-Auto. Brändin tunnettuuden ansiosta mainos sai todennäköisesti enemmän huomiota, kuin vähemmän tunnetun Careerian ollessa yksin toimijana ja koulutuksen tarjoajana, kuten Tehoa myyntiin -koulutuksessa.

Klikkausprosentin voidaan päätellä olevan suhteessa kattavuuteen, eli mitä suurempi yleisö, usein sitä enemmän klikkauksia mainos myös saa osakseen. Voidaan myös olettaa, että K-Auton yhteistyöllä on ollut osuutensa klikkausten suurempaan määrään kyseisessä kampanjassa brändin tunnettuuden vuoksi. Tämän vuoksi automyyjän kampanja oli myös todennäköisesti saanut suuremman CTR:n Tehoa myyntiin -kampanjaan verrattuna.

Tilastollisesti myyntityössä toimii enemmän naisia. Tilastokeskuksen julkaisemassa raportissa kerrotaan vuonna 2019 itsenäistä tai monipuolista toimisto- tai myyntityötä tekeviä naisia olleen 179 000 ja miehiä 94 000, sekä epäitsenäistä tai rutiininomaista toimisto- tai myyntityötä tekeviä naisia 19 000 kun taas miehiä oli 4 000. (Tilastokeskus, 2019) Näiden tilastojen valossa voidaan olettaa naisten olevan miehiä kiinnostuneempia myynnistä, joka selittää Tehoa myyntiin -kampanjan suuremman näkyvyyden naisten keskuudessa siihen

määritellyn myynti-kiinnostuksenkohteen myötä. Automyyjän kampanja sai kuitenkin selkeän enemmistön näyttökertoja miesten keskuudessa, vaikka se oli myös myyntikoulutus. Tätä eroa voidaan selittää kampanjaan määritellyn autot-kiinnostuksenkohteella, sillä voidaan olettaa miesten olevan yleisesti naisia kiinnostuneempia autoista. Eroa voidaan myös selittää sillä, että autoaiheisia julkaisuja, sivuja sekä tapahtumia todennäköisesti seurataan enemmän kuin myyntiin liittyviä, sillä Facebook ja Instagram ovat pääasiallisesti vapaa-ajan käytössä olevia sovelluksia. Näin ollen automyyjän mainoskampanjaa on pystytty kohdistamaan tehokkaammin oikealle kohderyhmälle ja se on saanut yleisesti enemmän näkyvyyttä Tehoa myyntiin -kampanjaan verrattuna. Voidaankin pohtia, olisiko Tehoa myyntiin -koulutusta ja vastaavia koulutuksia syytä esittää laajemmalle kohderyhmälle pelkkien myynnistä kiinnostuneiden henkilöiden sijasta.

Molemmissa kampanjoissa tavoitteeksi oli asetettu klikkausten määrä, jolloin mainosta on todennäköisesti näytetty mainosten hallinnan optimoinnin vuoksi enemmän Facebookissa ja Instagramissa näyttökerrat ovat jääneet vähäiseksi. Myös mainoksessa käytetyt tekstit olivat Instagramin suosimaan pituuteen nähden hyvin pitkiä, joka on myös voinut vaikuttaa siihen, ettei mainoskampanjat ole saaneet näkyvyyttä kyseisellä alustalla. Kanavakohtaisten näyttökertojen suurta eroa voisi olla mahdollista tasoittaa luomalla jatkossa omat mainoskampanjat alustoille ottaen huomioon kanavakohtaiset mainostekstien pituudet, tavoitteet sekä kuvakoot. Näin voitaisiin myös tehostaa markkinointia sekä kasvattaa kampanjakohtaisia tuloksia.

4.2 Somemarkkinointiviestinnän tehostaminen tuloksien perusteella

Facebook on Careerian käyttämistä sosiaalisen median viestintäalustoista selkeästi suosittu kuin Instagram. Facebookin suosio on hyvin linjassa yrityksen tärkeimmän kohderyhmän, eli aikuisten opiskelijoiden kanssa. Tilastollisesti Instagram on ollut enemmän nuorten käytössä, mutta myös vanhempien keskuudessa sen suosio on nousussa. Miten siis voidaan tehostaa myös Careerian Instagram-tilin sitoutumista ja kasvattaa seuraajamäärää nykyiseen verrattuna?

Instagram on hyvin visuaalinen sosiaalisen median alusta. Sen käyttäjiä kiinnostaa ennen kaikkea kuvat ja videot tekstien jäädessä vähemmälle huomiolle. Tämän vuoksi yrityksen olisi hyvä kiinnittää entistä paremmin huomiota siihen, että Instagram-julkaisussa käytettävä kuvamateriaali on laadukasta, oikeiden kuvasuhteiden puitteissa tuotettua ja positiivista huomiota herättävää. Aikaisemmin Careerian Instagram-tilillä julkaistun kuvamateriaalin laatu on vaihdellut paljon, joka on myös ollut huomattavissa julkaisujen saamien tyk-

käysten määrissä ja on todennäköisesti myös nähtävissä seuraajamäärissä. Tulisikin ottaa huomioon, että usein rakeisen ja heikkolaatuisen kuvan julkaisematta jättäminen on julkaisua parempi vaihtoehto tilin laadun ja asiantuntevan brändimielikuvan ylläpitämiseksi.

Myös tekstien optimointi alustakohtaisesti on tärkeää julkaisujen näkyvyyden kannalta. Yrityksen sosiaalisen median julkaisuja on usein julkaistu sellaisenaan sekä Instagramiin että Facebookiin, jolloin tekstit ovat usein turhan pitkiä Instagramiin ja jäävät näin ollen vähemmälle huomiolle. Instagramissa kannattaakin suosia napakoita ja osuvia tekstejä sekä esimerkiksi listauksia, jotka ovat helppo silmäillä nopeasti läpi. Facebookiin voi laittaa myös pidempiä tekstejä, mutta sielläkin on suositeltavaa tekstien selkeä jäsentäminen ja ytimekkyys, jotta lukeminen olisi käyttäjälle mahdollisimman helppoa ja miellyttävää.

Suurin epäkohta Careerian sosiaalisen median markkinointiviestinnässä on selkeästi laadun kirjavuus. Facebookissa laatu on pysynyt usein tasaisempana, eikä samanlaista heitelyä ole havaittavissa kuin Instagramissa. Instagram-tilillä on selkeästi havaittavissa, että sisällöntuottajia on useampia, eikä yhteisiä ohjeita julkaisulle ole asetettu. Julkaisujen konversiota ja tilin sitoutumisastetta sekä seuraajamäärää voisi olla mahdollista kasvattaa yhtenäisen tone-of-voicen sekä julkaisujen visuaalisen ilmeen ohjeistuksen avulla, jolloin julkaisut noudattaisivat yhtenäisempää ja laadukkaampaa linjaa. Kun julkaisut tehdään saman ohjeistuksen avulla, on seuraajan myös helpompi tunnistaa yrityksen julkaisut muun syötevirran joukosta.

5 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli vertailla Careerian kahta eri sosiaalisessa mediassa esitettyä mainoskampanjaa ja pohtia kampanjoista saatua dataa analysoimalla, mitä syitä kampanjoiden tuloksille mahdollisesti on. Työssä tutkittiin myös yleisesti yrityksen sosiaalisen median markkinointiviestinnän toimivuutta Instagramissa ja Facebookissa sekä pohdittiin keinoja sen kehittämiseksi.

Tulokset mainoskampanjoiden osalta olivat ennakoarvion mukaiset, eli tunnetun brändin ollessa mukana kampanjassa tulos oli parempi, kuin Careerian toimiessa yksin koulutuksen tarjoajana kuten Tehoa myyntiin -kampanjassa. Myös sukupuolten välinen suuri ero automyyjän mainoskampanjassa oli arvattavissa autojen ollessa yleisesti ottaen suuremmassa suosiossa miesväestön keskuudessa naisiin verrattuna.

Yllättävää tutkimuksessa oli alustojen välinen suuri ero näyttökertojen määrissä molempien kampanjoiden osalta Facebookin ollessa selvästi tehokkaampi mainosalusta. Ero pystyttiin kuitenkin selittämään muun muassa kampanjoille asetetun tavoitteen, eli klikkausmäärän, perusteella. Yritys voisi jatkossa kokeilla alustakohtaista tekstien ja kuvakokojen optimointia tulevissa kampanjoissaan sekä tutkia sen vaikutusta alustakohtaisiin näkvyvyshaasteisiin. Tutkimuksessa selvisi myös, että Careerian sosiaalisen median julkaisujen optimoiminen alustan mukaan voisi olla hyödyllistä viestinnän tehostamiseksi ja mahdollisesti sitoutumisasteen kasvattamiseksi. Tärkein tutkimuksessa ilmennyt seikka oli kuvien laatu, johon on syytä kiinnittää erityistä huomiota jatkossa laadun ja brändimielikuvan kehittämiseksi.

Kuten luvun 2. teoriaosuudessa kerrottiin, data-analytiikka antaa hyvin vastauksia siihen, onko kampanja päässyt sille asetettuihin tavoitteisiin. Se ei kuitenkaan kerro tarkkoja vastauksia siihen, miten tulokset ovat syntyneet, vaan datan avulla voidaan päätellä, mitkä seikat ovat vaikuttaneet tuloksiin. Johtopäätösten reliabiliteetti ei siis ole kovin hyvä. Jos Careeria tahtoisivat syvempää tietoa mainoksen nähneiden henkilöiden ja asiakkaidensa mielikuvista yritystä kohtaan, voisi se toteuttaa laajemman netnografisen tutkimuksen, jossa tämän tutkimuksen aikana heränneisiin kysymyksiin voitaisiin mahdollisesti saada tarkempia ja luotettavampia vastauksia.

Tutkimus onnistui mielestäni hyvin. Haastavimmaksi osuudeksi osoittautui luotettavan lähdekirjallisuuden ja -teosten löytäminen projektin teoriaosuuden tueksi, joka myös vei projektissa käytettyä aikaa odotettua enemmän. Projekti pysyi melko hyvin sille asetetussa aikataulussa, sekä työskentely oli suurimmaksi osaksi opettavaista ja vaivatonta. Opin-

näytetyön aikana sain myös uusia oppeja yleisesti digimarkkinoinnista ja sen kehittämisestä, joita tulen hyödyntämään markkinointitehtävissä myös jatkossa. Ymmärrykseni analytiikkaa kohtaan laajeni huomattavasti opinnäytetyöprojektin aikana, ja opin hyödyntämään mainonnan tukena entistä paremmin myös analytiikkatyökalujen avulla kerättävää dataa.

Lähteet

Asikainen, M. 2019. Kuulu-blogi: Erilliset mainokset Facebookiin ja Instagramiin. Julkaistu 22.7.2019. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/erilliset-mainokset-facebookiin-ja-instagramiin/>. Luettu: 23.2.2022.

Baker, K. 2021. HubSpot-artikkeli: The Ultimate Guide to Content Marketing in 2021. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing>. Luettu: 12.10.2021.

Careeria. 2022. Yrityksen infosivu. Luettavissa: <https://careeria.fi/careeria/>. Luettu: 3.3.2022.

Digimoguli. 2021. Tietosivu sosiaalisen median markkinoinnista. Luettavissa: <https://digimoguli.fi/palvelut/markkinointi/somemarkkinointi/>. Luettu: 16.10.2021.

Erkkilä, J. 2012. Sijoitetun pääoman tuotto – näin tulkitset tärkeää kannattavuustunnuslukua. Luettavissa: <https://www.salkunrakentaja.fi/2012/07/sijoitetun-paaoman-tuotto/>. Luettu: 27.12.2021.

Facebook. 2021. Opas Facebook-mainoksen tulosten tarkasteleminen mainosten hallinnassa. Luettavissa: https://www.facebook.com/business/help/318580098318734?id=369013183583436&ref=fb_adsmanager_products. Luettu 16.10.2021.

Facebook. 2021. Opas mainoskampanjoista yrityksille. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>. Luettu 16.10.2021.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo. Jyväskylä.

Finder. 2021. Yritystiedot, Careeria. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Koulutukset+ja+koulutuspalvelut/Careeria+Porvoo+Ammattitie/Porvoo/yhteystiedot/130918>. Luettu 16.10.2021.

Huttunen, K. 2020. Zoner.fi-artikkeli: Mikä on liidi. Luettavissa: <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/liidi/>. Luettu: 27.12.2021.

Kananen, J. 2014. Netnografia: Verkkoyhteisöjen tutkiminen opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen Markkinointiviestintä: Esimerkkejä Parhaista Käytännöistä Yritys- Ja Kuluttajamarkkinointiin. WSOYPro. Jyväskylä.

Komulainen, M. 2018. Menesty Digimarkkinoinnilla. Helsingin seudun kauppamari/Helsingin Kamari Oy. Helsinki.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkkommerz. Tampere.

Kozinets, R. 2010. Netnography: The Marketer's Secret Weapon How Social Media Understanding Drives Innovation.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B markkinoinnin & myynnin pelikirja. Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Kauppakamari.

Markkula, T., Syväniemi, A. & Suomela, S. 2015. Analytiikkamatka: Datasta tietoon ja tiedolla johtamiseen. Suomen Liikekirjat.

Meltwater. 2019. Blogi: Suomalaisten somen käyttö. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto>. Luettu: 13.1.2022.

Merisalo, S., Silmälä, P. 2015. Yritykset sosiaalisessa mediassa. Metropolia Ammattikorkeakoulu

Powell, G., Dimos J. & Groves, S. 2011. ROI of Social Media: How to Improve the Return on Your Social Marketing Investment. John Wiley & Sons.

Pyyhtiä, T. 2019. Miksi mitata? Mainostajien Liitto. Helsinki.

Santalahti, K. 2021. Artikkelit sosiaalisen median mainonnasta. Luettavissa: <https://kubla.fi/blogi/mika-on-sosiaalisen-median-mainonta/>. Luettu: 27.12.2021.

Suominen, J., Saarikoski, P., Turtiainen, R., Östman, S., Suominen, J. 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Gaudeamus.

Suontama, J. 2020. Blogikirjoitus: Mitä markkinoijat voivat oppia hyviltä myyjiltä? Luettavissa: <https://marketing.bang.fi/blogi/mit%C3%A4-markkinoijat-voivat-oppia-hyvilt%C3%A4-myyjilt%C3%A4>. Luettu: 28.12.2020.

Tilastokeskus. 2019. Palkansaajat sosioekonomisen aseman ja sukupuolen mukaan vuonna 2019, 15–74-vuotiaat. Luettavissa: https://www.stat.fi/til/tyti/2019/13/tyti_2019_13_2020-05-07_tau_035_fi.html. Luettu: 23.2.2022.

Weber, L. 2009. Marketing to the Social Web. How Digital Customer Communities Build Your Business. Second edition. Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.

Liitteet

Liite 1. Alkuperäiset kaaviot: Automyyjä-kampanja (salattua tietoa)

- Iän ja sukupuolen jakautuminen kampanjan aikana
- Sijoittelu alustan perusteella
- Kattavuus ja klikkausmäärät
- Kohderyhmät

Liite 2. Alkuperäiset kaaviot: Tehoa myyntiin -kampanja (salattua tietoa)

- Iän ja sukupuolen jakautuminen kampanjan aikana
- Sijoittelu alustan perusteella
- Kattavuus ja klikkausmäärät
- Kohderyhmät

Liite 3. Sosiaalisen median seuraajat (salattua tietoa)

- Facebook- sivutykkäykset
- Instagram-seuraajat
- Ikä- ja sukupuolijakauma