



eSM-Liigan maksettu markkinointi

Twitter markkinoinnin vaikutukset eSM-Liigan näkyvyyteen

Aapo Saastamoinen

Opinnäytetyö, AMK

Syyskuu 2022

Liiketalouden ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Saastamoinen, Aapo

eSM-Liigan maksettu markkinointi. Twitter-markkinoinnin vaikutukset eSM-Liigan näkyvyyteen

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Syyskuu 2022, 56 sivua.

Liiketalouden ala, liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Verkkojulkaisulupa myönnetty: kyllä

Tiivistelmä

Suomen elektronisen urheilun liitolla oli tarve selvittää, miten maksettua markkinointia sosiaalisessa mediassa voisi käyttää tarkoituksena lisätä eSM-Liigan näkyvyyttä. Tarkemmin maksettua markkinointia käytettiin Twitterissä. Tavoitteena oli siis eSM-Liigan näkyvyyden lisääminen maksetulla mainoksella valitussa kanavassa. Tehtävänä oli selvittää, millaisia tuloksia maksettu markkinointi saa aikaan ja mitkä ovat ne tekijät, joita tulee ottaa huomioon maksettua markkinointia tehdessä. Lisäksi selvitettiin, miten orgaaninen ja maksettu mainonta eroavat toisistaan Twitterissä.

Opinnäytetyö toteutettiin kehittämistyönä, jossa käytettiin myös määrällisen tutkimuksen menetelmiä. Kehittämistyö oli sopiva menetelmä, sillä tavoitteena oli kehittää Suomen elektronisen urheilun liiton maksettua markkinointia, eli tarve pohjautui liike-elämään. Maksettu markkinointi toteutettiin toimeksiantajan toimesta Twitterin mainostyökalussa, maksetun markkinoinnin tiedot toteutti pääosin opinnäytetyön kirjoittaja. Maksetun markkinoinnin tuloksia analysoitiin ja selvitettiin, onnistuiko maksettu markkinointi, eli saatiinko näkyvyyttä lisättyä. Lisäksi orgaanisen ja maksetun markkinoinnin tuloksia verrattiin toisiinsa.

Maksettu markkinointi Twitterissä antoi onnistuneita tuloksia. Mainos keräsi merkittävän määrän näyttökertoja, yli 100 000 ja sitä näytettiin yli 50 000 yksittäiselle ihmiselle. Mainostetulla twiitilla saatiin huomattavasti enemmän näyttökertoja kuin orgaanisella sisällöllä. Lisäksi maksetun markkinoinnin jälkeen, myös orgaaniset twiitit tavoittivat ihmisiä sekä toimintoja hieman enemmän kuin ennen maksettua markkinointia. Myös eSM-Liigan seuraajamäärän kasvua seurattiin, tähän maksetulla markkinoinnilla ei ollut kuitenkaan merkittävää vaikutusta. Todennäköisesti tämä johtui valitusta tavoitteesta, joka ei ollut seuraajamäärän kasvuun optimaalinen. Haasteena tutkimuksessa todettiin maksetun markkinoinnin seurannan vähäisyys. Tutkimuksen avulla saatiin kuitenkin tärkeää tietoa, miten maksettua markkinointia tulisi jatkossa toteuttaa, jotta se tuottaisi entistä parempia sekä tehokkaampia tuloksia. Toimeksiantaja on voittoa tavoittelematon organisaatio, joka toi mukanaan haasteita, kuten resurssipulaa. Tästä syystä maksetun markkinoinnin suunnitelmallisuuteen sekä seurantaan on tärkeä kiinnittää huomiota tulevaisuudessa.

Avainsanat (asiasanat)

Sosiaalinen media, Twitter, digitaalinen markkinointi, elektroninen urheilu, e-urheilu

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

-

Saastamoinen, Aapo

Paid Marketing of eSM-Liiga. Effects of Twitter Marketing on eSM-Liiga's Visibility.

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, September 2022, 56 pages.

Business Administration. Degree Programme in Business Administration. Bachelor's Thesis.

Permission for web publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The Finnish Electronic Sports Association needed to find out how paid marketing in social media could be used to increase the visibility of the eSM-Liiga. More specifically, paid marketing was used on Twitter. The goal was therefore to increase the visibility of the eSM-Liiga with a paid advertisement on the selected channel. The task was to find out what kind of results paid marketing achieves and what are the factors that should be considered when doing paid marketing. In addition, it was found out how organic and paid advertising differ from each other.

The thesis was implemented as a development work, which also used the methods of quantitative research. The development work was a suitable method, because the goal was to develop the paid marketing of the Finnish Electronic Sports Association, i.e. the need was based on business life. The paid marketing was carried out by the client in the Twitter Ads tool, the paid marketing targeting details was mainly carried out by the author of the thesis. The results of the paid marketing were analysed, and it was determined whether the paid marketing was successful, i.e. whether visibility was increased. In addition, the results of organic and paid marketing were compared.

Paid marketing on Twitter gave successful results. The ad got a significant number of impressions, more than 100,000 views and it was shown to more than 50,000 individual people. Promoted tweet got significantly more views than organic content. In addition, after paid marketing, organic tweets also reached people and actions slightly more than before paid marketing. The growth of eSM-Liiga followers was also followed, but the paid marketing did not have a significant effect on it. Most likely, this was due to the chosen goal, which was not optimal for the growth of the number of followers. The lack of monitoring of paid marketing was identified as a challenge in the study. However, the thesis showed important information on how paid marketing should be implemented in the future, so that it would produce even better and more efficient results. SEUL ry is a non-profit organization, which brought challenges such as a lack of resources. For this reason, it is important to pay attention to the planning and monitoring of paid marketing in the future.

Keywords/tags (subjects)

Social media, Twitter, digital marketing, electronic sports, esports

Miscellaneous (Confidential information)

-

Sisältö

| | | |
|----------------|--|-----------|
| 1 | Johdanto | 3 |
| 1.1 | E-urheilu | 4 |
| 1.2 | Suomen elektronisen urheilun liitto | 5 |
| 2 | Maksettu markkinointi sosiaalisessa mediassa | 7 |
| 2.1 | Haasteita maksetussa markkinoinnissa | 9 |
| 2.2 | Twitter maksetun markkinoinnin työkaluna | 10 |
| 2.3 | Sosiaalisen median sisällön suunnittelu maksetussa markkinoinnissa | 12 |
| 3 | Tutkimuksen toteutus sekä tutkimusmenetelmät | 16 |
| 3.1 | Tutkimusmenetelmänä kehittämistutkimus | 17 |
| 3.2 | Aineistonkeruu ja analysointi | 22 |
| 3.3 | Kehittämistutkimuksen ja kampanjan suunnittelu ja toteutus | 24 |
| 4 | Maksetun Twitter markkinoinnin vaikutukset eSM-Liigan näkyvyyteen | 28 |
| 4.1 | Maksetun markkinoinnin tulokset | 28 |
| 4.2 | Maksetun markkinoinnin vaikutukset tunnuslukuihin | 35 |
| 5 | Johtopäätökset | 42 |
| 6 | Pohdinta | 44 |
| 6.1 | Eettisyys ja luotettavuus | 44 |
| 6.2 | Jatkotutkimukset | 47 |
| Lähteet | | 50 |

Kuviot

| | | |
|-----------|---|----|
| Kuvio 1. | Kehittämistutkimuksen eteneminen | 19 |
| Kuvio 2. | Näyttökuva mainosvideosta (Twitter 2022) | 27 |
| Kuvio 3. | Twitter-mainoksen tuloksia | 29 |
| Kuvio 4. | Twitter-mainoksen tiedot kokonaisuudessaan | 30 |
| Kuvio 5. | Videon katselut sekä linkin aikaansaama toiminta | 31 |
| Kuvio 6. | Kohdennus mielenkiinnonkohteiden mukaan | 31 |
| Kuvio 7. | Kohdennus keskustelunaiheiden mukaan | 32 |
| Kuvio 8. | Kohdennus samankaltaisten käyttäjätilien mukaan | 33 |
| Kuvio 9. | Kohdennus sukupuolen mukaan | 34 |
| Kuvio 10. | eSM-Liigan Twitter-tilin seuraajien sekä seurattujen kehitys | 35 |
| Kuvio 11. | Näyttökerrat kahden viikon ajalta ennen maksettua markkinointia | 36 |
| Kuvio 12. | Tunnuslukuja ennen maksettua markkinointia | 37 |

| | |
|---|----|
| Kuvio 13. Näyttökerrat kahden viikon ajan, jolloin maksettua markkinointia näytettiin | 38 |
| Kuvio 14. Tunnukslukuja maksetun markkinoinnin aikana | 39 |
| Kuvio 15. Näyttökerrat kahden viikon ajalta maksetun markkinoinnin jälkeen..... | 40 |
| Kuvio 16. Tunnukslukuja maksetun markkinoinnin jälkeen | 41 |

1 Johdanto

Sosiaalisessa mediassa näkyvyyttä voidaan kerätä monella eri tavalla. Etenkin pienillä, uusilla tai tuntemattomammilla organisaatioilla näkyvyyden saaminen voi olla haastavaa. Näkyvyys oikein hankittuna kuitenkin tuo mukanaan positiivisia tekijöitä organisaatioille. Maksetun markkinoinnin avulla erilaisten organisaatioiden on mahdollista kasvattaa esimerkiksi omaa näkyvyyttään, saada lisää yleisöä tapahtumiin sekä kasvattaa heidän seuraajamäärää sosiaalisen median kanavissa. Maksettua markkinointia tehdessä tulee kuitenkin toteutus tehdä huolellisesti sekä tarkkaan suunnitellusti, jotta sille asetetut tavoitteet voidaan saavuttaa. Esimerkiksi kohderyhmän ja budjetin valinta sekä maksetun markkinoinnin seuranta ovat tekijöitä, joita tulee miettiä tarkkaan. Huvin vuoksi maksettua markkinointia ei ole kannattavaa toteuttaa.

Sosiaalisen median kanavat ovat erinomaisia työkaluja maksetun markkinoinnin tekemiseen. Verrattuna perinteisempään mediaan, sosiaaliseen mediaan tehty maksettu markkinointi on lisäksi suhteellisen edullista, helppoa sekä markkinointi voidaan kohdentaa erittäin tarkasti halutulle yleisölle. Maksettua markkinointia voidaan toteuttaa nykyään monessa eri sosiaalisen median kanavassa. Jokainen organisaatio valitsee itselleen sopivan kanavan, sillä niistä löytyy eroavaisuuksia. Valintaan vaikuttaa myös se, missä sosiaalisen median kanavassa yrityksen asiakkaat liikkuvat.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten Suomen elektronisen urheilun liiton toimeenpaneman eSM-Liigan Twitterin näkyvyys voisi hyötyä maksetusta markkinoinnista. Näkyvyyden myötä eSM-Liiga voisi kasvattaa suosiotaan sekä tunnettuuttaan ja saisi näin enemmän esimerkiksi katsojia live-lähetysiin, joissa liigan otteluita pelataan. Ehkä tärkeimpinä mittareina käytetään mainoksen näyttökertoja sekä kattavuutta. Tarkemmin maksetun markkinoinnin vaikutuksia rajataan siis tiettyyn liigaan, Counter Strike: Global Offensiven eSM-Liigaan. eSM-Liiga on SEUL:in toimeenpanema suomenmestaruuskilpailu. Tässä työssä keskitytään maksettuun markkinointiin Twitterissä, vaikka toimeksiantaja käyttää muitakin sosiaalisen median kanavia. Twitter nähdään kuitenkin parhaimpana vaihtoehtona maksetun markkinoinnin toteutukselle.

SEUL ei ole aikaisemmin juurikaan toteuttanut maksettua markkinointia, vaan lähinnä itse tuotettua orgaanista sisältöä. Tästä syystä heillä on tarvetta selvittää, miten maksettua markkinointia voidaan hyödyntää tehokkaasti, ja mitkä ovat sen vaikutukset eSM-Liigan näkyvyyteen Twitterissä. Maksettu markkinointi juuri Twitterissä perustellaan sillä, että toimeksiantaja kokee Twitterissä

tehdyn maksetun markkinoinnin tärkeämmäksi kuin esimerkiksi Facebookissa. Yksi syy tälle on se, että toimeksiantaja kokee Twitterin seuraajakunnan aktiivisemmaksi kuin juuri edellä mainitussa Facebookissa. Ensimmäiseksi siis tässä työssä tarkastellaan toimeksiantajan toimialan tyypillisiä piirteitä yleisesti sekä niin markkinoinnin kuin maksetun markkinoinninkin näkökulmasta, jonka jälkeen paneudutaan maksettuun markkinointiin syvemmin. Tutkimusmenetelmänä tämän opinäytetyön luonteeseen sopii kehittämistutkimus, sillä tarkoituksena on kehittää ja tutkia toimeksiantajan maksettua markkinointia. Tuloksia ja markkinoinnin toteutusta voidaan peilata kirjoitettuun teoriaan. Tämä työ antaa toimeksiantajalle arvokasta tietoa maksetun markkinoinnin vaikutuksista sekä muun muassa siitä, onko sitä ylipäänsä kannattavaa toteuttaa.

1.1 E-urheilu

E-urheilu eli elektroninen urheilu (eng. esports) tarkoittaa kilpapelamista tietotekniikkaa hyödyntävillä laitteilla. Kuten missä muussakin urheilussa, myös e-urheilussa voidaan kilpailla sekä yksilönä että joukkueen kanssa. Useimmiten e-urheilupelejä pelataan tietokoneilla tai konsoleilla. Yleisimpiä pelityyppejä e-urheilussa ovat ensimmäisen persoonan ammutapelit (eng. First person shooter, FPS), reaaliaikaiset strategiapelit (eng. real-time strategy tai RTS) sekä MOBA -pelit (eng. Multiplayer Online Battle Arena). E-urheilun synty voidaan sijoittaa 1980-luvulle, jolloin pelaajien suorituksista aloitettiin ylläpitämään sijoituslistoja. 1990-luvulla myös pelialan yritykset alkoivat kiinnostumaan pelaamisen kilpailullisemmasta muodosta, tällöin voidaan siis todeta pelaamisen muuttuneen enemmän kaupallisemmaksi. (Mitä on e-urheilu? 2021.)

E-urheilussa markkinointi sekä e-urheilun kohderyhmät pitävät sisällään tiettyjä ominaispiirteitä, jotka markkinoijan on hyvä pitää muistissa, esimerkiksi e-urheilusta kiinnostuneiden ikä sekä sukupuoli. Gawrysiakin, Burtonin, Sethin ja Williamsin (2020, 6) mukaan Nielsen Companyn (2017) tekemän nettikyselyn mukaan 1000 e-urheilun seuraajasta, jotka olivat kotoisin Yhdysvalloista sekä Euroopasta, iältään 13–40-vuotiaita oli keskimääräisen e-urheilun katsojan ikä 26-vuotta. Myös Blockin ja Haackin (2021, 6) mukaan Long, Drabicky ja Rhodes (2018) kertovat kesiverto e-urheilun seuraajan iäksi olevan vain 26-vuotta. Iän puolesta e-urheilun seuraajat ovat huomattavasti nuorempia, kuin perinteisen urheilun seuraajat. Myös pelkästään Suomessa elektroninen urheilu on suosittua 18–29-vuotiaiden keskuudessa jalkapallon sekä jääkiekon ohella (Sponsor Navigator 2022: Jääkiekko, yleisurheilu, hiihto ja jalkapallo suomalaisten suosikkilajit 2022). Erään tutkimuksen mukaan valituissa eurooppalaisissa maissa: Tanska, Ranska, Saksa, Italia, Norja, Espanja, Ruotsi

sekä Iso-Britannia selvästi eniten perinteisempää urheilua seurasivat 55–65-vuotiaat. Sukupuolta tutkittaessa ilmeni yhtäläisyyksiä e-urheilun seuraajien kanssa, enemmistö urheilun seuraajista oli miehiä. (The many faces of sports fans across Europe n.d.)

1.2 Suomen elektronisen urheilun liitto

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Suomen elektronisen urheilun liitto, lyhyemmin SEUL ry. SEUL on keskusjärjestö suomalaisessa kilpapelamisessa, jonka tehtävänä on kehittää suomalaista elektronista urheilua sekä heidän jäseniensä toimintaa. Liiton toiminta voidaan jakaa kahteen osaan, jo edellä mainittuun elektronisen urheilun kehittämiseen sekä edunvalvonta- ja viestintätyöhön. SEUL on kansainvälisen International Esport Federationin sekä Suomen Olympiakomitean jäsen. Lisäksi SEUL toimii Opetus- ja kulttuuriministeriön piirissä. (SEUL 2020.)

Suomen elektronisen urheilun liiton jäsenistöön kuuluu tapahtumaorganisaatioita, yhteisötoimijoita, oppilaitoksia sekä pelaaja- ja peliorganisaatioita. Yhteensä jäseniä on tällä hetkellä 62. (Jäsenet n.d.) SEUL järjestää yhdessä muiden toimijoiden kanssa erilaisia kilpailuja kuten suomenmestaruuskilpailu eSM-Liigaa useammassa tietokonepelissä. Lisäksi he järjestävät Educational Mastersin, joka on eri koulutusasteille tarkoitettu liiga. Educational Master liigassa kilpailevat yläkoulut, toisen asteen oppilaitokset sekä korkeakoulut. (Kilpailu 2019.)

Opinnäytetyön kehittämistyö kohdentuu edellä mainitun eSM-Liigan Counter Strike: Global Offensive videopelin maksettuun markkinointiin Twitterissä. eSM-Liiga on siis SEUL:in toimeenpanema suomenmestaruuskilpailu, jota on järjestetty vuodesta 2016. Tämän liigan tavoitteena on rakentaa pelaajille pelaajapolkua sekä selkeää pelaajauraa. Lisäksi tavoitteena on kehittää suomalaista CS: GO kulttuuria terveempään, avoimempaan sekä positiivisempaan suuntaan. Liiga jakautuu kahteen eri osioon, mestaruussarjaan sekä divisioonaan, joka toimii mestaruussarjan alapuolella. Mestaruussarjassa palkintona on 10 000 €, joka jakautuu kolmelle parhaalle sekä myös runkosarjaan jääneille. Joukkueita mestaruussarjassa on 13 ja näistä yksi kruunataan suomenmestariksi. (Liigamuotoiset eSM-kisat alkavat ensi vuonna CS: GO-liigan voimin 2021; eSM-Liigaan nousi viisi joukkuetta avoimista karsinnoista 2022.)

Toimeksiantajaorganisaation ominaispiirteet ja sen vaikutuksia markkinointiin

Tässä kappaleessa käsitellään voittoa tavoittelemattoman organisaation piirteitä. Koska SEUL on voittoa tavoittelematon järjestö ja kuuluu voittoa tavoittelemattomaan sektoriin (Pulkkinen 2022). Tästä syystä on tärkeä ottaa huomioon erityispiirteet, joita tämän tyyppisissä organisaatioissa on. Kappaleessa 1.1 esiteltiin jo elektronista urheilua, sitäkin on tärkeä pohjustaa toimeksiantajaa ajatellen. Elektroninen urheilu sekä voittoa tavoittelemattomat organisaatiot pohjustavat päätöksiä, joita kehittämistutkimuksessa tehdään, sillä e-urheilussa sekä voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa on piirteitä, jotka tulee huomioida markkinointia ja etenekin maksettua markkinointia tehdessä.

Järjestö- tai sektorimuotoja tunnetaan kolme: yksityinen, julkinen sekä voittoa tavoittelematon. Voittoa tavoittelemat järjestöt tunnetaan myös nimellä kolmannen sektorin järjestöt. (Shamima 2017, 2–3.) Vuokon (2004, 15) mukaan on olemassa myös neljäs sektori, joka pitää sisällään esimerkiksi perheet, ystäväpiirit sekä kotitaloudet, tätä sektoria pidetään kuitenkin epämuodollisena. Shamima (2017, 2) ja Vuokko (2004, 16–17) määrittelevät voittoa tavoittelemattomiksi organisaatioiksi esimerkiksi julkiset koulut ja sairaalat, hyväntekeväisyysjärjestöt, vapaaehtoisjärjestöt, kulttuuri ja virkistystoiminnan, poliittiset organisaatiot sekä työmarkkinajärjestöt.

Urheilussa voittoa tavoittelemattomilla organisaatioilla on suuri rooli. Nämä organisaatiot tai järjestöt toimivat usein julkisen puolen sekä yksityisten tai kaupallisten organisaatioiden välissä. Näin ollen taloudellisen tuoton saamisen sijaan ne keskittyvät luomaan yhteiskunnalle sekä yhteisöille yleistä hyvää. Voittoa tavoittelemattomat urheilujärjestöt täten ovatkin usein erittäin erikoistuneita, jotta ne vastaavat tarpeeseen, jonka urheiluyhteisöt luovat. (Smith & Stewart 2015, 20–21.) Hoyer, Smith, Nicholson ja Stewart (2015, 8) painottavat, että vaikka urheilussakin tunnetaan eri sektorit, eivät ne toimi täysin erillään, vaan usein ne toimivat tiiviissä yhteistyössä, esimerkiksi voittoa tavoittelemattomat järjestöt usein tarjoavat yksityiselle tai kaupalliselle sektorille ylläpitäjätoapua, toimihenkilöitä tai valmentajia tarkoituksena auttaa ammattilaisurheilua.

Myös voittoa tavoittelemattomat organisaatiot tekevät markkinointia, aivan kuten voittoa tavoittelevatkin yritykset. Vuokko (2004, 29) kertoo, että ”nonprofit” ei ole sama asia kuin ”no marketing”, näin ollen myös voittoa tavoittelemattomien organisaatioidenkin on pyrittävä markkinoimaan itseään sekä omia tuotteita ja palveluja. Voittoa tavoittelemattomat organisaatiot luottavat samaan markkinoinnin perustaan, kuin voittoa tavoittelevat, eli markkinoinnin neljään P:hen.

Nämä tulevat englannin kielestä product (suom. tuote), promotion (suom. viestintä), price (suom. hinta) ja place (suom. paikka). (Tschirhart & Wolfgang 2012, 171.) Voittoa tavoittelemattomat organisaatiot kohtaavat tiettyjä haasteita. Smith ja Stewart (2015, 21) kertovat voittoa tavoittelemattomien urheiluorganisaatioiden haasteiksi markkinoinnissa esimerkiksi rahan puutteen sekä markkinoinnin ammattilaisten puuttumisen. Tämä saattaa aiheuttaa haasteita markkinointia tehdessä, he eivät esimerkiksi kykene toteuttamaan kalliita markkinointi- tai mainoskampanjoita tai muita myyntiä ja näkyvyyttä lisääviä toimenpiteitä. Uudet media-alustat sekä teknologiat kuitenkin mahdollistavat edullisemman reitin päästä mukaan markkinoille. (Smith & Stewart 2015, 21.)

2 Maksettu markkinointi sosiaalisessa mediassa

Markkinoinnin keskiössä on aina asiakas, jota tietty yritys tai organisaatio pyrkii tavoittelemaan. Tarkemmin markkinoinnin määritellään olevan asiakkaiden sitouttamista yritykseen sekä suhteiden luomista ja ylläpitämistä asiakkaiden kanssa taloudellinen tuotto mielessä pitäen. Tässä tärkeää on luoda asiakkaille arvon sekä laadukkuuden tunne, jotta he reagoivat yrityksen markkinointiin ja jäävät heidän pysyviksi asiakkaisiksi. Markkinointia on kaikkialla: televisiossa, blogiteksteissä, sanomalehdissä sekä puhelinsovelluksissa, yritysten markkinointitiimit pyrkivät saavuttamaan asiakkaitaan kaikkialla. (Kotler, Armstrong, Harris & He 2020, 5–6.)

Maksetulla markkinoinnilla tarkoitetaan tuotettua sisältöä, jonka toteuttamiseen on käytetty rahaa. Maksettua mediaa, tunnetaan myös nimellä ostettu media, voidaan pitää osana maksettua markkinointia. Digitaalista maksettua mediaa voidaan nähdä esimerkiksi hakukoneissa tai sosiaalisessa mediassa eri muodoissa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 10.) Näiden lisäksi myös esimerkiksi televisiossa sekä sanomalehdissä esiintyy maksettua mediaa. Brucher (2012, 9) kertoo, että maksettua mediaa käytetään usein silloin, kun tiettyyn markkinoinnin kohteeseen halutaan saada nopeasti ja tehokkaasti kiinnitettyä huomiota. Maksettua markkinointia tekevän yrityksen tulee keskittyä Kotlerin ja muiden (2020, 450) asettamiin neljään vaiheiseen. Ensimmäinen vaihe on markkinoinnin tavoitteiden asettaminen, toinen vaihe on markkinoinnin budjetin asettaminen, kolmas vaihe on markkinointistrategian kehittäminen ja neljäntenä vaiheena markkinoinnin tehokkuuden arviointi. (Kotler ym. 2020, 450.)

Maksettu markkinointi sosiaalisessa mediassa on erittäin monipuolinen tapa saavuttaa asetettuja tavoitteita. Maksetun markkinoinnin tavoitteena voi olla esimerkiksi oman brändin tunnettuuden

lisääminen, klikkaukset kotisivuille tai lisätä osallistujia tapahtumaan. Vaihtoehtoja ja tavoitteita on monia. Kuten missä tahansa markkinoinnissa, on tärkeä pohtia, kenelle maksettu markkinointi on kohdennettu. Kohdentaminen on tärkeää, sillä usein jokainen näyttökerta maksaa. Mainosta luodessa voi kohdennukseen esimerkiksi miettiä missä potentiaalinen asiakas asuu, minkä ikäinen hän on, onko hän mies vai nainen ja mitkä ovat hänen mieltymyksensä kohteita. (Virtanen 2020, 80–85.)

Digitaalisissa alustoissa tehtävää markkinointia voidaan seurata reaaliajassa ja mikäli huomataan, että markkinointi kaippaa muutoksia esimerkiksi tehottomuuden takia, voidaan siihen puuttua ja näin vaikuttaa markkinoinnin tehokkuuteen. Tällaista vaihtoehtoa ei ole esimerkiksi lehdissä tai televisiossa tehtävässä markkinoinnissa, vaan kampanja toteutetaan ja sen jälkeen niin sanotusti unohdetaan, tulokset ovat näkyviä vasta markkinointikampanjan päätyttyä. (Kananen 2018b, 17.) Blazheska, Ristovska ja Gramatnikovski (2020) lisäävät, että reaaliaikaisuus auttaa keskittymään niihin kohderyhmiin, joista potentiaalisten asiakkaiden huomataan tulevan. Lisäksi digitaalisessa alustassa, kuten sosiaalisessa mediassa tehty markkinointi antaa asiakkaille ja kohderyhmälle mahdollisuuden sitoutua brändiin sekä sen yhteisöön. Ihmiset voivat keskustella yrityksestä tai brändistä sekä jakaa mielipiteitä ja kokemuksia. (Kotler ym. 2020, 518.)

Sosiaalisessa mediassa tehty markkinointi on erittäin edullista verrattuna esimerkiksi sanomalehti- tai televisiomainontaan. Näin ollen pienemmilläkin yrityksillä on mahdollisuus toteuttaa markkinointia sosiaalisessa mediassa, puhumattakaan tehokkaasta orgaanisesta sisällöstä, mikä on ilmaista, jos työvoimaa ei lasketa mukaan. (Mts. 2020, 527.)

Kun sosiaaliseen mediaan luo maksettua sisältöä, ei ole aivan sama mitä siellä mainostaa toivoen, että tämä mainos saisi aikaan näkyvyyttä ja positiivisia mielikuvia. Kuten mikä tahansa sosiaaliseen mediaan luotu sisältö, myös maksetun sisällön tulee olla kaikkia kunnioittavaa, jotta se ei luo potentiaalisissa asiakkaissa epämiellyttävää tai ahdistavaa oloa. Negatiiviset tunnetilat saavat aikaan epätoivottuja reaktioita ihmisissä sekä huonoa imagoa yritykselle. Ihmiset haluavat nähdä tänä päivänä viihdyttävää sisältöä, joka on myös informatiivista sekä interaktiivista. Onkin siis tärkeä luoda sisältöä, joka herättää mielenkiinnon potentiaalisissa asiakkaissa sekä herättää tunteita, mikäli haluaa mainonnan lisäävän esimerkiksi yrityksen myyntiä tai näkyvyyttä. (Fangfang ym. 2020, 11.)

Sosiaalisessa mediassa tehdyssä maksetussa markkinoinnissa on tekijöitä, jotka ovat todella arvokkaita ja niitä on osattava hyödyntää oikein. Sosiaalisen median palveluiden käyttäjistä on saatavilla erittäin paljon tietoa. Henkilökohtaisia tietoja, joita markkinoijat voivat käyttää ovat esimerkiksi henkilön nimi, kuva hänestä, mistä hän pitää tai mihin ryhmiin hän kyseisellä sosiaalisen median alustalla kuuluu. Näiden lisäksi saatavilla on lukuisia demograafisia tietoja kuten ikä, sukupuoli ja asuinalue. Markkinoijilla on myös mahdollisuus yhdistää samankaltaisia ihmisiä tarkoituksenaan löytää lisää tavoiteltavia henkilöitä. Näiden lisäksi myös sosiaalisessa mediassa käytettävästä ajasta sekä toimintatavoista voidaan kerätä tietoa. (Strauss & Frost 2012, 359.)

2.1 Haasteita maksetussa markkinoinnissa

Vaikka maksetussa markkinoinnissa on paljon hyötyä ja etua verrattuna orgaaniseen sisältöön, ei se kuitenkaan ole oikotie menestykseen. Yksi esimerkki haasteesta, joka maksetussa markkinoinnissa ilmenee, on se, että se ei suoraan kasvata niin sanotusti yrityksen huomiota, mutta se voi kasvattaa yrityksen saavuttamaa asiakasmäärää. Sisältö, jota maksetussa markkinoinnissa käytetään, tulee olla kiinnostavaa sekä sitouttavaa, vaikka se olisi ostettua mediaa. Tämä voidaan perustella sillä, että potentiaaliset asiakkaat selaavat itsensä pois epämiellyttävien maksettujen mainosten luota. (Quesenberry 2021, 24–25.) Yrityksen luoma, näennäisesti harmiton sisältö, voi aiheuttaa epätoivottuja reaktioita. On tärkeä muistaa, että sosiaalinen media on laajasti käyttäjien kontrolloimaa, joten yritykset eivät voi tunkeilla sosiaalisen median käyttäjän elämään, vaan heidän on ansaittava paikkansa siellä. (Kotler ym. 2020, 528.) Kilpailu sosiaalisessa mediassa maksettua markkinointia tekevien yritysten välillä kasvaa myös jatkuvasti. Enää ei riitä, että vain tehdään maksettua markkinointia ja toivotaan, että potentiaaliset asiakkaat klikkaavat mainosta ja ostavat tuotteita tai palveluita. Potentiaaliset asiakkaat ovat enenemissä määrin tietoisia mitä he haluavat omilla sosiaalisen median kanavillaan nähdä. Lisäksi tekoälyn käyttö on jatkuvassa kasvussa, joten sisällön laadulla on entistä enemmän merkitystä. (Quesenberry 2021, 28.) Vaikka potentiaaliset asiakkaat ovat tietoisia siitä, minkälaista sisältöä he haluavat nähdä, voivat he lisäksi määrittää sen, että he eivät halua nähdä lainkaan maksettua sisältöä. Whatmough (2019, 116) kertoo haasteeksi myös mainoksien estopalvelut eli niin sanotut AdBlock -ohjelmat, monet puhelimet sekä selaimet alkavat enenemissä määrin sisältää automaattisesti näitä ohjelmia, jotka estävät mainoksien näkymisen kokonaan.

Vaikka yrityksellä olisi suuri halu lähteä mukaan jokaiseen sosiaalisen median palveluun mukaan, ei se kuitenkaan ole kannattavaa. Menestynyt markkinointi sosiaalisessa mediassa vaatii muutakin kuin sen, että yritys on läsnä joka ikisessä sosiaalisen median kanavassa. Kuten minkä tahansa markkinoinnin kanssa, myös sosiaaliseen mediaan tehty markkinointi vaatii aikaa, rahaa sekä resursseja, joten on tärkeä luoda selkeät raamit sille, millainen sosiaalisen median suunnitelma on kannattavaa tehdä. (Quesenberry 2021, 31–32.)

2.2 Twitter maksetun markkinoinnin työkaluna

Twitter on vuonna 2006 perustettu sosiaalisen median kanava, joka on erikoistunut lyhyisiin tekstimuodossa oleviin viesteihin, eli twiitteihin (Kananen 2018c, 383). Tällä hetkellä Twitterissä yhden twiitin pituutta on rajattu 280 merkkiin. Merkkimäärä on muuttunut vuosien varrella. (Counting characters n.d.) Twitterin inspiraationa toimivat perinteiset tekstiviestit eli SMS:t. Tätä sosiaalisen median kanavaa voidaan käyttää sekä puhelimella että tietokoneella, Twitter onkin päivittänyt tietokoneelle tarkoitettun sivuston ulkoasun näyttämään puhelimen ulkoasulta. (Quesenberry 2021, 156.) Twitter on suosittu etenkin yritysten keskuudessa. Kananen (2018c, 383) kertoo, että yrity maailmassa Twitter sopii sellaisille yrityksille, jotka haluavat ja kykenevät viestimään paljon ja nopeasti sekä pitämään mielessään lyhyen viestinnän. Twitter onkin suosittu sosiaalisen median kanava esimerkiksi uutisten sekä päivittäisten tapahtumien jakamisessa. (Kananen 2018c, 383.) Vaikka Twitter on yleisesti suosittu sosiaalisen median kanava ei se pärjää suosiossa esimerkiksi Facebookille tai Instagramille. Maailmanlaajuisesti 25 suosituimman sosiaalisen median kanavan listalla Twitter ylittää sijalle 17. Listassa on mukana myös sosiaalisen median kanavia, jotka ovat suosittuja etenkin Aasian maissa. (Pavlovskaya 2021.)

Twitterissä oikein tehty maksettu mainonta on tehokasta. Mainonta tehdään Twitterissä heidän omalla Twitter Ads -palvelulla, samaisella palvelulla voidaan seurata mainoksista tullutta analytiikkaa. Mainokset voidaan kohdentaa tarkasti halutulle kohderyhmälle ja näin lisätä yrityksen tilin näkyvyyttä. Kuten useammissa sosiaalisen median kanavissa mainosten tavoitteet voidaan määrittellä etukäteen. Halutun mainoksen voi luoda alusta asti itse tai vaihtoehtoisesti käyttää jo olemassa olevaa julkaisua. Twitter mainoksen houkuttelevuutta lisäävät toimintakehotteet eli CTA:t. Näitä ovat muun muassa ”lataa” tai ”tutustu tästä” -painikkeet, joita painamalla henkilö saa lisätietoa. (Komulainen 2018, 276–277.)

Twitterissä mainostamisen kustannuksille ei ole minimirajaa. Henkilö tai yritys saa siis täysin itse päättää, kuinka paljon rahaa halutaan käyttää Twitter-mainontaan. Kustannukset Twitterissä määräytyvät vasta, kun yrityksen asettamiin tavoitteisiin reagoidaan, eli esimerkiksi jos mainoksella halutaan saada verkkosivuvierailuja, muodostuu maksettavaa vasta silloin, kun joku vierailee verkkosivuilla. Muista toiminnoista ei veloiteta maksua, eli jos Twitter-tili saa seuraajia mainoksen myötä, jonka tavoite ei ole seuraajamäärien kasvattaminen, on se ilmaista. Budjetin voi määrittää kokonaisbudjetiksi, jolloin määritellään, milloin mainosta halutaan näyttää tai päiväkohtaiseksi budjetiksi, jolloin tietty summa käytetään päivän aikana. Mainonnan budjetti Twitterissä perustuu huu- tokauppaan. Tässä mainostajat kamppailevat siitä, kuka saa mainoksensa parhaiten näkyviin halutulle kohderyhmälle tarjoamalla parhaan hinnan. Tarjousvaihtoehtoja on kolme. Automaattisessa tarjouksessa Twitter valitsee automaattisesti parhaan hinnan, jotta tulokset saadaan maksimoitua mahdollisimman alhaisella budjetin sisällä olevalla hinnalla. Maksimitarjouksessa asetetaan korkein haluttu tarjous yhtä toimintoa kohti, eivätkä kustannukset nouse sen yli. Kohdennetussa tarjouksessa asetetaan kustannus, joka halutaan maksaa yhtä toimintoa kohden, Twitterin järjestelmä siten luo keskiverto kustannuksen päivittäin, joka asettuu budjetin sisään. (Twitter Ads pricing n.d.)

Tavoitteita mainoskampanjoille, joita Twitter tarjoaa, on kahdeksan. Nämä kahdeksan tavoitetta voidaan jakaa kolmeen päätavoitteeseen, joita ovat tietoisuus, harkinta sekä konversio. Näiden alle sijoittuvat tavoitteet, jotka ovat tavoitettavuus, videon näyttökerrat, applikaation asennus, nettisivujen liikenne, sitoutuminen, seuraajat, applikaatioiden uudelleen sitoutuminen sekä niin kutsuttu ”per-roll views campaign”, joka yhdistää mainonnan ja valmiin sisällön. (Campaign objectives n.d.) Twitter mainokset voivat olla monenlaisia; kuvia, kuvasarjoja, videoita tai tekstejä. Myös profiileja voidaan mainostaa, tämä on erinomainen keino, jos esimerkiksi halutaan saada uudelle käyttäjälle uusia seuraajia sekä näkyvyyttä. Lisäksi on mahdollista mainostaa livelähetyksiä, joissa esimerkiksi julkistetaan jokin uusi tuote tai palvelu. (Twitter Ad formats n.d.) Twitter mainoksien kohdentamisessa on erittäin monta vaihtoehtoa. Yleisellä tasolla kohdentamista voidaan tehdä esimerkiksi kohdentamalla samantyyppisille käyttäjille kuin oma kohderyhmä tai tiettyjen keskustelunaiheiden mukaan, myös tapahtumia hyödyntämällä voidaan kohdentaa mainoksia. (Connect with the people at the center of what’s happening n.d.) Näiden vaihtoehtojen lisäksi kohdentamista voidaan tehdä hyvinkin tarkasti. Mainoksien kohdentamista voi tehdä muun muassa eri de-

mograafisten tietojen, kuten iän, sijainnin, sukupuolen tai kielen perusteella. Lisäksi kohdentamista voi tehdä mielenkiinnon, keskusteluaiheiden tai tiettyjen hakusanojen mukaan. (Twitter Ads Targeting n.d.)

2.3 Sosiaalisen median sisällön suunnittelu maksetussa markkinoinnissa

Kun sisältöä luodaan sosiaaliseen mediaan, on tärkeä toimia tietyn sosiaalisen median palvelun edellyttämällä tavoilla, sillä ne eroavat toisistaan. Samaa sisältöä ei voi luoda kaikkiin sosiaalisen median palveluihin, eikä kaikissa sosiaalisen median palveluissa ole edes välttämättä kannattavaa olla. (Kananen 2018a, 81–82.) Lisäksi Quesenberry (2021, 27–28) kertoo, että sosiaaliseen mediaan tehdyn sisällön strategisesta näkökulmasta on tärkeä painottaa yrityksen tavoitteita, maantieteellistä sijaintia sekä kohderyhmää. Onkin siis tärkeä tehdä kattava sosiaalisen median suunnitelma, jotta markkinointi olisi tehokasta. Kananen (2018c, 274–275) määrittelee seitsemän tekijää, jotka sosiaaliseen mediaan tehdyssä sisällössä tulee ottaa huomioon:

1. kohderyhmä
2. sisältö
3. perusteet miksi tehdään
4. miten sisältö tehdään
5. sisällön ajoitus
6. mitkä ovat kanavat
7. miten mainontaa seurataan.

Kun kyseessä on maksettua mainontaa, tarvitaan sen tekemiseen rahaa. Näin ollen kahdeksas kohta tähän listaan on budjetin luominen. Kun maksettua sisältöä luodaan sosiaaliseen mediaan, on tietysti laadittava budjetti, jotta tiedetään, kuinka paljon toimenpiteet vaativat rahaa (Quesenberry 2021, 289; Kotler ym. 2020, 450.)

Kohderyhmä

Kohderyhmällä tarkoitetaan tuotteen tai palvelun tämänhetkistä käyttäjää tai aivan uutta potentiaalista asiakasta, joka voisi olla kiinnostunut tuotteesta tai palvelusta. Kohderyhmällä on suuri vaikutus sille, miten markkinointia lähdetään tekemään: missä kanavassa, miten, milloin, kuka viestin välittää ja miten se välitetään. Edellä mainitut ovat tekijöitä, joita pitää harkita. (Kotler ym. 2020 427.) Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto ja Mero (2022, 234–235) kertovat, että oman kohderyhmän tunteminen on sosiaalisen median markkinoinnin keskiössä. Pitkäaikainen markkinointi mahdollistaa oman kohderyhmän tuntemisen entistä paremmin siitä saadun datan ansiosta. Saadun datan perusteella saadaan selville minkälainen sisältö ja viestintä tehoaa tavoiteltuun kohderyhmään. (Lahtinen ym. 2022, 235.) Onkin siis tärkeä pohtia kuka tai ketkä voisivat hyötyä markkinointitiimin mainostamasta tuotteesta tai palvelusta. Lisäksi on syytä pohtia, tavoitellaanko jo olemassa olevaa kohderyhmää vai kokonaan uutta. (Quesenberry 2021, 77–78.)

Sisältö

Mainonnan tavoitteena on aina saada reaktioita aikaan kohderyhmässä, johon mainontaa kohdistetaan. Ihmiset harvoin reagoivat mainoksiin, jos he kokevat, että mainostetusta tuotteesta tai palvelusta ei ole heille mitään hyötyä tai iloa. Mainonnassa on tärkeä luoda kohderyhmälle tarve sitoutua sekä kertoa, miksi juuri tämä mainostettu tuote tai palvelu on heille hyvä. Tällainen mainos vetoaa tunteisiin sekä on rationaalinen. (Kotler 2020, 459; Quesenberry 2021, 281.) Sosiaalisessa mediassa luotavan sisällön kanssa on hyvä olla tarkkana. Sisällön tulisi kannustaa ihmisiä reagoimaan julkaisuun esimerkiksi kommentoimalla, tykkäämällä, seuraamalla, jakamalla, merkkäämällä ystävän tai vierailemalla mainostajan sivulla. Kun ihmiset reagoivat mainostettuun julkaisuun, jonka tarkoituksena on esimerkiksi ohjata henkilö yrityksen nettisivuille tai tuotteen tuotesivulle, on tärkeä varmistaa, että linkitys toimii moitteettomasti. Mikäli linkitys ohjaa väärälle tai toimimattomalle sivulle, voi se aiheuttaa hämmennystä sekä ajaa ihmisiä pois yrityksen luota. Jotta julkaisu puhuttelisi ihmisiä, jotka sen näkevät, on siinä kyettävä kertomaan viesti heille niin, että se tuntuu ikään kuin henkilökohtaiselta. Tästä syystä suositellaan käytettävän toisen persoonan pronomineja, kuten sinä-pronomini. Näin viesti välittyy julkaisun katsojalle paremmin ja se tuntuu henkilökohtaisemmalta. Kun teksti on puhutteleva, on kuvan tai videon sovittava tähän tekstiin, irralliselta tuntuvat kuva ja teksti -pari ei ole houkutteleva. (Quesenberry 2021, 281–282.)

On myös suositeltavaa varmistaa, että esimerkiksi kuva tai video, joka julkaistaan, on oikean kokoinen tiettyyn sosiaalisen median kanavaan, jotta se ensinäkkin toimii ja jotta se näyttää mahdollisimman hyvältä (mts. 2021, 281–282). Esimerkiksi Twitterissä ja Instagramissa on suositeltavaa käyttää tietynlaisia ja tietyn kokoisia kuvia, jotta ne toimivat parhaiten. Yksittäisen kuvamuotoisen Twitter-mainoksen kuvan tulisi olla vähintään 600x355 pikselin kokoinen, mutta suurempaa suositellaan (Olafson & Tran 2022). Instagramissa suositeltu kuvasuhde syötekuvulle on 1:1, kuvan tarkkuus vähintään 1080 x 1080 pikseliä ja kuvan tiedostotyyppin tulisi olla JPG tai PNG. Instagram tarinan kuvasuhde tulisi taas olla 9:16 mutta tarkkuus- sekä tiedostovaatimukset ovat samoja. Molemmat julkaisut eivät saa olla isompia kuin 30 megatavun kokoisia. (Kuva, Instagram-syöte n.d.; Kuva, Instagram Stories n.d.)

Ajoitus

Mainonnan ajoituksen suunnittelulla on suuri merkitys. Mainontaa voidaan tehdä esimerkiksi kausittain, jolloin mainokset ajoittuvat esimerkiksi tiettyyn sesonkiin kuten jouluun tai mainoksia voidaan jakaa jatkuvalla syötöllä. Mainosten toistuvuus voidaan myös määrittää itse. Kaksi eri tapaa näyttää mainoksia ovat jatkuva mainosten esittäminen ennalta määrätylle ajankohdalle tai niiden näyttäminen vain tiettyinä ajankohtana ennalta valitulle aikavälille. (Kotler ym. 2019, 466.) Chaffey (2019, 359) lisää myös reaaliaikaisen julkaisun, jolloin nimensä mukaisesti sisältöä luodaan jatkuvalla syötöllä, tämä tapa sisältää kuitenkin riskejä. Sosiaalisen median palvelut mahdollistavat tarkan mainosten ajoittamisen halutulle ajankohdalle. Esimerkiksi Twitterissä voidaan asettaa haluttu päivämäärä sekä aika, jolloin mainoksen halutaan menevän julkiseksi sekä milloin halutaan mainoksen näyttäminen lopettaa (Scheduled Tweets n.d.).

Kanavat

Oikea kanava sisällön tuottamiseen on tärkeä osa siinä, että tavoitetaan haluttu kohderyhmä. Jos tehdään markkinointia sosiaalisen median kanavassa, jossa tavoiteltu kohderyhmä ei ole, ei heitä tietenkään voida tavoittaa. Toisin sanoen on tiedettävä, missä kanavassa tai kanavissa omat potentiaaliset asiakkaat liikkuvat. Sosiaalisen median kanavat tarjoavat omia analytiikkatyökaluja, joista organisaatio saa tiedon, mitkä kanavat toimivat heille parhaiten nähdessään, millaisia ihmisiä yrityksen sosiaalisen median kanavaa esimerkiksi seuraa. (Kananen 2018c, 276.) Sama sisältö ei

sovi kaikkiin sosiaalisen median kanaviin. Ei siis kannata jakaa täysin samaa sisältöä kaikissa yrityksen sosiaalisen median kanavissa, sillä ihmiset käyttävät eri sosiaalisen median kanavia juuri erilaisen sisällön takia. Jos kaikissa kanavissa sisältö on samaa, ei se välttämättä miellytä ihmisiä.

(Quesenberry 2021, 283–284.)

Seuranta

Sosiaalisen median markkinoinnille on tärkeä tehdä seuranta. Kun markkinoinnin mittarit sekä tavoitteet on asetettu, voidaan seurata, kuinka hyvin markkinointi toimii, eli saadaanko tavoitteita täytettyä. Esimerkiksi sosiaalisen median kanavien seuraajamääriä ennen ja jälkeen markkinoinnin voidaan pitää yhtenä mittarina siitä, kuinka hyvin markkinointi onnistui. (Eagle, Czarnecka, Dahl & Lloyd 2021, 193.) Quesenberry (2021, 285) toteaa, että sosiaalisen median markkinoinnin jatkamisen kannalta seuranta on erittäin tärkeää, sillä seurannan avulla voidaan tarkastella mainoksen suoritusta, etenemistä sekä tehokkuutta. Sosiaalisen median seuranta on tehty helpoksi, sillä useat sosiaalisen median kanavat mahdollistavat mainoksien seuraamisen. Yksi yleisistä mittareista on sitoutumisaste, joka mittaa esimerkiksi julkaisun toimintojen määrän suhteessa kattavuuteen tai näyttökertoihin. Jos sosiaalisen median kanavia on käytössä monia, voi olla haastavaa sekä kuormittavaa seurata jokaisen kanavan omia analytiikkatyökaluja. Tästä syystä sosiaalisen median kanavien dataa voidaan seurata erillisissä analytiikkatyökaluissa, joihin on kerätty dataa useammasta sosiaalisen median kanavasta. (Quesenberry 2021, 285–288.)

Budjetti

Kun markkinoinnin tavoitteet ja mittarit ovat asetettu, on aika miettiä markkinoinnille sopivaa budjettia, eli kuinka paljon rahaa siihen käytetään. Budjetin laatiminen on tärkeä prosessi, ilman sitä maksettua markkinointia ei voida edes toteuttaa. Budjetti on hyvä laittaa oikeisiin mittasuhteisiin yrityksen luoman tuoton kanssa, jotta ylimääräistä rahaa tähän ei kulu. (Quesenberry 2021, 289–291.) Mainonnan budjetin määrä riippuu usein mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta. Esimerkiksi aloilla, joilla on suuri kilpailu, saatetaan tarvita suurempaa budjettia. Tämä koskee myös yrityksiä, jotka mainostavat uusia tuotteita. Jos yritys on jo valmiiksi hyvin tunnettu, ei välttämättä niin suurta budjettia tarvita, sillä yritys ja sen tuotteet ovat jo valmiiksi tuttuja ihmisille. (Kotler 2019, 454.)

3 Tutkimuksen toteutus sekä tutkimusmenetelmät

Tässä kappaleessa kuvataan tämän opinnäytetyön tutkimusongelma ja siihen valitut tutkimuskysymykset, joiden avulla pyritään saamaan tutkimusongelmaan vastaus. Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset perustellaan ensin teorian avulla, jonka jälkeen tässä opinnäytetyössä valitut tutkimuskysymykset sekä tutkimusongelma avataan lukijalle.

Tutkimusongelma sekä tutkimuskysymykset

Kanasen (2012, 16) mukaan tutkimusongelmalla tarkoitetaan sitä tekijää, johon tutkimuksessa keskitytään, tutkimusongelma tulee ilmi jokaisessa opinnäytetyössä. Usein tutkimusongelmasta kehitetään tutkimuskysymyksiä, jotka auttavat tutkimuksen tekemisessä. Kun tutkimuskysymyksiin saadaan vastauksia, vastaavat ne samalla tutkimusongelmaan ja näin ongelma ratkaistaan. Tutkimusongelma kyetään muuntamaan myös halutuksi kehityskohteeksi, tällä tarkoitetaan esimerkiksi jonkin ongelman poistamista tai sen pienentämistä. Jotta tutkimusongelma saadaan ratkaistua, täytyy tutkimuksen tekijän käyttää menetelmiä apunaan. Tutkimuksen tekijällä tulee olla hallussaan tarvittava tieto oikeista lähteistä, oikeat tiedonkeruumenetelmät sekä oikeat tiedon analyysimenetelmät. Ilman näitä tutkimus ei onnistu eikä ongelmaa saada ratkaistua. Oikeiden tutkimuskysymysten johtaminen tutkimusongelmasta on todella tärkeää, sillä pelkän ongelman etsiminen ja määrittäminen ei ole tarpeeksi riittävää. Tutkimuskysymykset auttavat ratkaisemaan tutkimusongelman. (Kananen 2012, 16–17; 64–65.)

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on mitkä ovat Twitterissä tehdyn maksetun markkinoinnin vaikutukset eSM-Liigan Twitter näkyvyyteen. Aihetta rajataan tiettyyn turnaukseen, jossa tämä ongelma pyritään ratkaisemaan. Kuten aikaisemmin todettu, SEUL ei ole käyttänyt maksettua markkinointia lähes ollenkaan osana heidän tavanomaista markkinointitoimintaansa. Näin ollen toimeksiantajalla on tarve lähteä kehittämään tätä markkinoinnin osa-aluetta. Tavoitteena on kasvattaa SEUL:in järjestämän eSM-Liigan näkyvyyttä Twitterissä. Tärkeää on kuitenkin myös se, että SEUL saa arvokasta tietoa millaista maksettua sisältöä kannattaa julkaista ja kuinka usein ja toimiiko Twitter oikeana sosiaalisen median kanavana. Tutkimuksen päätutkimuskysymys on: mitkä ovat Twitterissä tehdyn maksetun markkinoinnin vaikutukset eSM-Liigan näkyvyyteen? Päätutkimuskysymys voidaan jakaa alakysymyksiin, jotka ovat: miten Twitterin tunnusluvut eroavat orgaanisen sekä maksetun markkinoinnin aikana, miten Twitterin tunnusluvut eroavat orgaanisessa

markkinoinnissa ennen ja jälkeen maksetun markkinoinnin sekä miten käyttää maksettua markkinointia oikein, jotta näkyvyyttä saadaan kasvatettua?

Kun työ saadaan onnistuneesti valmiiksi, lopputuloksena toimeksiantajalla on selkeä käsitys maksetun markkinoinnin vaikutuksista heidän oman markkinointinsa näkökulmasta. Mikäli työstä saadaan onnistuneita tuloksia, toimeksiantaja tietää, millaista on oikea maksetun markkinoinnin tuottaminen optimaalisimman näkyvyyden sekä tunnettuuden kasvattamisen saavuttamiseksi. Näin maksettu markkinointi saadaan osaksi toimeksiantajan markkinointitoimintaa tehokkaana keinona lisätä näkyvyyttä. Tähän työhön valmisteltua suunnitelmaa voidaan soveltaa toimeksiantajan myöhempiin tarpeisiin. Mikäli kuitenkin todetaan, että maksettua markkinointia ei kannata toteuttaa heikkojen tulosten takia, on sekin mahdollista.

3.1 Tutkimusmenetelmänä kehittämistutkimus

Koska kehittämistutkimus on monimenetelmäinen tutkimusote, jolla ei ole omia vakituisia menetelmiään, on sen tueksi otettava käyttöön muiden tutkimusotteiden menetelmiä, esimerkiksi laadullisesta sekä määrällisestä tutkimusotteesta. Siksi onkin tärkeä hallita näiden tutkimusotteiden menetelmät hyvin. (Kananen 2012, 19–25.) Tässä työssä turvaudutaan myös kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimusotteeseen. Määrällisessä tutkimusotteessa saatu tieto on numeroita sekä lukuja, eli tutkittavaa kohdetta tutkitaan numeroiden avulla. Määrällistä tutkimusotetta pohjustaa myös se, että sen tekemiseen vaaditaan olemassa olevia teorioita tutkittavasta asiasta tai ilmiöstä. (Kananen 2012, 31; Vilkkä 2007, 14.) Data, jota tässä tutkimuksessa kerätään ovat numeroita sekä lukuja, jotka saadaan sosiaalisen median analytiikkatyökalusta. Aikaisemmin tässä raportissa mainitut teoria myös pohjustavat odotuksia sekä oletuksia tulevalle tutkimukselle. Yhdessä nämä tekijät määrittävät sen, että määrällinen tutkimusote sopii tähän työhön.

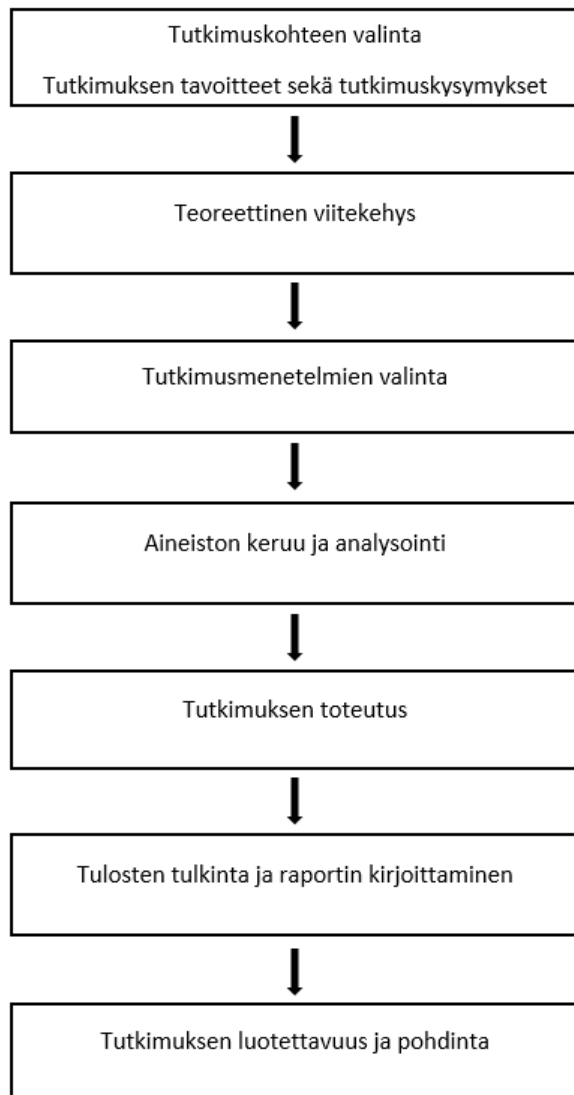
Tämän opinnäytetyön menetelmäksi valikoituu kehittämistutkimus, sillä tämä työ tehdään työelämään pohjautuen, tarkoituksenaan kehittää toimeksiantajan liiketoimintaa. Kehittämistutkimuksella pyritään kehittämään valittua asiaa paremmaksi tai esimerkiksi poistamaan jokin ongelma. (Kananen 2012, 13; 44.) Kehittämistyön tarkoituksena on usein tuottaa yrityksissä uusia menetelmiä, tuotteita tai palveluja sekä myös kehittää niitä (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2020, 11). Tämän työn kohdalla parannettava kohde on toimeksiantajan markkinoinnin toimet ja tarkemmin ottaen maksettu markkinointi. Kehittämistutkimuksen valintaa työn menetelmäksi puoltaa myös se, että

kun opinnäytetyö valmistuu, syntyy siitä sekä kehittämistyö, eli uudenlainen markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle sekä itse opinnäytetyöraportti (Kananen 2012, 52).

Ojasalon ja muiden (2020, 24) mukaan kehittämistutkimusprosessi etenee aina syklisesti:

1. kehittämiskohteen tunnistaminen ja alustavien tavoitteiden määrittäminen
2. kehittämiskohteeseen perehtyminen teoriassa ja käytännössä
3. kehittämistehtävän määrittäminen ja kehittämiskohteen rajaaminen
4. tietoperustan laatiminen sekä lähestymistavan ja menetelmien suunnittelu
5. kehittämishankkeen toteuttaminen ja julkistaminen eri muodoissa
6. kehittämisprosessin ja lopputulosten arviointi.

Tässä kehittämistutkimuksessa tutkimuksen kokonaisvaltaista etenemistä havainnoidaan opinnäytetyön tekijän laatimassa kuviossa 1 näkyvien vaiheiden mukaan. Eteneminen kuviossa 1 näkyvien vaiheiden mukaisesti on perusteltu Ojasalon ja muiden (2020, 24) esittelemän tavan mukaisesti, jolla kehittämistutkimus yleisesti etenee.



Kuvio 1. Kehittämistutkimuksen eteneminen

Seuraavaksi käydään läpi Ojasalon ja muiden (2020, 24) mukaisia kehittämistutkimuksen vaiheita. Ensimmäinen kehittämistutkimusprosessin vaihe on kehittämiskohteen tunnistaminen sekä alustavien tavoitteiden määrittäminen. Kehittämistyöt voidaan jakaa ongelmaperustaiseen tai uudistamisperustaiseen kehittämiseen. Nimensä mukaisesti ongelmaperusteinen kehittämistyö pyrkii löytämään käytännössä havaittuun ongelmaan ratkaisua. Uudistamisperustainen kehittämistyö pyrkii taas uudistamaan esimerkiksi palvelua, tuotetta tai liiketoimintamallia. Kehittämistyön tavoitteita voidaan miettiä, kun tutkittava kohde on saatu selville. Tässä vaiheessa kehittämistutkimuksen tavoitteet voivat olla vielä laajoja sekä suuntaa antavia. Kuitenkin tavoitteita pohtiessa, on tärkeä pitää mielessä, että kehittämistyön tavoitteena on hyöty toimeksiantajalle sekä työelämälle. (Mts.

26–27.) Tämä työ toteutetaan uudistamisperusteella, sillä tarkoituksena on kehittää toimeksiantajan markkinointia maksetun markkinoinnin osalta. Tavoitteena on maksetun markkinoinnin avulla kasvattaa toimeksiantajan toimeenpaneman eSM-Liigan näkyvyyttä Twitterissä. Tavoitteet laaditaan yhdessä toimeksiantajan kanssa kehittämistutkimuksen alkuvaiheessa pidettävässä palaverissa. Tässä vaiheessa myös tutkimuskysymyksiä aletaan hahmottelemaan. Tutkimuskysymysten avulla pyritään saamaan ongelmaan ratkaisu.

Toinen vaihe pitää sisällään kehittämiskohteeseen tutustumisen teoriassa sekä käytännössä. Ilman riittävää taustatyötä voi tapahtua virheitä, kuten esimerkiksi väärän kohteen kehittäminen. Tietoa voidaan kerätä esimerkiksi olemassa olevista tutkimuksista ja kirjallisuudesta sekä toimeksiantajan taustatiedoista. (Mts. 28.) Pääosin teoriaa haetaan markkinoinnista sekä sosiaalisesta mediasta, näiden avulla pyritään rakentamaan maksettua markkinointia sosiaalisessa mediassa mahdollisimman tehokkaasti. Lisäksi teorialla pohjustetaan toimeksiantajaorganisaation piirteitä, kuten e-urheilua sekä voittoa tavoittelemattomia organisaatioita. Teoriat dokumentoidaan tähän opinnäyte-työhön. Toimeksiantajan kanssa käydään keskusteluja heidän tavastaan tuottaa markkinointia, näin saadaan selville mitä on tarpeellista tehdä. Aikaisemmista keskusteluista saatiin selville, että toimeksiantaja ei ole aikaisemmin tehnyt juurikaan maksettua markkinointia sosiaalisessa mediassa.

Kolmas vaihe on kehittämistehtävän määrittäminen. Syklin tässä vaiheessa pyritään määrittämään tarkasti kehittämistehtävä. Kenties yrityksessä huomataan jokin ongelma, tähän ongelmaan voidaan lähteä hakemaan ratkaisua kehittämistehtävän avulla. Tärkeää tässä vaiheessa on perehtyä mihin tarkalleen kehittämisellä yritetään pyrkiä. Mittarit ovat tärkeä osa kehittämistyön onnistumista, sillä niiden avulla tuloksia pystytään arvioimaan tarkasti. (Mts. 32–33.) Tämän työn kehittämistehtävä on maksetun markkinoinnin toteuttaminen sosiaalisessa mediassa. Kuten edellisessä kappaleessa on mainittu, toimeksiantaja ei ole juurikaan aikaisemmin käyttänyt maksettua markkinointia sosiaalisessa mediassa. Siksi he haluavat selvittää, miten se toimii näkyvyyden lisäämisessä. Tässä työssä käytetään Twitterin analytiikkatyökalusta saatuja mittareita, joista on nähtävillä erityyppisiä tunnuslukuja, jotka auttavat tuloksien arvioinnissa, kuten esimerkiksi mainoksen näyttökerrat sekä toiminnot. Tämän tyyppiseen tutkimukseen kehittämistutkimus sopii menetelmäksi, sillä tavoitteena on uudistaa sekä kehittää toimeksiantajan maksettua markkinointia.

Kun kehittämistehtävä on päätetty, voidaan aloittaa laatimaan tietoperustaa sekä suunnitella tarkemmin menetelmät sekä lähestymistavat. Tietoperusta on oleellinen osa tutkimusta ja on erittäin tärkeä löytää näkökulmia tutkittavan aiheen teoriasta sekä yleisesti tuntea aihealue kokonaisuudessaan. Tietoperustan tarkoituksena on kerätä yhteen kehittämistyölle oleelliset tiedot. Tietoperustassa tuodaan myös esille keskeisimmät tutkimukseen liittyvät käsitteet. (Mts. 34.) Keskustelut toimeksiantajan kanssa avaavat näkemyksiä, miten tutkimus tullaan suorittamaan ja mitä opinnäytetyössä tutkitaan. Tämän työn tietoperusta painottuu sosiaaliseen mediaan sekä markkinointiin ja tarkemmin maksettuun markkinointiin. Myös toimeksiantajaorganisaation ominaispiirteitä selvitetään. Aineistonkeruussa käytetään Twitterin omaa analytiikkatyökalua, joka tarjoaa aineiston maksetun markkinoinnin tuloksista. Myöhemmin näitä tuloksia voidaan analysoida ja selvittää onnistuiko maksettu markkinointi. Aineistonkeruuta sekä analysointia käsitellään tarkemmin kappaleessa 3.2.

Tietoperustan kirjoittamisen ja menetelmien valinnan jälkeen voidaan aloittaa toteuttamaan kehittämistyötä. Kehittämistyötä tulee kirjoittaa ylös jatkuvasti koko prosessin ajan, kehittämistyön tulokset julkaistaan nähtäväksi kuitenkin vasta kun koko prosessi loppuu. Kehittämistyön eri vaiheita voidaan kirjoittaa ylös lomittain, eli samaan aikaan. Kun lopulta kehittämistyö saadaan loppuun, on kaiken ytimenä tietoperustan, kehittämistehtävän sekä prosessin kokonaisvaltainen selittäminen. (Mts. 46.) Toteutusvaiheessa luodaan maksettu mainos Twitteriin, jonka tavoitteena on saavuttaa näkyvyyttä eSM-Liigalle. Tarkemmin toteutuksesta kerrotaan kappaleessa 3.3.

Kehittämistyön viimeinen vaihe on sen lopullinen arviointi. Arvioinnin tarkoituksena on selvittää, kuinka hyvin kehittämistyö onnistui ja saavutettiin asetetut tavoitteet. Kun tuloksia kehittämistyöstä on saatu, voidaan tehdä vertailua kehittämistyön etenemisen sekä sen vaikutusten välillä. (Mts. 47.) Tutkimuksen lopulla vielä viimeisenä tehdään pohdinta sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta kokonaisuudessaan. SEUL ei aikaisemmin ole toteuttanut juuri ollenkaan maksettua markkinointia, joten kehittämistutkimus sopii hyvin tähän tapaukseen, jossa tarkoituksena on luoda uutta markkinoinnin tapaa, osana toimeksiantajan liiketoimintaa. Tulevia tutkimuksia ajatellen toimeksiantaja voi hyödyntää tämän työn tuloksia myös muissa vastaavissa tapauksissa, tämä vaatii kuitenkin aina uutta prosessia, jotta toimenpiteet ovat siihen kontekstiin sopivia (Kananen 2012, 43).

Luotettavuuden mittaaminen kehittämistyössä

Kehittämistutkimuksen tavoitteena on saada aikaan lopputulos eli muutos, joka on mahdollisimman hyvä. Luotettavaa tutkimusta on tehtävä koko prosessin ajan, sillä jälkikäteen tehty luotettavuuden mittaaminen ei ole tehty oikein. Tutkimusasetelmaa, toteutusta sekä tuloksia tehdessä, on kaikissa tärkeää pohtia, tehdäänkö toimenpiteet oikein ja ovatko ne luotettavia. Jos luotettavuutta tehdään vasta jälkikäteen, on se vain luotettavuuden toimintojen toteamista. (Kananen 2015, 111–112.)

Kanasen (2014, 125) mukaan tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata kahdella eri mittarilla, jotka ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen mittaukset ovat pysyviä. Toisin sanoen, kun tutkimus toistetaan, pitäisi saada sama tulos. (Kananen 2014, 125–126.) Kananen (2015, 119) lisää, että hyvä tapa selvittää tutkimuksen reliabiliteetti on tehdä tutkimus uudestaan, tämä vaatii kuitenkin rahaa ja saattaa olla haasteellista. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa tutkitaan täsmälleen oikeita asioita. Jotta tutkimus on validi, tulee siinä käyttää juuri oikeita mittareita, mitata oikeita asioita sekä käyttää oikeita tutkimusmenetelmiä. Koska kehittämistutkimuksen ulkopuolisen arvioijan on vaikea päätellä työn luotettavuutta, on ehdottoman tärkeää, että tulokset, tiedonkeruu sekä menetelmät dokumentoidaan erittäin tarkasti. (Kananen 2014, 126; 134.)

3.2 Aineistonkeruu ja analysointi

Tässä tutkimuksessa tutkitaan maksetun Twitter-markkinoinnin vaikutuksia eSM-Liigan näkyvyyteen Twitterissä. Opinnäytetyö kohdistuu siis eSM-Liigan Twitterin maksettuun mainontaan. Maksetun markkinoinnin vaikutukset tutkitaan datan perusteella. Data kerätään sosiaalisen median kanavan, tässä työssä Twitterin analytiikkatyökalusta, johon tiedot maksetusta markkinoinnista tallentuvat. Aluksi toimeksiantaja toimittaa opinnäytetyön kirjoittajalle saadun datan, kun maksettu markkinointi saadaan valmiiksi. Myöhemmin tutkimuksen aikana opinnäytetyön kirjoittajalla on pääsy eSM-Liigan Twitter-tilin analytiikkatyökaluun. Dataa kerätään myös ajalta ennen sekä jälkeen maksetun markkinoinnin, jolloin verrataan maksetun markkinoinnin vaikutusta orgaaniseen sisältöön. Myös tämä aineisto saadaan kerättyä Twitterin analytiikkatyökalusta Twitter Ads:ista.

Twitterissä maksettujen mainosten sekä twiittien tilastoja saadaan Twitterin omalta Twitter Ads -sivustolta. Siellä on nähtävillä tarkasti muun muassa miten mainos tuotti tuloksia. Saatavilla on monia erilaisia mittareita, joiden avulla voidaan nähdä, miten mainoskampanja toimi. Kun valitaan haluttu mittari, esimerkiksi näyttökerrat, analytiikkatyökalu näyttää halutun mainoksen valitulla aikavälillä kerätyt näyttökerrat. On myös mahdollista asettaa useampia mittareita samanaikaisesti, jolloin ne kaikki näkyvät samaan aikaan. Twitter Ads:ista on pääsy Twitter-toiminta-sivulle, missä on nähtävillä muun muassa kuinka monta näyttökertaa twiitit kaiken kaikkiaan saivat tai kuinka paljon toimintoja ne saivat aikaan. Twitter-toiminta-sivun avulla voi helposti verrata orgaanisen sisällön sekä maksetun sisällön eroavaisuuksia.

Toimeksiantaja toteuttaa itse maksetun markkinoinnin Twitterissä, jotta tilin tietoja ei tarvitse jakaa niin sanotusti ulkopuolisille. Saatuja tuloksia verrataan lähtökohtiin ja verrataan muuttaako maksettu markkinointi muun muassa julkaisujen näyttökertojen, tykkäyksien tai kommenttien määrää sekä sivuten kasvattaako se seuraajamäärää. Lisäksi katsotaan, oliko edellä mainittujen tunnuslukujen kasvu voimakkaampaa maksetun markkinoinnin jälkeen verrattuna ennen maksettua markkinointia.

Aineiston analyysin tarkoituksena on muuttaa sen muotoa muokkaamalla sitä eri menetelmien avulla. Analysoinnissa saatu aineisto puretaan pienemmäksi osiksi, nämä pienemmät osat ratkaisemalla on mahdollista saada vastaus tutkimuksen ongelmaan. (Kananen 2014, 105.) Tässä kehittämistutkimuksessa analysoidaan Twitterin analytiikkatyökalun tarjoamaa dataa. Analytiikkatyökalu antaa tarvittavan datan, mitä voidaan analysoida ja sittemmin päätellä, mitkä ovat saadut tulokset ja niiden vaikutukset. Twitter Ads -sivulta saatua dataa tarkastellaan ja haluttuja mittareita otetaan käyttöön. Halutut mittarit valitaan ja näin saadaan lukuja, joista nähdään millaisia tuloksia, esimerkiksi näyttökerrat, linkin klikkaukset tai mainosvideon loppuunkatseluprosentti ovat saaneet aikaan. Samalta sivulta nähdään myös, miten valittu kohderyhmä tuotti tuloksia, eli minkä ikäiset tai sukupuoliiset mainosta näkivät sekä miten valitut mielenkiinnonkohteet toimivat.

Twitterin analytiikkatyökalulla voidaan lisäksi tehdä vertailua orgaanisen ja maksetun sisällön välillä. Sivulla asetetaan tietty ajanjakso, jota halutaan tarkastella. Tässä tapauksessa kaksi viikkoa ennen ja jälkeen markkinoinnin sekä markkinoinnin kesto, joka myös oli kaksi viikkoa. Kun aikarajaus on tehty, voidaan verrata näitä ajankasjoja keskenään ja kirjata raporttiin, mitä maksettu

markkinointi sai aikaan verrattuna ajanjaksoon, jolloin markkinointia ei tehty. Kun halutut tiedot ovat selvillä, niistä otetaan kuvakaappaukset ja liitetään raporttiin, jossa myöhemmin analysoidaan sekä tulkitaan saatua dataa. Saatuja tuloksia siis peilataan tavoitteisiin, jonka jälkeen pohditaan, ovatko tulokset onnistuneita

3.3 Kehittämistutkimuksen ja kampanjan suunnittelu ja toteutus

Tässä työssä maksettu markkinointi toteutetaan Twitterissä. Toimeksiantajan mukaan juuri Twitter on kanava, jota he haluavat tässä kehittämissä käyttä ja missä ihmisiä halutaan tavoittaa. Vaikka toimeksiantaja käyttää myös esimerkiksi Facebookia yhtenä sosiaalisen median kanavista, joihin he tuottavat sisältöä, ei sitä otettu mukaan tähän tutkimukseen, sillä heidän mukaansa seuraajakuntansa puolesta Facebook on selvästi hiljaisempi kuin Twitter. Kuten aikaisemmin tässä opinnäytetyön kappaleessa 1.1 kerrottiin, on keskiverto elektronisen urheilun seuraaja noin 26-vuotias mies. Myös Twitterin käyttäjät ovat yleisesti nuorempaa ikäpolvea. Suomessa suurin ikäryhmä Twitterin käyttäjistä on 25–34-vuotiaat. Facebookissa taas on eniten käyttäjiä, jotka ovat iältään 35–44-vuotiaita. (Pönkä 2021.) Suomalaisista miehet käyttivät Twitteriä ahkerammin, 25 %, kun taas naisista osuus oli 19 % (What social media platform do you use? 2020). Se, että Twitteriä käyttävät usein nuoremmat aikuiset ja samaa kohderyhmää kuin, jotka seuraavat e-urheilua, ovat varteenotettavia syitä sille, miksi e-urheilun kohderyhmää halutaan tavoitella Twitterissä eikä Facebookissa. Tämän lisäksi, että toimeksiantaja itse kokee, että Twitterissä kohderyhmä on heille sopivampaa kuin Facebookissa myös tutkimukset ja tilastot sen osoittavat.

Twitterissä toteutetun maksetun markkinoinnin suunnitteluvaiheessa käytetään markkinoinnista tutumpaa SOSTAC-mallia. Sitä voidaan kuitenkin soveltaa tähän sosiaalisen median maksetun markkinoinnin toimenpiteeseen. SOSTAC-mallin on kehittänyt PR Smith. SOSTAC-mallin vaiheet ovat situation analysis (suom. nykytilan analyysi), objectives (suom. tavoitteet), strategy (suom. strategia), tactics (suom. taktiikka), action (suom. toimenpiteet) sekä control (suom. seuranta). Nykytilan analyysillä tarkoitetaan sitä, mikä on yrityksen tilanne tällä hetkellä markkinoinnin osalla. Tavoitteet tarkoittavat sitä, missä yritys haluaa tulevaisuudessa olla. Tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi digitaalisiin kanaviin, tässä tapauksessa sosiaalisen median kanaviin. Strategian tavoitteena on määrittää, miten ennalta määrätyt tavoitteet voidaan saavuttaa. Strategiaa tehdessä mietitään esimerkiksi, miten markkinointia halutaan kohdentaa. Taktiikan tavoitteena on miettiä, miten strategia todellisuudessa toteutetaan, esimerkiksi mitkä ovat oikeat kanavat sekä viestit,

joita halutaan ihmisille jakaa. (Chaffey 2019, 147–148.) Actions (suom. toimenpiteet) tarkoittaa strategian sekä taktiikan sulauttamista yhteen niin että toimenpiteet markkinoinnissa toteutetaan oikein sekä tarkasti (Smith 2019, 17). Viimeinen vaihe on seuranta, sen tarkoituksena on seurata markkinoinnin etenemistä siten, että tavoitteita kyetään saavuttamaan ja siten, että markkinointia voidaan muokata, jos siinä ilmenee ongelmia. Näin varmistutaan, että asetetut tavoitteet saavutetaan. (Chaffey 2019, 148.)

Nykytila-analyysi

Toimeksiantaja SEUL:in ja heidän toimeenpaneman eSM-Liigan markkinointi on aikaisemmin perustunut lähinnä orgaanisen sisällön tuotantoon Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä sekä Discordissa eikä maksettua markkinointia ole juurikaan toteutettu. Tämän vuoksi koettiin, että maksettua markkinointia tulisi kokeilla tavoitteena kasvattaa heidän näkyvyyttään. Tässä tapauksessa SEUL:in sekä eSM-Liigan asiakkaina voitiin pitää henkilöitä, jotka ovat kiinnostuneita elektronisesta urheilusta ja tarkemmin Counter Strike: Global Offensive -tietokonepelistä koko Suomen alueella. Tämä antoi pohjaa sille, miten maksettua markkinointia tullaan kohdentamaan. Yleisellä tasolla SEUL:in asiakaskunta on taas paljon laajempi, mutta tässä tutkimuksessa keskityttiin ainoastaan eSM-Liigan asiakaskuntaan. Aikaisemmin tässä työssä kerrottiin, että keskiverto elektronisen urheilun seuraaja on noin 26-vuotias mies. Tämä antoi suuntaa siitä, kenelle sisältöä halutaan tuottaa.

Tavoitteet

Tavoitteena oli kasvattaa SEUL:in toimeenpaneman eSM-Liigan näkyvyyttä eli saada ihmisiä tietoisiksi kyseisestä liigasta sekä lisäksi sivuten saada kasvatettua eSM-Liigan seuraajamäärää Twitterissä. Näitä tavoitteita lähdettiin saavuttamaan maksetun markkinoinnin avulla. Sosiaalisen median kanava, joka tähän markkinointiin valikoitui, oli siis Twitter. Maksetun mainonnan tavoitteiksi asetettiin ”reach”, eli näytetään mainos mahdollisimman monelle. Toisin sanoen tavoitteena oli levittää tietoa SEUL:in toimeenpanemasta eSM-Liigasta. Lisäksi maksetun markkinoinnin jälkeen voitiin nähdä, miten eSM-Liigan Twitter julkaisuihin reagoitiin tai tuliko seuraajia esimerkiksi enemmän kuin ennen maksettua markkinointia. Tavoitteena oli myös selvittää, miten toimeksiantaja hyötyy maksetusta markkinoinnista ja selvittää, onko sitä kannattavaa tulevaisuudessa tehdä.

Strategia

Maksettu markkinointi on tehokas tapa saada näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, joten siksi sitä lähdetään toteuttamaan. Lisäksi maksetun markkinoinnin avulla voidaan saavuttaa asetetut tavoitteet helposti sekä suhteellisen edullisesti. Tavoitteiden saavuttamisessa mainosten oikea kohdentaminen on erittäin tärkeää. Siksi kohdentaminen pyrittiin tekemään niin, että se palvelisi maksetun markkinoinnin tavoitteita. Maksettua markkinointia kohdennettiin 18–35-vuotiaisiin sekä miehiin että naisiin. Markkinoinnin alueeksi valittiin koko Suomi, koska alueelliselle rajaamiselle ei ollut tarvetta. Kiinnostuksenkohteiksi valittiin kohteita, jotka kiinnostavat eSM-Liigan tapaiset kohteet, kuten tietokonepelit ja sen ympärillä toimivat kohteet.

Taktiikka

Maksettu mainonta päätettiin toteuttaa Twitterissä, vaikka toimeksiantaja käyttää myös muita sosiaalisen median kanavia. Edellä mainittu koettiin tärkeimmäksi sosiaalisen median kanavaksi, jossa kohderyhmä oletettavasti liikkuu eniten. Twitterissä tehty maksettu mainonta kohdennettiin valitulle kohderyhmälle, kohdennus pyrittiin tekemään niin tarkasti kuin mahdollista, jotta halutut tulokset saavutettaisiin. Mainos asetettiin näkyväksi Twitterin mainostyökalussa, jossa määritettiin myös aika, kuinka kauan mainosta esitetään, mainonnan tavoitteet sekä budjetti. Tarkemman budjetin sekä halutun mainoksen näyttöajan määrittivät toimeksiantaja. Mainos päätettiin tehdä videomuodossa, tällä pyritään saamaan enemmän huomiota, kuin pelkällä kuvalla. Mainosvideon suunnittelivat SEUL:in sekä eSM-Liigan työntekijät. (Ks. kuvio 2.)



Kuvio 2. Näyttökuvaa mainosvideosta (Twitter 2022)

Toimenpiteet

Kun strategia sekä taktiikka on mietitty, on aika miettiä toimenpiteitä, joilla maksettua markkinointia lähdettiin toteuttamaan. Mainosta näytettiin kahden viikon ajan aikavälillä 28.2.2022-14.3.2022. Mainoksen näyttämistä ei ajastettu erikseen esimerkiksi mihin kellon aikaan se näkyi, vaan mainostyökalu itse määrittä sille parhaan ajan näkyä. Mainoksen ulkoasun sekä sisällön suunnittelivat eSM-Liigan toimihenkilöt, mainos oli videomuodossa. Mainosvideon kuvatekstiksi laadittiin sitä informoiva sekä houkutteleva teksti, joka kiinnittäisi mainoksen näkijän huomion. Mainoksen budjetiksi laadittiin kahden viikon ajalle yhteensä 140 €, eli 10 € jokaista päivää kohden. Mainoksen toimeenpanivat sekä SEUL:in että eSM-Liigan toimihenkilöt, eli opinnäytetyön tekijän osuus tälle toimenpiteelle oli suunnitella mainoksen kohdentaminen. Mainokset laitettiin näkyville palaverin aikana, jossa oli mukana opinnäytetyön kirjoittaja sekä SEUL:in ja eSM-Liigan toimihenkilöt.

Seuranta

Mainos oli näkyvillä suhteellisen lyhyen aikaa, joka teki seurannasta hieman haastavaa. Seuranta tehtiin opinnäytetyön tekijän sekä eSM-Liigan toimihenkilön toimesta. Haastavaa seurannasta teki myös se, että maksetun markkinoinnin aikana vain eSM-Liigan toimihenkilö pääsi katsomaan mainonnan edistymistä. Tästä johtuen opinnäytetyön kirjoittajan tuli erikseen kysyä toimihenkilöltä,

missä vaiheessa mainonta etenee. Kahden viikon aikana seuranta tehtiin kerran, mainostettavan ajan puolella välissä.

4 Maksetun Twitter markkinoinnin vaikutukset eSM-Liigan näkyvyyteen

Tässä kappaleessa tarkastellaan maksetun markkinoinnin tuloksia, joita saatiin Twitterin omasta analytiikkatyökalusta. Twitterin analytiikkatyökalu tarjosi hyviä mittareita siitä, miten maksettu mainonta onnistui. Mittareita olivat esimerkiksi näyttökerrat, kattavuus sekä se, kuinka moni katsoi mainosvideon loppuun asti.

4.1 Maksetun markkinoinnin tulokset

Maksetun markkinoinnin tavoitteena oli siis saada eSM-Liigalle näkyvyyttä sekä lisätä sen tunnettua sosiaalisessa mediassa, tässä tapauksessa Twitterissä. Twitterissä mainokseen valittiin tavoitteeksi mainostyökalussa ”reach” (suom. tavoitavuus), eli mainosta näytettäisiin mahdollisimman monelle henkilölle. Mainoksen tuloksia saatiin kerättyä Twitterin omasta analytiikkatyökalusta. Tuloksissa tutkitaan, miten maksettu mainonta toimi.

Twitter-mainoksen tuloksia

Aluksi katsotaan maksetun markkinoinnin tuloksia kokonaisuudessaan. Vertailua orgaanisen sisällön kanssa tehdään myöhemmin tässä kappaleessa. Kuviosta 3 nähdään, että maksettu mainos Twitterissä voidaan kokea pääosin onnistuneeksi, sillä maksetun markkinoinnin twiitti sai yhteensä 104 993 näyttökertaa ja tavoitti 53 836 yksittäistä henkilöä. Eli keskimäärin mainosta näytettiin samalle henkilölle noin 1,95 kertaa noin kahden viikon aikana. Se, että mainosta näytetään yhdelle ihmiselle useamman kerran, on positiivinen asia, sillä näin mainostettava asia jää paremmin ihmisten mieleen. Toisaalta liiallinen toisto saattaa ärsyttää mainoksen näkijöitä, mutta tässä näyttötiheys oli sopiva, eikä liian suuri. Kuviosta 3 nähdään, että mainostetun twiitin toiminta-aste oli 0,67 %. Toiminta-aste tarkoittaa sitä, kuinka suuri osa twiittien nähneistä on jollain tavalla reagoinut twiittiin. Vähintään yhden prosentin toiminta-astetta voidaan pitää hyvänä, varsinkin pienemmillä yrityksillä. (Your guide to social media engagement rates, 2022.) Tämä siis tarkoittaa, että 0,67 % niistä henkilöistä, jotka näkivät mainostetun twiitin, toteuttivat jonkin toiminnoista. Tätä tulosta

voidaan pitää heikkona. Luultavasti syynä tähän voi olla se, että mainos ei herättänyt tunteita eikä siten sitouttanut ihmisiä. Toiminnot ovat nähtävillä kuviossa 4.

| Näyttökerrat | Tavoitettu yleisö yhteensä | Keskimääräinen näyttötaajuus | Toiminta-aste |
|--------------|----------------------------|------------------------------|---------------|
| 104 993 | - | - | 0,67% |
| 104 993 | 53 836 | 1,95 | 0,67% |

Kuvio 3. Twitter-mainoksen tuloksia

Kuviosta 4 nähdään, että twiitti, jota käytettiin maksetussa markkinoinnissa keräsi siis yhteensä 740 toimintoa, joista 706 tuli maksetun mainoksen avulla. Orgaanisesti twiitti keräsi 955 näyttökertaa ja 34 toimintoa, näin ollen orgaanisen twiitin toiminta-aste oli noin 3,6 %. Suurempi toiminta-aste orgaanisen twiitin kautta johtuu näyttökertojen ja toimintojen paremmasta suhteesta. Vaikka toiminta-aste maksetulla twiitilla oli selkeästi heikompi, saavutti se silti hyvän määrän näyttökertoja. Seuraajia, avainsanojen klikkauksia sekä uudelleentwiittauksia orgaaninen twiitti ei saavuttanut yhtään, vaan kaikki tulivat maksetun markkinoinnin kautta. Muilta osin maksetun markkinoinnin avulla toimintoja kerättiin huomattavasti enemmän kuin orgaanisen twiitin kautta. Toimintojen suhteet orgaanisen ja maksetun välillä menivät seuraavasti:

- tietojen laajennukset orgaanisesti yhdeksän ja maksetun avulla 289
- median synnyttämät toiminnot orgaanisesti neljä ja maksetun avulla 167
- profiiliklikkaukset orgaanisesti neljä ja maksetun avulla 117
- linkin klikkaukset orgaanisesti 11 ja maksetun avulla 84
- tykkäykset orgaanisesti kuusi ja maksetun avulla 27.



Kuvio 4. Twitter-mainoksen tiedot kokonaisuudessaan

Kuviosta 5 voidaan katsoa, miten mainoksen keskiössä ollut video sekä siinä ollut linkki eSM-Liigan Twitch-kanavalle ja kotisivuille saivat aikaan. Videon katseluprosentti oli 30,44 %, joka tarkoittaa, että noin kolmannes mainoksen nähneistä katsoi mainoksessa olleen videon. Luku voisi olla suurempikin. Esimerkiksi kokeilemalla eri vaihtoehtoja siitä, millainen sisältö toimisi antaisi jatkossa varmasti parempia tuloksia. Video, jota käytettiin, oli lähinnä informatiivinen, joten se saattoi vaikuttaa katseluprosenttiin. Mainosvideo saattoi kaivata hieman viihteellisyyttä sekä tunteisiin vetoamista. Videon loppuun katselut sekä sen loppuunkatseluprosentti jäivät myös hieman heikoiksi. Vain 14,4 % näyttökertoista johti lopulta videon loppuun katsomiseen. Mainostettavan videon tarkoituksena ei toisaalta ollut viihdyttää katsojia vaan saada ihmisiä tietoisiksi eSM-Liigasta, eli informoida heitä. Kuitenkin, suurempi loppuunkatseluprosentti olisi ollut toivottu. Toisaalta videon alussa sekä kuvatekstissä katsojalle kerrottiin jo tarvittava tieto eli vaikka sitä ei katsottu aivan loppuun asti, saivat ihmiset hyvin tietoa tulevasta eSM-Liigan kaudesta. Mainoksen sisältöön voisi kuitenkin siis jatkossa perehtyä tarkemmin, muun muassa toimitusko kuva paremmin kuin video, jossa on vain tekstiä tai esimerkiksi lyhyt viihdyttävä video. Mainoksen linkkejä klikattiin vain 84 kertaa ja niiden klikkausprosentti oli 0,08 %. Näitä tuloksia ei voida pitää onnistuneina. Mainoksessa käytettiin kahta linkkiä, toinen eSM-Liigan kotisivulle ja toinen eSM-Liigan Twitch-kanavalle.

CPM, eli tuhannen klikin hinta pysyi maltillisena. Keskiarvo tuhannen näyttökerran hinta globaalisti Twitterissä vuosien 2017–2020 välillä on ollut 4,39 dollarin ja 7,35 dollarin välillä (Twitter advertising median cost-per-mille (CPM) worldwide from 1st quarter 2017 to 1st quarter 2020). Tässä mainoksen hinta 1000 näyttökertaa kohti oli siis 1,33 euroa, jota voidaan pitää hyvänä.

| Videon katseluprosentti | Videon loppuunkatselua | Videon loppuunkatseluprosentti | Linkin klikkaukset | Linkin klikkausprosentti | 1000 näyttökerran hinta |
|-------------------------|------------------------|--------------------------------|--------------------|--------------------------|-------------------------|
| 30,44 % | 15 121 | 14,40 % | 84 | 0,08 % | 1,33 € |
| 30,44 % | 15 121 | 14,40 % | 84 | 0,08 % | 1,33 € |

Kuvio 5. Videon katselut sekä linkin aikaansaama toiminta

Kohdennuksen tulokset Twitter-mainoksessa

Kuviosta 6 on nähtävillä, että kohdennus mielenkiinnonkohteiden osalta tehtiin pääosin onnistuneesti. Kaikki mielenkiinnonkohteet keräsivät tasaisesti näyttökertoja, eikä mikään niistä toiminut juurikaan huonommin kuin toinen. Aiheeseen liittyen Twitter tarjosi vain muutamia mielenkiinnonkohteita, minkä takia vain viisi mielenkiinnonkohdetta valikoitui kohdennukseen. Mikäli jatkossa toteutetaan maksettua markkinointia liittyen CS: GO-tietokonepeliin, ovat nämä kiinnostuksenkohteet hyvä pitää mielessä.

| Kiinnostuksen kohde | Näyttökerrat | Kulut | Tulokset | Tulosprosentti | Tuloskohtainen hinta |
|---|----------------|-----------------|--------------------------------|----------------|--|
| kampanja yhteensä | 104 993 | 140,00 € | 104 993 Näyttökerrat | - | 1,33 € 1000 näyttökerran hinta |
| Computer gaming(1 mainosryhmän kohteena) | 97 384 | 129,74 € | 97 384 Näyttökerrat | - | 1,33 € 1000 näyttökerran hinta |
| Gaming news and general info(1 mainosryhmän kohteena) | 87 352 | 116,49 € | 87 352 Näyttökerrat | - | 1,33 € 1000 näyttökerran hinta |
| Online gaming(1 mainosryhmän kohteena) | 99 195 | 132,16 € | 99 195 Näyttökerrat | - | 1,33 € 1000 näyttökerran hinta |
| Sporting events(1 mainosryhmän kohteena) | 94 358 | 125,64 € | 94 358 Näyttökerrat | - | 1,33 € 1000 näyttökerran hinta |

Kuvio 6. Kohdennus mielenkiinnonkohteiden mukaan

Kohdennusta tehtiin myös keskustelunaiheiden mukaan. Keskustelunaiheiksi valittiin aiheita, jotka liittyvät tietokonepeliin, jota eSM-Liigassa pelataan sekä yleisesti pelaamiseen liittyviä keskustelunaiheita. Kuviosta 7 nähdään, että pääosin keskustelunaiheet toimivat ja keräsivät jälleen hyvin näyttökertoja. Keskustelunaiheista heikoiten pärjäsivät kaksi Counter-Strike valintaa. Toinen näistä oli kategoriassa videopeli ja toinen brändi. Yhteensä nämä keräsivät 17 499 näyttökertaa. Tämä on vähemmän kuin verrattuna kahteen parhaiten näyttökertoja keränneeseen. Jatkossa Counter Strike keskustelunaiheiden käyttöä voidaan miettiä. Ne eivät antaneet niin hyviä tuloksia kuin muut mutta toisaalta ne liittyvät erittäin paljon aiheeseen.

| Keskustelut | Näyttökerrat | Kulut | Tulokset | Tulosprosentti | Tuloskohtainen hinta |
|---|----------------|-----------------|--------------------------------|----------------|--|
| Kampanja yhteensä | 104 993 | 140,00 € | 104 993 Näyttökerrat | - | 1,33 € 1000 näyttökerran hinta |
| Counter-Strike(1 mainosryhmän kohteena) | 449 | 0,59 € | 449 Näyttökerrat | - | 1,32 € 1000 näyttökerran hinta |
| Counter-Strike(1 mainosryhmän kohteena) | 17 050 | 22,25 € | 17 050 Näyttökerrat | - | 1,30 € 1000 näyttökerran hinta |
| Gaming news(1 mainosryhmän kohteena) | 40 134 | 53,50 € | 40 134 Näyttökerrat | - | 1,33 € 1000 näyttökerran hinta |
| PC gaming(1 mainosryhmän kohteena) | 75 935 | 100,74 € | 75 935 Näyttökerrat | - | 1,33 € 1000 näyttökerran hinta |

Kuvio 7. Kohdennus keskustelunaiheiden mukaan

Kuviosta 8 nähdään, että myös valinta liittyen samankaltaisen käyttäjätunnuksien mukaan, joilla on samanlaisia seuraajia kuin mitä mainonnalla tavoiteltiin, onnistui yleisellä tasolla. Ainoa, joka tuotti heikkoa tulosta, oli SEUL ry, joka keräsi lopulta vain 346 näyttökertaa. Näin ollen tätä ei jatkossa ole tarpeellista käyttää. Lisäksi SEUL ry:n tuloskohtainen hinta oli muita suurempi, johtuen juuri heikommasta näyttökertojen tuloksesta. SEUL ry:n heikko pärjääminen, johtui luultavasti sen pienemmästä seuraajamäärästä verrattuna muihin tileihin, joita tässä käytettiin. Parhaiten tässä kohdennuksessa toimi käyttäjätunnus CSGO. Tämä on ymmärrettävää, sillä moni, joka itse peliä pelaa, varmasti seuraa heidän Twitter-tiliään. Jatkossa voidaan siis hyödyntää edelleen tunnettujen ammattipelaajien sekä turnausten tai turnausjärjestäjien käyttäjätunnuksia. SEUL ry:n sekä AleksibCSGO:n hinnat olivat hieman korkeampia kuin muiden käyttäjätunnusten, mutta ei merkittävästi.

| Käyttäjätunnus | Näyttökerrat | Kulut | Tulokset | Tulosprosentti | Tuloskohtainen hinta |
|---------------------------------------|----------------|-----------------|--------------------------------|----------------|--|
| kampanja yhteensä | 104 993 | 140,00 € | 104 993 Näyttökerrat | - | 1,33 € 1000 näyttökerran hinta |
| @ENCE(1 mainosryhmän kohteena) | 4 240 | 5,72 € | 4 240 Näyttökerrat | - | 1,35 € 1000 näyttökerran hinta |
| @CSGO(1 mainosryhmän kohteena) | 24 976 | 33,22 € | 24 976 Näyttökerrat | - | 1,33 € 1000 näyttökerran hinta |
| @SEULry(1 mainosryhmän kohteena) | 346 | 0,49 € | 346 Näyttökerrat | - | 1,43 € 1000 näyttökerran hinta |
| @HLTVorg(1 mainosryhmän kohteena) | 5 556 | 7,42 € | 5 556 Näyttökerrat | - | 1,34 € 1000 näyttökerran hinta |
| @alluCSGO(1 mainosryhmän kohteena) | 4 759 | 6,38 € | 4 759 Näyttökerrat | - | 1,34 € 1000 näyttökerran hinta |
| @AleksibCSGO(1 mainosryhmän kohteena) | 2 163 | 3,06 € | 2 163 Näyttökerrat | - | 1,41 € 1000 näyttökerran hinta |

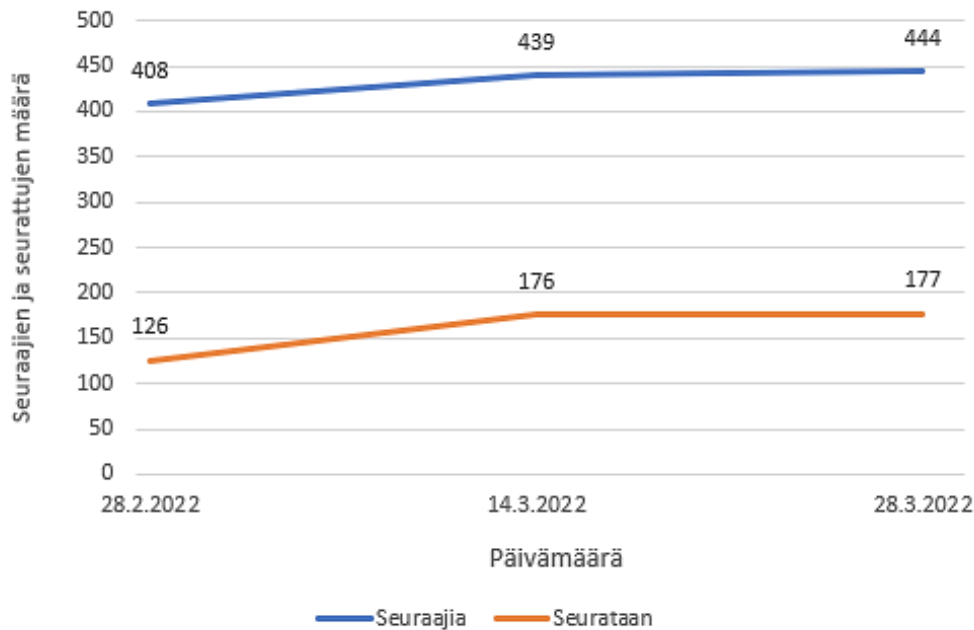
Kuvio 8. Kohdennus samankaltaisten käyttäjätilien mukaan

Mainosta haluttiin näyttää sekä miehille että naisille, vaikka tiedetäänkin että miehet seuraavat elektronista urheilua naisia enemmän. Tämä on myös syy sille, miksi mainosta haluttiin saada myös naisten silmille nähtäväksi. On tärkeä tiedottaa myös naisia erilaisista tapahtumista sekä e-urheiluliigoista, jotta hekin löytäisivät näiden pariin. Noin neljännes näyttökertoista, joita saatiin, olikin saatu naisiin kohdennettuna, näitä oli 21 496 kappaletta. Miehiä tällä mainoksella saavutettiin kuitenkin selvä enemmistö, 82 473 näyttökertaa. Myös määrittelemättömiä sukupuolia tavoitettiin 1 024 kappaletta, heidän tuloskohtainen hintansa oli kuitenkin korkeampi kuin miehillä tai naisilla. Nämä ovat nähtävissä kuviossa 9.

| Sukupuoli | Näyttökerrat | Kulut | Tulokset | Tulosprosentti | Tuloskohtainen hinta |
|--------------------------|----------------|-----------------|--------------------------------|----------------|--|
| kampanja yhteensä | 104 993 | 140,00 € | 104 993 Näyttökerrat | - | 1,33 € 1000 näyttökerran hinta |
| Unknown | 1 024 | 1,46 € | 1 024 Näyttökerrat | - | 1,43 € 1000 näyttökerran hinta |
| Female | 21 496 | 28,53 € | 21 496 Näyttökerrat | - | 1,33 € 1000 näyttökerran hinta |
| Male | 82 473 | 110,00 € | 82 473 Näyttökerrat | - | 1,33 € 1000 näyttökerran hinta |

Kuvio 9. Kohdennus sukupuolen mukaan

Kun kuviossa 10 tarkastellaan eSM-Liigan Twitter-tilin seuraajamäärän kehitystä, voidaan nähdä, että maksetun markkinoinnin aikana Twitter-tilin seuraajamäärä kasvoi. 28.2.2022, jolloin maksettu markkinointi käynnistettiin, Twitter-tilillä oli 408 seuraajaa. Kun maksettu markkinointi saatiin päätökseen, 14.3.2022, oli seuraajia 439. Seuraajien määrä kasvoi maksetun markkinoinnin aikana 7,6 %. Seuraajamäärän nousuun maksetun markkinoinnin aikana saattoi myös vaikuttaa se, että eSM-Liigan tili alkoi itse seuraamaan useita tilejä, jolloin on mahdollista, että nämä tilit seurasivat eSM-Liigan sivua takaisin. Kaksi viikkoa maksetun markkinoinnin jälkeen, 28.3.2022, seuraajamäärää tarkasteltiin uudestaan ja siinä havaittiin pieni kasvu. Tällöin seuraajia oli 444. Nämä huomioden maksetun markkinoinnin avulla saatiin kasvatettua hieman eSM-Liigan Twitter-tilin seuraajamäärää, vaikka markkinoinnille asetettu tavoite ei itsessään ollut seuraajien saaminen. Silti täysin luotettavaa tietoa tämä ei ole heidän itse seuraamiensa tilien takia. Kuviossa 4 oli kuitenkin nähtävillä, että maksetun twiitin avulla tili sai 10 uutta seuraajaa. Määrä ei ole merkittävä, joten ei voida sanoa "reach" -tavoitteen olevan optimaalinen seuraajien keräämiseen. Mikäli seuraajamääriä halutaan kerätä tehokkaammin, toimii "seuraajat" -tavoite mainokselle paremmin.



Kuvio 10. eSM-Liigan Twitter-tilin seuraajien sekä seurattujen kehitys

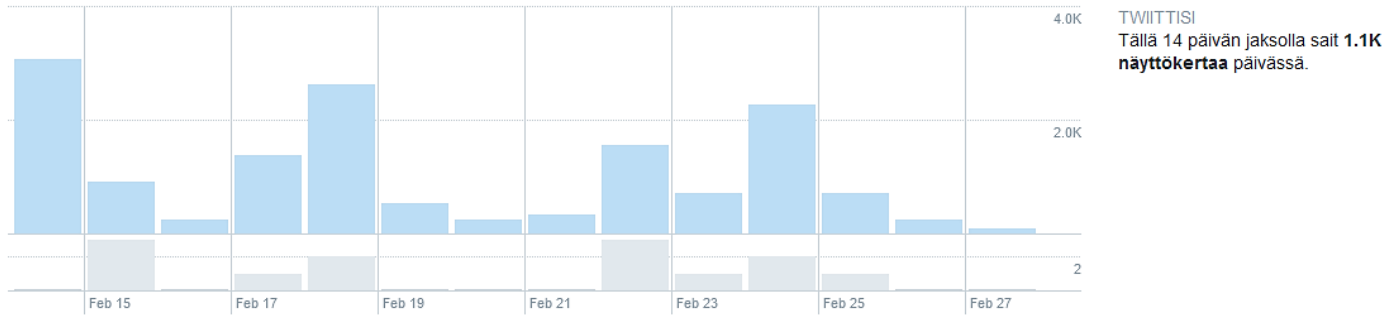
4.2 Maksetun markkinoinnin vaikutukset tunnuslukuihin

Seuraavaksi tarkastellaan, miten orgaaninen sisältö sekä maksettu sisältö erosivat toisistaan näyttökertojen sekä toimintojen suhteen ja oliko muutoksia havaittavissa. Kahta viikkoa ennen maksettua markkinointia verrataan kahden viikon ajan tehtyyn maksettuun markkinointiin. Lisäksi selvitetään, saatiinko maksetulla markkinoinnilla kasvatettua orgaanisen sisällön näyttökertoja sekä toimintoja vertaamalla keskenään kahta viikkoa ennen sekä jälkeen maksetun markkinoinnin.

Kaksi viikkoa ennen maksettua markkinointia

Twitterin osalta kuviosta 11 nähdään, että ennen maksettua markkinointia kahden viikon ajalta, eli 14.2.2022-27.2.2022, eSM-Liigan twiitit saavuttivat noin 14 900 näyttökertaa, joka on noin 1 100 päivittäin. Myöhemmin voidaan nähdä, että verrattuna kahteen viikkoon, jolloin maksettua mainontaa oli käytössä, voidaan näiden välillä havaita muutoksia näyttökerroissa. Kuvioissa keltainen pylväs tarkoittaa maksetun sisällön osuutta ja sininen orgaanisen sisällön osuutta näyttökerroista. Harmaa palkki tarkoittaa twiittien määrää päivän aikana.

Twiiitisi saivat **14.9K** näyttökertaa tällä **14 päivän** jaksolla



Kuvio 11. Näyttökerrat kahden viikon ajalta ennen maksettua markkinointia

Kuviosta 12 voidaan nähdä eSM-Liigan twiittien tunnuslukuja kahden viikon ajalta ennen maksetun markkinoinnin aloittamista. Toiminta-aste oli 4,9 %, linkin klikkauksia kerättiin 95, uudelleentwiitauksia ilman kommentteja 30, vastauksia 2 ja tykkäyksiä 150. Toiminta-astetta tällä ajanjaksolla voidaan pitää hyvänä, sillä se on suurempi kuin seuraavilla ajanjaksoilla. Twiitit saivat aikaan toimintoja, mutta määrällisesti ei merkittävästi, esimerkiksi vastauksia twiitit keräsivät vain kaksi. Arkipäivinä kerättiin pääosin enemmän toimintoja kuin viikonloppuna. Tiistait ja torstait erottuivat, näinä päivinä toimintoja oli hieman enemmän kuin muina arkipäivinä.

Toiminnot

Näytetään 14 päivää kerran päivässä

Toiminta-aste

4.9%



Vastaukset

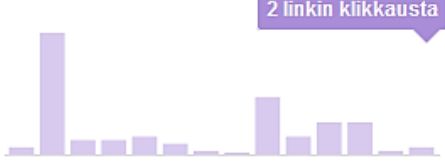
2



Keskimäärin sait **0 vastaukset** päivässä

Linkin klikkausta

95



Keskimäärin sait **7 linkin klikkausta** päivässä

Tykkäykset

150



Keskimäärin sait **11 tykkäykset** päivässä

Uudelleentwiittaukset ilman kommentteja

30



Keskimäärin sait **2 Uudelleentwiittaukset ilman kommentteja** päivässä

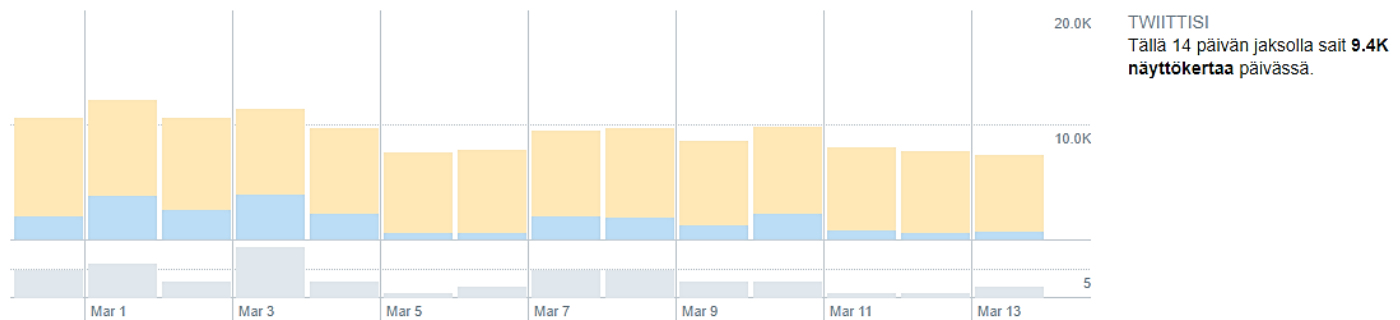
Kuvio 12. Tunnuslukuja ennen maksettua markkinointia

Maksetun markkinoinnin aikana

Seuraavaksi tarkastellaan edellä mainittuja tunnuslukuja kahden viikon ajalta, jolloin maksettu markkinointi oli käynnissä. Maksetun markkinoinnin aikana kahden viikon ajalta eSM-Liigan twiitit saavuttivat yhteensä noin 131 300 näyttökertaa, joka on noin 9 400 näyttökertaa joka päivä. Suurin osa näyttökerroista tuli maksetun mainoksen kautta. Maksettu sisältö toi siis eSM-Liigalle huomattavasti enemmän näkyvyyttä kuin orgaaninen sisältö. Tämä on positiivinen asia, sillä sen avulla saatiin levitettyä tietoisuutta eSM-Liigasta. Vaikka maksetun markkinoinnin aikana twiitattiin hieman useammin kuin ennen maksettua markkinointia on silti selvää, että maksetun markkinoinnin avulla näyttökertoja saatiin huomattavasti enemmän. Parhaimpina päivinä twiitit saivat yhteensä jopa yli 10 000 näyttökertaa, tätä voidaan pitää erinomaisena määränä. Kuvion 13 ensimmäinen

pylväs on maanantailta. Voidaan siis nähdä, että keskimäärin tiistaisin sekä torstaisin twiitit saivat enemmän näyttökertoja kuin muina päivinä. Viikonloppuisin twiitit saivat keskimäärin vähemmän näyttökertoja. Maksettujen näyttökertojen osalta päiväkohtaiset erot olivat kuitenkin pieniä. Viikonloppuisin maksettu mainos kuitenkin keräsi hieman vähemmän näyttökertoja kuin arkipäivinä. (Ks. Kuvio 13.)

Twittisi saivat **131.3K näyttökertaa** tällä **14 päivän** jaksolla



Kuvio 13. Näyttökerrat kahden viikon ajan, jolloin maksettua markkinointia näytettiin

Kuviosta 14 voidaan nähdä, millaisia tunnuslukuja eSM-Liigan twiitit saivat aikaan silloin, kun maksettu markkinointi oli aktiivisena. Toiminta-aste twiiteilla oli 1,3 %, linkin klikkauksia kerättiin 344, uudelleentwiittauksia ilman kommentteja 61, vastauksia 13 ja tykkäyksiä 363. Lähes kaikki tunnusluvut olivat suurempia kuin ennen maksettua markkinointia, toiminta-astetta lukuun ottamatta. Toiminta-asteen pienempi luku todennäköisesti johtuu heikommasta näyttökertojen sekä toimintojen suhteesta, sillä maksetun markkinoinnin aikana näyttökertoja saavutettiin huomattavasti enemmän kuin orgaanisten julkaisujen aikana. Tiistai ja torstai olivat toimintojen osalta myös aktiivisempia päiviä ja viikonloput hiljaisempia.

Toiminnot

Näytetään 14 päivää kerran päivässä

Toiminta-aste

1.3%



Mar 13
0.8% toiminta-aste

Vastaukset

13



Keskimäärin sait 1 vastaukset päivässä

Linkin klikkausta

344



Keskimäärin sait 25 linkin klikkausta päivässä

Tykkäykset

363



Keskimäärin sait 26 tykkäykset päivässä

Mar 13
12 tykkäykset

Uudelleentwiittaukset ilman kommentteja

61



Keskimäärin sait 4 Uudelleentwiittaukset ilman kommentteja päivässä

Kuvio 14. Tunnuslukuja maksetun markkinoinnin aikana

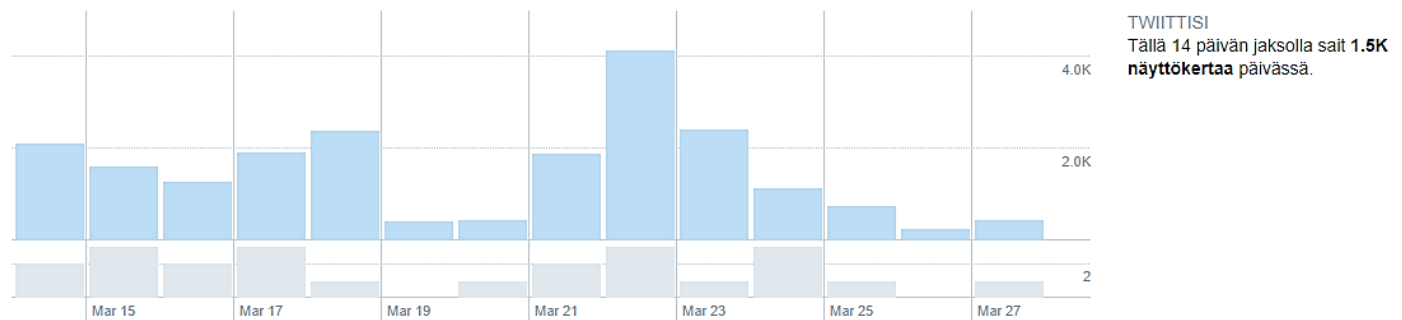
Kaksi viikkoa maksetun markkinoinnin jälkeen

Seuraavaksi tarkastellaan eSM-Liigan twiittien tunnuslukuja kahden viikon ajalta maksetun markkinoinnin jälkeen, eli 14.3.2022-27.3.2022. Kuviosta 15 on nähtävillä, että maksetun markkinoinnin jälkeen kahden viikon ajalta eSM-Liigan twiitit saavuttivat noin 21 200 näyttökertaa, joka on noin 1 500 näyttökertaa joka päivä kahden viikon ajalta. Jälleen arkipäivät yleisesti osoittautuivat päiviksi, jolloin näyttökertoja saatiin eniten. Viikonloput olivat jälleen hiljaisempia päiviä.

Maksetun markkinoinnin jälkeen mitatulla kahden viikon aikavälillä voidaan myös todeta muutoksia verrattuna mainontaa edeltävään kahteen viikkoon. Kun verrataan kahta viikkoa ennen ja jälkeen maksetun markkinoinnin, saadaan selville, että näyttökerrat ovat suuremmat maksetun

markkinoinnin jälkeisellä aikajaksolla. Ero ei ole valtava, noin 6 300 maksetun markkinoinnin jälkeisen ajan hyväksi. Keskimääräiset näyttökerrat päivittäin taas olivat maksetun markkinoinnin jälkeisellä ajalla vain 400 näyttökertaa enemmän. Voidaan olettaa, että maksettu markkinointi lisäsi jonkin verran näyttökertoja mutta myös tiiviimpi julkaisutiheys maksetun markkinoinnin jälkeen saattoi lisätä näyttökertoja sekä toimintoja. Kahden viikon ajalta ennen maksettua markkinointia tililtä twiitattiin 13 kertaa ja kaksi viikkoa sen jälkeen 23 kertaa.

Twiittisi saivat **21.2K näyttökertaa** tällä **14 päivän** jaksolla



Kuvio 15. Näyttökerrat kahden viikon ajalta maksetun markkinoinnin jälkeen

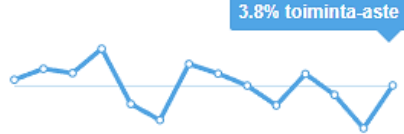
Toiminta-aste twiiteilla oli 3,8 %, linkin klikkauksia kerättiin 203, uudelleentwiittauksia ilman kommentteja 41, vastauksia yksi ja tykkäyksiä 194 (ks. Kuvio 16). Toiminta-astetta voidaan jälleen pitää hyvänä, kuten ajalla ennen maksettua markkinointia. Toiminta-aste on kuitenkin hieman pienempi kuin ennen maksettua markkinointia, mutta tämä voi johtua jälleen siitä, että useampaa näyttökertaa kohden toimintoja ei saatu kasvatettua samassa suhteessa. Kuten ennen maksettua markkinointia ja sen aikana, tiistait ja torstait ja näiden lisäksi maanantait olivat hyviä päiviä toimintojen saamisen suhteen ja jälleen viikonlopun päivät heikompia.

Toiminnot

Näytetään 14 päivää kerran päivässä

Toiminta-aste

3.8%



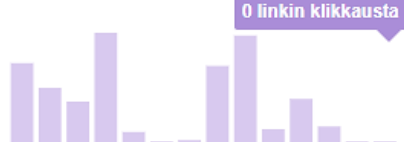
Vastaukset

1

Keskimäärin sait **0 vastaukset** päivässä

Linkin klikkausta

203

Keskimäärin sait **15 linkin klikkausta** päivässä

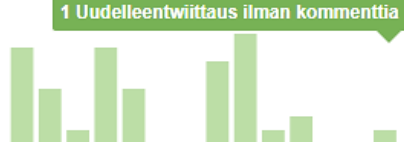
Tykkäykset

194

Keskimäärin sait **14 tykkäykset** päivässä

Uudelleentwiittaukset ilman kommentteja

41

Keskimäärin sait **3 Uudelleentwiittaukset ilman kommentteja** päivässä

Kuvio 16. Tunnuslukuja maksetun markkinoinnin jälkeen

Kun toimintoja verrataan maksettua markkinointia edeltävään aikaan, voidaan nähdä selkeämpiä muutoksia, kuin nähtiin näyttökertojen suhteen. Lähes kaikki tunnusluvut toiminnoissa olivat suurempia paitsi toiminta-aste, joka oli 1,1 prosenttiyksikköä parempi maksettua markkinointia edeltävällä ajalla. Tämä voi johtua siitä, että ennen maksettua markkinointia twiitteja julkaistiin hieman vähemmän, jolloin suhteessa näyttökertoihin saatiin enemmän toimintoja. Kuitenkin myös maksetulla markkinoinnilla voidaan nähdä olevan vaikutus twiittien saamiin toimintoihin. Myös vastausten määrä tippui kahdesta yhteen maksetun markkinoinnin jälkeisellä ajalla. Kuitenkin linkkien klikkaukset yli tuplaantuivat ja uudelleentwiittauksiakin saatiin enemmän. Tykkäysten määrä kasvoi myös, niitä oli 44 enemmän maksetun markkinoinnin jälkeen kuin ennen sitä. Vertailusta siis ilmenee, että sekä näyttökerrat että osa toimintojen tunnusluvuista kasvoivat maksetun markkinoinnin jälkeisellä ajalla verrattuna aikaan ennen maksettua markkinointia. Osaltaan tähän saattoi vaikuttaa suurempi julkaisumäärä maksetun markkinoinnin jälkeisenä aikana.

5 Johtopäätökset

Maksetun markkinoinnin tavoitteena oli siis saada Suomen elektronisen urheilun liiton toimeenpanemalle eSM-Liigalle lisää näkyvyyttä Twitterissä. Yleisellä tasolla kehittämistyön voidaan sanoa onnistuneen, koska maksettuun mainokseen onnistuttiin keräämään näyttökertoja ja kattavuutta sekä saamaan sille erilaisia toimintoja. Kappaleessa ”luotettavuus” perehdytään tarkemmin syihin, miksi tuloksia pitää tarkastella kriittisesti.

Twitteriin tehtyä maksettua markkinointia voidaan näyttökertojen osalta pitää onnistuneena, sillä mainos keräsi niitä yli 100 000 ja yksittäisille ihmiselle mainosta näytettiin yli 50 000 kertaa. Mainosta näytettiin siis keskimäärin noin kaksi kertaa yhdelle ihmisellä, joka mahdollistaa jättämään mainoksen paremmin ihmisten mieleen. Toisaalta mainoksen toiminta-aste oli vain 0,67 %, jota ei voida pitää hyvänä tuloksena. Mainoksen olisi siis pitänyt olla sitouttavampi, jotta ihmiset olisivat reagoineet siihen enemmän. Myös maksetun markkinoinnin kohdennukset onnistuivat. Tuloksista saatiin selville, mitä hakusanoja tai käyttäjänimiä kannattaa käyttää ja mitä ei kannata. Esimerkiksi SEUL ry:n kaltaisia seuraajia ei jatkossa kannata hyödyntää, koska sen avulla tavoitetut näyttökerat olivat todella pieniä. Kuten ennalta osattiin odottaa, mainos tavoitti selkeästi enemmän miehiä kuin naisia, johtuen e-urheilun suuremmasta suosiosta miesten keskuudessa. On kuitenkin tärkeä tavoittaa myös naispuoleisia henkilöitä, jotta lajin pariin kyettäisiin keräämään myös heitä. Tästä syystä, vaikka mainos tavoitti vähemmän naisia, on tärkeä kohdentaa sisältöä myös heihin. Twitterin analytiikkatyökalusta selvisi, milloin twiitit saivat eniten näyttökertoja sekä toimintoja. Selvästi hiljaisinta aikaa olivat perjantai, lauantai sekä sunnuntai. Eniten näyttökertoja sekä toimintoja twiitit keräsivät keskimäärin tiistaisin sekä torstaisin. Tämä on hyvää dataa siitä, mitkä päivät ovat tuotteliaampia kuin toiset, sillä budjettia kannattaa painottaa päville, jolloin tiedetään, että twiitit menestyvät. Tämä tarkoittaa sitä, että yleisesti postauksia kannattaisi julkaista juuri arkipäivinä ja välttää postauksien julkaisuja viikonloppuisin.

Tutkimuskysymykseen, miten Twitterin tunnusluvut eroavat orgaanisen sekä maksetun markkinoinnin aikana, saatiin selkeä vastaus. Maksetun markkinoinnin tunnuslukujen nähtiin olevan suurempia kuin orgaanisen markkinoinnin tunnuslukujen. Näyttökertoja maksetulla sisällöllä saatiin huomattavasti enemmän orgaaniseen verrattuna. Lisäksi toimintoja, eli muun muassa tykkäyksiä, kommentteja, uudelleentwiittauksia sekä linkkien klikkauksia kerättiin maksetun markkinoinnin

aikana enemmän kuin orgaanisten twiittien kautta. Maksetulla markkinoinnilla voidaan siis kasvat-
taa twiittien tunnuslukuja erittäin tehokkaasti niin näyttökertojen kuin toimintojenkin suhteen.
Maksetun markkinoinnin tavoitteeksi oli asetettu mainostyökalussa ”reach”, eli saada mainokselle
mahdollisimman paljon näkyvyyttä ja se toimi erittäin hyvin.

Tutkimuskysymykseen, miten Twitterin tunnusluvut eroavat orgaanisissa markkinoinnissa ennen ja
jälkeen maksetun markkinoinnin, saatiin niin ikään vastaus. Maksetun markkinoinnin jälkeisellä
ajalla twiitit keräsivät hieman enemmän näyttökertoja sekä toimintoja kuin ennen maksettua
markkinointia. Luvut eivät olleet kovinkaan suuria, mutta silti kasvua oli havaittavissa. Voidaan siis
nähdä, että maksettu markkinointi kasvatti hieman myös orgaanisen markkinoinnin tunnuslukujen
määriä, kun niitä verrataan aikaan ennen maksettua markkinointia. Tässä tapauksessa on kuiten-
kin otettava huomioon se, että eSM-Liigan Twitter-tililtä twiitattiin maksetun markkinoinnin jälkei-
sellä ajalla hieman enemmän kuin ennen maksettua markkinointia. Twiitteja oli 10 enemmän mak-
setun markkinoinnin jälkeen kuin sitä ennen. Määrä ei ole iso, mutta sillä saattaa olla vaikutus.

Tutkimuskysymykseen, miten käyttää maksettua markkinointia oikein, jotta näkyvyyttä saadaan
kasvatettua, löytyi myös selkeitä vastauksia. Kuten teoreettisessa viitekehelyssä on kerrottu oh-
jeita sosiaalisen median maksetun markkinoinnin tekemiseen, on siinä tekijöitä, joita on otettava
huomioon. Vaikka kaikki teoreettisessa viitekehelyssä mainitut maksettuun markkinointiin liitty-
vät tekijät ovat ehdottoman tärkeitä ottaa huomioon maksettua markkinointia tehdessä, tutki-
muksen perusteella muutamien tekijöiden huomattiin olevan ehdottoman tärkeitä toimeksianta-
jalle, jotta maksettua markkinointia käytetään oikein tavoitteena kasvattaa näkyvyyttä. Tarkat
mitattavat tavoitteet helpottavat koko prosessia. Mitattavien tavoitteiden avulla tuloksista saa-
daan enemmän irti ja tiedostetaan, millä tasolla yrityksen oma markkinointi on. Lisäksi markkinoin-
nin seurannan tärkeys korostuu. Markkinointia tulee seurata aktiivisesti, jotta sille kyetään teke-
mään tarvittavia muutoksia parhaan tuloksen varmistamiseksi. Mainoksen sisältö, sekä teksti että
median muoto ja sisältö, on tärkeä sitoa mainoksen tavoitteisiin. Yleisesti tunteita herättävät, no-
peatempoiset videot kiinnittävät ihmisten huomion tehokkaasti. Mainonnan keston sekä budjet-
tiin tulee kiinnittää myös huomiota. Liian lyhyt kampanja tai alhainen budjetti eivät välttämättä
tuota parasta tulosta. Lisäksi kokeilemisen tärkeys korostuu, mitä enemmän markkinointia kokei-
lee, sitä enemmän siitä oppii. Testaamalla maksettua markkinointia useasti, kyetään lopulta tuot-
tamaan paras mahdollinen sekä tuotteliain mainos.

Tämän kehittämistyön päätutkimuskysymyksen, mitkä ovat Twitterissä tehdyn maksetun markkinoinnin vaikutukset eSM-Liigan näkyvyyteen, saatiin selkeä vastaus. Twitterissä tehdyn maksetun markkinoinnin vaikutuksia eSM-Liigan näkyvyyteen voidaan pitää positiivisina. Maksetussa markkinoinnissa käytetty mainos sai yli 100 000 näyttökertaa ja sitä näytettiin yli 50 000 yksittäiselle henkilölle. Näin tietoisuutta eSM-Liigasta saatiin levitettyä ja sen näkyvyyttä kasvatettua maksetun markkinoinnin avulla. Verrattuna orgaaniseen sisältöön maksettu mainos sai moninkertaisesti enemmän näyttökertoja sekä toimintoja, jota voidaan pitää onnistuneena sekä myöskin odotettuna tuloksena. Lisäksi maksetun markkinoinnin jälkeen Twitter-tilillä oli enemmän tapahtumia kuin ennen maksettua markkinointia. Maksetulla markkinoinnilla pystyttiin siis lisäämään eSM-Liigan näkyvyyttä sekä yleisesti levittämään Twitter-tilin tietoisuutta. Twitter-tilille saatiin myös kerättyä uusia seuraajia maksetun markkinoinnin aikana, mutta niiden määrää ei voida pitää järin merkittävänä. Oikealla tavoitteella seuraajamäärän suurempi saavuttaminen on mahdollista.

6 Pohdinta

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen eettisyyttä ja luotettavuutta sekä esitetään jatkotutkimusaiheita. Tässä työssä oli siis tarkoituksena toteuttaa kehittämistyö toimeksiantajalle. Tarkoituksena oli suunnitella sekä toteuttaa maksettua markkinointia, jota kohdistetaan eSM-Liigan CS: GO:n suomenmestaruuskilpailuun. Tässä kehittämistutkimuksessa oli siis tarkoituksena selvittää, miten Twitterin maksettu markkinointi vaikuttaa eSM-Liigan Twitter näkyvyyteen. Tarkoituksena oli myös mitata näkyvyyttä eSM-Liigan Instagramissa samalla tavalla kuin Twitterissä. Maksettu markkinointi käynnistettiin Instagramissa samaan aikaan kuin Twitterissä, mutta tuntemattomasta syystä Instagram-järjestelmän vian takia mainos ei aktivoitunut eli ei käynnistynyt. Lopulta Instagram-mainos kuitenkin aktivoitui, mutta tuloksia saatiin vain neljältä päivältä. Tästä syystä tässä tutkimuksessa Instagram-tuloksia ei olla otettu huomioon puutteellisten tuloksien takia.

6.1 Eettisyys ja luotettavuus

Eettisyys

Kuten missä tahansa tutkimuksessa, myös kehittämistutkimuksessa on tutkimusetiikkaa noudatettava erittäin tarkasti. Kehittämistutkimuksessa on kyettävä ottamaan huomioon sekä toimeksiantajaan ja työelämään liittyvät sekä myös tieteeseen ja tutkimukseen liittyvät eettiset seikat huomioon. Asioihin, joihin tulee kiinnittää huomiota tutkimusta tehdessä ovat esimerkiksi plagiointi,

väärä raportointi sekä harhaanjohtaminen. Työelämään liittyvissä töissä myös mahdollisten määrärahojen vääränlainen käyttö on erittäin kiellettyä. (Ojasalo ym. 2020, 48–49.)

Tässä työssä toteutettiin maksettua markkinointia sosiaalisessa mediassa. Oli siis otettava huomioon eri sosiaalisen median kanavien omat säännöt sekä eettiset kysymykset. Kun näissä palveluissa luotiin mainos, ohjaa mainostyökalu oikeanlaisen mainoksen luomiseen, joka ei riko eettisiä ohjeistuksia. Twitter on luonut mainoskäytännöt, joita mainosten tekijöiden on seurattava, jotta heidän mainoksiaan voidaan näyttää. Ohjeissa kerrotaan esimerkiksi, millaista sisältöä ei saa mainostaa sekä millainen on väärä kohdentaminen. Kiellettyjä mainosisältöjä ovat muun muassa aseet, tupakkatuotteet ja -tarvikkeet sekä aikuisille suunnattu sisältö. (Twitter Ads policies n.d.)

Luotettavuus

Kehittämistutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata validiteetilla sekä reliabiliteetilla. Validiteetti varmistettiin sillä, että tutkimuksessa käytettiin oikeita mittareita, tutkimusmenetelmiä sekä sillä että tutkittiin oikeita asioita. Tutkimuksessa haluttiin siis selvittää, miten maksettu markkinointi Twitterissä vaikuttaa eSM-Liigan näkyvyyteen. Tutkimuksessa toteutettiin maksettua markkinointia ja käytettiin mittareina muun muassa mainoksen näyttökertoja sekä kattavuutta, jotka kertoivat täsmällisesti, millaista näkyvyyttä mainos sai aikaan. Näin ollen tutkimus toteutettiin niin, että siinä mitattiin juuri oikeita asioita, eli sitä miten maksettu markkinointi vaikuttaa eSM-Liigan näkyvyyteen Twitterissä. Tutkimuksen validiutta puoltaa myös se, että tuloksien avulla saatiin vastaukset tutkimuskysymyksiin. Maksetun markkinoinnin avulla toimeksiantajalle saatiin aikaan valideja tuloksia sen vaikutuksista Twitter näkyvyyteen. Validit tulokset näkyivät lukuina, jotka kertoivat esimerkiksi, että mainos sai yli 100 000 näyttökertaa ja se näytettiin yli 50 000 yksittäiselle ihmiselle. Yhdeltä osalta validiteetti ei kuitenkaan täysin toteutunut. Vaikka seuraajamäärän kasvu ei ollut tutkimuksen päätavoite, haluttiin sitä kuitenkin seurata. Mainokselle asetettu tavoite ei ollut tarkoitettu seuraajamäärän kasvuun eikä tutkimuksen tarkoituksena ollut tutkia seuraajamäärän kasvua, tältä osalta validiteetti ei siis täysin toteutunut. Tämä tekijä ei kuitenkaan merkittävästi vähennä koko tutkimuksen validiteettia.

Reliabiliteettia voidaan tarkastella siitä näkökulmasta, saataisiinko jatkossakin maksetulla markkinoinnilla kasvatettua eSM-Liigan näkyvyyttä. Reliabiliteetin saisi varmistettua, jos toteutettaisiin toinen maksettu mainos samoilla tavoitteilla ja tutkittaisiin, saataisiinko niillä näkyvyyttä aikaan.

Nyt kuitenkin sellaista ei ollut mahdollista tehdä rajallisten resurssien takia. Mikäli kuitenkin uusi, samanlainen maksettu mainos toteutettaisiin, voitaisiin sillä melko varmasti saada samoja tuloksia, eli näkyvyyttä saataisiin lisättyä.

Jotta tutkimuksen luotettavuus varmistettiin edelleen, jätettiin Instagram-tulokset kokonaan pois. Koska Instagram-mainonta ei aktivoitunut silloin kun sen olisi pitänyt, ei siitä saatu täysin luotettavaa dataa, oliko mainonta siellä kannattavaa. Virheen tarkkaa syytä ei saatu selville. Itse mainoksessa ei ollut ongelmaa, sillä se täytyi vain aktivoida uudestaan, jotta se alkoi toimimaan. Näin ollen ongelma oli todennäköisesti Instagramin järjestelmässä. Koska mainos oli näkyvillä vain neljä päivää, ei voida sanoa onko Instagram mainonta kannattavaa toimeksiantajalle. Instagram mainonnan osalta mainoksien seurannan tärkeys korostui. Seuranta tehtiin kahden viikon aikana vain kerran. Jos seuranta olisi tehty useammin, olisi ongelmiin voitu puuttua mahdollisesti aikaisemmin ja näin saatu parempaa sekä varmempaa tulosta maksetusta markkinoinnista. Tähän haasteita kuitenkin toi se, että opinnäytetyön kirjoittaja ei mainonnan aikana päässyt käsiksi analytiikkatyökaluihin, joista mainoksia seurattiin. Jatkossa siis markkinoinnin aktiivinen seuranta on erittäin tärkeää, mikäli halutaan saada mahdollisimman hyviä tuloksia.

Yksi tapa seurata yritysten tavoitteita on SMART-menetelmä. SMART tulee englannin kielen sanoista Specific (suom. tarkka), Measurable (suom. mitattava), Achievable (suom. saavutettavissa), Relevant (suom. relevantti) ja Timely (suom. aikaan sidottu). Kun markkinointi noudattaa SMART-tavoitteita, onnistuu se paremmin. (Quesenberry 2021, 81–82.) Tätä menetelmää sovelletaan luotettavuuden arviointiin. Tässä työssä muut osa-alueet toteutuivat mutta mitattavuus jäi uupumaan. Tavoite, joka asetettiin, oli selkeä, eli haluttiin saada eSM-Liigan Twitterille lisää näkyvyyttä. Lisäksi tässä käytettiin analyysityökaluja, joista saatiin tarkkoja tuloksia. Tavoitteet olisivat voineet tosin olla myös tarkkoja lukuja. Tutkimus oli lisäksi saavutettavissa, sillä maksetun markkinoinnin avulla kyettiin tehokkaasti lisäämään Twitterin näkyvyyttä. Tämä kehittämistutkimus oli relevantti, sillä toimeksiantajalla oli tarve saada selville, miten maksettua markkinointia voidaan hyödyntää näkyvyyden lisäämiseksi Twitterissä. Lisäksi tämä tutkimus oli aikaan sidottu, eli maksettua markkinointia toteutettiin ennalta sovitun ajanjakson aikana, joka sopi toimeksiantajan aikatauluun. Mitattavuuden uupuminen johtui siitä, että tarkkoja numerollisia tavoitteita ei asetettu esimerkiksi näyttökertojen kehityksen osalta. Tämän takia tarkkaa määritystä sille, saavutettiinko maksetun

markkinoinnin tavoitteet, on hieman hankala todeta, sillä numerollisia tavoitteita ei asetettu. Nyt tavoitteena oli yleisesti eSM-Liigan näkyvyyden lisääminen ja siinä onnistuttiin.

Twitterissä eSM-Liigan tilin seuraajamäärien kasvamisen syy ei ole tarkkaan tiedossa, joten varmuutta siitä, että seuraajamäärä olisi kasvanut maksetun markkinoinnin ansiosta ei voida pitää täysin luotettavana. Tämä johtui siitä, että tilillä alettiin seuraamaan useita henkilöitä maksetun markkinoinnin alettua. Mainoksesta saadut seuraajat saatiin kyllä selville, mutta mainoksen hyötyä seuraajamäärien saamisessa voitiin pitää heikkona. Toki mainonnan ensisijainen tavoite ei ollut kasvattaa seuraajamäärää, tällöin haluttuun tulokseen tulisi valita ”seuraajat” -tavoite. Kun Twitterissä verrattiin twiittien näyttökertoja sekä toimintoja ennen ja jälkeen mainonnan, havaittiin, että mainonnan jälkeen näyttökerrat ja osa toimintojen määristä olivat hieman suurempia. Suoraa yhteyttä siihen, että suuremmat näyttökerrat ja toimintojen määrät olisivat mainonnan ansiota ei kuitenkaan voitu täsmällisesti todeta. Tämä siksi, koska mainonnan jälkeisellä ajalla eSM-Liiga twiittasi hieman useammin, mikä saattoi johtaa suurempiin näyttökertoihin sekä toimintoihin. Kuitenkin todennäköisesti maksettu markkinointi toi tilille lisää liikennettä sekä aktiivisuutta. Tulevaisuudessa tätä asiaa seuraamalla saadaan varmistus, tuoko maksettu markkinointi lisää aktiivisuutta organisaatioon postauksiin maksetun markkinoinnin jälkeisellä ajalla.

6.2 Jatkotutkimukset

Tämän opinnäytetyön kehittämistutkimuksen piirteitä toimeksiantaja voi tulevaisuudessa soveltaa myös muihin haluttuihin kohteisiin. Tästä tutkimuksesta toimeksiantaja sai pohjaa, miten maksettua markkinointia voidaan hyödyntää sekä oppia siitä, mitä tulisi tehdä toisin, jotta maksetusta markkinoinnista saisi kaiken irti.

Jatkotutkimuksissa on tärkeä painottaa markkinoinnin seurantaa. Sitä mukaan, kun maksettua markkinointia toteutetaan, saadaan tietoa muun muassa kohderyhmistä, oikeista markkinoinnin tavoitteista sekä mainosten sisällöistä, jotka antavat parhaat tulokset. Kuten Lahtinen, Pulkka, Karkaluoto sekä Mero (2022, 235) toteavat, kohderyhmän tunteminen sosiaalisen median markkinoinnissa on erittäin tärkeässä roolissa. Mitä enemmän markkinointia tekee, sitä enemmän saadaan tietoa omasta kohderyhmästä. Näin tulevaa markkinointia osataan kehittää ja muokata niin, että se sopii kohderyhmälle parhaalla mahdollisella tavalla. (Lahtinen ym. 2022, 235.) Tehdyllä tutki-

muksella tavoiteltiin mainokselle näkyvyyttä tavoittavuuden ja näyttökertojen muodossa. Jos kuitenkin halutaan ensisijaisesti kasvattaa seuraajamääriä, kannattaa käyttää sosiaalisen median kanavien mainostyökaluissa tavoitetta, jonka tarkoituksena on kasvattaa seuraajamäärää. Testaamalla maksettua markkinointia, saataisiin varmuus myös sille, että tehostaako maksettu markkinointi orgaanisten postausten näyttökertoja sekä toimintoja itse mainonnan jälkeen verrattuna ennen markkinointia. Nyt tutkimus osoitti, että maksettu markkinointi hieman tehosti edellä mainittuja mittareita, mutta toisaalta eSM-Liiga twiittasi maksetun markkinoinnin jälkeen hieman enemmän. Tässä tulisi ottaa huomioon se, että sekä ennen että jälkeen markkinoinnin pyrittäisiin twiittaamaan lähes samanlaista sisältöä sekä yhtä paljon, jotta saataisiin mahdollisimman tarkka tulos.

Myös mainosten ajastamista näkyville tietyille päiville voitaisiin kokeilla. Tulosten mukaan viikonloppuna ei välttämättä kannattaisi asettaa mainosta näkyväksi, sillä silloin aktiivisuus oli heikompaa. Vaikka maksetun markkinoinnin mukana tulleiden näyttökertojen määrä ei vaihdellut merkittävästi arkipäivien sekä viikonlopun välillä, kannattaa silti seurata, miten näyttökerrat muodostuvat viikon aikana. Budjettia kannattaisi siis painottaa päiville, jolloin osataan odottaa parhaimpia tuloksia ja jolloin tiedetään, että ihmiset käyttävät Twitteriä. Orgaanisesti näyttökertojen ja toimintojen määrä riippuu myös todennäköisesti julkaisujen määrästä, joten näiden osalta kannattaa seurata milloin julkaisut saavat eniten huomiota. Kuitenkin, muun muassa sunnuntait olivat yleisesti heikoimpia päiviä.

Jatkotutkimuskohteena voidaan ehdottomasti pitää myös Instagram-mainontaa, sillä nyt epäonnistuneesta maksetusta markkinoinnista ei saatu luotettavia tuloksia. Instagram-mainoksessa voidaan käyttää esimerkiksi jo tuttuja kohderyhmiä, budjettia sekä kestoja. Maksettu mainonta Instagramissa on todennäköisesti myös tehokasta kuten Twitterissä, joten se on ehdottomasti aiheellinen jatkotutkimuskohde. Instagram-mainonnassakin testaaminen on tärkeää, ja sen avulla opitaan saamaan tekemään parempia mainoksia.

Tulevaisuuden maksetun markkinoinnin kampanjoiden analysoinnissa olisi mahdollista käyttää esimerkiksi Google Analytics -palvelua tai muuta erillistä palvelua, joka tarjoaisi analytiikkaa maksetusta markkinoinnista. Nämä analytiikkatyökalut antavat tarkempia sekä realistisempia tuloksia,

jos verrataan sosiaalisen median kanavien omiin analytiikkatyökaluihin. Sosiaalisen median kanavien omat analytiikkatyökalut toimivat myös mutta tarkempiin tuloksiin kannattaa käyttää siihen erikseen tehtyjä työkaluja.

Lähteet

- Blazheska, D., Ristovska, N. & Gramatnikovski, S. 2020. The Impact of Digital Trends on Marketing. *UTMS Journal of Economics*, 11, 1, 48-58. Viitattu 24.3.2022. <https://janet.finna.fi>, ProQuest.
- Block, S. & Haack, F. 2021. eSport: a new industry. *SHS Web of Conferences*, 92. Viitattu 28.2.2022. <https://janet.finna.fi>, ProQuest.
- Brucher, N. 2012. Paid, Owned, Earned: Maximizing Marketing Returns in a Socially Connected World. Kogan Page. Viitattu 5.2.2022. https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=QQnp-duPmbMC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Paid,+Owned,+Earned&ots=OSoluMBkaX&sig=MIXnffu2gfv4fxAaubP_tDsScck&redir_esc=y#v=onepage&q=Paid%2C%20Owned%2C%20Earned&f=false.
- Campaign objectives. N.d. Twitter Business nettisivut. Viitattu 28.2.2022. <https://business.twitter.com/en/advertising/campaign-types.html>.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital Marketing. Harlow: Pearson Education. Viitattu 5.2.2022. <https://janet.finna.fi>, VLeBooks.
- Connect with the people at the center of what's happening. N.d. Twitter Business nettisivut. Viitattu 20.5.2022. <https://business.twitter.com/en/advertising.html>.
- Counting characters. N.d. Twitter Developer Platform nettisivut. Viitattu 20.5.2022. <https://developer.twitter.com/en/docs/counting-characters>.
- Eagle, L., Czarnecka, B., Dahl, S. & Lloyd, J. 2021. Marketing communications. Abingdon, Oxon; New York, NY: Routledge.
- eSM-Liigaan nousi viisi joukkuetta avoimista karsinnoista. 2022. Elektronisen urheilun Suomen Mestaruus liigan nettisivut. Viitattu 17.2.2022. <https://esmliiga.fi/esm-liigaan-nousi-viisi-joukkuetta-avoimista-karsinnoista/>.
- Fangfanf, L., Larimo, J. & Leonidou, C. L. 2020. Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 1, 51-70. Viitattu 2.2.2022. <https://janet.finna.fi>, ProQuest.
- Gawrysiak, J., Burton, R., Seth, J., & Williams, D. 2020. Using Esports Efficiently to Enhance and Extend Brand Perceptions – A Literature Review. *Physical Culture and Sport*, 86, 1, 1-14. Viitattu 28.3.2022. <https://janet.finna.fi>, ProQuest.
- Hoye, R., Smith, A., Nicholson, M. & Stewart, B. 2015. Sport Management: principles and applications. Fourth edition. Abingdon, Oxon; New York: Routledge. Viitattu 23.2.2022. <https://janet.finna.fi>, EBSCOhost Ebooks.
- Jäsenet. N.d. Suomen elektronisen urheilun liiton nettisivut. Viitattu 17.2.2022. <https://seul.fi/seul/jasenet/>.

- Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä: kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 134.
- Kananen, J. 2014. Toimintatutkimus kehittämistutkimuksen muotona: miten kirjoitan toimintatutkimuksen opinnäytetyönä? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 185. Viitattu 30.8.2022. <https://janet.finna.fi>, Booky.
- Kananen, J. 2015. Kehittämistutkimuksen käytännön opas: miten kirjoitan kehittämistutkimuksen vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 212.
- Kananen J. 2018a. Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 250. Viitattu 4.2.2022. <https://janet.finna.fi>, Booky.
- Kananen J. 2018b. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. Jyväskylä: jamk.fi. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 243. Viitattu 4.2.2022. <https://janet.finna.fi>, Booky.
- Kananen, J. 2018c. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 240.
- Kilpailu. 2019. Suomen elektronisen urheilun liiton nettisivut. Viitattu 17.2.2022. <https://seul.fi/kilpailu/>.
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Kauppakamaritieto. Viitattu 10.2.2022. <https://janet.finna.fi>, KauppakamariTieto.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C. & He, H. 2020. Principles of marketing. Eight European edition. Harlow: Pearson. Viitattu 5.2.2022. <https://janet.finna.fi>, VLeBooks.
- Kuva, Instagram Stories. N.d. Meta for business nettisivu. Viitattu 8.3.2022. <https://www.facebook.com/business/ads-guide/image/instagram-story>.
- Kuva, Instagram-syöte. N.d. Meta for business nettisivu. Viitattu 8.3.2022. <https://www.facebook.com/business/ads-guide/image/instagram-feed>.
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi: luo strategia, vie se käytäntöön, myy enemmän. Helsinki: Alma Talent.
- Liigamuotoiset eSM-kisat alkavat ensi vuonna CS: GO-liigan voimin. 2021. Elektronisen urheilun Suomen Mestaruus liigan nettisivut. Viitattu 17.2.2022. <https://www.esm.gg/liigamuotoiset-esm-kisat-alkavat-ensi-vuonna-csgo-liigan-voimin/>.
- Mitä on e-urheilu? 2021. Suomen elektronisen urheilun liiton nettisivut. Viitattu 25.2.2022. <https://seul.fi/mita-on-e-urheilu/>.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2020. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Olafson, K., Tran, T. 2022. Social Media Image Sizes for Every Network [2022 CHEAT SHEET]. Hootsuiten blogijulkaisu. Viitattu 27.5.2022. https://blog.hootsuite.com/social-media-image-sizes-guide/#Twitter_image_sizes.

Pavlovskaya, E. 2021. The Top 25 Most Popular Social Media Platforms in the World. Artikkelit Semrush nettisivuilla. Viitattu 20.5.2022. <https://www.semrush.com/blog/most-popular-social-media-platforms/>.

Pulkkinen, M. 2022. Opinnäyetyö. Sähköpostiviesti 3.2.2022. Vastaanottaja A. Saastamoinen. Toimeksiantajan vastaus opinnäytetyön kirjoittajan esittämään kysymykseen.

Pönkä, H. 2021. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 04/2021. Innowise nettisivut. Viitattu 2.6.2022. <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-04-2021/>.

Quesenberry, K. 2021. Social Media Strategy: Marketing advertising and public relations in the consumer revolution. Third edition. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield Publishers. Viitattu 1.2.2022. [https://janet.finna.fi, VleBooks](https://janet.finna.fi/VleBooks).

Scheduled Tweets. N.d. Video sekä artikkeli Twitter Ads Help Center nettisivulla. Viitattu 30.3.2022. <https://business.twitter.com/en/help/campaign-editing-and-optimization/scheduled-tweets.html>.

SEUL. 2020. Suomen elektronisen urheilun liiton nettisivut. Viitattu 17.2.2022. <https://seul.fi/seul/>.

Shamima, A. 2017. Effective Non-Profit Management: Context, Concepts, and Competencies. Boca Raton, FL: Routledge. Viitattu 23.3.2022. <https://janet.finna.fi>, ProQuest Ebook Central.

Smith, A. & Stewart, B. 2015. Introduction to Sport Marketing. Second edition. London: Routledge. Viitattu 23.3.2022. <https://janet.finna.fi>, EBSCOhost Ebooks.

Smith, PR. 2019. The SOSTAC®: Guide to your perfect digital marketing plan 2019. Lontoo: PR Smith.

Sponsor Navigator 2022: Jääkiekko, yleisurheilu, hiihto ja jalkapallo suomalaisten suosikkilajit. 2022. Sponsor Insight artikkeli. Viitattu 2.6.2022. <https://www.sponsorinsight.fi/post/sponsor-navigator-2022-jaakiekkoyleisurheilu-hiihto-ja-jalkapallo-suomalaisten-suosikkilajit>.

Strauss, J. & Frost, R. 2012. E-Marketing. Sixth edition. Boston: Pearson cop.

The many faces of sports fans across Europe. N.d. Raportti YouGov Sport nettisivuilla. Viitattu 28.3.2022. <https://sport.yougov.com/the-many-faces-of-sports-fans-across-europe/>.

Tschirhart, M. & Wolfgang, B. 2012. Managing nonprofit organizations. San Francisco: Jossey-Bass. Viitattu 24.2.2022. <https://janet.finna.fi>, ProQuest Ebook Central.

Twitter Ad formats. N.d. Twitter Business nettisivut. Viitattu 28.2.2022. <https://business.twitter.com/en/advertising/formats.html>.

Twitter Ads policies. N.d. Twitter Business nettisivut. Viitattu 27.5.2022. <https://business.twitter.com/en/help/ads-policies.html#item0>.

Twitter Ads Pricing. N.d. Twitter Business nettisivujen video. Viitattu 25.5.2022. <https://business.twitter.com/en/help/overview/ads-pricing.html>.

Twitter Ads Targeting. N.d. Twitter Business nettisivut. Viitattu 25.5.2022. <https://business.twitter.com/en/advertising/targeting.html>.

Twitter advertising median cost-per-mille (CPM) worldwide from 1st quarter 2017 to 1st quarter 2020. 2022. Kuvio Statistan nettivulla. Viitattu 30.5.2022. <https://www.statista.com/statistics/872543/twitter-cost-per-mile/>.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa, määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi 2007. Viitattu 3.2.2022. <https://janet.finna.fi>, Trepo.tuni.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Hansa Print 2020. Viitattu 1.2.2022. <https://janet.finna.fi>, KauppakamariTieto.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. WSOY.

What social media platform do you use? 2020. Kuvio Statistan nettivulla. Viitattu 2.6.2022. <https://www.statista.com/statistics/762615/survey-on-top-social-media-in-finland-by-gender/>.

Whatmough, D. 2019. Digital PR. United Kindom: Emerald Publishing. Viitattu 22.3.2022. <https://janet.finna.fi>, ProQuest Ebook Central.

Your guide to social media engagement rates. 2022. Artikkelit Adobin nettisivuilla. Viitattu 29.9.2022. <https://www.adobe.com/express/learn/blog/what-is-a-good-social-media-engagement-rate>.