



Yritysten kokemuksia konversiopohjaisesta Facebook-mainonnasta

Anni Karjalainen

Opinnäytetyö, AMK

Maaliskuu 2023

Liiketalouden tutkinto-ohjelma (AMK)

Karjalainen, Anni

Yritysten kokemuksia konversiopohjaisesta Facebook-mainonnasta

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Maaliskuu 2023, 66 sivua.

Tradenomi. Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää yritysten kokemuksia konversiopohjaisesta Facebook-mainonnasta. Opinnäytetyötä varten tehdyn tutkimuksen toimeksiantaja oli MIAMI Performance Agency. Tutkimuksella kartoitettiin yritysten digitaalisen markkinoinnin ja Facebook-mainonnan kokonaiskuvaa, tavoitteita ja tyytyväisyyttä tuloksiin sekä konversiopohjaisten Facebook-mainosten tuloksellisuuden kokemista siihen käytettyjen resurssien näkökulmasta.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys käsitteli digitaalisen markkinoinnin osa-alueita ja tuloksellisuutta, Facebookia mainontakanavana sekä konversiopohjaisen Facebook-mainonnan tuloksellisuutta. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, jonka tutkimusaineisto kerättiin verkkokyselyllä. Kyselylomake toimitettiin toimeksiantajan hallinnoimalle sähköpostilistalle ja markkinointiasiantuntijoiden Facebook-ryhmään, joista vastauksia kertyi yhteensä 96 kappaletta. Näistä vastauksista kuitenkin vain 85 oli hyödynnettävissä tutkimusaineistoon, koska kriteerinä oli Facebook-mainonnan tekeminen.

Tutkimustulosten mukaan yritysten kokemukseen konversiopohjaisesta Facebook-mainonnasta ja sen tuloksista vaikuttavat käytetty mainosbudjetti, käytettyjen markkinointikumppaneiden määrä sekä yksittäisen konversion hinta. Käytetyn budjetin näkökulmasta tyytyväisyys oli yleisesti ottaen sitä korkeampaa, mitä enemmän rahaa Facebook-mainontaan oli käytetty. Konversiokampanjoiden tulosten saavuttaminen suhteessa käytettyjen kumppanien määrään kertoi, että useimmiten haluamansa tulokset saavuttavat ilman kumppania toimivat yritykset. Yhtä kumppania käyttävistä yrityksistä reilu kolmannes oli saavuttanut haluamansa tulokset usein, kun taas kahta tai useampaa kumppania käyttävistä kaikki olivat vastanneet vaihtoehdon ”joskus”.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että tyytyväisyys konversiokampanjoiden tuloksellisuuteen ja yksittäisten konversioiden hintaan oli korkeampaa niillä, jotka käyttivät enemmän rahaa Facebook-mainontaan. Myös käytettyjen markkinointikumppanien määrällä oli selkeä vaikutus kokemukseen: ilman kumppania markkinointia tekevät sekä yhtä kumppania käyttävät yritykset olivat vastauksiltaan melko lähellä toisiaan, kun taas kahta tai useampaa kumppania käyttävät olivat tyytymättömämpiä sekä kokivat saavuttaneensa harvemmin haluamansa tulokset.

Avainsanat (asiasanat)

Facebook-mainonta, Facebook, konversio, digitaalinen markkinointi, maksettu mainonta, mainonnan mittaaminen, mainonnan tuloksellisuus, sosiaalisen median mainonta

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

Ei ole.

Karjalainen, Anni

Companies' experiences with conversion-based Facebook advertising

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, March 2023, 66 pages.

Bachelor of Business Administration. Degree programme in Business Administration. Bachelor's Thesis

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The aim of the thesis was to investigate the experiences of companies with conversion-based Facebook advertising. MIAMI Performance Agency commissioned the study. It was conducted to explore the overall picture of digital marketing and Facebook advertising in companies, their goals, satisfaction with the results, and their perception of the effectiveness of conversion-based Facebook advertising in terms of the resources used.

The study's theoretical framework covered the aspects and effectiveness of digital marketing, Facebook as an advertising channel, and the efficacy of conversion-based Facebook advertising. The study was conducted as a quantitative study, with data collected through an online survey. The questionnaire was submitted to an email list managed by the client and to the Facebook group of marketing experts, resulting in 96 responses. However, only 85 of these responses were usable for the research data, as the criterion was Facebook advertising.

The study results show that the experience of companies with conversion-based Facebook advertising and its effects are influenced by the advertising budget used, the number of marketing partners used, and the cost of the individual conversion. In terms of budget spent, satisfaction was generally higher the more money spent on Facebook advertising. The results achieved by conversion campaigns about the number of partners used showed that companies without a partner were the most likely to achieve the results they wanted. Just over a third of companies using one partner had often achieved the results they wanted, while all those using two or more partners had answered "sometimes."

The results show that satisfaction with the effectiveness of conversion campaigns and the cost of individual conversions was higher among those who spent more money on Facebook advertising. The number of marketing partners used also clearly impacted the experience: companies with no partner and those using one partner were reasonably close in their responses. However, those using two or more partners were less satisfied and less likely to have achieved the results they wanted.

Keywords/tags (subjects)

Facebook advertising, Facebook, conversion, digital marketing, paid advertising, measuring advertising, advertising effectiveness, social media advertising

Miscellaneous (Confidential information)

No, it's not.

Sisältö

1	Johdanto	4
2	Tutkimusasetelma	5
2.1	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet.....	5
2.2	Tutkimusmenetelmät	6
2.3	Toimeksiantajan esittely	13
3	Digitaalisen markkinoinnin tuloksellisuus.....	14
3.1	Digitaalisen markkinoinnin osa-alueet.....	14
3.2	Digitaalisen markkinoinnin tavoitteet.....	14
3.3	Strategia ohjaa digitaalista markkinointia	16
3.4	Digitaalisen markkinoinnin mittaamisen syyt.....	18
3.5	Kohderyhmät ja ostajapersoonat digitaalisessa markkinoinnissa	19
4	Konversiopohjainen Facebook-mainonta	20
4.1	Facebook mainontakanavana	20
4.2	Facebook-mainonnan tuloksellisuus ja mittaaminen	23
4.3	Konversiopohjaisen Facebook-mainonnan tuloksellisuus	26
5	Tutkimustulokset.....	27
5.1	Tutkimuksen toteutus	27
5.2	Tutkimustulokset.....	28
6	Johtopäätökset.....	48
6.1	Budjetointi Facebook-mainontaan	48
6.2	Facebook-mainonnan kokeminen tuloksellisena.....	49
6.3	Konversiopohjaisen Facebook-mainonnan kokeminen tuloksellisena.....	51
7	Pohdinta.....	52
7.1	Tutkimustulosten suhde teoreettiseen viitekehykseen.....	52
7.2	Tutkimuksen tavoitteet, onnistuminen ja jatkotoimenpiteet	54
7.3	Tutkimuksen luotettavuustarkastelu	55
	Lähteet	57
	Liitteet	60
	Liite 1. Kyselylomake	60

Kuviot

Kuvio 1. 5S-malli.....	15
Kuvio 2. SMART-malli	16
Kuvio 3. RACE-malli	18
Kuvio 4. Ylätason tavoitekuva mittareille	19
Kuvio 5. Facebookin kampanjarakenne	21
Kuvio 6. Yrityksen digitaalinen markkinointi Facebook-mainonnan lisäksi.....	30
Kuvio 7. Yrityksen digitaalisen markkinoinnin toteuttaminen.....	31
Kuvio 8. Yrityksen käyttämien digimarkkinointikumppaneiden määrä.....	31
Kuvio 9. Digimarkkinointiin käytetty budjetti vuositasolla	32
Kuvio 10. Facebook-mainosten laittaminen Instagramiin	33
Kuvio 11. Facebook-mainontaan käytetty budjetti vuositasolla	33
Kuvio 12. Facebook-budjetin koko yrityksen liikevaihdon mukaan	34
Kuvio 13. Digimarkkinointibudjetin suuruus Facebook-budjetin mukaan	35
Kuvio 14. Facebook-mainonnan säännöllisyys vuositasolla	35
Kuvio 15. Tyytyväisyys Facebook-mainonnan tuloksiin.....	36
Kuvio 16. Tyytyväisyys Facebook-mainontaan suhteessa käytettyyn rahamäärään.....	37
Kuvio 17. Sosiaalisen median kanava, johon ollaan tyytyväisempiä kuin Facebookiin.....	38
Kuvio 18. Tyytyväisyys Facebook-mainonnalla saavutettuihin tuloksiin suhteessa käytettyjen kumppaneiden määrään.....	39
Kuvio 19. Mihin Facebook-mainonnan osa-alueeseen kumppania käytetään.....	40
Kuvio 20. Facebook-mainonnan tavoitteet.....	41
Kuvio 21. Mainonnan tavoitteet eri Facebook-budjettien mukaan	42
Kuvio 22. Tavoitteiden saavuttaminen Facebook-konversiokampanjalla	43
Kuvio 23. Tyytyväisyys konversion hintaan suhteessa Facebook-mainontaan käytettyyn budjettiin	44
Kuvio 24. Konversiokampanjoiden tulosten saavuttaminen suhteessa käytettyyn Facebook-budjettiin.....	44
Kuvio 25. Konversiokampanjoiden tulosten saavuttaminen suhteessa käytettyjen kumppanien määrään	45
Kuvio 26. Tyytyväisyys konversion hintaan suhteessa käytettyyn Facebook-budjettiin eri budjettien mukaan luokiteltuina	46
Kuvio 27. Tyytyväisyys Facebook-konversion hintaan suhteessa käytettyjen markkinointikumppaneiden määrään	47
Kuvio 28. Facebook-yleisöjen ohjaaminen laskeutumissivulle	47

Taulukot

Taulukko 1. Yrityksen liikevaihtoluokka	28
Taulukko 2. Vastaajan asema yrityksessä	29
Taulukko 3. Kenelle tuotteita myydään	29
Taulukko 4. Tyytyväisyys Facebook-mainonnan tuloksiin suhteessa toisten sosiaalisen median kanavien mainontaan.....	37
Taulukko 5. Kumppanin käyttäminen Facebook-mainonnan toteuttamisessa	38
Taulukko 6. Tyytyväisyys Facebook-mainonnan kumppaniin/kumppaneihin.....	40
Taulukko 7. Facebook-mainosten konversioiden mittaaminen	42
Taulukko 8. Yksittäisen konversion hinnan laskeminen	43

1 Johdanto

Markkinoinnilta on aina odotettu tuloksia, koska sen perimmäinen tarkoitus on kasvattaa liikevaihtoa – ainakin siinä tapauksessa, kun markkinoinnille on osattu asettaa tavoitteita ja niitä pystytään mittaamaan. Digitaalisen markkinoinnin kehittymisen myötä vaatimukset markkinoinnin mitattavuudelle ovat kasvaneet, koska tulosten seuraamisesta on tullut digitaalisilla alustoilla helpompaa. Digitaalisella markkinoinnilla halutaan tuloksia ja yksinkertaisimmillaan tuloksellisuuden määrittää kustannukset ylittänyt tuotto. Todellisuudessa mittaaminen on kuitenkin laajempi kokonaisuus ja tuloksellisuuden osoittaminen vaatii pitkäjänteistä työtä. (Hyötyläinen 2021, 8–9.)

Facebook on Metan hallinnoima sosiaalisen median kanava, jossa tehdään paljon maksettua mainontaa. Facebook on mainoskanavana jatkuvasti muuttuva ja se kehittyy paitsi mainostajien myös Facebook-käyttäjien eli mainosyleisöjen tarpeiden mukaan. Facebookin, kuten muidenkin digitaalisten markkinointikanavien, vahvuuksiin lukeutuvat esimerkiksi sen kohdentamis- ja mittaamismahdollisuudet. Facebook-mainonnalle on mahdollista asettaa selkeitä tavoitteita, jotka ovat myös mitattavissa. Facebookin mainoskampanjoiden tavoitteista konversio eli mainonnalla tavoiteltu tapahtuma tai teko on hyvä esimerkki selkeästi määritellystä ja mitattavasta mainostavoitteesta.

Tämä opinnäytetyö käsittelee Facebookin konversiopohjaista mainontaa, jonka tulokset ovat selkeästi mitattavissa, mutta jonka tuloksellisuus voidaan yrityksissä määritellä monin eri tavoin. Opinnäytetyötä varten tehtävän tutkimuksen tavoitteena on tuottaa tietoa yritysten kokemuksista nimenomaan konversiopohjaisen Facebook-mainonnan kokemuksista, mutta myös yritysten digimarkkinoinnin tilanteesta. Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään konversiopohjaisen Facebook-mainonnan lisäksi Facebook-mainontaa yleisesti sekä digitaalisen markkinoinnin tavoitteiden oikeanlaista asettamista, strategian määrittämistä, mittaamisen merkityksen ymmärtämistä, kohderyhmiä ja ostajapersoonia. Kaikki nämä osa-alueet antavat tarpeellista pohjaa digimarkkinoinnin lainalaisuuksien ja toimintamallien ymmärtämiselle. Toimintamallit luovat pohjan myös Facebook-mainonnalle, jossa raja-alue on opinnäytetyön tietoperustan sekä tutkimusongelman osalta tehty nimenomaan konversiopohjaiseen kampanjamalliin.

Facebook ei ole tutkittavana ilmiönä eikä mainoskanavana uusi, mutta yritysten kokemukset konversiopohjaisesta Facebook-mainonnasta muodostavat aiheen, joka kiinnostaa tutkimuksen toimeksiantaja MIAMI Performance Agencyä. Tarve tutkimukselle tuli toimeksiantajalle nimenomaan markkinointipalveluiden tarjoajan näkökulmasta ja auttaa syventämään ymmärrystä yrityksen kohderyhmästä Facebookin osalta. Facebook-mainontaa on tutkittu aiemmin eri näkökulmista, mutta konversiopohjaiseen Facebook-mainontaan painottuvia opinnäytetöitä ei löytynyt Theseuksesta tammikuuhun 2023 mennessä.

Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen pohjalta laaditaan kyselylomake, jonka avulla kerätään tutkimusaineisto kvantitatiivista tutkimusta varten. Tätä opinnäytetyötä varten tehdyllä tutkimuksella selvitetään yritysten kokemuksia konversiopohjaisesta Facebook-mainonnasta erityisesti käytetyn budjetin, resurssien sekä tuloksellisuuden kokemisen näkökulmasta. Tutkimuksen tutkimusongelma ja rajaukset on määritetty yhteistyössä toimeksiantajan kanssa.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Kanasen (2014, 44) mukaan jokaisessa tutkimuksessa tulisi olla tutkimusongelma, johon ratkaisua etsitään tutkimusmenetelmillä ja aineistolla. Tutkimusongelma on tutkimuksessa hyvin keskeisessä roolissa, sillä koko tutkimuksen hyöty riippuu siitä, onko ongelman määrittämisessä onnistuttu. Tutkimusongelman tarkoituksena on johtaa aineiston kokoamista, käsittelyä ja analysointia. (Heikkilä 2014, 21.) Jotta tutkimusongelmaan olisi helpompaa vastata, tutkimusongelma kannattaa muuttaa tutkimuskysymyksiä. Tutkimuskysymys ohjaa tutkimuksen tekijää keräämään oikeanlaista tietoa. (Kananen 2014, 44–45.) Tutkimuskysymys auttaa myös tarkentamaan ja ratkaisemaan tutkimusongelman. Hyvän tutkimuskysymyksen peruspiirteitä ovatkin selkeä muoto, yksikäsitteisyys ja informaation tuottavuus. (Metsämuuronen 2011, 39.)

Tämän opinnäytetyön keskeisenä ilmiönä on Facebook, joka on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista paitsi kuluttajille myös mainostajille. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisia kokemuksia yrityksillä on Facebook-mainonnasta ja erityisesti konversiopohjaisista mainoskampanjoista, sillä tämä kampanjamuoto on selkeästi mitattavissa ja siksi sille voidaan myös asettaa tavoitteita. Opinnäytetyön toimeksiantaja MIAMI Performance Agency tarjoaa erilaisia

markkinointipalveluja yrityksille, minkä vuoksi tutkimuksen tavoitteena on myös tuottaa toimeksi-
antajalle arvokasta tietoa yritysten Facebook-mainonnan tilasta sekä esimerkiksi mainontaan käy-
tetyistä resursseista, joita yritykset punnitsevat tehdessään päätöksiä mahdollisen markkinointi-
kumppanin hankkimisesta. Opinnäytetyötä varten tehtävässä tutkimuksessa haetaan vastausta
tutkimusongelmaan ”yritysten kokemuksia konversiopohjaisesta Facebook-mainonnasta”.

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelman ratkaisun tukena käytetään seuraavia tutkimuskysymyk-
siä:

1. Miten paljon rahaa Facebook-mainontaan käytetään suhteessa yrityksen digimarkkinointibudjettiin ja liikevaihtoon?
2. Vaikuttaako konversion hinta Facebook-mainonnan kokemiseen tulokselliseksi?
3. Miten Facebook-mainontaan käytetyt resurssit (budjetti ja kumppanit) vaikuttavat tuloksellisuuden kokemiseen?
4. Miten tulokselliseksi Facebook-mainonta koetaan suhteessa muiden sosiaalisen median kanavien maksettuun mainontaan?

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusote

Tutkimusta voidaan tehdä monella eri tavalla, mutta karkeasti jaoteltuina tutkimukset ovat teo-
reettisia tai empiirisiä tutkimuksia. Teoreettisessa tutkimuksessa ympäröivän maailman ominai-
suuksia ei mitata, vaan tutkimus pohjautuu esimerkiksi puhtaaseen matematiikkaan tai teoreetti-
seen fysiikkaan. Empiirinen tutkimus perustuu aistihavaintojen tai mittalaitteiden avulla mitattujen
tulosten käsittelyyn ja empiiriset tutkimukset jakautuvat edelleen kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin
tutkimuksiin. (Nummenmaa, Holopainen & Pulkkinen 2019, 15–16.) Tutkimusote voi siis olla kvan-
titatiivinen eli määrällinen tai kvalitatiivinen eli laadullinen. Tutkimusotteen tulee sopia tutkimus-
ongelmaan sekä koko tutkimuksen tarkoitukseen. (Heikkilä 2014, 15.) Tämän opinnäytetyön tutki-
musotteena käytetään kvantitatiivista tutkimusotetta, koska tutkimuskysymysten vastausten
saamiseksi kysyttäviä asioita oli luontevaa mitata numeraalisesti, mutta lisäksi myös ei-numeraali-
sesti erilaisia mitta-asteikkoja hyödyntämällä.

Kvantitatiivista tutkimusta kutsutaan myös tilastolliseksi tutkimukseksi, sillä sen avulla selvitetään
kysymyksiä, jotka liittyvät lukumääriin ja prosenttiosuuksiin. Määrällisessä tutkimuksessa asioita

kuvataan numeerisesti ja tuloksia havainnollistetaan usein taulukoilla sekä kuvioilla. Kvantitatiivisen tutkimuksen kautta saadaan yleensä kartoitettua olemassa olevaa tilannetta. (Heikkilä 2014, 15.) Kvantitatiivisen tutkimuksen taustalla ovat aina tutkittavaa ilmiötä selittävät teoriat. Oletuksena määrällisessä tutkimuksessa on, että ilmiö tunnetaan jo entuudestaan, jolloin tutkimusta varten on mahdollista rakentaa yksityiskohtaiset kysymykset. (Kananen 2014, 133.) Kvantitatiivinen tutkimusote sopii tämän opinnäytetyön tutkimukseen, koska digitaalinen markkinointi ja sen alle kuuluva Facebook-mainonta konversioineen ovat jo entuudestaan tuttuja sekä tutkittuja ilmiöitä.

Tiedonhaku

Teoreettinen viitekehys antaa pohjan tutkimukselle ja tukee tutkimustyön toteuttamista. Teoria vaatii perehtymistä aihealueen olemassa olevaan tietoon teorioiden, mallien, tutkimusten ja kirjallisuuden kautta. Tutkijan on tärkeä rajata omaan työhönsä mukaan otettavat teoriat ja tutkimukset tutkimusongelman mukaan, sillä työn teoreettisen ja empiirisen osan välillä on oltava kiinteä yhteys. (Kananen 2014, 36–37.)

Tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu erilaisista lähteistä, kuten alan asiantuntija-kirjallisuudesta, tieteellisistä tutkimusartikkeleista ja muista luotettavista verkkolähteistä. Alan kirjallisuutta haetaan Jyväskylän ammattikorkeakoulun tietokannasta sekä lisensoiduista verkkokirjahyllyistä, kuten Alma Talentista. Kansainvälisiä tieteellisiä tutkimusartikkeleita puolestaan haetaan Jyväskylän ammattikorkeakoulun lisensoiduista tietokannoista, esimerkiksi ProQuest Centralista. Lähteiksi pyritään valitsemaan mahdollisimman tuoretta lähdeaineistoa, koska digitaalinen markkinointi ja sen osa-alueet kehittyvät jatkuvasti. Hakusanoina tämän opinnäytetyön lähdeaineistoa etsiessä käytetään pääasiassa hakusanoja Facebook-mainonta, maksettu mainonta, sosiaalisen median mainonta, mainonnan mittaaminen, mainonnan tuloksellisuus, digitaalinen markkinointi, digitaalisen markkinoinnin mittaaminen ja digitaalisen markkinoinnin tuloksellisuus sekä kyseisten sanojen englanninkielisiä vastineita.

Aineistonkeruumenetelmä ja kyselylomakkeen tekeminen

Tutkimusaineisto voi olla joko tutkimusta varten kerättyä eli primaarista tai muuhun tarkoitukseen jo aiemmin hankittua eli sekundaarista. Empiirisessä tutkimuksessa aineisto kerätään yleensä itse.

(Heikkilä 2013, 17.) Tämän opinnäytetyön yhteydessä tehtävään tutkimukseen kerätään primaarinen aineisto. Heikkilän (2014, 13) mukaan tutkimusaineisto on vielä käsittelemätöntä tietoa, joka muodostuu tutkimuksen kohteena olevien yritysten, henkilöiden tai tuotteiden tiedoista ja jonka tarkoituksena on antaa vastauksia tutkimuskysymyksiin. Mitattavia ominaisuuksia, kuten vastaajan sukupuolta, ikää ja kotipaikkaa, kutsutaan muuttujiksi (mts. 13).

Jotta tutkimuksessa voidaan onnistua, täytyy oikean tutkimusmenetelmän lisäksi valita järkevä kohderyhmä. Sitä joukkoa, josta tutkimuksessa halutaan kerätä tietoa, kutsutaan perusjoukoksi. Tutkimus jaetaan kokonais- ja otantatutkimukseen sen mukaan, tutkitaanko kokonaistutkimuksena koko perusjoukkoa vai otantatutkimuksena vain tiettyä perusjoukon osajoukkoa eli otosta. (Heikkilä 2014, 12–13.) Kokonaistutkimusta tehdessä ei kuitenkaan voida olla varmoja kaikkien havaintoyksiköiden tavoittamisesta, jolloin kadon syntyminen on mahdollista (Kananen 2014, 169). Tässä tutkimuksessa perusjoukon muodostavat toimeksiantajan sähköpostilistalla olevat suomalaiset yritykset, joiden oletetaan tekevän markkinointia. Sähköpostilista koostuu sellaisten yritysten edustajista, joiden ammattinimikkeeksi on ilmoitettu markkinointi- tai myyntipäällikkö tai markkinointi- tai myyntijohtaja. Pienempien yritysten kohdalla listalla on myös toimitusjohtajia, koska erillistä markkinoinnista vastaavaa henkilöä ei ole ja siksi toimitusjohtajien katsotaan olevan yrityksen koon mukaan eniten vastuussa markkinoinnista. Sähköpostilistalla olevat yritykset muodostavat otantakehikon, jolle tehdään kokonaistutkimus.

Sopiva tiedonkeruumenetelmä tutkimukseen tulee valita sen mukaan, mikä menetelmä soveltuu parhaiten tutkimusongelmaan ja kohderyhmään. Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä yleisiä tiedonkeruumenetelmiä ovat erilaiset kyselyt, kuten internetin kautta tehtävät lomakemuotoiset kyselyt. (Heikkilä 2014, 17.) Vilkan (n.d., 27) mukaan kyselyssä kysymysten muoto on aina vakioitu, eli samat asiat kysytään kaikilta vastaajilta täysin samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. Kysely on erityisen toimiva aineistonkeruutapa silloin, kun tutkittavat ovat hajallaan ja heitä on paljon. (Mts. 28–29.) Tätä tutkimusta varten aineisto kerätään Webropol-ohjelmalla toteutetulla verkkokyselyllä.

Verkkokyselyn koostamisessa on huomioitava erityisesti lomakkeen yksinkertaisuus ja järkevä pituus. Lomake tai sen sisältämät kysymykset eivät saa olla liian pitkiä ja vaikeaselkoisia. Verkkoky-

selyn laatiminen vaatii aina tarkkuutta, mutta erityisen huolellinen on oltava niin sanottujen hyp-pykäskyjen käyttämisessä. (Kananen 2015, 253.) Tätä opinnäytetyötä varten koostetussa kyselylo-makkeessa huolehditaan lomakkeen ja kysymysten huolellisesta asettelusta. Hyppykäskyjä käyttä-mällä kysymyksille saadaan asetettua jatkokysymyksiä, jotka eivät kuitenkaan näy, mikäli vastaajan valitsema vastausvaihtoehto ei tarvitse aiheutta jatkokysymystä. Kyselylomake myös jaetaan neljään osioon kysymysten aihealueiden mukaan: digitaaliseen markkinointiin, Facebook-mainontaan, Facebook-mainonnan tavoitteisiin ja tuloksellisuuteen sekä taustatietoihin.

Verkkokyselyn suurin haaste on vastausprosentin alhaisuus ja erityisesti yrityksille suunnattujen tutkimuskyselyjen vastausprosentti voi jäädä jopa alle yhteen prosenttiin. Toinen yleinen haaste verkkokyselylle on se, etteivät tulokset vastaa välttämättä koko perusjoukkoa eli niitä on vaikea yleistää. Mikäli kysely on toimitettu tutkimukseen valituille sähköpostitse, ensimmäisen tutkimus-kutsun jälkeen voidaan lähettää vielä toinen vastaamiseen ohjaava viesti. Käytetystä lähettämisjär-jelmästä riippuen muistutusviesti voidaan kohdistaa vain niille, jotka eivät ole vielä vastanneet kyselyyn. (Kananen 2015, 167–168). Muita verkkokyselyn haasteita ovat muun muassa roskaposti-vaara, vanhentuneet sähköpostiosoitteet sekä tulosten vinoumat. Vinouma syntyy verkkokyselyssä siksi, ettei kysely aina saavuta kaikkia sähköpostilistalla olevia henkilöitä esimerkiksi roskaposti-suodattimien, vanhentuneiden sähköpostien tai internetyhteyden ongelmien vuoksi. (Mts. 215–216.) Kyselyn vastausmäärää voidaan kuitenkin pyrkiä kasvattamaan tarjoamalla vastaajille pientä palkkiota osallistumisesta tutkimukseen (mts. 201). Myös verkkokyselyn tutkimuslomakkeen tiivis muoto auttaa vastausten saamista, kuten myös vastaamiseen kuluva arvioidun ajan ilmoittami-nen ennakoon (mts. 280).

Tätä opinnäytetyötä varten toteutettavassa tutkimuksessa verkkokysely lähetetään toimeksianta-jan hallinnoimalle sähköpostilistalle. Koska sähköpostilistalla olevat yritysten ei tiedetä varmasti tekevän Facebook-mainontaa, kyselyn saateviestissä sekä kyselylomakkeen esittelytekstissä kerro-taan tutkimuksen koskevan sellaisia yrityksiä, jotka tekivät parhaillaan tai ovat vuoden 2022 aikana tehneet Facebook-mainontaa. Kyselyn vastausprosentin kasvattamiseksi niille henkilöille, jotka ei-vät ole vastanneet kyselyyn, lähetetään viikon päästä ensimmäisestä yhteydenotosta muistutus-viesti. Kannustimena käytetään myös mahdollisuutta osallistua S-ryhmän 150 euron arvoisen lah-jakortin arvontaan, mistä kerrotaan jo tutkimuskyselyn saateviestissä. Arvonta toteutetaan

erilliselle lomakkeelle, johon vastaaja ohjataan kyselyn lähettämisen jälkeen ja jota hallinnoi opin-
näytetyön toimeksiantaja. Näin ollen tämän opinnäytetyön tutkimuksessa ei kerätä eikä käsitellä
henkilötietoja, vaan niiden käsittelemisestä vastaa työn toimeksiantaja.

Mitta-asteikot ja mittarit

Kvantitatiivinen tutkimus sisältää aina mittaamista ja vaatii mittareita, joiden pitäisi mitata oikeaa
asiaa. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta onkin varmistettava validiteetti eli oikeiden asioiden
mittaaminen sekä reliabiliteetti eli mittausten pysyvyys. (Kananen 2014, 36–137.) Nummenmaan
ja muiden (2019, 16) mukaan kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa mittaustulokset an-
netaan numeroarvoilla ja tutkimuksen tavoitteena on vastata erilaisiin kysymyksiin, kuten ”mikä”,
”kuinka usein” tai ”millainen riippuvuussuhde asioiden välillä on”. Määrällisen tutkimuksen mittaa-
minen toteutetaan oikein kohennetuilla kysymyksillä ja vastausvaihtoehdoilla. Koska määrällinen
tutkimus koostuu käsitteistä, on mittaamisen edellytyksenä mahdollisuus käsitteen mittaamiseen.
(Kananen 2014, 36–137.)

Mittaaminen edellyttää mittareita, joilla muuttujia mitataan. On olemassa erilaisia mitta-asteik-
koja, jotka riippuvat mittauksen tasosta. Mitta-asteikot voidaan yleisesti jakaa nominaali- (luokit-
telu), ordinaali- (järjestys), intervalli- (välimatka) ja suhdeasteikkoihin. (Kananen 2014, 140.) Tässä
tutkimuksessa käytetään mitta-asteikoista nominaali- ja ordinaaliasteikkoja.

Nominaaliasteikolla muuttujien arvoista voidaan kertoa vain sen verran, mihin luokkaan ne kuulu-
vat ja ovatko ne samanlaisia vai erilaisia. Luokkia ei sen sijaan voi asettaa järjestykseen mitattavan
ominaisuuden mukaan. Nominaaliasteikon tasoisia muuttujia ovat esimerkiksi kotipaikka, suku-
puoli ja siviilisääty. (Heikkilä 2014, 81.) Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa nominaaliasteikolli-
nen kysymys on esimerkiksi ”Millaisia tavoitteita Facebook-mainonnallanne on?”.

Ordinaaliasteikon havaintoyksiköt on mahdollista asettaa järjestykseen mitatun ominaisuuden mu-
kaan (Kananen 2015, 247). Koska arvot eivät välttämättä ole sijoittuneet tasavälein, asteikon mit-
tausten etäisyyttä toisistaan ei voida mitata tarkasti. Ordinaaliasteikon tasoisille muuttujille ei
yleensä lasketa keskiarvoja, mutta tietynlaisissa mittauksissa keskiarvoilla voidaan antaa yleiskuva
tutkittavista asioista. Tällaisissa tapauksissa muuttujat käsitellään välimatka-asteikollisina ja pyri-
tään siihen, että arvojen selitteiden kautta asteikko voidaan mieltää mahdollisimman tasaväliseksi.

(Heikkilä 2014, 81.) Ordinaaliasteikollinen kysymys tässä tutkimuksessa on esimerkiksi ”Kuinka tyytyväisiä olette kumppaniinne/kumppaneihinne Facebook-mainonnassa?”.

Aineiston analysointi ja tulosten esittäminen

Kun aineistonkeruulle varattu aika on päättynyt, palautuneet lomakkeet tarkistetaan. Mikäli lomakkeiden joukosta löytyy epätäydellisesti vastattuja lomakkeita, arvioidaan niiden mukaan ottamista. (Kananen 2015, 204.) Tässä tutkimuksessa epätäydellisesti vastattuja lomakkeita pystytään minimoimaan asettamalla kysymykset pakollisiksi vastaajalle. Jotta kysymysten pakollisuus ei aiheuttanut vinoumaa vastauksiin pakottamalla vastaajat valitsemaan jonkin vastausvaihtoehdon siitä huolimatta, ettei sopivaa vaihtoehtoa löytynyt, suureen osaan kysymyksistä lisätään vastausvaihtoehto ”en osaa sanoa”. Analysoinnissa hyödynnetään Webropolin omia analysointityökaluja sekä Exceliä, jonne kerätyn aineiston pystyy viemään helposti suoraan Webropolista.

Kvantitatiivisen tutkimuksen analyysimenetelmä valitaan sen mukaan, mitä ollaan tutkimassa ja onko kyseessä yhden, kahden tai useamman muuttujan välisen riippuvuuden ja muuttujien toisiinsa vaikuttamisen tutkiminen. Yhden muuttujan jakauman tutkimisessa käytetään sijaintilukuja, jotka kuvaavat havaintoarvojen sijaintia. Tavallisimpia sijaintilukuja ovat keskiarvo ja moodi, jotka ovat mediaanin lisäksi myös keskilukuja. Kun halutaan tietää, miten havaintoarvot poikkeavat toisistaan, hyödynnetään hajontalukuja, kuten vaihteluväliä ja keskihavaintoa. Ristiintaulukointi ja/tai korrelaatiokerroin toimivat silloin, kun tavoitteena on analysoida kahden muuttujan välistä riippuvuutta. (Vilkka n.d., 119.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset esitetään yleensä suorina jakaumina, ristiintaulukointina sekä tunnuslukuina, jotka on laskettu erilaisista muuttujista (Kananen 2014, 209). Tilastollisina menetelminä käytetään useimmiten korrelaatio-, regressio- ja faktorianalyysijä (Kananen 2015, 84). Tämän opinnäytetyön analyysimenetelminä käytetään suoria jakaumia sekä ristiintaulukointia. Ristiintaulukointia varten luokkia tarvittaessa yhdistetään, jotta ristiintaulukointia pystytään tekemään.

Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Tutkimusprosessi altistuu aina virheille, mutta tutkimuksen luotettavuustarkastelun avulla osa virheistä pyritään poistamaan. Tutkimuksen laadun varmistamiseen on varauduttava jo tutkimuksen alkuvaiheessa, jolloin tutkimustyölle tehdään niin sanottua riskienhallintaa. (Kananen 2015, 338.) Hyvän tutkimuksen tulee aina noudattaa hyvää tieteellistä käytäntöä eli tutkimuksen kysymysten asettelu ja tavoitteet, aineiston kerääminen ja käsittely, tulosten esittäminen sekä aineiston säilytys eivät saa loukata tutkimuksen kohderyhmää, tiedeyhteisöä tai hyvää tieteellistä tapaa (Vilkkä n.d., 90). Tutkimuksen luotettavuuteen voidaan puolestaan vaikuttaa minimoimalla virheet esimerkiksi kyselylomakkeessa sekä muuttujien nimissä ja arvoissa (mts. 114).

Metsämuurosen (2011, 65) mukaan tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavan mittareiden validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetilla mitataan luotettavuutta siltä osin, kohdistuuko tutkimus todella siihen, mitä on tarkoitus tutkia. (Mts. 74.) Sisäinen validiteetti kuvaa syy-seuraussuhdetta eli sitä, pystyykö tutkija osoittamaan esittämänsä väitteet todeksi sekä perustelemaan ne. Ulkoisella validiteetilla puolestaan tarkoitetaan sitä, miten hyvin tutkimuksen tulokset pitävät paikkansa paitsi käytännössä, myös populaatiossa. (Kananen 2015, 347.) Reliabiliteetilla taas voidaan saada varmuus siihen, onko tutkimus toistettavissa eli olisivatko vastaukset eri mittauskerroilla melko samankaltaiset (Metsämuuronen 2011, 74). Ainoa varma tapa varmistaa reliabiliteetti on uusintamittauksen toteuttaminen, mikä on kuitenkin käytännössä haastavaa sekä kallista (Kananen 2015, 349).

Tässä opinnäytetyössä luotettavuus on keskeisessä roolissa ja ollut sitä jo työn suunnittelusta lähtien. Tietoperustan lähteet pyritään valitsemaan paitsi relevanttiuden, myös ajantasaisuuden mukaan, sillä digitaalinen markkinointi ja Facebook-mainonta kehittyvät jatkuvasti – vaikka toimintalogiikat taustalla voivat pysyä samankaltaisina vuosia, esimerkiksi Facebook-mainoskampanjan mahdollisuudet muuttuvat tiheästi. Tutkimuksen kyselomake pidetään täysin anonyyminä keräämällä arvontaan osallistuvien yhteystiedot erilliselle lomakkeelle. Tulosten analysointivaiheessa luotettavuutta tukevat oikeat analyysimenetelmät ja mittarivalinnat. Tutkimuksen validiteetista huolehditaan pitämällä sekä opinnäytetyön tietoperusta että aineistonkeruussa käytettävä kyselylomake helppolukuisina ja ymmärrettävinä. Reliabiliteettia puolestaan tuetaan kyselylomakkeen kysymysten huolellisella asettelulla, kyselylomakkeen testaamisella sekä kyselyn toimittamiseen liittyen vastaamaan houkuttelevalla saateviestillä, arvonnalla sekä muistutusviestillä. Kananen

(2014, 171) mukaan verkkokysely tekee populaation määrittelemisestä haastavaa ja anonymiteetin vuoksi vain taustamuuttujilla voidaan selvittää tutkittavien profiilia. Tutkimukseen suostuneet ovat myös verkkokyselyssä valikoituneet tutkimukseen määrittelemättömällä tavalla, mikä vaikuttaa osaltaan tutkimuksen luotettavuuteen. Tutkimustulokset voivat olla täysin oikeita, mutta voivat olla tilastollisesti epäluotettavia. (Mts. 171.)

2.3 Toimeksiantajan esittely

MIAMI Performance Agency Oy on yritysten liiketoiminnan kasvuun keskittyvä toimisto, joka on erikoistunut sosiaaliseen mediaan ja sisältömarkkinointiin. Yrityksen tuottaman markkinointipalvelun perustana ovat huolellinen suunnittelu, jatkuva mittaaminen sekä systemaattinen kehittäminen. Yrityksen palveluihin kuuluvat digitaalinen mainonta, sisältömarkkinointi, markkinoinnin strategia- ja suunnittelutyö, koulutukset, markkinoinnin johtaminen ja kehittäminen sekä analytiikka. (MIAMI Performance Agency n.d.)

MIAMI Performance Agencyn asiakkaita ovat erilaiset yritykset aikaisen vaiheen kasvajista paikansa jo vakiinnuttaneisiin yrityksiin. Lisäksi yritys tarjoaa palveluitaan markkinahaastajille ja in-house-tiimeille. Kullekin näistä kohderyhmistä valitaan erilainen lähestymistapa yhteistyöhön ja työ aloitetaan esimerkiksi joko markkinoinnin perustan rakentamisesta tai asiakasyrityksen markkinointitiimin tukemisella tietyillä digitaalisen markkinoinnin osa-alueilla. (MIAMI Performance Agency n.d.)

MIAMI Performance Agency on perustettu vuonna 2020 ja yrityksessä työskentelee tällä hetkellä yhdeksän asiantuntijaa. Miamina puhekielessä puhuteltu yritys toimii Jyväskylässä, mutta työskentelee tehokkaasti eri puolella Suomea sijaitsevien yritysten ja brändien kanssa. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2022 vähän yli puoli miljoonaa euroa. Facebook on yksi kanava, johon yritys tekee asiakkailleen mainontaa. (Liikanen 2022.) Facebook kanavana ja erityisesti konversiopohjainen Facebook-mainonta valikoituivat opinnäytetyön tutkimusongelmaan sen vuoksi, että yrityksen näkökulmasta digitaalisen markkinoinnin palveluita ostavilla yrityksillä on hyvin monenlaisia käsityksiä konversioiden keräämisestä Facebook-mainonnalla erityisesti mainontaan käytetyn budjetin näkökulmasta.

3 Digitaalisen markkinoinnin tuloksellisuus

3.1 Digitaalisen markkinoinnin osa-alueet

Desain (2019, 196) mukaan digitaalisen markkinoinnin voidaan katsoa kattavan kaikki sellaiset markkinointitoimet, joissa käytetään elektronista laitetta tai internetiä. Digitaalinen markkinointi sisältää lukuisten digitaalisten taktiikoiden ja kanavien käyttämistä sekä yhteydenpitoa asiakkaisiin verkon välityksellä (mts. 196). Myös Chaffey (2019, 9) kiteyttää digitaalisen markkinoinnin tarkoitettavan markkinointitavoitteiden saavuttamista digitaalisen median, datan ja teknologian avulla.

Digitaalinen markkinointi eli digimarkkinointi on nykyään laajalti tunnettu termi, joka käsittää keskeisimmät ja tärkeimmät markkinoinnissa hyödynnettävät digitaaliset alustat. Näitä alustoja ovat muun muassa sosiaalinen media, hakukoneet, verkkosivut, erilaiset mobiilisovellukset sekä sähköposti. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 17.) Digimarkkinoinnin alustoja käytetään tarjoamaan tietoa, sitouttamaan, houkuttelemaan kuluttajia, tukemaan tietyn tuotemerkin ostamista ja lopulta luomaan pitkäaikaisia ja kannattavia asiakassuhteita (Armstrong, Kotler & Opresnik 2022, 466). Digitaalinen markkinointi mahdollistaa reaaliaikaisen ja nopeasti mukautuvan markkinoinnin, jolla brändin, tuotteen tai palvelun voi liittää tärkeisiin ja ajankohtaisiin tapahtumiin sekä hetkiin kuluttajien elämässä (Armstrong ym. 2022, 470). Desain (2019, 196) mukaan digitaalisen markkinoinnin menetelmiä ovat muun muassa hakukoneoptimointi ja -markkinointi, sosiaalisen median markkinointi, sähköpostimarkkinointi, sisältömarkkinointi sekä display-markkinointi.

3.2 Digitaalisen markkinoinnin tavoitteet

Pytyhtiän (2017a, 15) mukaan on liiketoiminnan kannalta tärkeää, että niin yrityksen strategia kuin tavoitteetkin ovat jalkautettuna markkinointiin. Asettamalla digimarkkinoinnille tavoitteet luodaan siis samalla pohja strategiatyölle. Tavoitteiden perimmäisenä tarkoituksena on linjata digimarkkinoinnin kannalta oleelliset strategiset päämäärät eli tavoitteet, jotka digimarkkinoinnilla halutaan saavuttaa. Digitaaliselle markkinoinnille asetettavien tavoitteiden tulee tuoda strategista painoarvoa, mutta ne eivät saa keskittyä liian kapeasti vain yhteen markkinoinnin osa-alueeseen. Myös tavoitteiden tärkeysjärjestyksellä on merkitystä, jotta strategisia valintoja pystytään priorisoimaan. (Lahtinen ym. 2022, 73–74.)

Markkinoinnille asetettujen tavoitteiden taustalla tulee olla yrityksen missio ja visio. Missio on yksinkertaisuudessaan syy sille, miksi yritys on olemassa. Missio avaa, miten yritys pyrkii palvelemaan asiakkaitaan ja sidosryhmiään ja kertoo suunnan, johon yritys haluaa mennä. Visio puolestaan kertoo esimerkiksi sen, miten yritys aikoo saavuttaa menestystä lähitulevaisuudessa. Pitkän ja lyhyen aikavälin tavoitteet kannattaa erotella toisistaan, sillä ne kertovat eri asioita. Pitkän aikavälin tavoitteet osoittavat, miten digimarkkinoinnilla voidaan edistää kohderyhmien saavuttamista ja myyntiä. Lyhyen aikavälin tavoitteet puolestaan ovat selkeästi sidottuja tiettyyn ajanjaksoon ja niitä mitataan keskeisillä suorituskykymittareilla. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 46.)

Useimmat digimarkkinoinnin tavoitteet voidaan jaotella liittyvän joko kasvuun, talouteen tai brändiin. Kasvun ja talouden tavoitteisiin sisältyy yleensä liikevaihdon kasvattaminen ja kustannusten alentaminen, ja näiden tavoitteiden saavuttaminen on täysin mitattavissa. Brändiin liittyvät tavoitteet ovat haastavia mitata, sillä esimerkiksi tunnettuuden kasvattaminen ei konkretisoidu lyhyellä aikavälillä liikevaihtona tai parantuneena myyntikatteenä. (Blomster ym. 2020, 47.) Chaffeyn (2008, 22) mukaan kaikki digitaalisen markkinoinnin tavoitteet voidaan tiivistää 5S-mallin avulla (kuvio 1). Mallissa tavoitteiden osa-alueet ovat myynnin kasvattaminen (sell), arvon lisääminen (serve), asiakkaiden kanssa lähentymisen (speak), kustannusten säästämisen (save) ja brändin laajentamisen verkossa (sizzle). Kaikille osa-alueille tulee asettaa omat tavoitteensa: esimerkiksi myynnin lisäämiselle voidaan asettaa selkeä prosentuaalinen kasvutavoite tietyllä aikavälillä. (Mts. 22–23.)

5S-malli



Kuvio 1. 5S-malli (tiedot Chaffey 2008, 23)

Tavoitteiden asettamisen lisäksi on tärkeää arvioida niiden soveltuvuutta. SMART-mallissa (kuvio 2) keskitytään viiteen ominaisuuteen, joiden näkökulmasta tavoitteiden osuvuus voidaan varmistaa. Nämä ominaisuudet ovat tarkka määriteltävyys (specific), mitattavuus (measurable), hyödynnettävyys (actionable), relevanttius (relevant) sekä aikaan sidottavuus (time-related). (Chaffey 2019, 156.) Tarkka määrittely auttaa hahmottamaan tavoitteiden mittaamisen kannalta oleellisten mittareiden käyttämisen. Tavoitteiden on oltava konkreettisia, jotta niitä voidaan mitata. Tavoitteiden täytyy myös olla hyödynnettävissä eli niistä tulee olla aidosti hyötyä yrityksen kehittämisessä. Relevanttius puolestaan tukee tavoitteiden hyödyntämistä: on järkevää asettaa tavoitteita vain sellaisiin yrityksen toimintoihin, joiden kautta liiketoimintaa voidaan kehittää ja joita halutaan kehittää. Aikaan sidottavuudella tarkoitetaan mahdollisuutta tarkastella tavoitteita jaksoittain viikoittain, kuukausittain, kvartaaleittain tai vuosittain. (Blomster ym. 2020, 54.)



Kuvio 2. SMART-malli (tiedot Chaffey 2019, 156)

3.3 Strategia ohjaa digitaalista markkinointia

Kuten markkinointi yleensäkin, myös digitaalinen markkinointi vaatii pohjaksi strategian. Strategiaa on kuitenkin turha määritellä, ellei yrityksellä ole selkeitä tavoitteita, joiden pohjalle strategia voidaan rakentaa. Digitaalisen markkinoinnin strategia on pitkän aikavälin suunnitelma yrityksen tavoitteelle saavuttaa digimarkkinoinnille asetetut tavoitteet. (Lahtinen ym. 2022, 71–73.) Digimarkkinointistrategian luominen vaatii paitsi nykytilan analysointia, myös erilaisten markkina- ja kilpailijakartoitusten tekemistä. Markkinointistrategiaa tehdessä hyödynnetään yrityksen liiketoimintastrategiaa, jonka avulla muun muassa tavoitteet on helpompi asettaa. Strategiassa kuvataan

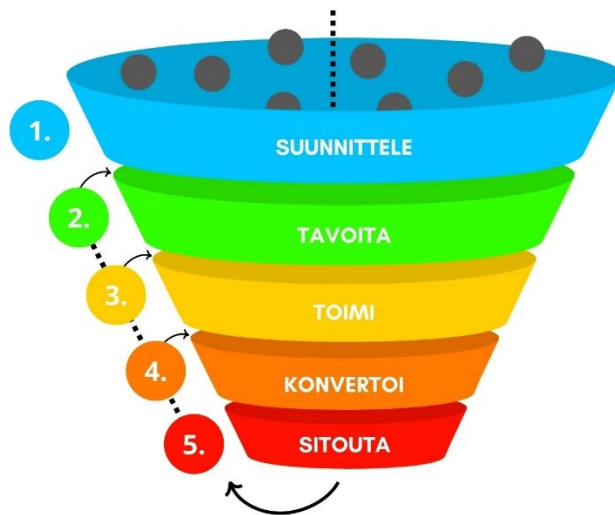
yrityksestä riippumatta esimerkiksi asiakkaat ja heidän tarpeensa, ydinkohderyhmät, tuotteet ja palvelut, keskeisimmät kilpailijat sekä pääpiirteittäin markkinointikanavat, joiden kautta myös markkinointisuunnitelma pystytään luomaan. (Pyyhtiä 2017b, 22).

Pyyhtiän (2017b, 22) mukaan strategiaa luodessa on mahdollista hyödyntää myös SWOT-analyysiä. SWOT-analyysi on menetelmä, joka mahdollistaa jonkin toiminnon, kuten markkinoinnin analysoinnin vahvuuksien ja heikkouksien näkökulmasta. SWOT-analyysin tavoitteena on määritellä yrityksen varojen ja velkojen lisäksi myös ulkoisen ympäristön tuottamat mahdollisuudet ja vaarat. SWOT-analyysin tekemisen pohjalta voidaan laatia ratkaisuja, jotka pohjautuvat analyysissä esiin tulleisiin vahvuuksiin, poistaa puutteita, käyttää mahdollisuuksia hyödyksi sekä torjua vaaroja. (Lv 2022, 1–2.)

Markkinointistrategiaan vaikuttaa myös se, tavoitellaanko digimarkkinoinnilla yrityspuolen B2B-asiakkaita (business-to-business) vai kuluttajapuolen B2C-asiakkaita (business-to-consumer). Kohdistuessa digimarkkinointia B2B-asiakkaille tavoitteena on yleensä tilanne, jossa potentiaalinen asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen myyjän kanssa. Täten digimarkkinoinnin tulee houkutella ja rakentaa myyjille mahdollisimman laadukkaita liidejä verkkosivuston sekä sitä tukevien digimarkkinointikanavien kautta. (Desai 2019, 198.) Liidillä tarkoitetaan henkilöä, joka osoittaa jollain tavalla kiinnostusta yrityksen tuotetta tai palvelua kohtaan. Liidit ovat osa laajempaa elinkaarta, jonka aikana henkilöt siirtyvät esimerkiksi verkkosivukävijästä asiakkaaksi. (Kolowich Cox 2021.) B2C-asiakkaiden kanssa digimarkkinoinnin tavoitteet koskevat yleensä liikenteen ohjaamista verkkosivuille ilman, että asiakas puhuu myyjän kanssa. Pyrkimyksenä on siis nopeuttaa ostajan matkaa verkkosivustolle päätymisestä ostoksen tekemiseen. (Desai 2019, 198.)

RACE-malli (kuvio 3) on apuväline digitaalisen markkinointistrategian suunnitteluun ja hallintoihin. Vuonna 2010 kehitetty RACE-malli on saanut nimensä suppilon neljästä tasosta: reach (tavoita), act (toimi), convert (konvertoi) ja engage (sitouta). Nykyään suppilon ylätasoksi on otettu suunnittelu, joka tarkoittaa tavoitteiden ja strategian määrittelyä. Tavoita-vaiheessa pyritään kasvattamaan yleisöä hyödyntämällä maksettua, omaa ja ansaittua mediaa. Toimi-vaiheessa tavoitellaan nopeaa vuorovaikutusta, tilaajia sekä liidejä. Neljäs vaihe eli konvertointi tapahtuu saavuttamalla myyntiä verkossa tai sen ulkopuolella. Viimeinen vaihe, sitouttaminen, pyrkii nimensä

mukaisesti sitouttamaan henkilön pitkäaikaiseksi asiakkaaksi ja kannustaa häntä ostamaan uudestaan. Tavoitteena on, että sitoutunut asiakas palaa supilon ylemmille tasoille. (Chaffey 2022.)



Kuvio 3. RACE-malli (Chaffey 2022, muokattu)

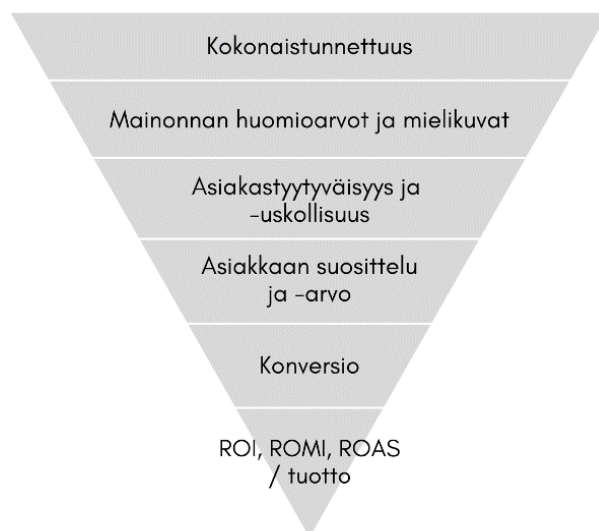
Markkinointistrategia toimii pohjana markkinointisuunnitelmalle, joka on käytännön työkalu strategian toteuttamiseen markkinoinnin keinoin. Suunnitelmassa määritellään markkinoinnin ja myynnin toimenpiteiden suunnitelmat, kanavat sekä menetelmät. (Pyyhtiä 2017b, 22). Digimarkkinointistrategia antaa siis kokonaiskuvassa linjat digimarkkinoinnille ja digimarkkinointisuunnitelmaan kirjataan konkreettiset toimenpiteet, joilla strategiaa lähdetään toteuttamaan. Huolella tehdyn strategian kautta digimarkkinointisuunnitelmaan on mahdollista määritellä esimerkiksi kanavakohtaiset sosiaalisen median tavoitteet, mittarit ja sisällön linjaukset.

3.4 Digitaalisen markkinoinnin mittaamisen syyt

Ollakseen tuloksellista digimarkkinointi vaatii luotettavaa mittaamista – mittaustiedon avulla voidaan kehittää paitsi tiettyä digimarkkinoinnin osa-aluetta, myös koko yrityksen liiketoimintaa (Lahinen ym. 2022, 244). Puutteet mittaamisessa heikentävät koko digimarkkinoinnin strategiaa, koska markkinointitoimien tehokkuuden arviointi on puutteellista tai jopa virheellistä (Saura, Palos-Sanchez & Cerda Suarez 2017, 2). Digitaalisen markkinoinnin mittaamisen tavoitteet tuleekin johtaa suoraan yrityksen liiketoiminnan ydintavoitteista. Liiketoiminnan tavoitteiden asettamisessa ja määrittelemisessä voidaan myös hyödyntää erilaisia toiminnanohjausmalleja. (Pyyhtiä

2017b, 21.) Kaiken mittaamisen lähtökohtana on oltava mitattavan tiedon tarpeellisuus ja sen hyödyntäminen liiketoiminnan tehostamiseksi (Pyyhtiä 2017c, 31).

Digitaalisen markkinoinnin mittareista ei saa muodostettua kaikille sopivaa yleispätevää kokonaisuutta, koska liiketoiminnassa on eroavaisuuksia eri toimialojen ja yritysten välillä. Yritysten on itse rakennettava omaan liiketoimintaansa soveltuva mittaristo, joka ottaa huomioon yrityksen keskeiset menestystekijät ja tavoitteet. Lisäksi mittariston rakentamisen kannalta on kriittisen tärkeää ymmärtää mitä mitataan ja mihin lukua voidaan suhteuttaa. Tätä haastetta tukeekin tavoitteiden soveltuvuutta arvioiva SMART-malli. (Blomster ym. 2020, 68.) Pyyhtiän (2017c, 31) mukaan keskeistä mittareista on mahdollista rakentaa niin sanottu ylätason tavoitekuva (kuvio 4), jota hyödyntämällä toimenpiteiden tehoja voidaan sekä mitata että kehittää.



Kuvio 4. Ylätason tavoitekuva mittareille (Pyyhtiä 2017b, 30, muokattu)

3.5 Kohderyhmät ja ostajapersoonat digitaalisessa markkinoinnissa

Asiakkaiden syvällinen ymmärtäminen eli asiakasymmärrys on edellytys digimarkkinoinnin tulosten saavuttamisessa. Perinteisen markkinoinnin käytäntönä on ollut asiakkaiden segmentointi eli pilkkominen pienempiin ryhmiin, joista johdetaan yritykselle relevantein kohderyhmä. Digimarkkinointi on vienyt viestinnän entistä kohdennetumpaan ja personoidumpaan suuntaan – kohderyhmien määrittelyn lisäksi on tärkeä määritellä myös ostajapersoonat. (Lahtinen ym. 2022, 86.)

Lahtisen ja muiden (2022, 86) mukaan ostajapersoonan voidaan katsoa edustavan tietynlaisilla ostotarpeillaan ja kriteereillään koko yrityksen kohderyhmää. Ostajapersoonia voidaan luoda useampia, mutta aluksi on syytä lähteä liikkeelle muutamasta liiketoiminnan kannalta merkittävimmästä ostajapersoonasta. Ostajapersoonien luomisen on perustuttava asiakastutkimukseen sekä muuhun asiakkaista saatavilla olevaan dataan. Dataa voidaan kerätä verkkoanalytiikkaan liittyvien mitareiden avulla, jolloin saadaan kokonaiskuva ostajapersoonan toiminnasta digitaalisessa ympäristössä. Verkkoanalytiikkaan ei kuitenkaan kannata nojata liikaa, vaan ostajapersoonasta on syytä kaivaa syvällisempääkin ymmärrystä esimerkiksi kyselytutkimusten ja yritysten myyjien haastattelamisen avulla. (Mts. 86–87.)

4 Konversiopohjainen Facebook-mainonta

4.1 Facebook mainontakanavana

Facebook on suuri sosiaalisen median alusta, jolla on lähes kolme miljardia käyttäjää. Facebook on suosittu kanava myös Suomessa, sillä sitä käyttää noin 2,7 miljoonaa suomalaista. (Lahtinen ym. 2022, 234.) Facebook on yksi sosiaalisen median markkinoinnin alkuperäisistä alustoista ja sillä on edelleen rooli tehokkaana myynnin ja markkinoinnin välineenä. Facebook-markkinointiin luetaan mukaan orgaaninen sisältö sekä maksettu mainonta, jonka Facebook toi palveluunsa vuonna 2007. Facebookissa, kuten monissa muissakin sosiaalisen median kanavissa, kohderyhmää kutsutaan yleisöksi. Jotta Facebook-mainonnassa voi onnistua, yrityksen on tärkeä ymmärtää yleisöään ja heidän kiinnostuksen kohteitaan. (A Guide to Facebook Marketing in 2022. 2022.)

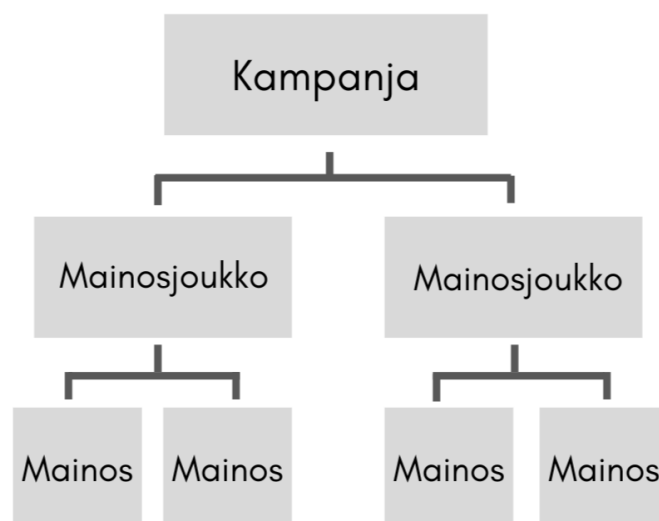
Stanleyn (2022) mukaan Facebook-mainokset ovat maksullista viestintää, jolla yritys voi mainostaa tuotettaan tai palveluaan Facebook-käyttäjille. Facebookissa on kaksi maksullisen mainonnan tyyppiä: tehostettu (boosting) julkaisu ja mainoskampanja. Tehostetut postaukset ovat yksinkertainen tapa saada orgaaniselle sisällölle lisää näkyvyyttä rahaa vastaan. Niin sanotun boostauksen yhteydessä julkaisulle voidaan määrittää yleisö, budjetti sekä kampanjan kesto. (A Guide to Facebook Marketing in 2022. 2022.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään kuitenkin tehostettujen julkaisuiden sijaan Facebook-mainoskampanjoihin.

Facebook-mainosten luominen vaatii mainostilin, jonka kautta hallitaan myös Metan toista mainoskanavaa Instagramia. Jos kyseessä on isompi yritys tai organisaatio, jonka mainostilin hallintaan

täytyy jakaa käyttöoikeuksia useammille henkilöille, on kannattavaa luoda mainostili Facebook Business Manager -tilin alle. (Juslén 2016, 70.) Facebook-mainokset luodaan Facebookin Mainostenhallinnassa (Ads Manager), jonka kautta mainoskampanjoita myös hallinnoidaan ja seurataan (A Guide to Facebook Marketing in 2022. 2022). Facebook-mainokset kohdistetaan yleensä käyttäjien demografisten tietojen, sijainnin, kiinnostuksen kohteiden sekä muiden profiilitietojen perusteella. Mainokset näkyvät käyttäjien Facebook-syötteissä ja -tarinoissa, Messenger-viestintäkanavassa ja Facebookin Marketplacessa. Erilaisia mainostyyppejä ovat esimerkiksi kuva, video sekä useammasta kuvasta muodostuva karuselli. Käyttäjät tunnistavat mainosisällöt ”sponsoroitu”-merkinnästä, jonka tarkoituksena on osoittaa julkaisun olevan mainos. (Stanley 2022.)

Mainoskampanjan rakenne

Facebook-mainos tarvitsee toimiakseen kampanjarakenteen (kuvio 5). Kampanjatasolla määritellään mainostavoite. (Tietoja Facebook-mainosten rakenteesta n.d.) Facebookin kampanjanhallintatyökalut päivittyvät jatkuvasti, mutta niiden peruseriaatteena on pystyä tukemaan mainostajaa liiketoimintatavoitteiden tukemisessa. Liiketoimintatavoitteen perusteella Facebook-mainoskampanjalle valitaan oma tavoitteensa. Facebookin kuusi mainostavoitetta ovat tunnettuus, liikenne, sitoutuminen, liidit, sovelluksen markkinointi sekä myynti. (Oikean tavoitteen valitseminen Metan mainosten hallinnassa n.d.)



Kuvio 5. Facebookin kampanjarakenne (Tiedot: Tietoja Facebook-mainosten rakenteesta n.d.)

Kampanjan alle voidaan rakentaa yksi tai useampi mainosjoukko, joista jokaiselle voidaan määrittää omat asetuksensa. Mainosjoukon tasolla määritellään kohdentaminen, kuten sijainti ja kiinnostuksen kohteet, budjetti ja aikataulu. Mainosjoukon on tarkoitus kertoa mainokselle, miten ja millaiselle yleisölle sitä esitetään. Lisäksi mainosjoukon tasolla valitaan mainoksen sijoittelut – tällä tasolla on siis mahdollista rajat mainos näkymään esimerkiksi vain Facebook-syötteissä. Viimeisellä tasolla luodaan konkreettinen mainos, jonka kohderyhmä tulee näkemään. Mainoksen tasolla mainokselle valitaan luova sisältö, joka voi olla esimerkiksi mainosta varten tehty kuva tai video. Yksittäisessä mainosjoukossa voi olla useita erilaisia mainoksia, kuten kuviosta 5 näkyy. (Tietoja Facebook-mainosten rakenteesta n.d.)

Budjetti ja hinta

Facebook-mainonnan kustannukset riippuvat useista muuttujista, kuten kohdentamisen rajoista, mainosten sijoittelusta, kampanjan kestosta, toimialan mainostilan kilpailun tasosta, vuoden- ja kellonajasta sekä sijainnista. Myös oikein valitulla kampanjatarjoituksella on suuri vaikutus mainoskustannusten suuruuteen, mutta myös mainoskampanjan onnistumismahdollisuuksiin. CPC (cost per click) eli yksittäisen klikkauksen kustannus vaihtelee kampanjatarjoituksen mukaan. Viisi keskeistä kampanjatarjoitusta ovat konversiot, näyttökerrat, saavutettavuus, linkklikkaukset ja liidien luominen. (Stanley 2022.)

Facebook-mainoskampanjalle voidaan valita joko päivittäinen tai koko kampanjan eliniän eli keston ajan voimassa oleva budjetti (Stanley 2022). Facebookin tarjousstrategioista eniten käytetään huutokauppuotoista tarjousstrategiaa. Tällöin mainosjoukolle määritellään budjetti, jonka pohjalta Facebook tekee automaattisesti tarjouksia tarjolla olevista mainospaikoista ja yrittää saada budjetilla parhaat mahdolliset tulokset. Facebookissa on mahdollista asettaa myös manuaalisia tarjousrajoja, jotka edellyttävät odotetun ROI:n ja keskimääräisten konversiolukujen syvällistä tuntemista. (Martin 2022.) ROI (return on investment) tarkoittaa digitaalisessa markkinoinnissa yleisesti ottaen sijoitetun pääoman tuottoa. Facebook-mainonnassa ROI tarkoittaa mainosten kautta saatujen tulojen suhdetta mainoksiin panostettuun rahamäärään. Sataprosenttinen ROI tarkoittaisi periaatteessa Facebook-mainosten tuplanteen mainoskampanjaan käytetyt rahat, mutta todellisuudessa muut kustannukset ja tekijät vaikuttavat laskelmiin. (Facebook Ad Cost Explained: CPM, CPC, CPA, And more 2022.)

Facebook-mainoksen hintaa voi tarkastella myös muiden tunnuslukujen, kuten CPA:n tai CPC:n näkökulmasta. CPA (cost per action) kertoo hinnan, jonka yritys maksaa jokaisesta toimenpiteestä, jonka mainoksen nähnyt käyttäjä tekee yrityksen verkkosivustolla. CPC (cost per click) puolestaan määrittää hinnan jokaiselle Facebook-mainoksen klikkaukselle. Klikkaukset tuovat verkkosivustolle liikennettä, mutta eivät itsessään takaa toivottua tulosta, kuten tuotteen ostamista tai uutiskirjeen tilaamista. (Facebook Ad Cost Explained: CPM, CPC, CPA, And more 2022.)

4.2 Facebook-mainonnan tuloksellisuus ja mittaaminen

Juslén (2016, 88) määrittelee tuloksellisen Facebook-mainonnan tuottavan tuloksia, jotka voidaan mahdollisimman kiistattomasti osoittaa nimenomaan mainosten ansioksi. Tulos tuottaa hyötyä liiketoiminnalle tai muille yrityksen päämäärien saavuttamiselle sekä on mitattavissa. Mitattavuus tarkoittaa yksiselitteisesti sitä, että tulosten määrä tietyn ajanjakson aikana voidaan tarkistaa milloin vain. Näin ollen tulokseksi ei lasketa esimerkiksi parantunutta tunnettuutta, ellei sitä pystytä mittaamaan ja sitä kautta osoittamaan mainonnan tuottamaksi tulokseksi. Tuloksen on siis oltava mitattavissa konkreettisesti numeroiden avulla. (Mts. 88–89.)

Juslénin (2016, 99) mukaan Facebook-mainoskampanjan tasolla tuloksellisuuteen vaikuttavia elementtejä on kymmenen:

- tarjous
- tavoitteet
- markkinointiviestit
- kohdentaminen
- budjetointi ja mainonnan hinnoittelu
- mainokset
- laskeutumissivut
- konversio seuranta
- kampanjaseuranta
- testaaminen ja optimointi.

Jotta Facebook-mainokset olisivat tehokkaita ja niillä voitaisiin saada mahdollisimman korkea tuotto suhteessa niihin käytettyihin panostuksiin, kaikkien kymmenen osa-alueen on toteuduttava laadukkaasti. Esimerkiksi korkealla kampanjabudjetilla ei voi kompensoida osa-alueiden puuttumista. Facebook-mainonnan tuloksellisuus ei siis pohjaudu vain mainoksiin, vaan kokonaisuuteen. (Juslén 2016, 99–101.)

Mittaaminen on merkittävässä roolissa sosiaalisen median markkinointikampanjoita tehdessä – vain mittaamisen kautta voidaan ymmärtää, mikä kampanjassa toimii ja mitä kannattaa vielä kehittää (Orkola-Sahramies 2021). On myös oleellista käsittää, mikä mainoksista saatava data on relevanttia mainonnalle asetettujen tavoitteiden kannalta. Mainokset voivat saada suuria klikkauspäämääriä, mutta jos tavoitteena esimerkiksi myyntitulojen kasvattaminen, tulisi klikkausten sijaan tarkastella konversioita. (Schmidt 2020.)

Digitaalisessa markkinoinnissa yleisesti hyödynnetty SMART-malli toimii myös Facebook-mainonnan mitattavien tavoitteiden asettamiseen. Tavoitteiden asettamista tulee ajatella kahdella tasolla, joista ylemmällä ovat markkinoinnin tavoitteet. Nämä tavoitteet edistävät yrityksen päämäärien saavuttamista. Toisen tason tavoitteet ovat Facebook-mainoskampanjoiden tavoitteet, jotka johdetaan markkinoinnin tavoitteista. Tavoitteen testaaminen SMART-mallin avulla varmistaa, että tavoite on täsmällinen, mitattavissa, saavutettavissa, merkityksellinen sekä tiettyyn aikaan sidottu. (Juslén 2016, 120–121.)

Konversio ja konversio-optimointi

Pyyhtiän (2017c, 39) mukaan konversio on yksi keskeisimmistä mittareista verkkoliiketoiminnassa. Konversio tarkoittaa tapahtumaa tai tekoa, jonka sivustolla vierailut kävijä tekee ja siten toteuttaa asetetun tavoitteen. Konversio on aina määritelty ennalta ja siksi sen toteutumista voidaan mitata. (Juslén 2016, 89.) Orkola-Sahramies (2021) määrittelee konversioksi esimerkiksi ostotapahtuman, uutiskirjeen tai koeajon tilaamisen, lainalaskurin tai opaslatauksen. Konversiosta voidaan laskea konversioprosentti, joka kertoo, kuinka monta prosenttia sivuston kaikista kävijöistä on konvertoitunut. Konversio mahdollistaa tuotteen tai palvelun katteen ja tuloksen mittaamisen. (Pyyhtiä 2017c, 39.)

Pyyhtiän (2017c, 40) mukaan konversion parantaminen vaatii jatkuvaa työtä ja konversioprosentin kehittämistä kutsutaan konversio-optimoinniksi. Konversio-optimointi voidaan jakaa karkeasti kahteen osa-alueeseen, joilla molemmilla on tavoitteena konversion kasvattaminen: käyttäjien ja/tai liikenteen määrän kasvattaminen verkkosivustolla sekä verkkosivuston tehokkuuden eli konversioprosentin kasvattaminen. Konversio-optimoinnilla pyritään yleensä vaikuttamaan molempiin näistä osa-alueista, koska ne vaikuttavat toisiinsa. (Mertanen 2017, 105–106.)

Facebook-mainosten kuudesta mainostavoitteesta kolme tukee konversioiden tavoittelemista: sitoutumisen, liidien ja myynnin tavoitteet (Oikean tavoitteen valitseminen Metan mainosten hallinnassa n.d.). Konversiopohjaisten tavoitteiden asettaminen edellyttää Facebook-pikselin tai konversio-API:n käyttämistä, jotta tapahtuneet konversiot nähdään Facebookin mainostenhallinnassa (Tietoja konversiotavoitteesta n.d.). Seurantapikselin avulla mainontaa voidaan optimoida suoraan kohti haluttua konversiota (Räsänen 2017, 197).

Juslénin (2016, 210) mukaan konversio seuranta on tuloksellisen Facebook-mainonnan keskiössä. Ilman konversioiden seuraamista yritys ei saa tietoonsa, miten moni verkkosivustolla syntyneistä tuloksista on mainosten ansiota. Konversio seurannan avulla yritys myös näkee, millaiset mainokset tuottavat eniten haluttuja tuloksia eli konversioita. Konversio lasketaan mainoksen tuottamaksi tulokseksi silloin, kun mainoksen nähnyt tai mainoksesta yrityksen verkkosivustolle ohjautunut henkilö tekee tietyn ajan kuluessa konversioksi laskettavan toimenpiteen. (Mts. 210.)

Muita keskeisiä käsitteitä

Konversiopohjaiseen mainontaan liittyy keskeisiä käsitteitä, kuten toimintakehotus sekä laskeutumis- ja kiitossivu. Toimintakehotus eli CTA (call to action) on markkinointiviestiin sisällytetty kehoitus tehdä konversioksi määritelty toiminto, kuten oppaan lataaminen. CTA on yleensä selkeästi muotoiltu kehoitus, kuten ”lataa opas”. Toimintakehoitus sisältää myös linkin, joka ohjaa henkilön esimerkiksi oppaan lataussivulle. (Juslén 2016, 90–93.)

Sivua, joka on tehty konversioiden tuottamista varten, kutsutaan laskeutumissivuksi. Koska laskeutumissivun päätehtävänä on tuottaa haluttu konversio, se suunnitellaan niin, että se tuottaisi mahdollisimman paljon konversioita. Laskeutumissivu ei yleensä ole kiinteä osa muuta verkkosivustoa eikä sen kautta pääse useimmiten esimerkiksi päävalikkoon, jotta kävijän huomio ei herpaantuisi tavoittelusta toimenpiteestä. Laskeutumissivut voidaan karkeasti jakaa myyntisivuihin ja liidien hankintasivuihin. Mikäli verkkosivuston kävijä tekee tavoitellun konversion, hänet ohjataan laskeutumissivulta kiitossivulle. Jos kyseessä on esimerkin mukainen opaslataus, kiitossivulla kiitetään oppaan lataamisesta ja kehoitetaan esimerkiksi seuraamaan yritystä sosiaalisessa mediassa. (Juslén 2016, 90–93.)

4.3 Konversiopohjaisen Facebook-mainonnan tuloksellisuus

Kuten lähdeaineistosta nousee esiin, digitaalisen markkinoinnin tuloksellisuus vaatii taustalleen selkeät tavoitteet. Digimarkkinoinnin tavoitteiden on oltava kytköksissä yrityksen liiketoiminnan tavoitteisiin, sillä markkinointi ei ole irrallinen toiminto, vaan sen perimmäisenä tarkoituksena on tukea liiketoiminnan kasvua. Jotta digimarkkinoinnin tuloksellisuuden voi osoittaa todeksi, täytyy sitä pystyä mittaamaan. Konversiopohjainen Facebook-mainonta perustuu mainonnalle määritellyn konversioon eli konkreettiseen toimenpiteeseen, joka mainonnalla pyritään saamaan aikaan. Oikein määritelty konversio on mitattavissa, minkä vuoksi sen tuloksellisuuden pystyy osoittamaan numeraalisesti.

Konversio on luonteeltaan erilainen mainostavoite kuin esimerkiksi brändin tunnettuuden kasvattaminen. Kuten Blomster (2020, 47) kiteyttää, tunnettuuden kasvattaminen ei konkretisoidu lyhyellä aikavälillä parantuneena myyntikatteenä. Jos tarkastellaan esimerkiksi kuukauden ajanjaksoa, konversiokampanjan mittaamisen jälkeen esimerkiksi verkkokauppatilausten lukumäärä ja arvo voidaan laskea tarkasti. Tunnettuuden kasvattamiseen tähdännyt kampanja taas on voinut jättää yritystä ostajien mieliin, mutta ei ole suoraan mitattavissa, onko mainonta tuonut kuukaudessa lainkaan myyntiä vai ei.

Konversiolle voidaan laskea hinta, koska sen toteutumiselle on olemassa selkeät kriteerit. Juslénin (2016, 126–127) mukaan tulostavoitteellinen yritys näkee mainonnan kulun sijaan investointina, jolloin mainontaan sijoitetulla summalla odotetaan saatavan suurempi tuotto. Jos Facebook-konversion keskimääräinen hinta mainoskampanjassa on esimerkiksi 10 euroa ja jokainen konversio tarkoittaa myyntiä 100 eurolla, mainonnalle saadaan osoitettua selkeä euromääräinen tuotto.

Konversiopohjaisen Facebook-mainonnan tuloksellisuuden kokemisen ei pitäisi olla yhtä tulkinnanvaraista kuin esimerkiksi bränditasoisen tunnettuuteen tähtäävän mainonnan. Konversiokampanjan tuloksellisuus on kuitenkin kiinni järkevästi määritellystä konversiosta sekä sen oikeanlaisesta mittaamisesta. Konversioiden määrä ei ole yksiselitteinen mittari tuloksellisuuden näkökulmasta, sillä jos kyse on esimerkiksi liidien hankkimisesta, voi yksi laadukas liidi tuoda liiketoiminnalle enemmän hyötyä kuin viisi heikkolaatuisempaa liidiä.

5 Tutkimustulokset

5.1 Tutkimuksen toteutus

Tämän opinnäytetyön kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin Webropol-kyselytyökalulla tehdyllä verkkokyselylomakkeella aikavälillä 29.11.–16.12.2022. Kysely lähetettiin sähköpostilistan kautta 2336 henkilölle ja vastaamiseen herätteleviä muistutusviestejä lähetettiin alkuperäisestä suunnitelmasta poiketen varsinaisen pääviestin lähettämisen lisäksi kolme kappaletta. Koska vastausten saaminen sähköpostilistan edustajilta oli tästä huolimatta haastavaa, päätettiin kysely jakaa vielä loppuvaiheessa markkinointiasiantuntijoiden Facebook-ryhmään saateviestin kera, sillä ryhmästä tavoitettiin samaan kohderyhmään (suomalaiset yritykset, joiden oletetaan tekevän markkinointitoimenpiteitä) kuuluvia henkilöitä. Ryhmästä vastaajat valikoituivat mukaan tutkimukseen satunnaisesti eli kyseinen otos oli itsevalikoituva. Ryhmän kautta vastauksia tuli yhteensä 12, joka on 13 % kaikista kyselyyn vastanneista. Sähköpostitse lähetetyn kyselyn vastausprosentti oli 4 %. Vastausprosentin osalta tulee kuitenkin huomioda, että vastaajat edustivat yrityksiä, joita on yleisesti vaikea saada vastaamaan verkkokyselyyn.

Sähköpostilistalle tehdyn kokonaistutkimuksen lisäksi kyselyn vastaajamäärää pyrittiin vastaustajan loppupuolella kasvattamaan jakamalla kyselylinkki saatekirjeineen markkinoinnin alan sosiaalisen median asiantuntijaryhmään. Facebook-ryhmän kautta vastanneet valikoituivat vastaamaan tutkimukseen satunnaisesti ja täten otos oli itsevalikoituva. Kyselyyn vastasi lopulta yhteensä 96 vastaajaa, joista 85 vastasi edustamansa yrityksen tekevän Facebook-mainontaa. Näin ollen tutkimustulosten analysoinnissa on käytetty 85 vastaajan tuottamaa tutkimusaineistoa. Koska tutkimuksen vastaajamäärä on pieni, tuloksiin on suhtauduttava varauksella, eikä tuloksia voi yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Pieni vastaajamäärä vaati alaluokkien yhdistämistä ristiintaulukointia varten. Jotta ristiintaulukointia varten saatiin useampia vertailtavia alaluokkia, luokkien yhdistelyssä alarajana käytettiin 20 vastaajaa yleisesti rajana pidetyn 30 vastaajan sijaan. Tämän vuoksi tuloksiin tulee suhtautua varauksella – ne kuvaavat tämän tutkimuksen tuloksia, mutta niitä ei voi yleistää koskemaan koko perusjoukkoa.

Kaikkien yhteystietonsa arvontalomakkeelle jättäneiden kesken arvottiin yksi 150 euron arvoinen S-ryhmän lahjakortti. Arvontaan osallistui 73 vastaajaa eli 76 % kaikista kyselyyn vastanneista. Tu-

loksesta voidaan päätellä, että kannustimesta oli kyselytutkimuksessa hyötyä, kun lähes neljä viidesosaa vastaajista osallistui arvontaan. Arvonta suoritettiin toimeksiantajan, joka hallinnoi arvontan yhteystietojen keräämistä, toimesta heti kyselyajan päättymistä seuranneella viikolla. Voittajalle ilmoitettiin voitosta ensin sähköpostitse, vaikka lahjakortti pystyttiin postittamaan voittajan arvontalomakkeella ilmoittamaan osoitteeseen.

Kyselylomake koostui 22 kysymyksestä, joista kaikki eivät kuitenkaan näkyneet jokaiselle vastaajalle, sillä osassa kysymyksistä käytettiin hyppykäskyjä. Jatkokysymykset eivät näkyneet, jos vastaajan valitsema vastausvaihtoehto ei edellyttänyt tarkentavaa kysymystä. Selkeyden vuoksi kyselylomake oli jaettu neljään osioon kysymysten aihealueiden mukaan ja myös tulokset käydään läpi samojen teemojen mukaan.

5.2 Tutkimustulokset

Taustamuuttujat

Taustamuuttujat auttoivat tässä tutkimuksessa erityisesti suhteuttamaan eri aihealueiden vastauksia yrityksen kokoon. Kuten taulukosta 1 näkee, kyselyyn vastanneista henkilöistä noin kolmannes edustaa liikevaihdollisesti pieniä, alle 5 miljoonaa euroa vuodessa vaihtavia yrityksiä. Toiseksi eniten (21 %) vastauksia saatiin 5–10 miljoonaa euroa vuodessa vaihtavien yritysten edustajilta. Pienin vastausmäärä (1 %) saatiin sellaisten yritysten edustajilta, joissa liikevaihto on 26–30 miljoonaa euroa. Kymmenes vastaajien edustamista yrityksistä on liikevaihdoltaan yli 30 miljoonan euron suuruisia.

Taulukko 1. Yrityksen liikevaihtoluokka

	n	%
Alle 5 milj. €	27	32 %
5–10 milj. €	18	21 %
11–15 milj. €	15	18 %
16–20 milj. €	11	13 %
21–25 milj. €	4	5 %
26–30 milj. €	1	1 %
Yli 30 milj. €	9	11 %
	85	100 %

Taustamuuttujien avulla haluttiin myös selvittää vastaajan asemaa yrityksessä. Kuten taulukosta 2 tulee ilmi, enemmistö (40 %) vastaajista ilmoitti toimivansa yrityksen markkinointipäällikkönä. Loput vastaajat jakautuivat seuraavasti: 13 % ilmoitti olevansa myyntijohtajia, 12 % markkinointijohtajia, 7 % myyntipäälliköitä ja 28 % olevansa muussa asemassa. Vastausvaihtoehtoon ”muu” kertyi eniten vastauksia toimitusjohtajan, yrittäjän sekä muita kuin päällikkö- tai johtajatasen markkinoinnin titteleitä, kuten markkinointikoordinaattori.

Taulukko 2. Vastaajan asema yrityksessä

	n	%
Markkinointijohtaja	10	12 %
Markkinointipäällikkö	34	40 %
Myyntijohtaja	11	13 %
Myyntipäällikkö	6	7 %
Muu:	24	28 %
	85	100 %

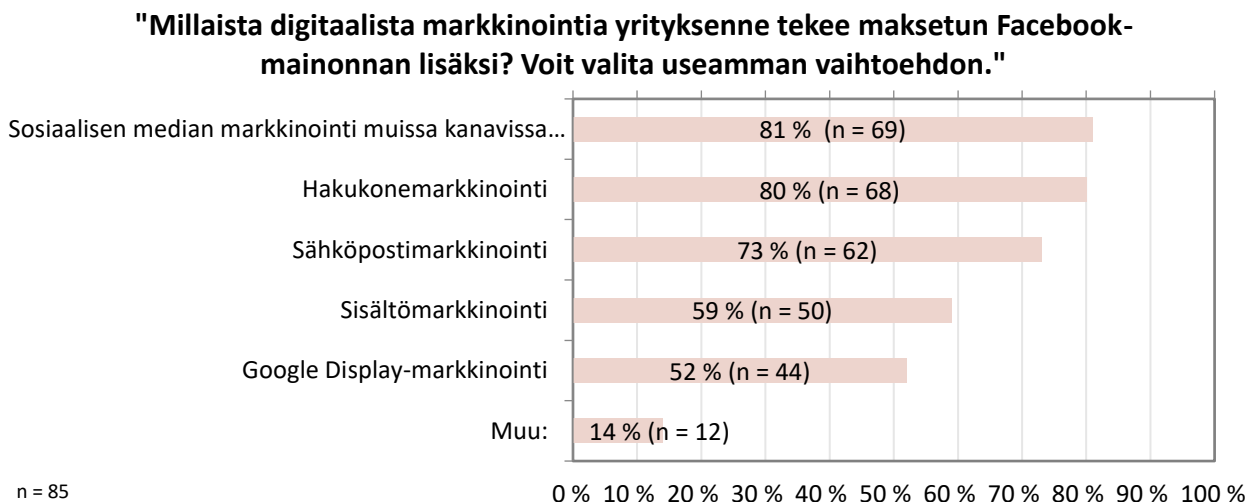
Taustamuuttujien avulla haluttiin myös selvittää, onko yritys kohdistanut tuotteensa ja/tai palvelunsa kuluttajille, yrityksille vai molemmille. Kysymys oli kuitenkin muotoiltu kyselylomakkeelle niin, että vastaaja pystyi valitsemaan joko vain vaihtoehdon ”kuluttajille” tai ”yrityksille” tai vaihtoehtoisesti molemmat vastausvaihtoehdot. Tämän vuoksi tulosten analysointivaiheessa vastausten tarkastelua varten luotiin uusi muuttuja ”molemmille”, joka sai arvon sen pohjalta, oliko vastaaja valinnut vain toisen vastausvaihtoehdon vai molemmat. Näin saatiin tietää, että 42 % vastaajista edustaa yritystä, joka kohdistaa tuotteensa ja/tai palvelunsa yrityksille ja toiset 42 % sekä kuluttaja- että yritysasiakkaille (ks. taulukko 3). Vain 15 % vastaajista edusti yritystä, jonka tuotteet ja/tai palvelut on kohdistettu vain kuluttaja-asiakkaille.

Taulukko 3. Kenelle tuotteita myydään

	n	%
Kuluttajille	13	15 %
Yrityksille	36	42 %
Molemmille	36	42 %
	85	100 %

Digitaalinen markkinointi

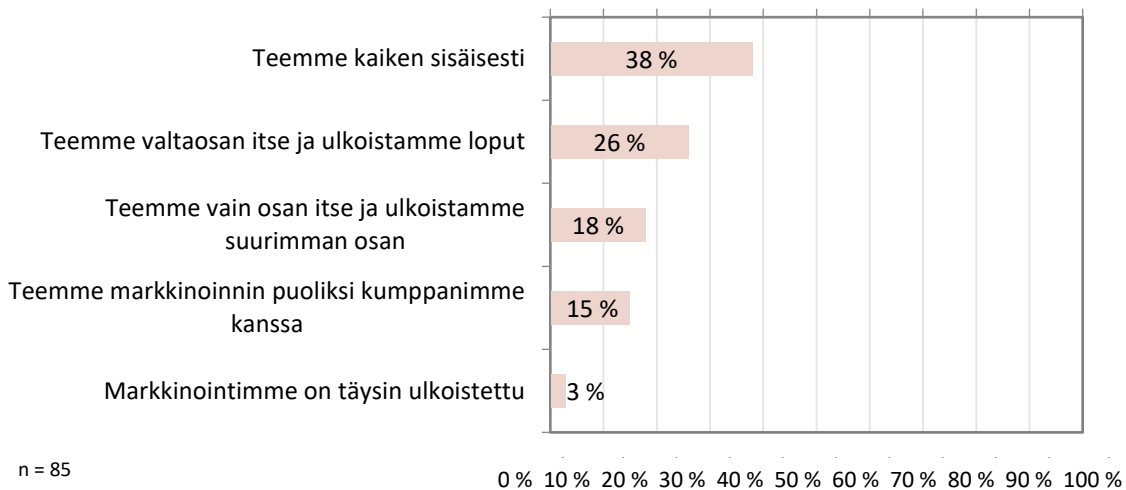
Kyselyn ensimmäinen osio koostui yrityksen digitaaliseen markkinointiin liittyvistä kysymyksistä, koska konversiopohjaisen Facebook-mainonnan lisäksi kyselyn avulla haluttiin muodostaa kokonaiskuva yritysten digitaalisesta markkinoinnista. Vastaajat pystyivät valitsemaan useamman vastausvaihtoehdon. Kuten taulukosta 6 näkee, yrityksillä on käytössään Facebook-mainonnan lisäksi useita muita digimarkkinoinnin kanavia ja osa-alueita. Sosiaalisen median markkinointia muissa kanavissa kuin Facebookissa tehtiin eniten (81 %) ja toiseksi eniten hakukonemarkkinointia (80 %). Kolmanneksi eniten (72 %) yritykset vastasivat tekevänsä sähköpostimarkkinointia. ”Muu”-vastausvaihtoehtoon vastattiin eniten display-markkinointia ohjelmallisesti ja useilla eri media-alueilla toteutettuna.



Kuvio 6. Yrityksen digitaalinen markkinointi Facebook-mainonnan lisäksi

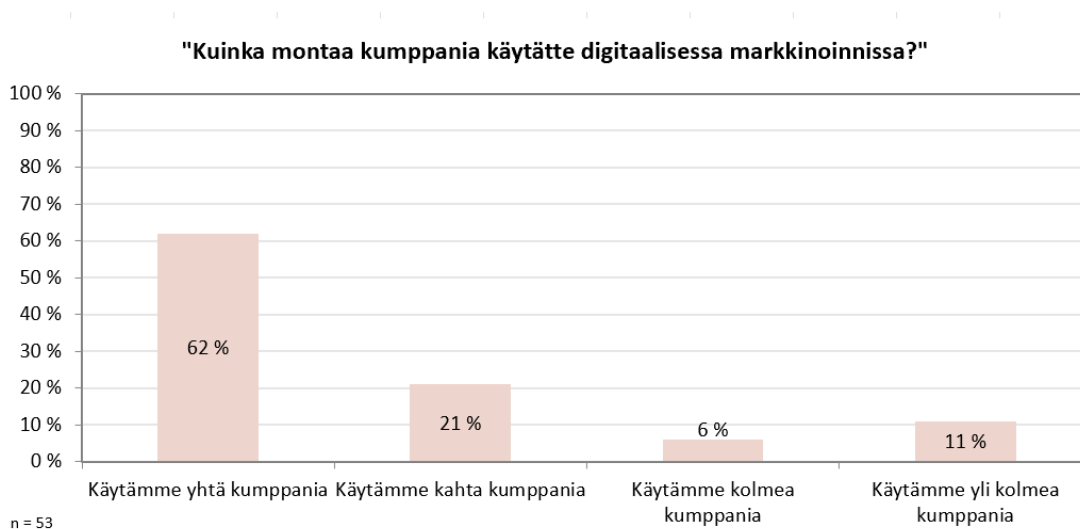
Koska digitaalinen markkinointi voidaan toteuttaa monenlaisin resurssiratkaisuin, kyselyssä tiedusteltiin yritysten ratkaisua digimarkkinoinnin toteuttamiseen (ks. kuvio 7). Enemmistö (38 %) vastasi tekevänsä kaiken digitaalisen markkinoinnin sisäisesti ja noin neljännes vastaajista kertoi tekevänsä valtaosan itse, mutta ulkoistavansa loput. Vain 3 % vastaajista kertoi markkinointinsa olevan täysin ulkoistettu.

"Miten toteutate yrityksenne digitaalisen markkinoinnin?"



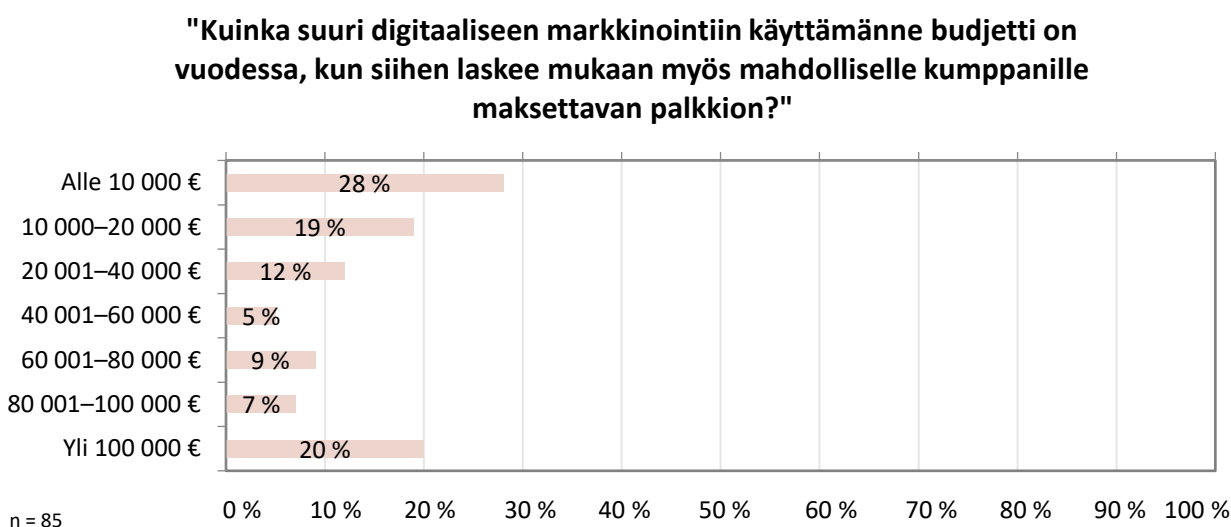
Kuvio 7. Yrityksen digitaalisen markkinoinnin toteuttaminen

Niiltä vastaajilta (n = 53), jotka kertoivat käyttäneensä digimarkkinoinnin toteuttamiseen kumppania, esitettiin tarkentava jatkokysymys digimarkkinointikumppaneiden lukumäärästä (ks. kuvio 8). Yli puolet (62 %) vastaajista kertoi yrityksen käyttävän yhtä kumppania digitaaliseen markkinointiin. 21 % vastaajista kertoi yrityksen käyttävän kahta, 6 % kolmea ja 11 % yli kolmea kumppania.



Kuvio 8. Yrityksen käyttämien digimarkkinointikumppaneiden määrä

Kuten kuviosta 9 näkee, kysyttäessä digitaalisen markkinoinnin budjettia, vastauksissa oli havaittavissa hajontaa. Noin kolmannes vastaajista edusti yrityksiä, joiden digimarkkinointibudjetti mahdolliselle kumppanille maksettava palkkio mukaan laskettuna on alle 10 000 euroa. Joka viidennes vastaajista puolestaan edusti yritystä, jonka vastaava budjetti on yli 100 000 euroa. Lähes yhtä suuri osa (19 %) vastaajista vastasi budjetin olevan 10 000–20 000 euroa.

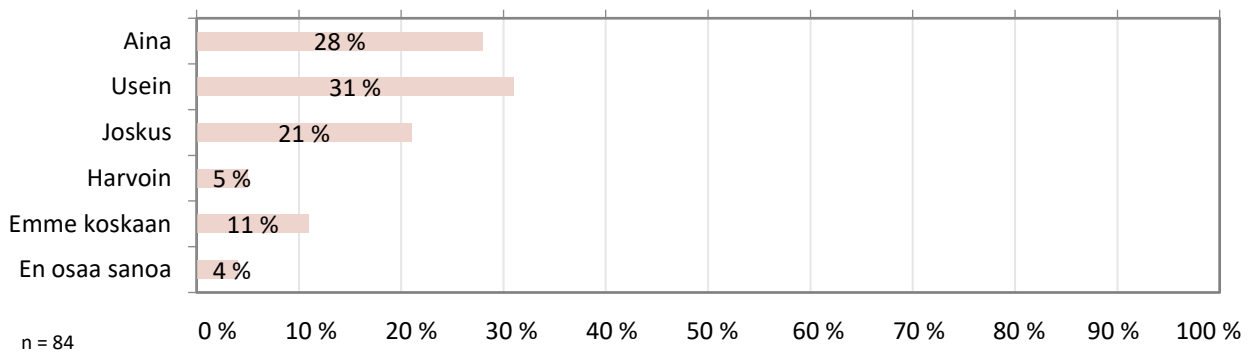


Kuvio 9. Digimarkkinointiin käytetty budjetti vuositasolla

Facebook-mainonta

Kyselyn toisessa osiossa selvitettiin vastaajan edustaman yrityksen Facebook-mainonnan käytäntöjä. Kuten työn tietoperustasta tulee ilmi, Facebookin mainostyökalun eli Business Managerin kautta luodaan ja hallinnoidaan Facebook-mainostilin lisäksi Instagram-mainontaa. Vaikka tutkimus oli rajattu koskemaan Facebook-mainontaa, oli tarpeellista selvittää myös, kuinka usein Facebook-mainokset laitetaan myös Instagramiin. Kuten kuviosta 10 näkee, vain noin kymmenes vastaajista ei koskaan laita Facebook-mainoksia Instagramiin, kun taas lähes kolmannes laittaa mainokset aina Facebookin lisäksi myös Instagramiin.

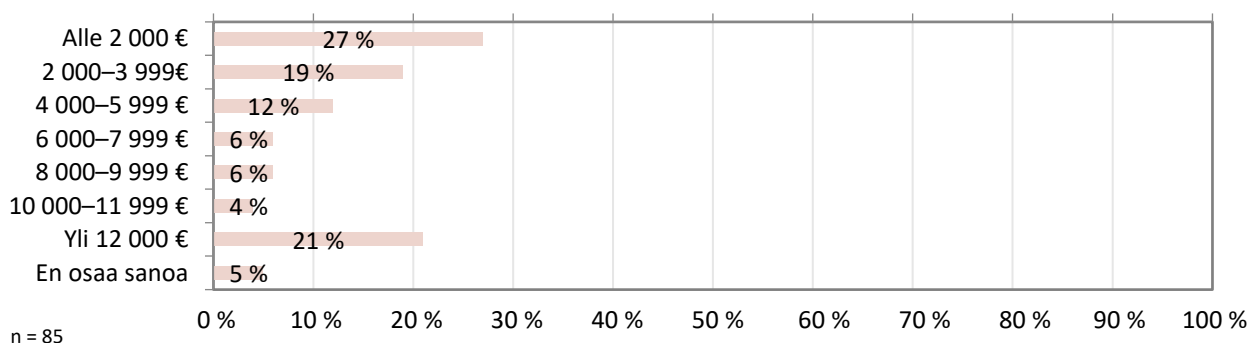
"Facebook Business Managerin kautta hallinnoidaan myös Instagram-mainontaa. Laitatteko Facebook-mainokset myös Instagramiin?"



Kuvio 10. Facebook-mainosten laittaminen Instagramiin

Kysyttäessä Facebook-mainonnan vuosibudjettia vastauksissa oli havaittavissa hajontaa (ks. kuvio 11). Suurimmat vastausmäärät kertyivät alle 2 000 euron (27 %), yli 12 000 euron (21 %) ja 2 000–3 999 euron budjetteihin. Koska alaluokkien vastausmäärät olivat pieniä, ne yhdistettiin ristiintaulukointia varten minimissään 20 vastauksen alaluokiksi seuraavalla jaottelulla: alle 2 000 euroa, 2 000–5 999 euroa ja 6 000 euroa tai enemmän.

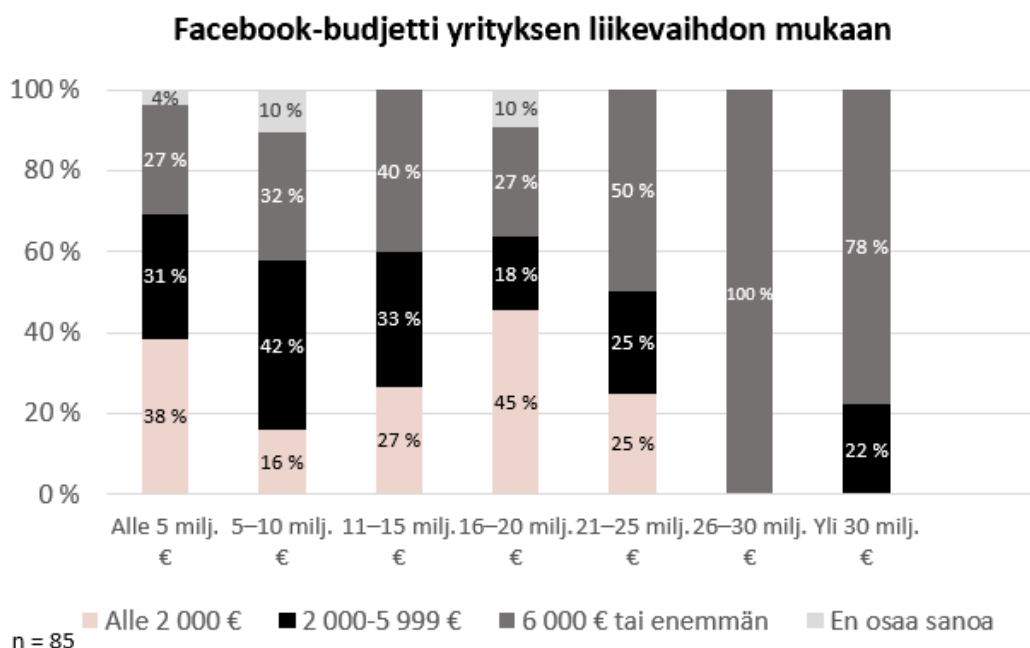
"Kuinka suuri Facebook-mainontaan käyttämänne budjetti on vuodessa? Tähän budjettiin ei huomioida mahdolliselle kumppanille maksettavaa palkkiota, vaan pelkästään itse mainoskampanjoiden näyttämiseen kuluva raha."



Kuvio 11. Facebook-mainontaan käytetty budjetti vuositasona

Tarkastellessa Facebook-budjettia yrityksen liikevaihdon mukaan (ks. kuvio 12) huomattiin, että liikevaihdoltaan korkeintaan 25 miljoonaa euroa vaihtavilla yrityksillä Facebook-budjetti oli alle

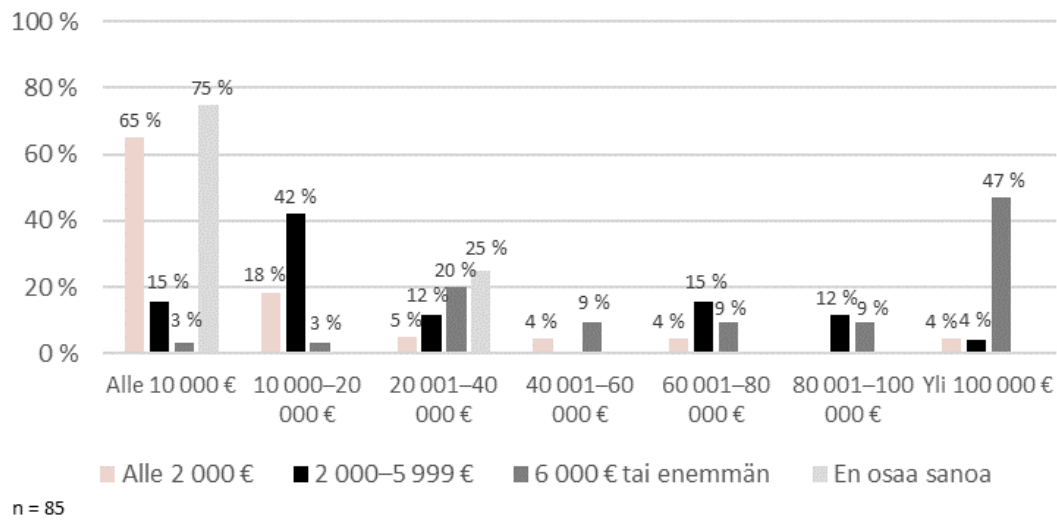
6 000 euroa. Liikevaihdoltaan 26–30 miljoonan euron suuruiset yritykset puolestaan käyttivät Facebook-mainontaan vähintään 6 000 euroa. Suurimmat, yli 30 miljoonaa vaihtavat yritykset käyttivät pääsääntöisesti (78 %) Facebook-mainontaan yli 6 000 euroa, mutta 22 % tämän kokoluokan yrityksistä vastasi käyttävänsä mainontaan vain alle 6 000 euroa.



Kuvio 12. Facebook-budjetin koko yrityksen liikevaihdon mukaan

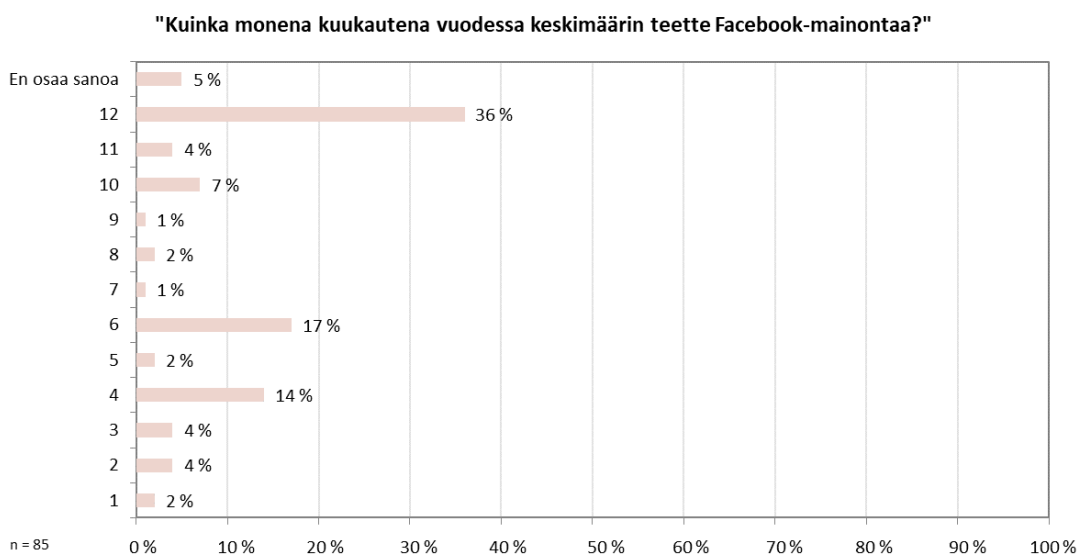
Kuten kuviosta 13 on nähtävissä, Facebook-budjetin suuruus vaihtelee suhteessa käytettyyn digimarkkinointibudjettiin, mutta ei suurene aina samassa suhteessa. 6 000 euroa tai enemmän Facebook-mainontaan käyttävien osuus oli suurinta sellaisilla yrityksillä, joiden digimarkkinointibudjetti oli yli 100 000 euroa (47 %) ja 20 001–40 000 euroa (20 %). Alle 2 000 euroa Facebook-mainontaan käyttävien osuus oli suurinta yrityksillä, joiden digimarkkinointibudjetti oli alle 10 000 euroa (65 %) ja 10 000–20 000 euroa (18 %). ”En osaa sanoa” -vastausten osuus alle 10 000 euroa digimarkkinointiin budjetoineiden yritysten keskuudessa oli huomattavan suuri, sillä jopa kolme neljäsosaa vastaajista ei tiennyt Facebook-budjettiaan.

Digimarkkinointibudjetin suuruus Facebook-budjetin mukaan



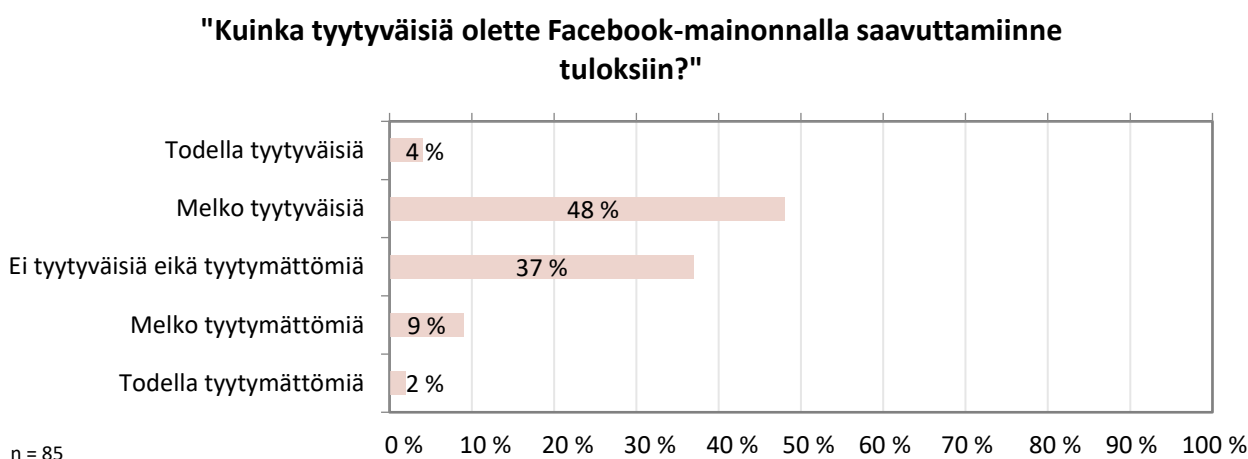
Kuvio 13. Digimarkkinointibudjetin suuruus Facebook-budjetin mukaan

Facebook-mainonnan säännöllisyyttä selvitettiin kysymällä, kuinka monena kuukautena vuodessa yritykset keskimäärin tekevät kyseistä mainontaa (ks. kuvio 14). 36 % vastaajista vastasi yrityksen tekevän mainontaa kuukausittain. Seuraavaksi eniten vastattiin mainontaa tehtävän keskimäärin kuutena kuukautena (17 %) ja neljänä kuukautena (14 %) vuodessa. Loput vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti muiden vastausten kesken.



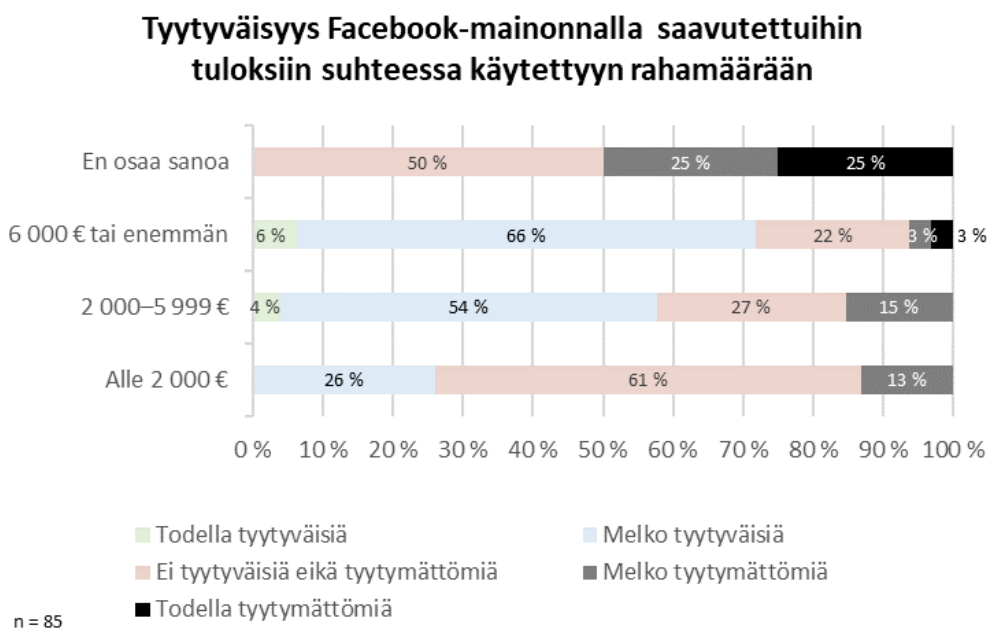
Kuvio 14. Facebook-mainonnan säännöllisyys vuositasolla

Tyytyväisyyttä Facebook-mainonnan tuloksiin kysyttiin Likert-asteikollisella kysymyksellä. Kuten kuviosta 15 näkee, lähes puolet vastaajista kertoi olevansa melko tyytyväisiä edustamansa yrityksen Facebook-mainonnan tuloksiin. Toiseksi eniten (37 %) vastattiin vaihtoehtoa ”ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä”, joka oli neutraalein vastausvaihtoehto. Todella tyytyväisiä oli 4 % vastaajista ja vain 2 % vastaajista oli todella tyytymättömiä.



Kuvio 15. Tyytyväisyys Facebook-mainonnan tuloksiin

Ristiintaulukoimalla tyytyväisyyttä Facebook-mainontaan siihen käytetyn rahasumman mukaan (ks. kuvio 16), huomattiin, että vähintään 6 000 euroa mainontaan käyttävistä yli puolet (66 %) oli melko tyytyväisiä mainonnalla saavutettuihin tuloksiin. Tyytymättömyys sen sijaan oli tämän luokan osalta pienempää: vain 3 % vastaajista kertoi olevansa melko tyytymättömiä ja toiset 3 % todella tyytymättömiä mainontaan. 2 000–5 999 euroa Facebook-mainontaan käyttäneistä vähän yli puolet oli melko tyytyväisiä tuloksiin ja 15 % puolestaan melko tyytymättömiä. Alle 2 000 euroa mainontaan käyttävistä 26 % oli melko tyytyväisiä tuloksiin ja 13 % melko tyytymättömiä. Kun tarkasteltiin vastausta ”ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä”, eri luokkien vastauksissa huomattiin, että se muodostaa vähintään 22 % osuuden jokaisessa luokassa.



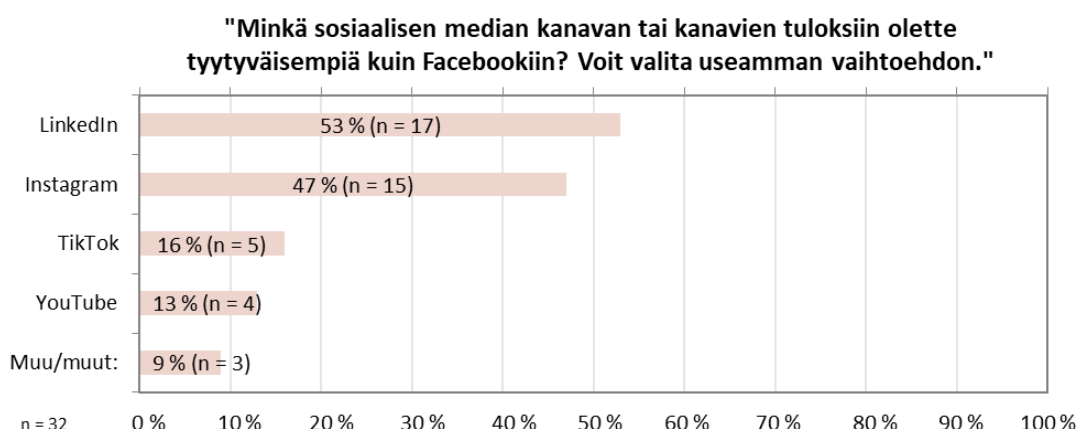
Kuvio 16. Tyytyväisyys Facebook-mainontaan suhteessa käytettyyn rahamäärään

Kyselyssä tiedusteltiin myös sitä, onko yritys tyytyväisin nimenomaan Facebook-mainontaan vai jonkin muun kanavan mainontaan. Mikäli yritys tekee mainontaa vain Facebookissa, oli se mahdollista ilmaista vastaamalla ”teemme mainontaa vain Facebookissa”. Kuten taulukosta 4 näkee, yli puolet (57 %) vastaajista kertoi edustamansa yrityksen olevan tyytyväisin nimenomaan Facebook-mainonnan tuloksiin, kun taas reilu kolmannes on tyytyväisempi jonkin muun sosiaalisen median kanavan mainontaan.

Taulukko 4. Tyytyväisyys Facebook-mainonnan tuloksiin suhteessa toisten sosiaalisen median kanavien mainontaan

	n	%
Kyllä, olemme tyytyväisimpiä Facebook-mainonnan tuloksiin	48	57 %
Ei, olemme tyytyväisempiä toisen sosiaalisen median kanavan tuloksiin	32	38 %
Teemme mainontaa vain Facebookissa	5	6 %
	85	100 %

Niille vastaajille, jotka kertoivat olevansa tyytyväisempiä muun sosiaalisen median kanavan kuin Facebookin mainontaan, esitettiin tarkentava jatkokysymys kanavasta (ks. kuvio 17). LinkedIn keräsi noin puolet vastauksista ja toiseksi eniten vastauksia sai Instagram (44 %). Loput vastaukset jakautuivat tasan 13 % osuuksiin TikTokille, YouTubele sekä vaihtoehdolle ”muu”. Muita kanavia kerrottiin olevan Google ja Snapchat.



Kuvio 17. Sosiaalisen median kanava, johon ollaan tyytyväisempiä kuin Facebookiin

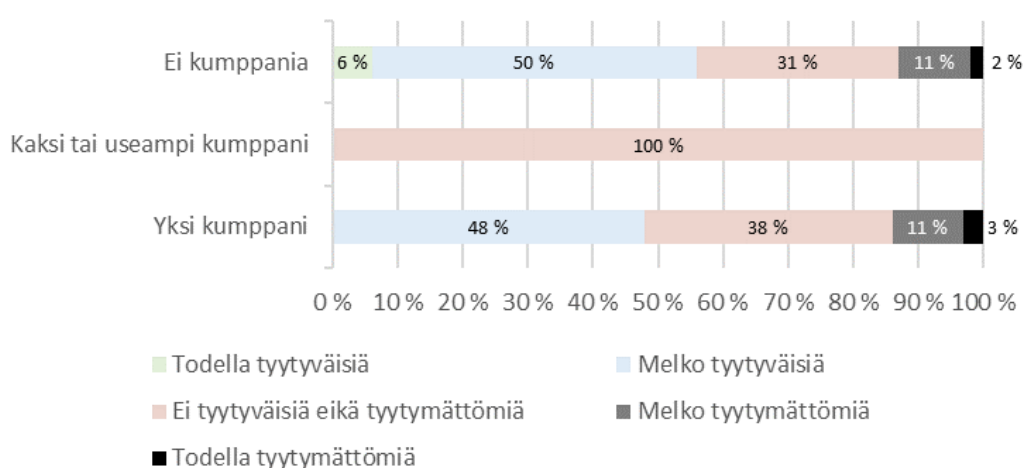
Mahdollisen kumppanin käyttämistä nimenomaan Facebook-mainonnan toteuttamiseen kysyttiin erikseen. Kuten taulukosta 5 näkee, enemmistö (64 %) vastaajien edustamista yrityksistä ei käytä lainkaan kumppania. 34 % vastaajien edustamista yrityksistä puolestaan käyttää yhtä ja 2 % kahta tai useampaa kumppania Facebook-mainonnan toteuttamiseen.

Taulukko 5. Kumppanin käyttäminen Facebook-mainonnan toteuttamisessa

	n	%
Kyllä, käytämme yhtä kumppania	29	34 %
Kyllä, käytämme kahta tai useampaa kumppania	2	2 %
Emme käytä kumppania	54	64 %
	85	100 %

Kun tarkasteltiin tyytyväisyyttä Facebook-mainontaan käytettyjen Facebook-mainonnan kumppaneiden näkökulmasta (ks. kuvio 18), huomattiin, että ne vastaajat, jotka käyttävät Facebook-mainontaan kahta tai useampaa kumppania, ovat kaikki vastanneet vaihtoehtoon ”ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä”. Yhtä kumppania käyttäneistä lähes puolet (48 %) kertoi olevansa melko tyytyväisiä ja puolestaan 11 % melko tyytymättömiä. Yrityksistä, jotka eivät käytä kumppania, 6 % on todella tyytyväisiä Facebook-mainonnan tuloksiin ja puolet vastaajista melko tyytyväisiä. Toisaalta 11 % näistä yrityksistä, jotka eivät käytä kumppania, ovat melko tyytymättömiä ja 2 % todella tyytymättömiä saavutettuihin tuloksiin.

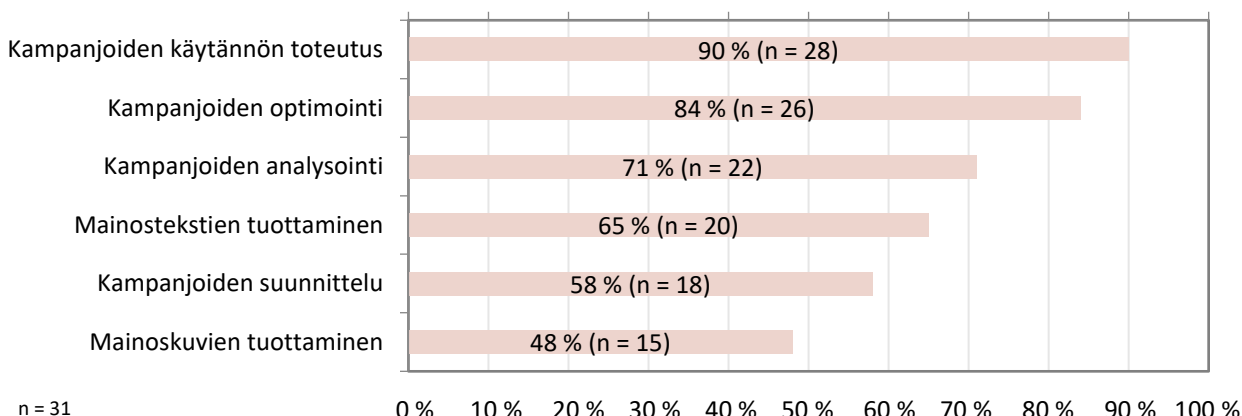
Tyytyväisyys Facebook-mainonnalla saavutettuihin tuloksiin suhteessa käytettyjen kumppaneiden määrään



Kuvio 18. Tyytyväisyys Facebook-mainonnalla saavutettuihin tuloksiin suhteessa käytettyjen kumppaneiden määrään

Kumppaneita Facebook-mainonnan toteutuksessa käyttäville esitettiin tarkentava jatkokysymys siitä, mihin osa-alueeseen kumppania käytetään. Vastaajan oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto ja kuten kuviosta 19 näkee, suurin osa (90 %) vastaajista kertoi kumppanin vastaavan kampanjoiden käytännön toteutuksesta. Seuraavaksi eniten kumppania/kumppaneita käytettiin kampanjoiden optimointiin (84 %) sekä analysointiin (71 %). Kumppania/kumppaneita hyödynnetään vähiten (48 %) mainoskuvien tuottamiseen.

Mihin Facebook-mainonnan osa-alueeseen käytätte kumppania? Voit valita useamman vaihtoehdon.



Kuvio 19. Mihin Facebook-mainonnan osa-alueeseen kumppania käytetään

Toinen tarkentava jatkokysymys Facebook-kumppanin tai -kumppaneiden käyttöön liittyen koski tyytyväisyyttä. Kuten taulukosta 6 näkee, yksikään vastaaja ei ilmaissut edustamansa yrityksen olevan melko tyytymätön tai todella tyytymätön käyttämäänsä mainonnan kumppaniin tai kumppaneihin. Sen sijaan noin kolmannes (32 %) vastaajista kertoi olevansa todella tyytyväisiä ja noin puolet (52 %) melko tyytyväisiä kumppaneihinsa. 16 % vastaajista ei ollut tyytyväisiä eikä tyytymättömiä käyttämiinsä kumppaneihin.

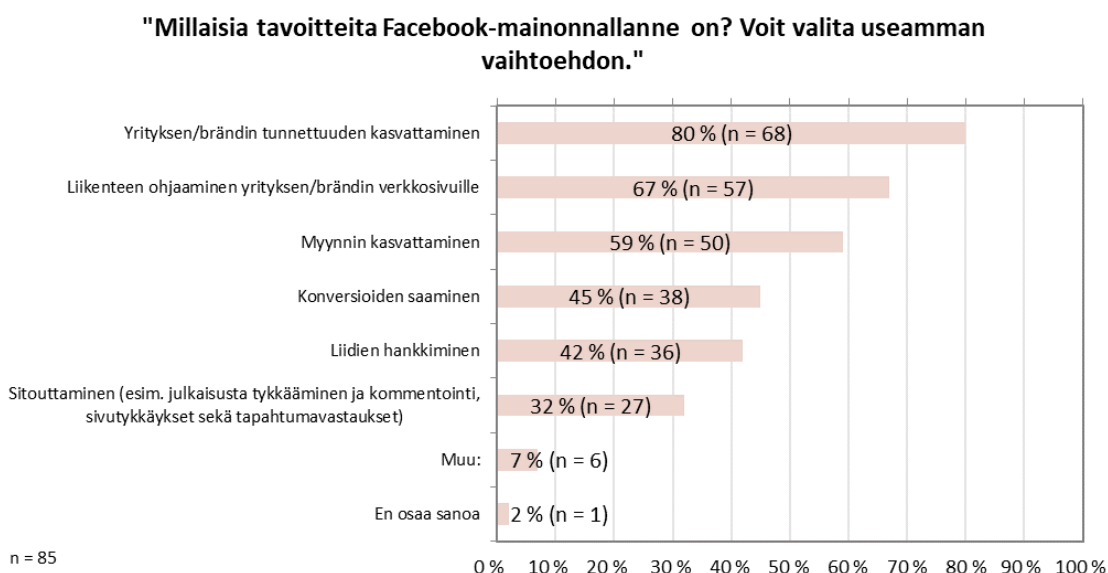
Taulukko 6. Tyytyväisyys Facebook-mainonnan kumppaniin/kumppaneihin

	n	%
Todella tyytyväisiä	10	32 %
Melko tyytyväisiä	16	52 %
Ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä	5	16 %
	31	100 %

Facebook-mainonnan tavoitteet

Kyselyn kolmas osio sisälsi kysymyksiä Facebook-mainonnan tavoitteista. Osio alkoi kysymyksellä siitä, millaisia tavoitteita yrityksen Facebook-mainonnalla on. Vastaaja pystyi valitsemaan useamman valmiin vaihtoehdon sekä halutessaan kirjoittamaan oman vastauksensa kohtaan ”muu”. Kuten kuviosta 20 on nähtävissä, yrityksen/brändin tunnettuuden kasvattaminen oli yleisin (79 %)

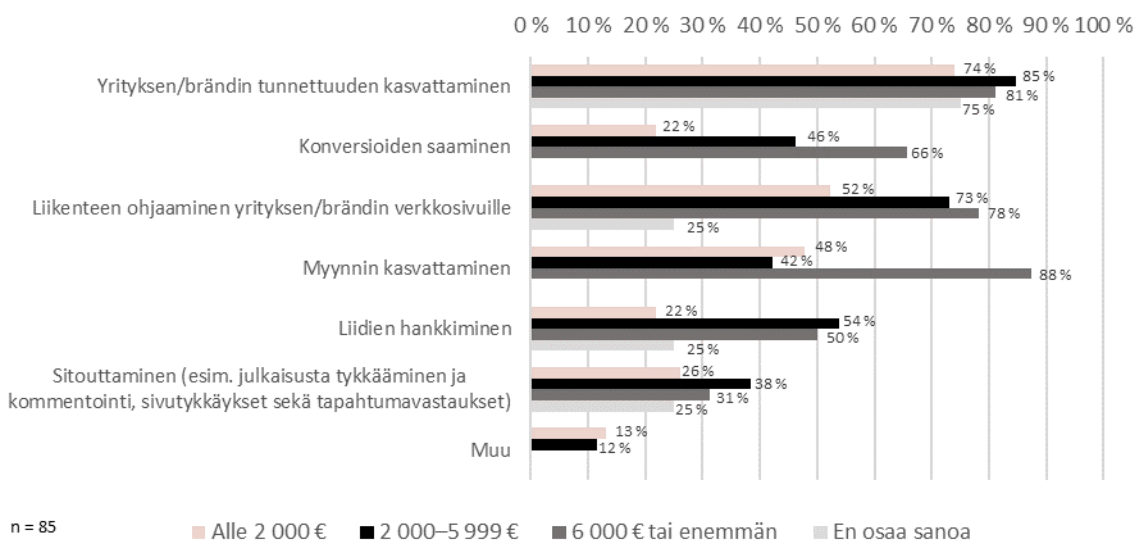
tavoite. Toiseksi eniten (67 %) haluttiin ohjata liikennettä yrityksen/brändin verkkosivuille ja kolmanneksi eniten (59 %) kasvattaa myyntiä. Sitouttaminen keräsi vähiten (39 %) vastauksia valmiista vastausvaihtoehdoista. 7 % vastaajista oli vastannut vaihtoehdon ”muu” ja vastauksista nousivat esiin erityisesti rekrytointitavoitteet, ilmoittautujien kerääminen tapahtumaan sekä tiedottaminen.



Kuvio 20. Facebook-mainonnan tavoitteet

Vertaillen Facebook-mainonnan tavoitteita eri Facebook-budjettien mukaan (ks. kuvio 21) huomattiin, että konversioiden saaminen oli suurin (66 %) vähintään 6 000 euroa Facebook-mainontaan käyttävillä ja pienintä (22 %) alle 2 000 euroa käyttävillä. Alle 2 000 ja 2 000–5 999 euroa mainontaan käyttävillä suurin tavoite oli yrityksen/brändin tunnettuuden kasvaminen, kun taas vähintään 6 000 euroa käyttävillä suurin tavoite oli myynnin kasvattaminen. Tunnettuuden kasvattaminen oli selkeästi yksi Facebook-mainonnan päätavoitteista budjetista riippumatta.

Mainonnan tavoitteet eri Facebook-budjettien mukaan



Kuvio 21. Mainonnan tavoitteet eri Facebook-budjettien mukaan

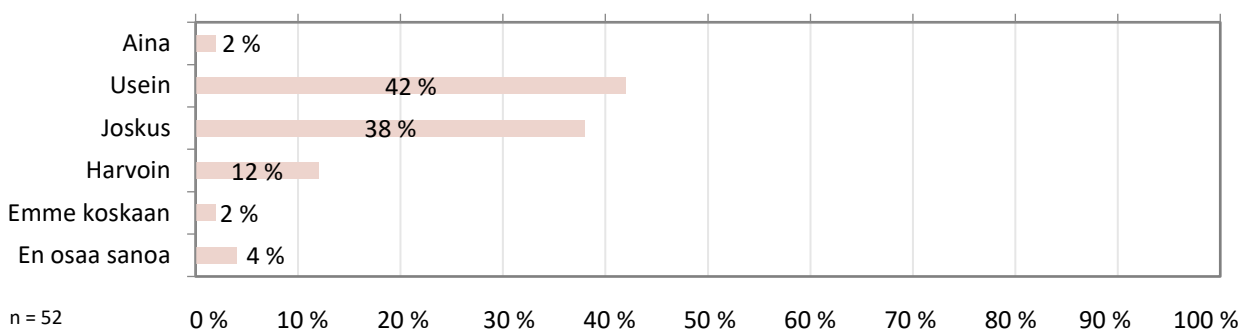
Facebook-konversioihin syvennyttiin kysymällä aluksi sitä, mittaavatko yritykset niitä. Kuten taulukosta 7 näkee, vastaajista kolme viidestä kertoi yrityksen mittaavan Facebook-konversioita. 31 % puolestaan ei mitannut konversioita ja loput 8 % valitsi vastausvaihtoehdon ”en osaa sanoa.” Koska Facebook-konversiot olivat tutkimuksen keskiössä, seurasi konversioita mittaaville aihetta tarkentavia jatkokysymyksiä.

Taulukko 7. Facebook-mainosten konversioiden mittaaminen

	n	%
Kyllä	52	61 %
Ei	26	31 %
En osaa sanoa	7	8 %
	85	100 %

Ensimmäinen jatkokysymys selvitti, kuinka usein yritys on saavuttanut Facebookin konversiokampanjoilla haluamansa tulokset (ks. kuvio 22). Vain 2 % vastaajista kertoi saavuttaneensa haluamansa tulokset aina, mutta selkeä enemmistö (42 %) kertoi saavuttaneensa haluamansa tulokset usein ja 38 % vastaajista joskus. Vain 2 % kertoi, ettei yritys ole koskaan saavuttanut konversiokampanjoilla haluamiaan tuloksia.

"Kuinka usein olette saavuttaneet Facebookin konversiokampanjoilla haluamanne tulokset?"



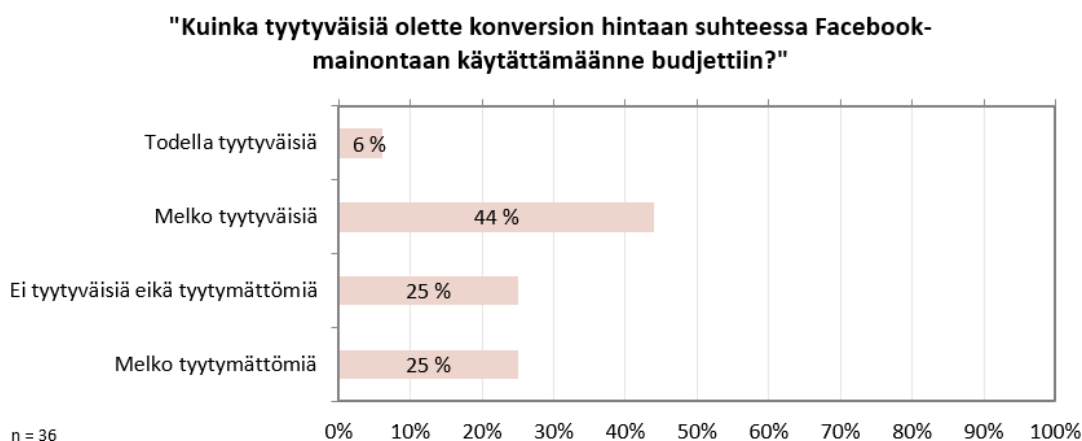
Kuvio 22. Tavoitteiden saavuttaminen Facebook-konversiokampanjalla

Jotta tuloksellisuutta voitaisiin arvioida myös hinnan näkökulmasta, toinen jatkokysymys konversioiden mittaamiseen liittyen selvitti yksittäisen konversion hinnan laskemista. Kuten taulukossa 8 on kuvattu, suurin osa (69 %) vastaajista kertoi yrityksen laskeneen hinnan yksittäiselle konversiolle ja 19 % puolestaan ei ollut laskenut konversion hintaa. Loput 12 % vastaajista ei osannut vastata kysymykseen.

Taulukko 8. Yksittäisen konversion hinnan laskeminen

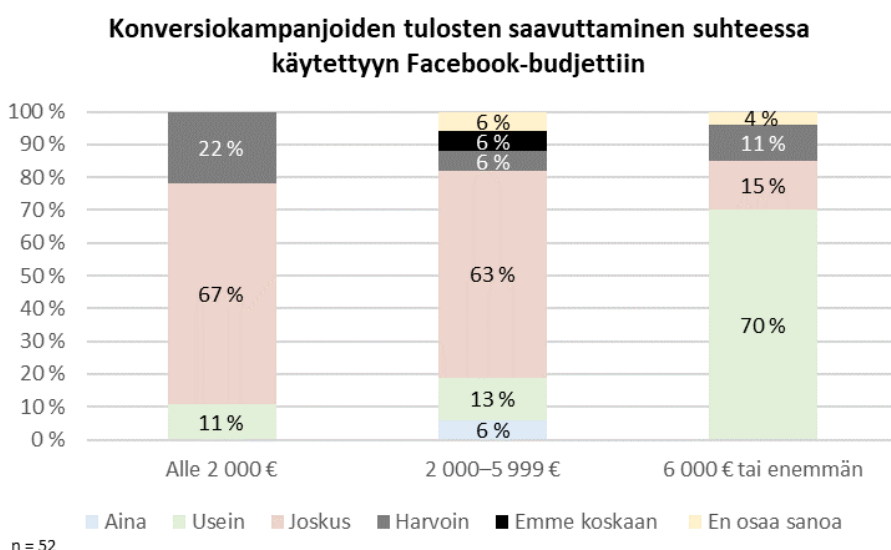
	n	%
Kyllä	36	69 %
Ei	10	19 %
En osaa sanoa	6	12 %
	52	100 %

Niille vastaajille, jotka vastasivat laskeneensa hinnan yksittäiselle Facebook-konversiolle, esitettiin jatkokysymys koskien tyytyväisyyttä konversion hintaan suhteessa Facebook-mainontaan käytettyyn budjettiin (kuviot 23). Enemmistö (44 %) oli melko tyytyväisiä konversion hintaan, mutta neljännes vastaajista ei ollut tyytyväisiä eikä tyytymättömiä ja toinen neljännes taas oli melko tyytymättömiä hintaan. Vain 6 % vastaajista oli todella tyytyväisiä konversion hintaan.



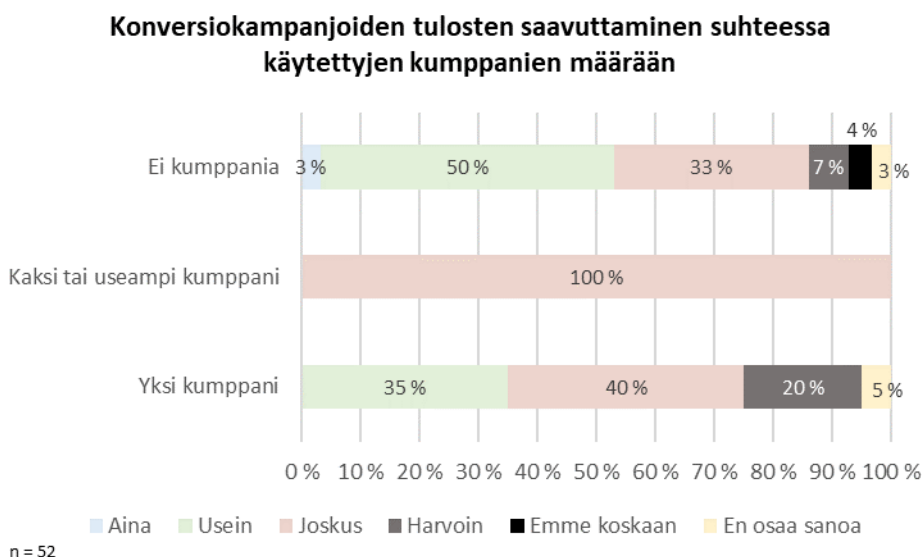
Kuvio 23. Tyytyväisyys konversion hintaan suhteessa Facebook-mainontaan käytettyyn budjettiin

Kun Facebook-konversiokampanjoiden tulosten saavuttamista tarkasteltiin käytetyn Facebook-budjetin näkökulmasta (ks. kuvio 24), huomattiin, että yli 6 000 euroa Facebook-mainontaan käyttävistä jopa 70 % kokee saavuttaneensa tavoitteet usein. Kuitenkin vain 2 000–5 999 euroa mainontaan käyttävät ovat kokeneet saavuttaneensa aina Facebook-konversiokampanjan tavoitteet ja heistäkin vain 6 %. Myös ”emme koskaan” -vastaukset rajoittuvat 2 000–5 999 euroa mainontaan käyttäviin, sillä 6 % tähän alaluokkaan kuuluvista kokee, ettei ole koskaan saavuttanut konversiokampanjalle asetettuja tavoitteita.



Kuvio 24. Konversiokampanjoiden tulosten saavuttaminen suhteessa käytettyyn Facebook-budjettiin

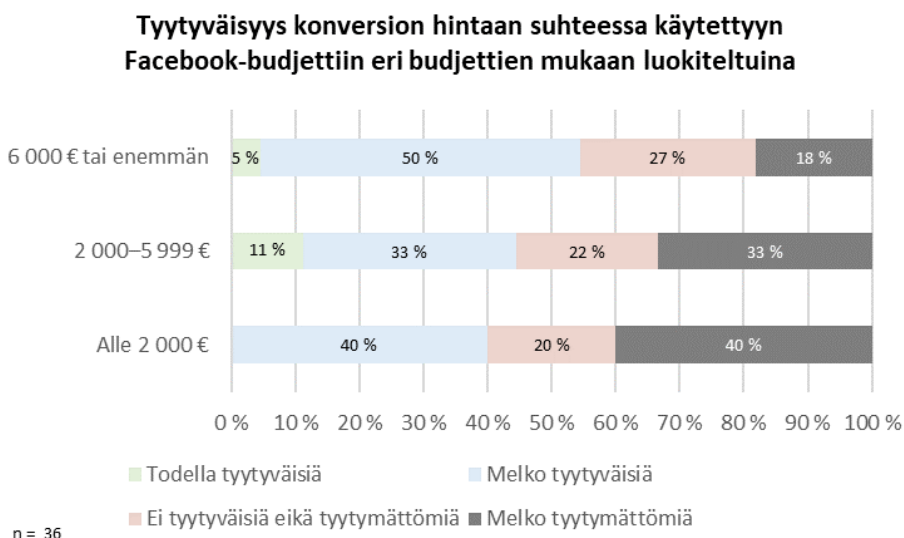
Tarkasteltuna käytettyjen kumppanien lukumäärää sen suhteen, kuinka usein vastaajat kokivat saavuttaneensa Facebook-konversiokampanjoilla haluamansa tulokset (ks. kuvio 25), voidaan havaita, että vain ilman kumppania mainontaa tekevät ovat vastanneet vaihtoehdon ”aina” ja heistäkin vain 3 % osuus. Ilman kumppania Facebook-mainontaa tekevät yritykset ovat myös ainoita, jotka kokevat, etteivät ole koskaan saavuttaneet haluamiaan tuloksia – osuus on vain 4 %, mutta vähintään yhtä kumppania käyttävissä kyseistä vastausvaihtoehtoa ei ole valittu lainkaan. Kahta tai useampaa kumppania käyttävät ovat kaikki vastanneet vaihtoehdon ”joskus”, jonka osuus muissa luokissa on 33 % ja 40 %. Usein haluamansa tulokset ovat saavuttaneet yhtä kumppania käyttävistä vähän reilu kolmannes ja ilman kumppania toimivista yrityksistä puolet.



Kuvio 25. Konversiokampanjoiden tulosten saavuttaminen suhteessa käytettyjen kumppanien määrään

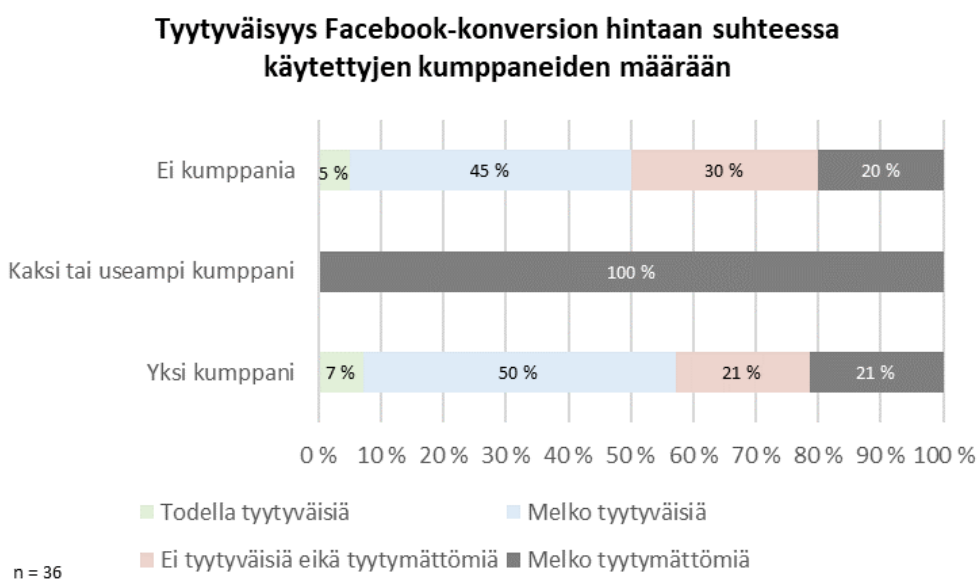
Tarkasteltuna tyytyväisyyttä konversion hintaan suhteessa käytettyyn Facebook-budjettiin eri budjettien mukaan luokiteltuna (ks. kuvio 26), voitiin havaita, ettei yksikään vastaaja ollut todella tyytymätön konversion hintaan. Eniten tyytymättömyyttä (40 %) oli vastauksen ”melko tyytymättömiä” osalta alle 2 000 euroa Facebook-mainontaan käyttäneissä ja samassa luokassa yhtä suuri osuus vastasi olevansa melko tyytyväinen. Myös 2 000–5 999 euroa Facebook-mainontaan käyttävissä vastausprosentit ”melko tyytyväisiä” ja ”melko tyytymättömiä” -vastausten välillä olivat samankokoiset (33 %). Vasta vähintään 6 000 euroa mainontaan käyttävissä enemmistö on tyytyväisiä: puolet melko tyytyväisiä ja 5 % todella tyytyväisiä. Tyytymättömyyttä oli kuitenkin eniten, sillä

kyseisessä luokassa 18 % vastaajista kertoi olevansa melko tyytymätön konversion hintaan suhteessa käytettyyn budjettiin.



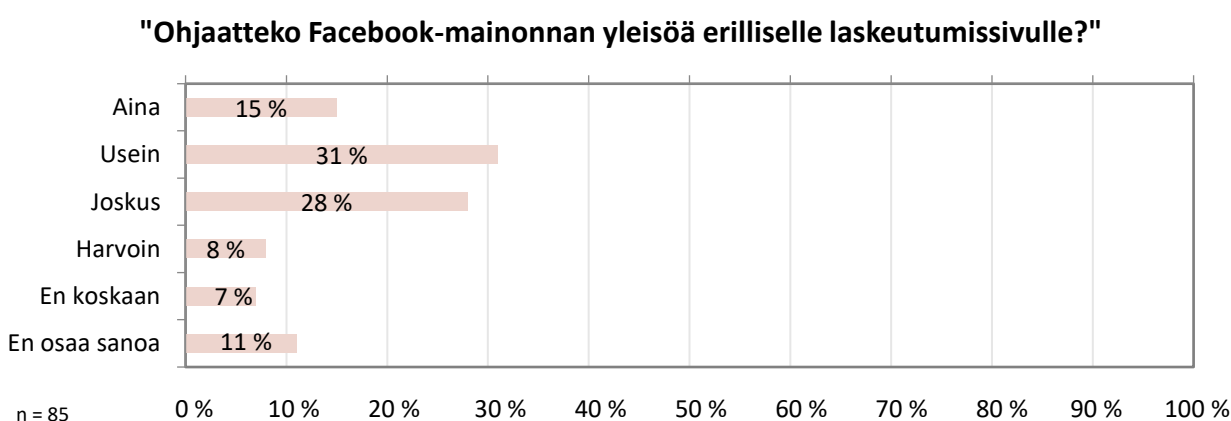
Kuvio 26. Tyytyväisyys konversion hintaan suhteessa käytettyyn Facebook-budjettiin eri budjettien mukaan luokiteltuna

Verrattaessa tyytyväisyyttä konversion hintaan käytettyjen kumppaneiden määrään (ks. kuvio 27) huomattiin, että kahta tai useampaa kumppania käyttävät ovat kaikki melko tyytymättömiä konversion hintaan. Suurinta tyytyväisyys oli yhtä kumppania käyttävien yritysten keskuudessa: puolet vastaajista on melko tyytyväisiä ja 7 % todella tyytyväisiä. Ne yritykset, jotka eivät käytä kumppania Facebook-mainonnassa, olivat suurimmilta osin tyytyväisiä: 45 % vastaajista oli melko tyytyväisiä ja 5 % todella tyytyväisiä. Melko tyytymättömiä oli noin viidennes sekä yhtä kumppania että ei yhtäkään kumppania käyttävistä yrityksistä.



Kuvio 27. Tyytyväisyys Facebook-konversion hintaan suhteessa käytettyjen markkinointikumppaneiden määrään

Kuten kuviosta 28 näkee, kysymys Facebook-mainonnan yleisön ohjaamisesta erilliselle laskeutumisvulle aiheutti hajontaa vastauksissa. Suurin osa (31 %) vastasi ohjaavansa yleisöä usein ja 28 % joskus laskeutumisvulle. 15 % vastaajista kertoi, että yleisö ohjataan aina erilliselle laskeutumisvulle.



Kuvio 28. Facebook-yleisöjen ohjaaminen laskeutumisvulle

6 Johtopäätökset

Tässä luvussa syvennyttään tutkimusongelmaan ”yritysten kokemuksia konversiopohjaisesta Facebook-mainonnasta” tutkimustulosten kautta. Tutkimusongelman ratkaisemisen tueksi laaditut tutkimuskysymykset olivat:

1. Miten paljon rahaa Facebook-mainontaan käytetään suhteessa yrityksen digimarkkinointibudjettiin ja liikevaihtoon?
2. Vaikuttaako konversion hinta Facebook-mainonnan kokemiseen tulokselliseksi?
3. Miten Facebook-mainontaan käytetyt resurssit (budjetti ja kumppanit) vaikuttavat tuloksellisuuden kokemiseen?
4. Miten tulokselliseksi Facebook-mainonta koetaan suhteessa muiden sosiaalisen median kanavien maksettuun mainontaan?

6.1 Budjetointi Facebook-mainontaan

Facebook-mainontaan käytetty rahamäärä suhteessa yrityksen digimarkkinointibudjettiin ja liikevaihtoon antoi tietoa siitä, miten yritykset panostavat rahallisesti Facebook-mainontaan. Eri liikevaihtoluokkien mukaan tarkasteltuna Facebook-budjetit olivat oletetusti sitä suurempia, mitä suurempi yrityksen liikevaihto oli. Tuloksista oli kuitenkin havaittavissa, että myös liikevaihdoltaan alle 5 miljoonan suuruiset yrityksistä vajaa kolmasosa kertoi käyttävänsä Facebook-mainontaan vähintään 6 000 euroa. Kaikissa tapauksissa Facebook-budjetin suuruus ei siis ole kytköksissä liikevaihdon suuruuteen – asiaan vaikuttanee oleellisesti se, millainen tuote tai palvelu yrityksellä on markkinoitavanaan ja onko Facebook paras kanavavalinta kohderyhmän tavoittamiseen. Jos on, liikevaihdollisesti pienemmätkin yritykset voivat nostaa Facebookin keskeiseksi mainoskanavaksi ja siten budjetoida siihen enemmän rahaa suhteessa muihin kanaviin ja digimarkkinoinnin osa-alueisiin.

Digimarkkinointiin käytetyn budjetin näkökulmasta tarkasteltuna suurimmat Facebook-budjetit olivat odotetusti yrityksillä, joiden digimarkkinointibudjetti oli yli 100 000 euroa – näistä yrityksistä lähes puolet käyttivät Facebook-mainontaan vähintään 6 000 euroa. Tuloksista oli toisaalta myös nähtävissä, että Facebook-mainontaan käytettävän rahamäärän osuus digimarkkinointibudjetista voi vaihdella hyvinkin paljon eri kokoisten yritysten välillä sen mukaan, miten merkittävä kanava Facebook yrityksen digimarkkinoinnille on. Yrityksen Facebook-budjetti ei siis kaikissa tapauksissa kasvanut digimarkkinointibudjetin kasvaessa.

6.2 Facebook-mainonnan kokeminen tuloksellisena

Facebook-mainonnan kokemista tulokselliseksi selvitettiin kyselyssä tiedustelemalla tyytyväisyyttä Facebook-mainonnalla saavutettuihin tuloksiin. Tuloksia analysoidessa tätä vastausta oli mahdollista ristiintaulukoida tutkimuskysymyksissä määriteltyjen muuttujien, kuten budjetin, kumppaneiden ja muiden sosiaalisen median kanavien maksetun mainonnan kanssa. Näin saatiin eroavaisuuksia tyytyväisyyteen paitsi käytettyjen rahamäärien myös sisäisesti markkinointia hoitavien ja markkinointikumppaneita käyttävien yritysten välille.

Facebook-mainonnan tavoitteet vaihtelivat eri Facebook-budjettien välillä, mutta tunnettuuden lisääminen oli selkeästi yksi tärkeimpiä tavoitteita budjetista riippumatta. Konversiot olivat suurimpana tavoitteena vähintään 6 000 euroa mainontaan käyttävillä ja sama vastaajakunta oli valinnut myös useimmiten vaihtoehdon ”myynnin kasvattaminen”. Tyytyväisyys Facebook-mainontaan suhteessa siihen käytettyyn budjettiin vaihteli eri luokkien välillä, mutta tuloksista oli havaittavissa, että todella tyytyväisten ja melko tyytyväisten osuus kasvoi samassa suhteessa kuin käytetty budjetti. Alle 2 000 euroa Facebook-mainontaan käyttäneissä kukaan ei ollut todella tyytyväinen, mutta ei myöskään todella tyytymätön. Ne vastaajat, jotka eivät osanneet määritellä Facebook-budjettinsa suuruutta, olivat huomattavan tyytymättömiä tuloksiin – todella tyytymättömien osuus oli tässä luokassa suurinta. Tuloksista voikin yleisesti ottaen päätellä, että Facebook-budjetin kasvaessa tyytyväisyys tuloksiin kasvaa, mutta toisaalta samalla kasvavat todennäköisesti myös odotukset. Kun odotukset ovat korkeammalla, tuloksiin voidaan olla myös herkemmin tyytymättömiä. Jos yrityksen edustaja taas ei ole osannut arvioida Facebook-budjetin suuruutta, voidaan epäillä, että myös tuloksellisuuden arviointi perustuu pelkkään tuntumaan. Facebook-mainonnan tuloksellisuutta on mahdoton arvioida, jos tavoitteita ei ole asetettu ja mittaamista toteutettu oikein.

Tutkimukseen osallistuneet yritykset hyödynsivät Facebook-mainonnassaan jonkin verran kumppaneita, mutta jopa 64 % vastaajien edustamista yrityksistä ei käyttänyt lainkaan kumppaneita Facebook-mainonnassaan. Tyytymättömyyttä kumppaneihin ei tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä selvittävän kysymyksen vastausten perusteella ollut, mutta verrattaessa tyytyväisyyttä Facebook-mainonnalla saavutettuihin tuloksiin suhteessa käytettyjen kumppaneiden määrään, saatiin esiin myös tyytymättömyyttä. Kahta tai useampaa kumppania käyttävien yritysten vaikutti olevan vai-

kea arvioida tyytyväisyyttään, sillä kaikki vastaukset osuivat vaihtoehtoon ”ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä”. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että eri kumppaneiden työn laatu eroaa toisistaan tai yrityksen näkökulmasta on vaikea arvioida tuloksellisuutta useamman kumppanin kohdalla. Tuloksellisuuden arvioinnissa on huomioitava myös se, ovatko kumppanit toteuttaneet kampanjoita täysin itse vai tehneet vain osan kampanjasta. Facebook-mainoskampanja on monesta elementistä koostuva kokonaisuus, jonka kaikkien osa-alueiden on oltava kunnossa, jotta kampanjalla on edellytykset menestyä. Kuten tuloksista näkee, markkinointikumppaneita käytettiin monilla osa-alueilla, mutta eniten kampanjoiden käytännön toteuttamisessa sekä niiden optimoinnissa ja analysoinnissa.

Sillä, käyttääkö yritys yhtä kumppania vai tekeekö kaiken sisäisesti, ei ollut merkittävää vaikutusta näiden kahden luokan vastausjakaumaan: jakaumat eri vastausvaihtoehtojen välillä olivat lähes samat lukuun ottamatta sitä, että vain ilman kumppania Facebook-mainontansa toteuttavat yritykset olivat myös todella tyytyväisiä saavutettuihin tuloksiin. Kyseinen prosenttiosuus oli pieni (6 %), mutta kumppania käyttävät yritykset eivät valinneet kyseistä vastausvaihtoehtoa lainkaan. Tästä voidaan päätellä, että yhden markkinointikumppanin kanssa työskenteleminen voi olla mainonnan tuloksellisuuden arvioimisen näkökulmasta yhtä helppoa kuin markkinoinnin toteuttaminen täysin yrityksen sisäisin resurssein. Riippuen siitä, kuinka suuri ja osaava yrityksen oma markkinointitiimi on, yritys voi olla hieman kriittisempi kumppanin työn tuottaman tuloksen arviointiin kuin omaansa, mistä vastausvaihtoehdon ”todella tyytyväinen” esiintyminen vain ilman kumppania markkinointia toteuttavien keskuudessa voi johtua.

Facebook-mainonnan ohella tutkimuksella haluttiin myös muodostaa kokonaiskuva yritysten digitaalisesta markkinoinnista, joka on usean osa-alueen summa. Tulokset osoittivat, että yritykset tekevät digitaalista markkinointia paitsi sosiaalisessa mediassa myös esimerkiksi hakukone- ja sähköpostimarkkinoinnin keinoin. Lisäksi tuloksista oli nähtävissä, että yritykset tekevät maksettua mainontaa pääsääntöisesti myös muissa sosiaalisen median kanavissa kuin Facebookissa. Pääsääntöisesti Facebook-mainonnan tuloksellisuuteen oltiin tyytyväisempiä kuin muiden sosiaalisen median kanavien mainontaan. Tarkasteltaessa tyytyväisyyttä Facebook-mainonnan tuloksiin suhteessa muiden sosiaalisen median kanavien mainonnan tuloksiin, havaittiin, että ne vastaajat, jotka kokivat olevansa tyytyväisempiä johonkin muuhun mainoskanavaan kuin Facebookiin, olivat

vastanneet eniten LinkedIniä ja Instagramia. Instagram-mainosten hallinta tapahtuu Facebook Business Managerin kautta ja vain 11 % vastaajista ei vastausten perusteella koskaan laita mainoksiaan Facebookin lisäksi Instagramiin. LinkedIn eroaa mainoskanavana Facebookista erityisesti mainosten kohdentamismahdollisuuksien osalta ja siksi se voidaan kokea joissain tapauksissa Facebookia paremmaksi kanavaksi.

6.3 Konversiopohjaisen Facebook-mainonnan kokeminen tuloksellisena

Koska Facebook-mainonnalla voi olla erilaisia tavoitteita ja mittaamisen kohteita, ei konversioiden mittaamista voinut pitää tutkimuksessa oletuksena. Kuitenkin kolme viidesosaa vastaajista vastasi mittaavansa Facebook-mainosten konversioita ja siten myös konversiokampanjoiden tuloksellisuuteen pystyttiin syventymään tarkentavilla kysymyksillä. Kun vastaajilta kysyttiin, kuinka usein heidän edustamansa yritykset ovat saavuttaneet konversiokampanjoilla haluamansa tulokset, suurimmat vastausmäärät keräsivät ”usein” ja ”joskus”. Käytettyjen markkinointikumppanien lukumäärän mukaan samaa kysymystä tarkasteltaessa huomattiin, että vain ilman kumppania toimivat olivat vastanneet saavuttaneensa haluamansa tulokset aina sekä ei koskaan. Kahta tai useampaa kumppania käyttävät eivät selkeästi asettuneet kumpaankaan ääripäähän ja yhtä kumppania käyttävissä selkeän enemmistön muodostivat vastaukset ”usein” ja ”joskus”. Konversiokampanjan tuloksellisuuden kokemiseen vaikuttaa epäilemättä asetetun konversion vaativuus, sillä esimerkiksi ilmaisen oppaan lataaminen on yleisesti ottaen konversiona helpommin saavutettavissa kuin satojen eurojen arvoiselle kurssille ilmoittautuminen. Konversiokampanjoiden yleisimmin mitattavia konversioita ei kuitenkaan kysytty tässä tutkimuksessa.

Konversiokampanjan tuloksellisuuteen vaikuttaa myös yksittäisen konversion hinta eli se, kuinka paljon toivotusta mainonnan tuloksesta on keskimäärin maksettu. Suurin osa (69 %) vastaajista kertoi laskeneensa yksittäisen konversion hinnan ja heistä vähän alle puolet oli melko tyytyväisiä konversion hintaan suhteessa Facebook-mainontaan käytettyyn budjettiin, mutta toisaalta neljännes vastaajista oli melko tyytymättömiä. Kun tyytyväisyyttä tarkasteltiin Facebook-budjetin näkökulmasta, tyytyväisyys kasvoi budjetin kasvaessa ja toisaalta myös tyytymättömyys väheni samassa suhteessa. Kun konversiokampanjoiden tulosten saavuttamista taas verrattiin eri Facebook-budjettien kesken, 6 000 euroa tai enemmän Facebook-mainontaan käyttävistä jopa 70 % koki saavut-

taneensa haluamansa tulokset usein. Voidaan siis todeta, että tyytyväisyys konversiokampanjojen tuloksellisuuteen ja yksittäisten konversioiden hintaan oli korkeampaa niillä, jotka käyttivät enemmän rahaa Facebook-mainontaan.

Tuloksissa tarkasteltiin myös tyytyväisyyttä Facebook-konversioiden hintaan käytettyjen kumppaneiden lukumäärän näkökulmasta. Tyytyväisyys sekä tyytymättömyys oli lähes identtistä yhtä kumppania ja ei yhtään kumppania käyttävien yritysten kesken, kun taas kahta tai useampaa kumppania käyttävistä kaikki olivat melko tyytymättömiä. Tuloksista voidaan päätellä, että kuten Facebook-mainonnan yleistä tuloksellisuuttakin arvioidessa, myös konversioihin keskittyessä useamman kumppanin yhtäaikainen arviointi voi olla haasteellista. Voi myös olla, että kun yrityksellä on kaksi tai useampi digimarkkinoinnin kumppani, markkinoinnin kokonaisuus muuttuu pirstaleisemmaksi, mikä osaltaan vaikuttaa kokemukseen eri digimarkkinoinnin osa-alueiden tuloksellisuudesta.

Tutkimusongelman näkökulmasta tutkimukseen osallistuneiden yritysten kokemukset konversio-pohjaisesta Facebook-mainonnasta vaihtelivat mainontaan käytetyn budjetin sekä markkinointikumppanien määrän mukaan. Käytettyjen markkinointikumppanien määrällä oli selkeästi vaikutusta kokemukseen: ilman kumppania mainontaa tekevät sekä yhtä kumppania käyttävät yritykset olivat vastauksiltaan melko lähellä toisiaan, kun taas kahta tai useampaa kumppania käyttävät poikkesivat selkeästi vastauksiltaan. Yhteenvetona voidaan todeta, että kahta tai useampaa kumppania käyttävät olivat tyytymättömämpiä sekä kokivat saavuttaneensa harvemmin konversiokampanjoilla haluamansa tulokset suhteessa yhtä kumppania käyttäviin tai ilman kumppania toimiviin yrityksiin. Ne yritykset, jotka toteuttavat konversiopohjaiset Facebook-kampanjat itse tai yhden kumppanin kanssa, ovat epäilemättä tietoisempia tuloksellisuudesta ja pystyvät siten arvioimaan sitä paremmin – ja kokevat saavuttaneensa haluamansa tulokset.

7 Pohdinta

7.1 Tutkimustulosten suhde teoreettiseen viitekehykseen

Kuten työn tietoperustasta käy ilmi, tulos määritellään Facebook-mainonnassa mainonnan ansioksi laskettavaksi tapahtumaksi, joka on määritelty ennalta, josta on etua yrityksen liiketoiminnalle tai

muille päämäärille ja joka on ennen kaikkea mitattavissa. Tätä opinnäytetyötä varten tehdyssä tutkimuksessa selvitettiin yritysten Facebook-mainonnan tavoitteita, koska tavoitteet vaikuttavat tuloksellisuuteen ja sen kokemiseen mittaamisen kautta. Tutkimustulokset osoittivat, että suurimmalla osalla vastaajista yksi Facebook-mainonnan tavoite oli yrityksen tai brändin tunnettuuden kasvattaminen. Juslénin (2016, 88–89) mukaan Facebook-mainonnan tulokseksi ei voida laskea tunnettuuden parantumista, ellei sitä voida selkeästi mitata ja osoittaa nimenomaan mainonnan tuottamaksi tulokseksi. Tutkimustulosten valossa oli kuitenkin nähtävissä, että yritykset kuitenkin mieltävät tunnettuuden parantumisen olevan yksi Facebook-mainonnan tavoite ja tätä ajattelua tukee epäilemättä mahdollisuus tunnettuuden valitseminen Facebookin mainostavoitteeksi. Myös Facebook-budjetilla oli selkeästi vaikutusta siihen, millaisia tavoitteita Facebook-mainonnalle asetetaan: mitä suurempi budjetti oli, sitä konkreettisempia tuloksia, kuten myynnin kasvattamista ja konversioita tavoitellaan.

Tarkastellessa tutkimuksen tuloksia Chaffeyn (2022) RACE-mallin näkökulmasta yrityksillä on kuitenkin selkeästi olemassa ymmärrystä siitä, miten mainonnan yleisöä täytyy tavoittaa suppilon mukaisesti ensin tavoittamalla, sitten toimimalla ja lopulta konvertoimalla. Vaikka mittaaminen on tärkeä osa tuloksellisuutta, on kannattavaa tarkastella ja siten suunnitella mainontaa kokonaisvaltaisemmin. Vaikka esimerkiksi yrityksen tunnettuuden kasvattamista ei voida lyhyellä aikavälillä mitata liikevaihdon kasvuna, bränditasoisen mainoksen nähnyt henkilö voi todennäköisemmin konvertoitua mainoksesta, jossa on selkeä toimintakehoitus esimerkiksi tuotteen ostamiseen. Facebookin kampanja- ja mainostavoitteet mahdollistavat sen, että mainonta voidaan rakentaa palvelemaan tätä kokonaisuutta. Tämä näkyi myös tutkimustuloksissa, sillä konversioiden lisääminen oli vasta neljänneksi suosituin tavoite.

Digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta on merkittävää muistaa, etteivät digimarkkinoinnille asetetut tavoitteet saa keskittyä liian kapeasti vain yhteen osa-alueeseen (Lahtinen ym. 2022, 73). Facebook on mainoskanavana yksi sosiaalisen median kanavista ja kuten tutkimustulokset osoittivat, se on vain harvoin ainoa käytössä oleva mainoskanava. On täysin yrityksen toimialasta, liiketoimintastrategiasta ja sitä kautta markkinointistrategiasta kiinni, miten suuri painoarvo Facebook-mainonnalle asetetaan. Se vaikuttaa myös hyvin todennäköisesti yritysten kokemukseen Facebook-mainonnan ja erityisesti konversiopohjaisen mainonnan tuloksellisuudesta, ja tilanteesta riippuen joko nostaa tai laskee odotusarvoa.

7.2 Tutkimuksen tavoitteet, onnistuminen ja jatkotoimenpiteet

Opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa tutkimus, joka tuottaisi tietoa siitä, millaisia kokemuksia suomalaisilla yrityksillä on konversiopohjaisesta Facebook-mainonnasta ja mitkä asiat vaikuttavat tuloksellisuuden kokemiseen. Lisäksi tutkimuksella haluttiin avata yritysten digitaalisen markkinoinnin ja erityisesti Facebook-mainonnan tilaa. Tutkimuksen pohjaksi tavoitteena oli rakentaa aiheeseen johdatteleva teoreettinen viitekehys, joka tuki myös tutkimusta varten tehdyn kyselylomakkeen muodostamista.

Opinnäytetyön ja sitä varten tehdyn tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset avaavat digitaalisen markkinoinnin, Facebook-mainonnan ja konversiopohjaisen Facebook-mainonnan tuloksellisuutta paitsi lähdeaineistoon perustuvan teoreettisen viitekehysten myös yritysten kokemusten perusteella. Digitaalisen markkinoinnin ja Facebook-mainonnan tuloksellisuus ovat osittain osoitettavissa mittaustulosten avulla, mutta on huomioitava, että tuloksellisuus voidaan eri yritysten näkökulmasta kokea ja sitä kautta määritellä eri tavalla. Opinnäytetyön ja erityisesti tutkimuksen tavoitteena oli käsitellä tuloksellisuuden käsitettä eri näkökulmista tarkasteltuna ja huomioida se, että kokemukset mainonnan tuloksellisuudesta ovat vaihtelevat väkisinkin yritysten välillä.

Tämän opinnäytetyön onnistumista täytyy tarkastella useammasta näkökulmasta. Työlle onnistuttiin rakentamaan tutkimusongelmaan sidoksissa oleva tietoperusta, jota myös tietoperustan pohjalta rakennettu kyselylomake vastasi. Tutkimusongelmaan sekä -kysymyksiin saatiin vastattua, eli niiltä osin työ oli onnistunut. Työn tutkimusosuus ei puolestaan onnistunut tavoitteiden mukaisesti, sillä vastausprosentti jäi pieneksi ja vaikeutti tutkimuksen analysointivaihetta esimerkiksi riskiintaulukoinnin osalta. Vastausprosentin kasvattamiseksi tehtiin aineistonkeruun aikana aktiivisesti töitä muun muassa muistutusviestien avulla jopa niin paljon, että varsinaisen tutkimuksen ohessa olisi voinut tutkia myös sähköpostiviestien otsikkojen vaikutusta viestien avausprosentteihin. Työn tutkimustuloksia ei voida yleistää koskemaan koko perusjoukkoa pienen otoskoon vuoksi. Reliabiliteetin parantamiseksi tutkimus olisi täytynyt toistaa, mutta se olisi ollut opinnäytetyöprosessin laajuuteen nähden liikaa aikaresursseja vaativa toimenpide.

Koska tutkimus kuitenkin osoitti, että yritysten kokemukset konversiopohjaisesta Facebook-mainonnasta ovat jossain määrin riippuvaisia käytetyistä resursseista, jatkotutkimuksessa voisi syven-

tyä entistä enemmän resursseihin sekä siihen, millaisia konversioita yritykset tavoittelevat. Esimerkiksi tyytyväisyyttä konversion hintaan voisi tarkastella yksityiskohtaisemmin siitä näkökulmasta, mikä olisi yrityksen mielestä kohtuullinen konversion hinta tietyn arvoiselle konversiolle. Jos tutkimusta haluaisi taas viedä hieman eri suuntaan, voisi inkrementaalinen testaus olla uusi aihe, jota pystyisi tutkimaan paitsi markkinointipalveluja ostavien yritysten, myös markkinointipalveluja tuottavien yritysten näkökulmasta. Inkrementaalisuuden testaus (Incrementality Testing) on täsmällisin keino yksittäisen markkinointitoimen tuottaman todellisen lisäarvon mittaamiseen ja sillä voidaan syventää esimerkiksi ymmärrystä siitä, mistä Facebook-mainoksen konversio todellisuudessa syntyy – puhtaasti mainonnan ansiosta vai orgaanisen sisällön tekemän pohjatyon lopputuloksena (Incrementality: The Easy Guide for Marketers in 2023 n.d.).

7.3 Tutkimuksen luotettavuustarkastelu

Luotettavuus ja eettisyys huomioitiin jo tutkimuksen suunnittelusta lähtien, jotta ne pystyttiin huomioimaan tutkimuksen jokaisessa vaiheessa. Tutkimuksen luotettavuuden toteutumista edesauttoivat tutkimuksen huolellinen suunnittelu, tutkimusongelman rajaaminen ja tutkimusongelmaa tukevien tutkimuskysymysten laatiminen ja tulosten analysointi. Työn teoreettista viitekehystä tehdessä käytettiin lähdekriittisyyttä kuitenkin lähteiden ajantasaisuus huomioiden. Luotettavuuden näkökulmasta on huomioitava, että Facebook on sosiaalisen median kanavana jatkuvasti käyttäjien tarpeiden mukaan kehittyvä ja siten myös mainoskäytännöt muuttuvat säännöllisesti.

Tutkimusta varten tehdyn kyselylomakkeen runko laadittiin lähdeaineiston avulla hankitun ymmärryksen perusteella vastaamaan tutkimusongelmaa. Testihenkilöitä käyttämällä varmistettiin kyselylomakkeen toimivuus ja ymmärrettävyys ennen varsinaisen tutkimusaineiston keräämisen aloittamista. Tutkimus toteutettiin täysin anonyymisti ja arvontaa varten kerätyt henkilötiedot poistettiin arvonnän suorittamisen jälkeen. Kerättyä tutkimusaineistoa käsiteltiin Webropolissa sekä Excelissä, jotka sähköisinä analysointityökaluina minimoivat inhimillisten virheiden sattumisen esimerkiksi laskutoimitusten osalta.

Tutkimuksen reliabiliteettia pyrittiin tukemaan harkitusti rakennetulla kyselylomakkeella, jossa pyrittiin minimoimaan riski kysymysten monitulkintaisuudelle. Pienen vastausmäärän vuoksi luokkia jouduttiin myös yhdistämään ristiintaulukointia varten. Tässä tutkimuksessa ristiintaulukoitavat luokat olivat minimissään 20 vastauksen kokoisia, koska muutoin vertailtavia luokkia olisi syntynyt

esimerkiksi Facebook-budjetin osalta vain kaksi. Ratkaisu heikensi osaltaan hieman tutkimuksen luotettavuutta, mutta paransi tulosten analysointimahdollisuuksia ja oli sen vuoksi perusteltu toteuttaa. Validiteetin näkökulmasta tutkimuksessa mitattiin oikeita asioita, jotka pystyttiin perustelemaan työn teoreettiseen viitekehykseen nojautuen. Tutkimusta varten tehdyn kyselyn vastausmäärä jäi pieneksi, minkä vuoksi tulokset ja johtopäätökset kuvaavat tämän tutkimuksen tuloksia, mutta eivät koko perusjoukkoa. Tulokset eivät siis ole yleistettävissä koskemaan koko perusjoukkoa.

Lähteet

A Guide to Facebook Marketing in 2022. 2022. Courseran blogi. Päivitetty 27.8.2022. Viitattu 23.10.2022. <https://www.coursera.org/articles/facebook-marketing>.

Armstrong, G., Kotler, P. & Opresnik, M. O. 2022. Marketing: An introduction. 15. painos. Harlow: Pearson Education. Viitattu 1.10.2022. <https://janet.finna.fi>, VLeBooks.

Blomster, M., Kurtti, J.-R., Määttä, M. & Sinisalo, J. 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja. Opas mikro- ja PK-yrityksille. Oulu: Oulun Ammattikorkeakoulu. Viitattu 4.12.2022. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-597-197-5>.

Chaffey, D. 2019. Digital marketing. 7. painos. Harlow: Pearson Education. Viitattu 1.10.2022. <https://janet.finna.fi>, VLeBooks.

Chaffey, D. 2022. RACE marketing model. Dave Chaffeyn blogi. Julkaistu 13.1.2022. Viitattu 13.11.2022. <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/race-marketing-planning-model/>.

Chaffey, D. & Smith, P. R. 2008. EMarketing EXcellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing. 3. painos. Amsterdam; Boston; London: Butterworth-Heinemann. Viitattu 1.10.2022. <https://janet.finna.fi>, VLeBooks.

Desai, V. 2019. Digital Marketing: A Review. Journal of Trend in Scientific Research and Development, 196–200. Viitattu 16.10.2022. <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd23100.pdf>.

Facebook Ad Cost Explained: CPM, CPC, CPA, And more. 2022. Brandwatchin blogi. Julkaistu 6.5.2022. Viitattu 29.10.2022. <https://www.brandwatch.com/blog/facebook-ad-costs-explained-cpm-cpc-cpa-and-more/>.

Hyötyläinen, M. 2021. Markkinoinnin uusi sielu: 2020-luvun tuloksellinen markkinointi. Helsinki: Marketing Finland.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing. Viitattu 29.10.2022. <https://janet.finna.fi>, Ellibslibrary.

Incrementality: The Easy Guide for Marketers in 2023. N.d. Julkaisu P2P Marketingin verkkosivustolla. Viitattu 28.1.2023. <https://peertopeermarketing.co/incrementality/>.

Juslén, J. 2015. Tee tulosta Facebook-mainoksilla. Lahela: Akatemia 24/7 Oy.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä: laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 27.11.2022. <https://janet.finna.fi>, Booky.

- Kolowich Cox, L. 2021. Lead Generation: A Beginner's Guide to Generating Business Leads the Inbound Way. HubSpotin blogi. Julkaistu 17.8.2021. Päivitetty 15.8.2022. Viitattu 21.10.2022. <https://blog.hubspot.com/marketing/beginner-inbound-lead-generation-guide-ht#what-is-a-lead>.
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluo, H., Mero, J. & Mäkelä, T. 2022. Digimarkkinointi: Luo strategia, vie se käytäntöön, myy enemmän. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 22.9.2022. <https://janet.finna.fi>, Alma Talent Pro.
- Liikanen, M. 2022. Toimitusjohtaja. MIAMI Performance Agency. Haastattelu 29.12.2022. Viitattu 7.1.2023.
- Liimatainen, J. 2020. Digitrippi: Näin johdat digimarkkinointia. Espoo: Mstreet.
- Lv, H. 2022. Smart product marketing strategy in a cloud service wireless network based on SWOT analysis. Wireless Communications & Mobile Computing (Online), 1–11. Viitattu 1.10.2022. <https://janet.finna.fi>, ProQuest Central.
- Martin, M. 2022. How Much Do Facebook Ads Cost? (2022 Benchmarks). Hootsuiten blogi. Julkaistu 16.5.2022. Viitattu 23.10.2022. <https://blog.hootsuite.com/facebook-ads-cost/>.
- Mertanen, P. 2017. Digitaalinen analytiikka. Julkaisussa Digin mitalla 2.0: Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Toinen, uudistettu painos. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Metsämuuronen, J. 2011. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä – opiskelijalaitos. Helsinki: International Methelp. Viitattu 21.10.2022. <https://janet.finna.fi>, Booky.
- MIAMI Performance Agency. 2023. MIAMI Performance Agencyn verkkosivusto. Viitattu 7.1.2023. <https://miamiagency.fi/>.
- Miten digitaalinen markkinointi kannattaa aloittaa? Digimarkkinointi 101. 2019. Julkaisu Nostamon verkkosivuilla. Julkaistu 27.5.2019. Viitattu 15.10.2022. <https://www.nostamo.fi/digitaalinen-markkinointi/>.
- Nummenmaa, L., Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2019. Tilastollisten menetelmien perusteet. Viides painos. Helsinki: Sanoma Pro. Viitattu 21.10.2022. <https://janet.finna.fi>, Ellibslibrary.
- Oikean tavoitteen valitseminen Metan mainosten hallinnassa. N.d. Metan ohje- ja tukikeskus yrityksille. Viitattu 15.10.2022. https://www.facebook.com/business/help/1438417719786914?helpref=uf_permalink.
- Orkola-Sahramies, S. 2021. Miksi digimarkkinoinnin ja liiketoiminnan yhdistäminen yhteisillä tavoitteilla ja mittareilla on tärkeää? IAB Finlandin blogi. Julkaistu 22.11.2021. Viitattu 16.10.2022. <https://www.iab.fi/uutiset-blogi/iablogi/iablogi/miksi-digimarkkinoinnin-ja-liiketoiminnan-yhdistaminen-yhteisilla-tavoitteilla-ja-mittareilla-on-tarkeaa.html?p1083=12>.
- Pyyhtiä, T. 2017a. Miksi mitata? Julkaisussa Digin mitalla 2.0: Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Toinen, uudistettu painos. Helsinki: Mainostajien liitto.

Pyyhtiä, T. 2017b. Mikä määrittää mittaamisen? Julkaisussa Digin mitalla 2.0: Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Toinen, uudistettu painos. Helsinki: Mainostajien liitto.

Pyyhtiä, T. 2017c. Mittaamisen työkalupakki. Julkaisussa Digin mitalla 2.0: Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Toinen, uudistettu painos. Helsinki: Mainostajien liitto.

Räsänen, S. 2017. Sosiaalisen median mittaus. Julkaisussa Digin mitalla 2.0: Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Toinen, uudistettu painos. Helsinki: Mainostajien liitto.

Saura, J. R., Palos-Sanchez, P. & Cerda Suarez, L. M. 2017. Understanding the digital marketing environment with KPIs and web analytics. Future Internet, 4, 9, 76. Viitattu 23.9.2022. <https://janet.finna.fi>, ProQuest Central.

Schmidt, D. 2020. Facebook's conversion objective and retargeting best-practice. Cape Town: SyndiGate Media. Viitattu 22.10.2022. <https://janet.finna.fi>, ProQuest Central.

Stanley, H. 2022. How To Advertise on Facebook in 2022. Hootsuiten blogi. Julkaistu 29.9.2022. Viitattu 22.10.2022. <https://blog.hootsuite.com/how-to-advertise-on-facebook/>.

Tietoja Facebook-mainosten rakenteesta. N.d. Metan ohje- ja tukikeskus yrityksille. Viitattu 22.10.2022. https://www.facebook.com/business/help/706063442820839?id=802745156580214&helpref=uf_permalink.

Tietoja konversiotavoitteesta. N.d. Metan ohje- ja tukikeskus yrityksille. Viitattu 15.10.2022. https://www.facebook.com/business/help/535561519986477?id=429905037479832&helpref=uf_permalink.

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa – Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi. Viitattu 21.10.2022. <https://janet.finna.fi>, Trepo.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake



Kokemuksia konversiopohjaisesta Facebook-mainonnasta

☐ Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisia kokemuksia vastaajilla on konversiopohjaisen Facebook-mainonnan tuloksellisuudesta. Kyselyyn vastaaminen on täysin anonymiä ja siihen vastaaminen kestää noin 5–10 minuuttia. Kyselyyn on mahdollista vastata 16.12.2022 asti.

Tutkimuksen toimeksiantaja MIAMI Performance Agency arpoo yhteystietonsa jättäneiden vastaajien kesken 150 euron arvoisen S-Ryhmän lahjakortin. Yhteystietojen jättäminen onnistuu erillisen lomakkeen kautta, jonne on automaattinen ohjaus kyselyn kiitossivulta. Kyselyn vastaukset käsitellään anonymisti, eikä niitä voida yhdistää arvontaa varten jätettyihin yhteystietoihin.

Osio 1. Digitaalinen markkinointi

1. Millaista digitaalista markkinointia yrityksenne tekee maksetun Facebook-mainonnan lisäksi?

Voit valita useamman vaihtoehdon. *

- ☐ Google Display-markkinointi
- ☐ Hakukonemarkkinointi
- ☐ Sisältömarkkinointi
- ☐ Sosiaalisen median markkinointi muissa kanavissa kuin Facebookissa
- ☐ Sähköpostimarkkinointi
- ☐ Muu: _____

2. Miten toteutate yrityksenne digitaalisen markkinoinnin? *

- ☐ Teemme kaiken sisäisesti
- ☐ Teemme valtaosan itse ja ulkoistamme loput
- ☐ Teemme markkinoinnin puoliksi kumppanimme kanssa
- ☐ Teemme vain osan itse ja ulkoistamme suurimman osan
- ☐ Markkinointimme on täysin ulkoistettu
- ☐ En osaa sanoa

3. Kuinka montaa kumppania käytätte digitaalisessa markkinoinnissa? *

- ☐ Käytämme yhtä kumppania
- ☐ Käytämme kahta kumppania
- ☐ Käytämme kolmea kumppania
- ☐ Käytämme yli kolmea kumppania
- ☐ En osaa sanoa

4. Kuinka suuri digitaaliseen markkinointiin käyttämänne budjetti on vuodessa, kun siihen laskee mukaan myös mahdolliselle kumppanille maksettavan palkkion? *

- ☐ Alle 10 000 €
- ☐ 10 000–20 000 €
- ☐ 20 001–40 000 €
- ☐ 40 001–60 000 €
- ☐ 60 001–80 000 €
- ☐ 80 001–100 000 €
- ☐ Yli 100 000 €
- ☐ En osaa sanoa

Osio 2. Facebook-mainonta**5. Facebook Business Managerin kautta hallinnoidaan myös Instagram-mainontaa. Laitatteko Facebook-mainokset myös Instagramiin?**

- ☐ Aina
- ☐ Usein
- ☐ Joskus
- ☐ Harvoin
- ☐ Emme koskaan
- ☐ En osaa sanoa

6. Kuinka suuri Facebook-mainontaan käyttämänne budjetti on vuodessa? Tähän budjettiin ei huomioida mahdolliselle kumppanille maksettavaa palkkiota, vaan pelkästään itse mainoskampanjoiden näyttämiseen kuluva raha. *

- ☐ Alle 2 000 €
- ☐ 2 000–3 999€
- ☐ 4 000–5 999 €
- ☐ 6 000–7 999 €
- ☐ 8 000–9 999 €
- ☐ 10 000–11 999 €
- ☐ Yli 12 000 €
- ☐ En osaa sanoa

7. Kuinka monena kuukautena vuodessa keskimäärin teette Facebook-mainontaa? *

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7
- ☐ 8
- ☐ 9
- ☐ 10
- ☐ 11
- ☐ 12
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Emme tee maksettua Facebook-mainontaa

8. Kuinka tyytyväisiä olette Facebook-mainonnalla saavuttamiinne tuloksiin? *

- ☐ Todella tyytyväisiä
- ☐ Melko tyytyväisiä
- ☐ Ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä
- ☐ Melko tyytymättömiä
- ☐ Todella tyytymättömiä

9. Oletteko tyytyväisempiä Facebook-mainonnalla saavuttamiinne tuloksiin suhteessa toisten sosiaalisen median kanavienne mainontaan? *

- ☐ Kyllä, olemme tyytyväisimpiä Facebook-mainonnan tuloksiin
- ☐ Ei, olemme tyytyväisempiä toisen sosiaalisen median kanavan tuloksiin
- ☐ Teemme mainontaa vain Facebookissa

10. Minkä sosiaalisen median kanavan tai kanavien tuloksiin olette tyytyväisempiä kuin Facebookiin? Voit valita useamman vaihtoehdon. *

- ☐ Instagram
- ☐ LinkedIn
- ☐ TikTok
- ☐ YouTube
- ☐ Muu/muut:
-

11. Käytättekö kumppania Facebook-mainonnan toteuttamisessa? *

- ☐ Kyllä, käytämme yhtä kumppania
- ☐ Kyllä, käytämme kahta tai useampaa kumppania
- ☐ Emme käytä kumppania

12. Mihin Facebook-mainonnan osa-alueeseen käytätte kumppania? Voit valita useamman vaihtoehdon. *

- ☐ Mainostekstien tuottaminen
- ☐ Mainoskuvien tuottaminen
- ☐ Kampanjoiden suunnittelu
- ☐ Kampanjoiden käytännön toteutus
- ☐ Kampanjoiden optimointi
- ☐ Kampanjoiden analysointi
- ☐ Muu:
-

13. Kuinka tyytyväisiä olette kumppaniinne/kumppaneihinne Facebook-mainonnassa? *

- ☐ Todella tyytyväisiä
- ☐ Melko tyytyväisiä
- ☐ Ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä
- ☐ Melko tyytymättömiä
- ☐ Todella tyytymättömiä

Osio 3. Facebook-mainonnan tavoitteet ja tuloksellisuus

14. Millaisia tavoitteita Facebook-mainonnallanne on? Voit valita useamman vaihtoehdon. *

- ☐ Yrityksen/brändin tunnettuuden kasvattaminen
- ☐ Konversioiden saaminen
- ☐ Liikenteen ohjaaminen yrityksen/brändin verkkosivuille
- ☐ Myynnin kasvattaminen
- ☐ Liidien hankkiminen
- ☐ Sitouttaminen (esim. julkaisusta tykkääminen ja kommentointi, sivutykkäykset sekä tapahtumavastaukset)
- ☐ Muu: _____
- ☐ En osaa sanoa

15. Mittaatteko Facebook-mainosten konversioita eli haluttuja tuloksia (esim. lomakkeen täyttäminen tai tuotteen lisääminen ostoskoriin)? *

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa

16. Kuinka usein olette saavuttaneet Facebookin konversiokampanjoilla haluamanne tulokset? *

- ☐ Aina
- ☐ Usein
- ☐ Joskus
- ☐ Harvoin
- ☐ Emme koskaan
- ☐ En osaa sanoa

17. Oletteko laskeneet yksittäiselle konversiolle hinnan eli tiedätekö, mitä halutun tuloksen saaminen on maksanut? *

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa

18. Kuinka tyytyväisiä olette konversion hintaan suhteessa Facebook-mainontaan käyttämäänne budjettiin? *

- ☐ Todella tyytyväisiä
- ☐ Melko tyytyväisiä
- ☐ Ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä
- ☐ Melko tyytymättömiä
- ☐ Todella tyytymättömiä

19. Ohjaatteko Facebook-mainonnan yleisöä erilliselle laskeutumissivulle? *

- ☐ Aina
- ☐ Usein
- ☐ Joskus
- ☐ Harvoin
- ☐ En koskaan
- ☐ En osaa sanoa

Osio 4. Taustatiedot

20. Missä asemassa olette yrityksessä? *

- ☐ Markkinointijohtaja
- ☐ Markkinointipäällikkö
- ☐ Myyntijohtaja
- ☐ Myyntipäällikkö
- ☐ Muu: _____

21. Mikä on yrityksenne liikevaihtoluokka lähimpään miljoonaan pyöristettynä? *

- ☐ Alle 5 milj. €
- ☐ 5–10 milj. €
- ☐ 11–15 milj. €
- ☐ 16–20 milj. €
- ☐ 21–25 milj. €
- ☐ 26–30 milj. €
- ☐ Yli 30 milj. €

22. Kenelle myytte tuotettanne ja/tai palveluanne? Voit valita useamman vaihtoehdon. *

- ☐ Kuluttajille
- ☐ Yrityksille