

Ville Seppälä

POTENTIAALISTEN ÄÄNESTÄJIEN TUNNISTAMINEN SOSIAALISEN ME- DIAN KAMPANJOIDEN AVULLA

Opinnäytetyö

Tradenomi

Data-analytiikka

2023



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Tradenomi (AMK)
Tekijä/Tekijät	Ville Seppälä
Työn nimi	Potentiaalisten äänestäjien tunnistaminen sosiaalisen median kampanjoiden avulla
Toimeksiantaja	Mikkel Näkkäläjärvi
Vuosi	2023
Sivut	31 sivua
Työn ohjaaja(t)	Atte Reijonen, Mikkel Näkkäläjärvi

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tunnistaa toimeksiantajan potentiaaliset äänestäjäryhmät Lapin vaalipiirissä sosiaalisen median mainoskampanjoita ja niiden tunnuslukuja hyödyntämällä. Kampanjoiden alustaksi valikoitui Facebook. Opinnäytetyö tehtiin vuoden 2023 eduskuntavaaleja silmällä pitäen.

Tutkimuksessa syvennyttiin Metan mainonnan syövereihin, millaisia vaihtoehtoja mainostaja voi hyödyntää omaan mainontaansa ja mitä suunnittelussa pitää ottaa huomioon esimerkiksi algoritmia valittaessa. Tutkimuksen kannalta oli myös olennaista tunnistaa mainonnan relevantit tunnusluvut, jotka kielivät tavoitetun henkilön kiinnostuksesta.

Opinnäytetyö tehtiin tilastollisia menetelmiä hyödyntäen eli kyseessä on kvantitatiivinen tutkimus. Dataa kerättiin suorittamalla testikampanjoita kahdessa eri vaiheessa. Kampanjat suunniteltiin siten, että ensimmäisessä vaiheessa ajettiin mainoksia lähes ilman rajoituksia ja toisessa vaiheessa mainokset kohdennettiin spesifimmin mahdollisten uusien ryhmien löytämiseksi. Datoista etsittiin eri ikäryhmiä tai sukupuoliä, joiden mainonnan tunnusluvuissa esiintyi selkeitä poikkeamia. Lisäksi prosessin aikana tehtiin runsaasti muutakin mainontaa opinnäytetyön ulkopuolella. Näiden materiaalien dataa käytettiin vahvistamaan testeissä tehtyjä havaintoja.

Tutkimuksen päätteeksi suoritettiin erilaisia mainoskampanjoita, jotka kohdistettiin testikampanjoissa havaittuihin ikäryhmiin pyrkimyksenä kasvattaa toimeksiantajan näkyvyyttä ja sitä kautta konvertoida tavoitavuus ja sitoutuneisuus ääneksi. Vaikka tällä kertaa tie ei vienytkään eduskuntaan, saatiin silti tutkimuksesta tärkeää tietoa toimeksiantajan potentiaalisista äänestäjäryhmistä ja lisäksi opittiin runsaasti uutta mainonnasta ja Metan erilaisista työkaluista. Esimerkiksi havaittiin, että hieman varttuneemmat ikäpolvet osoittivat selvästi eniten kiinnostusta mainoksia kohtaan.

Asiasanat: sosiaalinen media, Facebook, tunnusluku, sitoutuminen, näkyvyys

Degree title	Bachelor of Business Administration
Author (authors)	Ville Seppälä
Thesis title	Identifying potential voters through social media campaigns
Commissioned by	Mikkel Näkkäläjärvi
Time	2023
Pages	31 pages
Supervisor	Atte Reijonen, Mikkel Näkkäläjärvi

ABSTRACT

The objective of this thesis was to identify potential voters through social media campaigns in the electoral district of Lapland utilizing ad campaigns and metrics. The platform of choice was Facebook. The thesis was made with the parliamentary elections of 2023 in mind.

The study focused on Meta's advertising, what kind of options advertisers can use in their advertising, and what things should be taken into account in the planning phase, for example, when selecting an algorithm. From the research point of view, it was also essential to identify the relevant advertising metrics that indicated the interest of the person reached.

The thesis was made using statistical methods which makes it a quantitative research. Data was collected by running test campaigns in two different phases. The campaigns were designed in such a way that, in the first phase, advertisements were run almost without restrictions, and in the second phase, advertisements were targeted more specifically to find new potential groups. Different age groups and genders were searched for if there were clear discrepancies in the advertising indicators. During the process, a lot of other advertising materials were run outside the thesis. The data from these materials were used to confirm the findings of the tests.

At the end of the study, various advertising campaigns were run targeting age groups identified in the test campaigns in order to increase the awareness of the principal and thus convert the reach and engagement to a vote. Even though this time the road did not lead to Parliament, the study still provided important information on the potential voters of the principal and a lot of new information about advertising and Meta's various tools.

Keywords: Social media, Facebook, metric, engagement, awareness

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Toimeksiantaja.....	6
1.2	Tavoite ja tutkimusongelma	7
1.3	Projektin aikataulu	7
2	KÄSITEPERUSTA.....	7
2.1	Kampanjatarjoitukset.....	8
2.2	Mainosten kohdentaminen ja sen mahdollisuudet	9
2.3	Boostaamisella lisää näkyvyyttä	10
2.4	Mainonnan tunnusluvut.....	11
3	KIRJALLISUUSKATSAUS.....	12
3.1	Digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median kehitys.....	12
3.2	Facebook somemainonnan tähtenä.....	13
3.3	Sosiaalisen median hyödyntäminen politiikassa	14
3.4	Mitkä mittarit ovat tutkimuksen kannalta relevantteja?.....	15
3.5	MRACE-malli sosiaalisen median mainonnan strategiana	16
4	TUTKIMUSMENETELMÄT JA -AINEISTO	17
5	TULOKSET.....	18
5.1	Testien ensimmäinen osa.....	19
5.2	Testien toinen osa	22
5.3	Muiden mainosmateriaalien luvut tukevat testien tuloksia	24
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA JATKOTOIMENPITEET	25
6.1	Ketkä osoittivat kiinnostusta?.....	26
6.2	Havaintoja kohdennuksista	27
6.3	Testien ja tulosten luotettavuus	28
7	KEHITYSIDEAT JA MUUT AJATUKSET.....	29

LÄHTEET
KUVALUETTELO
TAULUKKOLUETTELO

1 JOHDANTO

Sosiaalisen median voima on kiistaton. Sen avulla voidaan tavoittaa ihmisiä ympäri maailmaa nopeasti, ja toisaalta se voi myös tehdä käyttäjästä viraalin silmän räpäyksessä. Vaikka sen käyttäminen on sinänsä rahallisesti usein maksutonta, maksavat käyttäjät siitä yksityisyydellään ja datallaan. Tätä dataa puolestaan mainostajat hyödyntävät omien mainostensa kohdistamiseen heitä kiinnostaviin kohderyhmiin. Näin Meta ja muut sosiaalisen median alustat taikovat tulosta.

Sosiaalisen median markkinointi voidaan jakaa kahteen kategoriaan: orgaaniseen näkyvyyteen ja maksettuun mainontaan. Orgaanisella näkyvyydellä tarkoitetaan ilmaista näkyvyyttä. Sitä saadaan, kun julkaistaan omaa sisältöä, kuten esimerkiksi omia tuotekuvia tai artikkeleita, käyttämättä julkaisuun rahaa. Maksetun mainonnan etu orgaaniseen näkyvyyteen verrattuna on tarkat kohdistusmahdollisuudet, joiden avulla potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen on huomattavasti tehokkaampaa. Sosiaalisen median markkinoinnin pyrkimyksenä on löytää uusia asiakkaita sekä vahvistaa mahdollisesti jo olemassa olevia suhteita. (Pispala s.a.)

Sosiaalisen median markkinointia voidaan hyödyntää liiketoiminnan parantamisen lisäksi myös poliittiseen kampanjointiin. Alueellisten ja kiinnostuspohjaisten kohdennusten avulla voidaan tavoittaa oman vaalipiirin potentiaaliset äänestäjät esimerkiksi eduskuntavaaleja varten. Mutta keitä ovat ehdokkaan potentiaaliset äänestäjät, ja miten heidät tunnistaa sosiaalisessa mediassa? Näihin kysymyksiin pyritään vastaamaan tämän opinnäytetyön aikana.

Sanat "sosiaalinen media" ja "politiikka" tuovat varmasti useimmille mieleen Twitterin ja Donald Trumpin tai Alexander Stubbin, jotka molemmat ovat tunnetusti varsin aktiivisia twiittaajia. Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan kaikkia alustoja, joilla voidaan julkaista ja jakaa tietoa tai julkaisuja kuten kuvia tai videoita. Näitä ovat muun muassa blogit, sosiaaliset verkostot kuten Facebook, sisällönjakosivustot kuten Instagram tai YouTube ja erilaiset keskusteluyhteisöt ja foorumit kuten Reddit. (Highfield 2016, 6.)

Vaikka Twitter yleisesti ottaen vaikuttaakin käytetyimmältä sosiaalisen median alustalta politiikan hahmoille, tässä opinnäytetyössä keskitytään Facebookissa mainostamiseen ja sen tunnuslukujen saloihin. Ajatus opinnäytetyön aiheeseen tuli, kun tapasin toimeksiantajan työharjoittelumatkalla Lapissa, ja ilmeni tarve vastaavalle työlle. Alunperin tarkoituksena oli auttaa toimeksiantajaa ajamaan vaalimainoskampanjoita, mutta kun keksittiin idea käyttää projektia myös opinnäytetyönä, alettiin koko kampanjointia suunnittelemaan enemmän tutkimuksena.

1.1 Toimeksiantaja

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on vuoden 2023 eduskuntavaaliehdokas, Lapin vaalipiiriin kuuluva Mikkel Näkkäläjärvi. Mikkel on Inarista kotoisin, mutta nykyisin Rovaniemellä asuva kuntapäättäjä, hallintotieteiden maisteri ja Palvelualojen ammattiliiton aluepäällikkö. Hän edustaa Sosialidemokraattien puoluetta. (Mikkel.fi s.a.)

Toimeksiantajalle tärkeitä arvoja ovat vapaus, inhimillisyys, kansainvälisyys ja ympäristön suojeleminen. Vapaudella tarkoitetaan, että jokaisen on oltava vapaa pärjäämään ja menestymään ilman epäonnistumisen pelkoa. Inhimillisyydellä tarkoitetaan yhteiskunnallista tasa-arvoa ja solidaarisuutta. Solidaarisuus koskee jokaista, ei ainoastaan Suomen kansalaisia. Kansainvälisyys arvona tarkoittaa, että Suomen menestys vaatii kansainvälisyyttä niin kauppa- kuin ihmisten liikkuvuusmielessä. (Mikkel.fi s.a.)

Vaikka toimeksiantaja on varsin aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä, ei sitä ole hyödynnetty kampanjointiin aikaisemmin juurikaan. Opiskelijalla on vapaat kädet testien ja kampanjoiden tekniseen suunnitteluun sekä toteutukseen. Mainossisältö tulee muilta tahoilta. Budjetti sovitaan erikseen testi- ja kampanjakohtaisesti kuitenkin niin, että pääpaino on virallisissa vaalikampanjoissa.

1.2 Tavoite ja tutkimusongelma

Tutkimuksen tavoitteena on pyrkiä tunnistamaan Facebookissa suoritettavien testimainoskampanjoiden avulla, ketkä ovat toimeksiantajan potentiaalisia äänestäjiä Lapin vaalipiirissä. Tunnistamisen jälkeen löydettyihin ryhmiin suoritetaan erilaisia mainoksia pyrkimyksenä kasvattaa toimeksiantajan ”bränditietoisuutta” kyseisissä ryhmissä, ja sitä kautta toivon mukaan saamaan kerättyä ääniä eduskuntavaaleja ajatellen.

Tutkimusongelmana on tunnistaa mitkä ovat relevantteja mainonnan tunnuslukuja potentiaalisen äänestäjän tunnistamisen kannalta, ja onko mittareilla joidakin eroja verrattuna tavalliseen mainossisältöön, kun kyseessä on poliittinen mainos. Näihin kysymyksiin pyritään vastaamaan tämän opinnäytetyön aikana.

1.3 Projektin aikataulu

Koska tutkimus tehdään eduskuntavaaliehdokkaalle, täytyy tutkimuksen tulokset ja tulosten perusteella suunnitellut vaalikampanjat olla suoritettu ennen 2.4.2023 olevaa vaalipäivää. Vaalikampanjoiden ajoittamisessa on myös otettava huomioon ennakkoäänestys, joka alkaa 22.3.2023, sillä ennakkoäänestys on ollut Lapin vaalipiirissä vilkasta. Vuoden 2019 eduskuntavaaleissa 63,8 % kaikista Lapin vaalipiirissä annetuista äänistä on annettu ennakkoäänestyksessä (Oikeusministeriö 2020).

2 KÄSITEPERUSTA

Facebookin taustalla toimivat Meta Business Suite ja Ads Manager saattavat olla varsin sokkeloisia työkaluja, mikäli niistä ei ole minkäänlaista kokemusta. Ne toimivat Metan alustojen eli Facebookin ja Instagramin hallintapaneeleina, joista hallinnoidaan markkinointia, asetuksia ja voidaan kerätä dataa ja muita näkemyksiä. Erityisesti Ads Manager on työkalu, joka jokaisen Metan alustoja markkinointiin käyttävän henkilön kannattaa opetella. Sen avulla mainosten hallinta ja kohdennus on tehokasta. Onnistuneella kohdentamisella mainonta voi olla erittäinkin hedelmällistä. Se, millaisilla eväillä se mahdollistuu, pyritään avaamaan tässä kappaleessa.

2.1 Kampanjatavoitteet

Kampanjatavoite (eng. Campaign objective) valitaan mainoskampanjaa rakennettaessa. Valittu kampanjatavoite tarkoittaa käytännössä, millaisella algoritmilla Meta etsii kampanjatavoitteeseen sopivia henkilöitä. Kampanjatavoitteen valinta voi osoittautua erittäin tärkeäksi osaksi tavoitettasi, joten sen valintaan kannattaa käyttää harkintaa. Alla olevassa taulukossa (taulukko 1) nähdään kaikki valittavissa olevat vaihtoehdot.

Taulukko 1. Metan kampanjatavoitteet (Meta s.a.)

Metan kampanjatavoitteet	
Awareness	Kampanja sopii ihmisten tavoittamiseen, bränditietoisuuden kasvattamiseen
Traffic	Kampanja optimoi tavoittavuuden sellaisiin ihmisiin, jotka todennäköisesti esimerkiksi klikkaavat mainoksessa olevaa linkkiä
Engagement	Kampanja kerää mahdollisimman paljon sitoutumisia
Leads	Kampanja pyrkii etsimään uusi asiakaskontakteja esimerkiksi uutiskirjeen muodossa
App promotion	Kampanja näyttää mainoksia ihmisille, jotka todennäköisesti lataavat sovelluksen tai tekevät sovelluksen sisäisiä ostoja
Sales	Kampanja näyttää mainoksia ihmisille, jotka todennäköisesti tekevät ostoksia verkossa

Tämän tutkimuksen kannalta tärkeimmät kampanjatavoitteet ovat Awareness, Traffic ja mahdollisesti Engagement. Koska kyseessä on poliittinen kampanja eikä myynnillinen tutkimus, ei tutkimukseen tarvita myyntiä tai sovelluksen mainostamista kasvattavia kampanjatavoitteita.

Kuten yllä olevasta taulukosta nähdään, sopii Awareness-kampanja henkilöiden tavoittamiseen. Kampanjatavoite pyrkii tavoittamaan mahdollisimman suuren määrän henkilöitä asetetun budjetin ja kohdennuksen rajoissa. Tätä kampanjamuotoa hyödynnetään testaamisessa ja virallisissa vaalikampanjoissa.

Traffic kampanjatavoitteena toimii eräänlaisena pikselintapaisena keinona kerätä dataa mahdollisesti kiinnostuneista henkilöistä. Käytännössä niin sanottu pikseli esiintyy useimmilla verkkosivuilla käyttäjille evästeinä (eng. cookies).

Mainoksiin lisätään linkki, joka ohjaa esimerkiksi tässä tutkimuksessa toimeksiantajan verkkosivulle. Linkin klikkauksen suorittaneista henkilöistä kerätään demografisia tietoja, ja niiden perusteella pyritään tekemään päätelmiä, minäkalaiset ryhmät ovat mahdollisesti kiinnostuneita mainoksesta, brändistä tai tässä tapauksessa toimeksiantajasta.

2.2 Mainosten kohdentaminen ja sen mahdollisuudet

Digivizerin (2021) blogi määrittelee sosiaalisen median mainonnan kohdentamisen eli targetoinnin mahdollisuudeksi valita ihmiset, joille mainoksia näytetään. Kohderyhmiä voidaan luoda kolmella eri tavalla: *Custom Audience*, *Lookalike Audience* ja *Saved Audience*. *Custom Audience* rakennetaan siten, että valitaan jokin lähde, esimerkiksi käyttäjän tai yrityksen sivu. Kun lähteenä on käyttäjän sivu, voidaan kohderyhmä luoda siten, että mainoksia näytetään henkilöille, jotka esimerkiksi seuraavat sivua, ovat sitoutuneet sivun julkaisuun tai ovat ylipäättään vierailleet sivulla. Metan keräämät datapisteet, kuten klikkaukset ja sivuvierailut, jäävät jokaisen käyttäjätilin muistiin, jolloin vastaavanlaisen kohdentamisen tekeminen on mahdollista.

Lookalike audience rakennetaan käyttäjän seuraajiin perustuvan näköiskohdennuksen perusteella. Näköiskohderyhmää luodessa valitaan kohderyhmän koko (1-10 %) suhteessa omaan seuraajakuntaan. Mitä suuremmaksi prosenttiyksikkö kasvaa, sitä suuremmaksi mutta epätarkemmaksi myös uusi kohdeyleisö muuttuu. Tällainen kohdennustapa voi olla hyvä vaihtoehto, jos tavoitteena on esimerkiksi kasvattaa seuraajakuntaa tai kerätä rahoitusta. Aikaisemman kokemuksen perusteella näköiskohderyhmän tavoittaminen on tosin kallista.

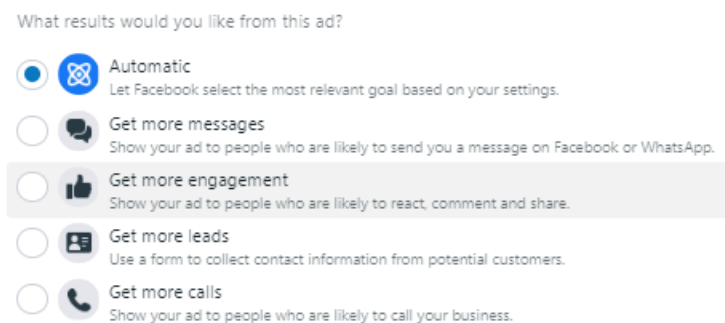
Saved Audience puolestaan rakennetaan esimerkiksi iän, sijainnin, koulutuksen, siviilisäädyn, kielen, käyttäytymisen, työn, kiinnostuksen kohteiden tai elämän tapahtumien kuten syntymäpäivien perusteella. Sijaintiin on mahdollista valita, asuuko tavoitettu henkilö valitulla alueella tai onko hän vain vierailemassa. (Digivizer 2021.) Tämä on erittäin tärkeää ottaa huomioon, sillä Lappi on talvella ja keväisin suosittua matkailualueita. Tällöin kohdennuksesta täytyy muistaa valita vaihtoehdoksi *People living in this location* eli tavoitettavat ihmiset asuvat

halutulla alueella. Muutoin riskinä on, että mainoksia näytetään turhaan henkilöille, jotka ovat Lapin alueella vain vierailemassa. Heillä ei siis ole äänioikeutta Lapin vaalipiirissä.

2.3 Boostaamisella lisää näkyvyyttä

Käyttäjä julkaisee seinälleen sisältöä, ja haluaa mainostaa sitä. Tähän on ratkaisuna niin sanottu *boostaaminen*. Boostaamisella tarkoitetaan maksettua julkaisun mainontaa. Julkaisun ja mainoksen ero on se, että julkaisu jää käyttäjän seinälle. Mainokset ovat seinän ulkopuolelta tulevaa materiaalia, jotka keräävät maksettuja näyttökertoja kohdennusten mukaisesti. (Meta s.a.)

Boosteja on myös mahdollista kohdentaa samalla tavalla kuin mainoksiakin. Näiden merkittävin ero on kampanjatarjoitteissa (kappale 2.1), jotka ovat boostien kohdalla hieman rajallisemmat verrattuna mainoksiin. Mainostettua julkaisua rakennettaessa tavoite valitaan viidestä eri vaihtoehdosta (kuva 1).



Kuva 1. Mainostetun julkaisun tavoitteet (Meta 2023)

Kuten yllä olevasta kuvasta nähdään, boostien tavoitteet ovat samantyyllisiä kuin mainosten, mutta kuitenkin rajallisempia. *Automaattinen* (Automatic) antaa Facebookin valita käyttäjälle sopivimman tavoitteen. *Saa lisää viestejä* (Get more messages) näyttää julkaisua henkilöille, jotka todennäköisimmin lähestyvät käyttäjää viestitse. *Saa lisää sitoutumista* (Get more engagement) näyttää julkaisua, jotka todennäköisimmin sitoutuvat julkaisuun. *Saa lisää kontakteja* (Get more leads) pyrkii keräämään potentiaalisten asiakkaiden yhteystietoja. *Saa lisää soittoja* (Get more calls) näyttää julkaisua henkilöille, jotka todennäköisimmin soittavat yrityksen puhelinnumeroon.

Boosteja käytetään myös tämän projektin aikana runsaasti. Pyrkimyksenä on ylläpitää toimeksiantajan läsnäoloa Facebookissa. Boosteista saadaan kerättyä dataa samalla tavalla kuin mainoksistakin, ja sitä hyödynnetään myös testien ohella virallisten kampanjoiden suunnittelussa.

2.4 Mainonnan tunnusluvut

Metan keräämää dataa voidaan selata kahdesta eri paikasta. Meta Business Suiten *Insights*-välilehdeltä löytyy Metan kokoamaa dataa halutulta ajanjaksolta, esimerkiksi Facebook- ja Instagram-sivun tavoitavuus, vierailut ja tykkäykset sekä seuraajien demografit. Tämän opinnäytetyön kannalta olennaisimmat tiedot kerätään kuitenkin Ads Managerin *Ads Reporting*-työkalua hyödyntämällä. Ads Reporting -työkalussa on kolme erilaista raportointimallia: pivot-tilukointi, palkkikaavio- ja viivakaavio-näkymät. Raportointi on jaettu kahteen eri osaan: *Breakdown* eli erittelyt ja *Metrics* eli mittarit. Erittelyissä raportin voi purkaa eri tasoille esimerkiksi kampanja-, mainoskokonaisuus-, mainostasolle, päivä-, viikko- tai kuukausitasolle ja demografisten tietojen perusteella.

Taulukko 2. Sosiaalisen median mainonnan tunnusluvut (Pyyhtiä ym. 2017, 194)

Kattavuuden ja näyttökertojen mittarit	
Kattavuus	Yksittäisten tavoitettujen henkilöiden määrä
Impressiot eli näyttökerrat	Mainosten kaikki näyttökerrat yhteensä (sama henkilö voi nähdä saman mainoksen usean kerran)
Hinta per 1 000 näyttökertaa	Tuhannen näyttökerran hinta
Hinta per 1 000 tavoitettua tiliä	Tuhannen tavoitetun henkilön hinta
Näyttötiheys (Toisto)	Keskimääräinen määrä kuinka monta kertaa henkilö tavoitettiin
Klikkiliikenteen mittarit	
Verkkosivujen klikki	Klikkien määrä, joka on ohjannut käyttäjän mainoksessa/julkaisussa olevalle verkkosivulle. Usein mainostajan kotisivuille.
Klikki (kaikki)	Mainoksen kaikki klikkaukset. Tähän sisältyy mm. kuvan avaaminen ja tykkäykset.
Klikkiprosentti	Mainoksen klikkaukset jaettuna näyttökerroilla
Sitoutumisen- ja vuorovaikutuksen mittarit	
Sitoutuminen	Tavoitetun henkilön vuorovaikutus julkaisuun. Tähän sisältyy tykkäykset, kommentit, jaot ja tallenukset.
Sitoutumisaste	Julkaisun sitoutuneisuus jaettuna näyttökerroilla.

Ads Reporting -työkalusta löytyy runsaasti mittareita niin mainonnan kuin myynnillisten raportoinnin tarpeisiin. Työkalussa on myös mahdollista rakentaa omia mittareita. Esimerkiksi sitoutumisprosenttia tai -astetta ei löydy oletuksena, mutta sellaisten tekeminen itse onnistuu nopeasti. Yllä olevassa taulukossa (taulukko 2) on Pyyhtiä ym. (2017) listaamat mittarit, jotka ovat kaikista olennaisimpia mainonnan kiinnostavuuden mittaamisen kannalta. Myynnilliset tunnusluvut eivät ole olennaisia tämän opinnäytetyön kannalta, joten emme käsittele niitä tässä osiossa enempää.

3 KIRJALLISUUSKATSAUS

Vaikka sosiaalinen media on ollut jo pitkään suurimmalle osalle ihmisistä osa päivittäistä elämää, on sen hyödyntäminen poliittisessa kampanjoinnissa ollut verrattain vähäistä. Kasvua kuitenkin on koko ajan, mutta myös potentiaalia siitäkin enemmän. Poliittikkaan liittyvät tutkimukset painottuvat suurimmalta osin eri alustojen hyödyntämiseen ja sosiaalisessa mediassa käyttäytymiseen, joten potentiaalisia äänestäjäryhmiä etsiessä joudutaan todennäköisesti nojaamaan enemmän yleisluontoisten sosiaalisen median mainonnan tunnuslukujen hyödyntämiseen.

3.1 Digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median kehitys

Digitaalinen markkinointi on alkanut kolmessa aallossa. Ensimmäinen aalto saapui kuluttajien eteen internetin ja matkapuhelimien yleistyessä 1990-luvun puolessa välissä, jolloin esimerkiksi Google, Amazon ja eBay, ovat tuoneet internetin mahdollisuudet tietoisuuteemme. Toisena aaltona nähdään erilaisten sosiaalisten medioiden kehittyminen kuluttajien saataville 2000-luvun puolessa välissä. Tällöin on myös tämän opinnäytetyön alustana käytettävä Facebook (2004) perustettu. Muita tämän ajanjakson merkittävimpiä sosiaalisen median alustoja ovat LinkedIn, Instagram, Twitter ja YouTube. Toisen aallon yksi huomionarvoisista tekijöistä on myös älypuhelimien nousu markkinoille. Kolmannen aallon voidaan sanoa alkaneen vuoden 2015 vaiheilla, kun internetin käyttäminen on siirtynyt voimakkaasti mobiiliin. Tässä vaiheessa viimeistään sosiaalinen media on muuttunut toden teolla mainosten alustaksi. (Lahtinen ym. 2022, 20-21.)

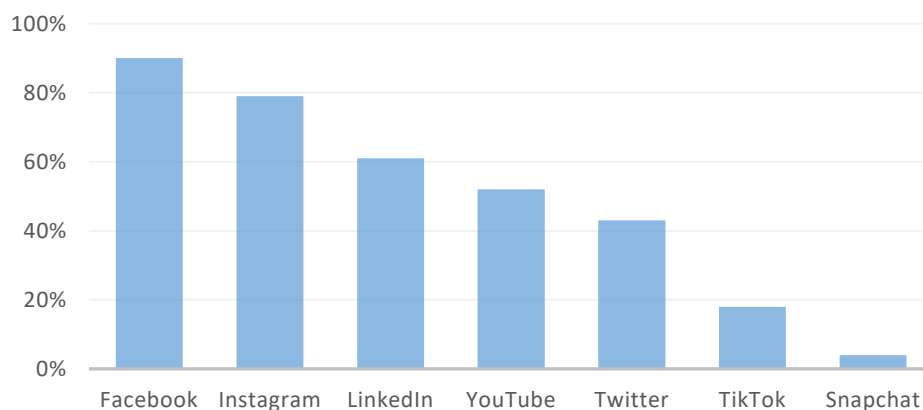
3.2 Facebook somemainonnan tähtenä

Facebook on aktiivisilla kuukausittaisilla käyttäjillä mitattuna maailman käytetyin sosiaalisen median alusta yli 2,9 miljardilla käyttäjällään (kuva 2). Vaikka Kemp (2023) sanoo Facebook-käyttäjämäärän laskeneen Suomessa edellisen vuoden aikana, arvioi hän siitä huolimatta Suomessa olevan noin 2,4 miljoonaa aktiivista Facebook-käyttäjää. On siis sanomattakin selvää, että sitä kannattaa hyödyntää mainontaan ja kampanjointiin.



Kuva 2. Sosiaalisen median alustojen aktiiviset käyttäjät kuukausittain (Statista 2023)

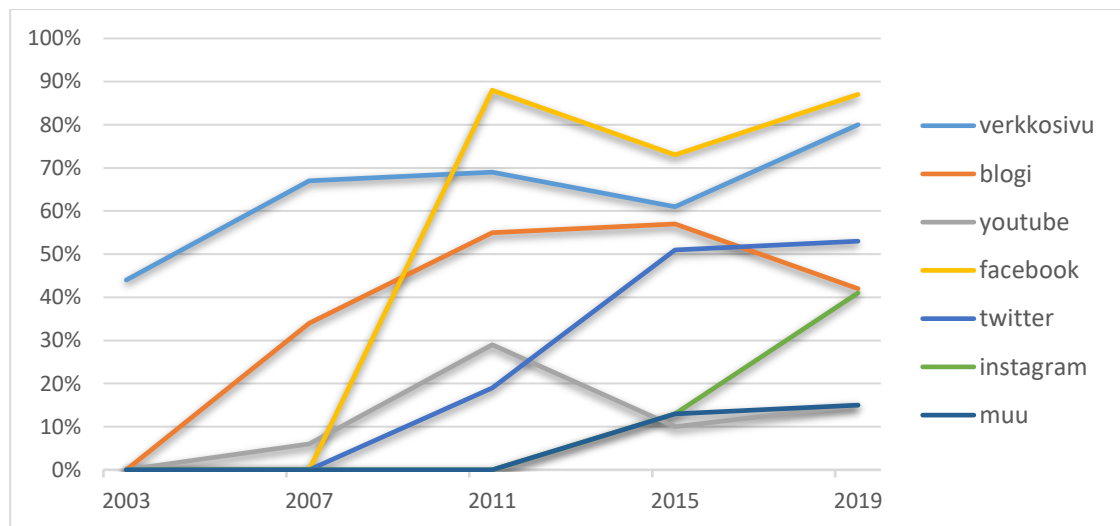
Kuten alla olevasta kuvasta nähdään (kuva 3), on Facebook myös käytetyin sosiaalisen median alusta mainostamiseen. Vuonna 2022 noin 90 % vastaajista käyttivät Facebookia markkinointiin. Facebookin suosio markkinointialustana johtuu todennäköisesti juuri siitä, että se on aktiivisilla käyttäjillä mitattuna maailman suosituin alusta. Lisäksi Facebook-mainosten kohdennusmahdollisuudet ovat vertaansa vailla.



Kuva 3. Markkinoijien maailmanlaajuisesti käyttämät sosiaalisen median alustat tammikuusta 2022 (Statista 2022)

3.3 Sosiaalisen median hyödyntäminen politiikassa

Sosiaalisen median hyödyntäminen poliittisissa kampanjoissa on ollut kasvussa. Kim Strandbergin ja Sami Borgin tekemässä tutkimuksessa *Internet ja sosiaalinen media osana vaalikampanjaa* (2019) kansanedustajaehdokkailta kysyttiin heidän eri alustojen hyödyntämisestä vaalikampanjoissa vuosina 2003-2019. Tutkimuksessa ilmeni, että yleisesti ottaen sosiaalisen median hyödyntäminen on kasvanut lähes kaikilla alustoilla. Ainoastaan blogien hyödyntäminen vaalikampanjassa on vähentynyt merkittävästi (kuva 4), mikä on varsin ymmärrettävää muiden alustojen ollessa lähtökohtaisesti merkittävästi tehokkaampia tavoittavuusmielessä.



Kuva 4. Kansanedustajaehdokkaat internetin ja sosiaalisen median käyttäjinä vaaleissa 2003-2019 (Strandberg & Borg 2019)

Vielä vuoden 2019 eduskuntavaaleissa kuitenkin vaalikoneet ja -uutiset ovat olleet yleisimpiä alustoja vaalien seuraaminen. Sosiaalisen median käyttäminen vaalien seuraamisen oli kuitenkin selkeässä, 11 prosenttiyksikön kasvussa. Näiden tietojen valossa kuitenkin voidaan sanoa internetin ja sosiaalisen median käytön vaaleissa saavuttaneen tietynlaisen kypsyyssasteen, jolloin ne voivat olla jo seuraavissakin eduskuntavaaleissa tärkein kampanjointikana. (Strandberg & Borg 2019.)

3.4 Mitkä mittarit ovat tutkimuksen kannalta relevantteja?

Hootsuiten eli tunnetun sosiaalisen median hallinta-alustan mukaan tärkeimpiä sosiaalisen median mittareita ovat muiden muassa tavoittavuus, näyttökerrat, seuraajien kasvuvauhti, sitoutumisaste, videoiden katselukerrat, klikkausaste (CTR) ja tuhannen tavoitetun henkilön tai näyttökerran hinta (Newberry 2022). Samaa linjaa jatkaa myös Social Insiderin kirjoittaja Elena Cucu (2022). Hän listaa merkitsevimmiksi mittareiksi myös tavoittavuuden, seuraajien kasvun, näyttökerrat, sitoutuneisuuden, sitoutuneisuus- ja klikkausasteen.

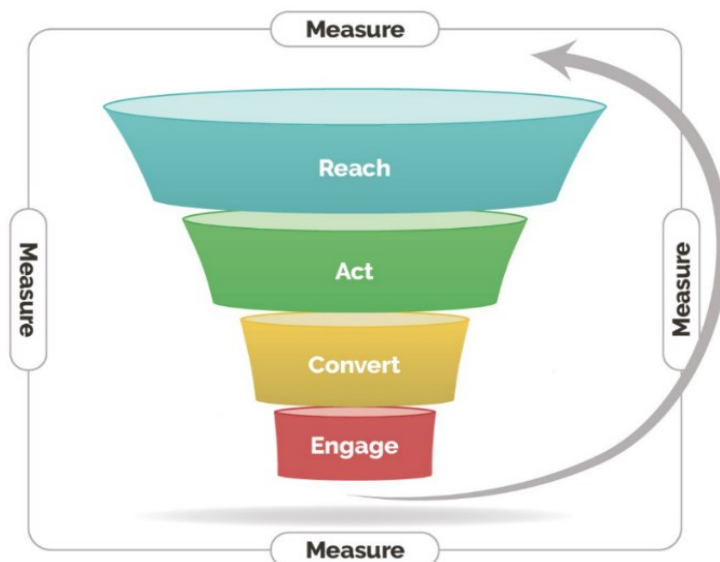
Sitoutuneisuusmittareilla voidaan analysoida, minkälaiset ihmiset ovat olleet vuorovaikutuksessa postauksen tai mainoksen kanssa, ja minkälainen sisältö kiinnostaa julkaisijan kohderyhmiä. Sitoutuneisuutta voidaan mitata kokonaisuutena tai se voidaan pilkkoa osiin. Siihen kuuluvat reaktiot kuten tykkäykset, kommentit, jaot, tallennukset, linkin klikkaukset, kuvan avaamiset ja vähintään kolmen sekunnin videokatselut. Seuraamalla sitoutuneisuutta voidaan saada näkemystä siitä, millainen sisältö toimii. Sisällön toimimisen määritelmä riippuu julkaisijan tavoitteesta. Tavoitteena voi olla esimerkiksi uusien kontaktien luominen, erilaisten sisältöjen tai aiheiden testaaminen. (Ofuonyebi 2023.)

Oli kyseessä sitten blogi tai syvällisempi tutkimus, näyttäisi lopputulema olevan sama etenkin, kun kaupallisilla tai myynnillisillä mittareilla ei tämän tutkimuksen kannalta ole merkitystä. On myös varsin selvää, mitkä mittarit merkitsevät, kun mitataan käyttäjän, julkaisun tai mainoksen kiinnostavuutta. Sitoutumisen mittarit vaikuttavat olevan kaikista relevantein mainonnan tunnusluku, mistä tavoitetun henkilön mahdollinen kiinnostus ilmenee. Sitoutuminen voidaan halutessa purkaa reaktioihin, linkin klikkauksiin, kommentteihin, jakoihin ja tallennuksiin, mutta tässä tutkimuksessa sitä tarkastellaan lähtökohtaisesti kokonaisuutena. Sitoutuneisuutta voidaan mitata myös prosentuaalisesti. Tämä auttaa suhteuttamaan sitoutuneisuutta eri ryhmissä. Linkin klikkaukset ja klikkausaste nousivat myös esiin usean kirjoittajan teksteissä. Näitä mittareita hyödynnetään tämän tutkimuksen tuloksissa. Etenkin linkin klikkaukset kielivät mainoksen kiinnostuksesta. Klikkaukset voivat kokonaisuutena olla tulokinnanvarainen analysointikohde, sillä vaikka niitä olisikin runsaasti, se ei välttämättä vielä tarkoita, että jokin ryhmä olisi erityisen kiinnostunut mainoksesta.

Mittareiden luotettavuutta pohditaan tämän työn loppuvaiheessa.

3.5 MRACE-malli sosiaalisen median mainonnan strategiana

MRACE-malli (kuva 5) on Dave Chaffeyn kehittämä digitaalisen markkinoinnin malli. Sen nimi tulee sanoista *Reach*, *Act*, *Convert* ja *Engage*. M-kirjain tulee sanasta *Measure*. Mallin ensimmäisessä vaiheessa *Reach* eli tavoitavuus, pyritään laajentamaan tuotteen, palvelun tai brändin tietoisuutta. Toisen vaiheen *Act* on lyhenne sanasta *Interact*, jonka tarkoituksena on olla vuorovaikutuksessa potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Tällaista vuorovaikutusta ovat esimerkiksi rekisteröityminen sivustolle, sosiaalisen median sisällöstä tykkääminen, uutiskirjeen tilaaminen tai sivustolla vieraileminen. *Convert*illä tarkoitetaan konvertointia eli pyrkimystä saada tavoitettu asiakas tekemään lopullinen ostopäätös. Toiseksi viimeisessä vaiheessa eli *Engage*ssa tavoitteena on sitouttaa asiakas pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen esimerkiksi uutiskirjeen tai digitaalisten kanavien kautta käytävään vuorovaikutukseen. MRACE-mallin viimeisenä kokonaisuutena *Measure* eli mittaaminen. Jatkuvalla mittaamisella mahdollistetaan, että digitaalista markkinointia kehitetään jatkuvasti parempien tulosten saavuttamiseksi. (Lahtinen ym. 2022, 120-122.)



Kuva 5. MRACE®-mallissa RACE-malliin on lisätty viides vaihe: mittaaminen (Laitinen ym. 2022)

MRACE-malli toimii myös tässä tutkimuksessa suuntaa antavana raamina. Toisaalta mallia ei voida hyödyntää sataprosenttisesti, sillä poliittisia mainok-

sia tehdessä konvertoinnin eli tässä tapauksessa mahdollisen äänen mittaminen on käytännössä mahdotonta. Tutkimuksen aikana testien sekä boostien tuloksia mitataan jatkuvasti. Niistä saatavaa tietoa hyödynnetään uusien mainosten ja boostien suunnittelussa ja tekemisessä.

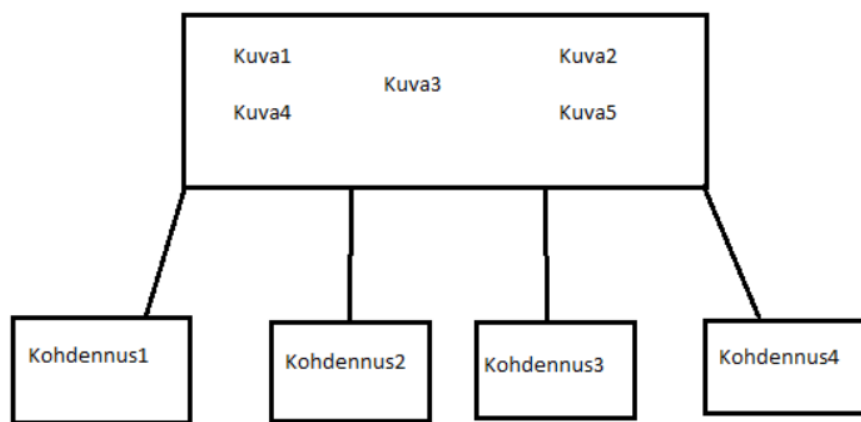
4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA -AINEISTO

Opinnäytetyö tehdään tilastollisia tutkimusmenetelmiä hyödyntäen eli kyseessä on kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimuksessa vastataan kysymykseen, ketkä tai mitkä ovat toimeksiantajan potentiaalisia äänestäjäryhmiä Lapin vaalipiirissä. Kysymykseen pyritään löytämään vastaus tutkimalla sosiaalisen median mainonnan tunnuslukuja, jotka kielivät tavoitetun henkilön kiinnostuksesta nähtyyn sisältöön.

Aineisto kerätään suorittamalla testikampanjoita Facebookissa. Meta aloittaa datan keräämisen heti, kun mainokset käynnistyvät. Datoja seurataan jatkuvasti MRACE-mallin mukaisesti ja mikäli kampanjoiden aikana ilmenee poikkeamia, kuten esimerkiksi merkittävä hinnan nousu (hinta per 1 000 tavoitettua) tai tavoitavuuden selkeä hidastuminen, voidaan niihin reagoida nopeasti. Kampanjoiden päätyttyä data kerätään Ads Reporting -työkalun avulla lataamalla ne Excel-tiedostoina jatkokäsittelyä varten. Ennen lataamista on kuitenkin varmistettava, että raportointityökaluun on valittuna tutkimuksen kannalta relevantit mittarit. Jatkokäsittelyllä tarkoitetaan tässä tapauksessa visualisointien tekemistä ja niiden avulla lukujen keskinäistä vertailua. Pääasiallisena työkaluna datan käsittelyyn toimii MS Excel.

Testit on jaettu kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa tehdään kaksi kampanjaa, joiden tarkoituksena on löytää virallisiin vaalikampanjoihin sopivin kampanjatavoite. Kampanjatavoitteiksi valittiin *Awareness* ja *Traffic*. *Awareness* sopii valitsemalla kampanjatavoitteeksi *Traffic* saadaan testin ensimmäisestä osasta pikselintapaista dataa siitä, ketkä osoittavat kiinnostusta toimeksiantajaa kohtaan klikkaamalla mainoksessa olevaa linkkiä. Ensimmäisen osan tavoitteena on löytää jokin selkeä äänestäjäryhmä tai -ryhmiä. Sen lisäksi tarkoituksena on testata kahden yllä mainitun kampanjatavoitteen soveltuvuutta virallisia mainoskampanjoita ajatellen esimerkiksi tavoitavuuden eroja niin määrää kuin hintaa vertailtaessa.

Toisessa osassa tarkoituksena on suorittaa kokoelma spesifimpiä testikampanjoita pienempään ryhmään, ja pyrkiä löytämään siitä potentiaaliset äänestäjät tai vähintäänkin jotakin tiettyä ryhmää erityisesti kiinnostava aihe tai arvo. Testi toteutetaan siten, että valikoituun kohderyhmään tehdään yksi mainoskokonaisuus erilaisia arvoja tai teesejä hyödyntämällä, ja niiden pohjalta tehdään 3-5 erilaisiin kiinnostuksen kohteisiin perustuvaa kohdennusta. Alla olevassa kuvassa (kuva 6) on alustava luonnos visualisoimaan toisen vaiheen suunnitelmaa.



Kuva 6. Luonnos toisen vaiheen suunnitelmasta

Tutkimuksen perusjoukko on Lapin alueella asuvat henkilöt, joita Tilastokeskuksen tilaston mukaan on 176 665 (2022). On kuitenkin lähes mahdoton ajatus tavoittaa jokainen kyseisellä alueella asuva henkilö, joten lopullinen otoskoko määräytyy täysin kampanjatarvoitteen, kohdennusten ja budjetin mukaan. Testin ensimmäisessä osassa kohdennuksessa käytetään vain isoja linjauksia, kuten politiikka kiinnostuksen kohteena, jotta kohderyhmää saadaan rajattua enemmän toimeksiantajan näköiseksi. Toisessa vaiheessa kohdennuksista tehdään yksityiskohtaisempia.

5 TULOKSET

Testikampanjat toteutettiin suunnitellusti kahdessa osassa. Ensimmäisessä osassa suoritettiin kaksi samanlaista kokonaisuutta, mutta eri kampanjatarvoitteilla. Tavoitteena oli selvittää, erottuuko jokin tai jotkut ryhmät jo ensimmäisessä vaiheessa sekä soveltuuko jompikumpi kampanjatarvoitteista mahdollisesti paremmin virallisten vaalikampanjoiden ajamiseen.

Ensimmäiseen vaiheeseen valittiin kampanjatarjoitteiksi Awareness ja Traffic. Tarkoituksena oli seurata, saadaanko jommallakummalla kampanjatarjoitteella runsaasti tavoitavuutta ja riittävästi toistoja (vähintään 3) kohtuullisella hinnalla per 1 000 tavoitettua. Traffic-kampanjan tarkoituksena oli lisäksi kerätä dataa linkin klikkausten kautta. Toimeksiantajalla ei siis ole käytössä pikseliä, millä saataisiin kotisivujen liikenteestä dataa, joten Traffic-kampanja toimi tämän korvikkeena.

Toinen vaihe suunnitellaan tarkemmin ensimmäisen vaiheen tulosten perusteella. Suunnittelussa otetaan huomioon ensimmäisen vaiheen kampanjatarjoitteet ja havaitut ikäryhmät. Lisäksi toiseen vaiheeseen on tarkoitus suunnitella toimeksiantajaan sopivia arvoja tai teesejä, joita testataan erilaisilla kohdennuksilla.

Kampanjoiden tuloksia tarkastellaan omina kokonaisuuksinaan. Testikampanjoiden lisäksi tarkastellaan boostien ja muiden mainosten dataa yhtenä kokonaisuutena tukemaan päätöksen tekoa virallisten kampanjoiden suunnitteluun.

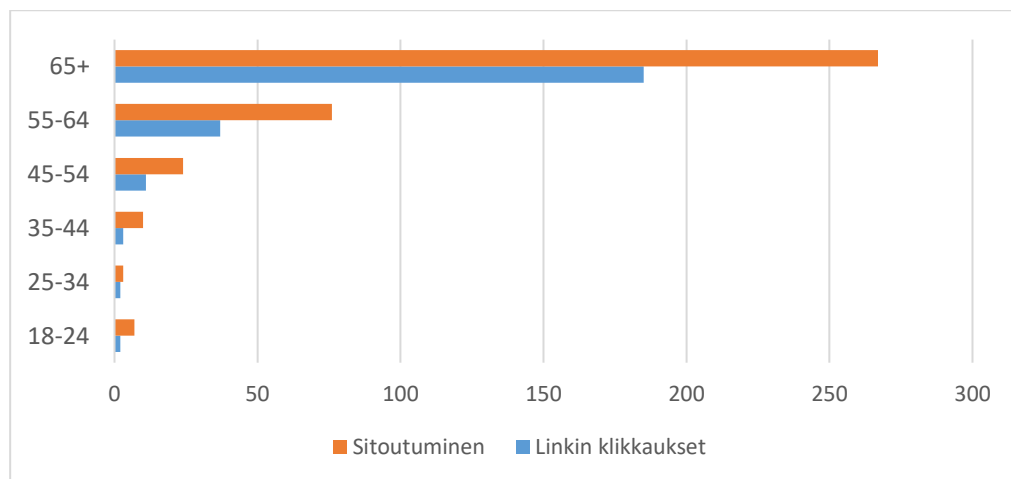
5.1 Testien ensimmäinen osa

Testit tuottivat tuloksia kohtuullisen hyvin. Kampanjat tavoittivat noin kolmen viikon jakson aikana yhteensä 41 305 henkilöä, joista Awareness-kampanja tavoitti 33 801 ja Traffic 7 504. Todellinen tavoitavuus oli 29 904, joten kampanjoilla on ollut päällekkäisyyttä. Tämä ei sinänsä ole yllättävää, sillä kampanjoilla oli samat kohderyhmät. Päällekkäisyyttä olisi voinut olla siis mahdollisesti enemmänkin, joten tämä huomioiden saavutettu tavoitavuus on varsin hyvä.

Toiston osalta tulos oli yllättävä. Lähtökohtaisesti oletamus on, että Awareness-kampanjatarjoitteena tuottaisi budjettiin suhteutettuna runsaan määrän tavoitavuutta riittäväällä toistolla etenkin, kun kampanja-aikaa oli useamman viikon. Tässä testissä toisto jäi kuitenkin odotettua matalammaksi (1,9) eli tavoitettu henkilö näki mainoksen keskimäärin 1,9 kertaa. Traffic-kampanjan

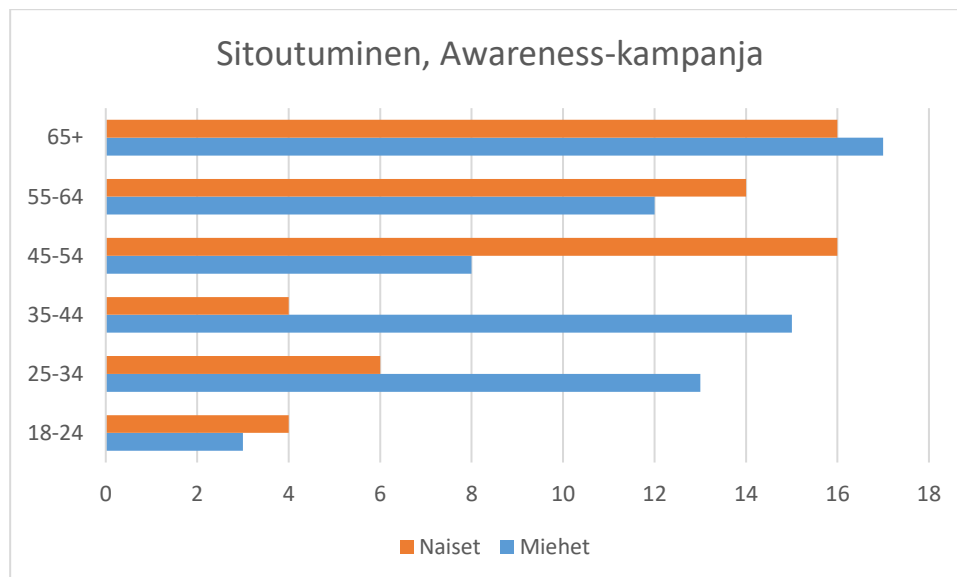
toisto oli 2,8 eli varsin kohtuullinen. Sen ongelmaksi muodostuu kuitenkin jatkoa ajatellen verrattain korkea hinta per 1000 tavoitettua, joka tässä tapauksessa on lähes kolminkertainen verrattuna Awareness-kampanjaan.

Mahdollista kiinnostusta mittaavat tunnusluvut eli sitoutuminen, joita ovat siis muun muassa reaktiot ja linkin klikkaukset, tuottivat tässä testissä varsin lupauksia herättäviä tuloksia ainakin Traffic-kampanja osalta. Mainoksissa ollut linkkiä klikattiin yhteensä 240 kertaa ja sitoutumisia saatiin 387 kappaletta. Näiden mittareiden perusteella esille nousee selkeänä ryhmänä yli 65-vuotiaat henkilöt. Myös 55-64-vuotiaat ovat osoittaneet jonkin verran kiinnostusta. Sukupuolilla ei ollut merkittäviä eroja. Alla olevassa kuvassa tarkastellaan Traffic-kampanjan linkin klikkaus- ja sitoutumismittareita ikäryhmittäin (kuva 7).



Kuva 7. Linkin klikkaukset ja sitoutuminen ikäryhmittäin, Traffic-kampanja

Awareness-kampanjan osalta kiinnostus oli maltillisempaa Traffic-kampanjaan verrattuna. Vaikka kiinnostavuuteen viittaavat luvut olivatkin pienempiä ja yli 65-vuotiaat jälleen sitoutuneimpia, on syytä ottaa huomioon sukupuolissa esiintyvät erot. Erityisesti 45-64-vuotiaat naiset ovat osoittaneet suhteellisen paljon sitoutumisia mainoksiin. Tämän lisäksi esiin nousivat 25-44-vuotiaat miehet, jotka ovat saman ikäryhmän naisiin verrattuna osoittaneet huomattavasti enemmän kiinnostusta (kuva 8), mutta otoskoon pienyydestä johtuen näihin sukupuolikohtaisiin havaintoihin kannattaa kuitenkin suhtautua varauksella. Huomaa, että Awareness-kampanjassa ei mitattu linkin klikkauksia.



Kuva 8. Sitoutuminen ikäryhmittäin ja sukupuolittain, Awareness-kampanja

Kun tarkastellaan Awareness-kampanjaa prosentuaalisesti, ovat testin luvut edelleen varsin maltillisia. On kuitenkin merkittävä huomio, että yli 65-vuotiaat nousivat jälleen esiin korkeimpana sitoutujaryhmänä, vaikka ovatkin toiseksi vähiten tavoitettu ikäryhmä määrältään. Edellä mainitusta ryhmästä 1,9 % tavoitetuista sitoutui mainoksiin jollain muotoa. Toiseksi suurimmaksi sitoutujaryhmäksi nousi 55-64-vuotiaat (1,1 %). Sukupuolilla ei ollut merkittäviä eroja. Kyseinen kampanja tavoitti eniten 25-34-vuotiaita, mutta tämä ikäryhmä puolestaan sitoutui mainoksiin prosentuaalisesti vähiten, 0,4 prosentilla.

Traffic-kampanjan osalta prosentuaalisen vertailun tulokset vahvistavat Awareness-kampanjassa todettuja havaintoja. Prosentuaalisesti paras sitoutujaryhmä oli 18-24-vuotiaat 19,6 prosentilla, mutta tälle ei voida antaa kovin paljon painoarvoa, sillä kyseisen ikäryhmän tavoitavuus on ollut yhteensä 60 henkilöä. Tähän vertailuna tavoitetuin ryhmä oli yli 65-vuotiaat (4 124) ja heidän sitoutumisprosentti oli 12,9 %, toiseksi korkein 18-24-vuotiaiden jälkeen. Linkin klikkausten osalta tulokset ovat lähes samat. Yli 65-vuotiaat ahkerimpia linkin klikkaajia (4,5 %). 18-24-vuotiaat toiseksi ahkerin, mutta jälleen huomioitavaa, että kyseessä on tavoitavuuden kannalta erittäin marginaalinen ikäryhmä. Kolmanneksi ahkerin ryhmä oli 55-64-vuotiaat (2,1 %).

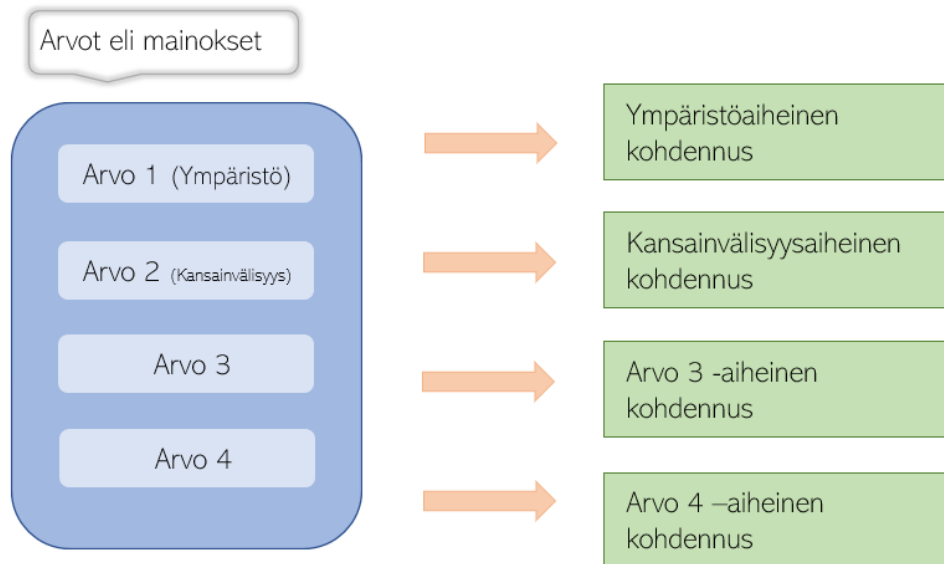
Ensimmäisestä osasta saadut tulokset ovat varsin lupaavia, ja antavat kelvolliset lähtökohdat testien toiseen vaiheeseen. Testeissä nousi esille kaksi ikäryhmää ylitse muiden: yli 65-vuotiaat ja 55-64-vuotiaat. Mainitut kaksi ryhmää

olivat testeissä jokaisen tässä tutkimuksessa käytettävän mittarin parhaat ryhmät. Toki prosentuaalisissa mittareissa esiin nousi myös 18-24-vuotiaiden ryhmä, mutta kuten jo aiemmin todettu, kyseisen ikäryhmän tavoittavuus oli niin vaatimatonta, joten heidän korkealle sitoutumisprosentille ei voida antaa kovin suurta painoarvoa tässä testissä.

Koska testin ensimmäisen osan tulokset viittaavat yli 65-vuotiaiden ja 55-64-vuotiaiden kiinnostuneisuuteen, päätettiin heidät yhdistää jatkossa yhdeksi ryhmäksi: yli 55-vuotiaat. Tämä helpottaa kohdentamista, sillä yhdistämisellä saadaan aikaiseksi laajempi kohderyhmä. Tällöin valitulla algoritmilla eli kampanjavoitteen avulla on enemmän liikkumavaraa tehostaa toimintaansa. Tässä kohtaa tehtiin myös päätös, että yli 55-vuotiaiden ryhmää ei oteta enää mukaan testien toiseen vaiheeseen. Tämä siksi, että kyseinen ryhmä osoittautui jo tässä vaiheessa selvästi kiinnostuneimmaksi ryhmäksi. Sen lisäksi haluttiin rajata toisen vaiheen kohderyhmää, ja keskittyä ajamaan mainoksia nuorempiin ikäryhmiin pyrkimyksenä löytää näistä poikkeamia.

5.2 Testien toinen osa

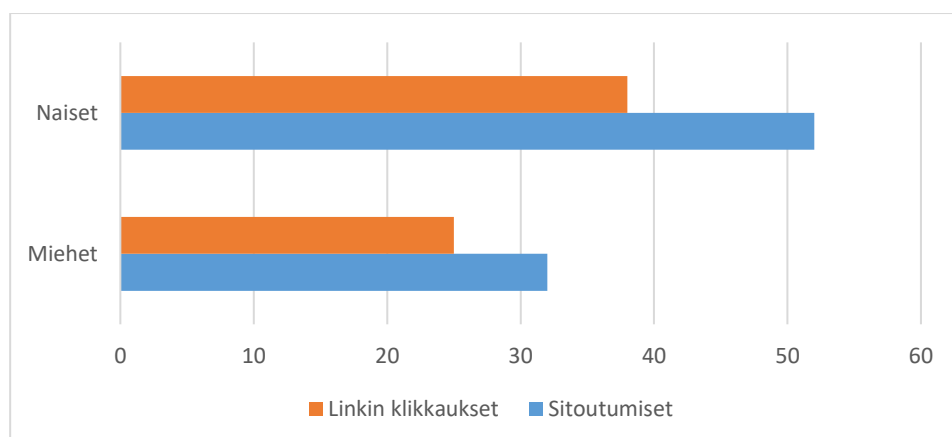
Testien toisen osan rakentaminen aloitettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa suunnittelemalla hänen kampanjaansa sopivat arvot. Arvoja oli yhteensä neljä kappaletta. Valittuja arvoja olivat muiden muassa ympäristöaiheinen arvo ja kansainvälisyysarvo. Jokaisesta arvosta tehtiin mainoskuva, ja niistä luotiin yksi mainoskokonaisuus. Arvojen pohjalta luotiin myös omat kohdennukset. Tarkoituksena on selvittää mikä kohdennus tavoittaa eniten ihmisiä, mikä tai mitkä arvot resonovat tavoitetuissa henkilöissä eniten, ja onko näiden välillä yhteyksiä. Esimerkiksi on luontaista, että ympäristöarvo resonoi ympäristökohdennuksella tavoitetuissa henkilöissä, mutta resonoi ympäristökohdennuksella jokin muu arvo, kuten kansainvälisyys, jossakin tietyssä ryhmässä. Alla olevassa kuvassa visualisoituna toiseen vaiheen toteutus (kuva 9). Kampanjavoitteen valikoitui Awareness, sillä tässä vaiheessa haluttiin jo ottaa huomioon tavoittavuus ja tietoisuuden kasvattaminen. Kampanja-aika oli seitsemän päivää.



Kuva 9. Toisen vaiheen toteutus kuvana

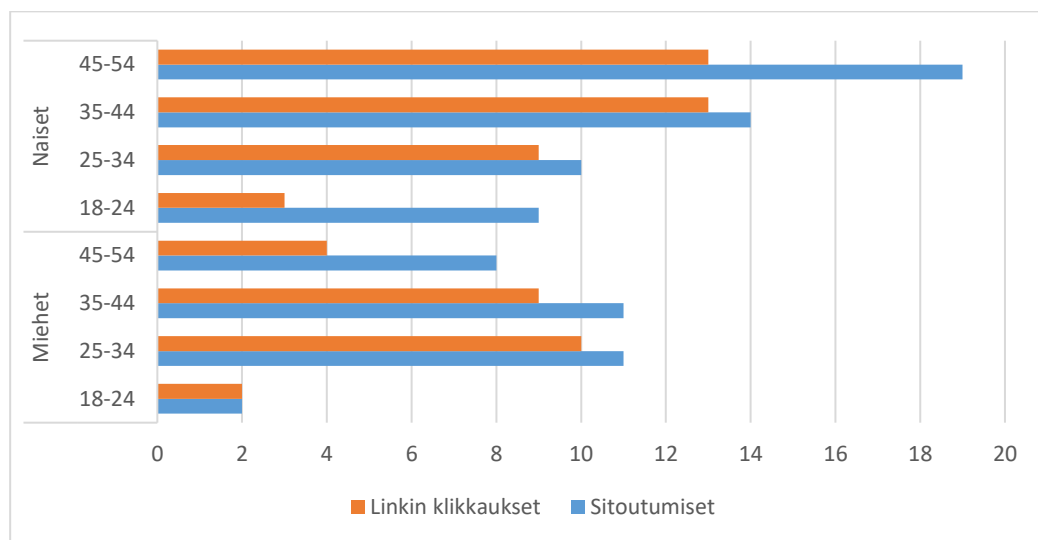
Vaikka testin aikana tavoitettiin 13 248 henkilöä, jäivät tulokset tutkimuksen kannalta varsin laihoiksi. Sitoutumisia tuli testin aikana yhteensä 85 kappaletta, linkin klikkauksia 64 kappaletta ja kaikkia klikkauksia 583 kappaletta. Toistoa tuli keskimäärin 4,2 per tavoitettu henkilö. 1 000 tavoitetun henkilön hinta 12,44 euroa on kohtuullinen, kun suhteutetaan lukema yli neljän toistoon. Voidaan siis sanoa, että bränditietoisuusmielessä kampanja oli kuitenkin varsin onnistunut.

Kohdennuksissa ei esiintynyt merkittäviä eroja. Arvo 1 eli ympäristöaiheinen kohdennus tavoitti eniten henkilöitä. Tieto ei sinänsä ollut yllättävä sen ollessa kooltaan suurin (noin 40 000 henkilöä). Kohdennusten päällekkäisyyttä oli jälleen runsaasti. Yksittäisen kohdennuksen tavoittavuus oli 4 500-6 600 välillä yhteissumman ollessa 31 342.



Kuva 10. Linkin klikkaukset ja sitoutuminen sukupuolittain toisessa vaiheessa

Vertaamalla relevantteja mittareita, voidaan nähdä, että pieniä eroja sukupuolissa ja ikäryhmissä esiintyy. Yllä olevaa kuvaa (kuva 10) tarkasteltaessa naiset ovat olleet hieman ahkerampia sitoutujia ja linkin klikkaajia kuin miehet. Kun tarkastellaan sukupuolia ikäryhmittäin, nähdään, että naisista ikäryhmät 45-54- ja 35-44-vuotiaat ovat osoittaneet eniten kiinnostusta (kuva 11). Luvut ovat kuitenkin varsin pieniä, joten selkeiden päätelmien tekeminen ei ole välttämättä mahdollista. Pienistä luvuista huolimatta on myös silmiinpistävää, että 25-44-vuotiaat miehet nostavat jälleen päätään omana ryhmänään.



Kuva 11. Linkin klikkaukset ja sitoutuminen sukupuolittain ja ikäryhmittäin toisessa vaiheessa

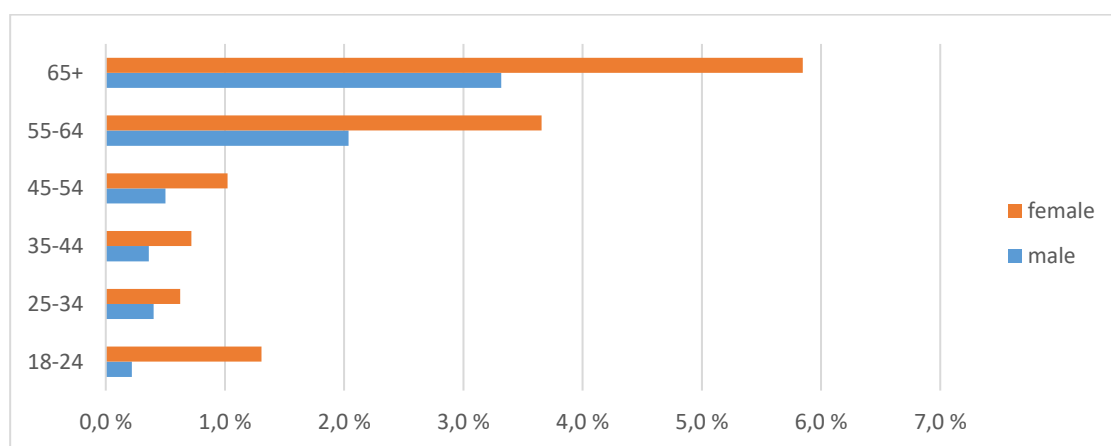
Sitoutumisprosenttia vertaillen parhaimmaksi ryhmäksi hieman yllättäenkin 18-24-vuotiaat. Kokonaisprosentti 1,7 %, joka saatiin 11 sitoutumisella, on kuitenkin niin pieni luku, ettei sen perusteella voida varmuudella sanoa, että juuri tämä ryhmä olisi erityisen kiinnostunut toimeksiantajan kampanjasta.

5.3 Muiden mainosmateriaalien luvut tukevat testien tuloksia

Testien ohella projektin aikana suoritettiin reilusti myös muita mainoksia ja boosteja. Tällaisia mainoksia ovat esimerkiksi paikalliskohdennetut mainokset, joiden tarkoituksena on ilmoittaa tiettyjen paikkakuntien henkilöille mahdollisuudesta käydä tapaamassa toimeksiantajaa. Sen lisäksi toimeksiantaja on koko projektin ajan aktiivisesti pyrkinyt olemaan läsnä sosiaalisessa mediassa ja tämän tueksi on boostattu hänen julkaisujaan. Tässä osiossa käydään läpi

näiden materiaalien lukuja yhtenä kokonaisuutena ilman erillisiä mainoskohtaisia erittelyjä.

Reilun kahden ja puolen kuukauden ajanjakson aikana tavoitettiin yli 30 000 äänestysikäistä lappilaista henkilöä. Tavoitetuista 51 % oli 25-44-vuotiaita. Vähiten tavoitettiin 18-24-vuotiaita, joita tavoitettiin vain 3 %. Tämä tosin selittyy sillä, että useissa boosteissa päädyttiin nostamaan ikähaarukan ikää vähintään yli 22-vuotiaisiin julkaisusta riippuen. Kun tarkastellaan relevantteja mittareita, on merkillepantavaa, että jälleen kerran yli 55-vuotiaat (yli 65- ja 45-55-vuotiaat) ovat olleet muissakin julkaisuissa kiinnostunein ikäryhmä (kuva 12).



Kuva 12. Linkin klikkausaste ikäryhmittäin ja sukupuolittain muissa julkaisuissa

Sitoutumisia tarkasteltaessa havainto on sama kuin aiemmin. Yli 55-vuotiaat ovat olleet ahkerimpia sitoutumaan toimeksiantajan julkaisuihin. Uutta tietoa muista materiaaleista ei löydy, mutta on kuitenkin merkittävä havainto, että yli 55-vuotiaat ovat jälleen selkeästi kiinnostunein ikäryhmä relevanttien mittareiden perusteella. Tämä tukee siis aiempia testeissä tehtyjä löydöksiä.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA JATKOTOIMENPITEET

Potentiaalisia äänestäjiä sosiaalisen median kautta etsiessä on otettava huomioon monta eri asiaa. Esimerkiksi kampanjatavoitteiden ja kohdennusten valintoihin kannattaa käyttää runsaasti aikaa ja ajatusta parhaan tuloksen saamiseksi. Tässä tutkimuksessa käytettiin kahta eri kampanjatavoitetta: Awareness- ja Traffic-kampanjatavoitteita. Lisäksi osassa boosteissa käytettiin Engagement-tavoitetta.

Kaikilla on puolensa. Awareness oli oletuksen mukaisestikin tavoittavuuden kannalta paras vaihtoehto. Korkean tavoittavuuden tuloksena oli matala hinta per 1000 tavoitettua, joka on missä tahansa tilanteessa hyvä tilanne mainostajan kannalta, kun tavoittamisen hinta saadaan pidettyä matalana. Traffic-kampanjan etu oli sen ohjautuvuus sellaisille ihmisille, jotka klikkaavat mainoksen linkkiä. Dataa saatiin kerättyä kohtuullisen hyvin, mutta kampanjamuotona sen ongelmaksi muodostui heikko tavoittavuus ja korkea hinta. Engagement-kampanja puolestaan voi toimia myös suhteellisen hyvin, mikäli tavoitteena on kerätä esimerkiksi sitoutumisdataa. On kuitenkin todettava, että sen kohdalla esiintyvät samat ongelmat kuin Traffic-kampanjan kanssa.

Jatkoa ajatellen Awareness-kampanja nousee selvästi toimivimpana vaihtoehtona virallisten kampanjoiden ajamiseen. Se toimii parhaiten juuri silloin, kun tavoitteena on kasvattaa bränditietoisuutta tai tässä tapauksessa toimeksiantajan näkyvyyttä. Sen tehokkuus perustuu riittävään kampanja-aikaan ja runsaasiin mainosmateriaaleihin, jolloin algoritmilla on mahdollisuus näyttää eri mainoksia kohdennuksen mukaiselle ryhmälle ja löytää oppimisvaiheen aikana toimivin mainos kullekin ikäryhmälle.

Traffic- ja Engagement-kampanjoiden etu on ehdottomasti datan keräämisessä. Tämän tutkimuksen kannalta olisi luultavasti ollut järkevämpi ratkaisu hyödyntää näitä kahta kampanjamuotoa ensimmäisessä ja toisessa vaiheessa, jolloin esimerkiksi toisen vaiheen tulosten vajavaisuudelta oltaisiin todennäköisesti välttytty. Toisaalta edellä mainittujen kampanjamuotojen isoin miinus on verrattain korkea hinta per 1000 tavoitettua, joten se on otettava huomioon mahdollisia tulevia testejä ja kampanjoita suunnitellessa.

6.1 Ketkä osoittivat kiinnostusta?

Loppujen lopuksi potentiaalisten äänestäjien tunnistaminen ei eroa laisinkaan ihan tavallisen sisällön kiinnostavuuden mittaamisesta, kun käytössä on sosiaalisen median mainonnan tunnusluvut.

Kun tarkastellaan puhtaasti relevanttien mittareiden lukuja, yli 55-vuotiaat henkilöt nousivat varsin selkeänä ryhmänä esiin. Sukupuolten erot olivat erittäin

pieniä, joten kyseisen ikäryhmän kohdalla tehtiin päätös kohdistaa kampanjamateriaalia heihin yhtenä kokonaisuutena. Löydös ei ole sinänsä yllättävä ja se myös palvelee toimeksiantajaa varsin hyvin, sillä Lapin alueen väestörakenteen suunta on ollut ikääntyvä. Tästä kertoo Lapin liiton ja Tilastokeskuksen tekemä tutkimus (2021).

Myös muita kiinnostavia ikäryhmiä esiintyi, mutta näiden ryhmien tavoittavuus oli niin pientä, ettei niille voitu antaa riittävästi painoarvoa. Esimerkiksi 18-24-vuotiaat olivat sitoutumis- ja klikkausasteilla mitattuna vertailun kärkipäässä, mutta alle 100 henkilön otannalla ei voida luotettavasti todeta heidän olevan erityisen kiinnostuneita, kun muita kiinnostusta osoittaneita ryhmiä oli tavoitettu tuhansia.

6.2 Havainnot kohdennuksista

Arvo 1 eli ympäristöasioihin perustunut kohdennus tavoitti testien toisessa vaiheessa eniten henkilöitä. Se ei sinänsä ole yllättävä tieto sen ollessa myös suurin kohdeyleisöltään. Testien toisen vaiheen kohdennuksissa havaittiin myös runsaasti päällekkäisyyksiä. Projektin aikana löydettiin tähän tarkoitukseen löytyvä päällekkäisyys-työkalu (*Show audience overlap*), jonka avulla voidaan tarkastaa suunniteltujen kohderyhmien päällekkäisyys. Tätä työkalua tarkasteltaessa huomattiin, että ympäristö-kohdennus kattoi lähes täysin muiden arvo-kohdennusten kohderyhmät. Tätä kohdennusta käytetään jatkossa, kun tarkoituksena on kohdentaa esimerkiksi koko Lapin alueelle mainontaa. Paikallisesti kohdennetuissa mainoksissa tällainen rajausta ei ole tarpeellista, koska niissä on jo lähtökohtaisesti pienempi kohderyhmä.

Alueellinen kohdentaminen onnistuu helposti, mutta sen datan keruussa on puutteellisuuksia. Kaupunki- tai paikkakuntakohtaisen datan saaminen antaisi tutkimukselle merkittävästi lisää lisäarvoa, kun voidaan todentaa jollakin tietyllä alueella esiintyvää kiinnostusta. On toki mahdollista ajaa mainoksia yksittäin eri alueille, mutta tässä tutkimuksessa sitä ei toteutettu.

6.3 Testien ja tulosten luotettavuus

Tulosten ja mittareiden luotettavuutta arvioitaessa on otettava huomioon muutamia eri asioita. Tutkimuksessa käytetyt mittarit eli tavoittavuus, sitoutuminen, klikkaukset ja prosentuaaliset asteet ovat vakiot ja ne mittaavat aina samalla tavalla. Toisaalta etenkin sitoutumisen kohdalla voidaan pohtia sitä, ovatko reaktiot aina välttämättä positiivisia. Reaktio voi olla Facebookissa myös ”vihainen/ärtynyt” ja ”hämmästynyt/ihmettelevä”, joten siinä mielessä saatu sitoutuminen ei välttämättä aina kieli kiinnostuneisuudesta. Kyseessä on kuitenkin useimmiten hyvin marginaalinen osa sitoutujista. Lisäksi tavoittavuutta mitattaessa täytyy pitää mielessä, että tavoitettu henkilö ei välttämättä ole sisäistänyt tai edes nähnyt mainosta. On hyvin mahdollista, että Facebookia selatessa näyttöä on vieritetty niin nopeasti, että mainosta ei ole nähty kunnolla, vaikka Meta sen näyttökerraksi laskisikin. On tosin lähes mahdotonta arvioida kuinkamiehen kohdalla näin on käynyt. Kysymyksiä aiheuttavat kohdat ovat kuitenkin verrattain pieniä, joten kyllä mittareiden voidaan todeta olevan varsin luotettavia.

Etenkin ensimmäisestä testistä saadut tulokset herättivät jopa pientä innostusta, sillä kahdesta iäkkäämmästä ryhmästä yhdistetty ikäryhmä, yli 55-vuotiaat, erottui varsin selkeästi. Lähtökohdat testien toiseen vaiheeseen olivat siis mielenkiintoiset ja odottavat, mutta valitettavasti toisen vaiheen suunnittelussa tehty virhearvio kampanjatarvoitteen valinnassa vesitti toiveet ensimmäisen vaiheen tulosten uusinnasta. Ideaalitulanteessa tuloksista saataisiin vastaavanlaisia lukemia kuin ensimmäisessä osassa, jolloin esimerkiksi benchmark-tulevaisuutta varten olisi voinut olla mahdollista.

Toisaalta täytyy myös muistaa, että verrattaessa testien lisäksi vielä muiden mainosmateriaalien lukuja, vahvistui käsitys yli 55-vuotiaiden kiinnostuneisuudesta. Tämä tieto vahvistaa kyseisen havainnon luotettavuutta. Lisäksi materiaaleista ei löytynyt poikkeamia, jotka olisivat viitanneet uusiin ikäryhmiin. Vaikka tulos oli siinä tapauksessa toistuva, jätti se silti enemmän kysymysmerkkejä, olisiko paremmalla kampanjatarvoitteella saatu toinen tulos testin toisesta vaiheesta.

7 KEHITYSIDEAT JA MUUT AJATUKSET

Kuten jo aikaisemmissa kappaleissa on todettu, on Metan kampanjatarjoilla varsin kohtuulliset vaihtoehdot kerätä dataa sisällön tai mainoksen kiinnostavuudesta. Mikäli kuitenkin datan keruuseen tahdotaan panostaa lisää, olisi jonkin pikselin käyttöön ottaminen seuraava askel. Tähän löytyy ainakin muutamia eri vaihtoehtoja. Metan oman pikselin implementointi kotisivujen koodiin onnistuu Metan teknisen asiantuntijan avustuksella ainakin yleensä ilman lisäkustannuksia. Sen etu on, että se kerää julkaisijan verkkosivuilta dataa, jolloin tämän datan yhdistäminen mainoksen datoihin helpottuu. Lisäksi pikselin avulla myös Metan algoritmi saa enemmän tietoa kiinnostuneista käyttäjistä, jolloin mainosten kohdentaminen tehostuu. Toinen potentiaalinen vaihtoehto on Looker Studio (entinen Google Data Studio) web-analytiikkatyökalu, joka on myös ilmainen. Google Analytics voi olla myös toimiva työkalu, mutta se ei välttämättä ole täysin tarpeellinen, sillä sen pääasiallinen tarkoitus on seurata esimerkiksi myyntiä, joka ei siis ole toimeksiantajan tavoitteena.

Siinä vaiheessa, kun datan keruu on saatu sille tasolle, että sitä on järkevää alkaa keräämään, olisi syytä harkita muiden sosiaalisten median alustojen käyttöönottoa. Tämän tutkimuksen perusteella kiinnostunein ikäryhmä oli selkeästi vanhempaa ikäpolvea, joten jatkossa voitaisiin pyrkiä vaikuttamaan nuorempiin äänestäjäryhmiin vähintäänkin Instagramin tai jopa TikTokin kautta. Instagram on myös Metan omistama alusta, joten sen käyttöönottoaminen ei vaatisi juuri mitään toimenpiteitä ja siellä voitaisiin hyödyntää jo olemassa olevia tietoja. TikTok on puolestaan nimenomaan nuoremman sukupolven suosiossa oleva pääasiassa videoihin painottunut sosiaalisen median alusta. Siinä on runsaasti potentiaalia, mikäli halutaan tavoittaa nuorempia äänestäjäryhmiä. TikTokissa on myös mahdollista tehdä kohdennuksia.

Tutkimuksen aikana tehtiin myös havainto, että julkaisun mainostaminen eli boostaaminen on mahdollista tehdä mainosten kampanjatarjoilla hyödyntämällä. Kuten kappaleessa 2.3. mainittiin, ei boosteissa ole mahdollista käyttää Awareness-kampanjatarjoitetta. Kirjoittajalle uuden teknisen löydöksen myötä avautui uusi mahdollisuus tehdä todellakin boosti Awareness-kampanjatarjoitetta hyödyntäen. Tämän lisäksi kyseisen kampanjamuodon alta on mahdol-

lista valita toivottu viikoittainen toistomäärä per tavoitettu henkilö. Tämän tiedon nojalla suosituksena on hyödyntää Awareness-kampanjaa myös boostamiseen ja tarvittaessa säätää toistomäärää korkeammaksi (oletus 1 näyttökerta viikossa per tavoitettu henkilö).

Sentimenttianalyysin eli tässä kontekstissa kommenttien analysointi voisi olla myös yksi mahdollinen työkalu kiinnostavuuden tutkimiseen. Tässä tutkimuksessa siihen ei paneuduttu, koska mainosten kommentointi oli vähäistä. Kommentteja saatiin testien aikana 24 kappaletta. Kun kommenttien määrä suhteutetaan saavutettuun kokonaistavoittavuuteen, 39 616 henkilöä, ei sillä voida tehdä kovinkaan luotettavia päätelmiä. Toinen ongelma sentimenttianalyysissa on, ainakin Metan alustoilla, ettei yksittäisen kommentin demografisia tietoja ole mahdollista saada. Tällöin ei voida yksilöidä, mihin ikäryhmään kyseinen positiivinen kommentti kuuluu. Projektin aikana tuli myös runsaasti negatiivisia kommentteja, joka vähentää sentimenttianalyysin mahdollisuuksia nimenomaan kiinnostavuutta mitattaessa.

Etenkin testien toinen vaihe jätti runsaasti jossiteltavaa. Parempi harkinta kampanjatarvoitteen valinnassa olisi voinut antaa huomattavasti enemmän tuloksia. Toki tällä projektilla oli myös pieni aikarajoite, mutta jatkossa voitaisiin mahdollisesti ottaa kolmas vaihe tai mahdollisesti pilkkoa toinen vaihe pienempiin osiin. Kohdistamalla testikampanjoita erikseen omiin ikäryhmiin voitaisiin varmistua siitä, että kaikkia ikäryhmiä tavoitetaan karkeasti sama määrä. Tällöin saataisiin mahdollisesti vastauksia kysymyksiin, joita jäi esimerkiksi 18-24-vuotiaiden kohdalle. Olisiko heistä löytynyt potentiaalinen äänestäjäryhmä, jos heitä olisi tavoitettu enemmän?

Tutkimuksen aikana opittiin runsaasti uutta Metan mainostamisen saloista ja lappilaisista äänestäjäryhmistä. Vaikka tie ei tällä kertaa vienytkään eduskuntaan asti, oli matka silti erittäin opettavainen. Tutkimusprosessi antaa toimeksiantajalle oivat eväät tulevaisuuteen ja mahdollisia uusia vaaleja varten. Pienillä lisäyksillä, kuten web-analytiikkatyökalulla, voidaan saada kerättyä dataa merkittävästi enemmän. Lisäksi toisella sosiaalisen median alustalla tavoittavuutta voidaan parantaa niin määrällisesti kuin uusien ikäryhmienkin myötä. Lapin ikääntyvän väestörakenteen vuoksi voi olla varsin ratkaisevaa päästä

vaikuttamaan nuorempiin äänestäjäryhmiin esimerkiksi Instagramin tai TikTokin välityksellä.

LÄHTEET

Aavikko, P. 2019. Monialayhtiöt uhkaavat jäädä historiaan. Osakeliitto. Verkkojulkaisu. Saatavissa: <https://www.osakeliitto.fi/uutiset/monialayhtiöt-uhkaavat-jaada-historiaan/> [viitattu 2.2.2023].

Cucu, E. 2022. 19 Social Media Metrics That Matter in 2023. Social Insider. Blogi. Päivitetty 31.5.2022. Saatavissa: <https://www.socialinsider.io/blog/social-media-metrics/> [viitattu 15.3.2023].

Highfield, T. 2016. Social Media and Everyday Politics. Cambridge: Polity Press. [viitattu 20.2.2023].

How to choose the right Meta Ads Manager objective. S.a. Meta. Verkkojulkaisu. Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/help/1438417719786914> [viitattu 3.2.2023].

Kemp, S. 2023. Digital 2023: Finland. Datareportal. Verkkojulkaisu. Päivitetty 13.2.2023. Saatavissa: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-finland> [viitattu 24.3.2023].

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluo, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent. [viitattu 8.2.2023].

Lapin väestö 5-v. ikäluokittain. 2021. Lapin liitto & Tilastokeskus. Infograafi. Saatavissa: <https://infogram.com/lapin-vaesto-ikaluokittain-1g8djp9w8vx9myw> [viitattu 15.3.2023].

Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users. 2023. Statista. Verkkojulkaisu. Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [viitattu 20.2.2023].

Newberry, C. 2022. 16 Key Social Media Metrics to Track in 2023 [BENCHMARKS]. Hootsuite. Blogi. Päivitetty 23.6.2022. Saatavissa: <https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics/> [viitattu 15.3.2023].

Ofuonyebi, S. 2023. How To Measure Social Media Engagement Rate: Complete Guide. Blogi. Päivitetty 6.1.2023. Saatavissa: <https://keyhole.co/blog/social-media-engagement-rate-with-keyhole/> [viitattu 15.2.2023].

Oikeusministeriö. 2020. Äänestysaktiivisuus: Lapin vaalipiiri. Verkkojulkaisu. Päivitetty 23.9.2020. Saatavissa: <https://tulospalvelu.vaalit.fi/EKV-2019/fi/aa-nestys113.html> [viitattu 22.2.2023].

Pispala, J. S.a. Sosiaalisen median markkinointi pähkinänkuoressa. Kubla. Blogi. Saatavissa: <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi/> [viitattu 17.2.2023].

Pyyhtiä, T., Roponen, S., Frosterus, N., Mertanen, P., Vastamäki, R., Syväniemi, A., Markkula, T., Gummerus, M., Frosmon Työryhmä & Räsänen, S. 2017. Digin mitalla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto. [viitattu 21.2.2023].

Strandberg, K. & Borg, S. 2019. Internet ja sosiaalinen media osana vaalikampanjaa. Vaalitutkimus. Verkkojulkaisu. Saatavissa: <https://www.vaalitutkimus.fi/report/raportti/internet-ja-sosiaalinen-media-osana-vaalikampanjaa/> [viitattu 21.2.2023].

The difference between boosted posts and Facebook ads. S.a. Meta. Verkkojulkaisu. Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/help/317083072148603> [viitattu 28.2.2023].

Väestötietoja maakunnittain. 2022. Tilastokeskus. Verkkojulkaisu. Päivitetty 31.3.2022. Saatavissa: https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html#vaestorakenne [viitattu 15.3.2023].

Your Guide to Social Media Targeting. 2021. Digivizer. Blogi. Päivitetty 6.12.2021. Saatavissa: <https://digivizer.com/blog/social-media-ad-targeting-guide/> [viitattu 23.2.2023].

KUVALUETTELO

Kuva 1. Mainostetun julkaisun tavoitteet. Meta 2023.

Kuva 2. Sosiaalisen median alustojen aktiiviset käyttäjät kuukausittain. Statista 2023.

Kuva 3. Markkinoijien maailmanlaajuisesti käyttämät sosiaalisen median alustat tammikuusta 2022. Statista 2022.

Kuva 4. Kansanedustajaehdokkaat internetin ja sosiaalisen median käyttäjinä vaaleissa 2003-2019. Strandberg & Borg 2019.

Kuva 5. MRACE®-mallissa RACE-malliin on lisätty viides vaihe: mittaaminen. Laitinen ym. 2022.

Kuva 6. Luonnos toisen vaiheen suunnitelmasta. Seppälä, V. 2023.

Kuva 7. Linkin klikkaukset ja sitoutuminen ikäryhmittäin, Traffic-kampanja. Seppälä, V. 2023.

Kuva 8. Sitoutuminen ikäryhmittäin ja sukupuolittain. Awareness-kampanja. Seppälä, V. 2023.

Kuva 9. Toisen vaiheen toteutus kuvana. Seppälä, V. 2023.

Kuva 10. Linkin klikkaukset ja sitoutuminen sukupuolittain toisessa vaiheessa. Seppälä, V. 2023.

Kuva 11. Linkin klikkaukset ja sitoutuminen sukupuolittain ja ikäryhmittäin toisessa vaiheessa. Seppälä, V. 2023.

Kuva 12. Linkin klikkausaste ikäryhmittäin ja sukupuolittain muissa julkaisuissa. Seppälä, V. 2023.

Kuva 13. Linkin klikkaukset ja sitoutuminen ikäryhmittäin, testi osa 1.

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 3. Metan kampanjataroitteet. Meta s.a.

Taulukko 2. Sosiaalisen median mainonnan tunnusluvut. Pyyhtiä ym. 2017, 194.