

Jenny Tran

Sosiaalisen median markkinointistrategia

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Mediatekniikan koulutusohjelma

Insinööriytyö

3.5.2017

| | |
|---|--|
| Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika | Jenny Tran Sosiaalisen median markkinointistrategia 42 sivua + 1 liite 3.5.2017 |
| Tutkinto | Insinööri (AMK) |
| Koulutusohjelma | Mediatekniikka |
| Suuntautumisvaihtoehto | Digitaalinen media |
| Ohjaajat | Markkinointi- ja myyntipäällikkö Jorma Mahlanen Lehtori Toni Spännäri |
| <p>Insinööriyön tavoitteena oli suunnitella toimeksiantajayritykselle sopiva sosiaalisen median markkinointistrategia ja avustaa sen toteutuksessa sekä tuottaen sisältöä sovittuihin kanaviin. Pyrkimyksenä oli myös kouluttaa yrityksen henkilökuntaa käyttämään sosiaalista mediaa yleisellä tasolla ja markkinoinnissa tutustuttamalla heidät sosiaalisen median erilaisiin kanaviin ja mainostyökaluihin.</p> <p>Opinnäytetyössä keskityttiin tutkimaan Facebookissa toimivaa markkinointia ja siinä toimivia mainos- ja raportointityökaluja. Sosiaalista mediaa ja markkinointia tutkittiin lyhyesti, minkä jälkeen syvennyttiin Facebook-markkinoinnin mahdollisuuksiin ja Facebookissa toimiviin mainoskäytäntöihin ja -työkaluihin. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että jos yritys vakavasti haluaa sijoittaa sosiaalisessa mediassa markkinointiin ja saada siellä tuloksia, tulee aiheeseen sijoittaa riittävästi resursseja.</p> <p>Ennen markkinointistrategian toteutusta toimeksiantajayrityksen henkilökuntaa opastettiin yleisimpien sosiaalisten medioiden käytössä ja sille järjestettiin intensiivikoulutus Facebookin ja Instagramin markkinointityövälineistä.</p> <p>Markkinointistrategian suunnittelussa otettiin huomioon toimeksiantajayrityksen tarpeet ja resurssit. Strategiassa yritykselle määriteltiin sopivat markkinointikanavat, tavoitteet näille kanaville, markkinointiin käytettävä budjetti, kohderyhmät ja seurannan työvälineet. Markkinointistrategiaa toteutettiin käyttäen näitä määrityksiä. Markkinointistrategian toteutuksessa keskityttiin sisällöntuotantoon yritykselle. Toimeksiantajayritykselle tuotettiin kuusi kampanjaa, joissa hyödynnettiin Facebookin mainostyökaluja.</p> <p>Insinööriyön lopputuloksena toimeksiantajalle suunniteltiin sosiaalisen median markkinointistrategia ja tuotettiin sisältöä ja kampanjoita valittuihin sosiaalisen median kanaviin noudattaen suunniteltua ohjeistusta. Yrityksen kanssamarkkinointistrategian toteutusvaiheen alussa asetetut tavoitteet saavutettiin.</p> | |
| Avainsanat | sosiaalinen media, Facebook, Instagram, markkinointi |

| | |
|---|---|
| Author Title | Jenny Tran Social Media Marketing Strategy |
| Number of Pages Date | 42 pages + 1 appendice 3 May 2017 |
| Degree | Bachelor of Engineering |
| Degree Programme | Media Technology |
| Specialisation option | Digital Media |
| Instructors | Jorma Mahlanen, Marketing and Sales Manager Toni Spännäri, Senior Lecturer |
| <p>The purpose of this final year project was to plan a suitable social media marketing strategy for a client company and to assist them in implementing it by producing content for their social media channels. In addition, the company's staff was to be trained to use social media in general, introduce them different social media channels and advertising tools of social media.</p> <p>The thesis focused mostly on studying marketing on Facebook and the marketing and reporting tools that are used in the social media channel. Social media and marketing are covered briefly in the beginning of the thesis, after which it explores the opportunities of marketing on Facebook and the tools that the channel provides.</p> <p>Before implementing the marketing strategy, client company's staff was introduced to the most common social media channels and they were also arranged with an intensive training on the marketing and reporting tools of Facebook.</p> <p>In the planning of the marketing strategy, case company's needs and resources were taken in to account. Marketing strategy's instructions were considered when the marketing strategy was in the implementing phase.</p> <p>As a result of the final year project, marketing strategy was made for the company. Content and campaigns were also produced for the company to selected social media channels and the goals that were set in the beginning were met.</p> | |
| Keywords | social media, Facebook, Instagram, marketing |

Sisällys

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 2 | Sosiaalinen media ja markkinointi | 2 |
| 2.1 | Sosiaalinen media markkinointikanavana | 2 |
| 2.2 | Omistettu, maksettu ja ansaittu media | 5 |
| 3 | Facebook markkinoinnin työvälineenä | 6 |
| 3.1 | Facebookin perusteet | 6 |
| 3.2 | Facebookin kohdennettu mainonta | 7 |
| 3.3 | Instagram | 11 |
| 3.4 | Facebook-mainonnan säännöt | 12 |
| 3.5 | Mainonnan hinnoittelu | 14 |
| 4 | Markkinointistrategian suunnittelu Minerva Kustannukselle | 16 |
| 4.1 | Minerva Kustannus Oy | 16 |
| 4.2 | Tavoitteiden asettaminen ja kanavien rajaus | 17 |
| 4.3 | Budjetointi, ajankäyttö ja kohdennus | 18 |
| 4.4 | Sisältö ja kampanjat | 19 |
| 4.5 | Menestyksen seuranta | 20 |
| 4.6 | Minerva Kustannuksen markkinointistrategia | 22 |
| 5 | Minerva Kustannuksen markkinointistrategian toteutus | 27 |
| 5.1 | Minervan Instagram-tilin julkaisu | 27 |
| 5.2 | Peter James Kirottu talo -arvonta | 32 |
| 5.3 | Minervan kevätarvonta ja historiakirjatarvonta | 35 |
| 5.4 | Pohdintaa | 39 |
| 6 | Yhteenveto | 41 |
| | Lähteet | 43 |
| | Liitteet | |
| | Liite 1. Minerva Kustannuksen sosiaalisen median markkinointistrategia | |

1 Johdanto

Insinööriyön tavoitteena on suunnitella työn tilaajalle, Minerva Kustannukselle, sopiva sosiaalisen median markkinointistrategia ja avustaa sen toteutuksessa sekä tuottaen sisältöä sovittuihin kanaviin. Lisäksi työssä on pyrkimyksenä ohjeistaa Minerva Kustannuksen henkilökuntaa alkuun sosiaalisen median perusteissa ja opastaa heitä sosiaalisen median eri kanavien tehokkaaseen ja oikeaoppiseen käyttöön.

Insinööriyön tilaaja, Minerva Kustannus Oy, on kirjakustantamo, joka on toiminut alalla jo yli 25 vuotta. Yritys julkaisi ensimmäisen kirjansa vuonna 1991, ja vuosien mittaan yritys on kasvanut valtakunnalliseksi yleiskustantajaksi. Minerva Kustannus julkaisee vuosittain noin sata kirjaa ja sen valikoimissa on yli 500 kirjaa. [Yritys.]

Työssä pyritään tutkimaan Facebook-markkinoinnin mahdollisuuksia ja tutustumaan tällä alustalla toimiviin mainoskäytäntöihin ja -työkaluihin. Samalla käydään läpi myös markkinointistrategian suunnitteluprosessi.

Minerva Kustannuksen kanssa läpi käytävät sosiaalisen median kanavat määritellään, kun yrityksen tarpeet on kartoitettu. Sosiaaliset mediat pyritään esittelemään toimeksiantajalle perusteellisesti intensiivikoulutusten avulla, joissa opastetaan, kuinka kyseisiä sosiaalisia medioita käytetään. Henkilökunnalle pyritään myös esittelemään kanavia, jotka saattaisivat tulevaisuudessa olla hyödyksi ja henkilökuntaa opastetaan myös kanavien mainostyökalujen käytössä.

Valitsin aiheen mielenkiinnon vuoksi ja myös sen takia, että olen aikaisemmin tutustunut jo sosiaalisessa mediassa markkinoinnin periaatteisiin. Haluan tässä työssä päästä käyttämään aikaisemmin opittua käytännössä ja syventyä enemmän Facebookissa toimiviin työkaluihin ja päästä todennäköisesti myös käyttämään niitä työn toteutusvaiheessa.

2 Sosiaalinen media ja markkinointi

2.1 Sosiaalinen media markkinointikanavana

Sosiaalisen median vaikutus nykyihmisten väliseen vuorovaikutukseen on ollut valtava. Sosiaalinen media käsitteenä voi tarkoittaa monta asiaa. Tällaista käsitettä kutsutaan sateenvarjokäsitteeksi, eli sille annetaan erilaisia merkityksiä. Yksi lainatuimmista määritelmistä on Teknologian tutkimuskeskus VTT:n tutkijoilta jo vuodelta 2007. Sen mukaan sosiaalinen media ja sen kanavat perustuvat joko kokonaan käyttäjien tuottamaan sisältöön tai käyttäjillä on jokin muu merkittävä osa niiden toiminnassa [Pönkä 2014: 30]. Jyväskylän yliopiston sanastossa sosiaalinen media määritellään näin:

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan internetin uusia palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto. Sosiaalisella viitataan yleensä ihmisten väliseen kanssakäymiseen ja medialla informaatioon sekä kanaviin, joiden myötä sitä jaetaan ja välitetään. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä joukkoviestinnästä muun muassa siinä, että käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia, vaan voivat myös tehdä asioita: kommentoida, tutustua toisiin, merkitä suosikkeja, jakaa sisältöjä jne. [Hintikka.]

Sosiaalisen median kanavia on nykyään runsaasti, ja jokainen voi valita itselleen parhaiten sopivan julkaisukanavan blogeista, valokuva- ja videopalveluista, musiikinjakopalveluista, yhteisöpalveluista, mikroblogeista ja monista muista kanavista. Kanavat tarjoavat käyttäjien mielikuvitukselle ja luovuudelle lähes rajattoman kasvualustan. [Pönkä 2014: 26.]

Sosiaalisessa mediassa markkinointia voisi perustella sosiaalisella uskottavuudella. Nykyään esimerkiksi jokaisella yrityksellä, niin pienillä kuin isoillakin, tulisi olla oma Facebook-sivusto, jolla on seuraajia. Tämä antaa yrityksestä aktiivisen ja positiivisen kuvan nykymaailmassa, jossa sosiaalinen media on normi. Sosiaalisesta mediasta on tullut iso osa ihmisten elämää, minkä seurauksena myös yritysten on otettava se huomioon markkinointistrategioissaan. [Coles 2015: 4.] Taulukossa 1 on muutamia sosiaalisen median kanavia ja niiden mahdollisuudet tukea perinteisiä markkinointivälineitä tai korvata ne.

Taulukko 1. Sosiaalisen median kanavat ja niiden mahdolliset käyttömahdollisuudet [Coles 2015: 4].

| Kanava | Potentiaaliset käyttömahdollisuudet | Nykyiset markkinointityövälineet |
|----------|---|--|
| Facebook | Uusien asiakassuhteiden luominen Asiakkaiden kanssa kommunikointi Asiakaspalvelu Näkyvyyden lisääminen | Tapahtumat Puhelut Sähköposti Uutiskirjeet Kotisivut |
| Twitter | Artikkelien julkaisut Lyhyet keskustelut Asiakaspalvelu | Uutispaperit ja -lehdet Puhelut Sähköposti |
| Youtube | Seminaarit Tuotteiden esittelyvideot | Henkilökohtaiset tuote-esittelyt Uutiskirjeet Puhelut |
| LinkedIn | Yritysten välinen verkostoituminen Oman yrityksen tai alan artikkelien jako | Verkostoitumistapahtumat Kotisivut Uutispaperit ja lehtiartikkelit |

Yleinen harhaluulo on, että Facebook-sivu ilman tykkääjiä tai sivun puuttuminen on huonoa mainosta. Sivuston ensimmäiset tykkääjät muodostuvatkin yleensä yrityksen työntekijöistä, heidän lähipiiristään ja yrityksen yhteistyökumppaneista, jolloin tämä huoli on turha. Sivuston saatua ensimmäiset tykkääjänsä on helppo lähteä hakemaan lisää. Suuri seuraajamäärä sosiaalisessa mediassa tarkoittaa suurempaa joukkoa, jolle voidaan markkinoida ilmaiseksi julkaisujen avulla. Sosiaalisen median kanavat voivat toimia myös helppona ja nopeana asiakaspalvelun työvälineenä, ja ilmainen viestintä ja asiakaspalvelu ovatkin sosiaalisen median suurimpia hyötyjä. [Juslén 2013: 39-40.]

Nykyään suurimpiin sosiaalisen median kanaviin on yritysten ilmaista luoda oma käyttäjätunnus ja sivusto. Sosiaalinen media mahdollistaa oman alan seurannan, mikä tarkoittaa myös kilpailijoiden seurantaa. Läsnäolo sosiaalisessa mediassa on hyödyksi myös yrityksen potentiaalisille asiakkaille ja yhteistyökumppaneille, koska tätä kautta he pääsevät näkemään yrityksen tyylin, asiantuntemuksen ja viestintätavan. [Kortesuo 2014: 17.]

Yrityksen lähtiessä sosiaaliseen mediaan on hyvä tiedostaa sen oikea tarkoitus ja mitä ihmiset siellä tekevät. Sosiaalinen media ei ole suoramarkkinoinnin väline, vaan sen tarkoituksena on kommunikoida yhteisön kanssa, oli yhteisö sitten perhe ja sukulaiset tai samanhenkiset ihmiset, jotka ovat kiinnostuneita samoista asioista. Yritykset pyrkivät

usein sosiaaliseen mediaan vain siinä toivossa, että niiden tarjoukset tai palvelun mainokset tavoittaisivat asiakkaita, mutta sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa tulisi tavoitteena olla myös yhteisön luominen ja sen kanssa sujuva kommunikointi. [Kerpen 2015: 71.]

Yrityksen ympärillä toimivan yhteisön tulisi koostua yrityksen asiakkaista, yhteistyökumppaneista ja työntekijöistä. Yhteisöä ylläpidetään olemalla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, jakamalla heille kiinnostavaa tietoa, esimerkiksi alaan liittyviä artikkeleita ja julkaisuja, tai vastaamalla palautteeseen, olivat ne sitten positiivista tai negatiivista. Tähän vuorovaikutukseen kuuluu myös tiedotus aika ajoin tulevista tarjouksista ja uusista tuotteista, mutta päämääränä olisi luoda asiakkaalle mielenkiintoista sisältöä. Yhteistyökumppaneille ja työntekijöille voidaan sosiaalisen median kautta tiedottaa esimerkiksi tulevista tapahtumista, joihin yritys osallistuu, ja siitä, mitä yrityksen sisällä tapahtuu.

Yhteisö luodaan laadukkaalla ja suunnitellulla sisällöntuottamisella, aktiivisella läsnäololla ja oikeanlaisella kohdennuksella. Ensin yrityksen pitää tiedostaa, mitä se tavoittelee tämän tyyppisellä markkinoinnilla ja mitä se haluaa viestiä asiakkaille. Kun nämä asiat ovat tiedossa, muodostetaan laadukasta sisältöä oikeisiin sosiaalisen median kanaviin. Laadukas sisältö koostuu esimerkiksi asiakkaalle hyödyllisistä ja mielenkiintoisista artikkeleista, jotka liittyvät yrityksen alaan tai toimintaan. Laadukkaan sisällön tulisi myös tuottaa vuorovaikutusta, joka on tärkeä osa sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa. Sisällön tulisi luoda keskustelua, ja vuorovaikutuksen avulla voidaan myös saada tärkeää tietoa siitä, mitä sisältöä asiakas haluaa yritykseltä.

Kun yritys oikeasti kuuntelee ja käy keskustelua asiakkaidensa kanssa, se luo aidon luottamuksen tunteen asiakkaan ja yrityksen välille. Esimerkiksi kysymysten kysyminen ja niihin vastaaminen sosiaalisessa mediassa luo yrityksestä asiakaslähtöisen kuvan, näyttää yhteisölle, että yritys on avoin, rehellinen ja arvostaa palautetta sekä oikeasti välittää. [Kerpen 2015: 128.] Kysymysten avulla voidaan myös selvittää, mitä mieltä kulluttajat ovat yrityksestä ja saadaan erilaisia näkökulmia.

2.2 Omistettu, maksettu ja ansaittu media

Yleisesti markkinoinnissa ja niin myös sosiaalisessa mediassa yrityksen tekemä sisältö tai media luokitellaan kolmeen kategoriaan: ostettuun, omistettuun ja ansaittuun sisältöön. Omistettu media on sisältöä, jota yritys on itse luonut ja ylläpitää, kuten esimerkiksi omat kotisivut, blogijulkaisut, kuvat ja videot. Ostettu tai maksettu media muodostuu maksullisista mainonnan muodoista, kuten esimerkiksi Facebookin maksetut mainokset tai lehtien mainospaikat. Ostetun median tarkoituksena on tukea omistettua mediaa. Tässä tapauksessa esimerkkinä toimisi esimerkiksi yrityksen julkaisukampanja, jota kohdennettaisiin Facebookissa oikealle kohderyhmälle maksetulla mainoksella. Maksetun mainoksen tarkoituksena on varmistaa mainoksen oikea-aikainen näkyminen oikealle kohdeyleisölle. Tätä seuraa ansaittu media, jos seuraa. [Juslén 2013: 39.]

Ansaittu media on yrityksen kannalta parasta mahdollista mediaa. Se on vapaaehtoiseen viestien jakamiseen perustuvaa viestien leviämistä sosiaalisessa mediassa tai yleisesti verkossa. Esimerkiksi Facebook-markkinoinnissa se muodostuu asiakkaiden ja käyttäjien palautteesta, kuulopuheesta ja yrityksen mediasisältöjen vapaaehtoisista jaoista. Jos maksettu mainos on kohdennettu oikein, se voi saada ilmaista lisätehoa ansaitun median kautta. Facebook-markkinoinnissa on tärkeää, että sisältö muodostuu sekä maksetusta että ansaitusta mainonnasta. Maksetut mainokset voivat saada ilmaista lisätehoa ansaitulla medialla eli julkaisuun sitoutumisella, kun mainokset on kohdennettu oikein ja asiakkaat reagoivat siihen. Ansaittua mediaa tarkastelemalla voidaan myös löytää sellainen sisältö, joka kiinnostaa seuraajia. [Juslén 2013: 38–39.]

Viraalimarkkinointi on ihmiseltä ihmiselle kulkevaa markkinointia ja sen ideana on käyttäjien toimesta tapahtuva yrityksen mainoksen tai sisällön vapaaehtoinen jakaminen tai levittäminen. Viraalimarkkinoinnissa on tarkoituksena hyödyntää ansaittua mediaa, mutta tämäntyyppinen markkinointi on hyvin epävarma tapa markkinoida sosiaalisessa mediassa, koska kukaan ei voi tietää, mikä pystyy laukaisemaan viraali-ilmiön. [Juslén 2013: 40.]

3 Facebook markkinoinnin työvälineenä

3.1 Facebookin perusteet

Facebook on Suomen aktiivisin yhteisöpalvelu, ja vuonna 2017 helmikuun lopussa sillä oli maailmanlaajuisesti 1,86 miljardia rekisteröitynyttä käyttäjää, joista 1,2 miljardia käyttää Facebookia aktiivisesti päivittäin. Nämä käyttäjät käyttävät palvelua yleisesti yhteydenpitoon, eri yhteisöihin liittymiseen ja tiedonjakoon. Facebookin olemassaolon ydin on käyttäjien palveleminen ja ihmisten välisen verkottumisen edistäminen. Sen liikeideana on myydä mainostajille mahdollisuutta kohdentaa mainoksiaan tavallisille käyttäjille, ja Facebookissa markkinointi on helpoin tapa aloittaa sosiaalisessa mediassa markkinointi. Facebook-markkinointi kuten markkinointi sosiaalisessa mediassa yleisesti on luonteeltaan pitkäjänteistä, jolloin myös tulokset paranevat ajan myötä. [Juslén 2013: 21; Zuckerberg 2017.]

Facebookissa markkinointi rakennetaan Facebook-sivun ja sen ympärille koottavan yhteisön varaan. Oma sivu on Facebookissa tapahtuvan markkinoinnin keskus, ja sen avulla yritykset voivat koota omaa yhteisöään. Markkinoinnin ensimmäiset toimenpiteet ovat Facebook-sivun perustaminen ja sille yhteisön kokoaminen. Sivun seuraajiksi pyritään ensin kokoamaan nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, yhteistyökumppanit ja työntekijät. Sivun avulla yritys pystyy muun muassa

- kokoamaan asiakkaistaan yhteisön
- julkaisemaan viestejä, jotka on suunnattu tälle yhteisölle
- olemaan vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa käyttäen Facebook-sivua keskustelu- ja palautekanavana
- kasvattamaan markkinointirekisteriään mahdollisilla kampanjoilla. [Juslén 2013: 21, 28–29.]

Yrityksen mahdollisuus hyödyntää näitä vaihtoehtoja riippuu markkinointibudjetista. Esimerkiksi jos yrityksellä ei ole tarpeeksi henkilöresursseja, vuorovaikutusmarkkinointi ei ole todennäköisesti vaihtoehto.

Facebook-julkaisuja luodessa kannattaa miettiä, onko julkaisu oikeasti mielenkiintoinen seuraajille. Suositeltavaa on julkaista esimerkiksi alaan tai yritykseen liittyviä uutisia,

kampanjoita ja artikkeleita tai uusien tuotteiden julkaisutiedotteita. Näissä julkaisuissa on myös hyvä olla vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa, esimerkiksi kysymällä avoimia kysymyksiä ja herättämällä keskustelua. Mitä enemmän interaktiota julkaisun ympärille syntyy, sitä näkyvämpi se on myös yhteisön ulkopuolella. Vuorovaikutuksella voidaan välittää asiakkaille tunne, että yritys haluaa tietää heidän toiveistaan ja mielipiteistään. Mielipiteitä voi kysyä esimerkiksi uuden tuotteen ulkoasusta, palvelun laadusta tai jostain muusta sivun alaan liittyvästä.

Facebook tarjoaa yritykselle myös välineet kävijätietojen tarkkailuun ja julkaisujen hallintaan. Kävijätiedoista yrityssivun ylläpitäjät pystyvät tarkkailemaan seuraavia asioita:

- seuraajien määrää ja määrän kehitys tietyllä aikavälillä
- eri julkaisujen kattavuus
- sivun näyttökerrat
- sivun toimintojen käyttö
- omien julkaisujen menestys ja kilpailijoiden suosituimmat julkaisut
- videoiden katselukerrat ja interaktiot
- yrityksen järjestämien Facebook-tapahtumien analytiikka
- seuraajien sukupuoli, kaupunki, ikäryhmä ja heidän määränsä kyseisissä ryhmissä.

Julkaisujen kattavuudesta pystytään myös erottelamaan orgaanisesti tavoitetut sekä maksetun mainoksen kautta tavoitetut henkilöt. Kävijätiedot-työkalua käyttämällä voidaan esimerkiksi tarkkailla, kuinka maksettu mainos on saanut lisää seuraajia yrityksen sivulle. [Tietoja sivun kävijätiedoista.]

3.2 Facebookin kohdennettu mainonta

Kaikki Facebookin käyttäjistään keräämä tieto on tarkoitettu kohdennettuun mainontaan, ja Facebookilla onkin yksi parhaista sosiaalisen median työkaluista tähän tarkoitukseen. Yrityksen on mahdollista kohdentaa haluamaansa kohderyhmään esimerkiksi iän, sukupuolen ja mielenkiinnonkohteiden perusteella ja tarkkailla mainonnan toimivuutta Facebookin tarjoamilla työkaluilla.

Facebookissa mainoksen luominen koostuu kolmesta tasosta: kampanjasta, mainosjoukosta ja mainoksesta. Nämä kolme tasoa luovat mainoksen kampanjarakenteen. Kampanja on mainoksen perusta, ja sen tasolla määritetään mainostustavoite, eli päätetään, mitä mainoksella pyritään tekemään, esimerkiksi hankitaanko lisää tykkäjiä sivustolle, halutaanko julkaisuun sitouttaa vai saada videolle mahdollisimman monta näyttökertaa. Kampanja voi sisältää monta eri mainosjoukkoa, joista jokaiselle voi olla määriteltynä erilaiset kohderyhmät. [Mainoskampanjan rakenne.]

Kuvassa 1 näkyvät Facebookin eri mainostavoitteet kolmen kategorian alla. Kategoriat ovat: tunnettuus, harkinta sekä konversio. Tunnettuus koskee tavoitteita, jotka luovat kiinnostusta tuotetta tai palvelua kohtaan. Harkinta koskee tavoitteita, jotka saavat ihmiset miettimään yritystä ja etsimään lisätietoa. Konversio koskee tavoitteita, jotka kannustavat yrityksestä kiinnostuneita ihmisiä ostamaan tai käyttämään yrityksen tuotteita tai palveluita. Jokaisen kategorian alla on alakategorioita, jotka tarkentavat yläkategorian tavoitetta. Tunnettuuden alla ovat seuraavat kategoriat:

- brändin tunnettuus, tavoittaa aiempaa enemmän ihmisiä jotka huomioivat yrityksen mainokset ja parantaa brändin tunnettavuutta
- paikallinen tunnettuus, tavoittaa lähellä olevia ihmisiä
- kattavuus näyttää mainokset mahdollisimman monelle.

Harkinnan alla ovat seuraavat kategoriat:

- liikenne, ohjaa ihmiset halutulle sivulle, esimerkiksi yrityksen omat kotisivut tai linkki artikkeliin. Tarkoituksena on lisätä liikennettä kohdesivustolle
- sitoutuminen, lisää julkaisun tai sivunkatsojien ja niiden kanssa vuorovaikutukseen ryhtyvien ihmisten määrää. Sitoutuminen on esimerkiksi kommentoimista, jakamista, tapahtumavastauksia ja tarjouksen lunastuksia
- sovellusasennukset, ohjaa ihmiset kauppaan lataamaan tai ostamaan yrityksen sovelluksen
- videon näyttökerrat, lisää yrityksen videon näyttömäärää
- liidin luonti, kerää liiditietoja ihmisiltä, joista yritys on kiinnostunut.

Konversion alla ovat seuraavat kategoriat:

- konversiot, pyrkii saamaan ihmisiä tekemään tärkeitä toimintoja omalla sivustolla kuten esimerkiksi maksutietojen lisääminen tai osto
- tuoteluettelomyynti, antaa mahdollisuuden luoda tuoteluettelon yrityksen tuotteista ja tehdä niistä mainoksia
- kaupassa käynnit, mainostaa useita yrityssijainteja lähellä oleville ihmisille.

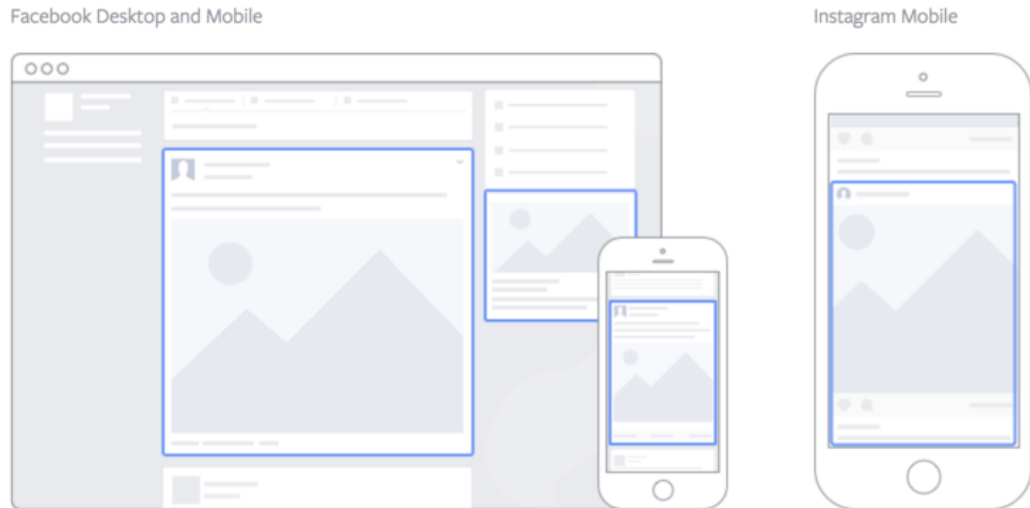
| Tunnettuus | Harkinta | Konversio |
|------------------------|--|---------------------|
| Brändin tunnettuus | Liikenne | Konversiot |
| Paikallinen tunnettuus | <input checked="" type="checkbox"/> Sitoutuminen | Tuoteluettelomyynti |
| Kattavuus | Sovellusasennukset | Kaupassa käynnit |
| | Videon näyttökerrat | |
| | Liidin luonti | |

Kuva 1. Facebookin eri kohdennusmahdollisuudet.

Nämä työkalut mahdollistavat monien erilaisten tavoitteiden saavuttamisen Facebookissa ja Instagramissa. Facebookissa yrityksen mainokset voivat johdattaa käyttäjät esimerkiksi yrityksen Facebook-sivuille, yrityksen omille kotisivuille tai mille tahansa sivulle, minne yritys haluaa mainoksen johtavan.

Mainosjoukon tasolla määritetään kohdentamisstrategia eli se, miten ja kenelle sitä esitetään. Strategia koostuu seuraavista parametreista: kohderyhmä, budjetti, julkaisun sijainti ja aikataulu. Kohderyhmän voi joko luoda tai valita aikaisemmin luoduista. Ryhmät voidaan määrittellä esimerkiksi sijainnin, sukupuolen, iän tai kiinnostuksenkohteiden mukaan.

Facebookissa mainoksia voidaan myös sijoitella. Vaihtoehtoina ovat esimerkiksi Facebookin syötteet pöytäkoneella ja mobiilissa, Facebookin oikeassa sarakkeessa tai Instagramissa. Riippuen mainoksen tavoitteesta, Facebook suosittelee tiettyjen sijoitteluiden käyttöä. Kuvassa 2 on demonstroitu mahdolliset sijoituspaikat.








Kuva 2. Esimerkkejä mahdollisista sijoittelupaikoista Facebookissa [Facebook Ad Specs and Image Sizes].

Mainostasolla määritetään mainoksen muoto ja sisältö, se, koostuuko mainos esimerkiksi kuvasta vai videosta, mitä tekstiä julkaisu sisältää ja mitä julkaisun nähneiden toivotaan tekevän. Kuvassa 3 voidaan tarkastella Facebookin tämänhetkisiä mainosmuotoja, jotka ovat karuselli, yksittäinen kuva, yksittäinen video, diaesitys tai perussivu. [Mainoskampanjan rakenne.]

Muoto

Päätä, mitä haluat mainoksen näyttävän.

| | | | | |
|--|---|---|---|--|
|  <p>Karuselli</p> <p>Luo mainos, jossa on vähintään kaksi vieritettävää kuvaa tai videota.</p> |  <p>Yksittäinen kuva</p> <p>Voit luoda ilman lisämaksua jopa 6 yhden kuvan sisältävää mainosta.</p> |  <p>Yksittäinen video</p> <p>Luo mainos, jossa on yksi video.</p> |  <p>Diaesitys</p> <p>Luo toistuva videomainos, jossa on enintään 10 kuvaa</p> |  <p>Perussivu</p> <p>Kerro mukaansatempaava tarina, jossa on sekä kuvia että videoita.</p> |
|--|---|---|---|--|

Kuva 3. Facebook-mainosten eri muodot

Vuorovaikutteisessa karusellissa käyttäjä voi näyttää enintään 10 kuvaa tai videota yhdessä mainoksessa, jossa jokaisella on oma linkki. Vuorovaikutteisuudella tarkoitetaan mahdollisuutta selata karusellia pyyhkäisemällä tai klikkaamalla. Tässä muodossa käyttäjällä on mahdollista näyttää useita eri tuotteita asiakkaille tai korostaa tuotteen eri omi-

naisuuksia. Diaesitysmainokset ovat kevyitä videomainoksia, joissa voidaan yhdistää kuvia, tekstiä ja ääntä. Diaesitykseen tarvitaan 3–10 kuvaa tai videota, jotka sitten muutetaan diaesitykseksi Facebookin toimesta. [Karusellimainokset; Mikä on diaesitysmainos?]

3.3 Instagram

Instagram on Facebookin omistama kuvienjakopalvelu ja sosiaalinen verkosto, jolla on yli 600 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukausittain. Palvelussa käyttäjien on mahdollista jakaa kuvia ja videoita sekä reagoida muiden käyttäjien jakamaan sisältöön tykkäämällä tai kommentoimalla.

Instagramin erikoisuus on palveluun sisäänrakennettu kuvanmuokkausohjelmisto, joka mahdollistaa kuvien ehostamisen erilaisilla suodattimilla ja asetuksilla. Tärkeä osa Instagramia on myös kuviin liittyvä teksti ja siinä käytettävät hashtagit eli aihetunnisteet. Facebook osti Instagramin vuonna 2012 ja sovellusten markkinointityövälineet toimivat nykyhetkellä yhteistyössä keskenään. [Mikä on Instagram?; Upbin 2012; 600 Million and Counting 2016.]

Instagramissa markkinointityökalut on osittain integroitu Facebookin työkaluihin. Facebookissa maksetut mainokset on mahdollista näyttää myös Instagramissa samaan hintaan. Instagramiin on mahdollista myös tehdä oma mainoksensa irrallaan Facebookista. Analytiikkatyökalut näille mainoksille ovat paljon yksinkertaisemmat kuin Facebookissa, jos niitä tarkastelee Instagram-sovelluksen kautta, mutta mainoksia on mahdollista tarkastella myös Facebookin Ads Managerin kautta.

Instagramista on myös omat analytiikkatyökalut, jotka ovat selkeät ja yksinkertaiset selityksineen. Niiden avulla on mahdollista tarkastella julkaisujen kattavuutta, tavoitettujen ihmisten määrää, profiilin katselukertoja ja profiilissa olevan linkin klikkauksia. Kun seuraajia on yli 100, on myös mahdollista tarkastella seuraajien demografisia tietoja ja sitä, milloin seuraajat ovat paikalla.

Instagramissa aihetunnisteet ovat suuressa roolissa sisällön näkyvyyden kannalta. Hashtagit eli aihetunnisteet ovat sanoja, jotka muodostuvat kirjaimista, numeroista ja hy-

miöistä. Näitä sanoja edeltää aina #-merkki. Aihetunnisteet luokittelevat sisältöä, ja niiden avulla käyttäjien on mahdollista löytää lisää sisältöä, joka kuuluu aihetunnisteiden alle. Tällä tavoin käyttäjien on mahdollista löytää myös uusia sivuja tai käyttäjiä seurattavaksi. Aihetunnisteita voidaan käyttää myös Instagramissa järjestettävien kilpailujen seurantaan. Yritykset voivat esimerkiksi kehittää oman aihetunnisteensa ja järjestää kilpailun, jossa pyydetään käyttäjiä julkaisemaan kuva, joka sisältäisi kyseisen aihetunnisteen. Näin järjestäjän on helppo seurata esimerkiksi sitä, kuinka moni on kilpailuun osallistunut.

3.4 Facebook-mainonnan säännöt

Jos Facebookia käytetään kampanjan kuten esimerkiksi kilpailun tai arvonnin järjestämisessä, yritys on vastuussa kampanjan laillisesta toiminnasta, mukaan lukien kampanjan sääntöjen, ehtojen ja kelvollisuusvaatimusten, kuten esimerkiksi ikä- ja asuinpaikkarajoitusten tiedottamisesta. Osallistujille on kerrottava osallistumisaika, -tapa ja -ehdot sekä mitä voi voittaa. Säännöistä tulee käydä myös ilmi, että osallistujat vapauttavat Facebookin kaikesta vastuusta sekä se, ettei Facebook suosittele eikä hallinnoi kampanjaa millään tavalla eikä se liity mitenkään Facebookiin. [Mikkola 2015; Parri 2016.]

Henkilökohtaisia aikajanoja ja kaveriyhteyksiä ei saa käyttää kampanjoiden hallitsemiseen. Esimerkiksi ”jaa aikajanallasi ja osallistu”- tai ”jaa kaverisi aikajanalla ja osallistut useammin”- ja ”osallistu merkitsemällä kavereitasi tähän julkaisuun” -tyyppiset kehotukset on kielletty. Kampanjat tulee siis järjestää kaikille Facebook-käyttäjille riippumatta siitä, seuraavatko käyttäjät yrityksen sivua vai ei.

Facebookissa rajoitetaan ja kielletään monien tuotteiden ja palveluiden mainostamista. Alkoholituotteiden mainonta Facebookissa on mahdollista paikallisen lainsäädännön asettamissa rajoissa. Esimerkiksi Suomessa alkoholimainoksia saa kohdentaa vain yli 18-vuotiaille. Seuranhakumainokset ovat sallittuja vain kirjallisella luvalla, ja niiden on noudatettava seuranhaun kohdentamisvaatimuksia ja Facebookin seuranhaun laatusääntöjä. Uhhapeliin ja verkkoapteekkeihin liittyvät mainokset on sallittu vain kirjallisella luvalla. Ravintolisiin liittyvää mainontaa saa kohdentaa vain yli 18-vuotiaille. [Mainoskäytännöt.]

Mainokset eivät saa sisältää

- huumeita, reseptilääkkeitä tai päihteitä
- tupakkatuotteita ja -tarvikkeita
- ravintolisiä, jotka Facebook on todennut turvattomiksi
- aseita, ammuksia tai räjähteitä tai
- aikuisille tarkoitettuja tuotteita tai palveluita (lukuun ottamatta perhesuunnittelu- ja ehkäisymainoksia).

Facebook-mainoksissa käytettävillä kuvilla on myös omat sääntönsä. Kuvien täytyy esimerkiksi liittyä jollain tapaa mainostettavaan tuotteeseen tai palveluun. Ne eivät saa myöskään

- hyödyntää herkkiä aiheita kuten esimerkiksi poliittisia tai seksuaalisia
- sisältää shokki tai pelottelutaktiikoita
- sisältää alastomuutta, liiallista paljasta ihoa tai naisten rintojen välin näyttämistä tai kiinnittää liikaa huomiota ihmisvartalon osiin
- sisältää vihjeitä ominaisuuksista, joita palvelu tai tuote ei oikeasti sisällä
- sisältää Facebookin omaa omaisuutta, esimerkiksi logoa ilman lupaa. [Mainoskäytännöt.]

Facebook-mainoksissa olevien kuvien täytyy myös täyttää tietynlaiset kriteerit. Aiemmin esimerkiksi mainoksen kuvaa ei hyväksytty, jos 20 prosenttia mainoksen kuvan alueesta oli tekstiä. Nykyään jos mainoksessa on tavallista enemmän tekstiä, sitä tullaan todennäköisesti näyttämään tavallista vähemmän tai ei lainkaan, ellei siihen ole sovellettu poikkeusta. Poikkeuksiin kuuluvat kirjojen kannet ja tuotteiden kuvat. [Opas tekstin käyttämiseen mainosten kuvissa.]

Facebook voi keskeyttää mainoksen näyttämisen, jos mainos saa runsaasti negatiivista palautetta, eli esimerkiksi ilmiantoja tai julkaisun piilotuksia. Tämä johtuu usein siitä, että mainos on huonosti kohdennettu tai se ei noudata Facebookin sääntöjä, eli se sisältää esimerkiksi seksuaalisesti vihjailevan kuvan. Myös herkäät aiheet, jotka herättävät helposti tunteita, voivat saada käyttäjät reagoimaan julkaisuun negatiivisesti. [Juslén 2013:104–105.]

3.5 Mainonnan hinnoittelu

Mainoskampanjalle asetetaan aina budjetti. Budjetti on summa, joka ollaan valmiita maksamaan mainoksen esittämisestä Facebookissa määriteltynä ajanjaksona. Facebookissa rahaa ei sijoiteta kykyyn näyttää mainoksia tai itse mainoksiin, vaan budjetilla kerrotaan Facebookille, paljonko ollaan valmiita maksamaan mainoksen näytöstä. Riippuen mainoksen menestyksestä, asetettua budjettia ei välttämättä käytetä kokonaan. Parhaassa tapauksessa näin käy, mutta jos mainos on menestynyt huonosti, kustannukset saattavat jäädä budjetin alle. [Juslén 2013: 163; Mainosjoukon budjetin, jakelun ja kulujen kuvaus.]

Facebookissa on mahdollista budjetoida kahdella eri periaatteella: joko päätetään päivittäinen budjetti eli asetetaan yläraja sille, paljonko rahaa käytetään vuorokaudessa mainoksen näyttöön tai asetetaan kampanjalle kokonaisbudjetti eli rahamäärä, joka käytetään kampanjaan yhteensä sen aikana. Päiväkohtaisessa budjetissa Facebook näyttää mainosta päivän aikana niin kauan, kunnes määritelty vuorokausibudjetti on käytetty kokonaan. Kokonaisbudjetissa Facebook näyttää mainosta niin kauan, kunnes kokonaisbudjetti on kulutettu. Tätä budjettia käyttäessä Facebook pyrkii jaottelemaan kokonaisbudjetin tasaisesti kampanja-ajalle.

Mainoksen todelliseen hintaan vaikuttavat samaa kohdeyleisöä samaan aikaan tavoittelevat mainokset ja näitä mainoksia tuottavien yritysten tekemät hintatarjoukset. Yksinkertaisuudessaan yritys ei välttämättä aina käytä koko asettamaansa budjettia, mutta se ei tule koskaan käyttäneeksi enempää kuin asettamaansa budjetin. [Juslén 2013: 48.] Myös kohdennus vaikuttaa mainoksen hintaan. Jos mainosta näytetään sellaisille ihmisille, jotka eivät ole kiinnostuneita tarjottavasta tuotteesta, se laskee mainoksen klikkausmäärää, jolloin se vaikuttaa myös mainoksen hintaan.

Facebookissa käytetään kahta erilaista hinnoittelumallia: maksu mainosnäytöistä, CPM eli Cost Per Mille, joka tarkoittaa hintaa 1 000:ta mainoksen näyttökertaa kohti ja maksu mainoksen klikkauksista, CPC eli Cost Per Click, joka tarkoittaa hintaa mainoksen klikkaukselta kohti.

CPM-hinnoittelussa maksetaan näyttökerroista, ja hinta lasketaan tuhannelle mainosnäytölle, riippumatta siitä, klikkaako kukaan mainosta vai ei. Jos CPM on 20 senttiä, se

tarkoittaa 20 sentin veloitusta jokaista 1 000 mainoksen näyttökertaa kohti. CPC-hinnoittelussa mainosten näyttäminen ei maksa mitään, vaan Facebookille maksetaan mainoksen klikkausten perusteella. Jos CPC on 20 senttiä, se tarkoittaa 20 sentin veloitusta jokaista mainoksen klikkausta kohden. [Juslén 2013: 164.]

Mainoksia esittäessään Facebook pyrkii tasapainottamaan arvon luomista mainostajille ja osuvien mainosten näyttämistä käyttäjille. Toimintamallina on eräänlainen huutokauppa. Perinteisestä huutokaupasta tämä eroaa siten, että voittaja ei ole se, jonka rahatarjous on suurin, vaan mainos, jolla on suurin kokonaisarvo. Huutokaupan osallistujia ovat mainokset, jotka on kohdennettu samankaltaiselle kohderyhmälle. Tekijät, jotka määrittävät voittajan, ovat mainostajan asettama tarjous mainoksen luonnin aikana, mainoksen laatu ja osuvuus sekä arvioidut toimintoprosentit. Kun huutokauppaa käydään, Facebook standardoi edellä olevat tekijät ja yhdistää ne kokonaisarvoksi, jolloin mainos, jolla on suurin kokonaisarvo voittaa ja näytetään. [Tarjoamisen ja mainoshuutokaupamme toiminnan ymmärtäminen.]

4 Markkinointistrategian suunnittelu Minerva Kustannukselle

Parhaan hyödyn yritys saa sosiaalisesta mediasta, kun markkinointi on suunniteltua. Ilman suunnittelua markkinointi on hataralla pohjalla, eikä tuloksia todennäköisesti osata tulkita. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin strategian suunnittelu pohjautuu yrityksen olemassa olevaan markkinointisuunnitelmaan, jonka taas tulisi pohjautua yrityksen strategiassa määriteltyihin asioihin, kuten esimerkiksi visioon tai arvoihin. Strategian tarkoituksena on kertoa ja määritellä, miten yritys hyötyy sosiaalisen median käytöstä, keitä siellä tavoitellaan, mitä kanavia viestintään käytetään ja minkälaista sisältöä julkaistaan. Tämän lisäksi määritellään, kuinka mainitut asiat saavutetaan. [Piritta 2016.]

Koska insinööriyön tilaaja, Minerva Kustannus, on pieni yritys, on markkinoinnin suunnittelu suhteellisen helppoa. Pienelle yritykselle riittää lyhyt ja kompakti suunnitelma, ja sitä voi päivittää tarvittaessa nopeasti. Tiedonkulku henkilöstön sisällä on myös todennäköisesti sujuvampaa pienemmässä yrityksessä kuin suuressa, jolloin muutoksia voidaan tehdä suunnitelmaan helpommin. Yrityksen markkinointistrategiaa ei ole pyritty tarkasti aikataulutamaan, koska kirjojen toimitusajankohdat muuttuvat jatkuvasti.

Minervan sosiaalisen median markkinointistrategia sisältää viisi askelta. Ensimmäisessä määritellään yrityksen lähitulevaisuuden tavoitteet sosiaalisessa mediassa markkinoinnille ja pidempiaikainen tavoite. Samalla määritetään, millä alustoilla yritys lähtee sosiaaliseen mediaan markkinoimaan ja yksityiskohtaisemmat tavoitteet näille alustoille. Seuraavaksi määritellään budjetti markkinoinnille eli päätetään, paljonko varoja ja aikaa käytetään markkinointiin. Kohdennuksessa tutkitaan Minervan olemassa olevia seuraajia ja määritellään niistä halutut kohderyhmät. Sisällössä ja kampanjoissa määritellään minkälaista sisältöä yrityksen tulisi hyödyntää markkinoinnissa, ja loppujen lopuksi määritellään myös, miten ja millä työvälineillä kampanjoiden ja tavoitteiden seuranta hoidetaan. Lopullista markkinointistrategiaa voidaan tarkastella liitteessä 1.

4.1 Minerva Kustannus Oy

Toimeksiantaja Minerva Kustannus julkaisi ensimmäisen kirjansa vuonna 1991, ja vuosien mittaan yritys on kasvanut valtakunnalliseksi yleiskustantajaksi. Yritys julkaisee vuosittain noin sata kirjaa ja sen valikoimissa on tällä hetkellä yli 500 kirjaa. Minerva painot-

taa kustannusohjelmassaan tietokirjallisuutta ja julkaisee myös kotimaista ja suomennettua kaunokirjallisuutta. Minerva pyrkii edistämään suomalaista kirjallista kulttuuria ja tukemaan sen monimuotoisuutta kustantamalla laadukasta kirjallisuutta kannattavasti ja asiakaslähtöisesti. Sen arvoja ovat tuloksellisuus, asiakaslähtöisyys, näkemyksellisyys sekä rohkeus. Yrityksen henkilökunta koostuu kuudesta henkilöstä, joista kaksi vastaa yrityksen markkinoinnista. [Yritys.]

Minerva Kustannuksen henkilökunnalla ei ollut entuudestaan paljoakaan kokemusta sosiaalisen median käytöstä. Heillä oli käytössään Facebook-sivusto, jolla oli noin 1 800 tykkääjää. Sivustolla he julkaisivat muutaman kerran kuussa uutisia tai blogikirjoituksia liittyen uutuuksikirjoihin. Julkaisuja luotiin yleisesti tilanteen mukaan esimerkiksi kirjan julkaisun lähestyessä tai sopivan kirja-arvostelun ilmestyessä. Huomioon ottaen Minervan henkilöresurssien niukkuus, insinööriöprojektin alussa otetaan käyttöön vain Instagram Facebookin lisäksi.

4.2 Tavoitteiden asettaminen ja kanavien rajaaminen

Internet on täynnä erilaisia sosiaalisen median kanavia, ja yrityksen on tärkeää miettiä missä voidaan tavoittaa oma kohderyhmä. Usean kanavan ylläpito vaatii yritykseltä aikaa ja rahaa. Vääriä kanavia käytettäessä resurssit menevät hukkaan. Sosiaaliseen mediaan lähtiessä tulee yrityksellä olla selkeä visio siitä, mitä markkinoinnilla halutaan tavoittaa ja millä sosiaalisen median alustoilla yritys haluaa sen toteuttaa. Halutaanko tavoittaa lisää seuraajia, kasvattaa liikennettä kotisivuille tai esimerkiksi lisätä myyntiä verkkokauppaan? Näitä tavoitteita on suositeltavaa asettaa pidemmälle ja lyhyemmälle tähtäimelle. Pitkän tähtäimen tavoitteet ohjaavat kokonaisuutta ja isoa kuvaa ja lyhyemmän tähtäimen taas ohjaavat arkitekemisiä ja rutiinia. [Siniaalto 2014: 29.]

Jokaiselle pitkän tähtäimen tavoitteelle kannattaa asettaa osatavoitteita. Jos pitkän tähtäimen tavoitteena on esimerkiksi tuhannen tykkääjän rajan saavuttaminen vuoden loppuun mennessä, voi osatavoitteena olla sadan tykkääjän saavuttaminen kuukausittain [Siniaalto 2014: 28]. Facebookissa jokaisella maksetulla mainoksella on oltava tavoite, joka päätetään ennen mainoksen luomista. Yleisesti voidaan sanoa, että Facebook-mainosten tavoitteena on kerätä oikeita klikkauksia oikeilta ihmisiltä. Esimerkkitalavoitteita voisi olla esimerkiksi seuraavat

- Mainoksen näkevä henkilö klikkaa mainosta siirtyäkseen Facebookin ulkopuoliselle sivulle tehdäkseen ostoksen.
- Mainoksen näkevä henkilö klikkaa mainoksessa olevaa Tykkää-nappulaa seuratakseen mainostettavaa yrityssivua.
- Mainoksen näkevä henkilö klikkaa mainoksessa olevaa Osallistu-linkkiä osallistuakseen mainostettavaan tapahtumaan.
- Mainoksen näkevä henkilö klikkaa mainoksessa olevaa Asenna nyt -linkkiä asentaakseen mainostettavan sovelluksen.

Jokaisen esimerkin tavoite liittyy asiakassuhteen luomiseen tai hoitamisen vaiheeseen. Mainoksen luomisen ja näyttämisen päämääränä on luoda tapahtumaketju, joka johtaa tiettyyn lopputulokseen joko Facebookissa tai sen ulkopuolella. [Juslén 2013: 130.]

4.3 Budjetointi, ajankäyttö ja kohdennus

Sosiaalisessa mediassa markkinointi voi olla hyvin kustannustehokasta ja pienelläkin budjetilla voi päästä pitkälle. Muutama vuosi sitten yritysten oli mahdollista saada Facebookissa paljon näkyvyyttä ilmaiseksi, mutta Facebookin algoritmien muututtua ja markkinoinnin yleistyttyä sosiaalisessa mediassa joukosta erottumisesta on tullut haastavampaa. Nykyään yrityksen on sijoitettava edes pieni summa rahaa mainoksiin, jotta ne saisivat tarpeeksi näkyvyyttä ollakseen oikeasti tuottavia yritykselle.

Facebookin työkaluja käyttäen budjetin määrittäminen on yritykselle tarkkaa ja helppoa. Mainoksille voidaan asettaa tietty rahasumma, jonka edestä mainosta näytetään potentiaalisille asiakkaille. Facebook laskee asetetusta kokonaisbudjettisummasta päivittäisen budjetin mainokselle ja näyttää sitä siihen päivämäärään asti, kuin on määritetty. Mainos voidaan myös asettaa jatkuvasti näytettävään tilaan, jolloin käyttäjä voi itse päättää, milloin on saavuttanut tyydyttävän tavoitteen ja lopettaa markkinoinnin. [Markkinointi sivuasi.]

Mainosten ja mainoskampanjoiden tärkein lähtökohta on asiakkaat. Facebookissa ihmiset eivät etsi tietoa tuotteista ja palveluista samalla tavalla kuin esimerkiksi sanomalehdissä tai hakukoneilla. Tavoitteena on löytää yrityksen asiakkaat. Jos yritys tuntee omat asiakkaansa, on heidän löytäminen sosiaalisesta mediasta helppoa. Jokaisella asiakkaalla on omat ominaisuutensa, ja näillä ominaisuuksilla määritellään, mihin kohderyhmään he kuuluvat. Facebook määrittelee käyttäjäkohtaisesti, mikä mainos sopii kenelle-

kin käyttäjälle hänen ominaisuuksiensa perusteella. Kampanjoiden oikeanlainen kohdentaminen on tärkeä muistaa, kun suunnitellaan mainoksia. Parhaankaan mainoksen ei ole mahdollista menestyä, jos sitä kohdennetaan väärälle ryhmälle. [Juslén 2013: 47.]

Facebook antaa yritykselle työkalut oikean kohderyhmän tavoittamiseen, ja nämä työkalut on optimoitu hyvin eri kirjojen markkinointiin. Demografisten ominaisuuksien lisäksi mainoksia voidaan kohdentaa myös kiinnostuksenkohteiden ja elämäntilanteiden perusteella. Nämä tiedot perustuvat siihen, mitä käyttäjät ovat jakaneet Facebookin aikajanaalla, mitä sovelluksia he käyttävät, mitä mainoksia he klikkaavat, mistä sivuista he pitävät, ja muihin Facebookissa ja sen ulkopuolella tapahtuneisiin asioihin, jotka kertovat laitteen käytöstä, ostokäytöksestä tai -aikeista, matkatoiveista ja niin edelleen. [Mikä on tarkka kohdentaminen?] Näillä työkaluilla pystytään kohdentamaan esimerkiksi keittokirjan mainos juuri niille ihmisille, jotka ovat kiinnostuneita ruoanlaitosta tai ruoasta. Jos keittokirja on tiettyyn aiheeseen liittyvä, kuten esimerkiksi gluteeniton ruokavalio, sitä voi vielä täsmentää tarkemmin kohdennuksessa.

4.4 Sisältö ja kampanjat

Sosiaalisen median kanavat voidaan jakaa lyhyen tekstiviestinnän kanaviin, eli esimerkiksi Facebook tai Twitter, ja pitkän tekstiviestinnän kanaviin, eli blogit. Näissä kanavissa pääosana on teksti. Sosiaalisessa mediassa tekstin on oltava vuorovaikutteista ja siltä vaaditaan tietynlaisia ominaisuuksia. Tekstin tulee olla lyhyttä, helppolukuista ja silmällävää, jotta ihmiset ehtivät ja jaksavat lukea tekstin, ja sen pitää olla myös kommunikoiava ja ajankohtaista tekstiä, jotta se loisi vuorovaikutusta. [Kortesuo: 28.]

Kuvaviestinnän kanavia ovat esimerkiksi Instagram tai Pinterest, joiden sisällössä pääosana toimivat kuvat, jotka ovat pääosassa ja teksti sivuosassa. Riippumatta siitä, onko kanava teksti- vai kuvakanava, kuvan rooli on aina tärkeä. Hyvä kuva sopii aiheeseen, kiinnittää katsojan huomion, auttaa ymmärtämään, herättää ajatuksia, tukee tekstiä ja jää mieleen [Siniaalto 2016: 39]. Video on alati kasvava sisältömuoto, jota ei pidä unohtaa. Vuonna 2016 Facebookissa katsottiin videoita yli 100 miljoonaa tuntia päivittäin [Constine 2016].

Facebookissa julkaisujen näkyvyys uutisvirrassa syntyy monien määreiden mukaan, kuten esimerkiksi sen, kuinka relevantti tai tärkeä sivu on henkilölle Facebookin datan mukaan. Julkaisun näkyvyyteen vaikuttavat myös siihen liittyneet sitoutumiset, eli tykkäykset, kommentit ja jaot. Facebook julkaisi 31.1.2017 algoritmiinsa uudistuksen, jolla tunnistetaan, onko Facebookissa julkaistava sisältö autenttinen ja ajankohtainen. Uudistus lisäsi Facebookin syötteen algoritmiin uusia määreitä, joilla pyritään kategorisoimaan Facebook-sivusto. Tällä pyritään tunnistamaan sivuston julkaisuja ja vertaamaan niitä muihin samanlaisiin julkaisuihin. Esimerkiksi jos sivusto on pyytänyt sääntöjen vastaisesti tykkäyksiä, kommentteja tai jakoja ja saanut paljon negatiivista palautetta, Facebook todennäköisesti luokittelee julkaisun epäautenttiseksi. [Lada 2017.]

Sosiaalisessa mediassa järjestettävät kilpailut ja kampanjat ovat nykyään suuri osa sosiaalisessa mediassa toimivaa markkinointia, ja todennäköisesti jokainen yritys on ainakin kerran yrittänyt tällä menetelmällä saada lisää tykkääjiä ja seuraajia sivuillensa. Jotkut onnistuvat ja jotkut epäonnistuvat. Vaikka kilpailujen ja kampanjoiden järjestäminen vaikuttaa yksinkertaiselta, on suositeltavaa, että yritys käyttää aikaa myös niiden suunnitteluun. Kilpailun pitää tuoda yritykselle jotain arvoa, kuten esimerkiksi oikean kohderyhmän sitouttaminen. Jos kilpailun palkintona on yrityksen tuotteista irrallisia kannus-teita, se saattaa tuoda vääränlaisia seuraajia yrityksen sivuille. Tämanäntyyppisellä kilpailulla tavoitettaisiin ihmisiä, mutta he ovat todennäköisesti liikkeellä vääristä syistä eivätkä olisi kiinnostuneita tulevista kirjauutuuksista tai kirjoihin liittyvistä tiedotteista. Kohderyhmän sitouttamiseen sopii paremmin tuotepalkinto, joka liittyy kirjoihin, esimerkiksi dekaripaketti tai vapaavalintaiset kirjat verkkokaupasta tietyllä rahamäärällä. [Takala 2014.]

4.5 Menestyksen seuranta

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on pitkäjänteistä, ja tulokset eivät luultavasti tule olemaan konkreettisia pitkään aikaan. Seurannan tarkoituksena on selvittää, onko tehdyillä toimenpiteillä ollut minkäänlaista vaikutusta, onko asetettuja tavoitteita saavutettu, mitä voitaisiin prosessissa parantaa ja oliko jokin erityisen kannattavaa. Näillä kaikilla kysymyksillä selvitetään, oliko esimerkiksi maksetusta mainoksesta tai kilpailusta todellista hyötyä yritykselle. Tämän takia on tärkeää asettaa tavoitteita, jotka ovat mitattavissa.

Kampanjoiden menestystä ja kulkua tulee aina seurata niiden aikana, mutta etenkin alussa. Tällöin voidaan esimerkiksi reagoida tehokkaasti ja nopeasti negatiiviseen palautteeseen. Mainokseen voidaan myös reagoida nopeasti esimerkiksi siinä tapauksessa, että mainos ei menesty odotetusti.

Facebook tarjoaa yrityksille seurantavälineitä, joiden avulla voidaan seurata Facebook-kampanjoiden ja niihin kuuluvien mainoksien toimivuutta reaaliaikaisesti. Tämän lisäksi yrityksillä on käytössä myös erillinen raportointityökalu, jolla voidaan luoda mainoskampanjoiden tehokkuudesta kertovia raportteja. [Juslén 2013: 216.] Tarjolla on esimerkiksi Kävijätiedot-välilehti, joka kokoaa kaiken oleellisen tiedon yritykselle, sekä edistyneempi mainosten hallintatyökalu Facebook Ads Manager, jolla voi myös hallinnoida Instagramissa tehtyjä mainoksia. Instagramilta löytyy myös yksinkertaiset analyysityökalut, joilla voidaan tarkkailla tietoja Instagram-sivusta, kävijöistä ja julkaisuista.

Seurannan mittarit valitaan asetettujen tavoitteiden mukaan. Jos tavoitteena on esimerkiksi näkyvyys, suositeltavia mittareita ovat tykkääjämäärä, seuraajamäärä, sisällön jakojen määrä tai tavoitetut ihmiset. [Siniaalto 2014: 29.] Taulukossa 1 on esimerkkejä tavoitteista ja niiden mahdollisista mittareista.

Taulukko 2. Esimerkkejä tavoitteista ja niiden mahdolliset mittarit [Siniaalto 2014: 29].

| Tavoite | Mahdolliset mittarit |
|-------------------------|---|
| Näkyvyys | Tykkääjämäärä, seuraajamäärä, sisällön jakojen määrä, kattavuus, tavoitetut ihmiset |
| Tunnettuus | Tykkääjämäärä, seuraajamäärä, suositukset |
| Mielikuvan parantaminen | Sitoutumisaste, suositukset |
| Kysynnän kasvu | Sosiaalisen median kanavien kautta tulleet sivusto- tai verkkokauppavierailut eli konversiot, yhteydenotot, uutiskirjetilaukset, tarjouspyynnöt |
| Myynnin kasvu | Kanavien kautta tulleet suorat kauppaan johtaneet toimenpiteet |
| Palvelun parantuminen | Kanavien kautta tulleen palautteen laatu |

Facebook-mainonnan tuloksellisuutta kannattaa seurata kolmen ulottuvuuden avulla: liikenne, konversiot ja talous. Jokaisen ulottuvuuden sisällä on avainmittareita, joita seuraamalla yritys voi tehostaa mainontaansa.

Liikenteellä tarkoitetaan mainosten avulla kohdesivustolle hankittuja kävijöitä. Liikenteen seuraamisen avainmittareita ovat mainosten näyttökerrat, mainoskampanjan tavoitavuus ja mainosten klikkaukset. Mainosten näyttökerrat ovat oleellisia mainoksen menestykselle. Näyttökerroiksi lasketaan kerrat, jolloin mainos on näkynyt ensimmäistä kertaa käyttäjän näytössä. Esimerkiksi jos käyttäjä näkee mainoksen kahdesti päivän aikana, se lasketaan kahdeksi näyttökerraksi, mutta jos käyttäjä näkee mainoksen, vierittää alas päin ja sitten takaisin ylöspäin samaan mainokseen, tämä lasketaan yhdeksi näyttökerraksi. Jos mainosta ei näytetä, siihen liittyviä tuloksia ei myöskään saada. Tämän takia on tärkeää seurata mainosten menestyvyyttä ja reagoida siihen, jos sitä ei näytetä. [Juslén 2013: 232–233.]

Konversiot ovat maksullisen markkinoinnin konkreettisia hyötyjä, eli esimerkiksi siirtymiset kohdesivustolle ja siellä tapahtunut toiminta tai yrityksen Facebook-sivustosta tykkääminen. Talous on Facebook-markkinoinnin kolmas avainmittari, joka antaa yritykselle tietoa markkinoinnin kannattavuudesta. Talouden avainmittareita ovat CPC eli hinta klikkauksta kohti, CPM eli hinta tuhatta näyttökertaa kohti, kokonaiskustannukset, kustannus konversiota kohti ja kustannus asiakasta kohti. [Juslén 2013: 233, 241.]

4.6 Minerva Kustannuksen markkinointistrategia

Minerva Kustannuksen ensisijaisena tavoitteena sosiaalisessa mediassa on lisätä näkyvyyttä ja tietoisuutta Minervan kustantamista kirjoista sekä tavoittaa lisää kohderyhmään kuuluvia seuraajia. Alkuvaiheen alustat, joilla tavoitteisiin pyritään, ovat Facebook ja Instagram. Tulevaisuudessa Minerva Kustannus haluaisi laajentaa Twitteriin ja Pinterestiin, jos resurssit riittävät, koska ne olisivat yrityksen mielestä lupaavia alustoja. Suositeltavaa olisi keskittyä vain Facebookiin ja Instagramiin, tulevaisuudessa ehkä Pinterestiin, koska ne ovat potentiaalisimpia oikeanlaisten asiakkaiden tavoittamisen kannalta. Strategisesti ja resurssien kannalta myös kannattaa keskittyä vain pariin alustaan, jotka ovat sopivimpia yritykselle.

Päätavoitteena on pyrkiä saamaan lisää tykkääjiä ja näkyvyyttä Facebookissa, ja seuraajia pyritään saamaan myös uudelle Instagram-tilille. Yrityksen tavoitteena on saada 17.1–31.3.2017 yli 200 seuraajaa lisää Facebookissa ja samoin Instagramissa. Lopputuloksena Facebookissa tulisi mainitun kauden lopussa olla yli 2 000 tykkääjää ja In-

stagramissa yli 200 seuraajaa. Pitkän tähtäimen tavoitteena on saada Minervan Facebook-sivustolle yli 3 000 tykkääjää vuoden 2017 loppuun mennessä ja Instagramiin yli 400 seuraajaa. Tavoitteisiin pyritään aktiivisella sosiaalisen median käytöllä ja johdonmukaisella jatkuvalla sisällöntuotannolla. Sisältöjä tullaan myös tukemaan Facebookin ja Instagramin maksetuilla mainoksilla. Seuraajamäärien lisääntyessä tulevaisuudessa pyritään luomaan asiakkaille tarjouksia, jotka houkuttelisivat heitä tilaamaan kirjoja suoraan Minervan verkkokaupasta. Minerva pyrkii uudistamaan verkkokaupansa käytettävämmäksi, jotta se houkuttelisi asiakkaita jäämään. Toissijaisena tavoitteena on lisänäkyvyys brändille. Tämä toteutuu, kun kustantamon kirjat saavat lisää näkyvyyttä. Toiveena on myös tulevaisuudessa saada näkyvyys konvertoitua verkkokaupan myyntiin. Tähän ohjeistetaan vasta, kun yrityksellä on tarpeeksi seuraajia.

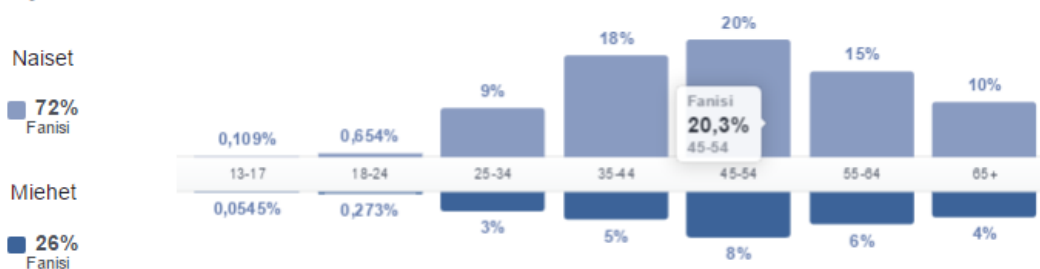
Minervan sosiaalisen median markkinointistrategiaa toteutettaessa pyritään tasaiseen seuraajamäärän kasvuun. Kampanjat todennäköisesti aiheuttavat piikkejä seuraajamäärissä, ja niiden jälkeen, epäpotentiaaliset asiakkaat saattavat poistua sivujen tykkääjistä. Samalla pyritään saamaan julkaisuille lisää näkyvyyttä. Kaikki luvut ovat mitattavissa Facebookin kävijätietotyökaluilla. Tavoiteluvut on asetettu Minervan kilpailijoita tarkkaillen, ja nämä ovat alkuun suhteellisen helposti tavoitettavissa. Potentiaalista asiakaskuntaa on paljon, joten myös yrityksen mahdollisuudet ovat laajat.

Minervan markkinointibudjetti sosiaalisessa mediassa sijoitetaan enimmäkseen Facebookissa toimiviin mainoksiin, joihin sisältyvät myös valikoidusti Instagram-mainokset. Osa budjetista menee myös järjestettävien arvontojen ja kilpailujen palkintoihin. Yksittäisten julkaisujen budjetti on tapauskohtainen ja yritys pyrkii alkuvaiheessa kokeilemaan, mikä olisi sille paras sijoitettava summa julkaisua kohti. Sijoitettava budjetti riippuu kirjan ennakkotilauksista ja omasta uskosta kirjan menestyvyyteen.

Ajankäytössä otetaan huomioon henkilöstöressurssien niukkuus. Aikaa viikossa suositellaan käytettäväksi noin 3–4 tuntia, 15–30 minuuttia päivässä ennen työpäivän alkua ja työpäivän päätteeksi. Näin voidaan aamulla julkaista suunnitellut julkaisut ja alustavasti käydä läpi käytössä olevat sosiaalisen median kanavat ja illalla ennen työpäivän loppua tarkastella julkaisujen menestystä sekä käydä uudestaan läpi sosiaalisen median kanavat. Tämä on toteutettavissa, kunhan kyseisen kuukauden lyhytaikainen suunnitelma on tehty etukäteen ja materiaalit, eli kirjat painosta, bannerit ja valokuvat, ovat toimitettuina yritykselle ja luonnokset olemassa.

Facebookin kävijätiedoista käy ilmi, että valtaosa Minervan seuraajista on naisia ikäryhmistä 35–44, 45–54 sekä 55–64. Näistä suurin ryhmä ovat 45–54-vuotiaat. Tätä voidaan tarkastella kuvassa 4. Tiedoista kävi myös ilmi, että suurin osa seuraajista on pääkaupunkiseudulta. Tämä johtuu todennäköisesti osittain siitä, että Minervan toimisto sijaitsee Helsingissä ja näin Facebook on olettanut, että yritys toimii vain pääkaupunkiseudulla, joten se on näyttänyt julkaisuja henkilöille, jotka asuvat pääkaupunkiseudulla. Tähän vaikuttaa todennäköisesti myös se, että pääkaupunkiseudulla asuu runsaammin ihmisiä.

Sivustasi tykkäävät henkilöt



Kuva 4. Minerva Kustannuksesta Facebookissa tykkäävien henkilöiden määrä 13.2.2017.

Näitä tietoja hyödyntäen Minerva kohdentaa Facebookissa jatkossa julkaisujaan valtakunnallisesti naisille, jotka ovat iältään 25–55-vuotiaita ja kiinnostuneita lukemisesta, kirjoista, tietokirjallisuudesta ja mysteerikirjallisuudesta. Kohdennusta pitää kuitenkin miettiä kirjakohtaisesti kirjan genren ja sisällön mukaan kampanjaa suunniteltaessa. Julkaisukohtaisesti on aina mietittävä kohderyhmä erikseen, koska kirjojen aiheet poikkeavat toisistaan eikä oikeaa kohderyhmää välttämättä tavoiteta, jos käytetään yleiskohdennusta.

Minerva Kustannuksen tulee kuukausittain päättää, mihin kirjoihin halutaan keskittyä sosiaalisessa mediassa ja mitkä niistä saavat kohdennettua mainontaa eli niistä luotaisiin maksettu mainos. Jos pyrkimyksenä on tehdä jokaisesta tulevasta kirjasta julkaisu, tulee henkilöstön kuitenkin päättää, mille kirjoille annetaan niin sanottua erityishuomiota. Jos tietystä kirjasta on jo tulossa lehtimainos, sitä kannattaa esimerkiksi tukea myös Facebookissa maksetulla mainoksella. Ensisijaisena sisältönä ovat yrityksen kirjat ja niihin liittyvä materiaali. Tämä voi olla esimerkiksi kuvia tai videoita kirjoista, kirjablogien tai uutiskanavien kirja-arvostelut ja uutiset kirjoista. Julkaisuja voidaan jakaa myös aiheista, jotka eivät suoraan liity Minerva Kustannukseen, mutta ovat kirja-alaan liittyviä uutisia tai artikkeleita.

Minervan järjestämien kilpailujen ja arvontojen tulee olla kirja-aiheisia, ja palkintohoukuttimena toimivat Minervan ajankohtaiset kirjat. Näin saadaan seuraajia tai tykkääjiä, jotka ovat oikeantyyppistä kohderyhmää. Nämä henkilöt ovat todennäköisesti kiinnostuneita Minervan kirjoista. Kilpailuissa on myös suositeltavaa edistää sitoutumista kyseiseen julkaisuun esimerkiksi kysymällä kysymyksiä, mielipiteitä tai pyytämällä vain yksinkertaisesti tykkäämään julkaisusta. Tämän tyyppiset kysymykset tuovat julkaisulle lisää näkyvyyttä ja sitoutuneita tykkääjiä ja siten myös lisää osallistujia, mikä voi puolestaan johtaa sivutykkäyksiin.

Riippumatta kampanjoiden tavoitteesta Minervalle seurannassa seurattaviksi luvuiksi asetettiin seuraavat luvut:

- tykkääjä- tai seuraajamäärä
- julkaisuun sitoutumiset
- julkaisun klikkaukset
- kielteiset palautteet
- osuvuus pisteet
- klikkausprosentti (CTR eli Click Through Rate)
- kustannus 1 000:ta näyttökertaa kohti (CPM) tai kustannus klikkausta kohti (CPC).

Osuuus pisteiden tarkoituksena on arvioida, kuinka hyvin mainos sopii ihmisille, joihin mainosta on pyritty kohdentamaan. Pistemäärä tulee näkyviin, kun mainosta on näytetty 500 kertaa: mitä paremmat osuvuus pisteet mainoksella on, sitä todennäköisemmin sitä esitetään kohdeyleisölle. Osuvuus pisteiden määräytyminen perustuu muun muassa siihen, kuinka hyvin mainos menestyy ja kuinka paljon positiivista tai negatiivista palautetta mainos on saanut. CTR, Click Through Rate eli klikkausprosentti osoittaa, kuinka monta kertaa ihmiset klikkasivat mainosta verrattuna siihen, montako kertaa he näkivät sen. Se on yleinen arvo, jota verkkomainostajat käyttävät selvittämään, kuinka mainokset kasvattavat liikennettä sivustoihin ja muihin kohteisiin. [Osuuus pisteet; Mikä on CTR (linkki) ja miten se lasketaan?]

Wordstream on amerikkalainen markkinointiyritys, joka on keskittynyt internetissä toimivaan markkinointiin ja tarjoaa palvelujaan muille yrityksille. Yritys suoritti tutkimuksen si-

sällyttäen kaikki asiakasyrityksensä, jotka olivat mainostaneet Facebookissa marras-
kuusta 2016 tammikuuhun 2017. Sen perusteella todettiin, että keskiverto CTR eli klik-
kausprosentti ja CTC eli hinta per klikkaus Facebookin mainoksille ovat vastaavasti 0,90
prosenttia ja 1,72 dollaria. [Irvine 2017.]

5 Minerva Kustannuksen markkinointistrategian toteutus

Insinööriyötä aloittaessa sovin Minerva Kustannuksen kanssa, että kävisin toimistolla pari kertaa viikossa. Näinä aikoina koulutin työntekijöitä Facebookin, Instagramin, Twitterin, Pinterestin ja Snapchatin käytössä. Koulutukseen kuului pohjustus näistä kanavista, miten kanavat toimivat, mihin tarkoitukseen niitä voi käyttää markkinoinnissa ja loppujen lopuksi, miten niitä käytetään.

Facebook ja Instagram olivat intensiivisimmin käytössä ja ohjeistuksessa, koska nämä kanavat ovat ne, joihin tuli keskittyä. Ensimmäisessä intensiivikoulutuksessa loimme Minervalle Instagram-tilin, kävimme läpi Instagramin käyttöä, hashtagien eli aihetunnisteiden käyttöä, Instagramin analyysityökaluja ja Facebookin Kävijätiedot-työkalua. Toisella intensiivikerralla kävimme läpi Facebook Ads Manageria ja sen eri toimintoja ja mahdollisuuksia.

Minervan Instagram-tilin avattuamme pyrimme saamaan tilille sisältöä, ennen kuin lähdimme julkaisemaan tiliä. Tili sisälsi aluksi vain kuvia, mutta työn edetessä tilille kuvattiin myös niin sanottuja kirjakurkistusvideoita, joissa selailtiin Minervan tietokirjojen sisältöä. Niillä pyrittiin kasvattamaan kirjoihin kohdistuvaa kiinnostusta. Minerva Kustannukselle luotiin samalla Twitter- ja Pinterest-tili sen toiveesta, mutta näitä kanavia ei otettu tässä työssä käyttöön.

Markkinointistrategian toteutuksessa pyrittiin lisäämään Minervan Facebook-sivun julkaisutiheyttä 3–4 kertaan viikossa ja julkaisuissa pyrittiin painottamaan itse otettujen kuvien käyttöä ja vähemmän pelkkien kansikuvien käyttöä. Tekstisisältöä yritettiin myös luoda enemmän itse ja käyttää vähemmän lainauksia esimerkiksi blogien kirja-arvosteluista. Asetettuja tavoitteita tavoiteltiin erilaisilla arvunnoilla, joita järjestettiin Minervan sosiaalisen median kanavissa.

5.1 Minervan Instagram-tilin julkaisu

Minerva Kustannuksen Instagram-tili avattiin vuonna 2017 tammikuun lopussa ja julkaistiin virallisesti 8.2. Facebookissa järjestettävän arvonnin tuella. Arvonnin kestoksi laitettiin kaksi viikkoa, ja sen tavoitteena oli tavoittaa lisää Minervan kohderyhmään kuulu-

via ihmisiä Facebookissa ja saada Instagram-tilille uusia seuraajia. Konkreettisia tavoitelukuja mainokselle ei asetettu, koska ajatuksena oli, että katsottaisiin, kuinka hyvin mainos menestyisi.

Arvonnan palkintona jaettiin kahta eri uutuskirjaa, Nina Sarellin 50:50 ja Tatu Lehtovaaran Vaihtoehdot lihalle, koska kirjoihin aikaisemmin liittyvät julkaisut olivat saaneet kohdalaisen määrän näkyvyyttä ja sitoutumisia. Tästä pääteltiin, että kirjoihin saattaa olla kiinnostusta. Instagram-tilin avauksesta tiedotettiin myös Minervan uutiskirjeen tilanneille. Samalla uutiskirjeellä pyrittiin myös tiedottamaan, että Minerva Kustannuksella on Facebook-sivusto. Arvonnan ehtoina oli joko julkaisusta tykkääminen tai Instagramissa seuraaminen, ja jos molemmat ehdot oli toteutettu, oli oikeutettu osallistumaan arvontaan kahdesti.

Kampanjan kohderyhmäksi valittiin Suomessa asuvat 25–55-vuotiaat naiset, jotka käyttävät Facebookia ja Instagramia kielenään suomi, ruotsi tai englanti ja jotka ovat kiinnostuneet lukemisesta, kirjoista, erityisruokavalioista, kehonpainosta, kasvisruoista, terveellisestä ruokavaliosta, resepteistä, ruoanvalmistuksesta, liikunnasta tai yleisesti ruoasta ja juomasta. Kampanjaan sijoitettiin budjetiksi 40 euroa. Vastaisuudessa, budjetti määritellään aina tilanteen mukaan. Maksettua mainosta näytettiin myös Instagramissa. Kuvassa 5 näkyy julkaisun sisältö ja mitä mainoksella saavutettiin.

Minervan Instagram-tilin avauksen yhteydessä määriteltiin myös, että tavoitteena on julkaista vain kirjoista tai kirjoihin liittyviä kuvia sekä ajoittain tietyissä tapauksissa myös yritykseen tai kirjailijoihin liittyviä kuvia ja tietoa. Tavoitteena on julkaista kuva päivässä ja ideaalisesti jopa kolme päivässä.

Aihetunnisteiden käytössä ohjeistettiin muistamaan aina #minervakustannus, jonka jälkeen tulee enintään kymmenen kirjaa kuvaavaa aihetunnistetta. Minervan henkilökuntaa suositeltiin myös tekemään esitutkimusta siitä, onko aihetunnistetta käytetty aikaisemmin ja kannattaako sitä käyttää kyseisessä tapauksessa. Aihetunnisteen suuri käyttäjämäärä ei tarkoita sitä, että sitä kannattaisi käyttää. Jossain tapauksissa aihetunniste saattaa olla niin suosittu, että julkaisu saattaa hävitä muiden julkaisujen alle ja näkyvyyttä ei tällä tavoin saada.

Minerva Kustannus Oy
Julkaisija: Jenny Tran [?] · 8. helmikuuta ·

Seuraa Minervaa nyt myös Instagramissa:
www.instagram.com/minervakustannus/

ARVONTA! Uuden Instagram-tilimme avauksen kunniaksi järjestämme arvonnalla seuraajillemme! Arvomme 22.2 mennessä kaikkien tästä julkaisusta tykänneiden SEKÄ Instagramissa seuranneiden kesken yhteensä 10 kappaletta Tatu Lehtovaaran Vaihtoehdot lihalle ja Nina Sarellin 50:50 Helppo tie hoikaksi ja pysyvään painonhallintaan.

Arvontaan osallistut tykkäämällä tai seuraamalla vain toista, mutta voit tuplata m... Näytä lisää

Minerva Kustannus Oy (@minervakustannus) · Instagram photos and videos
Minerva Kustannus Oy on innovatiivinen ja avarakatseinen laatukirjojen kustantaja.
INSTAGRAM

4 664 henkilöä tavoitettu [Näytä tulokset](#)

Anna-Kaisa Santaniemi, Katriina Koski ja 243 muuta · 85 kommenttia

Tykkää · Kommentoi · Jaa

| 4 664 Tavoitetut henkilöt | | |
|---------------------------------|---------------------------|---------------------|
| 351 Reaktiot, kommentit ja jaot | | |
| 251 Tykkää | 244 Julkaisussa | 7 Jaossa |
| 2 Ihastu | 1 Julkaisussa | 1 Jaossa |
| 86 Kommentit | 85 Julkaisussa | 1 Jaossa |
| 12 Jaot | 0 Julkaisussa | 12 Jaossa |
| 115 Julkaisujen klikkaukset | | |
| 0 Kuvien näyttökerrat | 26 Linkin klikkaukset | 89 Muut klikkaukset |
| KIELTEINEN PALAUTE | | |
| 1 Pilota julkaisu | 0 Pilota kaikki julkaisut | |
| 0 Ilmianna roskapostina | 0 En tykkääkään sivusta | |

Kuva 5. Minervan ensimmäisen maksetun mainoksen sisältö ja lopputulokset Facebookissa [Seuraa Minervaa nyt myös Instagramissa].

Instagram-tilin virallisella julkaisuhetkellä sivustolla oli seitsemän kuvajulkaisua, 42 seuraajaa ja 91 seurannassa. Arvonnalla lopputuloksena oli 4 664 tavoitettua henkilöä, joista 3 311 tuli maksetun mainoksen kautta. Näistä henkilöistä sitoutui 466, joista 253 reagoi julkaisuun, 83 kommentoi ja 12 jakoi julkaisun. Näiden lisäksi Minervan Instagram-tilin seuraajamäärä kasvoi 79 seuraajalla 121 seuraajaan.

Mainoksen rinnalle luotiin myös toinen maksettu mainos Minervan lukijakirjeestä. Siinä mainostettiin uutiskirjeen hyötyjä. Tämä mainos perustui hyvin menestyneeseen julkaisuun, jossa oli kattavammin sisältöä kuin mainoksessa. Alkuperäinen julkaisu näkyi kuvassa 6 ja maksettu mainos kuvassa 7.



Kuva 6. Oma julkaisu Minervan uutiskirjeestä Facebookissa. [Liity lukijaksi!]

Maksettuun mainokseen sijoitettiin 10 euroa, ja sen tavoitteena oli saada lisää tykkääjiä Minervan Facebook-sivustolle sekä saada lisää lukijakirjeen tilaajia. Tämä mainos toimi enemmän testinä kuin varsinaisena mainoksena, ja halusin tällä mainoksella testata julkaisun ja määritellyn kohderyhmän tehokkuutta. Kohderyhmänä mainokselle oli Suomessa asuvat 25–60-vuotiaat miehet ja naiset, jotka käyttävät Facebookia kielillä suomi, englanti tai ruotsi. Heidän kiinnostuksenkohteitaan ovat esimerkiksi e-kirjat, lukeminen, leivonta, sarjakuvat, rakkausromaanit, kodin kunnostus, rikoskirjallisuus, kodinkoneet tai uskonto. Yhteensä kiinnostuksen kohteita oli 33.



Minerva Kustannus Oy
Kirjoittanut Jenny Tran [?] · 15. helmikuuta · 🌐

Minervan lukijana saat ajankohtaista tietoa tulevista kirjauutuuksista, tarjouksista ja kilpailuista.

Liity lukijaksi!

Liity Minervan lukijaksi ja osallistu kuukausittaiseen arvontaan!

Minerva Kustannus on innovatiivinen ja avarakatseinen laatukirjojen kustantaja...

MINERVAKUSTANNUS.FI [Lue lisää](#)

Kuva 7. Maksettu mainos Minervan uutiskirjeestä Facebookissa.

Instagram-tilin julkaisuun liittyvää Minervan ensimmäistä maksettua mainosta luotaessa ilmeni, että jos mainosta halutaan jakaa myös Instagramissa, luo Facebook mainostettavasta julkaisusta uuden samanlaisen julkaisun. Tämä loi ongelman kilpailuun osallistuvien seurantaan, koska pyrkimyksenä oli saada julkaisulle tykkäjiä vain Facebookissa ja seuraajia Instagramissa.

Vaikka julkaisulla olisi Instagramissa paljon tykkäyksiä, se ei näy kuitenkaan muiden kuin seuraajien syötteessä eli sen kattavuus ei parane, ellei julkaisu ole maksettu mainos. Facebookissa sen kattavuus paranee, jos julkaisulla on paljon tykkäyksiä ja yleisesti sitoutumisia. Kun Facebookin loi julkaisun Instagramiin, kilpailun ehdot pysyivät samana, eli julkaisusta piti joko tykätä tai tiliä seurata, jolloin ne, jotka olivat nähneet mainoksen Instagramissa, tykkäsivät vain siellä näkyvästä julkaisusta. Tämä ei ollut toivottu tulos, koska julkaisun kattavuus ei parantunut tykkäyksien mukana.

Luokittelisin ensimmäisen mainoksen epäonnistuneeksi, koska näkyvyys ja sitoutumiset kohdistuivat väärään paikkaan. Julkaisu sai kuitenkin kohtalaisesti näkyvyyttä ja sitoutumisia, joista oltiin tyytyväisiä. Arvonnalle ei asetettu konkreettisia tavoitteita, joten seuranta oli lopussa vaikeaa. Tämä johtui osittain siitä, että en osannut arvioida, paljonko osallistujia tulisi olemaan, ja siitä, että ensimmäinen mainos oli myös testi osallistujien määrästä. Tämän takia halusin myös teettää lukijakirjemainoksen, jotta voisin testata, miten kohderyhmien suuruus vaikuttaisi mainoksen tehokkuuteen. Arvonnassa osallistumisaika, joka oli kaksi viikkoa, oli myös Facebook-arvonnaksi liian pitkä ja tämä otettiin huomioon seuraavaa arvontaa toteutettaessa. Jatkossa harkitsisin tarkemmin, mille alustoille julkaistava julkaisu tulee, ja käyttäisin harkitusti Instagramissa näytettävää mainontaa.

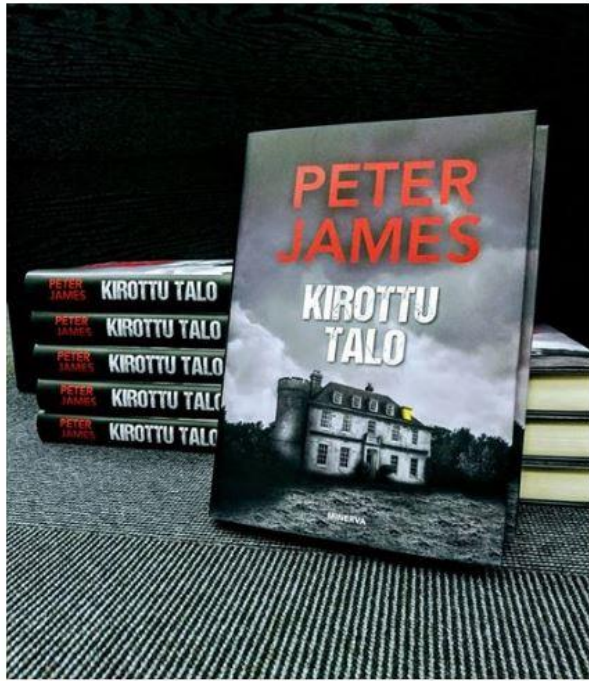
Lukijakirjemainos oli myös epäonnistuminen. Mainoksen osuvuusasteet olivat 5, ja vaikka mainos tavoittikin yli 6 000 ihmistä, mainoksen klikkauksia tuli vain kolme. Tämä johtui todennäköisesti liian suuresta kohderyhmästä, jota ei ollut harkittu tarpeeksi tarkkaan.

5.2 Peter James Kirottu talo -arvonta

Peter Jamesin uutuuskirja Kirottu talo ilmestyi viikolla 9, ja kirjasta päätettiin pitää arvonta, joka aloitettiin 22.2. ja päättyi 27.2. eli sen kesto oli viisi päivää. Kilpailuehto arvontaan osallistumisessa oli julkaisussa kysyttävään kysymykseen vastaaminen. Tavoitteena oli saada kirjalle näkyvyyttä ja kysymyksen avulla kartoittaa, kuinka tuttu kirjailija Peter James oli kohderyhmälle. Tämä kohderyhmä koostui alun perin Suomessa asuvista naisista ja miehistä, jotka olivat iältään 25–60-vuotiaita ja kiinnostuneita muun muassa lukemisesta, e-kirjoista, kirjoista, kauhukirjallisuudesta, psykologisesta kauhusta, jännityksestä, rikoskirjallisuudesta, romaanista tai dekkareista. Mainoksen budjetiksi asetettiin 50 euroa ja mainosta näytettiin tällä kertaa vain Facebookin syötössä, eli näyttöpaikoista suljettiin pois Instagram ja Facebookissa oikeanpuoleinen sarakemainonta. Kuvassa 8 voidaan tarkastella julkaisun sisältöä ja tuloksia.

Minerva Kustannus Oy
Julkaisija: Jenny Tran [?] · 22. helmikuuta · €

ARVONTA ON SUORITETTU!
ARVONTA!
Peter Jamesin hyytävä uutuuskirja *Kirottu talo* on jo kaupoissa. Kerro meille, oletko lukenut aikaisemmin Peter Jamesin kirjoja? Arvomme maanantaina 27.2. kaikkien vastanneiden kesken 3 kappaletta Peter Jamesin uutuuskirjaa *Kirottu talo*.... Näytä lisää



18 633 Tavoitellut henkilöt

1 346 Reaktiot, kommentit ja jaot

| | | |
|-------------------------|---------------------------|----------------------|
| 584 Tykkää | 551 Julkaisussa | 33 Jaoissa |
| 5 Ihastu | 4 Julkaisussa | 1 Jaoissa |
| 4 Vau | 4 Julkaisussa | 0 Jaoissa |
| 734 Kommentit | 717 Julkaisussa | 17 Jaoissa |
| 19 Jaot | 19 Julkaisussa | 0 Jaoissa |

1 063 Julkaisujen klikkaukset

| | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|
| 439 Kuvien näyttökerrat | 60 Linkin klikkaukset | 564 Muut klikkaukset |
|-----------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|

KIELTEINEN PALAUTE

| | |
|--------------------------------|----------------------------------|
| 17 Pilota julkaisu | 7 Pilota kaikki julkaisut |
| 0 Ilmianna roskapostina | 1 En tykkääkään sivusta |

18 633 henkilöä tavoitettu Näytä tulokset

Leena Lumi, Satu Lampinen ja 557 muuta · 712 kommenttia · 19 jakoa

Tykkää · Kommentoi · Jaa

Kuva 8. Peter Jamesin *Kirottu talo* -kirjan Facebook-arvannon julkaisun sisältö ja lopputulokset [Peter James -arvonta].

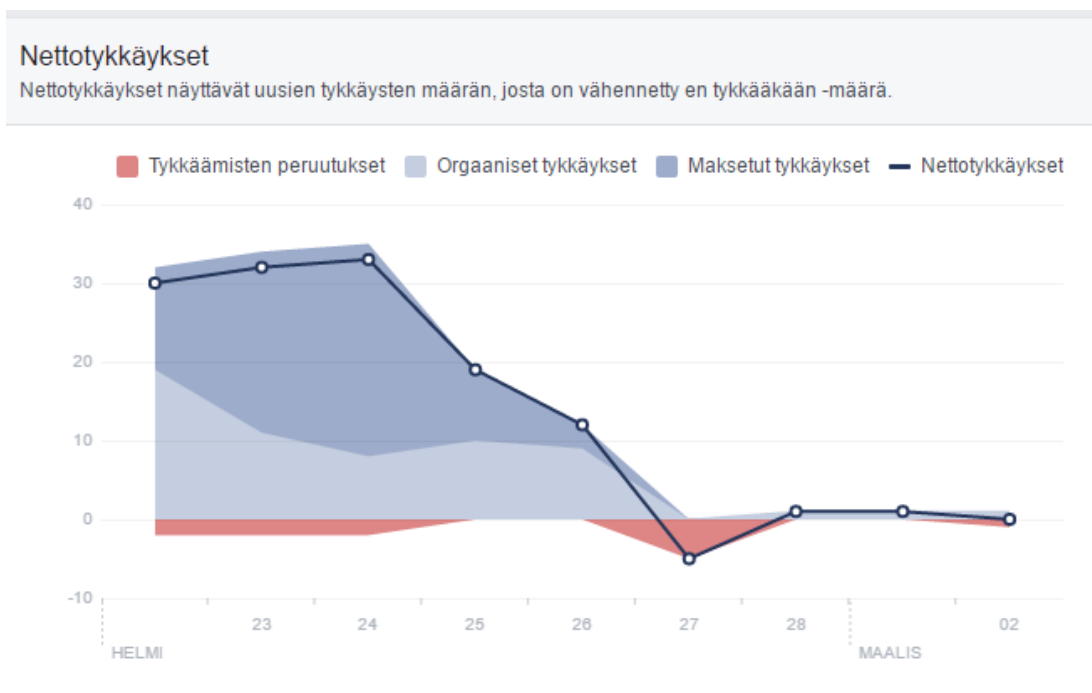
Mainoksen menestystä seurattaessa päädyttiin siihen tulokseen, että miehiin kohdentaminen ei kannattanut, koska he sitoutuivat epätodennäköisemmin mainokseen kuin naiset. Tämän takia kohdennusta korjattiin vain naisiin. Aikaisemmin oli myös todettu, että dekkareiden suurin kuluttajaryhmä ovat naiset ikävälillä 30–60.

Peter James -arvonta sujui paremmin ja lähti myös käyntiin paljon nopeammin kuin ensimmäinen arvonta. Julkaisuun sitoutumisia tuli tasaiseen tahtiin arvannon loppuun asti. Tässä tapauksessa kilpailuehdot olivat paljon selkeämmät ja lyhyemmät. Vain yhden alustan käyttö helpotti myös seurantaa. Alkuperäisessä kohdennuksessa, jossa julkaisua kohdennettiin miehille ja naisille, ei ollut mielestäni mitään vikaa, koska molemmat

ovat kirjan kohderyhmää. Kuitenkin ottaen huomioon Facebookin algoritmit mainoksien kanssa ja aikaisemmin todettu kuluttajaryhmä totesin, että kannattaisi kohdentaa vain naisiin, koska miehet näyttivät olevan vähemmän halukkaita osallistumaan kilpailuun, jolloin sitoutumisaste oli alhaisempi ja näin mainosta olisi näytetty myös todennäköisesti vähemmän.

Tämän arvannon myötä huomasin, että kohdennusta pitää rajata vielä lisää, koska negatiivista palautetta tuli paljon enemmän kuin ensimmäisessä arvonnassa. Negatiivisen palautteen määrään vaikuttaa kuitenkin myös se, kuinka paljon mainosta on näytetty. Mitä suuremmalle määrälle ihmisiä mainosta näytetään, sitä suuremmat mahdollisuudet sillä on myös tavoittaa ihmisiä, jotka eivät ole kiinnostuneet mainoksesta kattavuuden kasvaessa. Tämä pätee yleensä orgaanisesti tavoitettuihin ihmisiin.

Lopputuloksena maksettu mainos tavoitti 18 633 henkilöä, joista maksettuja oli 6 180. Näistä ihmisistä sitoutui 1 344, joista 592 reagoi julkaisuun, 733 kommentoi ja 10 jakoi julkaisun. Julkaisua klikattiin 1 063 kertaa, joista 60 oli julkaisussa sijaitsevan linkin klikkauksia. Linkki johti Minerva Kustannuksen kotisivuille, kyseisen kirjan tuotesivulle. Mainos sai ensimmäisestä poiketen myös 25 kielteistä palautetta eli mainoksen piilotuksia. Arvannon aikana sivustolle tuli myös 132 uutta seuraajaa, joista 75 oli maksettuja ja 57 orgaanisia. Näiden uusien seuraajien myötä myös Minervan tavoite 2 000 seuraajasta täyttyi hetkellisesti 27.2. kun seuraajia oli 2 001. Arvannon päätyttyä viisi tykkääjää perui tykkäyksensä, joten tavoite oli saavutettava uudestaan. Kuvasta 9 voidaan tarkastella tykkääjämäärän kehitystä aikavälillä 22.2.–2.3.2017.



Kuva 9. Minervan Facebook-sivuston tykkääjämäärän kehitys ajanjaksolla 22.2.-2.-3.2017

Tuloksista päätellen arvontaan osallistujien määrä olisi ollut hyvä ilman maksettua mainostakin, mutta uusien tykkääjien määrä olisi puolittunut, jolloin lyhytaikaiseen tavoite-tykkääjämäärään ei olisi päästy etuajoissa.

5.3 Minervan kevätarvonta ja historiikirjatarvonta

Minervan ensimmäinen Instagram-kilpailu aloitettiin 13.3.2017. Kilpailussa oli esillä seitsemän Minervan keväällä ilmestynyttä kirjaa, ja kilpailun ajatuksena oli, että osallistujat julkaisivat haluamansa kirjan kannen omalla Instagram-tilillään. Näin Minervan kirjat ja Instagram-tili saivat näkyvyyttä. Tavoitteeksi asetettiin 50 osallistujaa, joista tavoiteltiin myös Instagram-tilin seuraajia.

Julkaisutyyppinä oli Instagramilta 22.2.2017 ilmestynyt uusi ominaisuus: kuvakaruselli. Karusellin ensimmäisessä kuvassa pyrittiin herättämään huomiota itse arvontaan ja loput olivat kuvia arvontaan kuuluvista kirjoista, joista toivottiin, että käyttäjät ottaisivat kuvakaappauksen ja julkaisivat kuvan tilillään. Julkaisu näkyy kuvassa 10. Tämä osoitautui kuitenkin arvonnän todennäköisesti haasteellisimmaksi vaiheeksi käyttäjille, minkä takia osallistujamäärä jäi hyvin alhaiseksi.



Kuva 10. Arvonnan ensimmäinen julkaisu Instagramissa. [Minervan kevätarvonta]

Arvontaan oltiin alun perin sijoittamassa rahaa 40 euron edestä, ja arvonnalle tehtiin myös mainosta varten uusi julkaisu, joka näkyy kuvassa 11. Molemmat julkaisut olivat loppujen lopuksi huonoja mainokselle, koska kansikuvassa olevan tekstin määrä ylitti suositellun 20 prosentin rajan ja Facebook ei osannut havaita poikkeuksia tuotekuvista. Toisen julkaisun pääkuva korvattiin kuvassa 12 olevalla kuvalla, joka sisälsi huomattavan määrän vähemmän tekstiä, mutta tämäkään ei parantanut mainoksen toimivuutta. Arvonnan lähtiessä hitaasti käyntiin päätettiin, että rahat kannattaisi todennäköisesti sijoittaa toiseen kampanjaan.

Arvontaan osallistui loppujen lopuksi vain 18 henkilöä. Minulla oli henkilökohtaisesti suuret odotukset tätä arvontaa kohtaan, koska idea oli mielestäni hyvä ja uskoin, että jos arvonta olisi lähtenyt kunnolla käyntiin, siitä olisi voinut tulla hyvin menestyksenkäs. Pidän arvontaa epäonnistumisena, mutta myös hyvin opettavaisena kokemuksena. Epäonnistumisen suurin syy oli todennäköisesti osallistumisehto, jossa käyttäjän piti lisätä omalle tilillensä haluamansa kirjan kansi. Ensi kerralla Instagramissa kilpailua pidettäessä turvaudun todennäköisesti vain tykkäyksiin perustuvaan kilpailuun tai kilpailuun, jossa käyttäjillä olisi vapaat kädet kuvan ottamisessa.



MINERVAN KEVÄTARVONTA!

Mikä näistä Minervan vihertävistä kevään uutuuksista kiehtoo sinua eniten?

Julkaise kirjan kansi tililläsi ja kerro meille miksi kirja on mielestäsi mielenkiintoinen. Käytä hashtagia #minervankevät ja tää meidät @minervakustannus kuvaan niin voit voittaa kyseisen kirjan!

Arvomme 5 palkintokirjaa osallistujien kesken perjantaina 31.3.2017 klo 12.00.

minervakustannus

13 tykkäystä 2 pv

minervakustannus Pyyhkäise vasemmalle nähdäksesi arvontaan kuuluvat kirjat 😊!
#minervakustannus #minervankevät #uutuuskirja #kevät #arvonta #kilpailu #puutarhanhoito #ruokakirja #askartelu #kirjat

Lisää kommentti...

Kuva 11. Minervan kevätarvonnan toinen julkaisu Instagramissa [Minervan kevätarvonta2].



Kuva 12. Toisen julkaisun korvaava kansi maksettuun mainokseen Instagramissa.

Minervalta oli kevään mittaan ilmestynyt viisi historiaan liittyvää kirjaa: Herraskansaa – Elämäni natsieliitin sisäpiirissä, Josef Mengele – Elämä ja teot, Auschwitzin seitsemän kääpiötä, Viimeinen operaatio ja Talvisodan sankarit. Näistä järjestettiin arvonta, joka ajoittui aikavälille 17.3.–22.3.2017. Mainokseen ei alun perin sijoitettu rahaa, mutta tilanne muuttui, kun Minervan kevätarvontamainoksen menestys oli odotettua kehnempi. Historiakirjatarvontaan sijoitettiin lopulta 20 euroa, josta käytettiin loppujen lopuksi 17,30 euroa.

Maksetun mainoksen kohderyhmänä olivat alun perin 30–65-vuotiaat miehet sekä naiset, kunnes mainoksen menestystä seurattaessa huomattiin, että mainokseen reagoivat enimmäkseen 35–60-vuotiaat. Näin kohderyhmän ikää rajattiin 30–60-vuotiaisiin. Kohderyhmän kiinnostuksenkohteiksi asetettiin historia, Josef Mengele, maailmanhistoria, sodankäynnin historia ja talvisota. Myöhemmin kiinnostuksen kohteita rajattiin siten, että mainittujen kiinnostuksen kohteiden lisäksi käyttäjien piti olla kiinnostuneita myös kirjoista. Mainosta näytettiin vain Facebookin syötteessä, koska arvonta haluttiin pitää vain Facebookissa. Kuvassa 13 näkyy arvontajulkaisun sisältö ja lopputulokset.

Minerva Kustannus Oy
Julkaisija: Jenny Tran [?] · 17. maaliskuuta kello 12:27 · 🌐

VASTAA JA VOITAI! Olemme alkuvuoden aikana julkaisseet viisi mielenkiintoista historiallisia kirjaa: Herraskansaa, Josef Mengelen elämä ja teot, Auschwitzin seitsemän kääpiötä, Viimeinen operaatio ja Talvisodan sankarit. Minkä sinä haluaisit näistä lukea ja miksi? Kolme vastaajaa voittaa valitsemansa kirjan. Arvonta suoritetaan keskiviikkona 22.3.

Lue lisää kirjoista:
Herraskansaa - <http://www.minervakustannus.fi/kirjat/kirja.php?kirja=1339>
Josef Mengele, Elämä ja teot - <http://www.m...> Näytä lisää

9 586 Tavoitetut henkilöt

3 070 Videon näyttökerrat

419 Reaktiot, kommentit ja jaot

| | | |
|-------------------------|---------------------------|----------------------|
| 178 Tykkää | 170 Julkaisussa | 8 Jaoissa |
| 2 Ihastu | 0 Julkaisussa | 2 Jaoissa |
| 1 Vau | 1 Julkaisussa | 0 Jaoissa |
| 230 Kommentit | 217 Julkaisussa | 13 Jaoissa |
| 8 Jaot | 2 Julkaisussa | 6 Jaoissa |

515 Julkaisujen klikkaukset

| | | |
|---|---------------------------------|--------------------------------|
| 34 Videon käynnistäneet klikkaukset | 68 Linkin klikkaukset | 413 Muut klikkaukset |
|---|---------------------------------|--------------------------------|

KIELTEINEN PALAUTE

| | |
|--------------------------------|-----------------------------------|
| 6 Piilota julkaisu | 3 Piilota kaikki julkaisut |
| 0 Ilmianna roskapostina | 0 En tykkääkään sivusta |

9 586 henkilöä tavoitettu [Näytä tulokset](#)

👍👎 171 210 kommenttia 2 jakoa

👍 Tykkää 🗨️ Kommentoi ➦ Jaa

Kuva 13. Historia-arvonnin sisältö ja lopputulokset Facebookissa [Historia-arvonta].

Arvonnan lopputuloksena oli 3 070 videon näyttökertaa, 9 586 tavoitettua ihmistä, joista 4 620 oli maksettuja. Kaikista tavoitetuista ihmisistä julkaisuun sitoutui 419, joista 181 reagoi julkaisuun, 230 kommentoi ja 8 jakoi. Negatiivista palautetta julkaisu sai 9 henkilöltä Arvonnan aika sivuston tykkääjämäärä nousi 20 tykkääjällä.

Arvontajulkaisun sisältö poikkesi edellisistä julkaisuista siten, että se sisälsi videon diaesityksestä arvontaan kuuluvista kirjoista. Kaikista maksetuista mainoksista luokittelisin tämän mainoksen menestyksekkäimmäksi tavoitettujen henkilöiden ja julkaisuun sitoutumisten perusteella. Mainokseen sijoitettiin vähiten rahaa, ja se tuotti eniten tuloksia siihen suhteutettuna.

5.4 Pohdintaa

Niiden kahden kuukauden perusteella, jotka työskentelin Minervalla sosiaalisen median markkinoinnin parissa, voisin sanoa, että jos Minerva jatkaa samaan malliin suunnitelmien mukaan, on yli 3 000 seuraajan määrä mahdollinen ja todennäköisesti ylitettävissäkin. Facebookin 2 000 tykkääjän raja ylitettiin kolme viikkoa ennen viimeistä päivämäärää 5.3.2017, ja Instagramin 200 seuraajan määrä saavutettiin 15.3.2017.

Henkilökunta kokee myös saaneensa runsaasti uutta tietoa sosiaalisesta mediasta ja sen toimintatavoista. Tuottaessani sisältöä Minervan sosiaaliseen mediaan pyrin alussa näyttämään henkilökunnalle, kuinka sisällöntuotanto- ja julkaisuprosessi eteni. Tämä oli alussa hyvä tapa opettaa Minervan henkilökuntaa käyttämään sosiaalista mediaa, mutta töiden kasautuessa otin vastuulleni tuottaa sisältöä Minervan Facebook- ja Instagram-tilille.

Ottaen huomioon Minervan henkilöressurssien ja käytettävissä olevan ajan niukkuuden totean, että toiminta sosiaalisessa mediassa vähentyy reilusti poistuttuani, ja tämä on todettu myös henkilökunnan kanssa. Luulen kuitenkin, että julkaisutiheys Facebookissa nousee alkuperäisestä muutamasta julkaisusta kuukaudessa vähintään kahteen kertaan viikossa Facebookissa ja Instagramissa. Uskon myös, että Minervan henkilökunta osaa tästä lähtien ottaa myös Instagram-tilinsä huomioon luodessaan sisältöä sosiaaliseen mediaan. Jatkan todennäköisesti Minervalla sen sosiaalisen median kanavien ylläpitoa heidän pyynnöstään, kunnes henkilöstölle muodostuu sisällönsuunnitteluun ja päivittämiseen rutiini. Tästä sovitaan vielä erikseen insinööriyön päätyttyä. Jos tulevaisuudessa

jatkan Minerva Kustannuksella sosiaalisen median parissa, haluaisin keskittyä enemmän Minervan kotisivuille menevään liikenteeseen ja panostaa muutenkin enemmän konversioiden seurantaan.

6 Yhteenveto

Insinööriyössä suunniteltiin Minerva Kustannukselle markkinointistrategia ja tuotettiin sisältöä ja kampanjoita valittuihin sosiaalisen median kanaviin noudattaen suunniteltua ohjeistusta. Markkinointistrategian tavoitteena oli lisätä yrityksen näkyvyyttä ja tavoittaa uusia asiakkaita. Lisäksi yritykselle järjestettiin koulutusta sosiaalisen median yleisimmistä kanavista ja niissä toimivasta markkinoinnista, jotta yritys voisi olla työn suorituksen jälkeen omatoiminen sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa.

Insinööriyöraportin alussa käsiteltiin lyhyesti sosiaalinen media ja markkinointi, minkä jälkeen syvennyttiin Facebookissa toimivaan markkinointiin ja sen tarjoamiin työkaluihin. Tähän sisältyi myös Instagramissa toimiva markkinointi. Raportissa käsitellään myös markkinointistrategian suunnittelua ja mitä markkinointistrategian tulisi sisältää. Päätökseni olla käsittelemättä sosiaalista mediaa laajemmin työssä johtuu siitä, että tutkimusvaiheessa törmäsin useaan samanaiheiseen työhön, jossa oli käsitelty jo aihe hyvin kattavasti ja mielestäni oli oleellisempaa työni kannalta, että keskittyisin enemmän markkinoinnissa käytettäviin työkaluihin.

Ennen markkinointistrategian toteutusta analysoitiin Minerva Kustannuksen nykytilaa ja resursseja, minkä jälkeen rajattiin käytettävät sosiaalisen median kanavat Facebookiin ja Instagramiin. Markkinointistrategiassa määriteltiin, että budjetti ja kohderyhmät mietittäisiin tuotekohtaisesti. Tarkkaa aikataulua yrityksen markkinointistrategialle ei asetettu, koska tuotteiden julkaisu- ja toimitusajat muuttuvat jatkuvasti. Yritykselle ehdotettiin myös mahdollisia seurannan mittareita ja näytettiin niihin liittyvät työvälineet.

Minerva Kustannukselle asetettiin tavoitteeksi työn aikana saavuttaa yli 2 000 tuhannen tykkääjän määrä Facebookissa ja yli 200 seuraajan määrä Instagramissa, ja ne saavutettiin onnistuneesti. Yritykselle järjestettiin kaiken kaikkiaan kuusi arvontakampanjaa, joista kolmeen käytettiin kohdennettua mainontaa. Sille teetettiin myös kaksi maksettua mainosta sinä aikana, kun insinööriyötä työstettiin. Näillä kampanjoilla ja mainoksilla halusin testata ja nähdä maksetun mainoksen ja oikean kohdentamisen vaikutuksen markkinointiin. Vaikka luokittelen yli puolet järjestetyistä kampanjoista epäonnistuneiksi, olen itse tyytyväinen lopputuloksiin, koska testituloksista tuli selväksi se, mille alustoille mikäkin kampanja tai julkaisu sopii ja kuinka tärkeää Facebook-markkinoinnissa on kohdentaa oikealle kohderyhmälle. Tunnen myös itse oppineeni paljon uutta, etenkin Facebookin käytöstä markkinoinnin työvälineenä.

Minerva Kustannus oli tyytyväinen saamaansa koulutukseen: työntekijät kokivat oppineensa paljon uutta ja aikovat jatkossakin panostaa enemmän sosiaalisessa mediassa markkinointiin hyödyntäen suunniteltua markkinointistrategiaa. Omatoisuus Facebook-mainoksien luonnissa ei ole kuitenkaan mahdollista lähiaikoina, koska henkilöresurssit ja taidot eivät riitä siihen. Tästä syystä olen tulevaisuudessa avustamassa heitä mainoksien tuottamisessa ja todennäköisesti myös kanavien ylläpidossa.

Lähteet

600 Million and Counting. 2016. Verkkodokumentti. Instagram. <<http://blog.instagram.com/post/154506585127/161215-600million>>. Päivitetty 15.12.2016. Luettu 20.3.2017.

Takala, Hanna. 2014. Kilpailulla vipinää Instagramiin. Verkkodokumentti. Zento. <<http://www.zento.fi/blog/kilpailulla-vipinaa-instagramiin/>> Päivitetty 30.4.2014. Luettu 1.2.2017.

Coles, Linda. 2015. Marketing with Social Media – 10 Easy Steps to Success for Business. Australia: Wiley.

Constine, Josh. 2016. Facebook Hits 100M Hours Of Video Watched A Day, 1B Users On Groups, 80M On Fb Lite. Verkkodokumentti. Techcrunch. <<https://techcrunch.com/2016/01/27/facebook-grows/>>. Päivitetty 27.1.2016. Luettu 13.3.2017.

Facebook Ad Specs and Image Sizes. 2017. Verkkodokumentti. Buffer Social. <<https://blog.bufferapp.com/facebook-ad-specs>>. Päivitetty 16.1.2017. Luettu 13.3.2017.

Hintikka, Kari A. 2008. Sosiaalinen media. Verkkodokumentti. Jyväskylän yliopisto. <<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>>. 15.6.2008. Luettu 14.3.2017.

Historia-arvonta. 2017. Facebook-julkaisu. Facebook. <<https://www.facebook.com/minervakustannus/videos/1616993341659218/>>. Päivitetty 17.3.2017.

Irvine, Mark. 2017. Facebook Ad Benchmarks for YOUR Industry (New Data). Verkkodokumentti. Wordstream. <<http://www.wordstream.com/blog/ws/2017/02/28/facebook-advertising-benchmarks>>. Päivitetty 28.3.2017. Luettu 5.4.2017.

Juslén, Jari. 2013. Facebook mainonta. Vantaa: Akatemia 24/7.

Karusellimainokset. Verkkodokumentti. Facebook Business. <<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-carousel-ads>>. Luettu 28.3.2017.

Kerpen, Dave. 2015. Likeable social media: how to delight your customers, create an irresistible brand, and be amazing on facebook, twitter, linkedin, Instagram, pinterest and more. Revised and expanded second edition. McGraw-Hill Education.

Kortesuo, Katleena. 2014. Sano se someksi 1 – ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Kauppakamari.

Lada, Akos. 2017. News Feed FYI: New Signals to Show You More Authentic and Timely Stories. Verkkodokumentti. Facebook Newsroom. <<http://newsroom.fb.com/news/2017/01/news-feed-fyi-new-signals-to-show-you-more-authentic-and-timely-stories/>>. Päivitetty 31.1.2017. Luettu 19.3.2017.

Liity lukijaksi. 2017. Facebook-julkaisu. Facebook. <<https://www.facebook.com/minervakustannus/photos/a.200886856603214.51988.195439137147986/1576779029013983>>. Päivitetty 12.2.2017.

Mainosjoukon budjetin, jakelun ja kulujen kuvaus. Verkkodokumentti. Facebook. <<https://www.facebook.com/business/help/214319341922580>>. Luettu 24.2.2017.

Mainoskampanjan rakenne. Verkkodokumentti. Facebook. <<https://www.facebook.com/business/help/613846972027099/>>. Luettu 3.3.2017.

Mainoskäytännöt. Verkkodokumentti. Facebook. <<https://www.facebook.com/policies/ads/>>. Luettu 22.2.2017.

Markkinoi sivuasi. Verkkodokumentti. Facebook. <<https://www.facebook.com/business/help/294671953976994/>>. Luettu. 22.2.2017.

Mikkola, Riikka. 2015. Facebook-markkinoinnin säännöt. Verkkodokumentti. Someco. <<http://someco.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-saannot/>>. Päivitetty 11.8.2015. Luettu 4.3.2017.

Mikä on CTR (linkki) ja miten se lasketaan? Verkkodokumentti. Facebook Business <<https://www.facebook.com/business/help/955071271210071>> Luettu 4.4.2017.

Mikä on diaesitysmainos? Verkkodokumentti. Facebook Business. <<https://www.facebook.com/business/help/149759192130274>>. Luettu 28.3.2017.

Mikä on Instagram? Verkkodokumentti. Instagram. <<https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573>>. Luettu 9.3.2017.

Mikä on tarkka kohdentaminen? Verkkodokumentti. Facebook Business. <<https://www.facebook.com/business/help/182371508761821>>. Luettu 5.4.2017.

Minervan kevätarvonta. 2017. Instagram-julkaisu. Instagram. <<https://www.instagram.com/p/BRk5bA8Ai-o/>>. Päivitetty 13.3.2017.

Minervan kevätarvonta2. 2017. Instagram-julkaisu. Instagram. <<https://www.instagram.com/p/BR2yY1vgOb0/>>. Päivitetty 20.3.2017.

Osuvuus pisteet. Verkkodokumentti. Facebook Business. <<https://www.facebook.com/business/help/1703421129885535>> Luettu 4.4.2017.

Opas tekstin käyttämiseen mainosten kuvissa. Verkkodokumentti. Facebook. <<https://www.facebook.com/business/help/468870969814641?helpref=related>> Luettu 27.3.2017.

Parri, Janne. 2016. Facebook-markkinoinnin säännöt. Verkkodokumentti. Suomen digimarkkinointi. <<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-saannot>>. Päivitetty 30.9.2016. Luettu 4.3.2017.

Peter James -arvonta. 2017. Facebook-julkaisu. Facebook. <<https://www.facebook.com/minervakustannus/photos/a.200886856603214.51988.195439137147986/1588667484491804/?type=3>>. Päivitetty 22.2.2017.

Sosiaalisen median strategian ABC. 2016. Verkkodokumentti. Viestintä-Piritta. <<https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategian-abc/>>. Päivitetty 27.4.2016. Luettu 6.3.2017.

Pönkä, Harto. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Seuraa Minervaa nyt myös Instagramissa. 2017. Facebook-julkaisu. Facebook. <<https://www.facebook.com/minervakustannus/posts/1571070636251489>>. Päivitetty 8.2.2017.

Siniaalto, Marika. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Kauppakamari.

Tarjoamisen ja mainoshuutokaupamme toiminnan ymmärtäminen. Verkkodokumentti. Facebook. <<https://www.facebook.com/business/help/430291176997542>>. Luettu 24.2.2017.

Tietoja sivun kävijätiedoista. Verkkodokumentti. Facebook. <<https://www.facebook.com/help/336893449723054/>>. Luettu 4.2.2017.

Upbin, Bruce. 2012. Facebook Buys Instagram For \$1 Billion. Smart Arbitrage. Verkkodokumentti. <<https://www.forbes.com/sites/bruceupbin/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion-wheres-the-revenue/#2e393ee34b8a>>. Päivitetty 9.4.2012. Luettu 20.3.2017.

Yritys. Verkkodokumentti. Minerva Kustannus. <<http://www.minervakustannus.fi/yhteystiedot/>>. Luettu 2.2.2017.

Zuckerberg, Mark. 2017. Facebook Post. Facebook. <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10103472646530311>>. Päivitetty 2.2.2017. Luettu 16.3.2017.

Minerva Kustannuksen sosiaalisen median markkinointistrategia

Minervan sosiaalisen median markkinointistrategia sisältää viisi askelta:

1. Määritellään yrityksen lähitulevaisuuden tavoitteet sosiaalisessa mediassa markkinoinnille ja mahdollisesti myös pidempiaikainen tavoite. Samalla määritetään millä alustoilla yritys lähtee sosiaaliseen mediaan markkinoimaan ja yksityiskohtaisemmat tavoitteet näille alustoille.
2. Määritellään budjetti markkinoinnille, eli päätetään paljonko varoja ja aikaa käytetään markkinointiin.
3. Määritellään kohderyhmät, lähtökohtana jo olemassa olevat Minervan seuraajat sosiaalisessa mediassa.
4. Määritellään minkälaista sisältöä yrityksen tulisi sosiaaliseen mediaan tuottaa.
5. Lopuksi määritellään miten ja millä työvälineillä kampanjoiden ja tavoitteiden seuranta hoidetaan.

Tavoitteet

Minerva Kustannuksen ensisijaisena tavoitteena sosiaalisessa mediassa on lisätä näkyvyyttä ja tietoisuutta Minervan kustantamista kirjoista, sekä tavoittaa lisää kohderyhmään kuuluvia seuraajia. Alkuvaiheen alustat joilla tavoitteita lähdetään saavuttamaan ovat Facebook ja Instagram. Tulevaisuudessa Minerva pyrkii laajentamaan Twitteriin ja Pinterestiin resurssien riittäessä.

Päätavoitteena on pyrkiä saamaan lisää tykkääjiä ja näkyvyyttä Facebookissa ja seuraajia pyritään saamaan myös uudelle Instagram-tilille. Yrityksen tavoitteena on saada 17.1-31.3.2017 välisenä aikana yli 200 seuraajaa lisää Facebookissa ja samoin Instagramissa. Lopputuloksena Facebookissa tulisi edellä mainitun kauden lopussa olla yli 2000 tykkääjää ja Instagramissa yli 200 seuraajaa. Pitkän tähtäimen tavoitteena olisi saada Minervan Facebook-sivustolle yli 3000 tykkääjää vuoden loppuun mennessä ja Instagramiin yli 400 seuraajaa.

Minervan Instagram-tilin avauksen yhteydessä määriteltiin, että tavoitteena olisi julkaista vain kirjoihin liittyviä kuvia sekä ajoittain tietyissä tapauksissa myös yritykseen tai kirjailijoihin liittyviä kuvia ja tietoa. Tavoitteena olisi julkaista kuva päivässä ja ideaalisesti jopa kolme päivässä. Hashtagin käytössä ohjeistettiin muistamaan aina #minervakustannus, jonka jälkeen tulee enintään kymmenen kirjaa kuvaavaa tagia.

Tavoitteisiin pyritään aktiivisella sosiaalisen median käytöllä ja johdonmukaisella jatkuvalla sisällöntuotannolla. Sisältöjä tullaan myös tukemaan Facebookin ja Instagramin maksetuilla mainoksilla. Seuraajamäärien lisääntyessä tulevaisuudessa, pyritään luomaan asiakkaille tarjouksia, jotka houkuttelisivat heitä tilaamaan kirjoja myös suoraan Minervan verkkokaupasta.

Minervan sosiaalisen median markkinointistrategiaa toteutettaessa pyritään tasaiseen seuraajamäärän kasvuun, lukuun ottamatta kampanjoita, jotka tulevat todennäköisesti aiheuttamaan piikkejä seuraajamäärissä sekä niiden jälkeinen aika, kun epäpotentiaaliset asiakkaat poistuvat sivujen tykkääjistä. Samalla pyritään saamaan julkaisuille lisää näkyvyyttä. Kaikki luvut ovat mitattavissa Facebookin kävijätietotyökaluilla. Kyseiset tavoiteluvut on asetettu Minervan kilpailijoita tarkkaillen ja nämä numerot ovat alkuun suhteellisen helposti tavoitettavissa.

Budjetti

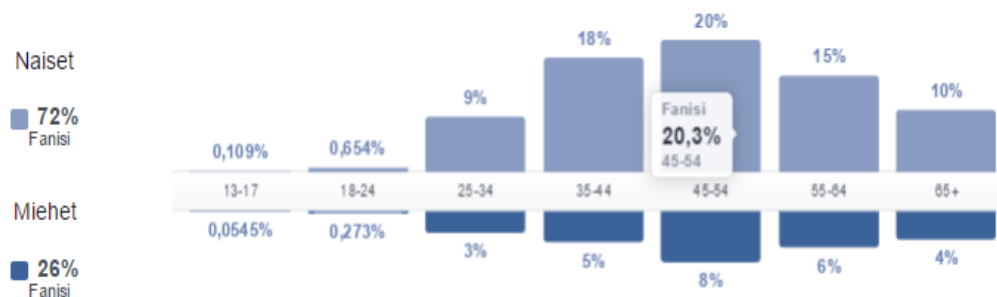
Minervan sosiaalisen median markkinoinnin budjetti sijoitetaan enimmäkseen Facebookissa toimiviin mainoksiin, joihin sisältyvät myös valikoidusti Instagram-mainokset. Osa budjetista menee myös järjestettävien arvontojen ja kilpailujen palkintoihin. Yksittäisten julkaisujen budjetti on tapauskohtainen ja yritys pyrkii alkuvaiheessa kokeilemaan mikä olisi heille paras sijoitettava summa per julkaisu. Sijoitettava budjetti riippuu kirjan ennakkotilauksista ja omasta uskosta. Minerva Kustannuksen tulevien maksettujen mainoksien budjetit määritellään kunkin kirjan ja kampanjan mukaan.

Ajankäytössä otetaan huomioon henkilöstöressurssien niukkuus. Aikaa viikossa suositellaan käytettäväksi noin 3-4 tuntia, 15-30 minuuttia päivässä ennen työpäivän alkua ja työpäivän päätteeksi. Näin voidaan aamulla julkaista suunnitellut julkaisut ja alustavasti läpi käytössä olevat sosiaalisen median kanavat ja illalla ennen työpäivän loppua tarkastellaan julkaisujen menestystä sekä käydään uudestaan läpi sosiaalisen median kanavat. Tämä on toteutettavissa, kunhan kyseisen kuukauden lyhytaikainen suunnitelma on tehty etukäteen ja materiaalit, eli kirjat painosta, bannerit ja valokuvat, ovat toimitettuina yritykselle ja luonnokset ovat olemassa.

Kohdennus

Facebookin kävijätiedoista käy ilmi (Kuva 1), että valtaosa Minervan seuraajista on naisia ikäryhmistä 35-44, 45-54 sekä 55-64. Näistä suurin ryhmä ovat 45-54-vuotiaat. Tiedoista kävi myös ilmi, että suurin osa seuraajista ovat pääkaupunkiseudulta. Näitä tietoja hyödyntäen Minerva pyrkii kohdentamaan jatkossa julkaisujaan valtakunnallisesti naisille, jotka ovat iältään 25-55-vuotiaita ja kiinnostuneita lukemisesta, kirjoista, tietokirjallisuudesta ja mysteerikirjallisuudesta. Kohdennusta pitää kuitenkin miettiä kirjakohtaisesti kirjan genren ja sisällön mukaan kampanjaa suunnitellessa. Julkaisukohtaisesti on aina mietittävä kohderyhmä erikseen, koska kirjojen aiheet eriävät toisistaan eikä oikeaa kohderyhmää välttämättä tavoiteta, jos käytetään yleiskohdennusta.

Sivustasi tykkäävät henkilöt



Kuva 1, Minervan sivusta tykkäävät henkilöt. Päivämäärä: 13.2.2017

Sisältö ja kampanjat

Minerva Kustannuksen tulee kuukausittain päättää, mihin kirjoihin halutaan keskittyä sosiaalisessa mediassa ja mitkä näistä saavat kohdennettua mainontaa eli niistä luotaisiin maksettu mainos. Jos pyrkimyksenä on tehdä jokaisesta tulevasta kirjasta julkaisu, tulee henkilöstön kuitenkin päättää mille kirjoille annetaan ns. erityishuomiota. Jos tietystä kirjasta on jo tulossa lehtimainos, sitä kannattaa esimerkiksi tukea myös Facebookissa maksetulla mainoksella.

Ensisijaisena sisältönä ovat yrityksen kirjat ja niihin liittyvä materiaali. Tämä voi olla esimerkiksi kuvia tai videoita kirjoista, kirjablogien tai uutiskanavien kirja-arvostelut ja uutiset kirjoista. Julkaisuja voidaan jakaa myös aiheista, jotka eivät suoraan liity Minerva Kustannukseen, mutta ovat kirja-alaan liittyviä uutisia tai artikkeleita.

Minervan järjestämien kilpailujen ja arvontojen tulee olla kirja-aiheisia ja palkintohoukuttimena toimivat Minervan ajankohtaiset kirjat. Näin saadaan seuraajia tai tykkääjiä, jotka ovat

oikean tyyppistä kohderyhmää. Nämä henkilöt ovat todennäköisesti kiinnostuneita Minervan kirjoista. Kilpailuissa on myös suositeltavaa edistää sitoutumista kyseiseen julkaisuun esimerkiksi kysymällä kysymyksiä, mielipiteitä tai kokemuksia tai pyytämällä vain yksinkertaisesti tykkäämään julkaisusta. Tämän tyyppiset kysymykset tuovat julkaisulle lisää näkyvyyttä ja sitoutuneita tykkääjiä, ja siten myös lisää osallistujia, joka voi puolestaan johtaa sivutykkäyksiin.

Seuranta

Kampanjoiden menestystä ja kulkua tulee aina seurata niiden aikana, mutta etenkin alussa. Tällöin voidaan esimerkiksi reagoida tehokkaasti ja nopeasti negatiiviseen palautteeseen tai jos mainos ei menesty alussa odotetusti, niin sitä voidaan muuttaa. Facebookilla on tarjolla yrityksille Kävijätiedot-välilehti, joka kokoaa kaiken oleellisen tiedon yritykselle sekä myös edistyneempi mainosten hallintatyökalu. Instagramilta löytyy myös yksinkertaiset analyysityökalut, joilla voidaan tarkkailla tietoja Instagram-sivusta, kävijöistä ja julkaisuista.

Riippumatta kampanjoiden tavoitteesta, Minervalle seurannassa seurattaviksi luvuiksi suositellaan seuraavia:

- Tykkääjä- tai seuraajamäärä
- Julkaisuun sitoutumiset
- Julkaisun klikkaukset
- Kielteiset palautteet

Edistyneessä mainostyökalussa kannattaa ottaa huomioon

- Osuvuusasteet
- Klikkauprosentti (CTR)
- Kustannus per 1000 näyttökertaa (CPM) tai kustannus per klikkaus (CPC).

Ottakaa huomioon, että edistyneessä työkalussa näkyvät kattavuusluvut kertovat vain mitä maksettu mainos on kattanut. Työkalu ei ota huomioon ansaitusti eli orgaanisesti tavoitettuja henkilöitä. Minervan markkinointihenkilökunnan tulee myös puolivuositain ottaa kokonaismittainen mainosraportti Facebookista.

1. Markkinointisuunnitelma

- Minervan pääasiallinen markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa tapahtuu Facebookissa ja Instagramissa.
- Tavoitteena on aloittaa aktiivinen sosiaalisen median käyttö ja saavuttaa yli 3000 tykkääjää Facebookissa. Tähän pyritään aktiivisella sosiaalisen median käytöllä ja johdonmukaisella jatkuvalla sisällöntuotannolla.
- Kustannusohjelmaan ja ennakkotilauksiin perustuen valitaan alustavasti tulevan vuoden sosiaalisen median markkinoinnin tärkeimmät kirjat. Nämä kirjat muodostavat myös vuoden muun markkinointisuunnitelman rungon.

2. Kuukausittain hoidettavat toimenpiteet

- Käydään läpi tulevan kuukauden julkaisujärjestys ja tarkastellaan, onko kirjoille tulossa tueksi mainoskampanjoita perinteisiin mainoskanaviin.
- Kuukauden juhlapyhät, mahdolliset kampanjat näihin.
- Näiden perusteella päätetään kunkin kuun maksullisesti markkinoitavat kirjat käyttäen markkinointisuunnitelman runkoa.
- Markkinoitaville kirjoille määritellään kohderyhmä.
- Maksullisille mainoksille päätetään alustaja niihin liittyvät kampanjatyypit (kuva, video, tekstijulkaisu, artikkelilinkki, kilpailu, kampanja, tarjous).
- Kampanjoille määritetään sijoitettava budjetti ja tavoite.
- Tiedotetaan Ylivettoa painotettavista kirjoista ja pyydetään kuukauden banneri.

3. Viikoittain hoidettavat toimenpiteet

- Varmistetaan seuraavan viikon tulevat kirjat ja kampanjat.
- Tulevan viikon kirjojen kuvaus/materiaalien tulon varmistus Ylivedolta
- Uutisartikkelien ja yhteistyökumppanien kanssa tehtävien kampanjoiden läpikäynti ja jako omineen kommentteineen.
- Luonnokset mahdollisista tulevan viikon julkaisuista, jos on materiaalit valmiina.
- Kilpailijoiden ja yhteistyökumppaneiden seuranta.
- Minervaan liittyvien julkaisujen seuranta, esim. Instagramissa #minervakustanus ja näiden kanssa vuorovaikutus.
- Kampanjoiden menestyksen tarkkailu ja mahdolliset jatkotoimenpiteet.

4. Päivittäin hoidettavat toimenpiteet

- Kyseisen päivän tulevan kampanjan tai julkaisun tarkistus ja seuranta.
- Asiakkaiden ja seuraajien asiakaspalvelu ja vuorovaikutus.