

Facebook- mainonnan suunnittelu ja toteutus asiakastoi- meksiantona

Petra Ranta



Tekijä(t) Petra Ranta	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Facebook-mainonnan suunnittelu ja toteutus asiakastoimeksiantona	Sivu- ja liitesivumäärä 51 + 12
<p>Markkinoinnin ja mainonnan rooli, sekä perinteiset käsitykset sen toteuttamisesta ovat muuttaneet viime vuosina radikaalisti, sosiaalisen median vakiinnuttaessa asemansa markkinointikanavana tarjoten lukuisia eri media-alustoja ja tapoja, kaikille ikään ja kokoon katsomatta. Varsinkin yksi näistä some-kanavista on kiistaton ykkönen, suuruudessaan ja tunnettavuudessaan, eli sosiaalisen median tehojättiläinen Facebook.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tutustua Facebook –markkinointiin ja –mainontaan, sekä kehittää omaa osaamistaan siinä ja sitä kautta löytää sopivat ratkaisut asiakkaan Facebook-mainonnan toteutukselle. Työn tietoperustassa syvennyin Facebook –markkinoinnin salaisuuksiin teoriassa ja toiminnallisessa osassa suunnittelin ja toteutin asiakkaalle Facebook-mainoskampanjat. Opinnäytetyö kokonaisuudessaan on tehty kevään 2017 aikana.</p> <p>Asiakastoimeksiantaja on kotimaista käsityötä ja designia valmistava ja sitä myyvä, kahdentoista taiteilijan, muotoilijan ja kädentaitajan kollektiivi MadeBy Helsinki, jolla on kivijalkamyymälä Helsingin keskustassa. Tuotevalikoimaan kuuluu muun muassa vaatteita, asusteita, koruja, sisustustuotteita ja grafiikkaa.</p> <p>Facebook-mainonnan ajankohdiksi päätettiin Fashion Revolution –kampanjaviikko huhtikuussa, sekä valmistujaisjuhlien alle toukokuun loppuun, sijoittuva pienimuotoinen kevätlahja-arvonta. Fashion Revolution on joka kevät toteutettava maailmanlaajuinen viikon kestävä kampanja, jolla pyritään lisäämään vaateteollisuuden vastuullisuutta ja läpinäkyvyyttä. MadeBy Helsingin arvot ja tapa toimia sopivat hyvin yhteen viikon ideologian kanssa, joten se oli luonnollinen ajankohta valittavaksi mainonnan toteutukselle.</p> <p>Facebook-mainonnan tavoitteina oli lisätä MadeBy Helsingin myyntiä löytämällä uusia potentiaalisia asiakkaita kivijalkamyymälään, sekä tykkäämään Facebook-sivulle. Fashion Revolution-viikolla toteutettavalla mainonnalla pyrittiin lisäämään näkyvyyttä, sekä luomaan tunnettuutta MadeBy Helsingille valitussa kohderyhmässä. Kevätlahja-arvonta kampanjan tavoite puolestaan oli, aktivoida Facebook-sivun jo olemassa olevia tykkääjiä vuorovaikutukseen, sekä sitouttaa MadeBy Helsinkiin. Toisena tavoitteena oli löytää uusia potentiaalisia asiakkaita tykkääjiksi Facebook-sivulle.</p> <p>Fashion Revolution –mainoskampanja keräsi mainosnäyttöjä varsin kattavasti kohderyhmässään ja kevätlahja-arvonta aktivoi hienosti tykkääjät kommentoimaan, sekä myös edelleen jakamaan julkaisua. Facebook-sivun kokonaistykkiäkin saatiin kasvatettua roimasti. Uskon että, kokonaisuudessaan produktista on hyötyä MadeBy Helsingille asiakaskunnan kasvattamisen suhteen ja toivon, että toteutetun mainonnan tulokset myös realisoituvat myynnin lisääntymisenä nyt ja lähitulevaisuudessa.</p>	

Asiasanat

Facebook, markkinointi, mainonta, sosiaalinen media

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön rajausta ja rakenne.....	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja produkti	2
1.3	Opinnäytetyön toimeksiantajan esittely	2
2	Facebook markkinointi	3
2.1	Ansaittu media	3
2.2	Facebook sivun luominen ja ylläpito.....	4
2.3	Facebook markkinointi ja mainonta nyt ja tulevaisuudessa	7
2.4	Facebook mainonta	9
3	Facebook – mainoskampanjan suunnittelu.....	12
3.1	Facebook mainoskampanjan tavoitteet	13
3.2	Facebook -mainonnan kohdentaminen	14
3.3	Facebook-mainoskampanjan budjetti.....	17
3.4	Mainoskampanjan toteutus	17
3.4.1	Facebook mainosmuodot	17
3.4.2	Mainosten sijoittelu.....	19
3.4.3	Facebook mainosten suunnittelu.....	20
3.4.4	Mainonnan hallinta ja mittaaminen	21
4	Facebook –mainoskampanjoiden suunnittelu ja toteutus MadeBy Helsingille.....	23
4.1	MadeBy Helsinki esittely	23
4.1.1	MadeBy Helsinki Facebookissa.....	25
4.1.2	MadeBy Helsinki - Facebook mainoskampanjoiden tavoitteet	28
4.2	Fashion Revolution - kampanja.....	28
4.2.1	Kampanja tavoite ja aikataulu	29
4.2.2	Kohdentaminen ja mainosryhmät	29
4.2.3	Budjetti.....	30
4.2.4	Mainokset ja mainosten sijoittelu.....	31
4.3	Fashion Revolution mainoskampanjan tulokset ja johtopäätökset.....	32
4.4	Facebook kampanja – kevätlahja-arvonta	40
4.5	Yleiset sekä Facebookin omat kilpailu- ja arvontasäännöt	40
4.5.1	Kampanja tavoite, aikataulu ja kohdentaminen	41
4.5.2	Mainoskuvan suunnittelu.....	42
4.5.3	Kevätlahja-arvonta kampanjan tulokset.....	43
5	Pohdinta.....	46
	Lähteet	48
	Liitteet.....	52

Liite 1, Fashion Revolution karusellimainos 1	52
Liite 2, Fashion Revolution karusellimainos 2	53
Liite 3, Fashion Revolution karusellimainos 3	54
Liite 4, Fashion Revolution kuvamainokset	55
Liite 5, Fashion Revolution kuvamainokset mobiili	56
Liite 6, Fashion Revolution kampanjan orgaaniset julkaisut Facebook-sivulle ja Instagram tilille	57
Liite 7, Fashion Revolution kampanjan sponsoroidut sivujulkaisut tykkääjille ja heidän kavereille	58
Liite 8, Kevätlahja-arvonta mainoskuva	59
Liite 9, Lopullinen kevätlahja arvonta mainosjulkaisu	60
Liite 10, Kevätlahja-arvonta mainosjulkaisun päivitetty versio	61
Liite 11, ONT prosessi suunnitelma	62
Liite 12, ONT prosessi suunnitelma	63

1 Johdanto

Sosiaalisen median syntyminen ja kypsyminen mainosmediaksi ja sitä kautta vakiintuneeksi markkinointikanavaksi, on vaikuttanut radikaalisti perinteisiin tapoihin ja käsityksiin tehdä markkinointia ja mainontaa. Samalla kun vanhat mainosmediat ovat saaneet kilpailijakseen sosiaalisen mediankin mahdollistavan verkkomainonnan muodot, koko mainonnan rooli on mullistunut sekä samalla demokratisoitunut. Markkinointi ja mainonta ei ole enää suurien, tunnettujen sekä rahakkaiden brändien etuoikeus, vaan käytännössä kuka tahansa nykypäivänä voi esimerkiksi kuvata kännykkäkamerallaan videon ja ladata sen täysin ilmaiseksi internettiin ja käyttää sitä markkinoinnin apuna. Myös pienillä ja aloittelevilla yrityksillä on mahdollisuus tehdä monimuotoista ja näkyvää mainontaa ilman suuria mainoskustannuksia (Juslén 2013, 12.)

Verkkoon siirtyessä mainonnan käyttötavat, hyödyntämismahdollisuudet ja koko sen luonne on muuttunut. Siinä missä 1900-luvun suuret brändit ovat rakennettu vahvan mielikuvamainonnan avulla ja mainonta on luonteeltaan ollut yksisuuntaista viestintää brändiltä kuluttajalle, painopiste on nyt siirtynyt viestinnästä toimintaan, sekä sosiaalisen median mahdollistamaan kaksisuuntaiseen vuorovaikutukseen brändin ja kuluttajan välillä. Brändimielikuvia pyritään edelleen rakentamaan, mutta nykyään se tehdään yrityksen verkkoon luoman ilmaisen sisällön avulla, ja sen tavoitteena on vakuuttaa ja motivoida kuluttaja olemaan vuorovaikutuksessa sekä sitoutumaan brändiin. Mainonnan tehtävä on sitten ohjata haluttuun kohderyhmään kuuluvat henkilöt tämän sisällön äärelle (Juslén 2016, 32-33.)

Facebookilla on tämän hetken kehittynein mainosalusta sosiaalisen median saralla perustuen sen suureen käyttäjämäärään, maailmanlaajuisesti noin 1,8 miljardia käyttäjää (Pönkä 26.1.2017.) Facebook on osannut tehokkaasti hyödyntää valtavasta käyttäjämäärästään saamansa datan kääntäen sen menestyksekkääksi liiketoiminnaksi, tarjoten valmiit, tehokkaat ja ilmaiset työkalut kenelle tahansa toteuttaa mainontaa Facebookin tarjoamilla mainosalustoilla.

1.1 Opinnäytetyön rajaus ja rakenne

Tämä työ on rakenteeltaan toiminnallinen opinnäytetyö jakautuen kahteen osaan, raporttiin joka sisältää työn tietoperustan ja produktiin jossa tieto sovelletaan käytäntöön toteutettavan produktin muodossa. Opinnäytetyö rajautuu Facebookissa ja sen tarjoamilla mainosalustoilla toteutettavaan markkinointiin. Työn tietoperustassa keskitytään Facebook-markkinoinnin osa-alueiden esittelyyn, painottuen erityisesti maksetun mainonnan hyödyntämiseen osana yritysten markkinointitoimenpiteitä, lisäksi opinnäytetyössä käsitellään

Facebook-mainoskampanjan suunnittelu ja rakenne vaihe vaiheelta. Työn empiirisessä osuudessa teoria tuodaan käytäntöön tutustumalla ensin opinnäytetyön toimeksiantajaan, sekä mainonnan tavoitteisiin, ja sitten laatimalla Facebook-mainoskampanja suunnitelmat jotka myös toteutetaan. Lopuksi tehdään yhteenveto siitä mitä mainonnalla saavutettiin ja kuinka siinä onnistuttiin, lisäksi tarkastelen kokonaissuoriutumistani, sekä mahdollisia kehitysideoita joita opinnäytetyöprosessin aikana on voinut syntyä.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja produkti

Olen aikaisemmin tehnyt asiakastoimeksi antoina Google AdWords –mainontaa, sekä myös hieman Facebook-mainontaa. Facebook markkinointi ja mainonta on muuttunut paljon viime vuosien aikana siitä, kun siihen alkujaan olen tutustunut. Tavoitteenani tässä opinnäytetyössä onkin oppia ja syventää omaa tieto-/taito-osaamistani Facebook-markkinoinnista ja –mainonnasta, sekä lisäksi löytää oikeat ja sopivat Facebook-mainonnan toteuttamisen ratkaisut, opinnäytetyön toimeksiantajan mainonnan tavoitteisiin nähden, ja tätä kautta oppia lisää Facebook-mainonnan toteuttamisesta käytännössä.

Produktiosuudessa suunnittelen kaksi Facebook-mainoskampanjaa asiakastoimeksiantajalle, MadeBy Helsingille. Suunnitelmat tehdään yhdessä asiakkaan kanssa ja kumpikin mainoskampanja toteutetaan tämän kevään aikana. Opinnäytetyöhön kampanjoista sisällytetään kummatkin suunnitelmat, tulokset ja niiden pohdinta, sekä kehitysideat.

1.3 Opinnäytetyön toimeksiantajan esittely

MadeBy Helsinki on kesällä 2013 perustettu kahdentoista kädentaidon ammattilaisen kollektiivi, joka pyörittää Helsingin ydinkeskustassa kivijalkamyymälää. Omaperäinen, suomalainen kädentaito ja design sekä sen tekijät on haluttu tuoda keskelle kaupunkia, jolloin tuotteen valmistaja ei jää asiakkaalle ainoastaan nimeksi pakkauksessa, vaan tekijän voi myös kohdata kaupassa.

Tuotevalikoimassaan MadeBy Helsinki haluaa tarjota hauskoja uusia ideoita, ajattomuutta sekä vastuullista ja ekologista lähituotantoa. Myymälä linkittyy vahvasti kollektiivin Madeby.fi-yhteisöön ja -verkkokauppaan, jossa on myynnissä myymälän tarjontaa laajempi tuotevalikoima lukuisten suomalaisten kädentaitajien tuotteita. (MadeBy Helsinki 2017.)

2 Facebook markkinointi

Facebook-markkinointi on ostoprosessia tukevaa mainontaa Facebookissa. Sen tavoitteena on tuoda kauppaa, hankkia liidejä, sekä luoda mahdollisimman paljon kontakteja ja vuorovaikutusta pienimmillä mahdollisilla kustannuksilla. (Suomen digimarkkinointi 2017, 3.)

Juslénin (2013, 28) mukaan, Facebook-markkinointiin on olemassa sekä maksuttomia että maksullisia markkinointikeinoja, ja niiden osa-alueet ovat seuraavat:

- Facebook sivu joka on maksuton, omassa hallinnassa oleva markkinointiväline
- Ansaittu media, joka tarkoittaa Facebook käyttäjien aikaansaamaa markkinointiviestien näkyvyyttä sisällön tykkäämisen, jakamisen ja kommentoinnin kautta.
- Facebook-mainonta joka on maksullinen media

Näihin jokaiseen osa-alueeseen tutustutaan tarkemmin tämän luvun myötä.

2.1 Ansaittu media

Ansaitulla medialla tarkoitetaan jonkin viestin savuttamaa julkisuutta, joka perustuu internetin käyttäjien vapaaehtoiisiin toimenpiteisiin sisällön näkyvyyden edistämiseksi. Facebookissa nämä toimenpiteet tarkoittavat sisällön tykkäämistä, jakamista ja kommentoimista.” (Juslén 2013, 35.)

Facebook-sivu on otollinen paikka ansaitun median tuottamiselle. Sivun ylläpitäjän julkaisemissa päivityksissä on aina automaattisesti mukana ansaitun median luomiseen tarvittavat välineet; Tykkää-, Kommentoi- ja Jaa –painikkeet, joiden avulla Facebook käyttäjä voi olla vuorovaikutuksessa julkaisun kanssa. Facebook-sivun ylläpitäjän tai sisällön tuottajan haasteellinen tehtävä onkin, julkaista riittävän mielenkiintoista sisältöä kohderyhmän tarpeet huomioiden (Juslén 2013, 35.) Kun edellä mainitussa onnistutaan, se lisää etenkin ansaittua mediaa vahvistavaa vuorovaikutusta julkaisun ja yleisön välillä.

Facebook käyttäjät jotka ovat olleet vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, voidaan jakaa seuraaviin ryhmiin:

- **Tykkääjät** ovat henkilöitä jotka ovat tykänneet yrityksen Facebook sivusta, he ovat nykyisiä tai potentiaalisia asiakkaita
- **Tavoitetut henkilöt** ovat Facebook käyttäjiä jotka ovat nähneet sivusto julkaisun tai mainoksen
- **Sitoutetut henkilöt** ovat Facebook käyttäjät, jotka ovat tykänneet sivusto julkaisusta/mainoksesta, kommentoineet ja/tai jakaneet sitä edelleen.

Facebookin tehokkuus markkinointikanavana perustuu siihen, että markkinointitoimenpiteistä juontuvat tulokset ovat tarkkaan mitattavissa, helposti saatavilla ja niihin voidaan

tarvittaessa reagoida nopeasti. Siksi kannattaakin seurata ja hyödyntää aktiivisesti Facebook-sivun kävijäseurannan antamaa tietoa, jotta nähdään ja tunnistetaan eniten huomiota tai palautetta saavat sisällöt, joka puolestaan auttaa ja tehostaa myös myöhemmin tehtäviä markkinointi toimenpiteitä.

2.2 Facebook sivun luominen ja ylläpito

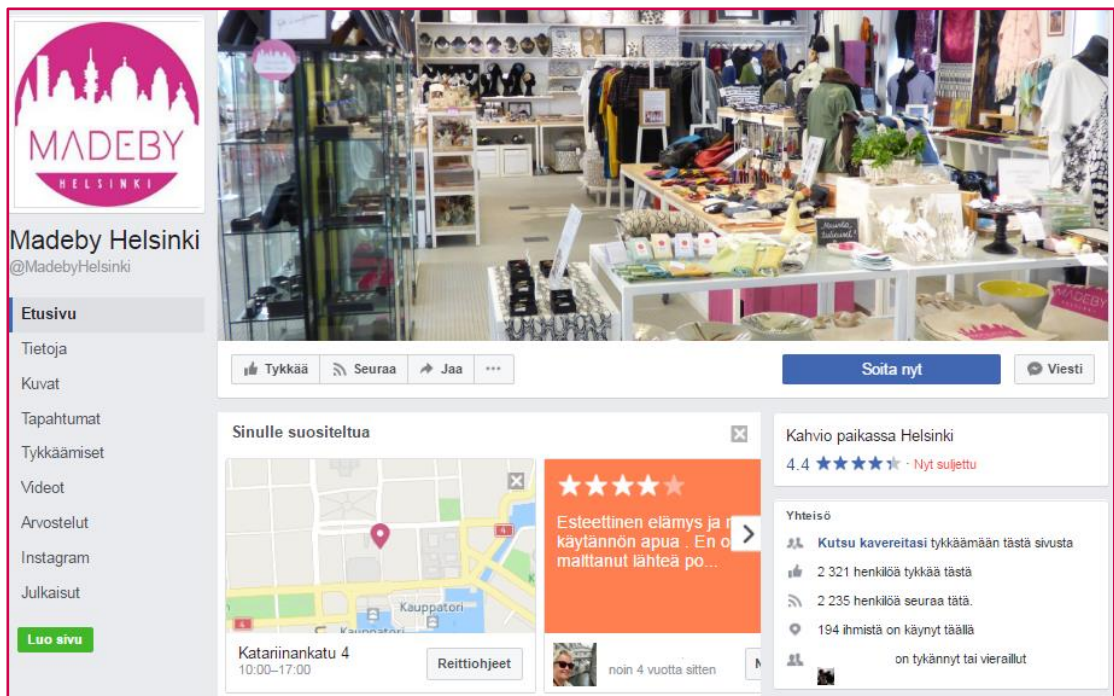
Facebook markkinoinnin perustana toimii yrityksen oma Facebook sivu. Sivun kautta toteutetaan kaikki markkinointi toimenpiteet Facebookissa ja sen avulla pystytään hoitamaan monia erilaisia markkinoinnin tehtäviä ja osa-alueita, kuten halutulle kohderyhmälle suunnattua mielenkiintoista ja osallistavaa viestintää jonka tarkoituksena on rohkaista kohderyhmään kuuluva henkilö vuorovaikutukseen yrityksen kanssa. Sivulle kootaan nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista koostuva yhteisö jota Facebook terminologiassa kutsutaan tykkääjiksi. Nämä henkilöt ovat sellaisia joilla jo jossain määrin on kiinnostusta yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita kohtaan, ja heihin pystytään olemaan yhteydessä Facebookin tarjoamien viestintäkanavien avulla. Yrityksen tavoitteet, voimavarat ja kohderyhmän tarpeet määrittävät suurelta osin sen, kuinka laajasti ja millä tavoin Facebookin tarjoamia markkinointi mahdollisuuksia voidaan hyödyntää. Voimavaroilla tarkoitetaan tässä yhteydessä muun muassa henkilöresursseja jotka mahdollistavat sen, kuinka läsnä ja aktiivinen yritys voi olla Facebook sivuillaan, esimerkiksi vuorovaikutusmarkkinoinnin ja sisällöntuottamisen suhteen (Juslén 2013, 29.)

Luonnollisesti ensimmäinen tykkääjä on sivun avaaja, seuraavat esimerkiksi organisaation työntekijöitä, kolmannet heidän Facebook verkostoon kuuluvia, yksinyrittäjällä ensimmäiset tykkääjät voi saada vaikkapa kollegaryrittäjistä, tuttavista ja perheenjäsenistä. Facebook sivun avaaminen ja tykkääjien hankinnan käynnistäminen ovatkin ensimmäiset Facebook markkinoinnin toimenpiteet (Juslén 2013, 40.)

”Facebook-sivu ilman tykkääjiä on kuin autio kylä. Siellä puhuminen on yksinpuhelua, sillä ketään ei ole kuuntelemassa” (Juslén 2013, 39).

Yrityksen löydettävyyden internetissä, sekä se kuinka se edustaa itseään asiakkaalle perustuu vahvasti yrityksen Facebook sivuun, tämän takia sivun rakentaminen oikeanlaiseksi on erittäin tärkeää. Oikein toteutettu Facebook sivu nousee korkealle Google-hakutuloksissa ja on sisällöltään sekä ulkoasultaan käyttäjälle selkeä. Facebook sivun olemassaolo ja helppo löydettävyyden mahdollistavat myös sen, että ihmiset voivat olla tarvittaessa helposti ja nopeasti yritykseen yhteydessä, esimerkiksi Facebookin tarjoaman Messenger palvelun avulla. Facebook-sivun tulee ilmaista selkeästi millä toimialalla yritys on, mitä se tuottaa, sekä tämän lisäksi sivustolla tulee olla myös selvästi esillä yrityksen yhteystiedot.

Mitä huolellisemmin sivusto on toteutettu kohdeyleisön tarpeet huomioiden, sitä tehokkaampaa myös markkinointi sitä kautta on. (Suomen digimarkkinointi 2017.) Esimerkki kuvassa (kuva 1) jossa on kuvakaappaus MadeBy Helsingin Facebook etusivusta, mielestäni vaadittavat asiat tulevat selkeästi, mutta hieman ristiriitaisesti esille. Kaksi asiaa etusivussa hämmentävät itseäni, ”soita nyt –toimintopainike”, joka voisi paremminkin olla ”lähetä viesti-painike”. Myymälä ei ole jatkuvasti auki, eikä siellä siten olla tavoitettavissa ympäri vuorokauden puhelimitse, mutta kyseinen toimintopainike on silti esillä koko ajan. Lisäksi sivun kansikuva antaa selvästi ymmärtää, että kyseessä on vaatteita, koruja, sekä tekstiilejä ja sisustustuotteita tarjoava yritys, mutta silti toimintopainikkeen alla lukee kahvio. Myymälän yhteydessä toimii kyllä kahvio, mutta toiminta on hyvin pienimuotoista ja tavallaan lisäpalvelu asiakkaille, joten sen mainitseminen etusivulla kohdassa, joka esittelee yritystoimintaa, on hämäävää ja sekaannuttavaa.



Kuva 1. MadeBy Helsinki -Facebook -etusivu

Facebook sivu on luonteeltaan vahvasti sosiaalinen markkinointiväline joka mahdollistaa vastavuoroisen viestinnän ja osallistumisen sivulla vierailevien henkilöiden ja yrityksen välillä. Se, että yritys on Facebookissa ei riitä, vaan siellä tulee olla läsnä sekä aktiivinen. Huonosti toteutettu tai passiivinen Facebook sivu voi toimia yritystä vastaan, antaen välinpitämättömän tai jopa flegmaattisen kuvan. Tämän vuoksi on tärkeää hoitaa perusta kuntoon, sekä rakenteellisesti että sisällöllisesti ennen kuin markkinointi toimenpiteitä aloitetaan.

Jokaisella Facebook-sivulla tulisikin olla sisältöstrategia, jonka ytimessä on vuorovaikutus tykkääjien uutisvirrassa. Uutisvirta on se näkymä, johon käyttäjä saapuu aina ensimmäiseksi käynnistäessään Facebookin selaimessaan tai puhelimessaan. Jos julkaisu näkyy tässä, on kaikkien suurimmat mahdollisuudet saada käyttäjä lukemaan julkaisu sekä olemaan vuorovaikutuksessa sen kanssa. Vuorovaikutusta ovat julkaisusta tykkääminen, julkaisun kommentointi ja julkaisun jakaminen ja tästä vuorovaikutuksesta syntyy niin kutsuttu ansaittu media. Facebook-sivun kanssa vuorovaikutuksessa olevat julkaisuista esimerkiksi tykkäävät, markkinoivat samalla myös julkaisuja omille Facebook kavereilleen. (Juslén 2013, 37.)

Facebook-sivun sisältöstrategiaa suunniteltaessa tulee muistaa kohderyhmä, keille viestitään, sekä miten halutaan viestiä. Lahtisen (12.8.2015) mukaan, tapoja viestiä voivat olla esimerkiksi jokin seuraavista tai näiden yhdistelmä:

- Opettavainen eli informaation jakaminen
- Viihdyttävä
- Tiedottava eli alan tärkeät uutiset
- Hyötyjen tarjoaminen (tarjoukset, tapahtumat)

Kun Facebook-sivu on luotu ja perusta on kunnossa, sivusto tulee pitää ajan tasalla sekä mielenkiintoisena. Toiminnan tulee olla aktiivista ja säännöllistä. Huomiota kannattaa kiinnittää erityisesti myös sivun visuaalisuuteen. Profiili- ja kansikuva ovat eniten näkyvissä olevat kuvat ja ne luovat myös ensivaikutelman, lisäksi myös sivustopäivityksiä tehdessä kuvalla on erittäin paljon huomioarvoa eli päivityksiin kannattaa lisätä aina jokin osuva, mielenkiintoinen ja laadukas kuva. Myös erilaiset kilpailut, arvonnat ja kampanjat ovat hauskoja ideoita seuraajien aktivointiin Facebook-sivulla. Sisällöntuotannon suhteen kulmakivenä on, että se on yrityksen itsensä näköistä, mutta ennen kaikkea laadukasta ja harkittua (Parri 30.6.2015.)

Tähän loppuksi vielä Facebookin omin sanoin:

”luo paikka, jossa ihmiset voivat tavata yrityksesi” (Facebook a, 2017).

Seuraavalla sivulla oleva kuvakaappaus (kuva 2) on otettu MadeBy Helsingin Facebook sivulta esimerkkinä päivityksestä, jonka viestinnän tapana on hyötyjen tarjoaminen, tässä tapauksessa tulevasta tapahtumasta kertominen. Mielestäni julkaisu on MadeBy Helsingin näköinen, laadukas ja harkittu. Kuva on raikas ja siinä olevat tuotteet sopivat hyvin yhteen mainostettavan äitienpäivä viikonlopun tarjonnan kanssa.



Kuva 2. Esimerkki Facebook-sivulla näkyvästä päivityksestä

Juslénin (2013, 37-38) mukaan Facebookissa vuorovaikutus on tärkeintä. Se että julkaisu näkyy ja nähdään uutisvirrassa, on hyvä asia, jos se luetaan, on vielä parempi, mutta merkittävää on vasta se, jos julkaisusta tykätään, sitä kommentoidaan tai se jaetaan eteenpäin. Jokaisella tilapäivityksellä pitäisikin pyrkiä saamaan aikaan vuorovaikutusta edes jonkin verran. Facebook mittaa jatkuvasti käyttäjiensä toimintaa esimerkiksi kiinnostuksen kohteita, käyttäytymistä sekä tykkäyksiä ja tämän mukaan ehdottaa käyttäjilleen julkaisuja jotka näkyvät henkilön uutisvirrassa. Järjestelmän idea on, nostaa esiin sellaisten tahojen julkaisuja joiden kanssa Facebook käyttäjä on aktiivisessa vuorovaikutuksessa ja häivyttää uutisvirrasta taas sellaista mitä kohtaan käyttäjä ei ole ollut aktiivinen (Juslén 2013, 35). Tällä Facebook pyrkii siihen, että käyttäjän uutisvirta ei täytyisi julkaisuista jotka eivät häntä kiinnosta, vaan sellaisesta sisällöstä jota kohtaan henkilöllä on aitoa mielenkiintoa.

2.3 Facebook markkinointi ja mainonta nyt ja tulevaisuudessa

Uusimpien sosiaalisen median käyttäjämääriä mittaavien tulosten mukaan, Suomessa on noin 2,6 miljoonaa aktiivista Facebook käyttäjää ja keskiverto käyttäjä viettää siellä noin

50 minuuttia päivästä (Suomen digimarkkinointi 2017, 4.) Facebookilla on myös tämän hetken kehittynein mainosalusta sosiaalisen median saralla, joten markkinointia voidaan kohdentaa erittäin tarkasti maksetun mainonnan avulla valituille kohderyhmille. Lisäksi Facebook on kehittänyt hyvin kattavat ja tehokkaat työkalut joilla mainontaa voi toteuttaa, hallita, seurata ja analysoida sekä raportoida. Näihin työvälineisiin perehdytään luvussa kolme.

Vuoden 2016 aikana Facebook-mainontaan tulleita uudistuksia ja lisättyjä mahdollisuuksia ovat esimerkiksi olleet Facebook-pikseli joka mahdollistaa omien kohderyhmien muodostamisen sivuston kävijöistä saatavan tiedon mukaan, sekä erityisesti mobiilille suunnattu perussivu joka on mukautuva ja nopeasti latautuva mainosmuoto. Tässä vain muutama esimerkki, joita tässäkin työssä käsitellään myöhemmin.

Facebook-mainontaan liittyvien uudistusten ja muutosten vauhti ei ole hiipumassa jatkosakaan, vaan uusia ominaisuuksia ilmestyy tasaiseen tahtiin, pelin samalla vaikeutuessa (Juslén 2.11.2016.) Lisäksi Juslén toteaa edellä viitatussa artikkelissaan, että Facebook on sosiaalisen median gorilla ilman varteenotettavaa vastustajaa, samalla sen ollessa kuitenkin suurin alihyödynnetty mahdollisuus organisaatioille ja yrityksille, jotka tarvitsevat elääkseen uusia asiakkaita ja myyntiä lisää. Juslénin blogiartikkelin pääsanoma onkin, että seuraavaa suurta sosiaalisen median mullistajaa on turha odotella, vaan kyytiin on hypättävä viimeistään nyt (Juslén 2.11.2016.)

Organisaatioiden ja henkilöiden mahdollisuudet jakaa erilasta sisältöä verkkoon ovat suuremmat kuin koskaan ja varsinkin audiovisuaaliset sisällöt monimuotoistuvat jatkuvasti. Perinteiset tekstit ja kuvat saavat vierelleen videoita, videot 360 -asteen videoita joista päästään interaktiivisiin videoihin. Erilaisten sisältömuotojen monimuotoisuus haastaakin sisällöntuottajat panostamaan sisällölliseen laatuun pärjätäkseen kilpailussa. Toisena käytännön haasteena on jaetun sisällön jakautuminen ja pirstaloituminen useille eri mediaalustoille (Lilja 4.1.2017.)

Facebook tarjoaa tällä hetkellä alustat videoiden ja kuvien näyttämiseksi, sekä suorille reaaliaikaisille video lähetyksille Facebook Live toiminnon avulla. Tammikuussa 2017 Facebook lanseerasi lisäksi Facebook Liven rinnalle, Live Audio palvelun joka on vielä tällä hetkellä testivaiheessa. Live Audion toimintaperiaate on samanlainen kuin Facebook Livessä, mutta vain ilman videokuvaa. Hyötyinä tässä voidaan nähdä, että ääniviestin lähettäjän ei tarvitse kiinnittää huomiota paikkaan tai omaan ulkoasuunsa viestin lähetys hetkellä, ääniviesti ei tarvitse niin vahvaa signaalia kuin livevideo, joten lähetyspaikalla ei siinä lääkään ole väliä ja se toimii myös hitaammilla internet yhteyksillä. Lisäksi ääniviestin

vastaanottaminen ei sido kuulijaa tekemästä muita asioita samanaikaisesti, esimerkiksi avaamasta uutta välilehteä selaimessaan tai estä Facebook uutisvirran selailua, joten sitä ei välttämättä koeta kovin häiritsevänä ja keskeyttävänä, vaan viesti on helppo kuunnella loppuun (Facebook b, 2017.)

Hyvin ajankohtainen ja yrityksille uusia markkinointi mahdollisuuksia tarjoava muutos on Facebook kaupan rantautuminen myös Suomeen, ja jolla Facebook kilpailee perinteisiä verkkokauppoja vastaan. Jokaisen Facebook sivun ylläpitäjän on jo nyt mahdollista luoda kauppaosio sivulleen. Yhdysvalloissa kaupat ovat jo pitkällä ja maksaminen onnistuu suoraan Facebookista. Suomessa kaupan voi jo perustaa lähes täysin ominaisuuksineen, mutta maksua varten asiakas ohjataan verkkokauppaan. Facebook kaupan päästessä vauhtiin Suomessakin, uudet mainosmuodot todennäköisesti seuraavat heti perässä. (Parri 10.11.2016.) Kaupan voi luoda suoraan omilta Facebook-sivuiltaan ja se on nopeaa ja helppoa seuraamalla vaihe vaiheelta Facebookin tarjoamia ohjeita. Haastavin sekä työteliään osuus lienee myytävänä olevien tuotteiden lataaminen ja päivittäminen Facebook kauppaan.

Facebook-sivun tykkääjät ovat nopeasti kaupan asiakkaita ja ostosten tekeminen on helppoa ja nopeaa, varsinkin sitten kun kaupat ovat kaikkineen ominaisuuksineen käytettävissä. Tästä seuraavana askeleena onkin mainonta josta voi ostaa yhdellä klikkauksella. Mobiilikäyttäjien osuus kasvaa jatkuvasti Facebookissa ja Facebook-kaupasta ostamisen yksinkertaisuus, sekä helppous luovat täydellisen tavan myydä tuotteita mobiilimainonnan kautta. Lisäksi asiakaspalvelu on nopeaa ja aina saatavilla Facebook Messenger alustan kautta (Lahtinen 28.1.2016.)

2.4 Facebook mainonta

Maksettu mainonta on noussut merkittävämpään rooliin Facebookin tehdessä muutoksia algoritmeihinsa vuonna 2016. Uuden algoritmin mukaan Facebook suosii henkilökäyttäjien luomaa sisältöä yritysten julkaisuiden sijaan, näin ollen yritysten on entistäkin vaikeampi saada sisältönsä näkyviin seuraajiensa eli tykkääjiensä uutisvirrassa (Pehkonen 13.8.2016.) Tästä johtuen arviolta yksittäinen julkaisu kattaa vain noin 5-20% sivun tykkääjistä (Juslén 2.11.2016.)

Orgaanisten, eli maksuttomien julkaisujen tavoitettavuuteen liittyy myös kaksiulotteinen ongelma, toisaalta sivun julkaisut tavoittavat liian vähän oikeita ihmisiä (pelkät tykkääjät), ja toisaalta ne saattavat turhaan näkyä täysin väärille ihmisille (tykkääjien kaverit) joilla ei välttämättä ole mitään kiinnostusta yritystä tai sen tekemiä tilapäiviyksiä kohtaan (Juslén 2016, 83.) Maksetun mainonnan merkittävin hyöty onkin se, että sen avulla tavoittaa itse

määrittelemänsä yleisön silloin kun haluaa. Mainoksilla voi kohdentaa viestit näkymään hyvin tarkasti rajatulle ryhmälle Facebook käyttäjiä. Kohderyhmä voi mainonnan tavoitteista riippuen olla, täysin uudet ja potentiaaliset asiakkaat, tai jo olemassa olevat asiakkaat ja/tai tykkääjät. Mainosten kohdennukseen tutustutaan tarkemmin luvussa kolme. Maksetun mainonnan käyttäminen on varsinkin silloin kannattavaa, kun tavoitellaan laajempaa kohderyhmää tai uusia tykkääjiä sekä potentiaalisia asiakkaita. Pienille ja tuntemattomille yrityksille maksetun mainonnan käyttö on melkein välttämätöntä myös luottaessa tunnettavuutta sekä yhteyden rakentamisessa kohderyhmiinsä Facebookissa. Suuret yritykset ja brändit ovat niin tunnettuja kuluttajien keskuudessa, että asiakkaat osaavat etsiä ne joka tapauksessa Facebookista. Lisäksi menestyneillä brändeillä on oma markkinointi koneistonsa, joka on jatkuvasti käynnissä eri medioissa muistuttamassa ja luomassa näkyvyyttä brändille.

Juslén (2013, 33-34) listaa Facebook-mainonnan tärkeimmiksi käyttökohteiksi seuraavat asiat: Facebook-sivun tykkääjämäärän kasvattaminen, myyntiliidien kerääminen tai markkinointirekisterin kasvattaminen, kävijöiden hankkiminen Facebookin ulkopuolisille myyntisivuille tai verkkokauppaan. Mietittäessä Facebook mainonnan strategiaa tulee kuitenkin tiedostaa, että vaikka tykkääjät lisäävätkin osaltaan yrityksen näkyvyyttä Facebookissa ja ovatkin todennäköisesti henkilöitä joilla on kiinnostusta kyseistä yritystä kohtaan, tykkääjämääriä tärkeämpää on näkyä oikeassa kohderyhmässä ja saada oikea kohderyhmä sitoutumaan sivuun ja julkaisuihin. Vasta sitten nämä sitoutumiset voidaan kääntää liikenteeksi halutuille verkkosivuille ja sitä kautta muuttaa ne kaupaksi.

Tärkeää on ymmärtää, että pelkät tykkääjämäärät eivät vielä kerro varsinaisesti Facebook-markkinoinnin menestyksestä tai tehokkuudesta, eikä niiden määrän kartuttaminen tulisi olla Facebook-markkinointi toimien päätavoite. Pikemminkin tykkääjät ovat toimiva markkinoinnin sivutuote joka luo ja vahvistaa sosiaalista vakuutta luoden luotettavaa kuvaa yrityksestä (Suomen digimarkkinointi 2017, 3.) Jotta siis saadaan pidettyä jo olemassa olevat sivun tykkääjät, sekä sitouttamaan heidät sivuun ja julkaisuihin, tulee heitä myös muistaa, sen sijaan että keskittyy haalimaan aina vaan lisää uusia tykkääjiä sivulle. Lisäksi koska orgaaniset julkaisut eivät välttämättä kata kuin 5-20% sivun tykkääjistä, maksettua mainontaa on hyvä tehdä välillä myös jo olemassa oleville tykkääjille. Näin varmistetaan sivu julkaisuiden näkyvyys paremmin, samalla heitä voidaan myös aktiivoida vuorovaikutukseen ja maksaviksi asiakkaiksi, esimerkiksi tarjouskampanjan tai jonkin erityisen tapahtuman avulla, joka on suunnattu vain ja ainoastaan sivun tykkääjille.

Facebookissa maksettua mainontaa voi tehdä kahdella tavalla, luomalla varsinaisen mainoskampanjan mainostenhallinta työkalun avulla tai mainostamalla Facebook sivulle tehtyä julkaisua, jota kutsutaan sponsoroiduksi mainosjulkaisuksi. Julkaisu voi olla tilapäivitys, kuva, video tai tarjous. Facebook sivulta voi myös mainostaa itse sivua ja ulkoista sivua esimerkiksi yrityksen verkkokauppaa. Sponsoroitu mainosjulkaisu voidaan suunnata jo olemassa oleville tykkääjille, tykkääjille sekä heidän kavereilleen tai kohdentaa muille valituille ihmisille kohdentamisasetusten kautta (Facebook c, 2017.)

Toinen tapa luoda mainoksia on mainostenhallinnassa, joka tarjoaa tehokkaammat työkalut sekä edistyneemmät kohdentamisratkaisut mainonnan toteutukselle. Mainostenhallinnassa voidaan luoda varsinaisia mainoskampanjoita useine mainosryhmineen, mainonnan tavoitteineen, kohdennuksineen ja mainoksineen. Tämän opinnäytetyön produktiosuudessa kuvattu Fashion Revolution -mainoskampanja on toteutettu kampanja luontoisesti mainostenhallinta työkalua käyttäen, muut opinnäytetyön tuotteeseen sisältyvät markkinointitoimenpiteet ovat sponsoroituja sivujulkaisuja.

3 Facebook – mainoskampanjan suunnittelu

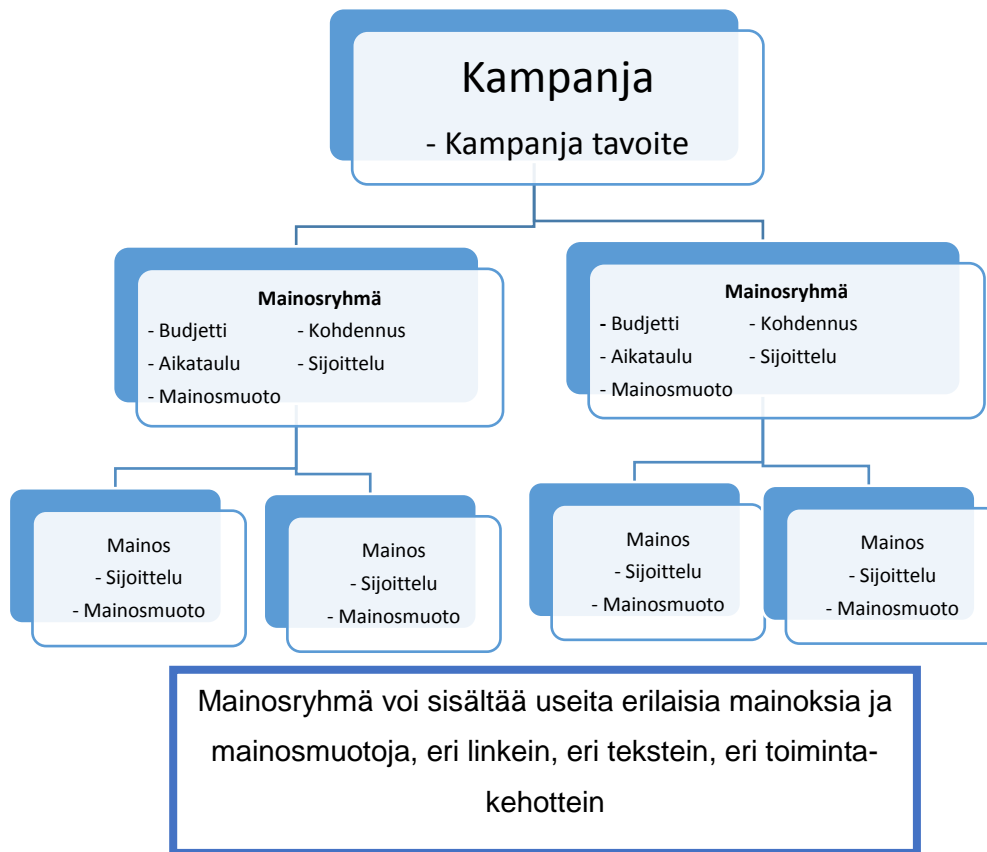
Facebook markkinoinnin tärkein tavoite on luoda vuorovaikutusta oikeisiin kohderyhmiin kuuluvien henkilöiden ja yrityksen välille. Tämä edellyttää paitsi laadukasta sisällöntuotantoa Facebook sivulle, että myös huolellisesti suunniteltua ja kohdennettua mainontaa oikeille kohderyhmille. Facebook-mainoskampanja kokonaisuus rakentuu seuraavista osa-alueista; tavoitteet, kohderyhmä, budjetti, mainosmuodot ja niiden sijoittelu, mainonnan mittaaminen ja hallitseminen sekä lopuksi tulosten arviointi ja johtopäätökset.

Ensimmäisenä tehtävänä mainontaa suunniteltaessa on päättää mainostettava kohde ja sen mukaan kampanjan tavoite ja kohderyhmä, eli vastataan kysymykseen, millainen henkilö kuuluu kohderyhmän ja mitä halutaan kohderyhmään kuuluvan henkilön tekevän mainoksen nähdessään.

Mainoskampanjan kokonaisbudjetti koostuu mediabudjetista, sekä mahdollisesti mainoskampanjan suunnitteluun ja toteutukseen liittyvästä työn osuuden budjetista. Mainonnan tavoite ja kesto määrittävät pitkälti mediabudjetin. Facebookilla on tarjottavana kuusi erilaista mainosmuotoa, joita voidaan käyttää kampanjassa joko yksin tai yhdessä. Mainoksia voidaan näyttää myös kahdella muulla Facebook perheeseen kuuluvalla sovellusalueella, jotka ovat Instagram ja Audience Network.

Mainoskampanjan tavoite määrittää millaisia mainonnan tuloksia halutaan mitata. Jos tavoitteena on esimerkiksi ollut sivutyökkäysten kerääminen, silloin tuloksina mitataan sivutyökkäys määriä ja eritellään ja analysoidaan tuloksia, vaikka sukupuolen ja iän perusteella. Mainonnan seuranta ja mittaaminen sekä mainosten muokkaaminen tarpeen mukaan onnistuu helposti mainosten hallinta työkalun avulla. Mainonnan päättyessä tulokset analysoidaan ja tehdään yhteenveto ja loppuraportti mainonnan kokonaissuorituksesta.

Seuraavana kuvio, joka havainnollistaa Facebook-mainoskampanjan osa-alueiden hierarkkista rakennetta.



Kuvio 1. Facebook -mainoskampanjan rakenne

3.1 Facebook mainoskampanjan tavoitteet

Mainoksen tai uuden mainoskampanjan luominen aloitetaan aina päättämällä mainostuksen kohde. Kohteella tarkoitetaan sitä paikkaa, johon mainosta klikkaava henkilö päätyy, se voi olla Facebookin sisällä tai ulkoisella verkkosivustolla oleva laskeutumissivu, esimerkiksi verkkokauppa. Seuraavaksi luodaan mainoskampanja, jolle asetetaan mainonnan tavoite, eli kampanja tavoite. Asetettu tavoite vastaa siihen, mitä ihmisten halutaan tekevän nähdessään mainoksen. Tavoitteen tulee olla myös linjassa yleisten liiketoiminnallisten tavoitteiden kanssa. Facebook tarjoaa kolme eri vaihtoehtoa joita yritys voi itselleen asettaa mainonnan tavoitteeksi (Facebook d, 2017.) Kampanja tavoitteet ovat lueteltuina alla:

- **Tunnettuus:** tavoitteet, jotka luovat kiinnostusta yritystä, tuotetta tai palvelua kohtaan.
- **Harkinta:** tavoitteet, jotka saavat ihmiset miettimään yritystä ja etsimään sitä koskevia tietoja.
- **Konversiot:** tavoitteet, jotka kannustavat yrityksestä kiinnostuneita ihmisiä käymään sivustolla tai sovelluksessa tai käyttämään tuotetta tai palvelua

Jokainen näistä päätavoitteesta pitää vielä sisällään joukon tarkempia ”alatavoitteita” (taulukko,1), joiden avulla voidaan vielä taktisemmin asettaa mainonnan tavoite. Mainonnan

tavoite täytyy siis valita jo kampanja tasolla ja se määrittää sen, millaisia mainosmuotoja kampanjassa voidaan käyttää, sekä sen millä alustoilla mainoksia voidaan näyttää.

Taulukko 1, Facebook kampanjavoitteiden vaihtoehdot ja alatavoitteet (Facebook d, 2017.)

Tunnettuus	Harkinta	Konversio
<ul style="list-style-type: none">• Brändin tunnettuus• Kattavuus• Paikallinen tunnettuus	<ul style="list-style-type: none">• Liikenne• Sovelluksen asennuskerrat• Sitoutuminen• Videon näyttökerrat• Liidien luonti	<ul style="list-style-type: none">• Konversiot• Myynti tuoteluettelosta• Kaupassa käynnit

Tunnettuus käsittää brändin tunnettavuuden, paikallisen tunnettavuuden sekä kattavuuden. Valittaessa kattavuustavoite mainoksia näytetään mahdollisimman monelle, bränditunnettavuus taas tähtää tavoittamaan ihmiset jotka ovat todennäköisimmin kiinnostuneita yrityksen tarjoamasta mainonnasta ja tätä kautta kasvattamaan brändin tunnettavuutta. Paikallinen tunnettuus kampanja tavoitteen avulla voidaan yritystä markkinoida paikallisella alueella ja kannustaa ihmisiä verkon ulkopuolisiin toimiin, esimerkiksi käymään myymälässä (Facebook d, 2017.)

Harkinta tavoitteiden alle kuuluu esimerkiksi sitoutuminen, tavoite jonka avulla saadaan lisää ihmisiä näkemään julkaisut sekä sitoutumaan näihin. Sitoutuminen tavoite voidaan vielä jakaa alatavoitteisiin, joilla mainokset voidaan optimoida entistä tarkemmin saavuttamaan halutut tulokset. Liikennetavoite on suunniteltu saamaan ihmisiä valitulle sivustolle optimoimalla kampanja sivustoklikkauksille, tai haluttuun sovellukseen, jolloin kampanja optimoidaan sovellukseen sitoutumiseen (Facebook d, 2017.)

3.2 Facebook -mainonnan kohdentaminen

Facebook-mainonnan merkittävimpiä hyötyjä on se, että sen avulla voidaan saavuttaa kohdeyleisö tarkasti. Facebookilla on tähän varsin kattavat kohdentamistyökalut ja niissä on käytettävissä useita erilaisia asetuksia, joista voi vapaasti muokata haluamiaan yhdistelmiä. Luodut kohderyhmät voidaan myös tallentaa myöhempää käyttöä varten. Mitä huolellisemmin ja tarkemmin kohdentaminen on tehty, sitä tuloksellisempaa mainostaminen

on. Hyvin suunnitellut mainokset eivät tuota tulosta, jos niitä näytetään täysin väärille ihmisille. Tämän huomioiminen on yksi tärkeimmistä tehtävistä mainoskampanjan kohdennusta suunniteltaessa. Toinen merkityksellinen asia on kustannusten säästö, silloin kun turhat kontaktit minimoidaan. Tarkasti kohdennetun mainoskampanjan klikkausprosentti on parempi kuin huonosti kohdennetun, joka taas vaikuttaa suoraan klikkikohtaiseen hintaan. Ennen kun aloittaa rakentamaan sopivaa kohderyhmää mainoskampanjalleen, kannattaa käyttää hetki aikaa ja vastata seuraaviin kysymyksiin (Juslén 2013, 149-150.)

- Missä tavoittelemaasi kohderyhmään kuuluvat ihmiset asuvat?
- Minkä ikäisiä ihmisiä tavoittelet?
- Ovatko asiakkaasi naisia vai miehiä - vai onko sukupuolella väliä?
- Millaisia kiinnostuksen kohteita asiakkaillasi on?
- Mitkä Facebookin järjestelmästä löytyvät kiinnostuksen kohteet korreloivat tarjoamiesi tuotteiden tai palveluiden ostamisen kanssa?

Facebookilla on tarjottavana seitsemän erilaista vaihtoehtoa (Facebook e, 2017), mitä voi käyttää kohdistuksessa mainontaa oikeille ihmisille (taulukko 2.) Useimpien Facebook-mainoskampanjatarjoitteiden kohdalla kannattaa käyttää kohdennusta sijaintiin. Jos esimerkiksi kampanjatarjoitteena on kaupassa käynnit, kannattaa sijaintikohdistuksena käyttää yrityssijaintia, jolloin mainoksia näytetään valitulla säteellä toimipisteen ympärillä oleville ihmisille. Sijainteja voidaan määrittää muun muassa myös maan, alueen tai postinumeron mukaan. Sijaintikohdennusstrategiaa suunniteltaessa, tulee lisäksi päättää, millainen suhde kohderyhmään kuuluvilla ihmisillä on valittavaan sijaintiin. Facebook tarjoaa tähän neljä vaihtoehtoa. Kuka tahansa tässä paikassa, on asetus, joka on oletuksena ja tarkoittaa ihmisiä jotka asuvat kyseisellä alueella, tai ovat sijaintitietojensa mukaan siellä. Muita vaihtoehtoja ovat: tässä paikassa asuvat ihmiset, tässä paikassa äskettäin olleet ihmiset ja tähän paikkaan matkustavat ihmiset. Kohderyhmää voi rajata sijainnin lisäksi myös iän, sukupuolen ja kielen mukaan (Facebook e, 2017.)

Facebook tarjoaa myös edellä mainittujen kohdentamismenetelmien lisäksi, vielä tarkempia ja kokonaisuudeltaan kehittyneempiä ratkaisuja haluttujen henkilöiden tavoittamiseksi. Mukautettu kohderyhmä on kohdentamistyöväline, jolla voidaan kohdentaa mainontaa asiakastiedostoista kerättyjä tietoja hyödyntämällä, Facebook pikselin tarjoaman datan avulla, sekä Facebook sitoutumistoimintojen mukaan. Mukautetun kohderyhmän alle lukeutuu vielä samankaltaisuuteen perustuva kohderyhmä, joka luodaan jostakin lähteestä, eli kohderyhmä etsii Facebookissa ihmisiä, jotka ovat eniten samankaltaisia lähteen kanssa. Lähteenä voi toimia esimerkiksi Facebook-sivun olemassa olevat tykkääjät (Facebook e, 2017.)

Pohdittaessa kohderyhmään sisällytettävien ihmisten kiinnostusten kohteita, on Facebookilla tähän tarjottavanaan yksityiskohtaisen kohdentamisen vaihtoehto. Tämän avulla ihmisiä joko sisällytetään kohderyhmään tai poissuljetaan siitä, perustuen demografisiin tietoihin, sekä käyttäytymisiin ja kiinnostuksen kohteisiin. Facebook hyödyntää tähän parametreja jotka perustuvat siihen, mitä ihmiset jakavat aikajanaan, mitä sovelluksia he käyttävät, mitä mainoksia he klikkaavat, mistä sivuista he pitävät ja muihin Facebookissa ja sen ulkopuolella tapahtuneisiin toimiin, jotka kertovat muun muassa ostoskäyttäytymisestä (Facebook f, 2017.) Mainontaa kohdistettaessa yhteydet -vaihtoehdon avulla, ihmisiä joko sisällytetään tai poissuljetaan kohderyhmästä sen mukaan, millaisia yhteyksiä heillä on mainostajan sivuihin, sovelluksiin tai tapahtumiin. Facebook käyttäjää pidetään yhteydessä olevana silloin, jos henkilö tai hänen Facebook kaverinsa ovat sitoutuneet mainostajan sivuun, sovelluksiin tai tapahtumiin (Facebook e, 2017.) Sitoutumisiksi luetaan Facebook-sivusta tai julkaisusta tykkääminen, tai sen kommentointi ja edelleen jakaminen.

Taulukko 2, Facebook-mainonnan kohdentamisen vaihtoehdot (Facebook e, 2017.)

<p>Kohderyhmä joka koostuu tunnetuista ihmisistä ja joiden tiedot ovat peräisin esimerkiksi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Asiakastiedoista - Facebookissa sitoutumisesta - Facebook pikselistä <p>• Samankaltaisuuteen perustuva kohderyhmä joka luodaan jostakin lähteestä. Kohderyhmään sisällytetään Facebook käyttäjät jotka ovat eniten samankaltaisia lähteen kanssa.</p>
<p>Sijainnit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maa, maakunta, alue, kaupunki, vaalipiiri, postinro.
<p>Ikä</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mainokset kohdennetaan tietyn ikäisille ihmisille
<p>Sukupuoli</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mainokset kohdennetaan sukupuolen mukaan
<p>Kielet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mainokset kohdennetaan tietyn kielisille ihmisille
<p>Yksityiskohtainen kohdentaminen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kohdennetaan tai pois suljetaan ihmisiä perustuen: • Demografisiin tietoihin • Käyttäytymiseen ja/tai kiinnostuksen kohteisiin
<p>Yhteydet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Otetaan mukaan tai suljetaan pois ihmisiä perustuen siihen millaisia yhteyksiä heillä on mainostajan sivuihin, sovelluksiin tai tapahtumiin

3.3 Facebook-mainoskampanjan budjetti

Facebook-mainonnan kokonaisbudjetti koostuu mainosbudjetista sekä työosuudesta. Mediabudjetti eli mainosbudjetti on se summa mikä sijoitetaan Facebook-mainosten näkyvyyteen. Mitä isompi budjetti on, sitä parempi todennäköisesti mainosten näkyvyys on. Mediabudjettiin vaikuttaa kohdeyleisön koko ja kampanjan kesto.

Ostettaessa Facebook-mainontaa ulkopuoliselta tarjoajalta, esimerkiksi mediatoimistolta, kokonaisbudjettiin on sisällytettävä työosuudesta maksettava palkkio. Työosuus koostuu yleensä Facebook kampanjan suunnittelusta, mainoskuvien rakentamisesta, mainonnan kohdentamisesta, mainosten A/B-testauksesta sekä raportoinnista. A/B-testauksella tarkoitetaan, että luodaan vähintään kaksi erilaista mainosta, että voidaan nähdä, minkälainen mainonta toimii parhaiten valittuun kohderyhmään (Suomen digimarkkinointi 2017, 17.)

Facebookin kannalta budjetilla tarkoitetaan, sitä summaa, minkä mainonnan ostaja on valmis maksamaan mainosjoukkonsa mainoksien näkyvyydestä tietylle kohderyhmälle tietyinä ajanjaksona Facebookissa. Budjetti määritetään aina jokaiselle mainosjoukolle kerrallaan. Mainosbudjetin voi asettaa joko päivittäiseksi budjetiksi tai kokonaisbudjetiksi. Päivittäinen budjetti on keskimääräinen summa, jonka mainostaja on valmis käyttämään mainosjoukkonsa mainosten näkyvyyteen yhden vuorokauden aikana. Kokonaisbudjetti on summa, jonka mainostaja on valmis maksamaan mainosjoukon koko keston ajalta (Facebook g, 2017.)

3.4 Mainoskampanjan toteutus

Mainoskampanjalle asetettu kampanjavoite määrittää miten kampanjaan kuuluvat mainokset voidaan sijoitella, eli millä alustoilla mainoksia voidaan näyttää sekä millaisia mainosmuotoja voidaan käyttää.

3.4.1 Facebook mainosmuodot

Facebookilla on tarjottavanaan kuusi erilaista mainosmuotoa, se millaisia mainosmuotoja voidaan käyttää, riippuu kampanjalle asetetusta tavoitteesta.

Kuvamainos sisältää kiinnostavan tekstin sekä inspiroivan kuvan ja on nopea ja helppo tehdä. Kerralla voi luoda useamman eri mainoksen lataamalla useamman erilaisen kuvan. Karusellimainos koostuu useammasta kuvasta tai videosta tai näiden yhdistelmästä, kortteja eli mainoskuvia voi olla yhdessä karusellissa jopa kymmenen (Facebook h, 2017.)

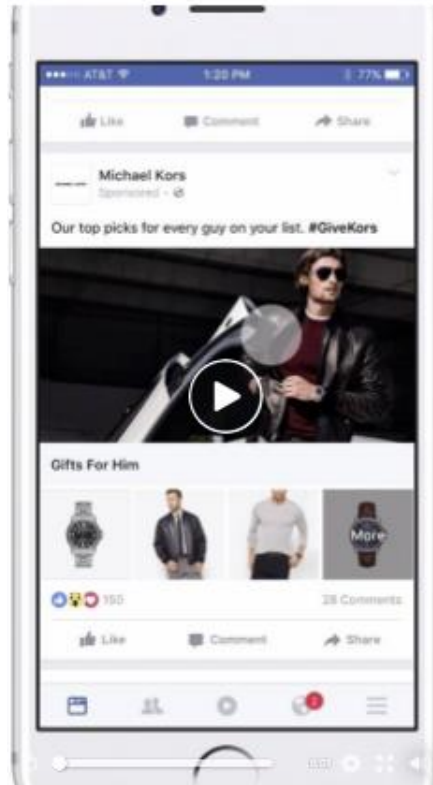
Kampanjavoitosta riippuen jokaisella mainoskortilla voi olla oma URL -osoitteensa, joka on suositeltavaa varsinkin silloin kun halutaan ohjata käyttäjä suoraan tiettyyn sivusto-osioon. Esimerkiksi jos karusellimainos sisältää kuvia yksittäisistä tuotteista tai palveluista, jokaisen kortin on hyvä sisältää suora linkki sille sivulle, josta kortissa olevan tuotteen tai palvelun voi löytää.

Karusellimainosta voi käyttää myös yhden tuotteen esittelyn sijaan kertomaan etenevinä kuvina tai videoina tuotteen tarina, kuvaamaan yhden tuotteen yksityiskohtia kortti kerrallaan tai vaikka esitellä jonkin tuotteen käyttämistä ja käyttötarkoituksia etenevinä kuva ohjein. Tuotteen tarinaa kerrottaessa karusellimainosmuodolla, mainostettava tuote voi olla esimerkiksi jokin tavara, jonka elinkaari kaupanhyllylle kuvataan tehtaalta lähtien. Tuote voi olla myös esimerkiksi jokin elintarvike, kuten maito, jonka tarina lähtee liikkeelle niityllä iloisena ammuva lehmästä. Tuotteen käyttämisen ja käyttötarkoituksen esittäminen karusellissa sopii hyvin teknisille tuotteille, kuten esimerkiksi hiustenmuotoiluun tarkoitettu laite. Karusellikorteissa voidaan esitellä millaista jälkeä kyseisellä laitteella saa hiuksiin, sekä kampausesimerkkejä.

Video tai diaesitys mainoksen avulla tarinan kerronta ja tuoteominaisuuksien esittely ovat vieläkin tehokkaampaa liikkeen, äänen ja tekstin avulla. Kiinnostava video vangitsee myös helposti huomion ja se myös toimii hyvin brändimielikuvien luomisen tukena ja vahvistajana (Facebook h, 2017.)

Perussivu sekä kokoelmamainokset ovat erityisesti mobiililaitteille suunnattuja mainosmuotoja. Perussivu on mukautuva sekä nopeasti latautuva hitaammillakin yhteyksillä oleva klikkauksen jälkeinen kokemus, joka voi sisältää yhdistelmän kuvia, videoita, tekstiä ja linkkejä (Facebook h, 2017.) Perussivumainos näkyy Facebook uutisvirrassa kuten tavallinen kuvamainos, mutta klikattaessa avautuu Facebook-sovelluksen sisällä täysin omanlaisekseen visuaaliseksi kokonaisuudeksi. Mainosmuoto sopii hyvin esimerkiksi ruokareseptien mainontaan, sekä konserttien tai muiden tapahtumien lipunmyynnin markkinointiin (Sendenali 5.1.2017.)

Mainostaminen käyttämällä kokoelmamainosta (kuva 3) on uusin Facebookin tarjoama mainosmuoto. Se on luotu helpottamaan tuotteiden löytämistä, selaamista ja ostamista sekä mahdollistamaan mielenkiintoisen ostostenteko kokemuksen videoiden ja kuvien avulla (Facebook i, 2017.)



Kuva 3, Esimerkkikuva kokoelmamainosmuodosta (Facebook i, 2017.)

3.4.2 Mainosten sijoittelu

Mainosten sijoitteluun Facebook tarjoaa myös kaksi muuta mainosalustaa, nämä ovat: Instagram ja Audience Network. Koska kaikki kolme kuuluvat samaan Facebook perheeseen, mainoksia ei tarvitse luoda uudelleen eri alustoille näytettäväksi, vaan saman mainoksen voi jakaa näkymään kaikilla kolmella alustalla. Sijoittelut voi valita mainosjoukon luonnin yhteydessä itse tai antaa Facebookin valita, jota kutsutaan automaattiseksi sijoitteluksi. Mainokset näkyvät mobiililaitetta käytettäessä Facebookin uutisvirrassa, pöytäkooneella sekä uutisvirrassa, että myös sivun oikeassa sarakkeessa.

Instagramia käyttää joka päivä noin 300 miljoonaa ihmistä ja kuukausittain sillä on noin 500 miljoonaa käyttäjää. Lähes puolet käyttäjistä seuraa yhtä tai useampaa yritystä. Instagramin mainosmuodot ovat kuva-, video- sekä karusellimainos. Mainokset näkyvät ainoastaan iOS ja Android mobiililaitteissa henkilöille jotka käyttävät Instagram sovellusta (Facebook j, 2017.)

Audience networkin avulla mainoskampanjoita voi laajentaa Facebookin ulkopuolelle, esimerkiksi näkymään mobiilisovelluksissa, mobiilisivustoissa, pika-artikkeleissa ja videoissa. Tämän ansiosta mainostaja voi tavoittaa kohderyhmän entistä useammassa paikassa. Audience Network tukee kuva- sekä videomainoksia. Mainoksen käyttäytyminen sen klik-

kauksen jälkeen, määräytyy mainostustavoitteen mukaan. Kun mainosta klikataan, tapahtuu jokin seuraavista: mainos avaa linkin uudessa selainikkunassa, mainos kehottaa käyttäjää asentamaan sovelluksen, tai mainos käynnistää mobiililaitteessa jo olevan sovelluksen (Facebook k, 2017.)

3.4.3 Facebook mainosten suunnittelu

Facebook-mainoksen kaksi tärkeintä osaa ovat kuva ja teksti, otsikon ja mainostekstin sisällön suunnittelu sekä mainoksen kuvan valinta liittyvät vahvasti yhteen. Varsinkin mainoksen otsikon ja kuvan tulee puhua samaa kieltä, otsikon täytyy sanallisesti vahvistaa sitä mitä kuva viestii, eikä tätä kannata jättää pelkän mainostekstin varaan. Mainosotsikoon kannattaa sijoittaa kohdeyleisön tunteisiin vetoavia sanoja ja otsikossa voidaan esimerkiksi kysyä kysymys tai tarjota vastaus ongelmaan (Juslén 201, 131.)

Näkyvin osuus Facebook mainoksessa on kuva, ja sitä voidaankin pitää mainoksen tärkeimpänä vaikutuskeinona. Kuvan tulisi olla mahdollisimman erottuva sekä huomioarvoltaan korkea. Tyylikäs, harmoninen ja edustava kuva ei kuitenkaan välttämättä ole se oikea valinta vangitsemaan kohdeyleisön huomio, vaan kannattaa luoda useampia eri versioita mainoskuvista ja testata mikä toimii parhaiten (Juslén 2013, 134.)

Mikä on sitten se hyvä ja ennen kaikkea tehokas Facebook-mainos? Asiaa voi tarkastella kolmen tekijän tai kysymyksen kautta, eli Kuka? Miksi? ja Minkä takia? Kuka tarkoittaa kohderyhmää jolle mainonta suunnataan ja sen rajaamista oikeanlaisiin henkilöihin, jotka oikeasti ovat kiinnostuneita ja voivat myös hyötyä yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Miksi kysymyksellä haetaan vastausta siihen, Miksi kohderyhmässä oleva henkilö reagoisi mainokseen sen nähtyään. Jos toimintakehotteena mainoksessa on ”osta nyt” painike, miksi mainoksen nähnyt henkilö tekisi heti ostopäätöksen ja klikkaisi kyseistä painiketta. Ja lopuksi kysymys ”minkä takia?”, eli mikä on se arvo jonka asiakas saa tai minkä ongelman tuotteen tai palvelun ostaminen ratkaisee (Lahtinen 27.10.2014.)

Facebook mainontaa on mahdollista kehittää erittäin tehokkaaksi ja se perustuu mainosten testaamiseen sekä siitä saatavaan tietoon. Tulokset eri Facebook-mainosten välillä voivat vaihdella jopa kymmeniä prosentteja, joten samasta mainoksesta kannattaa tehdä useampi erilainen versio eri kuvilla ja teksteillä. Eroavaisuudet kannattaa kuitenkin pitää pieninä, jotta voidaan hahmottaa mitkä muutokset ovat vaikuttaneet mainoksen menestykseen. Kun löydetään parhaiten toimiva mainos, käytetään sitä varsinaisessa mainoskampanjassa sekä sijoitetaan mainosbudjetti siihen (Lahtinen 6.1.2015.)

3.4.4 Mainonnan hallinta ja mittaaminen

Facebook on kehittänyt kattavat mainonnan hallinnan ja mittaamisen työkalut, joiden avulla voidaan mitata tehokkaasti, sekä arvioida luotettavasti mainonnan onnistumista. Mainostenhallinnassa voidaan luoda kampanjat, niihin kuuluvat mainosryhmät ja mainosryhmiin mainokset, siellä luodaan myös mainonnan kohderyhmät sekä määritetään mediabudjetti mainosryhmittäin ja asetetaan mainosten näyttöaikataulu.

Mainostenhallintaa pääsee käyttämään luomalla omien Facebook tunnusten alle mainostilin. Vaihtoehtoisesti voidaan myös käyttää toisen Facebook käyttäjän hallinnassa olevaa mainostiliä, jos tilin hallitsija on jakanut käyttöoikeudet siihen. Mainostenhallintaan kirjaututaan oman Facebook-tilin kautta ”hallitse mainoksia” painikkeesta josta päästään suoraan seurantanäkymään, missä on nähtävillä kaikki mainostilin sisältämät kampanjat, mainokset ja niiden tulokset lähes reaaliaikaisesti.

Mainonnan tuloksia voidaan tarkastella koko mainoskampanja tasolla, mainosryhmittäin tai yksittäisiä mainoksia erilaisia mittareita käyttäen. Mittareita ovat muun muassa mainosten klikkausprosentti, näyttökerrat, sitoutumiset mainokseen ja keskimääräiset klikkihinnat. Tuloksia pystytään erittelemään esimerkiksi perustuen ikään, sukupuoleen, alueeseen, käytettävään laitteeseen ja sovellusalustaan perustuen. Mainosten muokkaaminen ja uusien mainosten lisääminen tai poistaminen mainosryhmiin käy myös helposti. Tuloksia mittaavia raportteja voi muokata tarpeisiin sopiviksi, mainonnan tavoitteiden ja haluttujen tietojen mukaan. Tarvittavat raportit voi myös tilata automaattisesti sähköpostiin esimerkiksi päivittäin. Mainosten hallinnassa voi myös asettaa, tarkistaa ja muokata valitsemiaan maksutapoja sekä seurata maksuhistoriaa.

Juslén (2013, 232) jakaa Facebook-mainonnan seurannan kolmeen ulottuvuuteen joita kannattaa seurata. Seurannan kolmiyhteys muodostuu liikenteestä, konversioista ja taloudesta. Liikenne käsittää mainosten näyttökerrat, kattavuuden sekä klikkaukset ja etenkin klikkausprosentin (CTR %) joka kertoo sen, kuinka monta kertaa mainosta on klikattu suhteessa sen kaikkiin näyttökertoihin.

Konversio on toimi, johon henkilö ryhtyy kohdesivustolla klikattuaan mainosta, esimerkiksi verkkokaupassa siirtyminen kassalle, ostettavan tavaran siirtäminen ostoskärryyn, rekisteröityminen tai jonkin sivun tarkasteleminen. Jotta voidaan luoda sivustokonversio kampanja ja seurata sekä mitata konversioita, siihen tarvitaan Facebook-pikseli seuranta-koodi. Koodi sijoitetaan sivustoon sille sivulle, tai sivuille, joita halutaan seurata, esimerkiksi verkkokaupassa tilauksen maksamisen vahvistamissivulle. Facebook vertaa sitten

konversiotapahtumaa mainoksen nähneisiin tai sitä klikkanneisiin käyttäjiin. Tietojen avulla pystytään hahmottamaan paremmin sijoitetun pääoman tuottoa mainontaan kulutetulle summalle (Facebook I, 2017.)

Facebook-pikselin avulla voidaan myös myöhemmin optimoida mainosten näyttäminen ihmisille jotka todennäköisesti tekevät konversion. Pikselin avulla voidaan lisäksi rakentaa uudelleen kohdentamista varten mukautettuja kohderyhmiä sivustolla vierailleille ihmisille siellä tehtyjen toimintojen mukaan. Sen avulla pystytään luomaan samankaltaisuuteen perustuvia kohderyhmiä perustuen jo olemassa oleviin parhaisiin asiakkaisiin, sekä saada monipuolisia kävijätietoja sivustolla käynneistä ihmisistä, joita voidaan myös käyttää hyväksi uusien kohderyhmien luonnissa (Facebook I, 2017.)

4 Facebook –mainoskampanjoiden suunnittelu ja toteutus MadeBy Helsingille

Tässä kappaleessa esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja MadeBy Helsinki, sekä käsitellään kahden Facebook-mainoskampanjan suunnitelma ja toteutus. Kumpikin mainoskampanja toteutetaan tämän kevään aikana, ja kappaleen lopussa arvioidaan saavutetut tulokset, sekä pohditaan Facebook-mainonnan kehitysideoita.

4.1 MadeBy Helsinki esittely

MadeBy Helsinki on vuonna 2013 perustettu kahdentoista kädentaidon ammattilaisen luoma kollektiivi jolla on kivijalkamyymälä Helsingin keskustassa sijaitsevassa torikorttelissa. Myymälän yhteydessä toimii myös pieni kahvila sekä nonstop-työpajat kuukausittain vaihtuvilla teemoilla. Pajatiloissa järjestetään myös pidempikestoista pajatoimintaa sekä erilaisia käsitöihin ja muotoiluun liittyviä tapahtumia.

Madeby Helsingin myymälästä on haluttu luoda yhteisöllinen tila, jossa voi tutustua ja ostaa suomalaista kädentaitoa ja designia, samalla on mahdollisuus myös kohdata tekijä tuotteen takana. Pajatila ja kahvila mahdollistavat myös sen, että kävijä voi viettää enemmän aikaa kädentaidoista nauttien ja myös niitä itse tehden.

MadeBy Helsinki -myymälä linkittyy vahvasti kollektiivin Madeby.fi-yhteisöön ja -verkkokauppaan, jossa on myynnissä lukuisten suomalaisten kädentaitajien tuotteita. Verkkokaupassa on tarjolla kivijalkamyymälää laajempi valikoima laadukkaita, suomalaisten muotoilijoiden, kädentaitajien ja taiteilijoiden töitä – molemmista löytyy grafiikkaa, neuleita, sisustustuotteita, koruja, keramiikkaa, huovutustöitä ja vaatteita sekä lapsille että aikuisille.

MadeBy Helsinki haluaa tarjota tuotevalikoimassaan hauskoja uusia ideoita, ajattomuutta sekä vastuullista ja ekologista lähituotantoa. Ensisijaisesti kollektiiville on tärkeää olla tuomassa esille uudenlaista ja tulevaisuuteen tähtäävää käsityöläisyyttä, missä ammattilaisten valmistamat tuotteet sekä asiakkaiden itsetekemisen kautta kokema onnistumisen ilo ovat yhtä merkittävässä asemassa (MadeBy Helsinki 2017)

MadeBy Helsingin markkinointi ja mainonta koostuu lähinnä sosiaalisessa mediassa tehtävien markkinointitoimien kautta Facebook –sivulla, jossa MadeBy Helsingillä on noin 2200 tykkääjää, sekä Instagram –tilillä, jossa seuraajia on noin 2500. Valtaosa julkaisuista ovat orgaanisia päivityksiä koskien uutuustuotteita, tapahtumia ja tarjouksia. Osaa näistä julkaisuista myös välillä mainostetaan, ja kollektiiviin kuuluvien henkilöiden toimesta markkinointia ja mainontaa suunnataan myös heidän omiin verkostoihinsa sosiaalisessa mediassa. MadeBy Helsinki osallistuu myös alan messuille ja muihin tapahtumiin vaihtelevasti (kuva 4.)



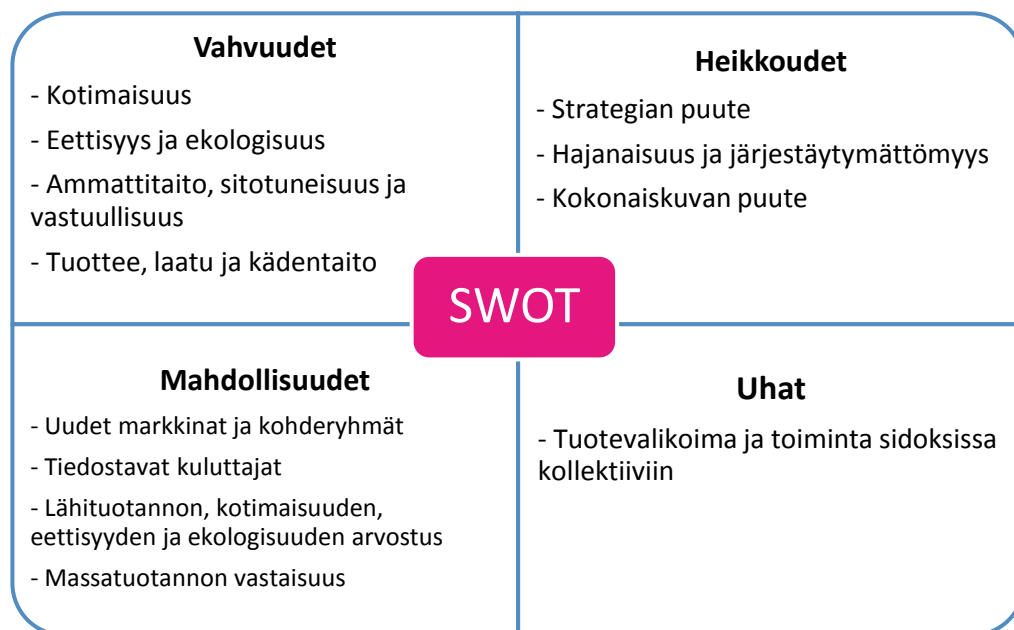
Kuva 4. MadeBy Helsinki Facebook-sivujulkaisu

MadeBy Helsingin ehdottomana markkinavahvuutena näen sen, että MadeBy Helsinki kokonaisuudessaan perustaa arvonsa kollektiiviin jonka jäsenet ovat erittäin ammattitaitoisia omalla alallaan, arvostavat vastuullisuutta, eettisyyttä sekä kotimaisuutta ja ennen kaikkea ovat sitoutuneita omien ammattitavoitteidensa lisäksi myös MadeBy Helsingin kehittämiseen markkinoilla. Tuotetarjonta ilmentää hyvin sitä mitä MadeBy Helsinki on. Myytävät

tuotteet ovat eettisesti ja ekologisesti valmistettuja, kotimaista laadukasta käsityötä ja yksilöllisiä sekä hauskoja. Heikkouksina taas mielestäni voivat olla tietynlaisen kokonaisvaltaisen strategian puute ja siitä johtuva hajanaisuus sekä järjestäytymättömyys.

Koska markkinoinnin ja mainonnan mentaliteetti on muuttunut viimevuosina radikaalistikin, sosiaalisen median ”vallankaappauksen” myötä, vuorovaikutteiseksi keskusteluksi yritysten ja kuluttajien välillä, mainonnasta on pakostakin tullut läpinäkyvämpää ja rehellisempää. Myös kuluttajien aktiivinen tiedon haku, sekä kokonaisvaltainen tietoisuus maailman menosta on lisääntynyt, tiedonhankinnan ollessa nykypäivänä nopeaa, helppoa sekä ajantasaista. Edellä mainitut asiat taas vaikuttavat merkittävästi siihen, kuinka tavaroita tai palveluita tuottavan yrityksen tulee vastata tämän päivän valistuneen kuluttajan kysymyksiin ja vaatimuksiin, koskien tarjonnan eettisyyttä ja ekologisuuutta sekä kokonaisuudessaan tuotannon ja markkinoinnin läpinäkyvyyttä. Näenkin, että MadeBy Helsingillä ja muilla lähituotantoa, ekologisuuutta ja eettisyyttä vaalivilla, sekä kuluttajaa lähelle tulevilla ja/tai aidosti lähestyvillä toimijoilla on hyvät mahdollisuudet menestykseen nykymarkkinoilla.

Taulukko 3. MadeBy Helsinki SWOT



4.1.1 MadeBy Helsinki Facebookissa

Sisällön tuottaminen Madeby Helsingin Facebook -sivulle on aktiivista. Erilaisia päivityksiä kuvineen, videoineen ja teksteineen julkaistaan lähes päivittäin, liittyen myymälässä järjestettäviin tapahtumiin sekä uutuustuotteisiin. Madeby Helsingillä ei ole varsinaista keskitettyä markkinointia ja vastuuhenkilöitä tähän, vaan Facebook sivun ylläpitäjiin kuuluvat

kaikki kollektiivin jäsenet, joten jokainen voi tehdä halutessaan päivityksiä. Lisäksi jos maksettua mainontaa on tehty, se on tehty oman henkilökohtaisen mainostilin kautta tai suoraan Facebook -sivun kautta mainostamalla julkaisua. Mielestäni on hyvä, että kaikki jäsenet voivat tehdä päivityksiä, koska se mahdollistaa aktiivisen ja moninaisen sisällöntuottamisen sivulle. Nurjana puolena tässä tosin voi ilmetä se, että julkaisut ovat sekalaisia, erinäköisiä ja hajanaisia keskenään, ja varsinainen harkittu sisällöntuotannon strategia puuttuu tai unohtuu.

Toisaalta, kun ei ole kyseessä varsinaisesti yritys tai brändi, vaan kahdentoista itsenäisen yrittäjän ja tuotenimen kollektiivi, ei sivujulkaisuilta voidakaan odottaa tarkkaan harkittua ja loppuunsa hiottua yhtenäistä visuaalista sekä sisällöllistä linjaa. Kuitenkin kokonaisuudessaan Madeby Helsingin Facebook-sivu täyttää, vaadittavat kriteerit itsensä näköiselle, laadukkaalle ja myös harkitulle sisällön tuotannolle. Sivun myös ilmentää hyvin sitä, mikä yhdistää kaikkia kollektiiviin kuuluvia, eli arvostus kotimaista kädentaitoa ja suunnittelua kohtaan sekä yhteisöllisyys, eettisyys ja ekologisuus. Eli sitä, mitä Madeby Helsinki on.

Alla kuvakaappausesimerkit äitienpäiväviikonlopun tapahtumasta joka idealtaan ja kokonaisuudeltaan kuvaa hyvin MadeBy Helsinkiä. Viikonlopun aikana lanseerattiin kollektiiviin kuuluvan tekijän, Handmade by Micas kevät/kesä 2017 –neulemallisto. Samalla asiakkaille oli mahdollista tutustua ekologiseen meikkisarjaan ja olla ekokampaaja/meikkaajan hemmoteltavana. Lisäksi viikonlopun tapahtuman jälkeen MadeBy Helsinki muisti ja jakoi vielä tehdä päivityksen, jossa kiittää kaikkia mukana olleita.



Kuva 5. MadeBy Helsingin Facebook-sivujulkaisu



Kuva 6. MadeBy Helsingin Facebook-sivujulkaisu

Vaikka sisällöntuotanto MadeBy Helsingin Facebook-sivulle on aktiivista sekä myös laadukasta, sivutykkääjiä on kuitenkin vähänlaisesti ja vuorovaikutuskin on varsin maltillista. Näkisinkin, että MadeBy Helsinki hyötyisi maksetusta mainonnasta joka olisi kohdistettu oikealle kohderyhmälle ja jonka tavoitteena olisi saada lisää uusia sopivia tykkääjiä Facebook-sivulle. Lisäksi jo olemassa olevia tykkääjiä voisi aktivoida vuorovaikutukseen heille suunnatulla mainonnalla tai kampanjoinnilla. Tällaisia voisivat olla esimerkiksi kilpailut, arvonnat tai jokin muu joka houkuttaisi kommentoimaan tai herättämään keskustelua. Ei myöskään tule unohtaa sitä, että arviolta vain 5-20% orgaanisista sivujulkaisuista tavoittaa Facebook-sivun tykkääjät, joten mainontaa on muutenkin ihan hyvä suunnata välillä tykkääjillekin julkaisuiden kattavuuden varmistamiseksi. Alla esimerkki siitä (kuva 7), kuinka paljon maksettu mainonta vaikuttaa julkaisun kattavuuteen, vaikka vastaanottajina olisikin vain jo olemassa olevat tykkääjät ja heidän kaverinsa.



Kuva 7. Maksetun mainonnan vaikutus julkaisun kattavuuteen

Lisäksi MadeBy.fi yhteisön-verkkokaupalle on olemassa omat Facebook-sivunsa. Verkkokaupassa on myynnissä kollektiiviin kuuluvien tekijöiden tuotteiden lisäksi, myös muiden suomalaisten kädentaitajien tuotteita, jonka takia verkkokauppa on haluttu erottaa Madeby Helsingistä. Verkkokaupalla on kuitenkin oma Facebook-sivunsa, johon päivitetään myös satunnaisesti Madeby Helsingin sivujulkaisuja. Tykkääjiä sivulla on noin 2200, joista varmasti osa on yhteisiä MadeBy Helsingin kanssa. Tämän opinnäytetyön pääpaino on kuitenkin MadeBy Helsingissä ja verkkokauppa on mukana siinä mitoissa, jos mainonnassa halutaan hyödyntää siellä olevaa laajempaa valikoimaa ja/tai tuotteiden tilausmahdollisuutta.

4.1.2 MadeBy Helsinki - Facebook mainoskampanjoiden tavoitteet

Facebook -mainonnan ensisijaisena tavoitteena on lisätä MadeBy Helsingille kattavasti näkyvyyttä halutuissa kohderyhmissä, sekä tuoda esille tuotetarjontaa, ja luoda kiinnostusta ja tietoisuutta MadeBy Helsinkiä ja siellä myytäviä tuotteita kohtaan. Lopullisena tavoitteena on saada lisää kävijöitä ja uusia asiakkaita Helsingin keskustassa sijaitsevaan kivijalkamyymälään.

Lisäksi halutaan löytää ja koota lisää uusia potentiaalisia asiakkaita seuraamaan ja tykkäämään MadeBy Helsingin Facebook sivulle, ja joille sitten myöhemmin voidaan suunnata markkinointiviestejä. Uusien tykkääjien keräämisen tavoitteena on sitouttaminen julkaisuihin, eli kommentointi ja edelleen jakaminen, joka taas omalta osaltaan luo lisää näkyvyyttä sekä myös toivottavasti realisoituu myynnin kasvamisena MadeBy Helsingin myymälässä. Tavoitteisiin pyritään kahdella eri mainoskampanjalla, jotka toteutetaan kevään 2017 aikana.

4.2 Fashion Revolution - kampanja

Fashion Revolution, eli vaatevallankumous kampanjaviikkoa vietetään maailmanlaajuisesti joka kevät, tänä vuonna 24.4-29.4. 2017. Kampanjan avulla pyritään lisäämään vaateollisuuden vastuullisuutta ja läpinäkyvyyttä kysymällä vaatevalmistajilta ”who made my clothes”, eli kuka minun vaatteeni on tehnyt? Kampanja ei keskity pelkästään vaatteisiin, vaan kokonaisuudessaan muotiteollisuuteen, joten voidaan kysyä myös esimerkiksi ”who made my jewellery – kuka teki koruni?”. Kampanjointi käydään pääosin sosiaalisessa mediassa ja siihen voi osallistua viikon aikana pukemalla vaate väärin päin, niin että tuotelappu ja vaatemerkki näkyvät, tämän jälkeen ottaa itsestään selfie joka sitten jaetaan sosiaaliseen mediaan käyttäen kampanjaan kuuluvia hashtageja. Kampanjaan kuuluu myös markkinointimateriaalia jota voi käyttää kuvissa ”who made my clothes?” kylttien muodossa. Tuotemerkki tai yritys puolestaan voi osallistua kampanjaan vastaamalla kysymyksen ”who made my clothes?” jakamalla vaatteen valmistajasta kuvan kyltin kanssa ”I made your clothes” (Fashion Revolution 2017.)

MadeBy:n ensisijaisena Facebook mainonnan tavoitteena on lisätä näkyvyyttä, tuoda esille tuotetarjontaa, sekä luoda kiinnostusta ja tietoisuutta MadeBy Helsingistä. Tuotevalikoimassaan MadeBy Helsinki tarjoaa vastuullista sekä ekologista lähituotantoa ja myymälätiloissa asiakas voi samalla tutustua tekijöihin tuotteiden takana. Fashion Revolution kampanja viikko sopiikin erinomaisen hyvin ideologialtaan MadeBy Helsingin Facebook mainonnan toteuttamisen ajankohdaksi.

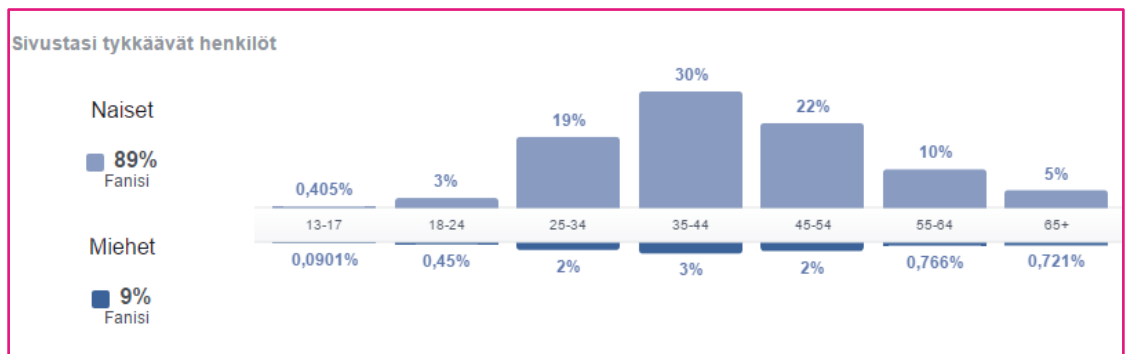
4.2.1 Kampanja tavoite ja aikataulu

Kampanja tavoitteeksi asetetaan paikallinen tunnettuus ja ajankohdaksi Fashion Revolution kampanjaviikko 24.4-29.4.2017. Mainonta aloitetaan kuitenkin vasta keskiviikkona 26.4, koska budjetin ollessa rajallinen, otetaan se tehokkaaseen käyttöön lyhyemmällä mainonta-ajalla, jolloin päivä kohtainen budjetti on suurempi. Lisäksi halutaan mainonnan painottuvan kohti viikonloppua.

4.2.2 Kohdentaminen ja mainosryhmät

MadeBy Helsingin tuotetarjonta sisältää vaatteiden, asusteiden ja korujen lisäksi myös taide, keramiikka ja muita sisustustuotteita, ja myytävien tuotteiden voidaankin pääasiassa ajatella olevan suunnattu naisille. Vaatetarjonnasta löytyy myös kuitenkin jotain miehillekin, esimerkiksi boksereita ja t-paitoja, osa asusteista ovat myös sellaisia, että ne käyvät sekä miehille että naisille.

Kun tarkastelee MadeBy Helsingin tämänhetkistä Facebook-sivun tykkääjien ikä- ja sukupuoli rakennetta, (kuva 8) huomaa että valtaosa heistä on naisia, kokonaisuudessaan 89% joista 71% kuuluu ikäryhmään 25-55 -vuotiaat. Lukuja saattaa hieman vääristää se, että oletettavasti alkujaankin markkinointitoimenpiteet ovat painotetusti suunnattu kyseensä omaiseen ikäluokkaan kuuluville naisille, koska MadeBy Helsinki määrittelee itse potentiaalisimmaksi kohderyhmäkseen 30 – 50 -vuotiaat naiset.



Kuva 8. MadeBy Helsinki Facebook-sivun tykkääjien ikä- ja sukupuolijakauma

Fashion Revolution viikon mainonnan kohderyhmään halutaan ottaa myös hieman nuoremmat naiset mukaan, koska kampanjaviikon teema ja ideologia ovat sellaisia, että hyvin todennäköisesti kiinnostusta löytyy sitä kohtaan myös 20-25 –vuotiaiden keskuudessa ja näin saadaan näkyvyyttä myös tähän ikäryhmään.

Mainonnan näkyminen rajataan alueellisesti Uudellemaalle ja kohderyhmään otetaan mukaan naiset ikäluokassa 20-55-vuotiaat, joiden kiinnostuksen kohteet ja käyttäytyminen perustuvat seuraaviin tekijöihin:

- Yhteisöön liittyvät asiat, hyväntekeväisyys ja aatteet, ympäristön suojeleminen, kestävä kehitys
- Muotisuunnittelu, vähittäiskauppa, putiikit
- Naisten ja miesten vaatteet, käsilaukut ja korut

Edellä luetellut kiinnostuksen kohteet ovat sellaisia, että ne sopivat yhteen Fashion Revolution teeman, että MadeBy Helsingin tuotetarjonnan kanssa. Kokonaisuudessaan kohderyhmä on kuitenkin laaja, joten sitä voidaan tarvittaessa myös tarkentaa lisää, esimerkiksi sulkemalla kohderyhmästä pois henkilöitä perustuen demografisiin tietoihin, kiinnostuksen kohteisiin ja käyttäytymisiin. Alueellinen kohdennus rajataan Uudellemaalle ja mainokset näkyvät kaikille, jotka muilta kriteereiltään vastaavat kyseistä kohderyhmää alueella. Käyttäytymisiin liittyvistä kohdentamisista on valittu mobiililaitteiden käyttäjät, tämän lisäksi mainokset näkyvät myös pöytäkoneella uutisvirrassa. Mobiiliin painotetaan siksi, että tavoitteena on niin sanotusti poimia potentiaaliset asiakkaat kadulta MadeBy Helsingin myymälään ostoksille, joten mainosten hyvä näkyvyys on välttämätöntä ihmisille, jotka mahdollisesti ovat valitulla alueella liikkeellä ja selailevat Facebookia älypuhelimillaan.

Mainosryhmiä kampanjassa on kaksi, toisessa karusellimainokset ja toisessa kuvamainokset. Lisäksi MadeBy Helsingin Facebook –sivutykkääjiä ja Instagram seuraajia ei haluta unohtaa, vaan mainoskuvamateriaalia julkaistaan näkymään myös heille.

4.2.3 Budjetti

Kokonaisbudjetiksi mainoskampanjoille on asetettu 200 € joka on samalla myös media-budjetti. Työosuus palkkiota en pyytänyt, koska teen kampanjat osana opinnäytetyötä, jonka tekemistä olen alkujaan itse ehdottanut toimeksiantajalle.

Suunnitelmana on, että kampanjat kestävät kerrallaan enimmillään viikon verran, joten alustavasti olen karkeasti jakanut kummallekin kampanjalle 100 € budjetin/ viikko. Tämä tarkoittaa sitä, että päiväkohtainen budjetti on noin 14 €, jolla mainosnäkyvyyttä saadaan oletettavasti jo ihan hyvin. Facebookissa mainoskampanjoiden muokkaaminen on nopeaa ja helppoa, myös budjetin asettamisen osalta, joten todennäköisesti tässä tulee olemaan joustoa ja lopullinen budjetin jakautuminen, sekä käyttö muotoutuvat ja mukautuvat lopullisen aikataulun ja tarpeiden myötä.

4.2.4 Mainokset ja mainosten sijoittelu

Mainokset sijoitellaan niin, että ne näkyvät Facebookissa uutisvirrassa, sekä pöytäko-
neissa että mobiilissa ja lisäksi Instagramin uutissyötteissä. Mainonnassa käytettävä ku-
vamateriaali tuotteista ja tekijöistä ovat valmiina, mutta varsinaiset mainoskuvat ja-koko-
naisuudet sekä mainostekstit olen ideoinut ja tehnyt itse. Lopullisen hyväksynnän sekä
ideat on antanut MadeBy Helsinki.

Mainosmuotoina käytetään kuvamainoksia ja karusellimainoksia. Tavoite on tuoda esille
MadeBy Helsingin tuotevalikoima, keskittyen vaatteisiin, koruihin ja asusteisiin Fashion
Revolution kampanja viikkoon sopivalla teemalla ja ideologialla. Sen takia mainoksissa
halutaan esitellä myös tuotteiden takana olevat suunnittelijat ja tekijät, joten mainosmuo-
doksi sopii hyvin karuselli. Alla esimerkit kuinka tekijä ja tuote esitellään karusellissa.

MadeBy Helsinki - Handmade by Micas



MadeBy Helsinki - Handmade by Micas



MadeBy Helsinki - Valona Design



MadeBy Helsinki - Valona Design



Kuva 9. Esimerkkikuvia Fashion Revolution -kampanjassa
käytettävistä karusellikorteista

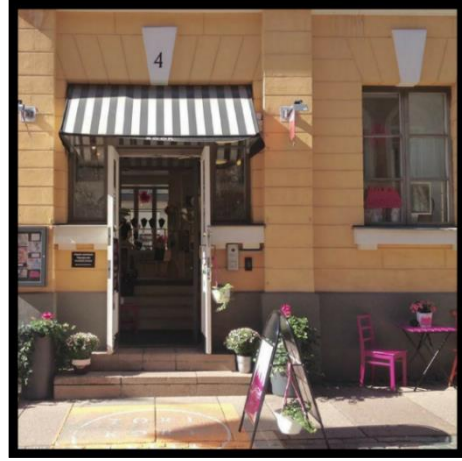
Yhdessä karusellimainoksessa esitellään kaksi tekijää, toinen vaatevalikoimasta ja toinen
asuste- tai korukategoriasta, tällöin kahden saman tuotetyypin välille ei tule kilpailua ja yh-
dessä karusellimainoksessa voidaan esitellä laajemmin tuotetarjontaa. Lisäksi karusellei-

hin tulee vaihdellen kuvia myymälästä, ryhmäkuva kollektiivin jäsenistä ja/tai kaupasta ulkopuolelta (kuva 10.) Lopuksi karuselliin tulee karttakuva sijainnista ja aukioloajoista, jotta myymälään löytäminen ja saapuminen olisi mahdollisimman helppoa.

Tervetuloa MadeBy Helsinkiin!



Tervetuloa MadeBy Helsinkiin!



Kuva 10. Esimerkkejä Fashion Revolution-kampanjassa käytettävistä karusellikuvista

Kuvien teksti tulee sijaitsemaan karusellimainoksissa kuvan alapuolella ja mainoksiin lisätään ”lue lisää” toimintapainike. Mainokset ohjaavat joko MadeBy Helsingin Facebook -sivulle tai kotisivulle. Jokaisella kollektiivin jäsenellä on MadeBy Helsingin kotisivustolla oma esittelysivunsa, mutta koska kampanjan tavoitteena on mainostaa nimenomaan MadeBy Helsinkiä eikä kollektiivia ja sen jäseniä, mainokset ohjataan sivuston etusivulle.

Itse mainostekstissä heti alkuun tuodaan esille kampanjan teema, eli Fashion Revolution viikko kysymällä: ”Tiedätkö sinä Kuka vaatteesi ja asusteesi tekee?” Tämän jälkeen kerrotaan, että MadeBy Helsinki haluaa myös olla mukana kampanjassa vaikuttamassa, sekä että mainoksen näkijä on tervetullut tutustumaan tuotteisiin ja tekijöihin Katariinankadulle Helsingin Käsityökortteliin.

4.3 Fashion Revolution mainoskampanjan tulokset ja johtopäätökset

Mainokset suunnattiin naisille ikäryhmässä 20-55 -vuotiaat ja sijaintikohdennuksena oli Uusimaa. Kampanja tavoitteeksi asetettiin paikallinen tunnettavuus, joka sittemmin on sellaisenaan poistunut Facebookin tarjoamista kampanjatavoitteista ja joka on nyt nimellä kattavuustavoite. Kattavuus kampanjatavoitteen avulla pyritään maksimoimaan se, että mahdollisimman moni kohderyhmään kuuluva näkee mainoksen. Käyttökohteena voi esimerkiksi olla, yritys sijainti jota halutaan markkinoida ihmisille, jotka ovat tietyllä säteellä

sen ympärillä (Facebook m, 2017.) Kokonaisuudessaan mainoskampanja saavutti seuraavat tulokset:

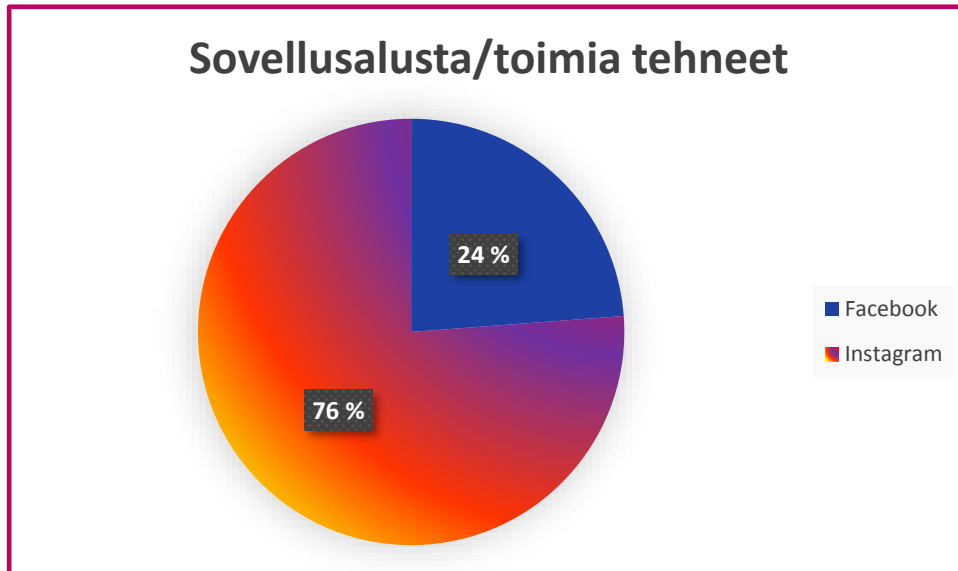
Taulukko 4. Fashion Revolution mainoskampanjan tulokset

Kampanja tavoite	Paikallinen tunnettavuus (kattavuus)
Mainosten näyttökerrat yhteensä	33 432
Facebook	25 221
Instagram	8 211
Kattavuus	20 571 henkilöä
Mainosten klikkauksia yhteensä	84
Linkkiklikkauksia	5
CTR%	0,25%
Sivutykkäyksiä	3
Julkaisun reaktioita	13
Budjetti	85 €

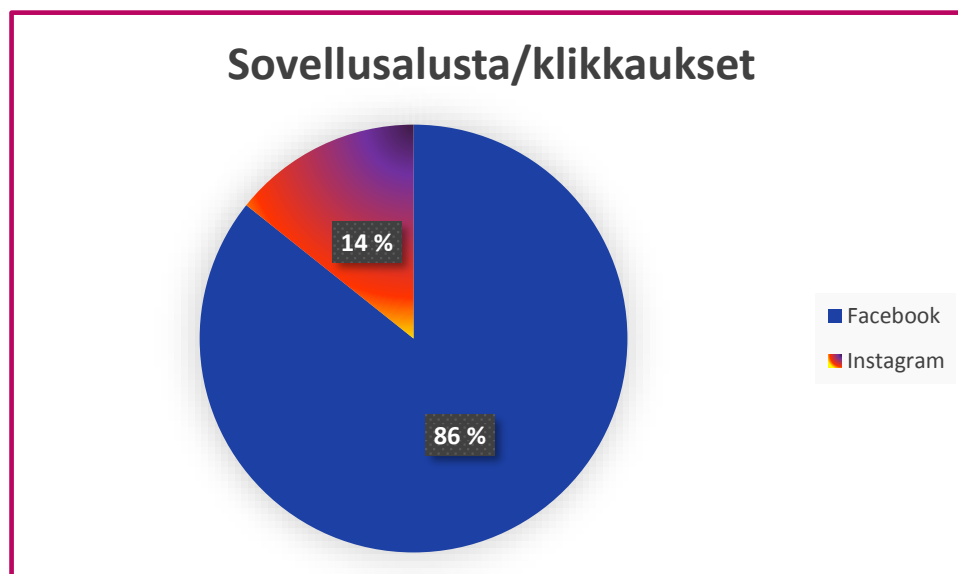
Mainoksia näytettiin Facebookissa ja Instagramissa. Seuraavissa kuvioissa havainnollistetaan, kuinka mainosten näyttökerrat jakautuivat sovellusalustojen välillä ja kuinka niihin reagoitiin. Mittareina on käytetty mainosten näyttökertoja, tehtyjä toimia kuten esimerkiksi tykkäyksiä, sekä mainosten klikkauskertoja.



Kuvio 2. Mainosten näyttökerrat/sovellusalusta



Kuvio 3. Toimia tehneet/sovellusalusta

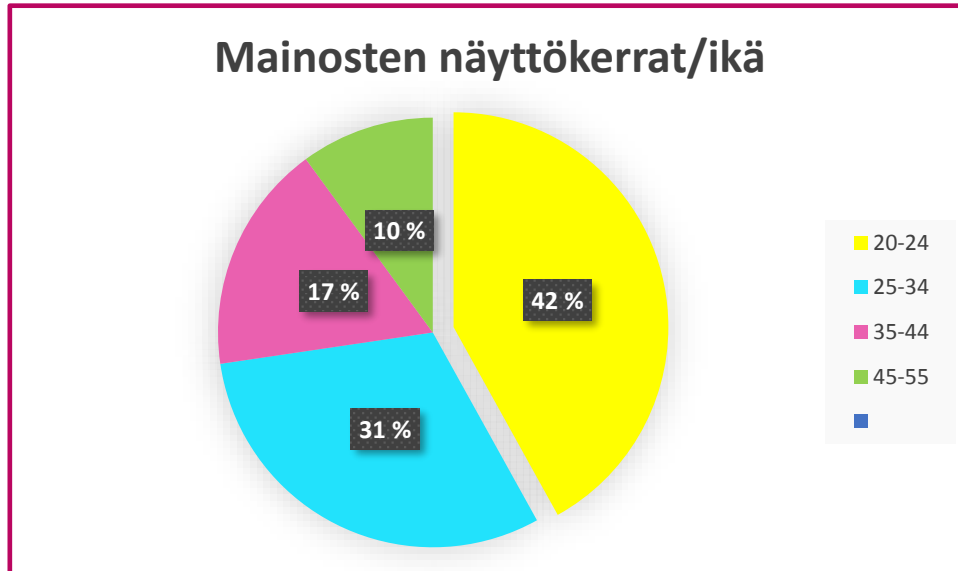


Kuvio 4. Sovellusalusta/klikkaukset

Pääosa mainosnäytöistä oli Facebookissa (kuvio 2) ja suurin osa mainosten klikkauksista tuli Facebookin kautta (kuvio 4.) Sen sijaan, vaikka mainosnäyttöjä oli huomattavasti vähemmän Instagramissa, mainoksia kohtaan toimia tehneitä henkilöitä (kuvio 3) oli suhteessa enemmän kuin Facebookissa. Tehtyihin toimiin lasketaan mukaan seuraavat asiat; julkaisusta tykkääminen, siihen reagointi, kommentointi sekä sen edelleen jakaminen. Eli niin kutsuttu sitoutuminen julkaisuun oli huomattavampaa Instagramissa kuin Facebookissa.

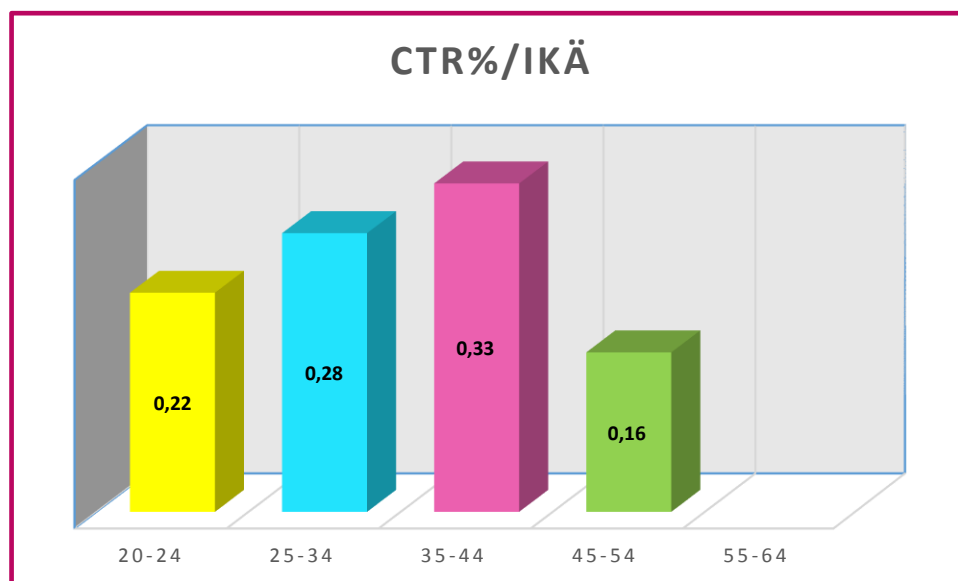
Seuraavista pylväs- ja ympyrädiagrammeista nähdään kuinka mainokset ovat suoriutuneet eri ikäryhmissä. Mittareina on käytetty mainosten näyttökertoja, klikkausprosenttia ja toimia tehneitä. Tuloksia ei ole eritelty sovellusalustan, vaan ikäryhmän mukaan.

Enemmistö mainosnäytöistä on mennyt 20-34 –vuotiaille (kuvio 5,) kokonaisprosentti-
osuudella 72 %, joka on ihan luonnollista ottaen huomioon sen, että kyseiseen ikähaitariin
kuuluvia on eniten sosiaalisen median aktiivikäyttäjissä tarkasteltavassa kohderyhmässä
(Pönkä 29.3.2017.) Myös valtaosa osa Facebookin käyttäjistä löytyvät kyseisestä ikäryh-
mästä, silloin kun tarkastellaan ikähaitaria 20-55-vuotiaat.



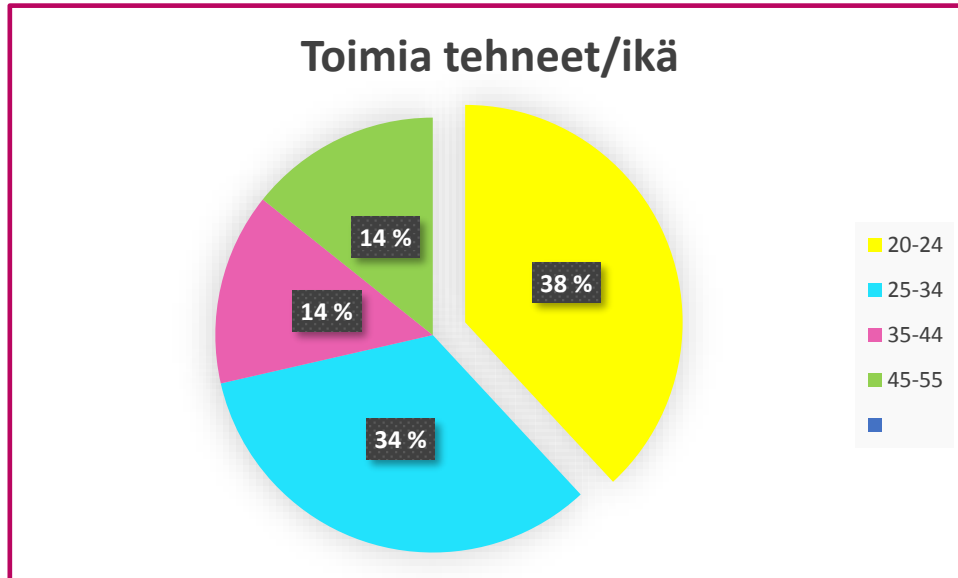
Kuvio 5, Mainosten näyttökerrat/ikä

Kun katsoo taas CTR% lukua (kuvio 6), eli klikkausprosenttia joka kertoo, kuinka monta
kertaa mainoksia on klikattu suhteessa niiden kaikkiin näyttökertoihin tietyssä ikäryh-
mässä, paras klikkausprosentti on ikäluokassa 35-44 -vuotiaat, vaikka kokonaismainos-
näytöistä (kuvio 5) tähän ikäluokkaan on mennyt vain 17%.



Kuvio 6, Mainosten klikkausprosentti/ikä

Kun katsotaan alla olevaa kuviota (kuvio 7), nähdään että julkaisuun sitoutuneisuus, joita nämä toimet kuvaavat, on ollut huomattavampaa ikäryhmissä 20-24 -vuotiaat sekä 25-34 -vuotiaat kun taas 35-55 -vuotiaiden keskuudessa. Sitoutuneisuus on nimenomaan sitä, mitä muut toimet kuin klikkaukset sisältävät, eli julkaisusta tykkäämistä, kommentointia tai jakamista.



Kuvio 7, Mainoksia kohtaan toimia tehneet/ikä

Mielestäni tämä kertoo siitä, että ikäluokassa 35-44 -vuotiaat oltiin kiinnostuneita mitä mainonnan takaa löytyy ja mainosta klikattiin herkemmin, kun taas nuoremmissa ikäluokissa mainokseen sosiaalisella tavalla reagointi on ollut ehkä jopa luonnollisempi tapa.

Kampanjassa käytettiin sekä perinteisiä yhden kuvan mainoksia kuin myös karusellimainoksia. Alkujaan tein ja suunnittelin useampia erilaisia mainoksia, jotta olisin voinut tehdä testausta niiden välillä nähdäkseni mikä toimii parhaiten. Loppujen lopuksi aika meni niin tiukalle, sekä mainostusaika jäi kovin lyhyeksi, että varsinaiselle testaukselle ei jäänyt aikaa. Mainonta tehtiin pääasiassa kahdella kuvamainoksella ja kolmella karusellimainoksella, niin että jokainen mainonnassa mukana ollut tekijä sai tasapuolisesti paikan karusellissa (liitteet 1-7.) Kaikille mainoksille ehdin kuitenkin saada osuvuus pisteet, joissa ei lopulta ollut paljon eroa, keskiarvon ollessa viisi pistettä arvoasteikolla 1-10. Osuvuus pisteet lasketaan siinä vaiheessa, kun mainos on saanut 500 näyttöä, ja ne mittaavat sitä kuinka hyvin kohderyhmä reagoi mainokseen.

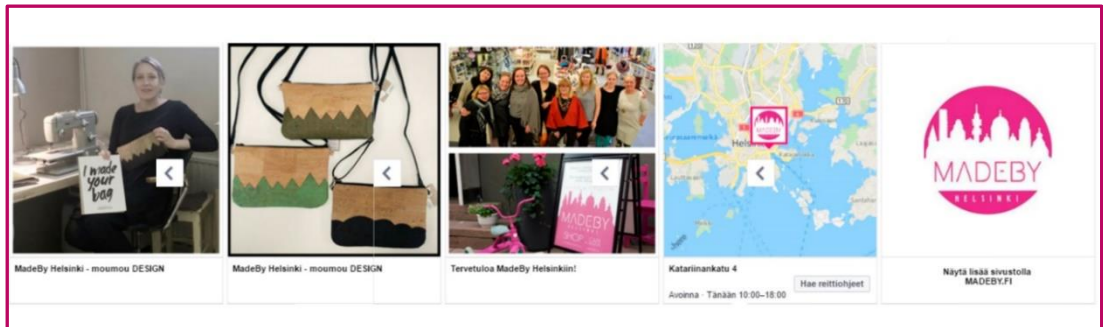
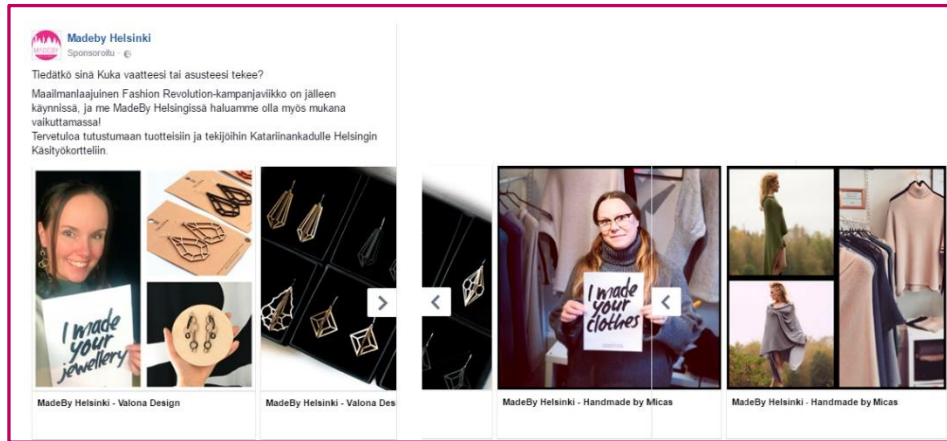
Ensin mainoksissa käytettiin pidempää mainostekstiä, jonka sitten myöhemmin lyhensin niin, että koko mainosteksti näkyi ilman "lue lisää" kehotusta myös mobiililla yhdellä sil-

mäyksellä. Ideana oli parantaa mainoksen sanoman esilletuloa, sekä keventää informatiivista kuormaa, jotta mainokseen reagoiminen sekä mahdollinen vuorovaikutus sen kanssa olisi helpompaa. Loppujen lopuksi mainosteksti jäi edelleen hyvin pitkäksi, joka on voinut osaltaan vaikuttaa siihen, että reagointi sekä sitoutuminen julkaisuihin on jäänyt kokonaisuudessaan todella pieneksi. Toinen vaikuttava tekijä on ollut se, että mainosten kohderyhmä on ollut melko laaja. Tämän mainoskampanjan päätavoitteena kuitenkin oli näkyvyyden lisääminen sekä kiinnostuksen luominen MadeBy Helsinkiä kohtaan. Mielestäni tähän tavoitteeseen mainonnalla päästiin ihan hyvin, kun katsoo kampanjan kokonaiskattavuutta 20 571 henkilöä, sekä klikkausprosenttia joka oli hyvä kohderyhmän laajuuteen nähden 0,25 %. Tyypillisesti Facebook-mainosten klikkausprosentti on alhainen, ja tyydyttävänä voidaan pitää 0,05-0,1% (Juslén 2013, 240.)

Seuraavana kuvakaappaukset mainoksista mobiilissa pitkällä ja lyhennetyllä tekstillä (kuva 11), sekä kampanjan ”voittaja mainos” (kuva 12). Kaikki Fashion Revolution mainonnassa käytetyt mainoskuvat, sekä niiden tulokset löytyvät liitteistä (Liitteet 1-7.)



Kuva 11, Kuvakaappaus Fashion Revolution -kampanjan mobiilimainoksesta (Liite 5)



Kuva 12, Esimerkki Fashion Revolution kampanjan karusellimainoksesta (Liite1)

Lisäksi Fashion Revolution viikolla MadeBy Helsinki itse julkaisi muutamana päivänä Facebook sekä Instagram sivuillaan mainosjulkaisut, joissa esiteltiin vaatevallankumouskampanjaan osallistuvia kollektiivin jäseniä sekä heidän tuotteitaan. Osa julkaisuista myös sponsoroitiin seitsemän euron budjetilla, kohderyhmän ollessa Facebook-sivun tykkääjät ja heidän kaverinsa. Yhden julkaisun mainonta kesti kerrallaan kaksi päivää ja mainoksia näytettiin myös Instagramissa. Julkaisuissa käytettiin samoja tekemiäni kuvia, jotka olivat myös mukana varsinaisessa mainoskampanjassa karuselleissa. Alla esimerkit sponsoroituista Facebook-sivujulkaisuista, kaikki kuvat liitteessä (Liite 7.)



Kuva 13, Esimerkit Fashion Revolution kampanjan sponsoroituista julkaisuista (Liite 7)

Facebook-sivun mainosjulkaisuiden kattavuus vaihteli hieman julkaisusta riippuen, mutta keskimäärin se oli noin 450-500 henkilöä päivässä. Julkaisuun liittyvät reaktiot vaihtelivat noin 50- 70 välillä mainosjulkaisua kohden. Suurin osa reaktioista olivat tykkäyksiä ja ihas-tumisia. Mainosten klikkaukset vaihtelivat sen sijaan paljon julkaisuiden välillä, seitsemästä kahteenkymmeneen klikkiin. Klikkausprosentti vaihteli 0,22% ja 3,7% välillä.

Kun vertaa näitä kahta Facebook-mainonnan toteutustapaa keskenään, huomaa kuinka kohdentaminen vaikuttaa radikaalisti mainonnan tuloksiin. Fashion Revolution mainoskampanjalla haluttiin näkyvyyttä ja kampanjan kokonaiskohderyhmä oli melko laava, tällöin mainosnäyttöjä kertyi paljon, klikkejä vähän mutta suhteellisen hyvin kuitenkin siihen nähden, että kohdennus oli laaja. Sitoutuneisuuden laskettavia toimintoja tuli vähän, niin kuin esimerkiksi tykkäyksiä.

Fashion Revolution kampanjan aikana sponsoroituja mainosjulkaisuja sen sijaan näytettiin huomattavasti tarkemmalle kohderyhmälle, eli jo olemassa oleville tykkääjille ja heidän kavereilleen. Tämä taas vaikutti suoraan siihen, että kattavuus käsitti paljon suppeamman yleisön kuin varsinaisessa mainoskampanjassa, mutta julkaisuihin sitouduttiin huomattavan paljon enemmän. Iällä ei ollut varsinaisesti suurta merkitystä julkaisuihin sitoutumisen kannalta, mutta sovellusalustalla jossa mainokset näkyivät, sen sijaan oli. Valtaosa sitoutumisiin laskettavista toimista tulivat Instagramin kautta.

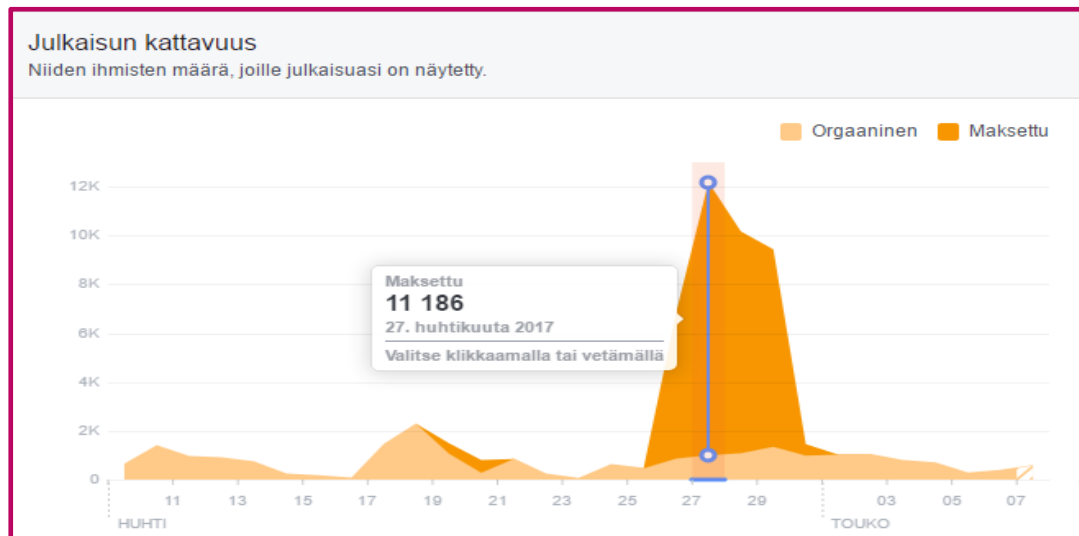
Klikkausprosentti oli myös luonnollisesti hyvä näin tarkalla kohdennuksella.

Tosin siihen nähden, että kohderyhmä oli hyvin suppea sekä tuttu, mielestäni mainosklikkauksia tuli kuitenkin suhteellisen vähän. Mielestäni tämä kertoo siitä, että koska yleisönä oli jo olemassa olevat tykkääjät, julkaisuun sitoutuminen oli helppoa, mutta miksi klikata mainosta jonka mainostajan jo tuntee entuudestaan?

Tämän kappaleen alussa on kuva (kuva 7) jossa näkyy MadeBy Helsingin Facebook-sivutykkääjien ikä- ja sukupuolirakenne. Kun Fashion Revolution kampanjasta saatuja tuloksia vertaa siihen, voidaan nähdä selvä yhteneväisyys näiden välillä. MadeBy Helsingin Facebook-sivun tykkääjistä suurin osuus, eli 30%, ovat naisia ja kuuluvat ikäryhmään 35-44 -vuotiaat, mainoskampanjatulosten mukaan tässä ikäryhmässä olikin paras mainosten klikkausprosentti. Mutta sen sijaan mainoksiin sitoutumiset tulivat pääasiassa ikäryhmistä 20-24 -vuotiaat sekä 25-34 -vuotiaat. Mielestäni jatkossa mainontaa tehtäessä, edellä mainituissa ikäryhmissä olisikin paljon mahdollista potentiaalia MadeBy Helsingin uusiksi tykkäjäiksi sekä asiakkaiksi.

Lisäksi MadeBy Helsingin Facebook-sivujen tykkääjille ja heidän kavereilleen kohdennettu Fashion Revolution julkaisuiden mainonta tuotti hyvin positiivisia tuloksia pienelläkin budjetilla. Vaikka kattavuus jäi suhteellisen pieneksi julkaisuiden mainonnasta huolimatta, julkaisuun reagoineita eli sitoutuneita oli kuitenkin parhaimmillaan 77 henkilöä mainosta kohden. Kaikkiaan mainosjulkaisut saivat yhteensä 293 reagointia, joista käytännössä kaikki ovat reaktioita. Reaktioiksi lasketaan toimet kuten tykkäys tai ihastus.

Alla vielä kuvio jossa havainnollistuu, kuinka maksettu mainonta vaikutti julkaisuiden kattavuuteen Fashion Revolution viikolla, verrattuna orgaanisten julkaisuiden kattavuuteen.



Kuvio 8, Fashion Revolution kampanjan maksetun mainonnan vaikutus sivujulkaisuiden kattavuuteen

4.4 Facebook kampanja – kevätlahja-arvonta

Toisena MadeBy Helsingin Facebook mainonnan tavoitteena on löytää uusia potentiaalisia asiakkaita tykkäämään Facebook-sivusta. Lopullisena tavoitteena on vakuuttaa tykkääjät sitoutumaan MadeBy Helsinkiin, sekä saamaan heistä uusia asiakkaita kaupalle. Kohdentaminen tulee tällöin harkita hyvin tarkkaan ja mainonta suunnitella niin, että se on kohderyhmää kiinnostavaa ja puhuttelevaa. Toiseksi mainoskampanjaksi päätettiin järjestää kevätlahja-arvonta, joka sopii hyvin kevään erilaisten juhlien aikaan toteutettavaksi.

4.5 Yleiset sekä Facebookin omat kilpailu- ja arvontasäännöt

Ensimmäiseksi tulee ymmärtää mikä on juridisesti kilpailun ja arvannon ero. Arvonnoissa voittaminen perustuu hyvin pitkälti sattumaan eikä kuluttaja voi tietää etukäteen tuleeko

hän voittamaan vai ei. Kilpailut taas perustuvat tietoon ja taitoon, eli mahdollinen voitto ansaitaan omilla tiedoilla ja taidoilla. Kuluttaja saattaa täten jo osallistuessaan aavistaa, että tulee voittamaan kilpailun ollessaan paras muihin kilpakumppaneihin verrattuna.

Muita huomioitavia asioita ovat mahdollisesti aiheutuvat arpajaisverot sekä myös asiat jotka liittyvät kampanjan ehtoihin ja kuluttajansuojalakiin. Ehdosta tulee selvittää ainakin seuraavia asioita: osallistumisaika ja-tapa, arvannon suorittaminen sekä voittajan ja voittajalle ilmoittaminen, sekä mitä palkintoja arvontaan sisältyy. Ehdot tulee olla helposti löydettävissä ja nähtävissä, esimerkiksi erillisellä verkkosivulla, yrityksen omilla Facebook-sivuilla tai toteutettaessa yksinkertaisempaa arvontaa Facebook -sivujulkaisun muodossa, julkaisun yhteydessä (Koivumäki 17.1.2017.)

Markkinoijan on myös hyvä tutustua sosiaalisessa mediassa toteutettavan arvannon tai kilpailun eettisiin ohjeisiin (IAB Finland 2011.) Sekä lisäksi tarkastaa sosiaalisen median palveluntarjoajan yleiset käyttäjäehdot sekä arvonta ja kilpailu säännöt, eli tässä tapauksessa Facebookin (Facebook m, 2017.) Facebook listaa ainakin kilpailuihin ja arvontoihin liittyvät seuraavat asiat. Markkinoija on vastuussa kampanjan laillisesta toiminnasta mukaan lukien: viralliset säännöt, arvannon ehdot ja kelvollisuusvaatimukset, sekä kaikkien kampanjaan liittyvien säädösten noudattamisesta sekä kampanjan yhteydessä tarjotuista palkinnoista (esimerkiksi rekisteröityminen ja tarpeellisten pakollisten hyväksyntöjen hankinta). Lisäksi kampanjan yhteydessä tulee ilmaista selkeästi että, Facebook ei sponsoroi, suosittele tai hallinnoi kampanjaa millään tavalla eikä se liity mitenkään Facebookiin (Facebook n, 2017)

4.5.1 Kampanja tavoite, aikataulu ja kohdentaminen

Arvontakampanja toteutetaan viikolla 21 ja toteutus on tarkoitus pitää hyvin yksinkertaisena. Kampanja tavoitteena on sitoutuminen ja kohderyhmänä on ainakin MadeBy Facebook-sivun tykkääjät ja Instagram seuraajat. Arvonta toteutetaan Facebook sivujulkaisuna ja tilanteen mukaan, sen näkyvyyttä laajennetaan myös muille kuin sivun tykkääjille mainostamalla julkaisua. Kohderyhmään voisi tällöin sisällyttää naisia ainakin ikäryhmässä 18-25 –vuotiaat, jolloin tavoitettaisiin niitä mahdollisia uusia MadeBy Helsingin tykkääjiä ja seuraajia, ikäryhmässä joille ”kevätlahja-arvonta” sopii. Kyseisessä ikäluokassa saattaisi olla myös edellisen kampanjan tuloksiin perustuen potentiaalia uusiksi MadeBy Helsingin tykkääjiksi, sekä asiakkaiksi. Lopullinen päätös tästä jää kuitenkin opinnäytetyön toimeksiantajalle, eli MadeBy Helsingille.

Kevätlahja-arvonta mainosta suunniteltaessa tarkastellaan sitä kolmen tekijän eli kysymyksen kautta, Kuka? Miksi? ja Minkä takia? Tätä kolmiasettelua käsiteltiinkin jo tässä työssä luvussa 3.4.3. Kuka tarkoittaa kohderyhmää. Miksi kysymys sitä, miksi kohderyhmässä oleva henkilö reagoisi mainokseen? Ja Minkä takia? Eli mikä on se arvo jonka siitä voi saada.

Tavoitteena on MadeBy Helsingin Facebook-sivun tykkääjien aktivointi osallistumaan vuorovaikutukseen, sekä sitoutumaan julkaisuun, samalla tuoden esille myös tuotetarjontaa. Toiveena on lisäksi tätä kautta saada näkyvyyttä uusien potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa, sekä mahdollisia uusia tykkääjiä MadeBy Helsingille. Käytännössä tämä tarkoittaa seuraavaa: arvontaan voi osallistua vain kommentoimalla alkuperäiseen julkaisuun, mikä on arvonnassa mukana oleva oma suosikkituote, jonka haluaisi itselleen lahjaksi. Tai, minkä mahdollisesti haluaisi itse antaa lahjaksi keväänjuhliin, esimerkiksi valmistujaisiin. Julkaisun yhteydessä kehoitetaan myös kertomaan arvonnasta kaverille, sekä rohkaistaan myös tykkäämään MadeBy Helsingistä. Näistä kumpikaan kuitenkin ei ole ehtona arvontaan osallistumiselle, vaan alkuperäiseen julkaisuun kommentointi.

Komentointiin, motivoi mahdollisuus saada jokin hyöty, tässä tapauksessa voittaa oma suosikki seitsemästä arvonnassa mukana olevasta tuotteesta. Toivomansa tuotteen arvonnasta voittaminen on jo sinällään tyydyttävää, lisäksi arvonnassa mukana olevat tuotteet on harkittu tarkkaan sellaisiksi, että ne sopivat hyvin lahjoiksi kevään erilaisiin juhliin. Joten jos voittamaansa tuotetta ei halua itse pitää, on ainakin yksi lahjaongelma ratkaistu. Tuotteet ovat myös laadukasta suomalaista käsityötä ja osa myös hintavampia, eli kokonaisuudessaan sellaisenaan jo arvokkaita. Mainokseen tulee myös loppuun linkki, josta pääsee MadeBy:n verkkokauppaan tutustumaan kyseisiin tuotteisiin tarkemmin. Lisäksi myös teksti, jossa toivotetaan tervetulleeksi myös myymälään Katariinankadulle tutustumaan tuotteisiin ja tekijöihin lähemmin. Lopuksi julkaisuun lisätään arvonnin säännöt ja ehdot.

4.5.2 Mainoskuvan suunnittelu

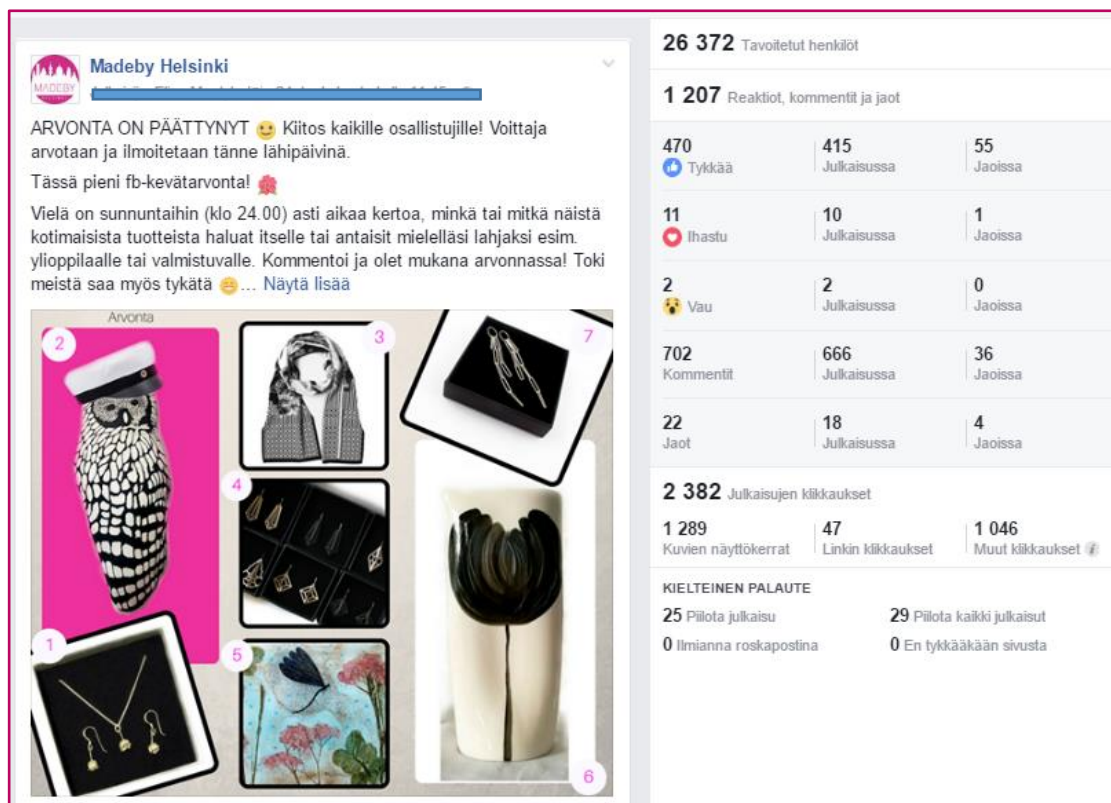
Arvontaan liitettävän kuvan olen suunnitellut ja toteuttanut itse, Photoshop CC sekä Canva –kuvankäsittely ohjelmien avulla (liite 8.) Loppuviilaukset, -ideat ja lopullisen hyväksynnän on antanut toimeksiantaja. Kuvan julkaisusta MadeBy Helsingin Facebook-sivulle vastaa sivun ylläpitäjä. Kuvaa mahdollisesti myös käytetään MadeBy Helsingin myymälässä arvonnin mainosmateriaalina. Alkujaan suunnittelin, että mainoksessa käytetään karusellimainosmuotoa jossa arvonnassa olevat tuotteet olisi saanut selkeästi esiteltäviä karusellikorteissa. Vaihtoehtoisesti ajattelin käytettäväksi myös diaesitystä tai perussivua,

jonka takaa olisi löytynyt karuselli. Lopulta kuitenkin aikataulun tiukkuudesta johtuen, päätettiin pitää mainos mahdollisimman yksinkertaisena ja tehdä vain yhdellä kuvalla sivujulkaisu, jota sitten tarvittaessa sponsoroidaan rahallisesti.

Haasteellisimmaksi lopulta osoittautui seitsemän arvontaan sisältyvän tuotteen asettelu yhteen mainoskuvaan niin, että tuotekuvat ovat selkeät, kokonaisuus on visuaalisesti tasapainoinen ja hyvännäköinen, sekä lisäksi MadeBy Helsingin oloinen ja kokonaisuudessaan laadukas ja inspiroiva. Mielestäni onnistuin kuitenkin lopulta ihan hyvin, huomioiden oman osaamiseni sekä olemassa olevat resurssini kuvankäsittelyyn ja visuaaliseen hahmottamiseen liittyen.

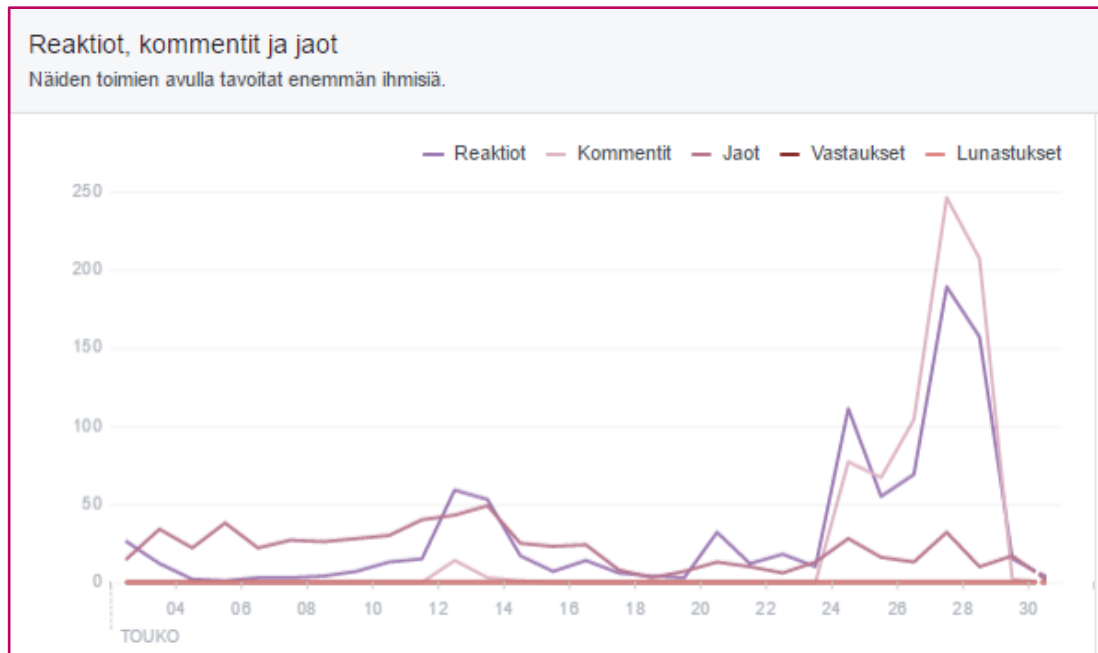
4.5.3 Kevätlahja-arvonta kampanjan tulokset

Kevätlahja-arvonta julkaisu julkaistiin 24.5.2017 ja vuorokauden jälkeen sitä alettiin sponsoroida rahallisesti. Mainos oli kohdennettu MadeBy Helsingin Facebook-sivun tykkääjille, sekä alueellisesti Uudellemaalle. Mainosta myös hieman päivitettiin kampanjan kuluessa, muistuttamaan että arvontaan osallistumisaika on rajallinen (liite 10.) Kampanja saavutti kokonaisuudessaan seuraavat tulokset (kuva 14.)



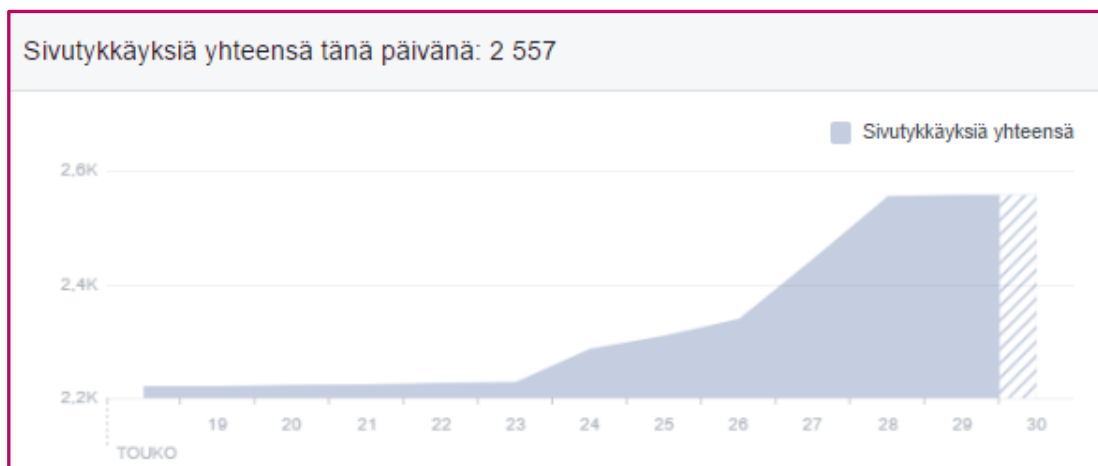
Kuva 14. Kevätlahja-arvonta mainosjulkaisun tulokset

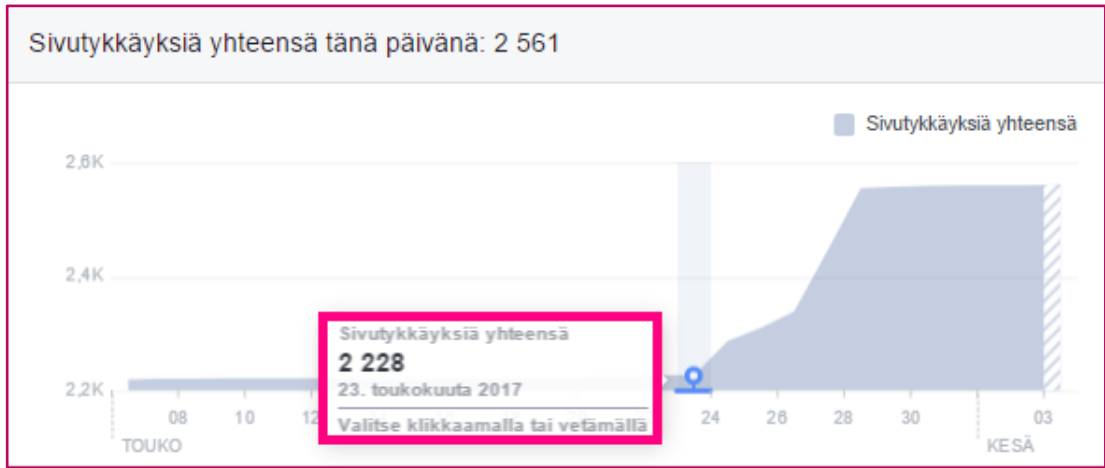
Reaktioita, kommentteja sekä julkaisun uudelleen jakoja mainonta keräsi yhteensä 1207 kappaletta viiden päivän aikana. Tämä näkyy seuraavan diagrammin (kuva 15) havainnollistamana huimana piikkinä, verrattuna yleiseen tilanteeseen julkaisuihin sitoutumisen suhteen.



Kuva 15. Kevätlahja-arvonta reaktiot, kommentit ja jaot

Tykkäyksiä kampanja keräsi yhteensä 470 kappaletta, joka nosti sivutykkäysten yhteismäärän 2557 kappaaleeseen (kuva 16.) Sivutykkäysten kokonaismäärän ollessa vielä ennen kampanjaa 23.5, yhteensä 2228 (kuva 17.)





Kuva 17, Sivutykkäykset yhteensä 23.5.2017

5 Pohdinta

Ennen varsinaisen opinnäytetyön tekemisen aloittamista, halusin suunnitella sekä jakaa ajankäyttöni suhteessa opinnäytetyöprosessiin, joten tein tarkat suunnitelmat viikkotasolla, mitä tulee olla tehtynä produktin suhteen ja mitä itse kirjoittamiseen liittyen. Tällä pyrin siihen, että hahmotan kokonaisuuden ja käytettävissä olevan ajan tehokkaasti prosessin aikana (liite 11-12.) Kokonaisuudessaan pysyin hyvin laatimassani aikataulussa, pientä lipsumista sekä uudelleen suunnittelua vaati produktin toteuttamisen ajoittaiset muutokset. Näitä olivat esimerkiksi kampanja-aikataulujen muuttumiset ja epäselvyydet lopullisista mainonnan tavoitteista ja toteutuksista. Osa näistä takkuiluista juontuivat hyvin pitkälti siitä, että alkusuunnitteluja ei oltu tehty toimeksiantajan kanssa niin tarkkaan ja harkiten kuin olisi pitänyt, joka taas osaltaan aiheutui kummankin osapuolen, tai ainakin omani, kokemattomuudesta tehdä tämän tyyppistä projektia. Prosessin kuitenkin edetessä, keskinäinen kommunikointi aktivoitui ja sain lopulta toimeksiantajalta paljon palautetta, tukea ja ideoita produktin toteuttamiseen.

Vaikka olinkin tehnyt hyvät ja selvät ajankäytön suunnitelmat, jotka olin tarkasti pohjustanut työni alustavaan runkoon ja sisällysluetteloon, huomasin prosessin edetessä, että välillä koin vaikeuksia pysyä suunnitellun työn rajoissa sekä lopullisten tavoitteiden hahmotamisessa. Hetkittäin tuntuikin, että olen haukannut osaamiseeni ja käytettävään aikaan nähden liian ison palan, ja siksi homma niin sanotusti hajoaa käsiin ja haahuilen päämäärättä vähän sinne ja tänne. Uskonkin, että tämä näkyy selvästi työn kokonaisuudessa. Alkuperäisen aikataulun mukaan opinnäytetyön palautuspäiväksi oli suunniteltu 29.5, mutta työn lopulliseen muotoon saattaminen vaati kuitenkin vielä viikon lisäaikaa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli oppia sekä syventää omaa tieto-/taito-osaamista Facebook-markkinoinnista ja –mainonnasta. Tähän tavoitteeseen pääsin kyllä hyvin, etsiessäni, luukiessani ja soveltaessani käytäntöön löytämäni lähdemateriaalia. Lisäksi mainitsin tavoitteissani, että haluan löytää oikeat ja sopivat Facebook-mainonnan toteuttamisen ratkaisut opinnäytetyön toimeksiantajan mainonnan tavoitteisiin nähden, sekä tätä kautta oppia lisää Facebook-mainonnan toteuttamisesta käytännössä. Produktia nyt arvioidessani onnistuin tavoitteissani kokonaisuudessaan hyvin, Fashion Revolution mainoskampanjan suhteen tyydyttäväsi. Lähdin toteuttamaan mainoskampanjaa vähän ehkä liian suuruuden hullun kiilto silmissä, siihen nähden, että kampanja-aika oli kuitenkin vain lopulta sen neljä päivää. Vähempikin materiaali olisi riittänyt ja kohderyhmää olisi täytynyt suunnitella tarkemmin, sekä myös rajata huomattavasti.

Kevätlahja-arvonta kampanjan kohdalla osasin ja pystyin hallitsemaan kokonaisuutta jo paremmin, ymmärtämällä omat sekä ajalliset resurssit. Vaikka mainos olikin toteutukseltaan yksinkertainen, vaati se kuitenkin monen päivän työn, mainoksessa käytettävien kuvien sekä varsinaisen mainoskuva kokonaisuuden osalta. Oman perehtymisen vaati myös yleisiin ja Facebookin omiin arvonta- ja kilpailusääntöihin tutustuminen.

Opinnäytetyöprosessiin kokonaisuudessaan olin varannut kaksi kuukautta, joten työskentely kaikkiaan on ollut välillä hyvinkin intensiivistä. Facebook-markkinointi ja –mainonta jo teoriassa on hyvin laaja alue, käsittäen lukuisia aihealueita joihin tulee tutustua hyvin tarkkaan kokonaiskuvan hahmottamiseksi, ja lopullinen ymmärtäminen kehittyikin vasta käytännön työn tekemisen kautta. Nyt jos vielä kolmannen mainoskampanjan tähän tekisin, niin sitten ehkä onnistuisin toteuttamisessa niin, että kokonaisuus kaikkiaan olisi selkeä, ehyt ja tavoitteellinen alusta loppuun asti. Tai sitten en. Pääasiana kuitenkin tässä opinnäytetyössäni olen pitänyt juurikin sitä oppimisprosessia, enkä niinkään täydellistä suoriutumista.

Lähteet

Facebook a, 2017. Facebook-sivut. Luettavissa:

<https://fi-fi.facebook.com/business/products/pages>

Luettu: 25.5.2017

Facebook b, 2017. Facebook live audio is rolling out soon. Here is how to use it. Luettavissa:

<https://www.inc.com/amy-morin/facebook-live-audio-is-rolling-out-soon-heres-how-to-use-it.html>

Luettu: 25.5.2017

Facebook c, 2017. Facebook business. Julkaisujen mainostaminen. Luettavissa:

<https://www.facebook.com/business/help/547448218658012>

Luettu: 20.5.2017

Facebook d, 2017. Facebook Business. Mainostustavoitteet. Luettavissa:

https://www.facebook.com/business/help/197976123664242/?helpref=hc_fnav

Luettu: 26.5.2017

Facebook e, 2017. Facebook Business. Mitä vaihtoehtoja on saatavilla mainosteni kohde-ryhmien luomiseen? Luettavissa:

<https://www.facebook.com/business/help/717368264947302#>

Luettu: 25.5.2017

Facebook f, 2017. Facebook business. Mikä on tarkka kohdentaminen? Luettavissa:

https://www.facebook.com/business/help/182371508761821?helpref=faq_contentLuettu:

30.5.2017

Facebook g, 2017. Facebook Business. Mainosjoukon budjetin, jakelun ja kulujen kuvaus.

Luettavissa:

<https://www.facebook.com/business/help/214319341922580>

Luettu: 26.5.2017

Facebook h, 2017. Facebook business. Mainosmuodot. Luettavissa:

<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-basics>

Luettu: 30.5.2017

Facebook i, 2017. Facebook business. Kokoelmakuvamainos. Luettavissa:

<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-collection>

Luettu: 20.4.2017

Facebook j, 2017. Facebook business. Missä Instagram-mainokseni näytetään. Luettavissa: https://www.facebook.com/business/help/712404275551647?helpref=faq_content

Luettu: 26.5.2017

Facebook k, 2017. Facebook Business. Mikä Audience Network on? Luettavissa:

<https://www.facebook.com/business/help/788333711222886>

Luettu: 26.5.2017

Facebook l, 2017. Facebook Business. Facebook-pikseli. Luettavissa: https://www.facebook.com/business/help/651294705016616?helpref=faq_content

Luettu: 30.5.2017

Facebook m, 2017. Facebook Business. Mitä uutta tavoitteissa on? Luettavissa:

https://www.facebook.com/business/help/284248861969650?helpref=faq_content

Luettu: 1.5.2017

Facebook n, 2017. Facebook sivujen käyttöehdot. Luettavissa:

https://www.facebook.com/page_guidelines.php

Luettu: 23.5.2017

IAB Finland 2011. Sosiaalisen median markkinoinnin eettinen ohjeistus. Luettavissa:

<http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/111116iabsomemarkkeettinenohjeistus260811.pdf>

Luettu: 22.5.2017

Juslén, J. 2013. Facebook mainonta. Akatemia 24/7 Oy. Tuusula.

Juslén, J. 12.11.2016. Markkinointi sosiaalisessa mediassa – mihin panostaa vuonna 2017? Digiopisto. Luettavissa:

<https://digiopisto.com/2016/11/markkinointi-sosiaalisessa-mediassa-mihin-panostaa-vuonna-2017/>

Luettu: 25.5.2017

Juslén, J. 2016. Tee tulosta Facebook mainoksilla. Akatemia 24/7 Oy. Tuusula.

Koivumäki, E. 17.1.2017. Muistilista markkinointiarpajaisten järjestämiseen: Luettavissa: <http://www.elinakoivumaki.com/muistilista-markkinointiarpajaisten-jarjestamiseen/>
Luettu: 20.5.2017

Lahtinen, N., 28.1.2016. 5 syytä miksi yritysten tulisi olla kiinnostunut Facebook-kauppojen tulosta. Suomen digimarkkinointi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-miksi-yritysten-tulisi-olla-kiinnostunut-facebook-kauppojen-tulosta>
Luettu: 25.5.2017

Lahtinen, N. 6.1.2015. Näin kehität hyvän Facebook-mainoksen. Suomen digimarkkinointi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-facebook-mainos>
Luettu: 26.5.2017

Lahtinen, N. 12.8.2015. Sosiaalisen median sisällön tuotanto yritykselle. Suomen digimarkkinointi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-sisallontuotanto-yritykselle>
Luettu: 25.5.2017

Lahtinen, N. 27.10.2014. Tehokas Facebook-mainos. Miten sellainen oikein rakennetaan? Suomen digimarkkinointi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tehokas-facebook-mainos-miten-sellainen-oikein-rakennetaan>
Luettu: 26.5.2017

Lilja, J. 4.1.2017. Onko Facebook tulevaisuuden sisältöhubi? Someco. Luettavissa: <http://someco.fi/blogi/onko-facebook-tulevaisuuden-sisaltohubi/>
Luettu: 25.5.2017

MadeBy Helsinki 2013. MadeBy Helsinki. Luettavissa: <https://madeby.fi/info/madeby-helsinki>
Luettu: 17.5.2017.

Parri, J. 30.6.2015. Facebook yrityssivu ja sillä erottuminen. Suomen digimarkkinointi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-yrityssivu-ja-silla-erottuminen>
Luettu: 25.5.2017

Parri, J. 10.11.2016. Miten Facebook-kauppa perustetaan? Suomen digimarkkinointi. Luettavissa:

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-facebook-kauppa-perustetaan>

Luettu: 25.5.2017

Pehkonen, P. 3.8.2016. 6 vinkkiä Facebook-mainontaan. Hehku marketing. Luettavissa:

<https://www.hehku marketing.com/sosiaalinen-media/6-vinkkia-facebook-mainontaan/>

Luettu: 25.5.2017

Pönkä, H. 29.3.2017. Lehmätkin lentäis. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa Q1/2017.

Luettavissa:

<https://harto.wordpress.com/2017/03/29/suomalaiset-sosiaalisessa-mediassa-q12017/>

Luettu: 27.5.2017

Pönkä, H. 26.1.2017. Sosiaalinen media 2017; voittajat ja häviäjät. Luettavissa:

<https://www.mikrobitti.fi/2017/01/sosiaalinen-media-2017-voittajat-ja-haviaajat/>

Luettu: 29.5.2017

Sendenali, M. 5.1.2017. Luo Facebook Canva mainos. Luettavissa:

<http://nobot.fi/sosiaalinen-media/tehokas-facebook-canvas-mainos/>

Luettu: 28.5.2017

Suomen digimarkkinointi 2017. Facebook markkinointi ostajan opas. Luettavissa:

https://www.digimarkkinointi.fi/wp-content/uploads/2017/03/sdm_facebook_ostajan_opas.pdf

Luettu: 13.4.2017

Suomen digimarkkinointi 2017, Facebook-sivu yritykselle. Luettavissa:

<https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-sivu-yritykselle>

Luettu: 13.4.2017

Liitteet

Liite 1, Fashion Revolution karusellimainos 1

Fashion Revolution karusellimainokset

MadeBy Helsinki
Sponsoritu. ©

Tiedätkö sinä kuka vaatteesi tai asusteesi tekee?
Maailmanlaajuisen Fashion Revolution-kampanjajuttu on jälleen käynnissä, ja me MadeBy Helsingissä haluamme olla myös mukana vaikuttamassa!
Tervetuloa tutustumaan tuotteisiin ja tekijöihin Katariinankadulle Helsingin Kaatoykköorttelin.

MadeBy Helsinki - Valona Design

MadeBy Helsinki - Valona Design

MadeBy Helsinki - Handmade by Micas

MadeBy Helsinki - moumou DESIGN

MadeBy Helsinki - moumou DESIGN

MadeBy Helsinki - moumou DESIGN

Terveilua MadeBy Helsinkiin!

Katariinankatu 4
Avenida - Tilaus 10:00-18:00
Hae reitistösi

Näytä lisää sivustoja
MADEBYFI


Karusellimainos Valona Design, Handmade by Micas ja moumou DESIGN

Näyttökerrat: 9855
Kattavuus: 9061
Kliikit: 36
CTR %: 0,36 %
Julkaisun reaktiot: 5
Linkin klikkaus: 2
Sivutyökkäys: 3

Fashion Revolution karusellimainokset

Madeby Helsinki
Sponsoroitu - €

Tiedätkö Kuka vaatteesi ja asusteesi tekee?
Maailmanlaajuisen Fashion Revolution-kampanjavaiikko on jälleen käynnissä, ja me MadeBy Helsingissä haluamme olla myös mukana vaikuttamassa!
Tervetuloa tutustumaan tuotteisiin ja tekijöihin Katarinankadulle Helsingin Käsiyökorttelin.



MadeBy Helsinki - Mary A. Jalava

MadeBy Helsinki - Manner's



MadeBy Helsinki - Manner's



MadeBy Helsinki - Manner's



MadeBy Helsinki - Manner's



MadeBy Helsinki - Tuuni&Loru



MadeBy Helsinki - Tuuni&Loru

Karusellimainos
Mary A. Jalava, Manner's ja Tuuni&Loru

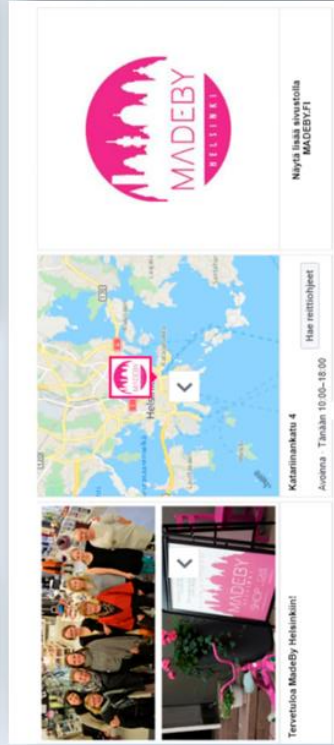
Näyttökerrat: 4800

Kattavuus: 4399

Klikit: 13

CTR%: 0,29 %

Julkaisun reaktiot: 2



MADEBY HELSINKI

Maysi lisää arvostella: MADEBYFI

Katarinankatu 4
Asema - Tänään 10:00-18:00
Här reittiösiheet

Tervetuloa MadeBy Helsinkiin!

Fashion Revolution kuvamainokset

1.

MadeBy Helsinki
Sponsoroitu - €

[Tykkää sivusta](#)

Tiedätkö sinä Kuka vaatteesi tai asusteesi tekee?
Maailmanlaajuinen Fashion Revolution-kampanjaviikko on jälleen käynnissä, ja me MadeBy Helsingissä haluamme olla myös mukana vaikuttamassa.
Tervetuloa tutustumaan tuotteisiin ja tekijöihin Katarinankadulle Helsingin Käsiyokortteliin.



FASHION REVOLUTION

MadeBy Helsinki
MadeBy Helsinki on suomalaisien design-, taide- ja käsityöryttäjien kirjakauppyymälä ihan Helsingin sydämessä.

[Hae reittihojeet](#)

2.

MadeBy Helsinki
Sponsoroitu - €

[Tykkää sivusta](#)

Tiedätkö sinä Kuka vaatteesi tai asusteesi tekee?
Maailmanlaajuinen Fashion Revolution-kampanjaviikko on jälleen käynnissä, ja me MadeBy Helsingissä haluamme olla myös mukana vaikuttamassa.
Tervetuloa tutustumaan tuotteisiin ja tekijöihin Katarinankadulle Helsingin ydinkeskustaani!



MadeBy Helsinki
MadeBy Helsinki on suomalaisien design-, taide- ja käsityöryttäjien kirjakauppyymälä ihan Helsingin sydämessä.

[Hae reittihojeet](#)

Kuvamainos 1

Näyttökerrat: 5651

Kattavuus: 5232

Kliikit: 6

CTR%: 0,11 %

Kuvamainos 2

Näyttökerrat: 3750

Kattavuus: 3519


Kliikit: 5

CTR%: 0,13%

Kuvamainokset mobiili

Madeby Helsinki
Sponsoroitu · 🌐

Tiedätkö sinä Kuka vaatteesi tai asusteesi tekee?
Maailmanlaajuinen Fashion Revolution-kampanjaviikko on jälleen käynnissä, ja me MadeBy Helsingissä haluamme olla myös mukana vaikuttamassa!
Tervetuloa tutustumaan tuotteisiin ja tekijöihin Katariinankadulle Helsingin Käsiyökortteliin.



FASHION REVOLUTION

MadeBy Helsinki
MadeBy Helsinki on suomala...

Hae reittihojeet


1

Tykkää | Kommentoi | Jaa

Lyhennetyllä tekstillä

Madeby Helsinki
Sponsoroitu · 🌐

Tiedätkö Kuka sinun vaatteesi ja asusteesi tekee?
Vaatevallankumous-kampanjaviikkoa vietetään jälleen 24.-30.4. ja me MadeBy Helsingissä haluamme olla myös mukana edistämässä vastuullista, läpinäkyvää ja... Lisää



FASHION REVOLUTION

MadeBy Helsinki
MadeBy Helsinki on suomala...

Hae reittihojeet

1

Tykkää | Kommentoi | Jaa

Pitkällä tekstillä

Fashion Revolution kampanjan orgaaniset julkaisut Facebook-sivulle ja Instagram tilille

Tuuni&Loru 28.4.2017



Moumou DESIGN 29.4.2017



Manner's 30.4.2017



Liite7, Fashion Revolution kampanjan sponsoroidut sivujulkaisut tykkääjille ja heidän kavereille

Fashion Revolution kampanjan sponsoroidut mainosjulkaisut tykkääjille ja heidän kavereille



Handmade by Micas
Tavoitetut henkilöt: 505
Julkaisuun reagoinnit: 77



Valona Design
Tavoitetut henkilöt: 452
Julkaisuun reagoinnit: 70

Fashion Revolution kampanjan sponsoroidut mainosjulkaisut tykkääjille ja heidän kavereille

Design Palet
Tavoitetut henkilöt: 446
Reagoinnit: 56

Mary A. Jalava
Tavoitetut henkilöt: 458
Reagoinnit: 50

Tytti Lindström
Tavoitetut henkilöt: 445
Reagoinnit: 40



Liite 8, Kevätlahja-arvonta mainoskuva

Arvonta



Liite 9, Lopullinen kevätlahja arvonta mainosjulkaisu

Madeby Helsinki 24. toukokuuta kello 11:45 · 🌐

Tässä pieni kevätarvonta! 🌸

Minkä tai mitkä näistä kotimaisista tuotteista haluat itselle tai antaisit mielelläsi esim. ylioppilas- tai valmistujaislahjaksi? Kommentoi ja olet mukana arvonnassa! Meistä saa myös tykätä 😊

Kaikkien julkaisua kommentoineiden kesken arvotaan voittaja, joka saa valita itselleen suosikkilahjan kuvan tuotteista. Jos olet lahjan saajapuolella tänä keväänä, vinkkaathan myös kaverille!

Tuotteet kuvassa:

- 1 Maahiskoru – Kielo-korusetti, hopea
- 2 Design Palet – Halaus pöllötyyny (Huom! lakki ei sisälly arvontaan)
- 3 Design Hannelina –Antre-kaulahuivi, merinovilla
- 4 Valona – Koivukristalli-korvakorut (yksi pari), koivua ja hopeakoukut
- 5 Maarit Kontiainen Art – Kedon kimallus, printti
- 6 MunKaa – Maljakko/kannu, keramiikka
- 7 Tytti Lindström – Sola-korvakorut, hopea

Alkuperäinen arvontajulkaisu:
<https://m.facebook.com/MadebyHelsinki/photos/a.167887366725259.1073741842.167709753409687/731647477015909/?type=3&source=48>

Tuotteista ja tekijöistä löydät lisätietoa:
<https://madeby.fi/category/269/kollektiivin-tuotteet>

Meihin ja tuotteisiimme pääset tutustumaan MadeBy Helsinki -kivijalkamyymälässämme, Katariinankatu 4, Torikorttelit, Helsinki. Valikoimamme koostuu suomalaisten muotoilijoiden tuotteista.

Arvonta suoritetaan kaikkien 28.5.2017 mennessä alkuperäistä arvontajulkaisua kommentoiden kesken. Voittaja voi arvannon jälkeen tehdä lopullisen valinnan tuotteesta. Voittaja julkaistaan MadeBy Helsingin Facebook-sivulla. Voittajalle ilmoitetaan myös henkilökohtaisesti.

Facebookilla ei ole osuutta arvonnassa.

Arvonta



Liite 10, Kevätlahja-arvonta mainosjulkaisun päivitetty versio

Madeby Helsinki
24. toulokuuta kello 11:45 · 🌐

Tässä pieni fb-kevätarvonta! 🎉

Vielä on sunnuntaihin asti aikaa kertoa, minkä tai mitkä näistä kotimaisista tuotteista haluat itselle tai antaisit mielelläsi lahjaksi esim. ylioppilaille tai valmistuvalle. Kommentoi ja olet mukana arvonnassa! Toki meistä saa myös tykätä 😊

Kaikkien julkaisua kommentoineiden kesken arvotaan voittaja, joka saa valita itselleen suosikkilahjan kuvan tuotteista. Jos olet lahjan saajapuolella tänä keväänä, vinkkaathan myös kaverille!

Tuotteet kuvassa:

- 1 Maahiskoru – Kielo-korusetti, hopea
- 2 Design Palet – Halaus pöllötyyny (Huom! lakki ei sisälly arvontaan)
- 3 Design Hannelina –Antre-kaulahuivi, merinovilla
- 4 Valona – Koivukristalli-korvakorut (yksi pari), koivua ja hopeakoukut
- 5 Maarit Kontiainen Art – Kedon kimallus, printti
- 6 MunKaa – Maljakko/kannu, keramiikka
- 7 Tytti Lindström – Sola-korvakorut, hopea

Alkuperäinen arvontajulkaisu: <https://m.facebook.com/MadebyHelsinki/photos/a.167887386725259.1073741842.167709753409687/731647477015909/?type=3&source=48>

Tuotteista ja tekijöistä löydät lisätietoa:
<https://madeby.fi/category/269/kollektiivin-tuotteet>

Meihin ja tuotteisiimme pääset tutustumaan MadeBy Helsinki -kivijalkamyymälässämme, Katariinankatu 4, Torikorttelit, Helsinki. Valikoimamme koostuu suomalaisten muotoilijoiden tuotteista.

Arvonta suoritetaan kaikkien 28.5.2017 mennessä alkuperäistä arvontajulkaisua kommentoiden kesken. Voittaja voi arvonnasta jälkeen tehdä lopullisen valinnan tuotteesta. Voittaja julkaistaan MadeBy Helsingin Facebook-sivulla. Voittajalle ilmoitetaan myös henkilökohtaisesti.

Facebookilla ei ole osuutta arvonnassa.

Arvonta



👍 Tykkää 🗨️ Kommentoi ➦ Jaa

👍👎👤 ja 419 muuta Viiimeisimmät *

20 jakoa

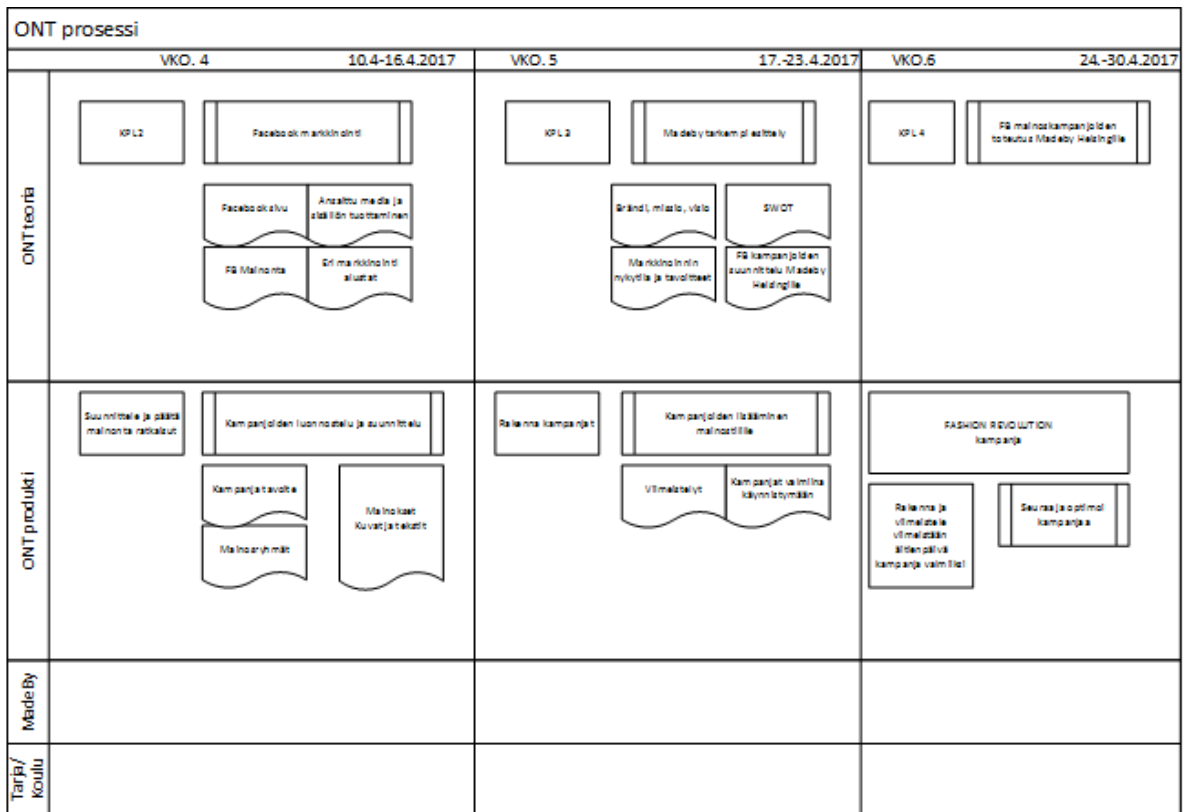
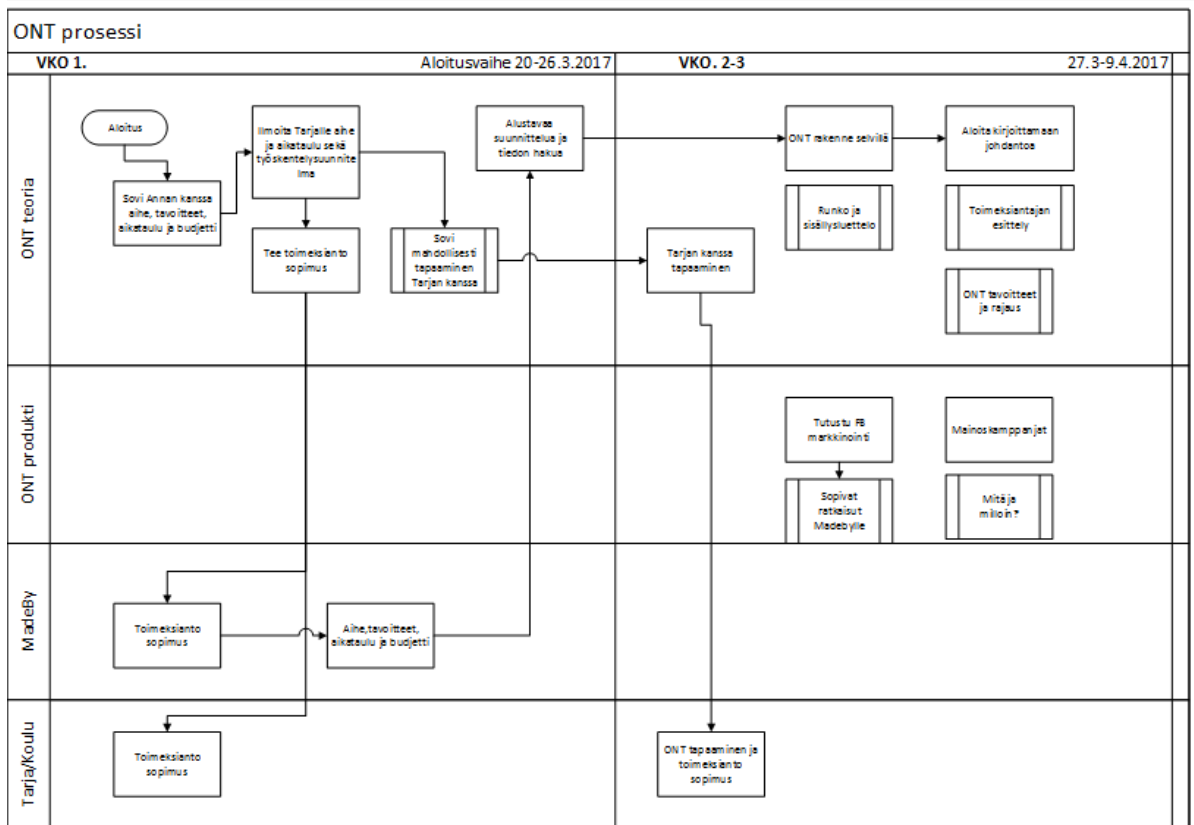
Kirjoita kommentti...

1.
Tykkää · Vastaa · 4 min

Kedon kimallus pääsisi seinälleni.
Tykkää · Vastaa · 32 min

Näytä lisää kommentteja 2/653

Liite 11, ONT prosessi suunnitelma



Liite 12, ONT prosessi suunnitelma

