



## **In Stockin sosiaalisen median sisällön tuottaminen ja kehittäminen**

Linda Vikman

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2022

Tradenomin tutkinto

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Linda Vikman
<b>Tutkinto</b> Tradenomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> In Stockin sosiaalisen median sisällön tuottaminen ja kehittäminen
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 59 + 3
<p>Sosiaalisen median merkitys yritysten markkinoinnissa on kasvanut viime vuosien aikana digitalisoitumisen johdosta. Yritysten pitäisi pysyä mukana alati muuttuvassa sosiaalisessa mediassa, missä sisällöntuotanto ja vuorovaikutteisuus ovat pääosassa. Yritysten tulisi olla siellä, missä ihmisetkin ovat — verkossa.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää työn toimeksiantajan, juhlavaateliike In Stockin sosiaalisen median markkinointia tuottamalla lisää julkaisuja ja uutta sisältöä Facebookiin ja Instagramiin. Tavoitteena oli saada kanaville lisää seuraajia sekä sitouttaa seuraajia tykkäämään, kommentoimaan ja jakamaan julkaisuja.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään sosiaalista mediaa ja sen roolia vaatteiden markkinoinnissa, sisällöntuotantoa ja maksettua mainontaa Facebookissa ja Instagramissa. Työn keskeisiä lähteitä olivat aiheita käsittelevä kirjallisuus, e-kirjat, artikkelit, nettisivut, blogit ja some-oppaat.</p> <p>Työn menetelminä käytettiin haastatteluja ja someanalytiikkatyökaluja. Työtä varten haastateltiin yrityksen omistajaa Anne Steenaria sekä yrityksen somevastaavaa, Ville Vuorisaloa. Työssä hyödynnettiin someanalytiikkatyökaluja Google Trendsiä ja Facebook Business Suitea sekä kuvanmuokkaustyökaluja Canvaa, Adobe Creative Cloud Expressiä ja Photoshopia. Tulokset analysoitiin Facebook Business Suiten avulla. Sosiaalisen median sisällöntuotantoa tehtiin aikavälillä 24.11.2022—27.3.2022.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin hyvin ja seuraajien lukumäärä ja kattavuus nousivat. Seuraajia sitoutettiin arvannon, somekampanjoiden ja julkaisujen avulla. In Stock sai lisää yhteydenottoja asiakkailta somejulkaisujen myötä. Myyntiin mainonnalla ei ollut vaikutusta.</p>
<b>Asiasanat</b> Some, somemarkkinointi, somestrategia, somekampanja, somejulkaisu, someanalytiikkatyökalut

## Sisällys

1	Johdanto .....	2
1.1	Työn tavoitteet ja rajaukset .....	3
1.2	Työn luonne ja menetelmät .....	3
2	In Stock, juhlavaatteiden erikoisliike .....	5
2.1	Palvelukonsepti .....	5
2.2	Millaista markkinointiviestintää In Stock tekee? .....	5
3	Sosiaalinen media vaatteiden markkinoinnissa .....	7
3.1	Sosiaalinen media käsitteenä .....	8
3.2	Facebook .....	9
3.3	Instagram .....	10
3.4	Sosiaalisen median trendit 2022 .....	12
4	Sisällöntuotanto sosiaaliseen mediaan .....	14
4.1	Inbound-markkinointi .....	14
4.2	Somesisällön tuotanto .....	15
4.3	Kuvanmuokkaustyökalut .....	15
4.4	Miten tuottaa sitouttavaa sisältöä? .....	16
5	Maksettu mainonta Facebookissa .....	18
5.1	AB-testaus .....	18
5.2	Karusellimainonta .....	20
5.3	Kohdentaminen .....	20
6	Sisällöntuotanto ja maksettu mainonta Facebookiin ja Instagramiin .....	23
6.1	Lähtötilanne .....	24
6.2	Facebook Business Suite .....	26
6.3	Black Friday -kampanja .....	26
6.4	Julkaisut .....	28
6.5	Maksetun mainonnan hyödyntäminen Facebookissa .....	35
6.6	Tulosten analysointi .....	39
7	Pohdinta ja arviointi .....	50
7.1	Tulosten arviointi .....	50
7.2	Toimeksiantajan palaute .....	51
7.3	Itsearviointi ja ammatillinen kasvu .....	51
	Lähteet .....	53
	Liitteet .....	61
	Liite 1. Facebook Business Suite .....	61
	Liite 2. Haalarit-somekampanjan tulokset .....	62
	Liite 3. Valmistujaiset-somekampanjan tulokset .....	63

# 1 Johdanto

Digitalisoituvassa maailmassa sosiaalisen median markkinointi on yhä merkittävämmässä osassa yrityksen markkinoinnissa. Sosiaalisen median käyttö on kasvanut paljon viime vuosina ja kasvaa edelleen vuonna 2022. Sosiaalinen media muuttuu nopeasti ja yritysten pitäisi pysyä digitalisoitumisessa mukana. (Markkinointiutiset) Suomalaisten sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt selvästi koronapandemian aikana. Sosiaalista mediaa käytti 69 % 16—89 -vuotiaista suomalaisista vuonna 2020. (Tilastokeskus 15.1.2021) Sosiaalisesta mediasta käytetään myöhemmin tässä opinnäytetyössä termejä some ja somemarkkinointi.

Tilastokeskuksen mukaan (30.11.2017) 63 % yrityksistä käyttää somea. Helpon tavoitettavuutensa takia somemarkkinointi tarjoaa erinomaisen väylän yrityksille tehdä mainontaa. Mainonta sosiaalisessa mediassa on edullista, kohdennettua ja tuloksia on helpompi tulkitä digitaalisten työkalujen — Google Trends ja Facebook Business Suite — avulla, kuin perinteisen mainonnan avulla. (Metsähonkala, S 2021)

Vuorovaikutteisuus ja sisällöntuotanto ovat pääosassa sosiaalisessa mediassa. (Jyväskylän yliopisto) Elämme ns. somekuplassa — digitaalisessa maailmassa — jossa kaiken voi tehdä reaaliaikaisesti verkossa. Markkinointi on muuttunut yksisuuntaisesta vuorovaikutteiseksi, jossa yritys käy jatkuvaa vuoropuhelua asiakkaidensa ja sidosryhmiensä kanssa. (Bergström & Leppänen 2021, luku 1) Somelle tyypillisiä asioita ovat sosiaalisuus, verkottuminen ja yhteisöllisyys. (Jyväskylän yliopisto) Ihmiset haluavat vaikuttua ja vaikuttaa somessa. ”Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa” pitää sosiaalisessa mediassa hyvin paikkansa. Visuaalisesti upeiden kuvien julkaiseminen Facebookissa ja Instagramissa on hyvää mainontaa yritykselle. Somemainonta on hyvä keino brändätä yritystä, saada lisää näkyvyyttä yritykselle ja edistää liiketoimintaa. Somemainonta on myös hyvä keino uusien asiakkaiden kontaktoimiseen ja yrityksen markkinointiviestintään. (Juslén 2011, 226.)

Facebook on somekanavista suosituin. Somen käyttö on yleistynyt myös yrityskäytössä. (Issakainen, E 2018) Facebookin avulla voi lisätä liiketoiminnan tuottavuutta sekä luoda uusia business-kontakteja. (Meta for Business a) Instagramissa kannattaa panostaa visuaalisuuteen ja hyvän tunnelman luomiseen. Instagramissa on toimintoja kuten kuvat, stoorit, Insta Live, reelsit ja IGTV. Etenkin nuoret haluavat viettää aikaa Instagramissa. Instagram on vaikuttajamarkkinoinnin ykkösvalinta.

Opinnäytetyö keskittyy In Stockin somesisältöjen tuottamiseen ja kehittämiseen tarjoten samalla yrityksille vinkkejä somesisällön tuotantoon ja markkinointiin. Valitsin tämän aiheen digitalisoitumisen ajankohtaisuuden takia ja sen takia, että In Stockin somekanavat

kaipasivat lisää somesisältöä ja somekampanjoita. Halusin tehdä orgaanisia ja maksullisia somekampanjoita ja tutkia niiden vaikutusta somemainonnan kannattavuuteen, tykkäykseen, jakoihin ja seuraajien lukumäärään.

### 1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää työn toimeksiantajan, juhlavaateliike In Stockin sosiaalisen median markkinointia tuottamalla lisää julkaisuja ja uutta sisältöä Facebookiin ja Instagramiin. Tavoitteena oli saada kanaville lisää seuraajia sekä sitouttaa seuraajia tykkäämään, kommentoimaan ja jakamaan julkaisuja.

Sosiaalisen median sisältöjä tuotettiin In Stockille aikavälillä 24.11.2021—27.3.2022 Facebookiin ja Instagramiin. In Stock käyttää näitä kahta somekanavaa markkinoinnissaan, sillä ne soveltuvat hyvin *B2C-markkinointiin (business-to-customer)*. B2C-markkinointi tarkoittaa, että yritys myy tuotteita tai palveluja, jotka menevät suoraan yritykseltä kuluttaja-asiakkaille.

Opinnäytetyössä toimeksiantajalle tuotettiin sesonkikohtaisia somejulkaisuja ja somekampanjoita. Projektin aikana tuotettiin orgaanista somesisältöä sekä tehtiin maksullista somemainontaa. Somekampanjoita olivat orgaanisen mainonnan Black Friday -kampanja sekä maksullisen mainonnan rippimekot-, valmistujaismekot ja haalarit-somekampanjat. Opinnäytetyössä keskitytään vaatteiden somemarkkinointiin Facebookissa ja Instagramissa eri juhla-kausina.

### 1.2 Työn luonne ja menetelmät

Toiminnallinen opinnäytetyö muodostuu kahdesta eri osasta; tietoperustasta ja toiminnallisesta osuudesta sekä tuloksista. (Haaga-Helia 2021, 2—3) Toiminnallisessa opinnäytetyössä yritetään luoda jotakin käyttökelpoista ja konkreettista, mutta samalla toimeksiantajaa hyödyttävää sisältöä. Lisäarvon tuottaminen ja visuaalisuus ovat pääosassa toiminnallisessa opinnäytetyössä. (Haaga-Helia, 29.4.2021, 0:52—1:04 min)

Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitus on etsiä tuotteen taustalla olevat ongelmat ja kehittää opinnäytetyön avulla kyseistä asiaa. Tarkoituksena on edistää yrityksen liiketoimintaa. Toiminnallisessa opinnäytetyössä voi laatia esimerkiksi somemarkkinointisuunnitelman, somestrategian, oppaan, mainosvideon tai olla mukana järjestämässä webinaaria tai tapahtumaa. (Drake & Salmi 2018)

Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö, joka sisältää In Stockin somekampanjoita ja -julkaisuja sekä tulosten analysointia digitaalisilla someanalytiikkatyökaluilla, Facebook

Business Suitella ja Google Trendsillä. Opinnäytetyön menetelminä käytettiin konsultaatitapaamisia Ville Vuorisalon kanssa, haastatteluita, ideointia, In Stockin vaatteiden kuvauksia ja kuvanmuokkaustyökaluja. Työssä käytettiin kuvanmuokkaustyökaluina Canvaa, kuvakollaaseja tehdessä Adobe Creative Cloud Expressia sekä tulosten grafiikkaa analysoitaessa Photoshopia. Opinnäytetyö tehtiin tiiviissä yhteistyössä opinnäytetyön In Stockin somevastaavan, Ville Vuorisalon kanssa. Opinnäytetyön pohjana käytettiin In Stockin omistajan, Anne Steenarin ja In Stockin somevastaavan, Ville Vuorisalon haastatteluja.

## 2 In Stock, juhlavaatteiden erikoisliike

In Stock on perinteikäs naisten vaate-, koru-, laukku-, kenkä- ja juhlapukuliike. In Stock perustettiin vuonna 1989. In Stock sijaitsee Tampereella ydinkeskustassa, osoitteessa Hämeenkatu 23, Tampere.

### 2.1 Palvelukonsepti

In Stockin ydinliiketoimintaa ovat juhlapuvut ja iltapuvut. In Stockin vaatteet sopivat kaikille vartalotyypeille ja kaikenikäisille. In Stockin henkilökunta antaa ilmaista pukeutumisneuvontaa osana yrityksen palvelua. Vaatteiden materiaalit, kuten silkki ja kašmir ovat laadukkaita ja ylellisiä. Vaatteiden hinta-laatusuhde on hyvä. In Stockista löytää niin tyylikkäitä työ- ja arkivaatteita kuin juhlevia mekkoja ja iltapukuja. In Stockin vaatteet ovat uniikkeja ja kustomoituja. Tyypillinen In Stockin asiakas on 25v.—55v. työssäkäyvä pirkanmaalainen nainen.

In Stockin vaatteet maahantuodaan Ranskasta, Espanjasta, Saksasta ja Italiasta. Vaatteet Pariisista, Madridista ja muista Euroopan suurkaupungeista ovat värikkäitä ja piristävät arkea. Sesonkimyynnin huiput ovat Wanhojen tanssit, valmistujaiset, kevätjuhlat, karionkka, ylioppilasjuhlat, rippijuhlat, pikkujoulut, Itsenäisyyspäivän vastaanotto, joulukuun uusi vuosi. Luvussa 6.1 käsitellään enemmän sesonkimyynnin huippuja.

### 2.2 Millaista markkinointiviestintää In Stock tekee?

In Stockin somemarkkinointi keskittyy Facebookiin ja Instagramiin. In Stockin valtteina ovat juhla- ja arkivaatteiden visuaalisesti upeat somejulkaisut. Markkinointiviestintää ovat myös sesonkikohtaiset somekampanjat, arvonta, tarjoukset, visuaaliset verkkosivut ja videomarkkinointi. In Stock on järjestänyt gaala-iltoja, muotinäytöksiä, kanta-asiakasiltoja 1—2 kertaa vuodessa sekä Fashion Night -tapahtuman tamperelaisessa yökerhossa, mutta koronan takia näitä markkinointitapahtumia ei voitu järjestää. Koronatilanteen helpottuessa In Stock järjesti naisten päivän kunniaksi 8.3.2022 muotinäytöksen Teivon ravissa ja tapahtumasta julkaistiin In Stockin Instagramissa Instagram Story.

In Stockilla oli sosiaalisessa mediassa liian vähän sisältöä ja päivityksiä vain harvoin, joten opinnäytetyössä tehtiin enemmän sisältöä Facebookiin ja Instagramiin. Somejulkaisujen tavoitteena oli näkyvyyden lisääminen ja kävijämäärien kasvattaminen sekä liiketoiminnan tuottavuuden ja myynnin parantaminen. Tavoitteena oli saada In Stockille lisää tykkäyksiä, jakoja, sitouttaa seuraajia ja saada lisää asiakkaita. Markkinoinnin kehittämisprojektiin kuuluivat uutiskirje, verkkokauppa ja pukeutumisvinkkiopas, mutta niitä ei ole

käsitelty tässä opinnäytetyössä. Opinnäytetyö on rajattu käsittelemään somesisällöntuotantoa.

### 3 Sosiaalinen media vaatteiden markkinoinnissa

Sosiaalinen media on oivallinen keino vaatteiden markkinoinnissa. Facebookissa ja Instagramissa visuaalisuus ja inspiroiva sisältö on tärkeää. In Stockin kohdalla uniikkien juhla- ja arkivaatteiden mainonta Facebookissa ja Instagramissa toimii hyvin. Sosiaalisessa mediassa on tarkoitus herättää tunteita ja luoda tunnelmaa.

Sosiaalinen media on yhä tärkeämpi vaatteiden markkinoinnissa, sillä digitalisoitumisen myötä kaikki tapahtuu verkossa. Jokaisen yrityksen tulisi hyödyntää somemarkkinointia somestrategiassaan. Sosiaalisen median voima on huomattavissa helposti, kun selaa Instagramin ja Facebookin toinen toistaan houkuttelevampia ja upeampia vaikuttajien vaate-mainoksia.

Vaikuttajamarkkinointi on yhä tärkeämpää. Vaikuttajat ja brändilähettiläät mainostavat tuotteita sosiaalisessa mediassa. ”Somevaikuttajien vaikutus nuorten kulutustottumuksiin on suuri ja vahvassa kasvussa.” (YLE b) Kilpailu- ja kuluttajaviraston Kulma-blogin tekemän ryhmähaastattelun mukaan (16.6.2016) monet nuoret saivat sosiaalisen median inspiraatioisällöstä vaikutteita pukeutumiseen ja kuluttamiseen. Sosiaalinen media ei kuitenkaan saanut nuoria kuluttamaan ajattelemattomasti rahaa vaatteisiin, joita he Instagramissa näkevät. (Kulma) Ostopäätökseen saattaa vaikuttaa oman idolin mieltymykset. Jotkut ovat päätyneet ostamaan vaatteita vain, koska heidän ihailemansa julkisuuden henkilö mainostaa niitä netissä. Nettiä selaillessa pitää olla medialukutaitoa, jotta ymmärtää, että somemainonta on liiketoimintaa ja bisnestä, jossa on kyse kaupallisesta yhteistyöstä.

Vaikuttajat ja muotibloggaajat suosivat etenkin Instagramia vaatteiden markkinoinnissa. Yritykset hyötyvät yhteistyöstä vaikuttajan kanssa saamalla lisää näkyvyyttä ja vaikuttajat voivat saada vastalahjaksi ilmaisia tuotteita. (Kuivamäki 2021, 13—14.) Sosiaalinen media on yhä tärkeämpi vaatteiden markkinoinnissa, koska vaikuttajat ja kaupalliset yhteistyöt ovat yhä tärkeämmässä roolissa yritysten markkinoinnissa. Sosiaalisen median laaja tavoitettavuus, nopeus ja helppous mahdollistavat vaatteiden tehokkaan markkinoinnin.

Facebookissa avainsana on näkyvyys ja Facebook onkin erittäin tehokas alusta tavoitettavuutensa ja kustannustehokkuutensa ansiosta. Alustan tarjoamat edut sekä analytiikka helppokäyttöisyydessään tekevät Facebookista hyvän alustan vaatteiden mainontaa varten. (Kuivamäki 2021, 15.) Sosiaalisessa mediassa visuaalisuuteen kannattaa panostaa esimerkiksi tekemällä somejulkaisuja, kuvakollaaseja, karusellimainoksia sekä videomainontaa. (Kuivamäki 2021, 15—16.)

### 3.1 Sosiaalinen media käsitteenä

Sosiaalinen media tarkoittaa Internetin sovelluksia: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube, WhatsApp ja Snapchat. Sosiaalisen median sovellusten logoja on nähtävissä alla olevassa kuvassa (kuva 1). Tässä opinnäytetyössä keskitytään markkinointiin Facebookissa ja Instagramissa. Sosiaaliselle medialle tunnusomaista on käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto. (Jyväskylän yliopisto) Sosiaalisessa mediassa kommentoidaan ja keskustellaan — vuorovaikutetaan yhdessä. Some on sosiaalinen ilmiö. (Issakainen 2018, 7.)



Kuva 1. Sosiaalisen median kanavat (Pexels)

Sosiaalisen median alustat ovat helppokäyttöisiä, maksuttomia ja nopeasti omaksuttavia. Sosiaalisessa mediassa voi välittää audiovisuaalista dataa ja dokumentteja, kuten Word ja Google Docs. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä joukkoviestinnästä siten, että käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia, vaan he voivat myös kommentoida, tutustua toisiinsa, merkitä suosikkeja, tykätä kuvista ja jakaa omia somesisältöjä. (Jyväskylän yliopisto) ”Sosiaalinen media avaa keskusteluyhteyden molempiin suuntiin.” (Nettimarkkinoinnin kartta-kirja 2011, 220.)

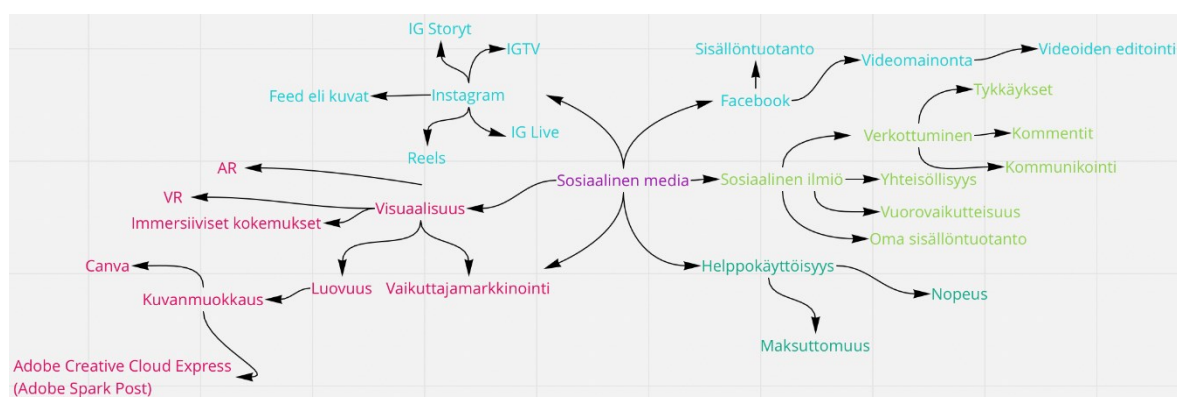
Sosiaaliselle medialle on tyypillistä digitaalisena aikakautena jatkuva muutos. Tieto muuttuu nopeasti ja on kaiken aikaa kaikkien saatavilla. Tällöin kuluttajakäyttäytymistä voi olla vaikea ennustaa ja ohjata. Ainoa keino on asiakasymmärryksen jatkuva päivittäminen esimerkiksi algoritmien, tekoälyn ja koneoppimisen avulla. (Ahonen & Luoto 2015, 212.)

Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille mahdollisuuden tavoittaa oikea kohderyhmä, julkaista sisältöä ja aktivoida seuraajia eri tavalla kuin ennen. (Nettmarkkinoinnin karttakirja 2011, 220.)

Sosiaalista mediaa käyttää yli 4 miljardia ihmistä ympäri maailman. Joka minuutti klikataan 4100 kertaa sponsoroituja Instagram-julkaisuja. Sosiaalisesta mediasta saatua dataa markkinoinnista ja kuluttajista voidaan hyödyntää esimerkiksi yrityksen kasvuun liittyvässä päätöksenteossa. Sosiaalisen median data mullistaa tavat toimia markkinoinnissa ja viestinnässä. (Meltwater)

Sosiaalista mediaa käyttävät eniten 25—34 -vuotiaat, joista 85 % käyttää päivittäin soomea. Suomalaisista 69 % on käyttänyt jotakin sosiaalisen median palvelua viimeisen kolmen kuukauden aikana. Yritykset käyttävät eniten Facebookia, Instagramia, LinkedIniä ja YouTubea. (Viesti ry)

Alla olevassa kuvassa (kuva 2) on Miro-alustalla tehty miellekartta sosiaalisesta mediasta ja asioista, jotka siihen liittyvät.



Kuva 2. Sosiaalinen media

### 3.2 Facebook

Facebookilla on tällä hetkellä maailmanlaajuisesti 2,9 miljardia aktiivista käyttäjää, joten Facebook muodostaa laajimman yhdistetyn verkon maailmassa. (SocialMediaToday) Suomalaisista 2,9 miljoonaa käyttää Facebookia. (LM & Someco) Facebook muutti nimensä Metaksi vuonna 2021, mutta opinnäytetyössä puhutaan edelleen Facebookista, sillä se on tutumpi nimi ja edelleen yleisesti käytössä. Facebook for Businessin nimi on nykyään Meta for Business.

Facebook hallitsee sosiaalista mediaa. Noin 60 % suomalaisista käyttää Facebookia aktiivisesti. (Medialuotsi) Facebookilla voi saavuttaa liiketoimintatavoitteet ja solmia uusia

ystävyyssuhteita. (Meta for Business b) Facebook on erinomainen vaikutuskanava mainonnan kohdentamisen, tavoitettavuutensa ja kustannustehokkuutensa ansiosta. (Kuivamäki 2021, 15) Facebook-mainonnan kiistaton hyöty on mainosten hinnat asiakassegmentointiin nähden. Visuaalisuus, yhteisöllisyys ja sisällöntuotanto ovat tärkeitä asioita Facebookissa. (Issakainen 2018, 7) Sosiaalisessa mediassa vietetään aikaa ja viihdytään. Facebook on myös oivallinen paikka uusien asiakkaiden saamiseen, somekampanjoihin ja muuhun yrityksen markkinointiviestintään. (Nettimarkkinoinnin karttakirja 2011, 245.)

Facebookin etuja ovat helppokäyttöisyys ja kannattavuus. Somekampanjoita hallitaan Facebook Managerin eli Facebook Business Suiten kautta. Facebook Business Suitessa voi hallinnoida somekalenteria, suunnitella somejulkaisuja ja analysoida somekampanjoiden tuloksia ja someanalytiikkaa. Jokaisen yrityksen tulisi tehdä itselleen yritystili, sillä se palvelee paremmin yrityksen tarpeita. Opinnäytetyössä käsitellään Facebook Business Suitteä enemmän luvuissa 5.3 ja 6.

### 3.3 Instagram

Instagram kukoistaa luovuuden, visuaalisuuden, yhteisöllisyyden ja eri kulttuurien virtuaalisena kohtaamispaikkansa. (Meta for Business d) Suomalaisista 3 miljoonaa käyttää Instagramia. (LM & Someco) *Lisätty todellisuus (AR, Artificial Reality)* ja *virtuaalinen todellisuus (VR, Virtual Reality)* tarjoavat yrityksille ja yksityisyrittäjille mahdollisuuden rakentaa yleisölle viihdyttävän ja modernin maailman. *Immersiiviset kokemukset* tarjoavat Instagramin käyttäjille visuaalista sisältöä loputtomiin. (Meta for Business d) Immersiivinen kokemus tarkoittaa sitä, että ihminen on syventynyt tekemäänsä asiaan niin intensiivisesti, että hän unohtaa ympäröivän maailman. Brändit käyttävät AR/VR-teknologiaa tarjotakseen yleisölle uusia, ennennäkemättömiä kokemuksia. Instagramin markkinointi toteutetaan visuaalisuutta painottaen, mikä kiinnostaa etenkin nuoria. Yritysten tulisi käyttää Instagram Business -tiliä mahdollistaakseen yhä monipuolisemmat käyttöominaisuudet.

Instagram on ehtymätön visuaalisuuden aarreaitta; kuvat, Instagram Storyt, IG Live, kohokohdat, kelat eli reelsit ja IGTV. (Fament a, Meta for Business c) IG Live eli Instagram Live tarkoittaa livelähetystä, jossa vaikuttaja, yrityksen edustaja tai yksityishenkilö kuvaa itseään Instagramiin reaaliajassa. Instagram Live on mainio viestintäkanava yrityksille ja vaikuttajille, sillä livevideo kiinnitetään aina Instagram Storyn kärkeen ja livelähetykset ovat aina hyvin sitouttavia. Ihmiset haluavat vuorovaikuttaa; kommentoida, keskustella ja tykätä livelähetysten aikana. (Kuulu) IGTV on Instagram Video, joka tuo käyttäjät lähemmäs suosikkisisällöntuottajiaan. Nykyään katsellaan enemmän digitaalisia videoita sekä suoratoistopalveluita ja etenkin nuoret viettävät aikaa harrastelijasisällöntuottajien parissa.

Mobiilivideot kattoivat 78 % kaikesta tietoliikenteestä vuoteen 2021 mennessä. (Instagram Business)

Instagram on erittäin monipuolinen somekanava, jossa visuaalinen sisältö on tärkeintä. Yrityksen profiiliin tulee vakuuttaa seuraaja lyhyessä ajassa, joten somesisältö kannattaa suunnitella sen mukaisesti. Profiiliin optimointi on tärkeää oman kohderyhmän vakuuttamiseksi ja jotta voi erottua muista kilpailijoista. Instagram Storyt ovat hyvä keino nostaa esille yrityksen tärkeitä teemoja ja vahvistaa brändiä. (Fament a). Instagram stoorien *DM:t* (*direct messages*) eli yksityisviestit ovat loistava keino luottamuksen synnyttämiseen vaikuttajan ja seuraajan välillä. (Somelemon b)

Vaikuttajamarkkinointi ja Instagram Storyt ovat mainio keino katsojien sitouttamiseen. Jos vaikuttaja eli influencerseri mainostaa huulipunaa Instagramissa, on kyse vaikuttajamarkkinoinnista eli kaupallisesta yhteistyöstä yrityksen ja vaikuttajan välillä. (Honkanen 19.2.2020, 0—54:24 min) Kun muotibloggaaja mainostaa meikkituotteita sosiaalisessa mediassa, puhutaan *affiliate-markkinoinnista* ja silloin on kyse kaupallisesta yhteistyöstä. Affiliate-markkinointi on kumppanuusmarkkinointia, joka on digimarkkinoinnin muoto, jossa vaikuttaja ohjaa liikennettä verkkokauppaan ja saa syntyneestä myynnistä komission. (Kubla, Zoner) Somen voimaa kuvaa myös somesensaatio, siivooja Auri Kananen, jolla on 5,1 miljoonaa someseurajaa TikTokissa.

Famentin mukaan Instagramin suosio on kasvanut aina vuodesta 2021 lähtien käyttäjämäärien, kaupallisten yhteistöiden sekä vaikuttajamarkkinoinnin markkinan kasvun perusteella. Instagram on juuri oikea kanava, kun halutaan mainostaa yrityksen brändiä ja saada lisää näkyvyyttä. Vuoden 2020 uusi ominaisuus, *Instagram Shopping*, on lisännyt somekanavan suosiota entisestään. (Fament b) Instagram Shopping eli ostokset Instagramissa tarkoittaa ominaisuuksia, joiden avulla seuraajat voivat helposti tehdä ostoksia brändin kuvista ja videoista tuotemerkintöjen avulla. (Meta for Business e)

Instagram Storyt ovat nopea ja helppo tapa tuottaa viihdyttävää somesisältöä. Ne koostuvat lyhyistä videopätkistä, jotka esittelevät yrityksen tuotteita tai palveluja. Jos kokoa tarinat profiiliin kohokohtiin, voi niitä katsella myöhemminkin. Kelat eli reelsit ovat maksimissaan 60 sekuntin pituisia videoita, jotka säilyvät muiden käyttäjien katsottavana vain 24 tuntia. (Kuulu c) Yritys voi tuoda esille brändinsä ainutlaatuisuutta lisäämällä videoihin musiikkia ja ääntä. Kelaan pystyy yhdistämään musiikkia, *gifejä* ja tarroja. (Meta for Business a) Gif on animoitu kuva. Gifiä voidaan käyttää myös *still-kuvan* eli valokuvan luomiseen. (Thefastcode)

### 3.4 Sosiaalisen median trendit 2022

Suosituimmat somekanavat vuonna 2022 ovat Facebook ja Instagram. Instagramissa muodin mainostaminen on nuorille ilon, itseilmaisun ja optimismin keino. (Trend report) Videomainonta on hyvin suosittua. Instagram Storyt, IG Live, Facebook Live ja kaikki reaaliaikainen sisältö ovat trendikkäitä. Videot vahvistavat asiakaskokemusta ja tekevät mainonnasta visuaalisempaa ja viihdyttävämpää. Podcastit ovat vallanneet alaa jo pitkään. TikTok jatkaa voittokulkuaan sosiaalisessa mediassa ja tulee vuonna 2022 olemaan yhä tärkeämmässä osassa. (Fament b)

Vaikuttajien käyttö yrityksen brändäyksessä tulee olemaan yhä suurempi trendi vuonna 2022. Puhutaan vaikuttajista, *mikrovaikuttajista*, *makrovaikuttajista*, *megavaikuttajista*, brändilähetteläistä ja sisällöntuottajista. (Dagmar, Lehtomaa, E 2020, luku 1) Mikrovaikuttaja tarkoittaa vaikuttajaa, jolla on noin 10 000 seuraajaa. Makrovaikuttajasta puhutaan, kun vaikuttajalla on noin 100 000 seuraajaa. Megavaikuttajilla on satoja tuhansia seuraajia sekä vahva henkilöbrändi. (Lehtomaa, E 2020, luku 1) Kaupallinen yhteistyö voi syntyä siten, että yritys ja vaikuttaja tekevät sopimuksen yrityksen tuotteita koskevasta sisällöntuotannosta. Vaikuttajamarkkinoinnin lopputuote voi olla esimerkiksi vaikuttajan, hyvinvointibloggaajan ja artistin julkaisema yritystä tai sen tuotteita käsittelevä video-, audio- tai kuvajulkaisu tai blogikirjoitus. (KKA, Nettimarkkinoinnin karttakirja 2015, 199.)

Aitous, autenttisuus ja luonnollisuus ovat muotia. Ihmiset haluavat nähdä pintaa syvemmälle; arkisia, tavallisia askareita eikä niinkään kiillotettua kuvaa ihmisestä. Seuraajat haluavat tietää, mitä vaikuttajat tekevät oikeasti ja aidosti omassa arjessaan. Asioista puhutaan sosiaalisessa mediassa avoimemmin ja rohkeammin. (Viesti ry)

Omia arvoja saa tuoda esiin somessa. Organisaatioilta odotetaan arvopohjaista someviestintää, vastuullisuutta sekä läpinäkyvyyttä toiminnassaan. Ekologiset arvot ja ympäristöystävällisyys ovat pinnalla ilmastonmuutoksen takia. (Viesti ry)

Tiedonjakaminen on tärkeää. Sosiaalisessa mediassa halutaan jakaa ja oppia uutta. Sosiaalinen media ja blogit ovat 18—34 -vuotiaille ensisijainen tiedonlähde. Nopeus ja helppous on tärkeää sekä se, että tietoa, oppaita ja videoita on saatavilla jatkuvasti nopealla syötöllä. (Viesti ry) Kaikkien verkkosivujen tulisi olla mobiiliystävällisiä, sillä moni etsii tietoa mobiililaitteiden välityksellä.

Visuaalisuus ja vuorovaikutteisuus ovat jälleen nouseva trendi vuonna 2022. (Dagmar) Vuorovaikutus näkyy tarinoiden jatkamisessa ja dialogissa, jota yritykset ja vaikuttajat käyttävät jatkuvasti seuraajiensa kanssa. Livetapahtumat ja striimaus ovat suosittuja

markkinointikeinoja, kuten Facebook Live, Instagram Live ja IGTV (Viesti ry). Pelillistämisen toimii nuorille hyvin. Dagmar-mainostoimiston mukaan interaktiiviset ratkaisut tulevat lisääntymään yhä enemmän vuonna 2022. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas voi vaikuttaa sisällön kulkuun jollain tavalla. Facebookissa on live-lähetyksiä, joissa katsojia osallistetaan kysymään ja kommentoimaan. YouTubessa ja Netflixissä on paljon interaktiivisia sarjoja, joiden juonen kulkuun katsoja voi vaikuttaa. (Dagmar) Ostosvideo tai Instagram Story voi sisältää *CTA-linkin (Call-to-action)* verkkokauppaan. Call-to-action on linkki, joka kehottaa katsojaa toimimaan, esimerkiksi "Tilaa uutiskirje" tai "Lue lisää".

Personointi tulee lisääntymään sosiaalisessa mediassa. Asiakas kokee, että tuote on tehty "vain häntä varten". (10.fi) Personoidut sisällöt vievät markkinointia yhä palvelu- ja ratkaisukeskeisempään suuntaan. (Sanoma) Räätelöinti ja personointi onnistuvat helpoiten oikeanlaisen kohdentamisen ja ostajapersoonien tuntemisen avulla. Tarkoituksena on tehdä seuraajille yhä sitouttavampaa sisältöä. (10.fi)

## 4 Sisällöntuotanto sosiaaliseen mediaan

Tässä luvussa käsitellään sisällöntuotantoa sosiaalisessa mediassa. Luvussa avataan Inbound-markkinoinnin käsitettä ja sitä, miten tuottaa asiakkaita aidosti sitouttavaa sisältöä. Kuten Siniaalto kirjassaan toteaa, että aidosti kiinnostavan ja hyödyllisen sisällön tuottaminen potentiaaliselle asiakkaalle oikeaan aikaan on keino erottua muista yrityksistä. (Siniaalto 2014, 21) Sisältöä kannattaa julkaista aina samaan aikaan viikossa seuraajien luottamuksen synnyttämiseksi.

Hyvän sisällön suunnittelu vaatii somekalenterin, johon julkaisuajankohdat kirjataan ylös. Somejulkaisujen tekstisisällöt kannattaa suunnitella tarkkaan sopivien emoji- ja hashtagien kera. Kuvanmuokkaustyökalujen Canva, Adobe Creative Cloud Express, Photoshop ja Lightroom avulla kuvista saa tehtyä visuaalisempia ja houkuttelevampia.

Sosiaalisen median keinoin yritykset pystyvät esittelemään tuotteitaan, valmistusprosessia sekä yrityksen työntekijöitä. Avoin ja läpinäkyvä viestintä luo mielikuvaa yrityksestä vastuullisena ja luotettavana toimijana. (Ahonen & Luoto 2015, 57.)

### 4.1 Inbound-markkinointi

Inbound-markkinointi on Hubspotin lanseeraama termi, joka tarkoittaa markkinointia, jossa ostaja lähestyy markkinoijaa. (Hubspot, SDM c) Hubspotin mukaan asiakkaalle tarjotaan arvokasta ja voimaannuttavaa sisältöä, jotta asiakas voi saavuttaa omat tavoitteensa. Hubspot noudattaa Inbound-markkinoinnissa AED-mallia (Attract, Engage & Delight). Houkuttelu (Attract) tarkoittaa, että ihmisille tarjotaan arvokasta sisältöä ja keskusteluja, joiden avulla yritys saavuttaa luotettavan neuvonantajan roolin ja bisneksen, johon asiakkaat haluavat sitoutua. Sitouttaminen (Engage) tarkoittaa oivallusten ja ratkaisujen esittelyä, jotka ovat linjassa pääasioiden ja tavoitteiden kanssa, jotta asiakkaat ostaisivat yritykseltä enemmän tuotteita tai palveluita. Ilahduttaminen (Delight) tarkoittaa sitä, että yritys tarjoaa apua ja tukea voimaannuttaakseen asiakkaitaan. (Hubspot)

Inbound-markkinoinnin lähtökohta on asiakkaan auttaminen mielenkiintoisen ja houkuttelevan sisällön avulla. Inbound-markkinoinnin keskeisin idea on se, että asiakkaat hakeutuvat markkinoijan luokse omasta halustaan yrityksen lisäarvoa tuottavien sisältöjen takia. Yritys ratkoo asiakkaiden ongelmia etukäteen ilmaiseksi, mikä herättää asiakkaita luottamusta. Näin yritys saa uusia asiakkaita. (Sales Communications)

## 4.2 Somesisällön tuotanto

Facebookissa ja Instagramissa visuaaliset kuvat ja videot ovat keskeistä sisältöä. Somessa julkaistavat kuvat kannattaa valita tarkoin. Kuvatekstit voivat sisältää *CTA-linkkejä*, *swipe-up -linkkejä*, *meemejä*, *hashtageja* ja *emojeita*. Hashtagit tarkoittavat sisältöä kuvailevia avainsanoja, jotka muodostetaan laittamalla risuaita sanan eteen, esimerkiksi #juhlapuvut #uutuudet2022. Meemit ovat suuren suosion saavuttaneita internetilmiöitä, kuten kuvia, animaatioita tai videoita. Emojit kuvastavat tunnetiloja ja ne voivat kuvastaa yrityksen tuotteita tai palveluita. Yhdessä julkaisussa 3—5 emojiä on sopiva määrä. Logo ja fontit kannattaa suunnitella tarkkaan. Instagramissa kannattaa luoda yhtenäinen värimaailma ja rakentaa sen ympärille tarinallinen teksti.

Somekanavissa voi olla CTA-linkki tai swipe-up verkkokauppaan tai yrityksen kotisivuille. Swipe-up tarkoittaa toimintoa, jossa seuraajat voivat siirtyä näyttöä pyyhkäisemällä yrityksen kotisivuille. Swipe-up toiminnon saavat vain sellaiset käyttäjät, joilla on yli 10 000 seuraajaa. (Somelemon a)

Jos haluaa kasvattaa yrityksen näkyvyyttä, kannattaa panostaa brändäykseen. Yritystä voi brändätä erilaisilla keinoilla: henkilöbrändäys, vaikuttajamarkkinointi, värimaailma, logo, fontit, imago, viestintäkeinot (asiallinen/tuttavallinen), kohderyhmä, tunnettuuden kasvattaminen, mielikuvamarkkinointi, mielikuvien luominen, tarpeen synnyttäminen, tunteiden herättäminen, merkkiuskollisuus, tuotteet ja palvelut sekä yrityskuvan luominen. Onnelliset ja tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksen parhaita brändilähettiläitä. (Media-assari)

Instagram Livet, Facebook Livet, striimaus, YouTube-tutoriaalit eli käyttöoppaat, someoppaat, blogit eli nettipäiväkirjat, vlogit eli videoblogit ja webinaarit kiinnostavat seuraajia digitaalisena aikakautena. (Kuulu a, Meta for Business a) Kilpailut, arvonnat ja ilmaiset lahjat tuovat lisäarvoa asiakkaille. Sosiaalisessa mediassa voi jakaa mielenkiintoisen artikkelin, *tviitin*, TikTok-videon tai YouTube-videon. (Hootsuite) Tviitti tarkoittaa twitterissä julkaistua lyhyttä viestiä.

## 4.3 Kuvanmuokkaustyökalut

Kuvanmuokkaustyökalut ovat loistava keino saada lisää visuaalisuutta ja saada wow-efekti aikaan somemarkkinoinnissa. Kuvanmuokkaustyökaluja on monenlaisia, kuten Photoshop, Lightroom, Adobe Creative Cloud Express ja Canva. Adobe Creative Cloud Express ja Canva käyvät myös videoiden editointiin.

Photoshop on tarkoitettu tietokoneosaajille, joilla on edistyneemmät kuvanmuokkaustaidot. Photoshopilla voi muun muassa tehdä seuraavia toimintoja:

- Taustan poisto (kuvan syväminen)
- Kuvien värjääminen
- Kasvokuvan virheiden korjaaminen
- Varjojen poistaminen
- Punakkuuden poistaminen
- Rakennuksen suoristaminen

Lightroom on digitaalinen työkalu, jolla voi tehdä monia eri toimintoja: optisten ominaisuuksien kuten sävyn, kirkkauden ja kylläisyyden säätäminen, varjojen poisto, taustan värin muokkaaminen sekä geometrinen ominaisuuksien säätö (mittakaava, rotaatio, horisontaalisuus ja vertikaalisuus).

Adobe Creative Cloud Express (ent. Adobe Spark Post) on nopea ja kätevä kuvanmuokkaus- ja videoiden editointityökalu, jolla pystyy tekemään kuvakortteja, julisteita, kuvakollaaseja sekä editoimaan videoita.

Canva on kätevä kuvanmuokkaus- ja videoiden editointityökalu somejulkaisuja varten. Graafinen suunnittelu on tärkeä osa sisällöntuotantoa, jotta kuvista saadaan yhä visuaalisempia ja hienompia. Canva on helppo ja aloittajaystävällinen kuvanmuokkaustyökalu. Canvalla voi helposti muokata kuvia, fontteja sekä editoida videoita. (Kuulu a) Canvalla voi tehdä videoita, julisteita, kortteja, A4-asiakirjoja, ansioluetteloita, logoja, flaijereita, Instagram-postauksia, Facebook-postauksia ja Facebook-kansikuvia.

Videomainonta on tehokas markkinoinnin keino. Videot ovat lyhyitä 30—60 sekuntin pituisia videonpätkiä, jotka vetoavat nuoriin. (Kuulu c) Optimaalinen videon kesto on 15 sekuntia. Hyvä keino sitouttaa yleisöä on sijoittaa kaikista mielenkiintoisimmat videot alkuun. (Media-assari)

#### 4.4 Miten tuottaa sitouttavaa sisältöä?

Somessa on tärkeää visuaalisuus, hyvän tunnelman luominen (look and feel) ja kaunis värimaailma. Upeat, värikkäät ja mieleenpainuvat juhlavaatteet toimivat parhaiten In Stockin kohdalla. Puhutaan *emootioperusteisesta ostamisesta*, jossa asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttaa se, minkälaisia tunteita tuote herättää ja mistä asiakas tykkää, jolloin puhutaan *tykkäämisbisneksestä*. (Rope 2009, 46.) Trendejä kannattaa seurata, jotta pysyy sosiaalisessa mediassa aallonharjalla.

Laadukkaan ja lisäarvoa tuottavan sisällön tarjoaminen ilmaiseksi toimii aina. (Siniaalto 2014, 22) Asiakkaita voi sitouttaa ilmaisilla lahjakorteilla, someoppailla ja ilmaisilla koulu- tuksilla. Päivitykset, joissa on jokin palkinto, kuten kilpailut ja arvonnat ovat aina suosittuja. Uutiskirje ja somevinkit saavat potentiaaliset asiakkaat sitoutettua jo ennen ostopäätöstä tai ryhtymistä seuraajaksi.

Markkinoinnissa, blogeissa ja sosiaalisen median julkaisussa yksinkertaiset, kysymysmuotoiset viestit, kuten ”Millä näistä juhlamekoista lähtisit joulusesongin juhliin?” toimivat hyvin. Ostotarpeen synnyttäminen ja tunteiden herättäminen kauniilla väreillä ja laadukkailla kuoseilla saa asiakkaat kiinnostumaan tuotteista ja harkitsemaan ostopäätöstä.

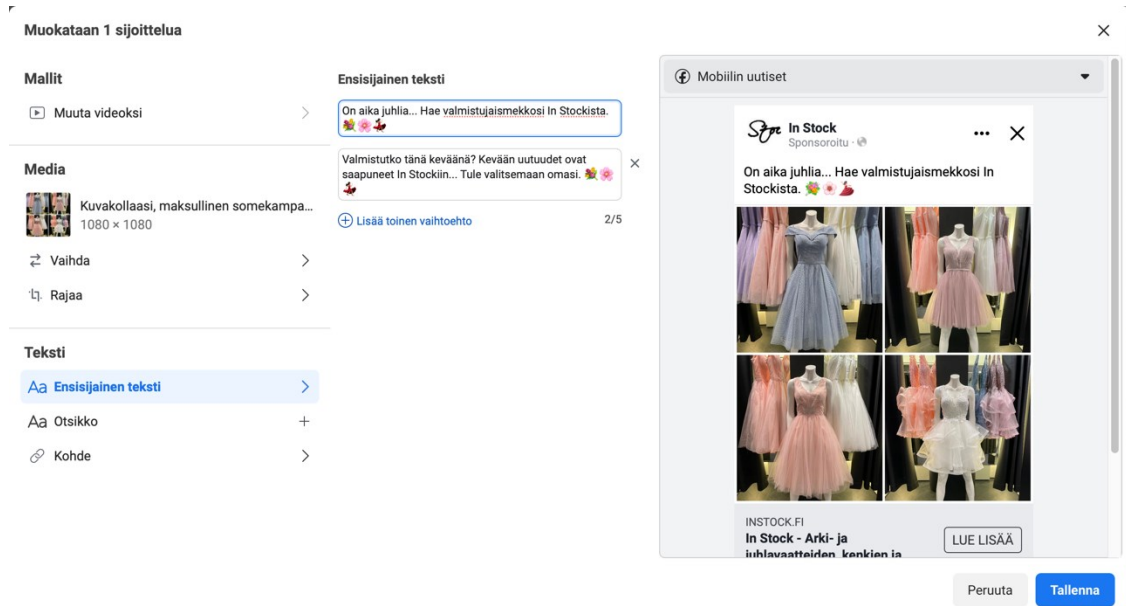
## 5 Maksettu mainonta Facebookissa

Maksetulla mainonnalla tavoitetaan enemmän potentiaalisia asiakkaita kuin orgaanisella mainonnalla. Jos osaa tehdä maksullisessa mainonnassa oikeita asioita oikeaan aikaan, voi saavuttaa paljon tuloksia. Maksettua mainontaa tehdään Facebookissa esimerkiksi seuraavasti: A/B-testaus, karusellimainonta ja kohdennus eli targetointi.

### 5.1 AB-testaus

Kuten Juslén kirjassaan määrittelee, A/B-testaus on vertailua, jossa testataan kahta tai useampaa kuvaa tai kuvatekstiä ja etsitään parhaiten toimivaa vaihtoehtoa. Puhutaan monimuuttujatestauksesta, jossa muuttujia on useampi kuin kaksi eri vaihtoehtoa. (Juslén 2011, 346.)

Alla olevassa kuvassa (kuva 3) on Facebook Business Suitella tekemäni A/B-testaus. Kuvan A/B-testiä hyödynnettiin maksullisen mainonnan sivuilla 37 olevassa Valmistujaiset-mainoskampanjassa (kuva 22). Lisäsimme vielä kolmannenkin kuvatekstin A/B-testiin, jolloin oli kyse monimuuttujatestauksesta. Mainosta esitettiin Facebookissa ja Instagramissa.



Kuva 3. A/B-testi

Digitaalisessa markkinoinnissa jokaisesta somejulkaisusta jää digitaalinen jalanjälki, josta saadaan dataa ja selkeitä lukuja. Digitaalisen jalanjäljen avulla voidaan todeta tietynlaisen markkinointiviestin olevan tehokkaampi kuin toisen. Google Adwords- ja Facebook-mainonnassa käytetään usein A/B-testausta. A/B-testauksessa kirjoitetaan kaksi eri mainosta, joista A:n tulosprosentti on 1 ja B:n tulosprosentti on 0,5. A/B-testin mukaan mainos A on 100 % toimivampi kuin B. Mainos A on tehokkaampi kuin mainos B, joten mainos B:n voi

poistaa käytöstä. Tämän jälkeen tehdään mainos C, jota verrataan taas mainokseen A. Mainoksista tehokkaampi valitaan ja toinen tippuu vertailusta pois. Kun uutta mainosta kirjoitetaan, voidaan hyödyntää edellisen, jo vertailusta pois tippuneen mainoksen sisältöä. (SDM a)

A/B-testauksessa on aina tavoitteena yhä parempi tulos ja optimointi on ikuista. Selkeän tavoitteen avulla pystytään kartoittamaan tulokseen vaikuttavia tekijöitä ja vertailemaan eri asioita, jotka vaikuttavat positiivisen lopputuloksen syntymiseen. Jos tavoitteena on esimerkiksi saada mahdollisimman paljon yhteydenottoja yritykselle verkkosivujen kautta, voidaan A/B-testausta käyttää esimerkiksi vertailemalla Facebook-mainonnan, Google Adwords -mainonnan ja *bannerimainonnan* tuloksia. (SDM a) Bannerimainonta tarkoittaa interaktiivista mainontaa, joka aktivoi asiakasta ja ohjaa hänet lähemmäs ostopäätöstä. Bannerimainonta on monipuolinen keino, jossa yrityksen visuaalinen ilme, arvot ja brändi pääsevät oikeuksiinsa. (Medialuotsi)

A/B-testauksessa voidaan testata, mistä kanavasta saadaan eniten vastinetta rahoille. Myös kanavan sisällä voidaan tehdä A/B-testausta pyörittämällä eri mainoksia yhtä aikaa ja vertaamalla, mitä linkkiä ihmiset klikkaavat mieluiten ja mikä klikkaus muuttuu todennäköisimmin yhteydenotoksi, liidiksi tai konversioksi. (SDM a) A/B-testausta voi tehdä esimerkiksi vaatekauppa, ravintola tai kampaamo, joka yrittää saada ihmisiä tilaamaan uutiskirjeen ja ohjaamaan potentiaalisia asiakkaita kohti ostopäätöstä.

*Suorituskykymittarit eli KPI-mittarit (key performance indicator)* tarkoittavat mittauksia, joilla testataan, kuinka hyvin yritys saavuttaa tavoitteensa. (Folcan b, Klipfolio) Suorituskykymittareita voivat olla esimerkiksi mainonnan laatu, kannattavuus ja konversioprosentti. (Folcan a) Mittarit kannattaa valita siten, että ne palvelevat yrityksen tarpeita parhaiten ja auttavat optimoimaan yrityksen toimintaa. (Folcan b)

A/B-testauksen mittareita voivat olla esimerkiksi suosituin mainos, mainosviesti tai minkälaisia mainoksia sivuilla eniten aikaansa viettävät ihmiset klikkaavat. Mittareita voi olla digitaalisessa markkinoinnissa lukematon määrä, mutta yleensä kannattaa valita vain yksi mittari, jota yritys aktiivisesti seuraa. (SDM a)

A/B-testauksen työkaluista tärkein on eräs tekoälyn osa-alue, *koneoppiminen (machine learning, ML)*. Koneoppiminen nojaa tilastoihin ja laskentamalleihin, mutta sopeutuu myös muutoksiin. Algoritmit kehittävät käyttäytymistä jatkuvasti muuttuvan datan perusteella. (Salesforce) Mainoksia kohdistetaan algoritmien avulla niille, jotka todennäköisesti klikkaavat mainoslinkkiä ja tekevät ostopäätöksen. Testausta ei suinkaan lopeteta ensimmäiseen onnistuneeseen mainokseen, vaan sitä jatketaan ikuisesti. Jokaisen testauskerran

jälkeen datamäärä kasvaa optimaalisesti. Jos yritys ei jatka A/B-testausta, lopettaa se markkinoinnin kehittämisen. Tilastollinen testaaminen on paras keino A/B-testaamisessa. Digitaalinen markkinointi on A/B-testauksen ansiosta nousussa ja se tuo yrityksille tulosta. (SDM a)

Facebook Business Suitella voidaan tehdä A/B-testausta, kuten teimme luvussa 6.6. Facebookiin laitetaan 3—4 kuvaa ja neljä eri kuvatekstiä, joilla on sama tavoite. A/B-testissä testataan, mikä kuva toimii kullekin kohdeyleisölle ja minkä tyylliset mainokset toimivat kullekin kohderyhmälle. Algoritmi valitsee aina suosituimman mainoksen karusellimainonnan ensimmäiseksi kuvaksi. Facebook Business Suitesta saatavan datan avulla voidaan määrittää suosituin mainos ja tehdä jatkossa samantyyppistä mainontaa.

A/B-testauksen suurimpia etuja ovat nopeus ja helppous. (Juslén 2011, 345.) Facebook-mainonnassa A/B-testauksen kaksi tärkeintä elementtiä ovat sisältö ja teksti. Facebook-mainostyökalun avulla testaus onnistuu parhaiten. Sisältö voi vaihdella eri tekstien, yrityksen logon, värimaailman ja ulkoasun avulla. Budjetti kannattaa harkita tarkkaan. (SDM b) Testaamisen etu on se, että kaksi kilpailevaa mainosta voi suunnitella jo ennen kampanjan toteuttamista. Kahdesta kuvasta ja tekstistä valikoituu algoritmin avulla voittava mainos. Jatkuvalla testaamisella löydetään se yhtälö, joka tuo mitattavia tuloksia.

## 5.2 Karusellimainonta

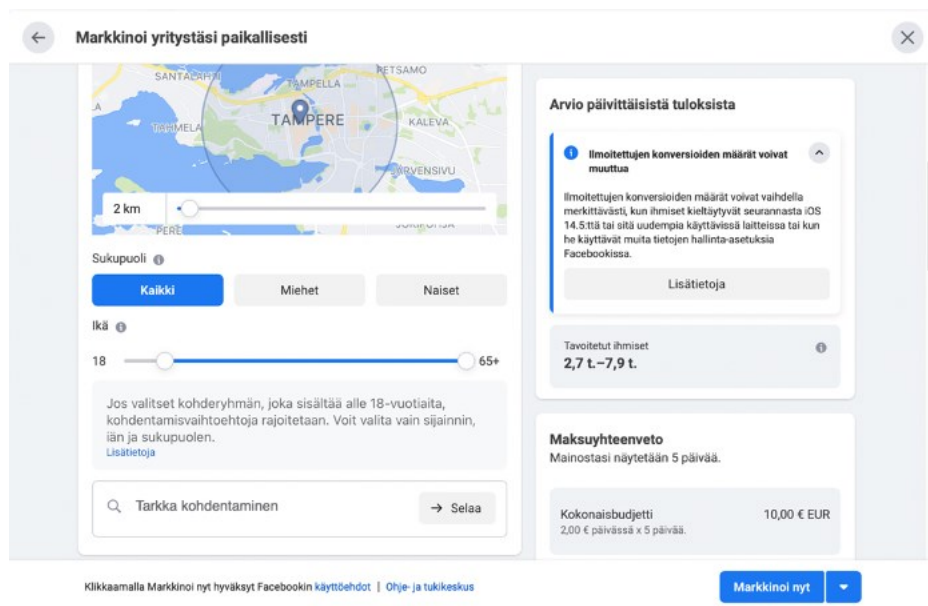
Karusellimainos tarkoittaa Facebookissa tai Instagramissa julkaistavaa mainosta, jossa on vähintään kaksi kuvaa tai videota, joita voi selailla. (Meta for Business d) Jokaisella kuvalla tai videolla on oma otsikko, kuvaus, linkki tai CTA-linkki. Karusellimainoksen voi luoda esimerkiksi Facebook Business Suiten avulla. Maksetun mainonnan rippipuvutkampanja luvussa 6.5 on esimerkki karusellimainonnasta, joka toteutettiin Facebook Business Suiten avulla.

## 5.3 Kohdentaminen

Kohdentaminen eli targetointi tarkoittaa markkinoinnin kohdentamista demografian mukaisesti. Demografisia tietoja ovat ikä, sukupuoli, koulutus, ammatti, kiinnostuksen kohteet ja maantieteellinen sijainti. Markkinoinnissa on erittäin tärkeää kohdentaa mainos vain tietyille kohderyhmälle, esimerkiksi: ”25v —55v. nainen, joka on kiinnostunut muodista”. Kohderyhmän määrittely on targetoinnin tärkein vaihe. Voidaan rajata joukko siten, että mainosta näytetään vain niille, jotka ovat kiinnostuneet mainostettavasta asiasta. Mainos voidaan kohdentaa esimerkiksi tiettyyn Suomen kaupunkiin tietyllä säteellä. Maksullisessa mainonnassa mainos voidaan kohdentaa tietyille kohderyhmälle spesifisesti, jotta vältetään väärälle kohderyhmälle mainostamiselta ja jotta budjetti käytetään oikein.

*Sijoitetun pääoman tuotto (Return On Investment, ROI)* kertoo yrityksen kannattavuudesta eli kuinka paljon yritykseen sijoitetuille rahoille on saatu tuottoa. (Osakesijoittaja.fi) *Mainontakulujen tuotto (Return on Ads Spend, ROAS)* kertoo mainosbudjetilla saavutetuista myyntituloksista. ROAS ei kerro suoraan siitä, onko mainonta kannattavaa, vaan mikä on mainonnan kulujen ja myynnin välinen suhde. ROAS on taktinen työkalu kampanjan ja mainoskanavan tehokkuuden ja sen kehityksen seuraamiseen. (Saleslion, Tulos)

Facebook Business Suite ja Google Adwords ovat oivallisia keinoja markkinoinnin kohdentamiseen maksullisessa mainonnassa. Kohdentamisella tavoitetaan juuri ne henkilöt, jotka halutaan tavoittaa eikä tavoiteta henkilöitä, joita ei haluta tavoittaa. Luvun 6.5 maksulliset mainoskampanjat tehtiin Facebook Business Suitella alla olevan kuvan (kuva 4) mukaisesti. Kuten alla olevasta kuvasta (kuva 4) voidaan nähdä, kohdennus tehtiin kahden kilometrin säteellä In Stockista, sukupuoli miehet ja naiset sekä ikä 18—65 -vuotiaat. Tällä kohdennuksella tavoitettiin 2700—7900 ihmistä.



Kuva 4. Kohdentaminen

Kohdentaminen tehdään, jotta voidaan *konvertoida* tietynlaisia liidejä. *Liidi* tarkoittaa potentiaalista tai ostavaa asiakasta, joka osoittaa kiinnostusta yritystä kohtaan. (Kupli) Liidi voi olla yritys tai asiakas. Liidien konvertointi tarkoittaa halutun ostotapahtuman loppuun saattamista. Mitä enemmän yritys saa liidejä, sitä enemmän yritys voi *generoida* liidejä eli liiketoimintaa ja kasvua yritykselle. (Kubla a) Liidien generointi tarkoittaa potentiaalisten asiakkaiden houkuttelua yrityksen verkkosivuille. (Kupli) Liidigeneroinnin tärkein tekijä on tunnettuus. (Aapola 2012, 126.) Liidi voi olla esimerkiksi potentiaalisen asiakkaan jättämä yhteydenottolomake, jossa hän kertoo tarpeensa yritykselle ja jättää yhteystietonsa

yritykselle. (Kubla a) Liidi voi olla esimerkiksi sijoittajat, asiakkaat tai seuraajat, jotka tuovat rahaa yritykselle.

Erilaiset alustat, asiakasrekisteri ja muut rekisterit, *look-a-like* -yleisöt ja ostopersoonat ovat hyviä keinoja tehdä kohdentamista. Look-a-like yleisöt eli *look-a-like mallinnus* tarkoittaa toimenpiteitä, joissa etsitään kohdeyleisöjä, joiden ostokäyttäytyminen on samaa kuin yrityksen kannattavimpien asiakkaiden ostokäyttäytyminen. Look-a-like mallinnus on tehokasta markkinointia, hyvä tapa tavoittaa potentiaalisia asiakkaita sekä säästää rahaa. (Relevant) Eri ostovaiheissa oleville asiakkaille erilaisen sisällön tarjoaminen toimii hyvin. Mitä paremmin yritys tuntee ostajapersoonat, sitä helpompaa kohdentaminen on.

## 6 Sisällöntuotanto ja maksettu mainonta Facebookiin ja Instagramiin

Tässä luvussa esitellään In Stockin sisällöntuotanto orgaanisen ja maksetun mainonnan avulla Facebookissa ja Instagramissa. Tein opinnäytetyössä neljä somekampanjaa: orgaanisen mainonnan Black Friday-kampanjan sekä kolme maksullisen mainonnan somekampanjaa. Facebook ja Instagram olivat tarkoituksenmukaisia kanavavalintoja, sillä niissä visuaalisuus ja kauneus ovat pääosassa.

Facebook on mainospaikkana suuri mahdollisuus mille tahansa yritykselle. Ihmiset viettävät 28 % verkossa käytetystä ajasta sosiaalisessa mediassa, joka tarkoittaa noin kahta tuntia päivässä. Tämä tekee Facebookin ja Instagramin mainonnasta erittäin tehokasta ja edullista, joten halusin opinnäytetyössä tehdä mainontaa kyseisissä somekanavissa. Orgaanisessa mainonnassa ongelma on rajallinen kattavuus, minkä takia halusin tehdä myös maksullista mainontaa. Facebook-mainonta ei tarvitse suurta budjettia, jotta se tavoittaisi paljon ihmisiä. Esimerkiksi 10—20 eurolla voi tavoittaa 2000—10 000 potentiaalista asiakasta. (Sitely) Somemainonta lisää somenäkyvyyttä. (Liana Technologies)

*Uudelleenmarkkinointi* Facebookissa on kannattavaa. Uudelleenmarkkinointi tarkoittaa sitä, että mainoksia markkinoidaan uudelleen niille ihmisille, jotka ovat jo vierailleet yrityksen verkkosivuilla. (Digimoguli) On hyvä ymmärtää orgaanisen mainonnan, maksullisen mainonnan ja uudelleenmarkkinoinnin merkitys, jotta osaa tehdä markkinointia strategisesti oikein ja kannattavasti. Somemarkkinointi pitää olla strategisesti toteutettua ja viestintä oikein kohdennettua, jotta se on liiketoimintaa kehittävä. (SDM d)

Maksullisen mainonnan tarkoitus on lisätä brändin ja tuotteiden tunnettuutta. Maksullinen mainonta on kannattavaa siksi, että ilman sitä laaja näkyvyys sosiaalisessa mediassa ei olisi mahdollista. Maksullinen mainonta voi olla hakusanamainontaa Google Adwordsilla tai Facebookissa. (Liana Technologies) Koneoppiminen ja tekoäly ovat tärkeässä osassa mainontaa nykypäivänä. Algoritmit ovat muuttuneet maksullisuutta painottaviksi ja hakukoneet suosivat somesisältöjä, jotka ovat seurattuja, tykättyjä ja jaettuja. Kohdentaminen on helpompaa maksullisen mainonnan avulla. Kilpailu on alati muuttuvaa, yritysten olisi hyvä hyödyntää maksullista somemainontaa saadakseen laajan näkyvyyden. (Liana Technologies)

Seuraajat kokevat erityisen kiinnostavina Facebook-kampanjat ja yksittäiset julkaisut, joten halusin tehdä opinnäytetyössä niitä molempia. (Liana Technologies) Facebook Business Suitsen käyttäminen asiakas- ja kumppanuussuhteiden hoitamisessa somemainonnassa on murros, joka muuttaa yrityksiä asiakaslähtöisemmiksi. Seuraajille tuleva hyöty muuttuu näkyvämmäksi ja seuraajien, sidosryhmien ja asiakkaiden kanssa kommunikointi

helpottuu. (Aapola 2012, 116.) Somejulkaisujen tekeminen kannattaa, sillä niiden avulla yritys tavoittaa mahdollisimman hyvin seuraajat ja potentiaaliset asiakkaat. (Liana Technologies) Markkinoinnin toimivuus Facebookissa on pitkälti kohderyhmästä ja toimialasta riippuvaista. (Menestystarinat) Instagramissa menestyvät parhaiten toimialat kauneus, ruoka, terveys ja sisustus, minkä takia halusimme korostaa estetiikkaa ja mainostaa kauniita vaatteita somemainonnan avulla.

Tein opinnäytetyössä somekampanjoita In Stockin somevastaavan, Ville Vuorisalon kanssa. Somekampanjoihin kuului kuvauksia In Stockissa aikavälillä 8.11.—7.12.2021. Kuvauksia oli 1—2 kertaa viikossa sekä suunnittelukokouksia Ville Vuorisalon kanssa keran viikossa Google Meetissä. Sisältöjä tuotettiin In Stockin sosiaaliseen mediaan aikavälillä 24.11.2021—27.3.2022. Kuvausjärjestelyissä ja mallinukkejen stailauksessa auttoivat In Stockin omistaja Anne Steenari, myymäläpäällikkö Suvi Leppälä ja yrityksen työntekijä Saija Evinsalo. Kuvauksissa oli mukana In Stockin asiakkaita malleina. Teimme Instagram Storyn asiakas Julian shoppailupäivästä gaalailtaa varten.

## 6.1 Lähtötilanne

Ennen somesisältöjen tuottamista suunniteltiin somestrategiaa. Somestrategiaan kuului suunnittelukokoukset, somekalenteri, kuvaukset In Stockissa, somekampanjoiden suunnittelu, tulosten seuranta ja analysointi. Toimin kuvauksissa valokuvaajana. Julkaisut ja sesonkikohtaiset somekampanjat toteutettiin kokouksissa sovitun somekalenterin mukaisesti. Tulosten seuranta ja analysointi toteutettiin digitaalisen työkalun, Facebook Business Suiten avulla. Ennen maksullisen mainonnan kampanjan tekoa suunnittelimme demografisen kohdentamisen, mainosbudjetin, julkaisuajankohdan ja kampanjan keston.

Somekalenteri on tärkeä osa somestrategiaa. Somemarkkinointi täytyy aina suunnitella tarkoituksenmukaisesti, sillä se on tärkeä yrityksen menestystekijä. (Bergström & Leppänen 2021, luku 1) Somekalenteri on oivallinen keino yrityksen aikataulujen kirjaamiseksi. Aikataulut ja somesisällöt on hyvä kirjata ylös etukäteen suunnittelun ja toteuttamisen helpottamiseksi. Somekalenteri on osa yrityksen somestrategiaa. (Nettimarkkinoinnin kartta-kirja 2011, 230.)

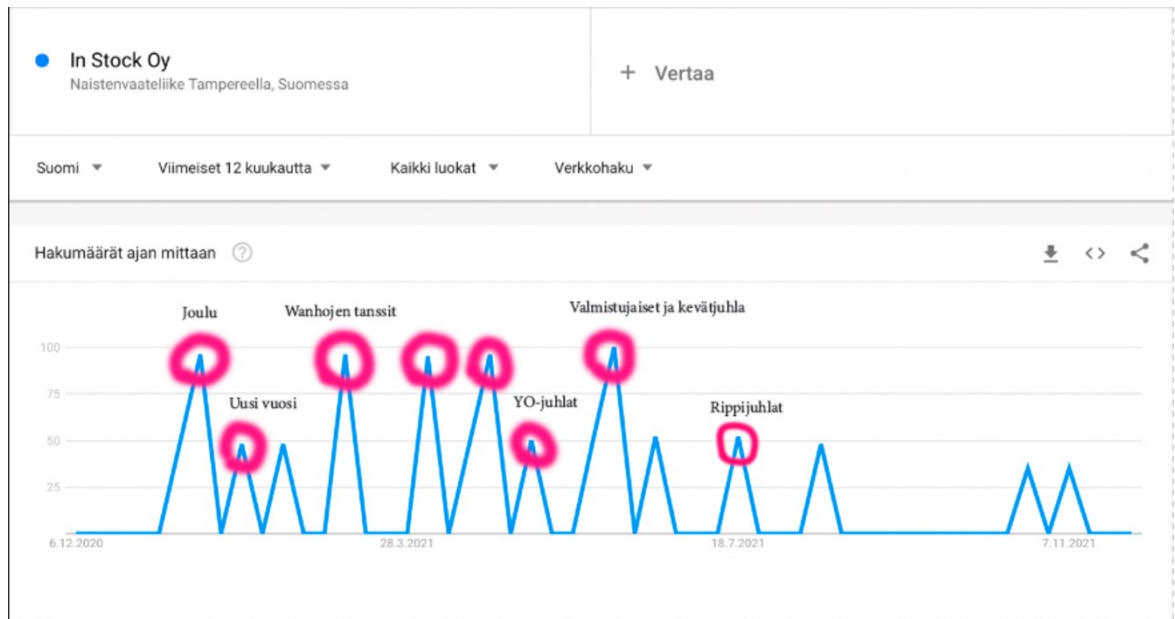
Opinnäytetyön somesisällöt julkaistiin 24.11.2021—27.3.2022 välisenä aikana. Sivulla 25 olevassa taulukossa (taulukko 1) on nähtävissä opinnäytetyön somekalenteri. Julkaisut ovat sarja somepostauksia ja somekampanjoita. Somekampanjoita olivat orgaanisen mainonnan somekampanja Black Friday, joka järjestettiin aikavälillä 24.11.—27.11.2021 sekä maksulliset somekampanjat, joita olivat rippipuvut-somekampanja aikavälillä 2.2.—

8.2.2022, valmistujaismekot-somekampanja aikavälillä 23.2.—2.3.2022 ja haalarit-somekampanja aikavälillä 15.3.—27.3.2022.

Taulukko 1. Somekalenteri

Somekalenteri	Facebook	Instagram
24.11.-27.11.2021	Black Friday-kampanja	Black Friday-kampanja
30.11.2021	Ihanat iltapuvut-somejulkaisu	Ihanat iltapuvut-somejulkaisu
1.12.2021	Arvonta to-la, 2x 50 € lahjakortti	Arvonta to-la, 2x 50 € lahjakortti
6.12.2021	Hyvää itsenäisyyspäivää!	Hyvää itsenäisyyspäivää!
13.12.2021	Lahjakorttipäivitys	Lahjakorttipäivitys
15.12.2021	Joulunpunaiset vaatteet	Joulunpunaiset vaatteet
24.12.2021	Hyvää joulua!	Hyvää joulua!
27.12.2021	Joulun jälkeiset alennusmyynnit	Joulun jälkeiset alennusmyynnit
29.12.2021	Uusi Vuosi 2022 glittermekot	Uusi Vuosi 2022 glittermekot
30.12.2021	Aukioloajat-päivitys	Aukioloajat-päivitys
31.12.2021	Uusi Vuosi 2022	Uusi Vuosi 2022
25.1.2022	SALE	SALE
26.1.2022	Kevään 2022 uutuuksia näyteikkunalla	Kevään 2022 uutuuksia näyteikkunalla
2.2.-8.2.2022	Kevään 2022 uutuuksia näyteikkunalla -somekampanja, maksullinen mainonta	Kevään 2022 uutuuksia näyteikkunalla -somekampanja, maksullinen mainonta
21.2.2022	Valikoima kevään uutuusmalleja	Valikoima kevään uutuusmalleja
23.2.-2.3.2022	Valmistujaismekot-somekampanja, maksullinen mainonta	Valmistujaismekot-somekampanja, maksullinen mainonta
23.2.2022		Julian Instagram Story
10.3.2022	Muotinäytös, Teivon ravit	Muotinäytös, Teivon ravit
15.3.2022	Haalarit, orgaaninen mainos	
15.3.2022-27.3.2022	Haalarit-somekampanja, maksullinen mainonta	Haalarit-somekampanja, maksullinen mainonta

In Stockin sesonkimyyntien huiput ovat valmistujaiset, kevätkuuhla, Wanhojen tanssit, Ylioppilajasjuhlat, rippijuhlat, pikkujoulut, Itsenäisyyspäivän vastaanotto, joulukuuhla ja uusi vuosi. Ne ovat nähtävissä Photoshopilla muokatussa kuvassa (kuva 5) sivulla 26. Kuva (kuva 5) on Google Trendsillä tehty haku In Stockista. Myyntien huiput vuonna 2021 olivat 4.—10. huhtikuuta 2021 (98 %) ja 25.4.—1.5.2021 (100 %). Prosentit kertovat hakujen suhteellisen osuuden suhteutettuna kaikkiin hakuihin.



Kuva 5. Google Trends

Opinnäytetyössä käytettiin Google Trendsiä, koska se on nopea ja helppokäyttöinen someanalytiikkatyökalu. Google Trendsistä voi päätellä, missä ja milloin kampanjoita kannattaa julkaista. Google Trendsillä kannattaa tehdä säännöllisesti oman yrityksen hakuanalyysi ja kilpailija-analyysi. Kannattaa tutkia, mitä trendaavia hakusanoja kilpailija käyttää, mitkä niistä toimivat parhaiten ja verrata tuloksia oman yrityksen hakusanoihin. Oman ja kilpailijan brändin jatkuva mittaaminen ja sitä kautta bränditietoisuuden kasvattaminen on tärkeä osa kilpailija-analyysia. (Lotti 2001, 28.; Ryan 2015, 107.) Brändin luominen, ylläpito ja uudistaminen edellyttävät jatkuvaa trendien ja tietovirran seuraamista verkossa. (Lotti 2001, 28.) Uudet teknologiat, trendit, markkinointitaktiikat ja algoritmit muuttuvat jatkuvasti ja niiden seuraaminen on osa hyvää somestrategiaa. (Folcan a)

## 6.2 Facebook Business Suite

Facebook Business Suite on helppokäyttöinen ja hyödyllinen someanalytiikkatyökalu somekampanjoiden ja somejulkaisujen tulosten analysointiin. Facebook Business Suitella voi analysoida orgaanista ja maksullista mainontaa. Tuloksista analysoidaan kävijämääriä, tykkäyksiä, reaktioita, kommentteja, jakoja ja linkin klikkauksia. Facebook Business Suitesta on enemmän kuvia luvuissa 6.3—6.6, joissa analysoidaan somekampanjoiden tuloksia. Liitteissä (liitteet 1—3) sivulla 61—63 on nähtävissä Facebook Business Suiten tuloksia; tykkäyksiä, kommentteja ja kattavuutta Facebookissa ja Instagramissa.

## 6.3 Black Friday -kampanja

Black Friday -kampanja oli orgaanista eli maksutonta mainontaa, joka toteutettiin aikavälillä 24.—27.11.2021. Sivulla 27 olevassa kuvassa (kuva 6) on nähtävissä 25.11.2021

julkaistu kuva, jossa on Black Fridayn neuleita tarjoushinnoin. Tarjousten käyttäminen mainonnassa on tehokasta markkinointia, joten mainostimme neuleita Black Friday -tarjoushinnoin.

Somekampanjoiden teko on hyvä keino sitouttaa seuraajia, joten halusin tehdä orgaanisen mainonnan somekampanjan. Kuvakollaasit ovat hyvä mainonnan keino, joten halusin kokeilla niitä somekampanjassa. Somekampanjan kuvakollaasit on tehty Adobe Creative Cloud Express -kuvanmuokkaustyökalun avulla, koska kyseisellä digityökalulla kuvakollaasien teko onnistuu nopeasti ja vaivattomasti.



Kuva 6. Black Fridayn tarjousneuleita

Seuraavalla sivulla olevassa kuvassa (kuva 7) on nähtävissä Black Friday -kampanjan toinen somejulkaisu, upeat iltapuvut. Iltapuvut-somejulkaisu julkaistiin 26.11.2021 Facebookissa ja Instagramissa.



Kuva 7. Black Fridayn iltapuvut

#### 6.4 Julkaisut

Tässä luvussa käsitellään orgaanista eli maksutonta mainontaa. Orgaanista mainontaa tehtiin Facebookiin ja Instagramiin aikavälillä 24.11.2021— 8.3.2022. Tein somejulkaisun 30.11.2021, jossa on esitelty In Stockin kauneimpia iltapukuja. Julkaisu on nähtävissä sivulla 29 olevassa kuvassa (kuva 8). Kuvakollaasit tehtiin Adobe Creative Cloud Expressin avulla, sillä se on helpokäyttöinen sovellus kuvakollaasien tekoa varten. Somejulkaisut tehtiin Facebook Business Suiten avulla.

Visuaalisesti upeat juhlamekot, tekstit ja emojiit valittiin tarkoituksenmukaisesti In Stockin kohdeyleisöä varten. Sosiaalisessa mediassa kauneus ja hyvän tunnelman luominen on tärkeää, joten siihen panostettiin kaikissa julkaisuissa. Ihanien juhlamekkojen oli tarkoitus lisätä In Stockin näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa sekä lisätä tykkäyksiä, jakoja ja seuraajien lukumäärää. Sivulla 61 olevassa liitteessä (Liite 1) on nähtävissä syksyn 2021 somejulkaisujen kävijämääriä, tykkäyksiä ja kommenttien lukumääriä sekä Facebookin ja Instagramin kannattavuuden grafiikkaa.

Orgaanisen mainonnan on tarkoitus lisätä kattavuutta, sitouttaa uusia seuraajia ja lisätä In Stockin tunnettuutta. Jos haluaa onnistua orgaanisessa mainonnassa, tulee pyrkiä herättämään tunteita, saamaan kommentteja, tykkäyksiä sekä luomaan aidosti kiinnostavaa sisältöä. Tiheä julkaisuaikataulu sekä laatu vaikuttavat suoraan kattavuuteen. (gosome)

Näiden asioiden vuoksi valitsimme kauneimmat iltapuvut julkaisuihin ja tavoitteenamme oli tehdä mahdollisimman monta sesonkikohtaista julkaisua.



Kuva 8. Iltapuvut

Järjestimme arvonnän Facebookissa ja Instagramissa 3.12.2021. Arvonnassa oli palkintona kaksi 50 € arvoista lahjakorttia In Stockiin. Seuraavalla sivulla olevissa kuvissa (kuvat 9—10) on nähtävissä arvonnän julkaisu ohjeineen. Arvonnät ovat hyvä keino sitouttaa yleisöä. (Digimoguli) Lisäarvon tuottaminen ilmaiseksi on hyvä keino saada lisää seuraajia ja potentiaalisia asiakkaita.

Somejulkaisujen seuraajia yritettiin saada jakamaan sisältöjä arvonnalla, jossa ehtona oli äänestää suosikkipukua ja jakaa somejulkaisu omassa Facebookin tai Instagramin *feedissä* eli verkkosyötteessä. Tarkoituksena oli saada somejulkaisun seuraaja jakamaan ja postaamaan tuotettua sisältöä.



Kuva 9. Arvonta



Kuva 10. Arvonnan ohjeet

Tein Suomen itsenäisyyspäivänä 6.12.2021 "Hyvää itsenäisyyspäivää!"-somejulkaisun Facebookiin ja Instagramiin. Julkaisu muokattiin Canvalla. Itsenäisyyspäivän toivotus on nähtävissä alla olevassa kuvassa (kuva 11).



Kuva 11. Hyvän itsenäisyyspäivän toivotus

Seuraavalla sivulla olevassa kuvassa on nähtävissä lahjakorttipäivitys (kuva 12), joka julkaistiin Facebookissa ja Instagramissa 13.12.2021. Lahjakortteja ostetaan usein joululahjaksi, joten lahjakorttipäivitys julkaistiin ennen joulua. Lahjakorttipäivityksen suuren suosion takia halusin tehdä opinnäytetyössä jokavuotisen lahjakorttipäivityksen.



Kuva 12. Lahjakorttipäivitys

Joulukuun julkaisujen teema oli joulu ja sesongin juhlat. Joulunpunaiset vaatteet kuuluvat pikkujouluihin ja joulujuhliin, joten valitsimme joulujulkaisuun punaisia vaatteita. Alla olevassa kuvassa (kuva 13) on nähtävissä joulun arki- ja juhlapukeutumista sesongin mukaisesti.



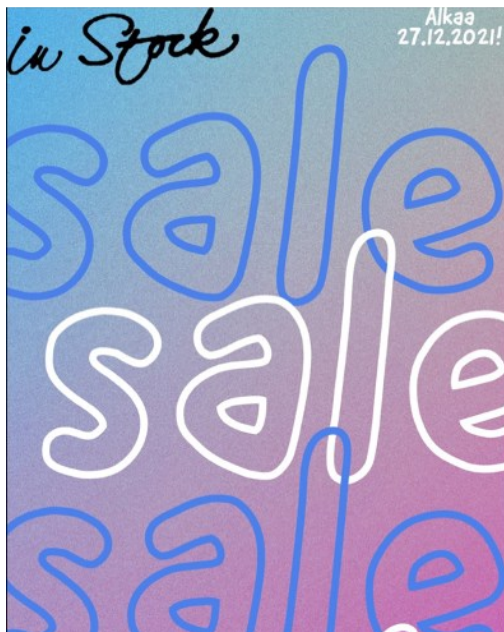
Kuva 13. Joulunpunaiset vaatteet

Julkaisimme jouluaattona jouluteeman mukaisen "Hyvää joulua!" -toivotuksen, joka julkaistiin Facebookissa ja Instagramissa 24.12.2021. Julkaisu on muokattu Canvalla. Hyvän joulun toivotus on nähtävissä seuraavalla sivulla olevassa kuvassa (kuva 14).



Kuva 14. Hyvän joulun toivotus

Joulun jälkeen tulivat perinteiset alennusmyynnit. Alennusmyynnit ovat loistava keino sitouttaa seuraajia ja saada asiakkaat ostoksille. Tein julkaisun alennusmyynneistä, joka on tehty Adobe Creative Cloud Expressillä. Julkaisu on nähtävissä alla olevassa kuvassa (kuva 15).



Kuva 15. Alennusmyynnit

Tein julkaisun juhlikesongin glittermekoista 27.12.2021. Julkaisu on nähtävissä seuraavalla sivulla olevassa kuvassa (kuva 16). Uuden vuoden ja juhlikesongin glittermekot-julkaisu oli joulukuun suosituin päivitys. Julkaisun kattavuus Facebookissa oli 588 ja

Instagramissa 189. Kiiltävät glittermekot olivat omiaan sitouttamaan seuraajia ja tuomaan In Stockille lisää tykkäyksiä, jakoja ja seuraajia.



Kuva 16. Glittermekot

In Stock toivotti asiakkailleen ”Hyvää uutta vuotta 2022!” ja halusi kiittää asiakkaita kuluneesta vuodesta. Uuden vuoden somejulkaisu on nähtävissä alla olevassa kuvassa (kuva 17). Se julkaistiin 31.12.2021 kello 18.00. Halusimme kokeilla eri julkaisuaikaa, jotta näkisimme, miten eri julkaisuajat vaikuttavat kannattavuuteen. Someanalytiikkatulokset ovat nähtävissä luvussa 6.6.



Kuva 17. Uuden vuoden päivitys

Tein In Stockin asiakkaan Julian shoppailupäivästä Instagram Storyn, joka julkaistiin Instagramissa 23.2.2022. Julkaisu tehtiin Facebook Business Suitella. Julia lupautui malliksi In Stockin kuvauksissa 16.11.2021. Julia sovitti useita eri juhlapukuja gaala-iltaa varten. Alla olevassa kuvassa (kuva 18) on nähtävissä Julian valinta, sininen iltapuku. Julian Instagram Story elävöitti In Stockin iltapukumainontaa. Instagram Storyt ovat mainio keino sitouttaa yleisöä ja saada lisää seuraajia, joten halusin tehdä Instagram Storyn. In Stockin mainonnassa ei ole aiemmin tehty Instagram Storyja. Tarinamainonta on loistava keino hyödyntää Instagramin mainonnan potentiaali. tarinat sitouttavat huomattavasti paremmin kuin normaalit julkaisut.



Kuva 18. Julian juhlapuku gaalailtaan varten

## 6.5 Maksetun mainonnan hyödyntäminen Facebookissa

Maksettua mainontaa voi tehdä sosiaalisessa mediassa Facebook Business Suiten avulla. Algoritmi helpottaa mainonnan tekemistä huomattavasti. Facebook Business Suite valitsee algoritmin perusteella karusellimainoksen suosituimman kuvan sekä kuvatekstin ja mainostaa sitä Facebookissa. Tämä ominaisuus helpottaa somekampanjoiden tekoa huomattavasti. Kampanjan lopuksi algoritmi arpoo suosituimman kuvan kampanjan voittajaksi.

Jos osaa tehdä asiat oikein maksullisessa mainonnassa, voi saada paljon tuloksia aikaan lyhyessä ajassa, joten oli luontevaa ottaa maksullinen mainonta osaksi opinnäytetyötä. Maksullinen mainonta on huomattavasti tehokkaampaa ja taloudellisempaa kuin orgaaninen mainonta, koska sen avulla voi saavuttaa huomattavasti suuremman näkyvyyden. (Li-ana Technologies)

Pohdin myös sitä, millaisena ajankohtana mainos kannattaa julkaista, jotta potentiaalinen asiakas näkee mainoksen todennäköisimmin. Facebook Business Suiten algoritmi ehdotti ilta-aikaa kello 18.00 jälkeen. Uusi vuosi 2022 -julkaisulla (kuva 17) saavutettiin Facebookissa 263 kävijän kattavuus (23,6 %) ja Instagramissa 422 kävijän kattavuus (40,7 %).

Orgaanisen mainonnan rippimekot-somejulkaisu tehtiin 26.1.—2.2.2022 (kuvat 19—21) ja maksullisen mainonnan rippipuvut-somekampanja tehtiin aikavälillä 2.2.—8.2.2022. Maksullisen mainonnan somekampanjan budjetti oli 25 €. Rippipuvut-somekampanjan kuvat (kuvat 19—21) ovat nähtävissä sivulla 36. Kuvat (kuvat 19—21) ovat kolmen kuvan karusellimainos. Orgaanisen mainonnan rippipuvut-somejulkaisussa oli samat kuvat kuin maksullisen mainonnan rippipuvut-somekampanjassa. Alkuvuodesta ostetaan usein paljon rippimekkoja ja nämä mekot käyvät niin rippijuhliin, gaala-iltoihin kuin cocktail-tilaisuuksiinkin.



Kuva 19. Vuoden 2022 uudet juhلامekot



Kuva 20. Rippimekkoja



Kuva 21. Rippimekot

Tein maksullisen mainonnan valmistujaismekot-kampanjan 23.2.2022—2.3.2022 Facebook Business Suitella. Valmistujaismekot-somekampanjan kuvat ovat nähtävissä sivulla 37 olevassa kuvassa (kuva 22). Kampanja sisälsi kaksi mainosta; kuvakollaasin ja karusellimainoksen. Teimme A/B-testausta, jossa Facebook mainostaa automaattisesti eniten katsojia saanutta karusellimainoksen kuvaa. Testasimme myös, kumpi oli suositumpi mainos, neljän kuvan karusellimainos vai samoista valokuvista tehty kuvakollaasi.



Kuva 22. Valmistujaismekot-mainoskampanja

In Stock järjesti Teivon raveissa naistenpäivänä 8.3.2022 muotinäytöksen, josta tehtiin Instagram Story ja videomainos Facebookiin. Seuraavalla sivulla olevassa kuvassa (kuva 23) on kuvankaappaus muotinäytöksen videosta. Videomainonta on tehokas tapa sitouttaa seuraajia, joten halusin julkaista In Stockin muotinäytöksestä videon Facebookissa. Videomainonta herättää katsojissa tunteita liikkuvan kuvan ja upeita juhlapukuja kauniisti kantavien mallien avulla. Facebook-videomainonnan etuja on se, että Facebookin algoritmin ansiosta videot saavat enemmän näkyvyyttä kuin kuvamainonta. (Slogan)



Kuva 23. Naistenpäivän muotinäytös

Sivulla 39 olevassa kuvassa (kuva 24) on nähtävissä Haalarit-somekampanjan neljän eri kuvan kuvakollaasi. Tein maksullisen Haalarit-somekampanjan, jossa oli kaksi mainosta; kuvakollaasi (kuva 24) ja karusellimainos. Budjetti oli 50 €. Halusin tehdä somekampanjan haalareista, sillä ne ovat kevään 2022 uusinta muotia ja pastellisävyt sopivat hyvin kevääseen. Halusin kokeilla jotain erilaista perinteisten juhlamekkojen sijaan. Juhlahaalarit sopivat niin arkeen kuin juhlaan.



Kuva 24. Haalarit-somekampanja

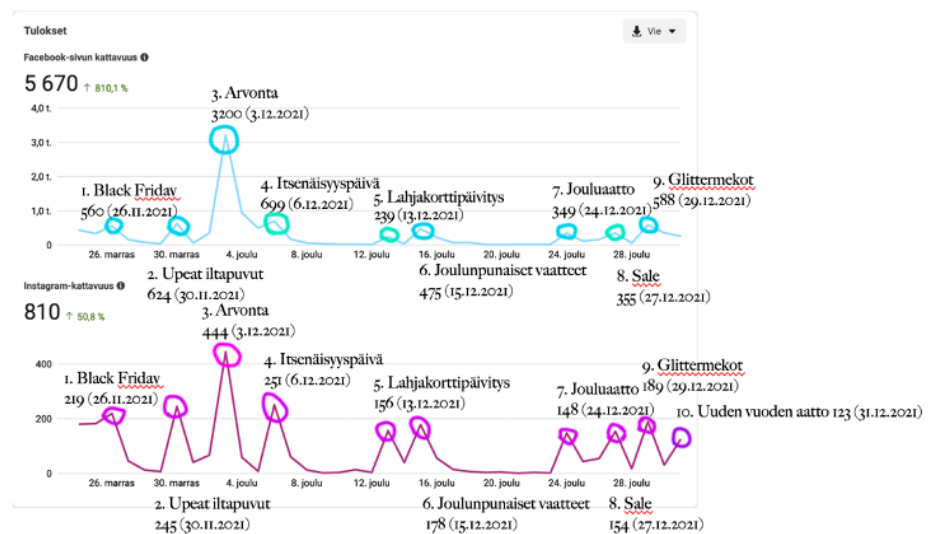
## 6.6 Tulosten analysointi

Somejulkaisuja tehtiin 24.11.2021—27.3.2022 välisenä aikana Facebookissa ja Instagramissa. Somekampanjoiden ja julkaisujen tulokset analysoitiin Facebook Business Suiten avulla, sillä algoritmi helpottaa tulosten analysointia huomattavasti. Facebook Business Suite on datan analysoinnissa välttämättömän työkalu, jotta päästään varsinkin *P2P-markkinoinnissa* nykypäivän trendien tasolle. *P2P-markkinointi* tarkoittaa *people-to-people-markkinointia (ihmiseltä ihmiselle)*.

Päivitin sosiaalista mediaa Facebookissa ja Instagramissa Black Friday -kampanjan muodossa 24.11.2021. Somekampanjan hyöty oli havaittavissa jo ensimmäisestä julkaisusta lähtien. Kävijämäärät olivat lisääntyneet Black Friday -kampanjan ansiosta 253,8 % Facebookissa ja 111,8 % Instagramissa, mikä on havaittavissa taulukosta (taulukko 2) sivulla 41. Kävijämäärät eivät ole ikinä olleet niin korkealla kuin Black Friday -kampanjan aikana. Tästä voi päätellä, että somemainonnan tekeminen kannattaa. Mitä enemmän mainontaa tekee, sitä enemmän saa seuraajia ja sitä enemmän somemainonnan kannattavuus nousee.

Analysoin somejulkaisujen tuloksia aikavälillä 24.11.—27.3.2022. Arvonta oli vuoden 2021 suosituin päivitys (kannattavuus 3200 Facebook ja 444 Instagram), kuten on nähtävissä alla olevasta kuvasta (kuva 25). Itsenäisyyspäivän somejulkaisu oli vuoden 2021 toiseksi suosituin (kattavuus 699 Facebookissa ja 251 Instagramissa). Upeat iltapuvut-somepäivitys oli vuoden 2021 kolmanneksi suosituin päivitys (kattavuus 624 Facebook ja 245 Instagram).

1. Black Friday
2. Upeat iltapuvut  
(3. suosituin)
3. Arvonta  
(1. suosituin)
4. Itsenäisyyspäivä  
(2. suosituin)
5. Lahjakortti
6. Joulunpunaiset vaatteet
7. Jouluaatto
8. Sale
9. Glittermekot
10. Uuden vuoden aatto



Kuva 25. Somejulkaisujen tulokset

Seuraavalla sivulla olevassa taulukossa (taulukko 2) on nähtävissä dataa somejulkaisujen kannattavuudesta: kävijämäärät, tykkäykset, kommentit, jaot, linkin klikkaukset ja sivun kattavuus. Yhteenvetona taulukosta (taulukko 2) voidaan nähdä, että kävijämäärät olivat sitä enemmän nousussa, mitä enemmän somejulkaisuja tehtiin.


## Taulukko 2. Tulokset

Someanalytiikka	Kävijämäärät	Tykkäykset	Kommentit	Jaot	Linkin klikkaukset	Sivun kattavuus	Tuloskohtainen hinta/snt
Black Friday Sale 1, Facebook, 24.11.2021	585	13	0	2	5	743 (253,8%)	0
Black Friday Sale 1, Instagram, 24.11.2021	247	8	0	0	0	485 (111,8%)	0
Black Friday 2, Facebook, 25.11.2021	454	11	0	0	10	1054 (446,1%)	0
Black Friday 2, Instagram, 25.11.2021	248	8	0	0	0	537 (129,5%)	0
Black Friday 3, Facebook, 26.11.2021	801	27	0	0	39	1054 (446,1%)	0
Black Friday 3, Instagram, 26.11.2021	328	18	0	0	0	537 (129,5%)	0
Iltapuvut, Facebook, 30.11.2021	624	24	0	0		538 (129,5%)	0
Iltapuvut, Instagram, 30.11.2021	245	32	0	0	47	572 (45,9%)	0
Arvonta, Facebook, 2.12.2021	3200	196	209	37	416	5525 (908,2%)	0
Arvonta, Instagram, 2.12.2021	444	60	54	0	0	829 (79%)	0
Itsenäisyyspäiväntoivotus, Facebook, 6.12.2021	699	23	0	0	3	699	0
Itsenäisyyspäiväntoivotus, Instagram, 6.12.2021	251	14	0	0	0	699	0
Artikkeli, HS, Facebook, 6.12.2021	560	13	0	0	40	251	0
Lahjakorttipäivitys, Facebook, 13.12.2021	285	7	0	0	3	239	0
Lahjakorttipäivitys, Instagram, 13.12.2021	223	8	0	0	0	156	0
Joulujuhlavaatteet, Facebook, 16.12.2021	791	38	1	0	35	244	0
Joulujuhlavaatteet, Instagram, 16.12.2021	273	15	0	0	0	178	0
Hyvää joulua!, Facebook, 24.12.2021	542	31	0	0	3	148	0
Hyvää joulua!, Instagram, 24.12.2021	235	13	0	0	0	349	0
ALE, Facebook, 27.12.2021	576	12	0	1	7	355	0
ALE, Instagram, 27.12.2021	243	8	0	0	0	154	0
Uuden vuoden glittermekot, Facebook, 29.12.2021	686	16	0	1	23	588	0
Uuden vuoden glittermekot, Instagram, 29.12.2021	288	10	0	0	0	189	0
Tiedote: Olemma suljettuna 31.12.2021 ja 1.1.2021, Facebook, 30.12.2021	413	2	0	0	2	5588 (383,8%)	0
Hyvää uutta vuotta 2022!, Facebook, 31.12.2021	263	8	0	0	4	2933 (23,6%)	0
Hyvää uutta vuotta 2022!, Instagram, 31.12.2021	422	16	0	0	0	473 (40,7%)	0
SALE, Facebook, 25.1.2022	354	6	0	0	0	883 (84,1%)	0
SALE, Instagram, 25.1.2022	215	7	0	0	0	354 (53,2%)	0
Kauden uutuuksia näyteikkunalla, rippimekot, 26.1.2022, Facebook	965	33	0	0	106	609 (83,8%)	0
Kauden uutuuksia näyteikkunalla, rippimekot, 26.1.2022, Instagram	470	33	3	0	0	398 (45,8%)	0
Rippimekot, maksullinen somekampanja, 26.1.-2.2.2022, Facebook	6824	81	0	0	0	0	0
Rippimekot, maksullinen somekampanja, 26.1.-2.2.2022, Instagram	454	24	0	0	0	0	0
Julian Instagram Story, 23.2.2022	0	0	0	0	8	0	0
Valmistujaiset, maksullinen somekampanja, 23.2.-2.3.2022, Facebook	7422	0	0	0	37	0	0,02
Valmistujaiset, maksullinen somekampanja, 23.2.-2.3.2022, Instagram	6952	0	0	0	2	0	0,03
Pukuloistoa naisten päivän muotinäytöksestä, 11.3.2022, Facebook	1114	88	0	2	68	890 (57,6%)	0
Pukuloistoa naisten päivän muotinäytöksestä, 11.3.2022, Instagram	486	27	0	0	0	222 (170,1%)	0
Kevään muodikkaat juhlahaalarit, orgaaninen mainos, 15.3.2022, Facebook	1049	60	1	0	125	0	0
Kevään muodikkaat juhlahaalarit, orgaaninen mainos, 15.3.2022, Instagram	408	37	1	0	0	0	0
Uudet haalarit, maksullinen somekampanja, Facebook & Instagram, 15.3.2022	11548	4	0	0	16	0	2,60


Seuraavalla sivulla olevassa kuvassa (kuva 26) on Facebook Business Suitella tehtyä some-mesurantaa. Kuvasta (kuva 26) voidaan nähdä, että SALE-päivityksen kattavuus oli Facebookissa 493 ja Instagramissa 307. SALE-päivitys oli saanut Facebookissa 8 tykkäystä ja Instagramissa 7 tykkäystä. Maksullisen rippimekot-somekampanjan kattavuus Facebookissa oli noin 6800 ja Instagramissa 422. Rippimekot-somekampanja oli saanut Facebookissa 81 tykkäystä ja Instagramissa 24 tykkäystä.

Sisältö Mainokset, Julkaisut ja Stories Vie


Parhaat suoriutajat: Kattavuus







Kauden uutuuksia näy...  
Kattavuus  
**6,8 t.**  
Facebook-julkaisu



Kauden uutuuksia näy...  
Kattavuus  
**422**  
Instagram-julkaisu



Ei mainoksia tänä  
ajanjaksona.


Viimeaikainen sisältö ↓	Tyyppi	Kattavuus	Tykkäykset ja reaktiot	Tarjojen napautukset
 Kauden uutuuksia näyteikkunalla... 26. tammikuuta 2022 10:00	Julkais	422	24	--
 Kauden uutuuksia näyteikkunalla... 26. tammikuuta 2022 10:00	Julkais <span>Mainosta...</span>	6,8 t.	81	--
 Alen loppupäätös. Tule vielä, kun ta... 25. tammikuuta 2022 0:00	Julkais <span>Mainosta...</span>	493	8	--
 Alen loppupäätös. Tule vielä, kun ta... 25. tammikuuta 2022 0:00	Julkais	307	7	--

Kuva 26. Facebook Business Suite


Alla olevassa kuvassa (kuva 27) on nähtävissä kevään uutuusmekkojen orgaanisen mainonnan kattavuus, joka oli Instagramissa 460 ja Facebookissa 928. Maksullisen valmistajaispuvut-somekampanjan kattavuus Facebookissa oli 7400 ja Instagramissa 7000. Luvut ovat erilaiset sivulla 41 olevassa taulukossa (taulukko 2) kuin kuvassa (kuva 27), koska taulukon (taulukko 2) luvut ovat Facebook Business Suitesta, joka antaa tarkempaa tilastotietoa aiheesta.

Sisältö Mainokset, Julkaisut ja Stories Vie


Parhaat suoriutajat: Kattavuus








Tässä v...  
Katta...  
**928**  
Faceb...



Tässä v...  
Katta...  
**460**  
Instag...



Valmist...  
Katta...  
**7,4 t.**  
Main...

Viimeaikainen sisältö ↓	Tyyppi	Kattavuus	Tykkäykset
 In Stock lisäsi kuvan tarinaan. 23. helmikuuta 2022 10:00	Tarina	--	
 Valmistajaispuvut kollaasi 23. helmikuuta 2022 8:05	Mainos	7 t.	
 Valmistajaispuvut karuselli 23. helmikuuta 2022 7:54	Mainos	7,4 t.	
 Tässä valikoimaa kevään uutuus... 21. helmikuuta 2022 1:30	Julkais	460	
 Tässä valikoimaa kevään uutuus... 21. helmikuuta 2022 1:00	Julkais <span>Mainosta...</span>	928	

Kuva 27. Facebook Business Suite

Arvonta oli vuoden 2021 somejulkaisujen suosituin julkaisu (taulukko 2). Facebookissa arvonnin kävijämäärä oli 3200 ja tykkäyksiä oli 97. Arvontaan osallistui Facebookissa 37 ihmistä jakamalla julkaisun. Facebook oli selkeästi suosituimpi kuin Instagram (taulukko 2), joten tästä voi päätellä, että somejulkaisuja kannattaa kohdentaa Facebookiin.

Tein rippimekkojen orgaanisen mainonnan somejulkaisun 26.1.2022 (kuvat 19—21), joka tavoitti 965 ihmistä Facebookissa ja 470 ihmistä Instagramissa. Maksullisen mainonnan rippimekot-somekampanja onnistui paremmin kuin orgaaninen mainonta, koska se tavoitti 6824 ihmistä Facebookissa ja Instagramissa 454 ihmistä (taulukko 2).

Tein maksetun mainonnan rippipuvut-kampanjan aikavälillä 2.2.—8.2.2022. Rippipuvut-somekampanjan kuvat (kuvat 19—21) ovat nähtävissä sivulla 36. Kampanjan budjetti oli 25 €. Rippipuvut-somekampanjan kannattavuus Facebookissa oli 6824, kun arvonnin kattavuus oli 3200 kävijää. Arvonta on tähän asti ollut aina vuosittain vuoden suosituin päivitys, mutta rippipuvut-somekampanja oli vielä arvontaakin suosituimpi päivitys.

Maksetun mainonnan rippipuvut-somekampanjan budjetti oli vain 25 % (25 €) arvonnin budjetista (100 €), mutta sen kattavuus oli 113,3 % parempi kuin arvonnin kattavuus. Tästä voi päätellä, että maksetulla mainonnalla saavutetaan lähes aina paremmat tulokset kuin orgaanisella mainonnalla, joten jatkossakin kannattaa sijoittaa maksettuun mainontaan. Rippipuvut-somekampanjan kattavuus oli 23,8 % nousussa Facebookissa ja 79,7 % nousussa Instagramissa. Rippipuvut-somekampanjan ansiosta tykkäyksiä oli tullut lisää Facebookiin 37,1 % ja Instagramiin 62,8 %.

Tein opinnäytetyössä kolme maksullisen mainonnan somekampanjaa: rippimekot, valmistujaismekot ja haalarit. Maksullinen mainonta tavoitti 85,9 % enemmän ihmisiä kuin orgaaninen mainonta.

Valmistujaismekot-somekampanjan karusellimainonta oli 7,2 % suosituimpi kuin rippimekot-somekampanja. Haalarit-somekampanjan kattavuus oli 11548, vaikka budjetti oli 25 €, joka oli 50 % pienempi kuin toiseksi suosituimman valmistujaismekot-somekampanjan budjetti. Kampanjan kesto oli kaksi kertaa pidempi kuin valmistujaismekot-kampanjaan verrattuna, mikä vaikutti kattavuuteen.

Sivulla 44 on nähtävissä Valmistujaismekot-somekampanjan tuloksia. Kuten seuraavalla sivulla olevasta pivot-taulukosta (kuva 28) voidaan nähdä, karusellimainonnan kattavuus oli 7422, joka on opinnäytetyössä tehdyistä mainoksista paras kattavuus. Kuvakollaasin kattavuus oli 6952, joka oli toiseksi paras kattavuus. Tästä voi päätellä, että mitä

enemmän kampanjaan sijoittaa rahaa, sitä parempi kattavuus saavutetaan. Valmistujaismekot-somekampanja oli 6,3 % suositumpi kuin rippimekot-somekampanja.

Kuten alla olevasta pivot-taulukosta (kuva 28) on nähtävissä, valmistujaispuvut-somekampanjan mainosten näyttökerrat olivat yhteensä 25913, joista karusellimainoksen osuus oli 12779 ja kuvakollaasin osuus oli 13134.

Ad Name	Mainosjoukon nimi	Alue	Mainosten jakelu	Kattavuus	Näyttökerrat	Näyttöiheys
Valmistujaispuvut karuselli	Valmistujaispuvut	Pirkanmaa	• Ei näytetä	7 422	12 779	1,72
Valmistujaispuvut kollaasi	Valmistujaispuvut	Pirkanmaa	• Ei näytetä	6 952	13 134	1,89
<b>Tulokset yhteensä</b> 2/2 riviä näytössä				<b>9 832</b> henkilöä	<b>25 913</b> yhteensä	<b>2,64</b> henkilöä kohden

Kuva 28. Valmistujaispuvut -somekampanjan tulokset

Alla olevassa pivot-taulukossa (kuva 29) on nähtävissä *CPM* (1000 näyttökerran hinta, linkin klikkaukset, cost per mille), *CPC* (linkin klikkauksen keskikustannus, cost per click) ja *CTR* (linkin klikkausprosentti, click-through rate). Kuvakollaasissa linkin klikkauksia oli 2 ja karusellimainonnassa linkin klikkauksia oli 37. Kampanjassa oli klikkauksia yhteensä 39. Kuvakollaasin CPM oli 1,90 € ja karusellimainonnan CPM oli 1,96 €. Kuvakollaasin CPC oli 12,50 € ja karusellimainokset CPC oli 0,68 €. Kuvakollaasin CTR oli 0,02 % ja karusellimainonnan CTR oli 0,29 %. Koko mainoskampanjan CPM oli 1,93 €, CPC oli 1,28 € ja CTR oli 0,15 %.

Ad Name	Mainosjoukon nimi	Alue	CPM (1 000 näyttökerran hinta)	Linkin klikkaukset	CPC (linkin klikkau...)	CTR (linkin klikkausprosentti)
Valmistujaispuvut kollaasi	Kaikki	22 - 2.3.2022	1,90 €	2	12,50 €	0,02%
	Valmistujaispuvut	22 - 2.3.2022	1,90 €	2	12,50 €	0,02%
Valmistujaispuvut karuselli	Kaikki	22 - 2.3.2022	1,96 €	37	0,68 €	0,29%
	Valmistujaispuvut	22 - 2.3.2022	1,96 €	37	0,68 €	0,29%
<b>Tulokset yhteensä</b> 4/4 riviä näytössä			<b>1,93 €</b> 1 000 näyttökertaa kohden	<b>39</b> yhteensä	<b>1,28 €</b> toimintoa kohden	<b>0,15%</b> Näyttökertaa kohden

Kuva 29. Valmistujaiset-somekampanjan tulokset

Teimme somekampanjassa A/B-testausta. Testasimme, kumpi mainoksista oli suositumpi, mikä kuvateksteistä oli suosituin sekä mikä karusellimainonnan kuvista oli suosituin. Karusellimainos oli suositumpi (7422) kuin kuvakollaasi (6952). Kuvakollaasi oli saanut 9 tykkäystä, kun karusellimainonnalla oli 7 tykkäystä. Karusellimainonnan mekoista valkoinen

röyhelömekko (kuva 22) oli suosituin. Kuvateksteistä suosituin on nähtävissä alla olevassa kuvassa (kuva 30). Klikkihinnaltaan kuvakollaasi (3,24 snt) tuli edullisemmaksi kuin karusellimainonta (3,35 snt). Facebook Business Suite määrittä mainoksen A (valmistujaiset-kuvakollaasi) A/B-testin voittajaksi.

**Näytä voittava mainos**

Vahvista voittavan kampanjasi budjetti ja aikataulu. Muista tämän testin kampanjoista tulee ei-aktiivisia julkaisemisen jälkeen.

Kampanja A	Kampanja B
<b>Voittaja</b>	<b>Muuttuu ei-aktiiviseksi</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Valmistujaiset-kollaasi</li> <li>Valmistujaispuvut</li> <li>Valmistujaispuvut kollaasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Valmistujaiset</li> <li>Valmistujaispuvut</li> <li>Valmistujaispuvut karuselli</li> </ul>

**Budjetti**

Kokonaisbudjetti: **25,00 €** EUR

Budjetin on oltava vähintään 27,28 € jakelun yhtenäisyyden varmistamiseksi.

Enintään 25,00 € mukaan lukien tähän mennessä käyttämäsi 25,00 €.

**Päätymispäivä**

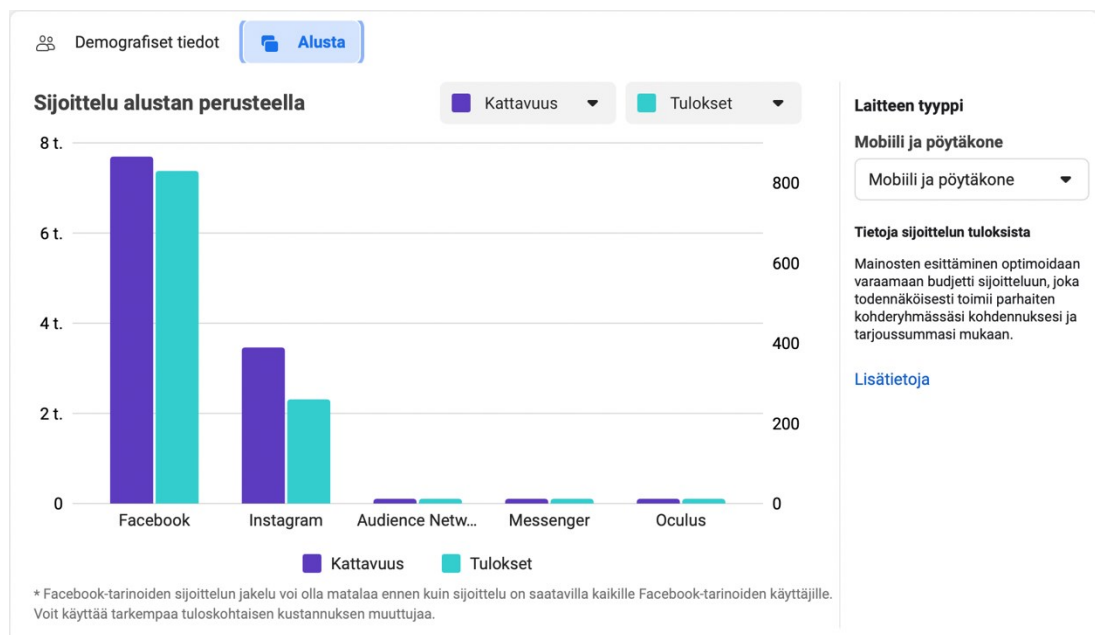
3. huhtikuuta 2022 08:58 AM PST

Muokkaa mainosten hallinnassa

Peruuta Julkaise

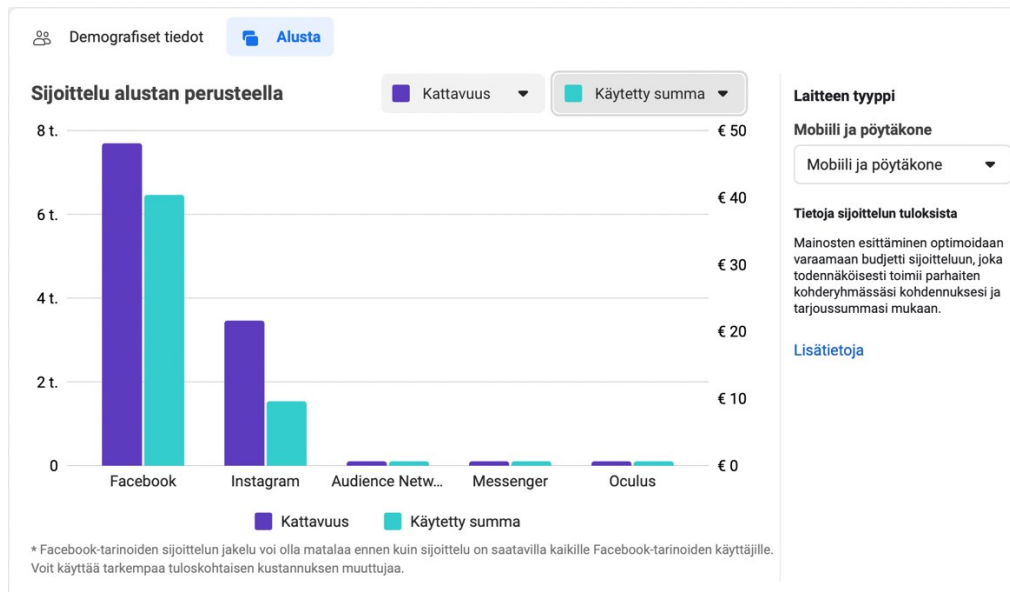
Kuva 30. A/B-testin suosituin kuva ja voittava mainos

Alla olevassa kuvassa (kuva 31) on maksullisen somekampanjan kattavuus graafisena esityksenä. Kuten taulukosta (taulukko 2) voidaan nähdä, kattavuus Facebookissa oli 6,3 % parempi (7422) kuin Instagramissa (6952), joten kannattaa keskittyä Facebook-mainontaan.



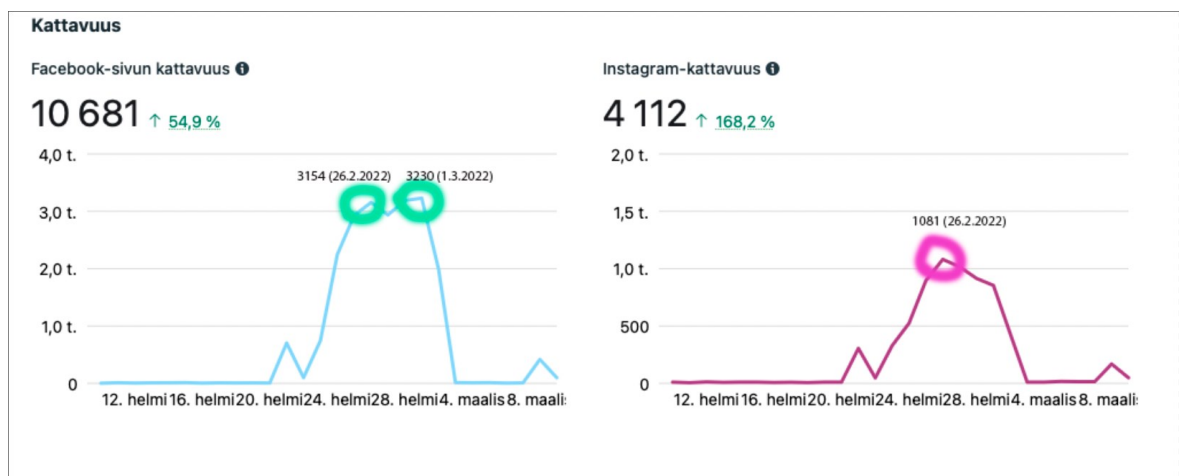
Kuva 31. Kattavuus Facebookissa ja Instagramissa

Alla olevassa kuvassa (kuva 32) on nähtävissä maksullisen somekampanjan kattavuus käytettyä summaa kohden Facebookissa ja Instagramissa.



Kuva 32. Kattavuus käytettyä summaa kohden

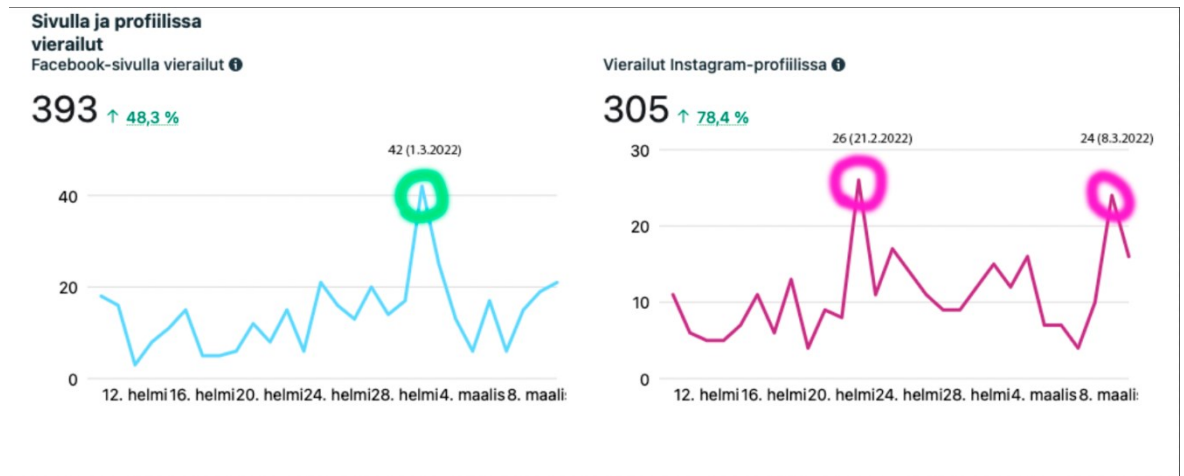
Valmistujaismekot-somekampanjan tulokset aikavälillä 12.2.—10.3.2022 ovat nähtävissä Facebook Business Suiten graafisena esityksenä sivuilla 46—48 olevissa kuvissa (kuvat 33—36). Kuten kuvasta (kuva 33) on nähtävissä, kattavuus Facebookissa 26.2.2022 oli 3154 ja 1.3.2022 saavutettiin opinnäytetyön korkein kattavuus Facebookissa, joka oli 3230. Kattavuus Facebookissa oli helmikuussa 2022 54,9 % nousussa. Kattavuus Instagramissa 26.2.2022 oli 1081, joka oli 168,2 % nousussa.



Kuva 33. Valmistujaismekkojen somekampanjan kattavuus

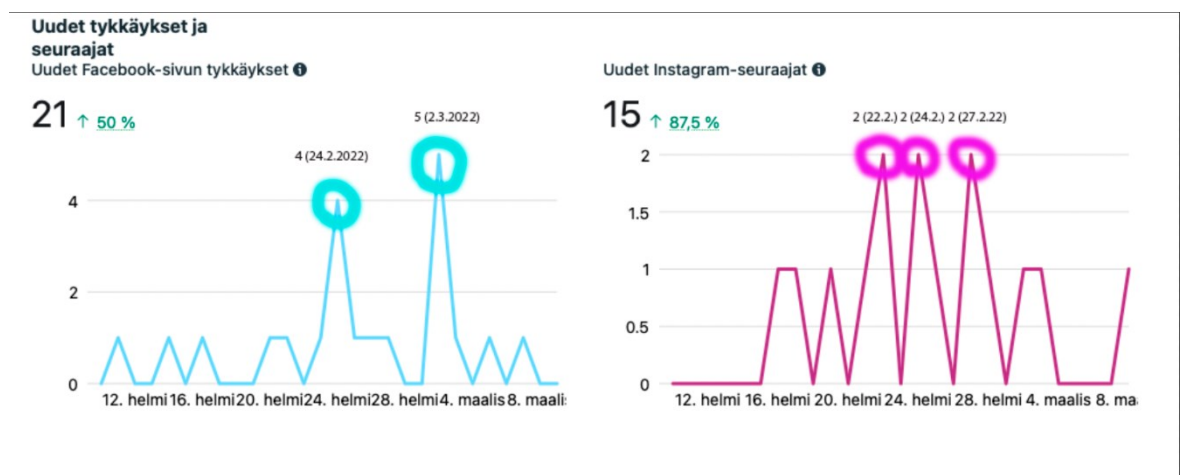
Seuraavalla sivulla olevassa kuvassa (kuva 34) on nähtävissä Facebookin sivulla ja profiilissa vierailut. Kuten kuvasta (kuva 34) on nähtävissä, Facebookissa sivulla ja profiilissa

vierailuja oli yhteensä 42 (1.3.2022) ja ne olivat nousussa 48,3 %. Instagramissa vierailuja oli 26 (21.2.2022) ja 24 (8.3.2022). Vierailut Instagram-profiilissa olivat nousussa 78,4 %.



Kuva 34. Sivulla ja profiilissa vierailut

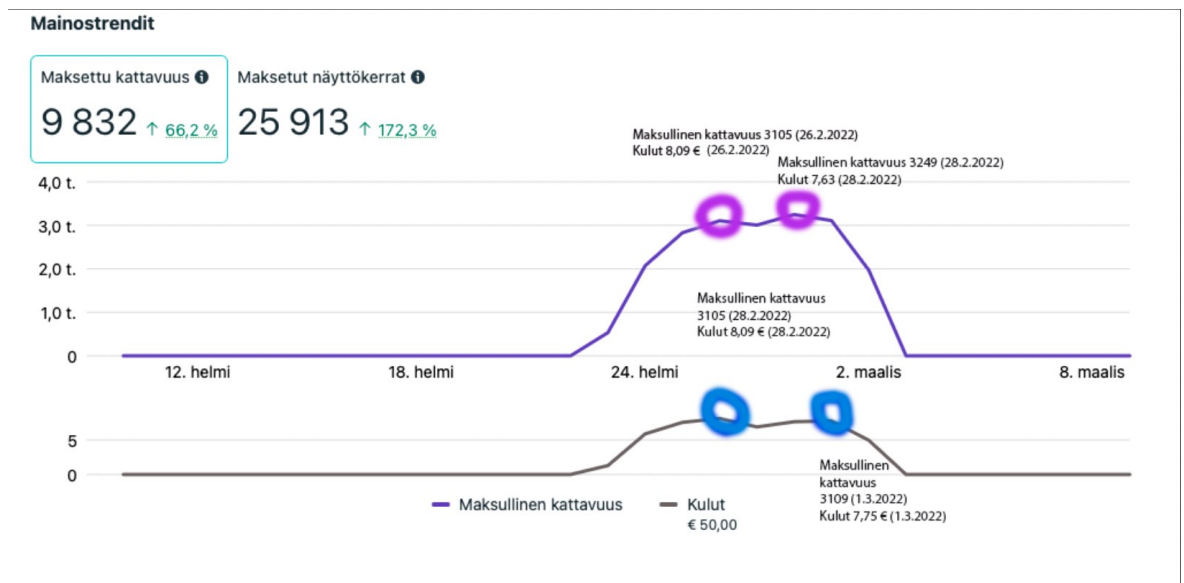
Alla olevassa kuvassa (kuva 35), jossa on graafisena esityksenä uudet tykkäykset ja seuraajat aikavälillä 12.2.—10.3.2022. Kuten alla olevasta kuvasta (kuva 35) on nähtävissä, uusia tykkäyksiä ja seuraajia tuli Facebookiin 4 (24.2.2022) ja 5 (2.3.2022). Facebookissa uusia tykkäyksiä ja kävijöitä tuli yhteensä 21 (12.2.—10.3.2022) ja ne olivat nousussa 50 %. Instagramiin tuli uusia tykkäyksiä ja seuraajia 2 (22.2.2022), 2 (24.2.2022) ja 2 (27.2.2022). Instagramissa uusien tykkäyksien ja kävijöiden määrä tuli yhteensä lisää 15 kappaletta (12.2.—10.3.2022) ja ne olivat nousussa 87,5 %. Liitteessä (liite 3) sivulla 63 on nähtävissä lisää Valmistujaiset-somekampanjan tuloksia.



Kuva 35. Uudet tykkäykset ja seuraajat

Seuraavalla olevassa kuvassa (kuva 36) on nähtävissä mainostrendit aikavälillä 12.2.—10.3.2022. Kuvassa (kuva 36) tarkastellaan valmistujaispukujen karusellimainonnan ja kuvakollaasin grafiikkaa. Kuten kuvasta (kuva 36) on nähtävissä, paras maksullinen

kattavuus oli 3249 (28.2.2022), jolloin kulut olivat pienimmät (7,63 €). Koko somekampanjan budjetti oli 50 €. Maksettu kattavuus oli 9832, joka oli 66,2 % nousussa.










Kuva 36. Mainostrendit

Teimme orgaanisen mainonnan Haalarit-julkaisun (14.3.2022), joka on nähtävissä sivulla 39 olevassa kuvassa (kuva 24). Kattavuus Facebookissa oli 1048 ja Instagramissa 408, kuten kuvasta (kuva 37) sivulla 49 on nähtävissä. Facebookissa tykkäyksiä oli 60 ja Instagramissa 37 (kuva 37). Kuten aiemmissakin somekampanjoissa, Facebookissa oli suurempi kattavuus ja enemmän tykkäyksiä kuin Instagramissa.

Tein maksullisen Haalarit-somekampanjan 15.3.—27.3.2022, joka oli tämän opinnäytetyön suosituin somekampanja. Somekampanjan kattavuus oli 11548 (kuva 37). Somekampanja oli karusellimainos, jossa on kymmenen eri kuvaa haalareista. Kuvat olivat samat kuin orgaanisen mainonnan Haalarit-somejulkaisussa.

Valitsin Haalarit-somekampanjan kestoksi kaksi viikkoa, sillä halusin tehdä mahdollisimman pitkän kampanjan ja testata, mikä vaikutus kampanjan kestolla on. Kampanjalla kestolla oli positiivinen vaikutus kävijämääriin. Seuraavalla sivulla olevassa kuvassa (kuva 37) on nähtävissä Haalarit-somekampanjan tuloksia. Liitteessä (liite 2) sivulla 62 on nähtävissä lisää Haalarit-somekampanjan tuloksia graafisena esityksenä.

Sisältö		Mainokset, Julkaisut ja Stories ▾			📄 Vie
Viimeaikainen sisältö ↓	Tyyppi	↕ Kattavuus ⓘ	↕ Tykkäykset ja reaktiot €	↕ Tarrojen napautus	
 Uudet haalarit 15. maaliskuuta 2022 10:30	 Mainos	11 548	4	--	
 Kevään muodikkaat juhlaaalarit ... 15. maaliskuuta 2022 9:30	Julkais	408	37	--	
 Kevään muodikkaat juhlaaalarit ... 15. maaliskuuta 2022 9:30	Julkais <span>Mainosta...</span>	1 048	60	--	
 Pukuloistoa naistenpäivän muotin... 10. maaliskuuta 2022 8:35	Julkais <span>Mainosta...</span>	1 112	88	--	
 Pukuloistoa naistenpäivän muotin... 10. maaliskuuta 2022 8:35	Julkais	486	27	--	
 Menossa mukana 8. maaliskuuta 2022 7:02	Julkais	678	7	--	

Kuva 37. Somekampanjoiden tuloksia

## 7 Pohdinta ja arviointi

Tässä luvussa arvioidaan työn tuloksia ja opinnäytetyöprosessia. Tässä luvussa on toimeksiantajan arviointi opinnäytetyöstä sekä In Stockin omistajan, Anne Steenarin ja In Stockin somevastaavan, Ville Vuorisalon haastattelut. Lisäksi lukuun sisältyy itsearviointi ja ammatillinen kasvu, jossa pohdin opinnäytetyön onnistumista ja ammatillista kasvuani opinnäytetyön aikana.

### 7.1 Tulosten arviointi

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää työn toimeksiantajan, juhlavaateliike In Stockin sosiaalisen median markkinointia tuottamalla lisää julkaisuja ja uutta sisältöä Facebookiin ja Instagramiin. Lisäksi tavoitteena oli saada kanaville lisää seuraajia sekä sitouttaa seuraajia tykkäämään, kommentoimaan ja jakamaan julkaisuja.

Opinnäytetyö onnistui hyvin ja siitä oli selvästi hyötyä In Stockille. Tavoitteet saavutettiin hyvin ja somekampanjat, uudet julkaisut ja sisällöntuotanto onnistuivat erittäin hyvin. Somejulkaisuille oli selvä korrelaatio kattavuuden kanssa. Mitä enemmän somejulkaisuja tehtiin, sitä enemmän kävijämäärät, tykkäykset, kommentit, jaot, linkin klikkaukset ja sivun kattavuus nousivat. In Stockissa oli ollut aikaisemmin vain harvoin somejulkaisuja, joten sisällöntuotantoa usein. Orgaaninen ja maksullinen mainonta onnistuivat hyvin. Maksullinen mainonta oli parempi keino sitouttaa asiakkaita kuin orgaaninen mainonta, koska sen avulla saavutettiin suurempi kattavuus kuin orgaanisella mainonnalla.

Pysyin hyvin somekalenterin julkaisuaikatauluissa, sovituista somebudjeteista pidettiin kiinni ja kattavuus nousi tasaisesti julkaisujen lisääntyessä. Tulosten analysointi onnistui hyvin Facebook Business Suiten avulla. Tuloksia oli helppo tulkinta monipuolisen data-analytiikan ansiosta. Asiakkaiden yhteydenotot In Stockiin lisääntyivät opinnäytetyössä tehtyjen somejulkaisujen ansiosta. Kattavuus ja näkyvyys lisääntyivät somemainonnan johdosta. Myyntiin mainonnalla ei ollut vaikutusta.

Haastattelin opinnäytetyötä varten In Stockin omistajaa, Anne Steenaria 15.2.2022 Google Meetissä etänä. In Stockin somevastaava, Ville Vuorisalo oli myös mukana haastattelussa.

Haastattelussa kävi ilmi, että In Stockin tulevaisuus näyttää positiiviselta. Kevät on varmasti liiketoiminnan kannalta valoisaa aikaa, kun koronasta päästään eroon. Tampereen ratikkaremontti Hämeenkadulla oli omalta osaltaan rasittanut In Stockin liiketoimintaa, kun kulkuyhteydet liikkeeseen ovat olleet hankalat. (Anne Steenari 15.2.2022)

Haastattelussa oli puhetta somevinkkiosion tekemisestä In Stockin verkkosivuille. Päädyimme keskusteluissa siihen, että kysyminen suoraan asiakkailta, minkälaisissa asioissa he kaipaavat pukeutumisneuvontaa, osoittautui toimivammaksi konseptiksi.

Haastattelin In Stockin somevastaavaa, Ville Vuorisaloa 6.4.2022 etänä. In Stockin tulevaisuuden näkymät näyttävät Ville Vuorisalon mukaan ruusuiselta, mutta koronasta olisi päästävä eroon. Korona on rasittanut In Stockin liiketoimintaa omalta osaltaan, sillä In Stock on juhlapukeutumiseen erikoistunut liike, ja juhlia ei ole voinut järjestää koronan takia. Toivottavasti paluu normaaliin tapahtuu mahdollisimman nopeasti, jotta liiketoiminta saadaan taas käyntiin samalla intensiteetillä kuin ennen. Tulevaisuudessa kaikki markkinointi tehdään digitaalisesti ja siten kustannustehokkaammin kuin ennen. (Ville Vuorisalo 6.4.2022)

Mielestäni In Stockin tulevaisuus näyttää valoisalta, kunhan koronasta päästään eroon. Uskon, että somemarkkinoinnin tekeminen Facebookissa ja Instagramissa kiinnostaa asiakkaita ja sen avulla In Stock voi saada edelleen lisää tykkäyksiä, kommentteja, jakoja ja seuraajia. Markkinoinnin tekeminen digitaalisesti vähentää markkinointikustannuksia, mikä varmasti omalta osaltaan vähentää kokonaiskustannuksia.

## **7.2 Toimeksiantajan palaute**

Opinnäytetyö onnistui mielestäni hyvin ja toi lisäarvoa yrityksen markkinointiin. Toki tämä on vaatinut myös ylimääräisiä resursseja muusta toiminnasta, mutta myös pakottanut olemaan järjestelmällisempi ja suunnitelmallisempi markkinoinnin suunnittelussa. Pienen yrityksen haasteita ovat usein resurssien puute, niin rahallisten, mutta ennen kaikkea ajankäytön resurssit. (Ville Vuorisalo 11.4.2022)

Tehtävänanto sujui sovitussa aikataulussa ja opinnäytetyön suorittaja osoitti selkeää mielenkiintoa markkinointiin ja suoriutui oman tietotaitonsa valossa mallikkaasti. Opinnäytetyö on tuonut lisää yhteydenottoja sekä näkyvyyttä In Stockille ja pyrimme tekemään jatkossakin vastaavanlaisia markkinointitoimenpiteitä, joita olemme tuottaneet tämän opinnäytetyön aikana. Opinnäytetyön avulla saimme myös selkeää dataa yrityksen johdolle digitaalisen markkinoinnin tuloksellisuudesta sekä hyödyistä, ja tämä selkeyttää päätöksentekoa jatkossa resurssien allokoinnista. (Ville Vuorisalo 11.4.2022)

## **7.3 Itsearviointi ja ammatillinen kasvu**

Opinnäytetyö onnistui hyvin ja tavoitteet saavutettiin hyvin. Noudatin suunnittelukokouksissa sovittuja aikatauluja ja kuvaukset In Stockissa onnistuivat hyvin. Valokuvien

ottaminen sosiaalisen median kampanjoita varten oli minulle uutta, joten opin kuvatessa monia uusia asioita. Opin opinnäytetyötä tehdessä käyttämään monipuolisesti someanalytiikkatyökalu Facebook Business Suitea. En ollut aiemmin käyttänyt Facebook Business Suitea orgaanisen mainonnan tai maksullisten mainoskampanjoiden tekemiseen, joten opin paljon uutta opinnäytetyötä tehdessä. Tämä edesauttaa ammatillista kasvuani ja uskon, että osaan työelämässä tehdä somejulkaisuja ja somekampanjoita näiden oppien avulla menestyksekkäästi. Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan opettavainen ja opin tiedon hausta, tiedon jäsentämisestä ja raportoinnista uusia asioita, joita voin hyödyntää tulevaisuudessa työelämässä.

## Lähteet

Aapola, S. 2012. Though leadership. Tunnustettu asiantuntijuus. Though leadership myynnin ja markkinoinnin perustana. 1.painos. Decondo. Saarijärvi.

Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Talentum. Helsinki.

Bergström, S & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19.painos. Edita. Helsinki. E-kirja. Luettu 8.3.2022.

Dagmar. Sosiaalisen median trendit 2022. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/trendit/sosiaalisen-median-trendit-2021/>. Luettu 1.1.2022.

Digimoguli a. 7 vinkkiä Instagram-markkinointiin. Luettavissa: <https://digimoguli.fi/blogi/7-vinkkia-instagram-markkinointiin/>. Luettu 2.3.2022.

Digimoguli b. Uudelleenmarkkinointi. Luettavissa: <https://digimoguli.fi/palvelut/markkinointi/uudelleenmarkkinointi/>. Luettu 2.3.2022.

Drake, M. & Salmi, M. 2018. Opinnäyte ja menetelmät tutuiksi. Menetelmäopinnot virtuaalisesti. Haaga-Helia Moodle.

Fament a. 4+1 keinoa erottaa Instassa. Luettavissa: <https://www.fament.fi/wp-content/uploads/2021/08/4-1-KEINOA-EROTTAUTUA-INSTASSA-2.pdf>. Luettu 28.12.2021.

Fament b. Somekanavat 2021 — näissä kanavissa sinun tulee olla! Instagram somekanavien ykkönen! Luettavissa: <https://www.fament.fi/somekanavat-2021/>. Luettu 28.12.2021.

Folcan a. Digimarkkinoinnin trendit vuonna 2019 — Katsaus tähän vuoteen ja sen yli. Digimarkkinoinnin trendit ja jatkuva muutostila. Luettavissa: <https://www.folcan.fi/digimarkkinoinnin-trendit/>. Luettu 11.3.2022.

Folcan b. Mikä on KPI-mittari? Luettavissa: <https://www.folcan.fi/mika-on-kpi-mittari/>. Luettu 1.3.2022.

Gosome. Orgaaniset julkaisut vs mainokset somessa. Luettavissa: <https://gosome.fi/blogi/orgaaniset-julkaisut-vs-mainokset-somessa/>. Luettu 3.3.2022.

Haaga-Helia. Toiminnallinen opinnäytetyö\_Liana Hållman & Ella Lazarus. Video. Katsottavissa: [https://video.haaga-helia.fi/media/Toiminnallinen+opinnäytetyö\\_+/0\\_a25j4sam](https://video.haaga-helia.fi/media/Toiminnallinen+opinnäytetyö_+/0_a25j4sam). Katsottu 26.1.2022.

Hubspot. What Is Inbound Marketing? What Is the Inbound Methodology? Luettavissa: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>. Luettu 31.12.2021.

Instagram Business. Esittelyssä Instagram video. Videoiden uusi sukupolvi. Luettavissa: [https://business.instagram.com/a/igtv?locale=fi\\_FI](https://business.instagram.com/a/igtv?locale=fi_FI). Luettu 16.2.2022.

Hakukonemestarit. Näin saat lisää seuraajia sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/lisaa-seuraajia-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu 14.3.2022.

Honkanen, J. 19.2.2020. YLE Radio 1. Keskustele tässä vaikuttajamarkkinoinnista. Podcast. Kuunneltavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/02/19/keskustele-tassa-vaikuttajamarkkinoinnista>. Kuunneltu 27.12.2021.

Issakainen, Emmi. Somemarkkinoinnin salat. 2018. Luettavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/146552/issakainen\\_emmi.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/146552/issakainen_emmi.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Luettu 27.12.2021.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.

Jyväskylän yliopisto. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Sosiaalinen media. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu 25.3.2022.

Kielitoimiston sanakirja. Some. Luettavissa: <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/some?searchMode=all>. Luettu 28.12.2021.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiemiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu 7.1.2022.

Klipfolio. What is a KPI? Luettavissa: <https://www.klipfolio.com/resources/articles/what-is-a-key-performance-indicator>. Luettu 1.3.2022.

Kubla a. Liidi — mikä se on ja mistä niitä saa? Luettavissa: <https://kubla.fi/blogi/liidi/>. Luettu 18.2.2022.

Kubla b. Markkinointikanavat — miten valitsen ne oikeat? Luettavissa: <https://kubla.fi/blogi/markkinointikanavat-miten-valitsen-oikeat-2/>. Luettu 5.3.2022.

Kuivamäki, Ville. Sosiaalisen median alustat markkinoinnissa. 2021. Luettavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/450035/FINAL\\_Ville%20Kuivamäki%20opinnäytetyö%20v2.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/450035/FINAL_Ville%20Kuivamäki%20opinnäytetyö%20v2.pdf?sequence=2&isAllowed=y). Luettu 18.1.2022.

Kulma. KKA. Sosiaalinen media ja kuluttajuus — somesta uusi mainoskenttä. Luettavissa: <https://kulma.kkv.fi/2016/06/16/sosiaalinen-media-ja-kuluttajuus-somesta-uusi-mainoskentta/>. Luettu 8.2.2022.

Kupli. Liidi — mikä se oikein on? Luettavissa: <https://www.kupli.fi/liidi-mika-se-oikein-on/>. Luettu 18.2.2022.

Kuulu a. Canva — paras ilmainen kuvanmuokkausohjelma. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/canva-paras-ilmainen-kuvankasittelyohjelma/>. Luettu 27.1.2022.

Kuulu b. Instagram live. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-live/>. Luettu 15.2.2022.

Kuulu c. Instagram video — Instagram yhdistää eri videomuodot yhteen paikkaan. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-video-instagram-yhdistaa-videomuodot/>. Luettu 16.2.2022.

Lehtomaa, E. 2020. Somevaikuttajaksi! Otava. E-kirja. Luettu 8.3.2022.

Lehtomaa, E. 2020. Somevaikuttajaksi! Otava. Äänikirja. Kuunneltu 25.3.2022.

Liana Technologies. Ostettu vs. ansaittu media — näin saat näkyvyyttä viestinnälle maksetulla mainonnalla. Luettavissa: <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/ostettu-vs.-ansaittu-media-nain-saat-nakyvyytta-viestinnalle-maksetulla-mainonnalla.html>. Luettu 2.3.2022.

LM & Someco. Sosiaalinen media Suomessa 2022. Luettavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>. Luettu 5.3.2022.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. WSOY. Helsinki.

Mainostoimisto Sininen Härkä. Blogi. Sosiaalisen median sanasto. Luettavissa: <https://sininenharka.fi/sosiaalisen-median-sanasto/>. Luettu 5.3.2022.

Markkinointiuutiset. Kolme tärkeintä sometrendiä vuodelle 2022. Luettavissa: <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/kolme-tarkeinta-sometrendia-brandeille-2022-marika-siniaalto>. Luettu 2.1.2022.

Markkinointiuutiset. MARK Webinaari: Sometrendit 2022. Luettavissa: <https://www.markkinointiliitto.fi/tapahtumat/mark-webinaari-sometrendit-2022/>. Luettu 2.1.2022.

Media-assari. Kuinka sitouttaa yleisö Instagram tarinoihin? Luettavissa: <https://media-assari.fi/kuinka-saadaan-sitoutettua-yleiso-instagram-tarinoihin>. Luettu 3.1.2022.

Medialuotsi. Facebook-mainonta. Luettavissa: <https://medialuotsi.fi/facebook-mainonta/>. Luettu 19.2.2022.

Medialuotsi. Bannerimainonta. Luettavissa: [https://medialuotsi.fi/bannerimainonta/?gclid=Cj0KCQiApL2QBhC8ARIsAGMm-KG52ycS62y2xKJQUMphHqJ6lCfzgnYN2kWTFh\\_ijO9GQnhYZkGxMy4aApI5EALw\\_wcB](https://medialuotsi.fi/bannerimainonta/?gclid=Cj0KCQiApL2QBhC8ARIsAGMm-KG52ycS62y2xKJQUMphHqJ6lCfzgnYN2kWTFh_ijO9GQnhYZkGxMy4aApI5EALw_wcB). Luettu 19.2.2022.

Meltwater. Sosiaalisen median ROI — Lisää kasvua sosiaalisen median avulla. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/resources/sosiaalisen-median-roi-opas>. Luettu 29.12.2021.

Menestystarinat. Blogi. Facebook-mainonta. Minkälaiset Facebook-mainokset ja tavoitteet toimivat? Luettavissa: <https://menestystarinat.fi/facebook-mainonta-mainokset/>. Luettu 2.3.2022.

Meta for Business a. Hanki uusimmat uutiset Instagramilta. Loistavan Instagram-sisällön luominen vuonna 2022. Luettavissa: <https://business.instagram.com/blog/guide-creating-shining-instagram-content-2022>. Luettu 1.3.2022.

Meta for Business b. Kasvata yritystä mistä tahansa Facebookin avulla. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/marketing/facebook>. Luettu 13.12.2021.

Meta for Business c. Instagram. Luettavissa: <https://business.instagram.com>. Luettu 13.12.2021.

Meta for Business d. Metan ohje- ja tukikeskus yrityksille. Karusellimainoksen luominen mainoksen hallinnassa. Luettavissa: <https://fi-fi.facebook.com/business/help/1375829326076396?id=563305920700338>. Luettu 16.2.2022.

Meta for Business e. Tavoita haluamasi asiakkaat Ostokset Instagramissa -ominaisuudella. Luettavissa: [https://business.instagram.com/shopping?locale=fi\\_FI](https://business.instagram.com/shopping?locale=fi_FI). Luettu 1.3.2022.

Metsähonkala, Santeri. Mainonta sosiaalisessa mediassa. Theseus. <https://www.theseus.fi/handle/10024/511461>. Luettu 27.12.2021.

Opinnäytetyöohje. 2021. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Amk-opinnäytetyöohje. Luettu 13.2.2022.

Osakesijoittaja.fi. osakesijoittaja.fi ROI eli sijoitetun pääoman tuotto. Luettavissa: <https://osakesijoittaja.fi/roi/>. Luettu 2.3.2022.

Otavamedia. Somemarkkinointi. Luettavissa: <https://yrityksille.otavamedia.fi/oman-median-ratkaisut/some-markkinointi/>. Luettu 28.12.2021.

Relevant. Mitä tarkoittaa Look-a-like mallinnus ja miten se toimii? Luettavissa: <https://blog.relevant-digital.com/fi-fi/mita-tarkoittaa-look-alike-mallinnus-ja-miten-se-toimii>. Luettu 25.2.2022.

Rope, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Ryan, D. 2015. Understanding social media. How to create a plan for your business that works. KoganPage. Croydon.

Sales Communications. Mitä on Inbound-markkinointi? Luettavissa: <https://www.sales-communications.fi/blog/mita-on-inbound-markkinointi>. Luettu 31.12.2021.

Salesforce blog. Koneoppiminen: 6 esimerkkiä, jotka muuttavat työelämää. Luettavissa: <https://www.salesforce.com/fi/blog/2021/koneoppiminen-konkreettiset-esimerkit.html>. Luettu 5.3.2022.

Saleslion. Verkkokaupan mainonnan tuottolaskurit (ROAS). Luettavissa: <https://www.saleslion.fi/verkkokaupan-tuotto-laskurit/>. Luettu 2.3.2022.

Sanoma. Mitkä ovat markkinoinnin trendit vuonna 2021? Luettavissa: <https://media.sanoma.fi/kirjoituksia-markkinoinnista/2020-12-18-mitka-ovat-markkinoinnin-trendit-vuonna-2021>. Luettu 17.4.2022.

SDM a. A/B-testaus, digitaalinen markkinointi. Mitä on A/B-testaus. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-ab-testaus>. Luettu 19.2.2022.

SDM b. A/B-testaus, Facebook. Näin kehität hyvän Facebook-mainoksen. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-facebook-mainos>. Luettu 19.2.2022.

SDM c. Digitaalinen markkinointi, markkinointistrategia, sisältömarkkinointi. Mitä tehokas Inbound-markkinointi vaatii? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-tehokas-inbound-markkinointi-vaatii>. Luettu 31.12.2021

SDM d. Sosiaalinen media. Mitä sinun on ehdottomasti tiedettävä somemarkkinoinnista vuonna 2020? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/somemainonta-2020>. Luettu 11.3.2022.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. 1.painos. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 1.3.2022.

Sitely. 5 syytä miksi yrityksesi kannattaa tehdä Facebook-mainontaa 2020. Luettavissa: <https://sitely.fi/5-syyta-miksi-yrityksesi-kannattaa-tehda-facebook-mainontaa-2020/>. Luettu 2.3.2022.

Slogan. Facebook. Miksi Facebook-videomainontaa kannattaa tehdä? Luettavissa: <https://www.slogan.fi/miksi-facebook-videomainontaa-kannattaa-tehda/>. Luettu 11.3.2022.

SocialMediaToday. 26 Predictions for Social Media Marketing in 2022. Luettavissa: <https://www.socialmediatoday.com/news/26-predictions-for-social-media-marketing-in-2022/608443/>. Luettu 2.1.2022.

Somelemon a. Lisää lukijoita blogiin — 3 vinkkiä blogin kävijämäärän kasvattamiseen. Luettavissa: <https://somelemon.fi/lisaa-lukijoita-blogiin/>. Luettu 3.1.2022.

Somelemon b. Miksi sinunkin kannattaa lähteä tekemään Instagramia tavoitteellisesti ja ammattimaisesti. Luettavissa: <https://somelemon.fi/tavoitteellinen-ja-ammattimainen-instagram-tili/>. Luettu 3.1.2022.

Steenari, A. 15.2.2022. Omistaja. In Stock. Haastattelu. Tampere.

Thefastcode. Mikä on gif ja miten niitä käytetään? Luettavissa:

<https://www.thefastcode.com/fi-eur/article/what-is-a-gif-and-how-do-you-use-them>. Luettu 16.2.2022.

Trend report. Fashion & Beauty. Luettavissa: [https://scontent-arn2-1.xx.fbcdn.net/v/t39.8562-6/10000000\\_949419075664298\\_9008714295827995738\\_n.pdf?\\_nc\\_cat=103&ccb=1-5&\\_nc\\_sid=ad8a9d&\\_nc\\_ohc=b2800HSUPAMAX-fbaaE&\\_nc\\_ht=scontent-arn2-1.xx&oh=00\\_AT-NcnSn0VQXj\\_GHwbRfDrqRtm8nwEWS-bGHI5WGf6dcxfA&oe=62550C10](https://scontent-arn2-1.xx.fbcdn.net/v/t39.8562-6/10000000_949419075664298_9008714295827995738_n.pdf?_nc_cat=103&ccb=1-5&_nc_sid=ad8a9d&_nc_ohc=b2800HSUPAMAX-fbaaE&_nc_ht=scontent-arn2-1.xx&oh=00_AT-NcnSn0VQXj_GHwbRfDrqRtm8nwEWS-bGHI5WGf6dcxfA&oe=62550C10). Luettu 27.3.2022.

Tilastokeskus a. Median merkitys on kasvanut pandemian aikana — monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan. Luettavissa: <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/>. Luettu 29.12.2021.

Tilastokeskus 2017 b. Sosiaalinen media laajasti yritysten käytössä. Luettavissa:

[https://www.stat.fi/til/icte/2017/icte\\_2017\\_2017-11-30\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_tie_001_fi.html). Luettu 30.12.2021.

Tulos. Näin käytät ROASia väärin. Luettavissa: <https://www.tulos.fi/blogi/nain-kaytat-roasia-vaarin>. Luettu 2.3.2022.

Vainu. Viisi parasta CRM-järjestelmää. Vainun blogi B2B-myyntiin ammattilaisille. Luettavissa: <https://www.vainu.com/fi/blogi/viisi-parasta-crm-jarjestelmaa>. Luettu 18.2.2022.

Viesti ry. Katsaus sosiaalisen median ajankohtaisiin trendeihin. Luettavissa:

<https://viesti.fi/10-asiaa-jotka-sinun-pitaa-tietaa-somesta-nyt-katsaus-sosiaalisen-median-ajankohtaisiin-trendeihin/>. Luettu 29.12.2021.

Vuorisalo, V. 6.4.2022. Somevastaava. In Stock. Haastattelu. Tampere.

Vuorisalo, V. 11.4.2022. Somevastaava. In Stock. Sähköposti.

YLE a. Nuoret yrittäjät voivat käyttää some-päivitykseen monta päivää – ja juuri niin some-markkinointia pitää tehdä. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9940371>. Luettu 27.12.2021.

YLE b. Tutkimus: somella luultua suurempi isompi vaikutus nuorten kuluttamiseen — yli 350 vastaajaa kertoi Ylelle, mitä perheissä ajatellaan merkkituotteista. 13.3.2022. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11254083>. Luettu 7.2.2022.

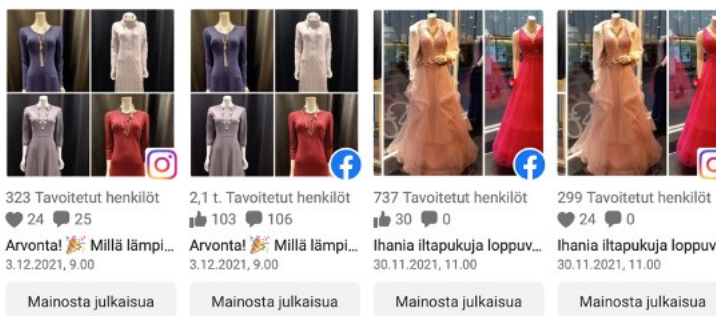
Zoner. Affiliate-markkinointi. Luettavissa: <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/affiliate/>. Luettu 5.3.2022.

10.fi. Digimainonta, räätälöinti, arvot... nämä ovat urheilumarkkinoinnin merkittävimmät trendit vuonna 2022. Luettavissa: [https://10.fi/sponsoroinnin-ja-urheilumarkkinoinnin-trendit-2022/?fbclid=IwAR3ENu2GLKKG9tYYN3Ycfs6F3Z6s5vjnZI8Cn6tR\\_2xFTO\\_SvmCw6fUb9JU](https://10.fi/sponsoroinnin-ja-urheilumarkkinoinnin-trendit-2022/?fbclid=IwAR3ENu2GLKKG9tYYN3Ycfs6F3Z6s5vjnZI8Cn6tR_2xFTO_SvmCw6fUb9JU). Luettu 2.1.2022.


## Liitteet

### Liite 1. Facebook Business Suite

**Viimeaikaiset julkaisut**









Posti	Tavoitetut henkilöt	Engagement	Käytetty alusta	Julkaisu	Päivä ja kello	Mainosta julkaisua
1	323	24 ❤️, 25 💬	Instagram	Arvonta! 🎁 Millä lämpi...	3.12.2021, 9:00	Mainosta julkaisua
2	2,1 t.	103 ❤️, 106 💬	Facebook	Arvonta! 🎁 Millä lämpi...	3.12.2021, 9:00	Mainosta julkaisua
3	737	30 ❤️, 0 💬	Facebook	Ihania iltapukuja loppuv...	30.11.2021, 11:00	Mainosta julkaisua
4	299	24 ❤️, 0 💬	Instagram	Ihania iltapukuja loppuv...	30.11.2021, 11:00	Mainosta julkaisua

Posti	Tavoitetut henkilöt	Engagement	Käytetty alusta	Julkaisu	Päivä ja kello	Mainosta julkaisua
5	766	27 ❤️, 0 💬	Facebook	Kauniita, ihania juhlapu...	26.11.2021, 11:00	Mainosta julkaisua
6	286	18 ❤️, 0 💬	Instagram	Kauniita, ihania juhlapu...	26.11.2021, 11:00	Mainosta julkaisua
7	216	8 ❤️, 0 💬	Instagram	Viileneviin iltoihin neule...	25.11.2021, 11:00	Mainosta julkaisua
8	419	11 ❤️, 0 💬	Facebook	Viileneviin iltoihin neule...	25.11.2021, 11:00	Mainosta julkaisua



**Sisäitö** ⓘ Lajittele: Kattavuus ▾

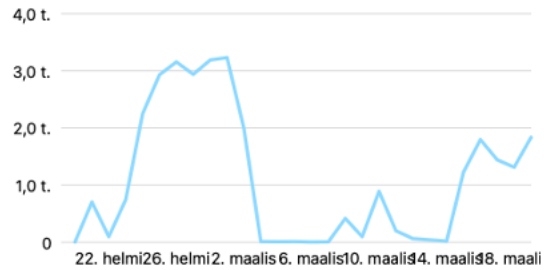
	26. marraskuuta 2021 1:00 <b>Kauniita, ihania juhlapukuja ...</b> Julkaistu Kattavuus 747		30. marraskuuta 2021 1:00 <b>Ihania iltapukuja loppuvuod...</b> Julkaistu Kattavuus 647		24. marraskuuta 2021 4:38 <b>Black Friday on alkanut ja p...</b> Julkaistu Kattavuus 539
	4. marraskuuta 2021 10:09 <b>Olemme suljettu Pyhäinpäiv...</b> Julkaistu Kattavuus 475		25. marraskuuta 2021 1:00 <b>Viileneviin iltoihin neuleita B...</b> Julkaistu Kattavuus 402		4. marraskuuta 2021 10:09 <b>Olemme suljettu Pyhäinpäiv...</b> Julkaistu Kattavuus 327

## Liite 2. Haalarit-somekampanjan tulokset

### Kattavuus

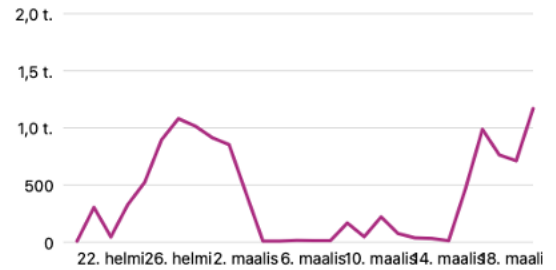
Facebook-sivun kattavuus

**14 203** ↑ 105,3 %



Instagram-kattavuus

**6 742** ↑ 335,8 %



### Sivulla ja profiilissa vierailut

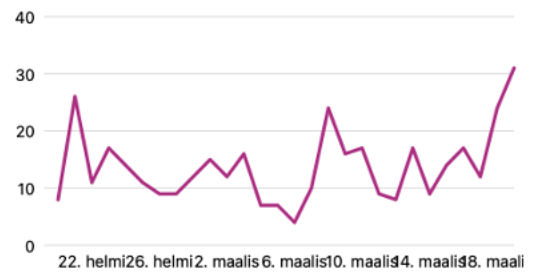
Facebook-sivulla vierailut

**507** ↑ 55 %



Vierailut Instagram-profiilissa

**386** ↑ 96,9 %



### Uudet tykkäykset ja seuraajat

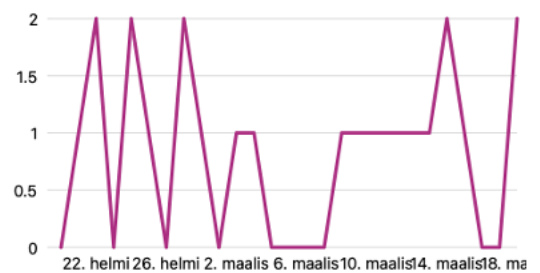
Uudet Facebook-sivun tykkäykset

**22** ↑ 37,5 %



Uudet Instagram-seuraajat

**22** ↑ 144,4 %



### Liite 3. Valmistujaiset-somekampanjan tulokset

