

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2022

Julia Kaivoluoto

Digitaalisen markkinointikampanjan analysointi

– case: Turun AMK:n kevään 2022 toinen
yhteishaku



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2022 | 74 sivua

Julia Kaivoluoto

Digitaalisen markkinointikampanjan analysointi

- case: Turun AMK:n kevään 2022 toinen yhteishaku

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda raportti ja analyysi kevään yhteishaun 2022 digitaalisen markkinointikampanjan tuloksista toimeksiantajayritykselle Turun AMK:n viestintäpalveluille. Raportti on liitetty opinnäytetyön liitteisiin. Analyysi on omana lukunaan ja sen tarkoitus on toimia raportin tukena avaamassa lukuja sekä auttaa saamaan kokonaisymmärrys kampanjan toimivuudesta.

Opinnäytetyön tietoperustaan koottiin monipuolisesti tietoa markkinointikampanjalle asetettavista tavoitteista, mittareista sekä tulosten analysoinnista. Lähdeaineistona käytettiin markkinoinnin ammattikirjallisuutta, toimeksiantajayrityksen kanssa käytyjä ryhmäkeskusteluja sekä ajantasaisia luotettavia internetlähteitä. Lähteiden avulla tietoperustaan ja analyysiin saatiin tuoretta sekä relevanttia lähdemateriaalia.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi selkeä raportti ja käytännönläheinen analyysi ja näiden pohjalta kehitysehdotukset markkinointikampanjoiden toteuttamiseen. Loppuluvussa todettiin, että mitattu ja analysoitu data ohjaa resurssit tuloksellisimpiin markkinointitoimenpiteisiin. Tärkeimmäksi kehitysideaksi nousi ehdotus markkinoinnin tavoitteellisemmasta suunnittelusta.

Asiasanat:

Digitaalinen markkinointikampanja, kampanjakalenteri, markkinointianalyysi

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business Administration

2022 | 74 pages

Julia Kaivoluoto

Analysing a digital marketing campaign

- case: Turku UAS second joint application for spring 2022

The purpose of this thesis was to create a report and analysis of the results of the digital marketing campaign of the spring joint application 2022 for the client company, Turku University of Applied Sciences Communication Services. The report is attached to the thesis. The analysis is a separate chapter and is intended to support the report by opening the figures and helping to gain an overall understanding of the campaign's effectiveness.

The theory base of the thesis contained a wide range of information on the objectives, indicators and analysis of the results of the marketing campaign. The source material included marketing literature, group discussions with the client company and up-to-date reliable internet sources. The sources provided fresh and relevant source material for the database and analysis.

The thesis resulted in a clear report and a practical analysis, and based on these, development proposals for the implementation of marketing campaigns. In the final chapter, it was concluded that the measured and analysed data directs resources to the most effective marketing measures. The main idea for development was a proposal for a more targeted approach to marketing.

Keywords:

Digital marketing campaign, campaign calendar, marketing analysis

Sisältö

Lyhenteet ja sanasto	6
1 Johdanto	7
2 Toimeksiantaja: Turun AMK:n viestintäpalvelut	9
3 Toimivan markkinointikampanjan rakentaminen	10
3.1 Tavoitteet osana suunnittelua	11
3.2 Kanava- ja mediavalinnat kohderyhmän mukaan	12
3.3 Työkaluna kampanjakalenteri	18
3.4 Kampanjan mainosten tulosten keruu	21
3.4.1 Datasta tietoon ja viisauteen	24
3.4.2 Tiedolla johtaminen	25
3.5 Kampanjan seuranta	26
3.6 Raportointi ja mittaaminen	27
3.7 Mittarit tavoitteiden pohjalta	29
4 Markkinointikampanjan analyysi kanavittain	31
5 Kehitysehdotukset	50
6 Lopuksi	52
Lähteet	53

Liitteet

Liite 1. Raportti kevään yhteishaun 2022 tuloksista.

Kuvat

Kuva 1. Kuvakaappaus DIKW-pyramidista (Ontotext n.d).	24
---	----

Kuva 2. Kuvakaappaus Turun AMK:n Meta Ads Manager näkymästä. 28

Kuviot

Kuvio 1. Kampanjakalenteri kevään yhteishaun kampanjaa varten.	20
Kuvio 2. Instagram feed -mainosten tulokset.	32
Kuvio 3. Instagram feed -mainosten tulokset.	33
Kuvio 4. Instagram stoori -mainoksen tulokset.	34
Kuvio 5. Instagram stoori -mainoksen tulokset.	35
Kuvio 6. YouTube-videomainoksen tulokset.	36
Kuvio 7. Spotify podcast-jaksojen mainostulokset.	38
Kuvio 8. Twitch pop up -mainoksen tulokset.	39
Kuvio 9. Priority listing -mainosten tulokset.	40
Kuvio 10. Facebook feed -mainosten tulokset.	42
Kuvio 11. LinkedIn-mainosten tulokset.	43
Kuvio 12. Ruutu Premium Reach videomainoksen tulokset.	44
Kuvio 13. Kampanjasivun kävijätiedot kevään yhteishaun ajalta.	47

Lyhenteet ja sanasto

CPC	Cost Per Click on maksetun mainonnan termi, jossa mainostaja maksaa rahamäärän jokaisesta mainoksen klikkauksesta (Weber & Benevento 2017).
CPM	Cost Per Mille on summa, jonka mainostaja maksaa 1000 mainoksensa näyttökerrasta (Weber & Benevento 2017).
CTR	Click-Through-Rate eli klikkausprosentti osoittaa, kuinka usein ihmiset klikkaavat mainosta sen nähtyään. Korkeampi klikkausprosentti tarkoittaa suurempaa sitoutumista (Weber & Benevento 2017).
CPV	Katselukertakohtainen hinta (Cost-per-view) on videokampanjoiden hintatarjousmenetelmä, jossa maksetaan videomainoksen katselukerroista (Google n.d. a).
Impressio	Impressio eli näyttökerta tai mainosnäyttö ilmaisee, kuinka monta kertaa mainosta on yhteensä näytetty (Weber & Benevento 2017).
Kattavuus	Mittari, joka kuvaa montako eri käyttäjää tai verkkoselainta julkaisu on tavoittanut (Puumalainen n.d).
Viewability	Viewability (näkyvyys) on mittari, joka mittaa online-mainonnan nälyvyyttä käyttäjän ruudulla (Julmala n.d).
View rate	Katselukerroin on videomainoksen maksettujen katselukertojen määrän suhde impressioiden määrään (Oddy digital 2018).

1 Johdanto

Markkinointia tehdään yrityksissä monikanavaisesti, sillä se on tehokasta, näkyvää viestintää ja eri kanavia hyödyntäen tavoitetaan mahdollisimman moni potentiaalinen asiakas. Se, mistä tietää onko markkinointi oikeasti ollut toimivaa, selviää vain tulosten mittaamisella ja analysoinnilla. Vaikka nykyaikaisen markkinoinnin parhaita puolia on sen mitattavuus, niin haasteitakin esiintyy: tietoa on useissa eri järjestelmissä, resurssit eivät riitä tiedon tarkempaan raportointiin eikä luvut yksinään kerro markkinoinnin onnistumisesta.

Opinnäytetyön aihe kehittyi tarpeesta löytää käytännönläheinen tapa raportoida tulokset ja löytää ajantasainen tietoperusta tulosten analysointiin alati muuttuvassa markkinointiympäristössä. Tällä hetkellä markkinointikampanjoiden analysoinnista on vähän tietoa suomeksi, mikä hieman hankaloittaa tulosten tulkintaa. Monet markkinoinnin keskiluvut tuloksista on ilmoitettu dollareissa. Tulosten analysointi -luvussa osa hinnoista on ilmoitettu dollareissa, jonka perässä on hinnat euroissa sulkeissa. Se, että osaa hyödyntää analyysityökaluja poimiakseen sieltä lukuja ja viedä ne visuaalisesti toteutettavaan raporttiin ei sellaisenaan riitä. On erityisen tärkeää ymmärtää kokonaisuuksien ja vaikutusten hahmottaminen maksetun markkinoinnin tulosten analysoinnissa.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Turun AMK:n viestintäpalvelut. Turun AMK:n viestintäpalveluiden tekijöiden kanssa käytyjen ryhmäkeskusteluiden perusteella selvisi, että haasteita koetaan tarkempien tavoitteiden määrittelyn sekä tulosten keruun ja raportoinnin suhteen. Kampanjoiden suunnittelu, toteutus sekä julkaisu ovat aikaa vaativia töitä ja usein syväluotaavaan tulosten raportointiin ja läpi käyntiin kampanjoiden päätyttyä ei löydy resursseja käytettäväksi. Lisäksi haasteena nähdään se, ettei tuloksia käydä läpi koko viestintäpalveluiden kesken.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda visuaalinen, selkeä raportti ja sille kirjallinen, mainosten lukuja avaava analyysi kevään yhteishaun 2022

digitaalisen markkinointikampanjan tuloksista Turun AMK:n viestintäpalveluille. Analyysi on raportin tueksi ja auttaa saamaan kokonaisymmärryksen kampanjan toimivuudesta. Selkeän raportin ja käytännönläheisen analyysin on tarkoitus toimia markkinoinnin ammattilaisten tukena Turun AMK:n viestintäpalveluissa. Analyysiä voi hyödyntää muutkin markkinointikampanjan tulosten analysoinnista kiinnostuneet. Toimeksiantajan mainitsemiin haasteisiin opinnäytetyö taas vastaa kehitysehdotuksin.

Tämän opinnäytetyön tuotoksena syntyy raportti, joka toimii mallina tulevaisuuden raporttien koonnissa. Raporttiin kerätään kevään yhteishaun digitaalisen markkinointikampanjan tulokset hyödyntäen analytiikkatyökaluja sekä mediatilan tarjoajien tulosraportteja. Mainosten tavoitteet ovat määrittäneet sen, mitkä luvut raporttiin valitaan. Raportti kokonaisuudessaan löytyy liitteenä opinnäytetyön lopusta. Raportin tueksi opinnäytetyössä avataan kampanjan tulokset kirjallisen analyysin mukaisesti. Kirjallisen analyysin tarkoitus on avata tulokset ymmärrettävään muotoon. Sen pohjalta saadaan selville, miten sisällöt ovat toimineet ja mitä tulisi kehittää. Tuotoksen on tarkoitus toimia viestintäpalveluissa markkinointitoimien suunnittelun tukena.

Tässä opinnäytetyössä teoria ja tuotos kulkevat yhdessä työn läpi linkittyen toisiinsa. Joka luvun aluksi käydään läpi aiheen teoria ja sen jälkeen sovelletaan aihe käytäntöön toimeksiantajayrityksen kohdalla. Ensin käydään läpi markkinointikampanja, sen tavoitteet ja sisältö. Seuraavaksi siirrytään analytiikkatyökaluihin ja mediatilan tarjoajien tulosraportteihin, joiden pohjalta tiedot tuotokseen, eli raporttiin kerätään. Kevään yhteishaun raportin tueksi on erillinen analyysi -luku. Tulosten analysoinnin kohdalla on hyödynnetty ajantasaista teoriatietoa tulosten tulkinnasta, joihin pohjaten johtopäätöksen onnistuneista mainoksista perustuu. Tuloksia analysoidaan yleisten hyvien keskiarvojen puitteissa niiltä osin, miten tietoa on saatavilla. Analyysin lopuksi vedetään yhteen työn tulokset. Sen jälkeen ehdotetaan kehittämiskohteita niin kampanjan kuin viestintäpalveluiden mainitsemien haasteiden osalta.

2 Toimeksiantaja: Turun AMK:n viestintäpalvelut

Turun AMK on yksi Suomen suurimmista korkeakouluista yli 11 000 opiskelijallaan. Tarjolla on yli 70 eri koulutusta, joihin voi hakea esimerkiksi yhteishaun aikana. Koulutusta on tarjolla tekniikan alalla, kulttuurialalla, liiketalouden ja hallinnon alalla ja sosiaali- ja terveystieteiden alalla. Koulutukset johtavat AMK- ja ylempään AMK-tutkintoon. Opintoja voi myös suorittaa avoimessa AMK:ssa kurssimuotoisesti. (Turun ammattikorkeakoulu 2022a.) Ylemmältä AMK-tutkinnosta käytetään myös nimitystä Master-tutkinto (Turun ammattikorkeakoulu 2022b).

Koko Turun AMK:n brändistä, viestinnästä ja markkinoinnista sekä markkinoinnin suunnittelusta ja kehittämisestä vastaa viestintäpalvelut. Turun AMK:n yhteisiin palveluihin sijoittuva viestintäpalvelut-yksikkö työllistää noin 12 henkilöä. Lisäksi Turun AMK:n organisaation muihin osiin sijoittuu noin 12 viestinnän tekijää. (Turun ammattikorkeakoulu 2022f.)

AMK- ja Master-koulutusten markkinointi on osa Turun AMK:n viestintäpalveluiden markkinointitoimia. Suurimmat ja näkyvimmat markkinointitoimet, joita viestintäpalveluissa tehdään kohdistuvat kevään yhteishakuihin. Uusien opiskelijoiden rekrytointia toteutetaan Turun AMK:n kanavastrategian mukaisesti monessa eri kanavassa kahdelle eri kohderyhmälle, nuorille ja aikuisille. Kevään yhteishaun aikaan kaikki korkeakoulut, mukaan lukien yliopistot mainostavat omia koulutuksiaan ja rekrytoivat uusia opiskelijoita. Kilpailua syntyy, kun kaikki mainostavat samaan aikaan samoissa kanavissa. Turun AMK:n viestintäpalveluissa yhteishaun markkinointia on suunniteltu ja toteutettu vuosittain suunniteltavan markkinointikampanjan avulla. Kampanjassa oli kanavia, joita Turun AMK:lla on jo käytössä sekä muualta ostettua mainontaa. Ostetulla mainonnalla on haluttu lisänäkyvyyttä, koska on tarve erottautua muista. Turun AMK:n omilla kanavilla ei tavoiteta kaikkia potentiaalisia kohderyhmiä, koska ihmiset käyttävät monia muita kanavia. Lisäksi uusien kanavien kohdalla on haluttu testata niiden toimivuutta. (Viestintäpalveluiden ryhmäkeskustelu 7.11.2022.)

3 Toimivan markkinointikampanjan rakentaminen

Yrityksen markkinoinnin toimenpiteet voidaan jakaa kahteen osaan, lyhytaikaisiin sekä jatkuviin toimenpiteisiin (Oksanen 2022). Toimenpiteet ovat tapa toteuttaa yrityksen markkinoinnin strategiaa käytännössä. Toimenpiteiden suunnittelulla varmistetaan, että markkinointi on mm. kohdistettu oikealle yleisölle, oikeissa kanavissa määritellyn aikataulun ja budjetin mukaisesti. (Blomster 2021.) Jatkuvat markkinoinnin toimenpiteet voivat olla pitkäaikaista säännöllistä tekemistä ja niiden lisäksi voidaan hyödyntää kampanjoita, joissa markkinointia tehostetaan lyhyellä aikavälillä (Oksanen 2022).

Markkinointikampanja tarkoittaa yrityksen palvelun ympärille konseptoitua viestintäkokonaisuutta, joka saattaa näkyä asiakkaalle esimerkiksi Instagram-postauksena tai YouTube-mainoksena (Luomustudio 2022).

Markkinointiviestinnän konseptilla tarkoitetaan kattotason ideaa, joka ohjaa markkinointiviestinnän tekemistä kaikissa medioissa (Sauros n.d).

Monikanavaisissa markkinointikampanjoissa sama kampanja jalkautuu useamman median kautta yleisölle nähtäväksi. Jokaisella medialla on omat erityisominaisuutensa, eikä sama kuva tai teksti toimi samalla tavalla eri kanavissa. (Luomustudio 2022.)

Turun AMK:lla on omat konseptit nuorten ja aikuisten kohderyhmille. Konseptit ohjaavat markkinointitoimien suunnittelua ja toteuttamista opiskelijarekrytoinnissa (hakumarkkinoinnissa). Vaikka kampanjassa oli kaksi eri kohderyhmää, niin konseptien visuaalisia ohjeistuksia noudattamalla kokonaisuus pysyy yhtenäisenä. Nuorten konsepti käsittää AMK-tutkinnot, Polkuopinnot ja Avoimen AMK:n tarjonnan. Konseptin sisältömuotona ovat tarinat. Turun AMK:ssa opiskelee yli 11 000 opiskelijaa ja jokaiselle heistä on oma tarinansa. Hakumarkkinoinnissa, kuten tässä kevään yhteishaussa markkinointimateriaaliin liittyy aina henkilö tai henkilöitä, joilla on oma tarinansa jaettavana. Markkinointimateriaalien visuaalisen ilmeen lisäksi konseptissa on kanavavalintaan ohjaavia periaatteita. Jokaisessa vuosittain suunniteltavassa markkinointikampanjassa määritellään käytettävät kanavat, joita nuoret

käyttävät ja joissa mainonta kohdennetaan nuorten yleisölle. (Turun ammattikorkeakoulu 2022e.)

Aikuisten konsepti käsittää AMK-tutkintojen ja Avoimen AMK:n lisäksi Master Schoolin, korkeakouludiplomit ja osaajakoulutukset sekä erikoistumis- ja täydennyskoulutukset. Tässä kampanjassa keskityttiin vain Master Schooliin, jonka koulutuksia kevään yhteishaussa oli tarjolla. Aikuisten konseptissa Master Schoolin markkinointimateriaalissa käytetään pääosin todellisia henkilöitä, Master Schoolin opiskelijoita ja alumneja. Markkinointimateriaalien ilme mukaillee AMK-tutkintojen hakumarkkinoinnin ilmettä, sillä erolla, että mainostettaessa Master-koulutuksia mainoksissa oli näkyvissä Master School -leima. (Turun ammattikorkeakoulu 2022d.)

3.1 Tavoitteet osana suunnittelua

Markkinointikampanjan suunnittelu alkaa tavoitteiden määrittelystä. Ilman tavoitteita ei tiedetä, mennäänkö oikeaan suuntaan ja mitä kampanjalla halutaan saavuttaa numeroiden valossa. (Harva marketing n.d.) Haapalan (2020) mukaan tavoitteita voi miettiä vastaamalla kysymykseen: "Mitä kampanjalla halutaan saavuttaa?" Kampanjan tavoitteita voi olla esimerkiksi myynnin lisääminen, verkkosivun kävijämäärän kasvu tai somekanavien toimenpiteiden lisääntyminen, mutta toimiva kampanjamalli rakentuu konkretiaan (Harva marketing n.d.). Tavoitteista saadaan konkreettisia, kun ne suunnitellaan SMART-mallin mukaisesti (Tanskanen 2022).

Usein tavoitteet jäävät liian ympäröiviksi, jolloin ne eivät ohjaa markkinoinnin toimenpiteiden tekemistä riittävän selkeästi. SMART-mallissa tavoitteet määritellään tarkasti (Specific), niitä voidaan mitata (Measurable), ne ovat realistisesti saavutettavissa (Achievable), toiminnalle hyödyllisiä (Relevant) ja aikaan sidottuja (Time-bound). (Tanskanen 2022.) Tämän mallin perusteella asetettu tavoite helpottuu, kun tietää, mikä on yrityksen lähtötilanne ja haluttu lopputilanne sekä mihin mennessä haluttuun lopputilanteeseen on päästy. Esimerkkinä SMART-tavoitteesta voisi olla: Tavoitteena on saada YouTube-

videomainoksen CTR nostettua 0,16 %:sta 0,60 %:n seuraavan kevään yhteishaun kampanjan kohdalla. Tämä voisi tarkoittaa itse videon optimointia ja muokkaamista lyhyempään versioon, toisen mainosmuodon valintaa ja/tai tarkemman kohderyhmän määrittelyä. YouTube-mainoksen tuloksista on lisää seuraavassa luvussa ja tavoitteiden määrittämisen kehitysehdotukset luettavissa loppuluvusta. Kun kampanjan realistinen tavoite on selkeästi määriteltä, sitä voidaan luotettavasti mitata. (Miami 2021.) SMART-mallin ajatuksena on tehdä tavoitteista niin tarkkoja, että yrityksen ulkopuolinen henkilö voi kertoa onko tavoite saavutettu vai ei (Puranen n.d).

Opiskelijarekrytointia tehdään ympäri vuoden. Siihen kuuluvat kaikki korkeakoulun markkinointi- ja viestintätoimet, jotka kohdistetaan potentiaalisille opiskelijoille, heidän sidosryhmilleen ja eri oppilaitoksille esimerkiksi kouluvierailujen merkeissä. (Viestintäpalveluiden ryhmäkeskustelu 7.11.2022.)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään kevään yhteishaun digitaaliseen markkinointikampanjaan, kampanjan tulosten raportointiin ja analysointiin eri kanavissa. Tässä kevään yhteishaun kampanjassa tavoitteena oli rekrytoida uusia opiskelijoita Turun ammattikorkeakouluun. Kampanjan mainoksilla oli tarkoitus saada näkyvyyttä monessa eri kanavassa ja mediassa sekä herättää huomiota että kiinnostusta Turun AMK:ta kohtaan. Selkeää SMART-mallin mukaista tavoitetta kampanjalle ei oltu asetettu. Kanavakohtaisten tavoitteiden määrittelyä ohjaavat kohderyhmät, joista lisää seuraavaksi.

3.2 Kanava- ja mediavalinnat kohderyhmän mukaan

Uutta markkinointikampanjaa suunniteltaessa tavoitteiden jälkeen tulee määrittää oikeat kanavat, joissa markkinoidaan. Kanavavalinnassa hyödynnetään kohderyhmätuntemusta. (Oksanen 2022.) Kohderyhmä tarkoittaa käyttäjäryhmää, jolle kampanjan sisältö on tarkoitettu tai jolle sisällön on katsottu sopivan, kuten tiettyä ikäryhmää, sukupuolta tai opiskelutasoa. Kohderyhmän määrittely auttaa kohdentamaan markkinoinnin yrityksen tärkeimmille asiakkaille taloudellisesti ja tehokkaasti. (Venermo n.d.) Erilaiset

kohderyhmät käyttävät eri markkinointikanavia eri tavoin. Myös markkinoitavalla palvelulla on itsessään merkitystä, kun kanavavalintoja tehdään. (Oksanen 2022.)

Kampanjaan on hyvä valita kanavat, jotka yrityksellä on jo käytössä ja missä yrityksen kohdeyleisö on läsnä. Poikkeuksen tekee vaikuttajamarkkinointi, jota voidaan hyödyntää niissä kanavissa, joissa yritys ei ole. (Oksanen 2022.) Digitaalisissa kanavissa, joissa viesti pystytään tarkoin kohdentamaan, on edullista ja tehokasta tavoittaa haluttu kohderyhmä. Sosiaalisen median kanavissa yleisöjen rakentaminen on vaivatonta. Kun kampanja kohdennetaan vain ja ainoastaan potentiaaliselle yleisölle, ei makseta turhista kontakteista. Perinteiset kanavat, kuten TV ja printtimainonta tavoittaa suurempaa yleisöä, koska kohdennusta ei pysty määrittämään niin tarkasti kuin verkossa. Perinteisen mainoskanavan valinta voi tulla kalliiksi, jos yrityksen palvelu ei sovi kaikille. Osana kampanjaa, yhtenä tehokkeinona perinteiset mediat voi olla toimiva lisä. Yleistä on valita sekä perinteisiä että digitaalisia kanavia markkinointikampanjaan, eikä keskittyä vain yhteen kanavaan. (Kubla n.d. b.)

Myös Lahtinen (2022) huomauttaa, että monikanavainen mainonta on kannattavampaa kuin yhden mainosmedian optimointi. Kampanjassa käytettävät mainonnan kanavat, eli mediamix on osa kampanjan onnistumista. Tänä päivänä median käyttö on monipuolistunut. Yhden päivän aikana selataan somekanavia, luetaan printtilehtiä ja katsotaan suoratoistopalveluita. Tämä tarkoittaa, että yhteen kanavaan panostamalla tavoitettaisiin vain murto-osa kohderyhmästä. (Lahtinen 2022.)

Turun AMK:n yhteishaussa oli mukana AMK- ja Master-tutkintoon johtavia koulutuksia, joille molemmille oli omat kohderyhmänsä. AMK-koulutukset olivat suunnattu nuorelle yleisölle ns. nuorten kohderyhmälle. AMK-koulutuksia mainostettiin kanavissa, joita nuoret käyttävät ja mainosten visuaalinen ilme oli suunniteltu ajatellen erityisesti nuoria. Vastaavasti Master-koulutukset olivat aikuisille suunnattu omalla visuaalisella ilmeellään ja kanavillaan. Voidaan puhua monikanavaisesta opiskelijarekrytoinnista.

Nuorten kohderyhmä kampanjassa

Nuorten konseptissa pääkohderyhmänä olivat 18–25-vuotiaat nuoret, jotka asuvat Varsinais-Suomessa tai n. 200 kilometrin säteellä Turusta. Nuorten kohderyhmänä olivat peruskoululaiset, lukiolaiset, ammattikoululaiset, suuntaa etsivät nuoret (esim. välivuotta viettävät) ja omaa juttuaan harrastavat nuoret (esim. harrastuksesta ammatti). Kampanjan käytössä olevat kanavat oli määritelty sen mukaan, mistä nuoret tällä hetkellä tavoitetaan (Instagram, YouTube, Spotify ja Twitch). Nuorille suunnattujen mainosten visuaalinen ilme oli toteutettu Taitteessa-sarjan mukaisesti. (Viestintäpalveluiden ryhmäkeskustelu 7.11.2022.) Taitteessa-sarja on Turun AMK:n suurin opiskelijarekrytointikampanja, jonka tarkoitus on antaa katsojalle kurkistusikkuna opiskelijaelämästä opiskelijoiden omin sanoin kertomana. Sarjan jaksot julkaistiin Turun AMK:n Instagram- ja YouTube-kanaviin. (Turun ammattikorkeakoulu 2022c.)

Kevään 2022 kampanjassa nuorille suunnatut mainokset olivat tarkoitus näkyä sosiaalisen median kanavista Instagramissa ja YouTubessa. Uutena kanavana kampanjaan sisällytettiin Spotify. Twitch suoratoistopalvelussa tavoiteltiin nuoria pop up -mainoksella. Studentum.fi-sivustossa mainonta oli käynnistetty jo vuoden alusta ja Abribus-julisteiden muodossa oli suunnitteilla ulkomainontaa. Abribus ei ole digitaalinen mainos, mutta osana nuorten kampanjaa ja siitä syystä hyvä mainita.

Twitch

Twitch suoratoistopalvelussa oli ensimmäistä kertaa mukana pop up -mainosmuoto. Twitch-palvelun kohderyhmästä noin 75 % on iältään 16–34-vuotiaita (Twitch advertising n.d). Twitch on tunnettu videopelien striimauksista, mutta se tarjoaa myös monenlaisia striimauskanavia taiteesta ruuanlaittoon. Kanavan chat-ominaisuus antaa jokaiselle striimille vuorovaikutuselementin, jossa katselijat voivat olla vuorovaikutuksessa striimaajan kanssa. (Weber & Benevento 2017.) Mainosmuodoksi oli valittu Twitchin pop up -mainos. Sen

tehokkuus perustuu siihen, että mainos ei keskeytä lähetystä vaan integroituu siihen (Haipeis n.d). Tässä yhteistyössä mukana oli neljä suomalaista vaikuttajaa, joiden lähetyksissä mainos näkyi.

Studentum.fi

Studentum.fi kertoo olevansa Suomen suurin koulutusten hakupalvelu (Studentum n.d. a). Oppilaitokset voivat ostaa mainospaikkoja sivustolta ja esim. mainostaa tiettyjä ajankohtaisia koulutuksia yleisen oppilaitosesittelyn sijaan (Studentum n.d. b). Studentum-sivustolla mainostettiin kolmea koulutusta (energia- ja ympäristötekniikan koulutus, konetekniikan koulutus ja sairaanhoitajakoulutus), Priority Listing -palvelun avulla. Priority Listin -palvelun avulla koulutukset sijoittuvat studentum.fi-sivuston hakutuloksissa kolmen ensimmäisen tuloksen joukkoon valitussa kategoriassa (Studentum n.d. c).

Abribus

Abribus-julisteet ovat klassista ulkomainontaa eli ei digitaalista. Julisteet tavoittavat 16 kertaa viikon aikana yli puolet 12–74-vuotiaista suomalaisista. Mainontaa voi pitää onnistuneena, kun viesti on nopeasti omaksuttava, juliste herättää huomiota ja se erottuu ympäristöstään. (JCDecaux 2019b.) Abribus-julisteiden mediatila oli neuvoteltu ilmaiseksi Turun kaupungin kanssa.

Aikuisten kohderyhmä kampanjassa

Aikuisten kohderyhmä käsitti tässä kampanjassa kaikki yli 25-vuotiaat. Master-koulutuksiin voivat hakea henkilöt, joilla on suoritettuna korkeakoulututkinto tai soveltuva opistoasteen tutkinto ja haettavaan tutkintoon alan työkokemusta kaksi vuotta (Turun ammattikorkeakoulu 2022b). Aikuisille suunnattujen mainosten visuaalinen ilme vastasi Taitteessa-sarjan ilmettä, mutta mainosten kuvissa esiintyvät henkilöt edustavat vanhempaa ikäryhmää. Kanavat oli valittu sen mukaan, mistä aikuiset tällä hetkellä tavoitetaan (Facebook, LinkedIn,

Instagram, Sanoma Media ja Turun Sanomat). (Viestintäpalveluiden ryhmäkeskustelu 7.11.2022.)

Tässä kampanjassa aikuisille suunnatut mainokset näkyivät kolmessa sosiaalisen median kanavassa: Facebook, LinkedIn ja Instagram. Sanoma Medialta ostettiin mainostilaa Sanoman verkostosta ja Turun Sanomissa julkaistiin mainokset digilehdessä ja printtilehdessä. Turun Sanomien printtilehti ei ole digitaalinen mainos, mutta mediatila oli suunniteltu ostettavan printtidigi yhdistelmänä, jolloin se on perusteltua mainita. Master Schoolin lyhyt videomainos haluttiin näkyvän ulkomainontana Medialiigan näyttötauluissa.

Medialiiga

Medialiiga toteuttaa ulkomainontaa eri puolilla Suomea. Näkyvällä mainostaulupaikan sisällöllä ja oikealla sijainnilla toteutettu digitaalinen ulkomainonta tavoittaa laajan yleisön. Ulkomainontaa voi kutsua alueelliseksi massamediaksi. (Medialiiga n.d.) Medialiigan digitaalinen ulkomainonta oli sisällytetty osaksi kampanjaa, ja sisältönä toimi Master Schoolin lyhyt mainosvideo. Kampanjan päättyessä ulkomainonnan kohdalta tarkkoja lukemia tuloksista ei saada, vaan tuloksen voi arvioida Medialiigan ilmoittaman levikin perusteella.

Sanoma Media

Suomen monikanavaisin mediatalo, Sanoma Media Finland toimii kolmella liiketoiminta-alueella: journalismissa, viihteessä ja B2B:ssä. Mediatalo tavoittaa suomalaiset niin sanoma- ja aikakauslehdissä, radiossa, verkossa, televisiossa kuin mobiilissa. (Sanoma n.d. a.) Käytössä oli Sanoman Ruutu Premium Reach videoverkosto. Videoverkostossa mainonta tavoittaa laajan kohdeyleisön kaikissa Sanoman videosisällöissä, joihin lukeutuu mm. Ruutu, IS, HS ja Älypää-sivustot (Sanoma n.d. c). Ruutu Premium Reach mainonnan lisäksi käytössä oli Remarketing kampanja. Remarketing eli uudelleenmarkkinointi on

markkinointia mainostajan sivustolla jo käyneelle käyttäjälle.

Uudelleenmarkkinoinnin tarkoituksena oli esimerkiksi muistuttaa käyttäjää, että hän palaisi uudestaan sivustolle tai suorittaisi halutun tavoitteen, kuten klikkaisi mainosta (Weber & Benevento 2017.)

Turun Sanomat

Turun Sanomien sisältöjä luetaan eri kanavissa. Printtilehti on yhä pidetty, mutta yhä useampi lukee uutisia digitaalisesti. Mediatilan tarjoajan monikanavaisilla ratkaisuilla varmistetaan kohderyhmän kattava tavoitavuus ja kampanjan teho käyttöliittymästä riippumatta. (TS 2022.) Turun Sanomien printtilehti on Varsinais-Suomen luetuin ja sen mainossisältö on pidetty (Mediamyynti n.d. a). Digilehti puolestaan tavoittaa n. 350 000 työkäistä ja varsinaissuomalaista kävijää viikossa (Mediamyynti n.d. b).

Turun Sanomien kautta julkaistiin Master Schoolin mainos sekä printti- että digilehdessä tarkoituksena tavoittaa aikuisten kohderyhmä. Printtilehden kohdalla tavoitavuutta ja laajuutta voi arvioida levikin perusteella ja digimainoksen kohdalla tulokset kävijätiedoista on nähtävillä Google Analyticsin kautta.

Kampanjan kanavakohtaiset tavoitteet

Kuten aiemmin todettu, niin kohderyhmät määrittivät, missä kanavissa kampanjaa mainostettiin. Koska kampanjan tavoitteena oli rekrytoida uusia opiskelijoita, niin kampanjan mainosten tavoitteena oli saada käyttäjät tutustumaan tarjolla oleviin koulutuksiin Turun AMK:n verkkosivuilla ja sitä kautta hakea opiskelemaan Turun ammattikorkeakouluun. Tavoitteena oli saada aikaan liikennettä, eli kävijät tietyille laskeutumissivuille. Laskeutumissivu on verkkosivu, jonne käyttäjä päätyy klikattuaan mainoksen linkkiä (Weber & Benevento 2017). Nuorten mainoksissa laskeutumissivuna oli ollut AMK-koulutussivu, mistä oli nähtävillä kaikki haussa olevat koulutukset ja aikuisten

mainoksissa Master Schoolin koulutussivu, missä oli vain Master-koulutukset nähtävillä.

Mainokset luotiin mainosten hallintatyökalujen kautta, jolloin tavoitteen ja kohdennuksen pääsi itse valitsemaan mainoksen tekovaiheessa. Tai vaihtoehtoisesti kohdennus ja tavoite oli sovittu yhdessä mediatilan tarjoajien kanssa. Analytiikkatyökaluista ja mediatilan tarjoajista lisää seuraavissa luvuissa. Kampanjan tavoitteet olivat kanava- ja mainoskohtaisia.

Tässä kevään yhteishaun kampanjassa tavoitteet olivat Instagram-, Facebook- ja LinkedIn-mainosten kohdalla saada liikennettä verkkosivulle, jolloin mitataan linkin klikkausten määrää. Kun käyttäjä näki mainoksen näissä sosiaalisen median kanavissa ja klikkasi mainosta, niin klikkaus on toiminta, jota tavoitellaan. Samoin Sanoma Median mediatilassa ja Turun Sanomien digilehden mainoksissa. YouTube-mainoksen kohdalla tavoitteena oli bränditietoisuus ja tavoitavuus, jolloin toiminnan mittarina pidetään katselukertoja. Spotify-mainoksella tavoiteltiin kuuntelukertoja ja Twitch-mainoksella katselukertoja. Katselukertoja tavoiteltiin lisäksi ulkomainonnassa (Abribus-julisteet ja Medialiigan diginäytöt), Studentum.fi-sivustolla ja Turun Sanomien printtilehdessä.

3.3 Työkaluna kampanjakalenteri

Kun tavoitteet ja kohderyhmät on määritelty, ajatukset on aika siirtää kalenterin muotoon. Monikanavainen markkinointikampanja on järkevä jäsennellä pienempiin osiin, jolloin kokonaisuutta on helpompi hallita. Yksi työkalu, mikä auttaa hahmottamaan ja ymmärtämään kampanjankokonaisuutta on kampanjakalenteri. Kampanjakalenteriin merkitään kaikki kampanjalle oleelliset asiat, kuten kanavat, sisällöt, aikataulut ja budjetti. (Sävel 2022.)

Kalenteri tehdään hyvissä ajoin ennen kampanjan alkamista. Etukäteen mietityt sisällöt ja viestit tulee suunnitella tukemaan toisiaan ja vastaamaan asetettuja tavoitteita. Kalenterin voi rakentaa esim. Excelin avulla. Rakentamisessa tulee huomioida kalenterinäkömän selkeys, jos kalenteria käyttää useampi henkilö.

Jokaisella sisältöä luovalla tekijällä tulee olla yhteinen ymmärrys, mitä sisällöllä halutaan saada aikaan. Etukäteen suunnitellun kalenterin avulla on helppo miettiä julkaistavat sisällöt ja varmistaa, ettei samat sisällöt toistu liian usein tai ole epärelevantteja tavoitteen tai kanavan kannalta. (Sävel 2022.)

Yrityksen tarpeiden mukaan kalenterissa olisi hyvä näkyä ainakin kanavat, joissa sisällöt julkaistaan, itse sisällöt, päivämäärät ja budjetti (Liana 2020). Kohderyhmä edellä -ajattelutapa auttaa ymmärtämään, mikä mainosmuoto sopii millekin kanavalle. Mainosmuotoja voi olla esim. kuvamainos, videomainos tai karusellimainos riippuen, mistä kanavasta on kyse (Kubla n.d. a). Samoja sisältöjä ei ole järkevä jakaa samanlaisina jokaisella kanavalla, vaan tulee miettiä, mikä sisältö puhuttelee kohderyhmää missäkin kanavassa. Kalenterissa on tärkeää mainita sisällön aiheen ja sisältötyypin lisäksi julkaisun aika. Kalenteriin merkitään tärkeät päivämäärät, kuten toimialaan tai yritykseen liittyvät tapahtumat. (Sävel 2022.)

Ei ole yhtä ainoaa tapaa rakentaa kalenteria, eivätkä kalenteriin merkityt asiat ole lopullisia päätöksiä. Joustavuutta voi esiintyä esim. budjetin ja aikataulujen osalta. Kannattaa kuitenkin huomioida, että mitä pidemmälle suunnitelma on tehty, sitä parempi lähtökohta kampanjan toteutukselle. (Liana 2020.)

Kampanjakalenterin suunnittelun jälkeen jäljellä on enää kampanjan toteutus ja raportointi (Oksanen 2022).

Kevään yhteishaun kampanjassa apuna oli käytetty Exceliin luotua kampanjakalenteria (Kuvio 1), mikä oli kaikkien viestintäpalveluiden tekijöiden nähtävillä Teams-kanavalla. Kalenteriin oli suunniteltu sisällöt eri kanaviin, osittain kohderyhmät, julkaisun aika, mainosten kustannukset ja vastuuhenkilöt sekä muut huomiot.

Kampanjasuunnitelma										
SISÄLTÖ	KANAVA	KUKA TAVOITETAAN	AIKATAULU	KUSTANNUS	KUKA VARAA / AJASTAA	KUKA TEKEE AINEISTON	AINEISTON DL	HUOMIOITAVAA	OK, KUN TEHTY	
2. yhteishaku: nuoret	Taitteessa-julkaisut	IG, YT	15.2.-31.3.	1500		Opiskelijat		Ennakkomarkk. ja jaksojen mainostus IG:ssä, pelkkä lataus YT		
	Some-mainokset	IG	IG-stoori	14.3.-29.3.	500	Julia	Jenni			
	Some-mainokset	YT	Taitteessa-materiaali	18.3.-29.3.	500	Julia	Opiskelijat			
	Ulkomainonta	Abribussit	Suuri yleisö	7.-23.3.			Jenni	28.2.		
	Podcast-mainos	Spotify	150 000 kontaktia, 18-25-vuotiaat	1.3. ja jatkuu n. 4 vkoa	2870		Sara	25.2.		
	Vaikuttajayhteistyö	Twitch/banneri	100 000 näyttökertaa, valitut vaikuttajat	n. 4 vkoa, päättyy 29.3.	4000		Sara	17.2.		
	YHT.				9370					
2. yhteishaku: aikuiset	Some-mainokset	IG, FB, LI		14.3.-29.3.	1000	Julia	Jenni			
	Ruutu + rema	Sanoma verkosto	VS-Suomi, aikuiset	3 vkoa	5000		Jenni, Sara	4.3. klo 12		
	Ulkomainonta	Medialiigan taulut	Suuri yleisö	16.-30.3.	1500		Sara	10.3.	5s kuva tai video	
	Printti+digi	TS	Suuri yleisö	11.3.			Sara	9.3.		
YHT.				7500						

Kuvio 1. Kampanjakalenteri kevään yhteishaun kampanjaa varten (Viestintäpalveluiden Teams-kanava 2022).

Kampanjakalenteriin oli suunniteltu kampanjan sisältö, eli mainokset kohderyhmäkohtaisesti. Kevään yhteishaussa suurempi painotus oli AMK-tutkinnoissa, joka määritti sen, että markkinointiin panostettiin hieman suuremmalla budjetilla nuorille suunnattujen mainoksien osalta.

Kampanjaan valitut mainosmuodot sosiaalisessa mediassa

Taitteessa-sarjan julkaisuja oli tarkoitus mainostaa sekä Instagram feedin, eli syötteen puolella kuva- ja videomainoksina sekä Instagram Stories (stoori) kautta kuvamainoksina. Instagram feed on näkymä, jossa julkaistut kuvat ja videot näkyvät. Instagram koetaan visuaalisen taidonnäytteen kanavana ja monesti pelkkä feedin vilkaisu ratkaisee jääkö käyttäjä seuraamaan yrityksen tiliä. Instagram stoori on kanavan toinen mainosmuoto. Stoori näkyy käyttäjälle 24 h ajan ja se voi olla kuva- tai videomuodossa. (Fano 2021.)

Taitteessa-sarjan traileri julkaistiin YouTuben puolella ohitettavana in-stream videomainoksena. Ohitettava in-stream video on nimensä mukaisesti ohitettava.

(Kunnari 2020.) Ohitettavat in-stream YouTube-videomainokset toistetaan automaattisesti toisen videon ohella, joko ennen videon alkamista, sen aikana tai jälkeen. Näiden videoiden katsoja voi halutessaan ohittaa mainoksen viiden sekunnin katseluajan jälkeen. (Google n.d. d.)

Kampanjan Facebook-mainokset olivat kuvamainoksina ja näkyivät Facebookin syötteessä. Yhtä lailla LinkedIn-mainokset olivat kuvamainoksina ja näkyivät LinkedInin syötteessä. Tässä kampanjakalenterissa ei näkynyt kaikkia markkinointitoimia, joita yhteishaun osalta toteutettiin tai oli jo aiemmin toteutettu.

3.4 Kampanjan mainosten tulosten keruu

Analytiikkatyökalut

Itsessään markkinointianalytiikka on numeerisia tietoja ja tilastoja, jotka tuotetaan käyttäjän toiminnasta, kuten toiminnasta yrityksen verkkosivuilla, vastauksista uutiskirjeissä tai yrityksen videon katselukerroista (Simanjuntak 2020). Näistä kaikista toimista muodostuu datatapahtumia analytiikkatyökaluihin, joita voidaan mitata, tutkia ja raportoida (Grönroos 2021). Kaikki tieto, jota yritys omistaa ja kerää omasta asiakaskunnastaan, tallentuu käytössä oleviin analytiikkatyökaluihin. Yrityksellä voi olla käytössä useampia analytiikkatyökaluja, jotka keräävät tietoa. Yrityksen itse kerättyä, mitattavaa tietoa voidaan kutsua ensimmäisen osapuolen dataksi. Se on liiketoiminnan kannalta kaikkein arvokkainta dataa. (Leino 2019.)

Viestintäpalveluiden itse luodut ja julkaistut mainokset keräävät dataa Turun AMK:n käytössä oleviin analytiikkatyökaluihin. Näistä työkaluista saadaan tietoa reaaliajassa ja tarvittaessa niiden kautta mainoksia voidaan itse muokata. Lisäksi analytiikkatyökaluista saatiin tarvittava tieto koottavaa raporttia varten. Sosiaalisen median ja oman verkkopalvelun datan lähteet vastaavat kysymykseen ”mitä on tapahtunut?” (Pyyhtiä, Roponen, Frosterus, Mertanen,

Vastamäki, Syväniemi & Räsänen 2017, 82). Näitä työkaluja ovat esim. Meta Ads Manager ja LinkedIn Campaign Manager, joista lisää seuraavaksi.

Meta Ads Manager

Meta Ads Manager on mainosten hallinnan työkalu verkossa. Työkalun avulla voi luoda mainoskampanjoita, hallita niiden suoritusajankohtaa ja -paikkaa sekä seurata, miten hyvin kampanjat toimivat. Mainonnan sijoittelukohteina ovat Facebook, Instagram ja Audience Network. (Valtari 2022.) Facebookin sekä Instagramin mainokset, jotka luotiin Metan mainostyökalun kautta myös keräsivät tulokset Metan alustalle. Kampanjan luontivaiheessa valittiin markkinointitavoite, kuten liikenne nettisivuille. Kerran valittua tavoitetta ei voi enää muuttaa, mutta muuten mainosta voi tarkastella ja hallinnoida Metan kautta esim. päättymään ajateltua aikaisemmin. (Facebook n.d.)

Google Ads

Googlen omistamalla verkkohallintaohjelmalla, Google Adsilla voi luoda verkkomainoksia Googleen (Google n.d. b). Luodut mainokset sijoittuvat Googlen hakutulossivuille, YouTubeen ja Googlen mainosverkoston sivustoille (Google n.d. c). Google Adsin mainoskampanjoiden hallinnointi, luonti ja muutokset tapahtuvat Meta Ads Managerin tavoin myös verkossa.

Google Analytics

Google Analytics, lyhennettynä GA, on Googlen luoma ilmainen web-analyysityökalu, jonka avulla verkkosivujen ylläpitäjät voivat kerätä tilastoja ja tietoja verkkosivun kävijöistä. Työkalun kautta saa reaaliaikaisia tietoja ja raportteja verkkosivuston liikenteestä ja kävijöiden käyttäytymisestä sivustolla ollessaan, kuten missä järjestyksessä ja kuinka nopeasti sivustolla liikutaan. (Hall 2022.)

LinkedIn Campaign Manager

LinkedIn mainokset luodaan LinkedInin oman hallintatyökalun kautta. Työkalun avulla mainostajat voivat kohdentaa mainoksia ainutlaatuisille yleisöille, jotka perustuvat ammattinimikkeeseen, toimialaan, kokemusvuosiin ja moniin muihin demografisiin tekijöihin. Mainosalustan kautta pystyy myös arvioimaan LinkedIn-mainoskampanjoiden suorituskykyä. (LinkedIn 2022.)

Tulokset mediatilan tarjoajilta

Digitaalista mediatilaa on ostettavissa eri kanavista, kuten TV:stä, verkkosivuilta ja infonäytöistä (Digimarkkinointi n.d.). Ostajan roolissa voi ostaa kampanjalle mediatilaa esim. suoraan mediatoimistolta tai markkinointikumppanilta (Sanoma n.d. b). Mediatilan tarjoajan kautta ostettu mainospaikka tai -näyttö on vain erilainen tapa ostaa mainosinventaaaria. Ostettu näkyvyys voidaan toteuttaa juuri tietyissä medioissa tietyille yleisölle esim. kuvalla, videolla ja bannereilla. (Digimarkkinointi n.d.)

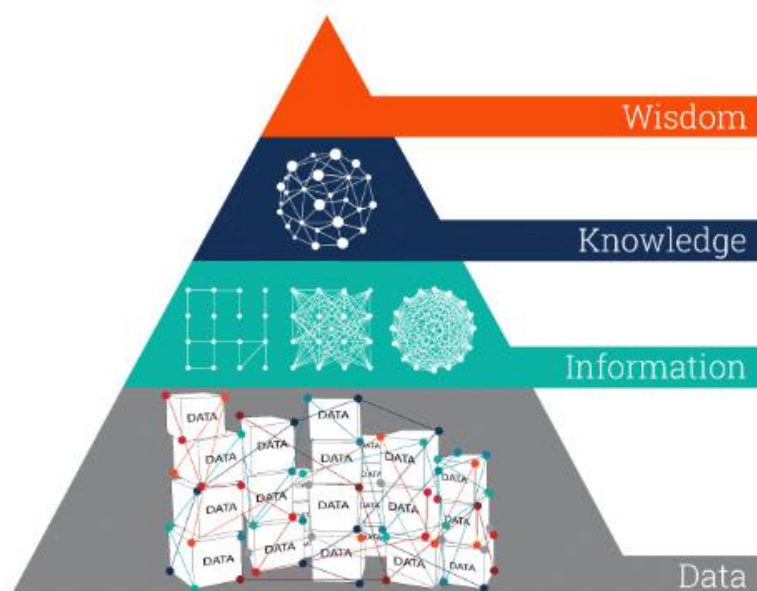
Viestintäpalvelut suunnitteli ja toteutti mainokset itse eli mediatoimistot, joilta mediatilaa ostettiin eivät tehnyt luovaa toteutusta. Mainostoimistojen kautta ostettiin vain mediatilaa tai mediapaikkoja. Viestintäpalvelut sai ostetun mainonnan tulosraportit mediatilan tarjoajien kautta. Tulosraportit lähetettiin sen henkilön sähköpostiin, joka oli ollut yhteydessä mediatilan tarjoajaan ja sopinut valituista tuotteista tai palveluista. (Viestintäpalveluiden ryhmäkeskustelu 7.11.2022.) Myös mediatilan tarjoajilta saaduista tulosraporteista kerättiin tiedot viestintäpalveluille koottavaan raporttiin.

Medialiiga omistaa ne tienvarsinäytöt, joita myy, eli ulkomainontaa ostettiin suoraan medialta. Sanoma Media käyttää välikätenä heidän omaa mainostoimistoaan Routaa, jolta mediatilaa ostettiin. Twitch-palvelun kohdalla välissä oli vaikuttajatoimisto ja Spotify-palvelussa kustannusosakeyhtiö. (Viestintäpalveluiden ryhmäkeskustelu 7.11.2022.)

3.4.1 Datasta tietoon ja viisauteen

Data, informaatio ja tieto ovat kaikki eri asioita, mutta liittyvät toisiinsa. Tiedolla johtamisen on tarkoitus vähentää epävarmuutta informaation puuttuessa tai hallita informaation paljoudesta syntyvää monitulkintaisuutta. Jotta voidaan ymmärtää, mitä on tiedolla johtaminen, täytyy ensin avata edellä mainitut käsitteet. (Jalonen 2018.)

Tässä luvussa kuvataan käsitteiden välistä suhdetta DIKW-tiedon pyramidin avulla (Jalonen 2018). DIKW-pyramidi (Kuva 1) (data, information, knowledge, wisdom) edustaa datan, informaation, tiedon ja viisauden välisiä suhteita. Pyramidin jokaisella askeleella ylöspäin vastataan erilaisiin kysymyksiin lähtötiedoista, jotka tuo lisäarvoa alkuperäiseen dataan. Mitä enemmän dataa rikastaa, sitä enemmän saa tietoa ja sitä paremmin voi tehdä tietoon perustuvia päätöksiä. Pyramidin kolme ensimmäistä askelta, data, informaatio ja tieto liittyvät menneisyyteen. Ne käsittelevät sitä, mitä on ollut tai mitä tiedetään. Neljäs ja viimeisen askel, viisaus, koskee tulevaisuutta. (Ontotext n.d.)



Kuva 1. Kuvakaappaus DIKW-pyramidista (Ontotext n.d).

Kuten aikaisemmin todettu, niin datalla sinällään ei ole arvoa. Datan arvo riippuu siitä, mitä sen avulla tehdään. (Jalonen 2018.) Data on koneellisesti käsiteltävissä olevaa järjestäytymätöntä "raakatietao", kuten numeroita ja merkkejä, joita tallentuu tietojärjestelmiin (Digitaalinen Helsinki n.d).

Kun data on rikastettu ja jalostettu se muuntautuu järjestyneeksi informaatioksi, jolla on selkeä käyttöyhteys ja jokin merkityssisältö (Jalonen 2018).

Merkityssisältöistä informaatiota on helpompi mitata, visualisoida ja analysoida tiettyä tarkoitusta varten (Ontotext n.d). Informaatio antaa vastauksia kysymyksiin kuka, mitä, missä ja milloin (Bellinger 2004). Datan ja informaation määritelmät yhdistelemällä voidaan sanoa, että päätöksen teko helpottuu, koska informaation rakenne on sellainen, että sen käyttäminen analyysissä on mahdollista.

Pyramidin kolmas askel on tieto. Informaatio muuttuu tiedoksi, kun sitä tulkitaan ja merkityksellistetään eli esimerkiksi esitetään ymmärrettävässä muodossa. Tieto vastaa miten –kysymyksiin. Kun tietoa ei pidä vain kerättyjen tosiasioiden kuvauksena, vaan ymmärretään, miten sitä voi soveltaa tavoitteiden saavuttamiseksi, se muuttuu tietämykseksi. Tämä tieto on se etu, joka yrityksillä on kilpailijoihin nähden. (Ontotext n.d.) Voi todeta, että tieto on yhdistelmän informaatiota, asiantuntijuutta ja ymmärrystä, joita voi soveltaa tavoitteiden saavuttamiseksi.

DIKW-pyramidin viisauden askeleen saavuttaa, kun käytetään tiedosta saatua tietämystä ja oivalluksia ennakoivien päätösten tekemiseen (Ontotext n.d). Viisaus ilmentää tietoon sisältyvien peruseriaatteiden ymmärtämistä (Bellinger 2004). Pyramidin huipulle päästäkseen on osattava vastata kysymyksiin "miksi tehdä jotain" ja "mikä on parasta". Toisin sanoen viisaus on tietoa, jota sovelletaan tulevaisuuden toimintaan. (Ontotext n.d.)

3.4.2 Tiedolla johtaminen

Tietoon perustuvan johtamisen tarkoituksena on tukea yrityksen kehitystä siten, että liiketoiminnan johtaminen ei perustu olettamuksiin, mielipiteisiin tai

arvauksiin, vaan käytössä oleviin tietoihin. Yrityksen käyttämä tieto ei itsessään tuota johtamiselle juurikaan lisäarvoa, vaan arvoa tuovat tietoon perustuvat analyysit, jotka tukevat johdon päätöksentekokykyä. (Ylisiurunen 2021.)

Tietoon perustuva johtaminen on käytäntö, jossa johdon tekemät päätökset perustuvat oikean tiedon analysointiin. Yrityksen on ensin tunnistettava liiketoimintansa kannalta olennainen tieto. Olennaisen tiedon perusteella tehdyt päätökset tukevat toiminnan kehittämistä. (Ylisiurunen 2021.)

Tietoon perustuvan johtamisen ajatellaan usein tarkoittavan erilaisten raporttien tarkastelua, jolloin katse saattaa usein kääntyä takaisin, historialliseen tietoon. Historiatieto antaa johdolle tietoa siitä, miten jokin asia tapahtui ja mitkä tekijät vaikuttivat siihen. Kun johto katsoo tulevaisuuteen, tietoon perustuva johtaminen saa aivan toisenlaisen näkökulman. Silloin yrityksestä ja liiketoimintaympäristöstä saatavilla olevista tiedoista tehdään analyysejä mahdollisesta tulevasta suunnasta. (Ylisiurunen 2021.)

3.5 Kampanjan seuranta

Pelkkä markkinointikampanjan luominen ei takaa onnistumista. Kun kampanja on käynnistetty, niin on valvottava sen edistymistä. Ennen kaikkea seuranta määrittää kannattaako kampanjaa jatkaa vai kannattaako se keskeyttää, mutta lisäksi se tarjoaa arvokasta tietoa tulevia kampanjoita varten. Tästä syystä seurantavaihe on yhtä tärkeä kuin suunnitteluvaihe. (Edwards 2022.)

Kampanjan tehokkuutta seurataan mittareilla. Jos tavoite on esimerkiksi lisätä bränditietoisuutta, niin seurantamittareina tulee olla verkkosivustokäynnit, sivustolla vietetty aika tai sosiaalisen median seuraajat. Alhaiset luvut saattavat kertoa, että mainos ei toimi ja pitää toimia. Esimerkiksi jos kampanjan klikkausprosentti jää alle keskiarvon, voi mainokseen lisätä toimintakutsun, jolla kehottaa ja ohjaa käyttäjää klikkaamaan mainosta ja siirtymään verkkosivulle. Seurattavat mittarit valitaan sen mukaan, mitä tavoitteita kampanjalle on asetettu ja mitä kampanjalla halutaan saavuttaa. (Bishop 2021.)

Digimarkkinointi on jatkuvaa tekemistä. Niin kauan kuin kampanja on käynnissä, tulee kampanjaa toistuvasti analysoida, testata ja optimoida. Tämä varmistaa, että kampanjan koko potentiaali on käytetty täysimääräisesti. (Edwards 2022.)

3.6 Raportointi ja mittaaminen

Kun markkinointikampanja on toteutettu ja se on päättynyt, niin sen jälkeen raportoidaan. Tuloksien raportoinnin tarkoituksena on kerätä tulokset yhteen, helpommin tarkasteltavaan ja esitettävämpään muotoon. SMART-tavoitteiden pohjalta voi koota monitasoisen mittariston, jolla pystyy tarkastelemaan tuloksia laajasti. (Hiljanen n.d.)

SMART-mallin mukaan määritellyt tavoitteet auttavat kampanjan loppuvaiheessa, kun tulokset tulee mitata. (Tanskanen 2022). Digitaalisessa markkinoinnissa mittaamisella on tärkeä rooli, mutta kaikkea ei tule mitata. Täytyy tietää, mitä juuri kyseisessä yrityksessä on olennaista mitata. (Miami 2021.) Markkinointikampanjat ovat sijoituksia, mikä on vahva perustelu sille, miksi mittausta tulisi tehdä jokaisen kampanjan kohdalla. Mittaamisen tavoitteena on ohjata resurssit tuloksellisimpiin toimenpiteisiin.

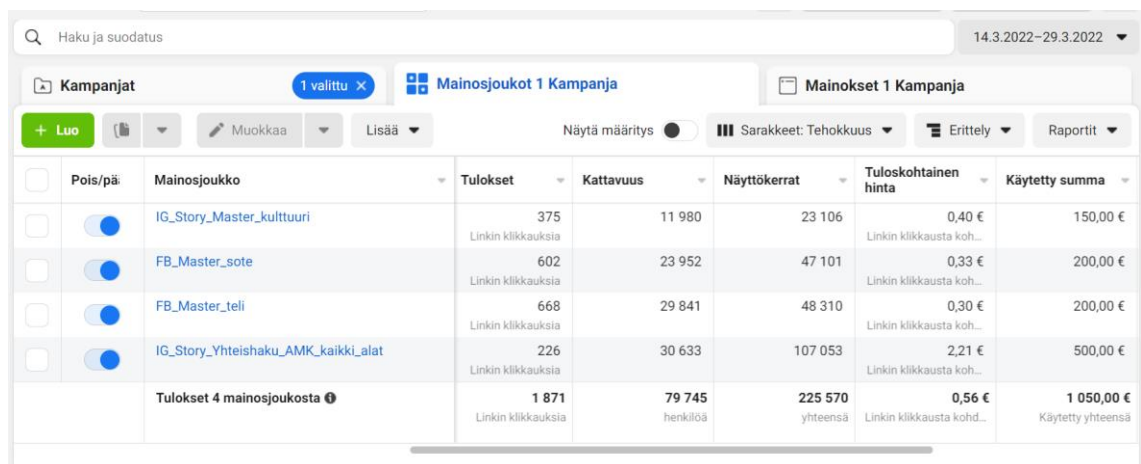
Markkinointibudjetin optimaalinen jakaminen voidaan toteuttaa vasta sitten, kun ymmärretään, mitkä kanavat tuovat parhaimpia tuloksia. (Lahtinen ym. 2022, 244.)

Kevään yhteishaun kampanja oli suuri monessa eri kanavassa näkyvä kokonaisuus. Raportti eli työn tuotos koostui kampanjan tuloksista. Tulokset raporttiin saatiin analytiikkatyökaluista sekä mediatilan tarjoajien tulosraporteista. Tulosten tarkastelun kannalta tärkeimmät mittarit oli valittu kampanjan mainosten teossa valittujen tavoitteiden perusteella. Mainokset luotiin aikaisemmin esitelyjen mainosten hallintatyökalujen kautta, jolloin tavoitteen pääsi itse valitsemaan mainoksen tekovaiheessa. Tai vaihtoehtoisesti kohdennus ja tavoite oli sovittu yhdessä mediatilan tarjoajien kanssa.

Koska kampanjan tavoitteena oli pääsääntöisesti ollut liikenne verkkosivulle, niin toiminnan mittarina voitiin pitää linkin klikkauksia. Yksi mittari tai yksittäinen

asia ei kuitenkaan riitä kertomaan onko mainos ollut toimiva, vaan tulee tarkastella kokonaisuutta. Lisäksi mittarien valintaan vaikuttaa eri mainosmuodot, eli oliko kyseessä esimerkiksi kuva tai video. (Jäppinen 2022.)

Mainosten analytiikkatyökalut osaavat tarjota mainoskampanjaan liittyviä merkityksellisiä mittareita valitun tavoitteen perusteella (One PPC Agency 2022). Kuvasta 2 nähdään Meta Ads Managerin ehdottamat mittarit, joita oli linkin klikkaukset, kattavuus, näyttökerrat, CPC-hinta ja käytetty budjetti. Vastaavanlaisen näkymän tarjoavat myös toiset analytiikkatyökalut.



	Pois/päi	Mainosjoukko	Tulokset	Kattavuus	Näyttökerrat	Tuloskohtainen hinta	Käytetty summa
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	IG_Story_Master_kulttuuri	375 Linkin klikkauksia	11 980	23 106	0,40 € Linkin klikkausta koh...	150,00 €
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	FB_Master_sote	602 Linkin klikkauksia	23 952	47 101	0,33 € Linkin klikkausta koh...	200,00 €
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	FB_Master_teli	668 Linkin klikkauksia	29 841	48 310	0,30 € Linkin klikkausta koh...	200,00 €
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	IG_Story_Yhteishaku_AMK_kaikki_alat	226 Linkin klikkauksia	30 633	107 053	2,21 € Linkin klikkausta koh...	500,00 €
		Tulokset 4 mainosjoukosta	1 871 Linkin klikkauksia	79 745 henkilöä	225 570 yhteensä	0,56 € Linkin klikkausta kohd...	1 050,00 € Käytetty yhteensä

Kuva 2. Kuvakaappaus Turun AMK:n Meta Ads Manager näkymästä.

Meta Ads Managerin näkymässä oli kampanjan Facebook- ja Instagram-mainosten tuloksia. Kuvasta 2 näkee saadut tulokset, eli kampanjan aikana toteutuneet linkin klikkausten määrät. Seuraavassa sarakkeessa kattavuus, eli tavoitetut yksittäiset käyttäjät. Näyttökerrat olivat kampanjan aikana toteutuneet mainosnäytöt, eli kuinka monta kertaa mainos oli ruudulla näytetty. Tuloskohtainen hinta (CPC) kertoo mainostajalle, paljon yksi linkin klikkaus maksoi. Käytetty summa oli mainokseen käytetty budjetti. Mittareista tarkemmin seuraavassa luvussa.

3.7 Mittarit tavoitteiden pohjalta

Markkinointikampanjan tehokkuus riippuu useista tekijöistä – kohderyhmästä, mainontamenetelmistä, kilpailijoista ja monesta muusta. Onnistuneen kampanjan mittaamiseen tarvitaan oikeat mittarit. Epäolennaisia asioita mitattaessa, johtopäätökset mainosten onnistumisista voi mennä väärään suuntaan. (Meltwater 2022.)

Kampanjan tavoitteen määrittämisen tärkeyttä ei voi korostaa liikaa. Se ohjaa kampanjan suunnittelua, toteutusta, mittaamista ja mittareiden valintaa. Jokainen kampanja näyttäytyy erilaiselta käyttämien kanavien ja tavoitteiden mukaan. (Decker 2022.) Seuraavaksi käydään mittarit läpi esimerkein.

Esimerkki 1. Kun mittaa sosiaalisen median postausten jakoa, niin tavoitteena on käyttäjien sitoutumisen lisääminen (Decker 2022). Käyttäjä on katsonut postauksen sosiaalisessa mediassa ja jakanut sen edelleen omalle yleisölleen. Jakaminen mahdollistaa nopean leviämisen sosiaalisen median uutisvirrassa. Kun mittaa jakojen määrää, voi arvioida postauksen yleistä houkuttelevuutta. (Meltwater 2022.) Sitoutumisen mittaaminen auttaa mittaamaan kohdeyleisön täsmällisyyttä, jotta voidaan varmistaa, että heille tarjotaan oikeaa sisältöä (Leist 2021).

Esimerkki 2. Kun mittaa liidejä, eli potentiaalisia ostavia asiakkaita, jotka ovat osoittaneet olevansa kiinnostuneita yrityksen tarjoomasta (Latva-Koivisto & Aaltonen 2020), niin tavoitteena on tulojen tuottaminen (Decker 2022). Kun käyttäjä saapuu yrityksen verkkosivulle, on tarkoitus muuntaa liikenne liidiksi eli konversioksi. Digimarkkinoinnissa konversio on yleensä verkkosivukävijän toivottu toiminto ja mitattava arvo, jonka perusteella markkinoinnin tuloksellisuutta mitataan (Ilomaki n.d). Vaikka liikennettä saadaan sivulle, niin sitä tärkeämpää on liidien laatu eli kuka on yrityksen ideaaliasiakas. Ideaaliasiakas on asiakas, joka on valmis maksamaan palvelusta ja todennäköisimmin ostaa palvelun (Ilkka 2022). Jos laatu on heikko, kohdennus on epäonnistunut tai verkkosivuston sisältö ei houkuttele. Laadukas liidi aiheuttaa myynnille toimenpiteitä, eli tuottaa tuloja. (Meltwater 2022.) Aaltosen

(2020) mukaan jokainen yritys määrittelee liidin itse. Se voi olla täytetty yhteydenottolomake tai uutiskirjeen tilaus. Tärkeää on mitata koko liidien hankkimisprosessia, ovatko liidit kääntyneet kaupaksi ja mikä liidin hinta on. (Latva-Koivisto & Aaltonen 2020.)

Kevään yhteishaun kampanjassa mainosten mittareina voitiin pitää edellisessä luvussa mainittujen mittareiden lisäksi laskeutumissivun katseluita, näyttökertoja, klikkausprosentteja, uusia ja palaavia kävijöitä.

Laskeutumissivulle ohjattiin liikennettä mainoksista. On tärkeää nähdä, kuinka monta katselukertaa sai ja mistä. Näyttökerrat ilmaisevat, kuinka monta kertaa mainosta oli näytetty, mutta näyttökertoja tulisi tarkastella klikkausprosenttien yhteydessä. Jos mainosten klikkausmäärät olivat pieniä, mutta näyttökerrat suuria, tulee tarpeen tarkistaa sisällön houkuttelevuus esim. kuvateksti tai mainoskuva. Uudet kävijät olivat hyvä mittari, kun yritettiin saada näkyvyyttä uusien ihmisten keskuudessa. Palaavat kävijät olivat merkki siitä, että ihmiset olivat kiinnostuneita brändistä ja sisältö oli tehnyt heihin vaikutuksen. (Meltwater 2022.)

4 Markkinointikampanjan analyysi kanavittain

Kun tuloksia tarkastellaan markkinoinnin osalta, niin lähtökohtana tulee olla tiedon tarpeellisuus ja hyödyntäminen. Tällöin datan lukutaito on välttämätöntä ja siihen tarvitaan ihmistä. (Pyyhtiä ym. 2017. s. 31, 84.) On helppoa lähteä suunnittelemaan tulevaisuutta, kun analytiikan pohjalta tiedetään mitä on tapahtunut, miksi on tapahtunut ja miten tapahtumiin voidaan vaikuttaa. (Putto 2016.)

Komulaisen (2018, 357) mukaan markkinoinnin tulosten analysointi auttaa perustelemaan toimenpiteitä sekä ohjaamaan tulevaisuuden toimenpiteitä. Dataa analysoimalla nähdään, onko kampanja ollut kannattava vai resurssien hukkasijoitus, havaitaan eri kanavien potentiaalit ja saadaan parempi käsitys muun muassa asiakashavainnoista (Komulainen 2018, 357).

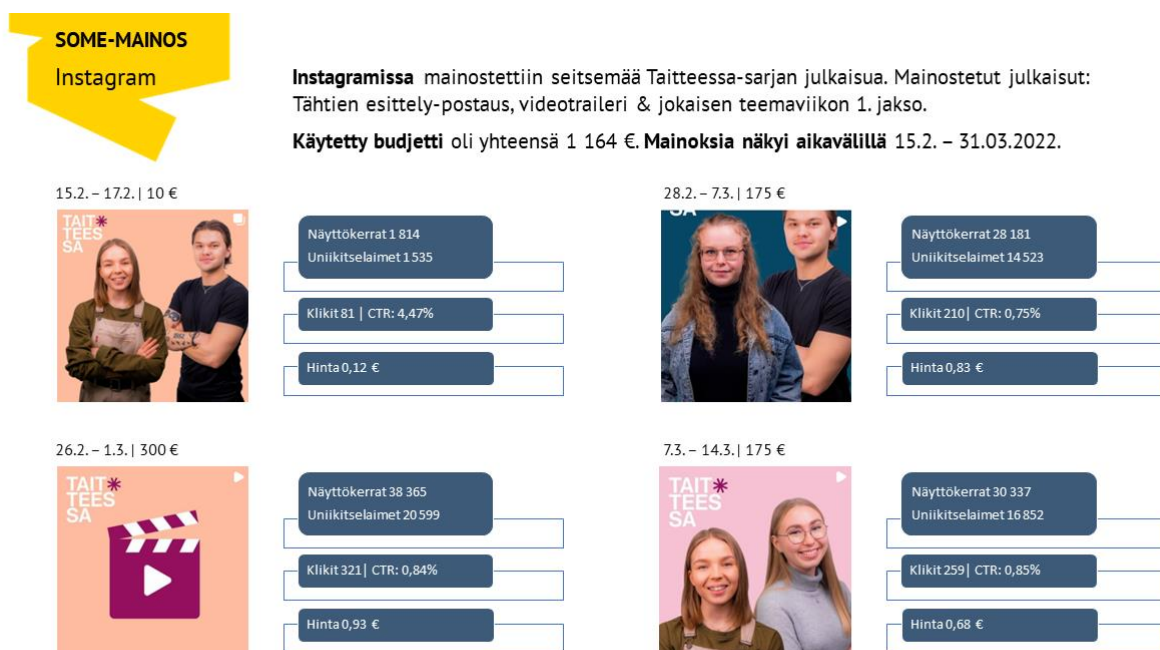
Mistä sitten tiedetään, onko saatu data relevanttia ja luotettavaa. Pyyhtiä (2017, 28) kertoo validin datan tarkoittavan luotettavaa tietoa, joka on muotoiltu ja tallennettu oikein. Tarkalla ja merkityksellisellä datalla, eli relevantilla tiedolla tarkoitetaan mittaako data sitä, mitä sen on tarkoitettu mittaavan. Datan luotettavuutta voidaan vahvistaa niin, että kaikki kampanjan mainokset ovat tägitetty seurantajärjestelmään esimerkiksi UTM-koodein. (Pyyhtiä ym. 2017, 28.) UTM-koodit ovat nettisivun URL-osoitteelle lisättyjä muuttujia, joiden avulla voi nähdä, mistä liikenteen lähteestä kävijä on sivustolle tullut. Kampanjan tulosten todentamiseksi on tärkeää pystyä erottelemaan maksetun liikenteen kävijät normaalista kävijäliikenteestä. Yksilöityjen UTM-koodien ansiosta tämä on mahdollista. (Leino 2019.) UTM-koodien hyöty tulee ilmi tässä raportissa Turun Sanomien mainoksen kohdalla, kun on pystytty erittelemään eri kampanjat omiksi kokonaisuuksikseen.

Seuraavaksi käydään läpi markkinointikampanjan tulokset. Ensin nuorille kohdennetut mainokset kanavittain ja sen jälkeen aikuisille kohdennetut mainokset ja kanavat. Raportista poiketen aikuisille kohdennettu Instagram stoori -mainoksen tulokset käydään läpi samaan aikaan kuin nuorten mainoksen.

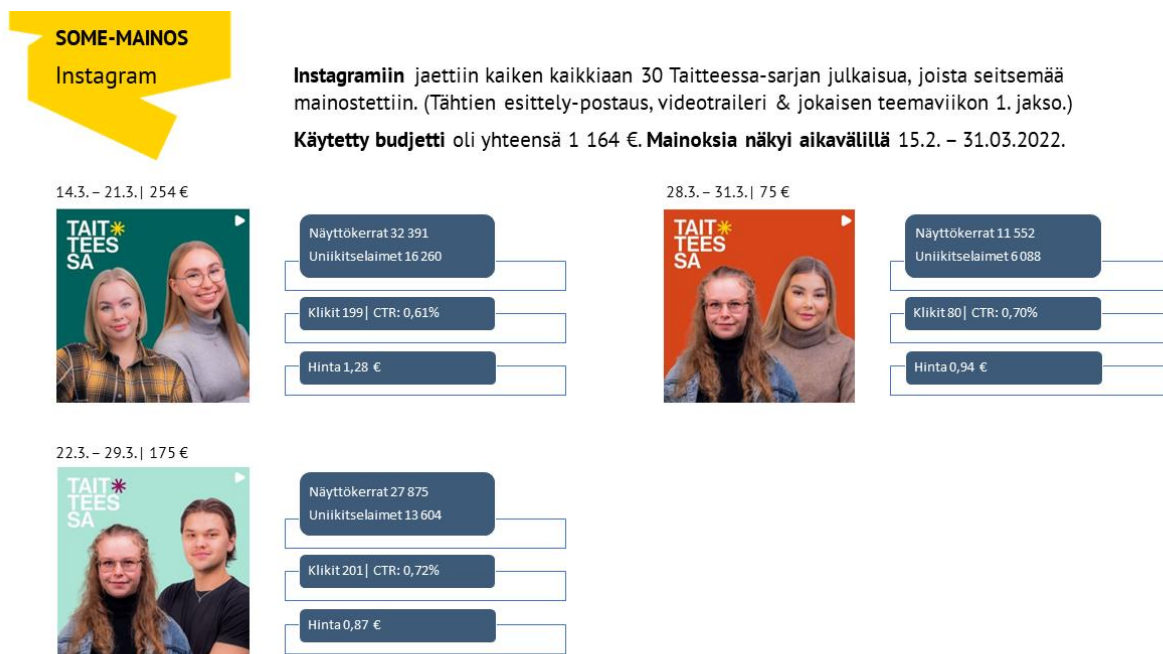
Tulosten analysointia avataan yleisten hyvien keskiarvojen perusteella niiltä osin, miten tietoa on saatavilla. Raportin osia on tuotu havainnollistamaan analyysiä. Raportti kokonaisuudessaan on liitteenä. Raportissa joidenkin mainosten kohdalla klikkaukset ovat ilmoitettu suurempi luku/pienempi luku, jossa suurempi luku tarkoittaa kaikkia klikkauksia ja pienempi luku yksittäisten käyttäjien tai verkkoselainten klikkauksia. CTR on laskettu kaikkien klikkauksien mukaan. Pienempi luku on nice to know -tietoa.

Instagram

Instagramin syötteeseen oli jaettu kaiken kaikkiaan 30 Taitteessa-sarjan postausta, joista seitsemää oli mainostettu. Alla näkyviin mainoksiin (kuviot 2 ja 3) käytetty budjetti oli yhteensä 1164 euroa ja mainoksia oli näkynyt aikavälillä 15.2. – 31.03.2022.



Kuvio 2. Instagram feed -mainosten tulokset (Turun AMK:n Meta Ads Manager 2022).



Kuvio 3. Instagram feed -mainosten tulokset (Turun AMK:n Meta Ads Manager 2022).

Taitteessa-sarjan seitsemän feed -mainosta käydään läpi yhtenä kokonaisuutena ja tilastollisten keskiarvojen valossa. Mainokset olivat käynnissä peräjälkeen kahdesta päivästä alle kahden viikon jaksoissa ja ovat keränneet suuren määrän näyttökertoja. Mainosten toimivuutta voidaan tarkastella klikkausprosenttien avulla. CTR:n laskukaava on seuraava: kaikki klikkaukset jaettuna impressioilla. Mitä enemmän klikkauksia, sitä korkeampi CTR, eli mainos on koettu niin kiinnostavaksi, että sitä on klikattu (Simanjuntak 2020). Instagram mainosten klikkausprosentti feedin puolella on keskiarvallisesti 0,22 % (Chaffey 2022). Mainokset ovat saaneet keskiarvoa enemmän klikkauksia impressioita kohtaan. Koska klikkausprosentit ovat olleet hyviä, niin klikkausten hinnat ovat suhteellisen edullisia. Yhden klikkauksen hinta on pysynyt mainoksen mukaan 0,12–1,28 euron välillä. Keskiarvo Instagram mainoksen CPC on 0,50–1,00 dollariin (0,48–0,96 euron) välissä, mutta kilpailtujen alojen mainokset saattavat kohota 3,50 dollariin (3,36 euroon) per klikkaus (Kauppalehti 2022; Karola n.d). Korkeiden CTR prosenttien ja

alhaisten CPC hintojen perusteella voidaan todeta mainosten olleen kiinnostavia kohdeyleisölle.

Taitteessa-sarjan feed -postausten lisäksi mainontaa oli tehty Instagramin stoorin puolella. Kyseessä oli ollut Taitteessa-sarjan ilmettä mukaillen tehty animoitu rullavideo. Rullavideo oli näkynyt 14.3. – 29.3.2022 ja budjettina 500 euroa. Alla olevassa kuviossa 4 on listattu stoori -mainoksen tulokset.



Kuvio 4. Instagram stoori -mainoksen tulokset (Turun AMK:n Meta Ads Manager 2022).

Mainoksen tuloksista selviää, että impressiot ovat olleet erittäin korkeat, mutta klikkaukset ovat pysyneet suhteessa maltillisina. Tämän takia yhden klikkauksen hinta on pysynyt korkeana. Kattavuuslukujen perusteella voidaan todeta, että sama mainos on näkynyt samalla käyttäjälle useamman kerran, eikä silti ole saatu korkeita klikkausmääriä. Kun näyttökerrat jaetaan kattavuudella, saadaan frekvenssimittari, joka kertoo, kuinka monta kertaa ihminen keskimäärin on nähnyt mainoksen (Digital marketing institute 2020). Keskimäärin Instagram stoori -mainosten CTR on 0,33 % (Chaffey 2022). Tämän rullavideon kohdalla CTR on jäänyt 0,21 % tuntumaan. Yhteenvetona:

budjetti on ollut suuri ja näyttökerrat korkeita, mutta saatu hyöty on ollut pientä. Jatkossa voisi testata kevyempää budjettia, jos mainostetaan samalle nuorten kohderyhmälle samalla linkin klikkaus -tavoitteella.

Kampanjassa yksi Instagramin stoori -mainos oli suunnattu aikuisten kohderyhmälle. Mainoksen budjetti oli ollut 150 euroa ja se oli näkynyt aikavälillä 14.3. – 29.3.2022. Alla (Kuvio 5) on mainoksen tiedot tuloksineen.



Kuvio 5. Instagram stoori -mainoksen tulokset (Turun AMK:n Meta Ads Manager 2022).

Mainos on ollut menestys ja se on toiminut hyvin aikuisten kohderyhmässä. Mainos on saanut suhteellisen paljon näkyvyyttä ja sitä on klikattu useasti, reilusti yli 300 kertaa. Mainoksen korkea 1,62 %:n CTR on keskivertoa yli neljä kertaa parempi. Yksittäisen klikkauksen hinta on pysynyt erittäin maltillisena 0,40 euron lukemissa.

YouTube

YouTubeen puolella oli mainostettu Taitteessa-sarjan traileria. Mainos oli näkynyt 18.3. – 29.3.2022 ja budjettia oli käytetty 277 euroa. Kuviossa 6 on esillä videomainoksen tulokset.



Kuvio 6. YouTube-videomainoksen tulokset (Turun AMK:n Google Ads 2022).

Tässä kampanjassa tavoitteeksi oli asetettu ”Bränditietoisuus ja tavoitavuus.” Yhdeksi tarkasteltavaksi mittariksi valitaan CPM, eli keskimääräinen summa, joka ollaan valmiita maksamaan mainoksen tuhannesta impressiosta (Google n.d. e).

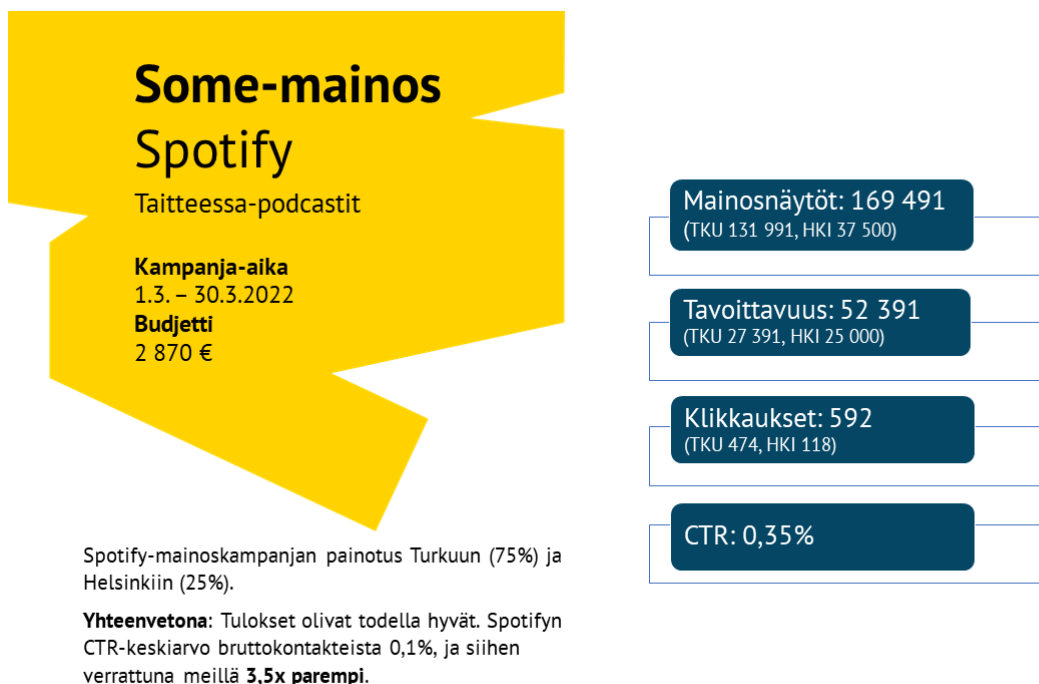
Videomainos, jonka pituus on 1 minuutti ja 25 sekuntia on saanut impressioita yli 17 000 kappaletta ja katselukertoja on saatu 1 058. Yhdeksi katselukerraksi lasketaan, kun videota on katsottu 30 sekunnin ajan (Google n.d. a). Näiden tulosten perusteella view rateksi saadaan 6,04 %. Keskimäärin view rate on noin 20 %, joten voidaan todeta katselukertojen olleen keskivertoa alhaisemmat (Odd Digital 2018). Keskivertoa alhaisemmista tuloksista kertoo myös

klikkausten määrä ja sen perusteella saatu alhainen 0,16 %:n CTR. Keskimääräinen YouTube-mainosten CTR on 0,65 % (Store 2022). Yksittäisen klikkauksen korkea 9,90 euron hinta selittyy taas sillä, että klikkauksia saatiin vähäinen määrä. Keskimäärin YouTube-videomainoksen kohdalla yhden klikkauksen hinta on 3,21 dollaria (3,08 euroa) (Web FX n.d). Keskiwertohintoja kalliimpi tulos on saatu CPM:n kohdalla. Keskimäärin mainoksen tuhannen näyttökerran hinta on 9,68 dollaria (9,30 euroa), eli suhteellisen korkeisiin lukemiin on jääty tämän mainoksen kohdalla (Web FX n.d).

Yksittäisen klikkauksen ja tuhannen näyttökerran korkeat hinnat, sekä alhaiset klikkausprosentit että katselukertoimet selittyvät ainakin osittain valitulla mainosmuodolla. Mainosten ohittaminen saattaa videon katsojien kohdalla olla vakiintunut tapa tai näytetyt mainokset vain ärsyttävät, jolloin ne halutaan nopeasti ohittaa (Taylor n.d).

Spotify

Spotify-palvelussa oli mainostettu Taitteessa-sarjan kolmea podcast-jaksoa. Kampanja-aika oli ollut 1.3. – 30.3.2022 ja budjettina oli ollut 2870 euroa. Mainoskampanjassa painotus oli ollut 75 prosenttisesti Turkuun ja 25 prosenttisesti Helsinkiin. Alla mainoksen tulosten analysointi kuvion (7) mukaisesti.



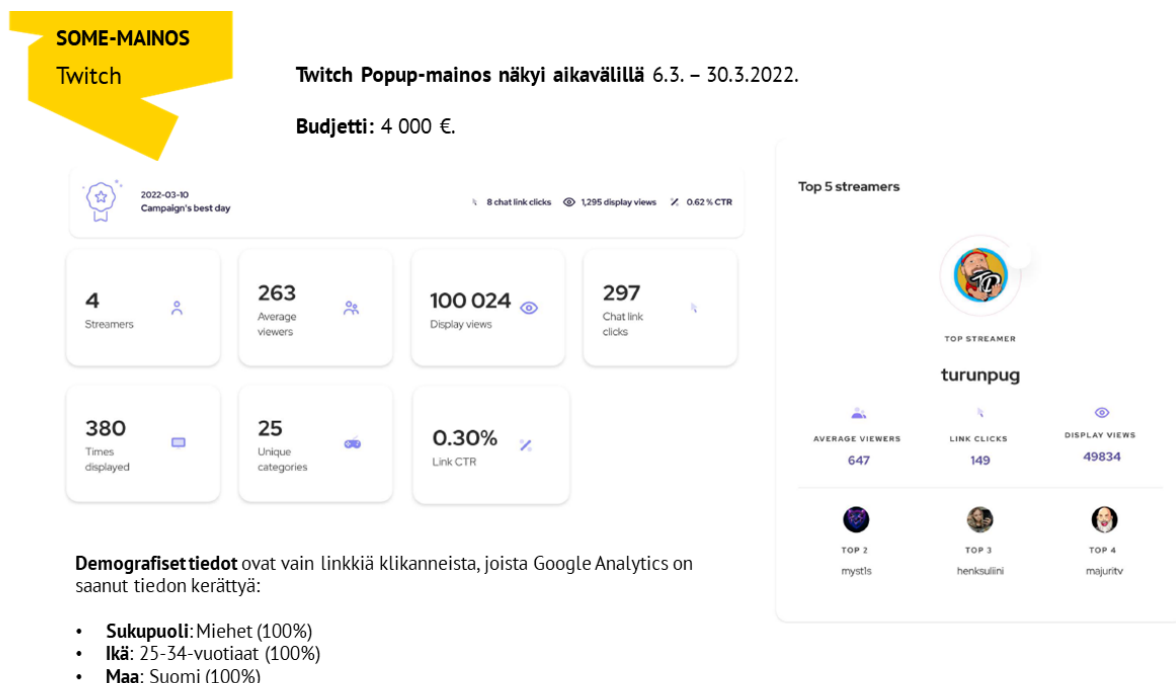
Kuvio 7. Spotify podcast-jaksojen mainostulokset (Spotify tulosraportti 2022).

Mainosnäyttöjä on kertynyt liki 170 000 kappaletta ja se on tavoittanut noin 52 400 ihmistä. Mainosta on klikattu yhteensä 592 kertaa, jolloin CTR:ksi saadaan 0,35 %. Tämän kampanjan osalta tulokset ja kommentit ovat tulleet Spotifyn mediatilan tarjoajalta. Kampanjan tulokset ovat osoittautuneet erittäin hyviksi. Spotifyn CTR-keskiarvo bruttokontakteista on 0,1 %, ja siihen verrattuna kampanja on menestynyt 3,5 kertaa paremmin. Itse mainostettujen podcast-jaksojen luvut puuttuvat. Turun AMK:lla käytössä oleva podcast-hostausalusta, Anchor ei tunnista mainontaa tehdyksi Spotify podcast jaksoille, mutta kuunteluluvut ovat Anchorissa verrattain hyvät maaliskuun ajalla (Viestintäpalveluiden ryhmäkeskustelu 7.11.2022).

Twitch

Twitch-suoratoistopalvelun kautta oli ollut ensimmäistä kertaa käytössä vaikuttajayhteistyö. Kampanjan mainoksen toteutukseen oli valittu neljä suomalaista striimaajaa, TurunPug, Myst1s, Henksuliini ja MajuriTV. Jokaisella

striimaajalla oli ollut kevään yhteishaun ajan lähetyksissään pop up -mainos, jonka toistuvuutta kasvatettiin loppua kohden. Pop up -mainoksen tulokset nähtävillä alla (Kuvio 8).

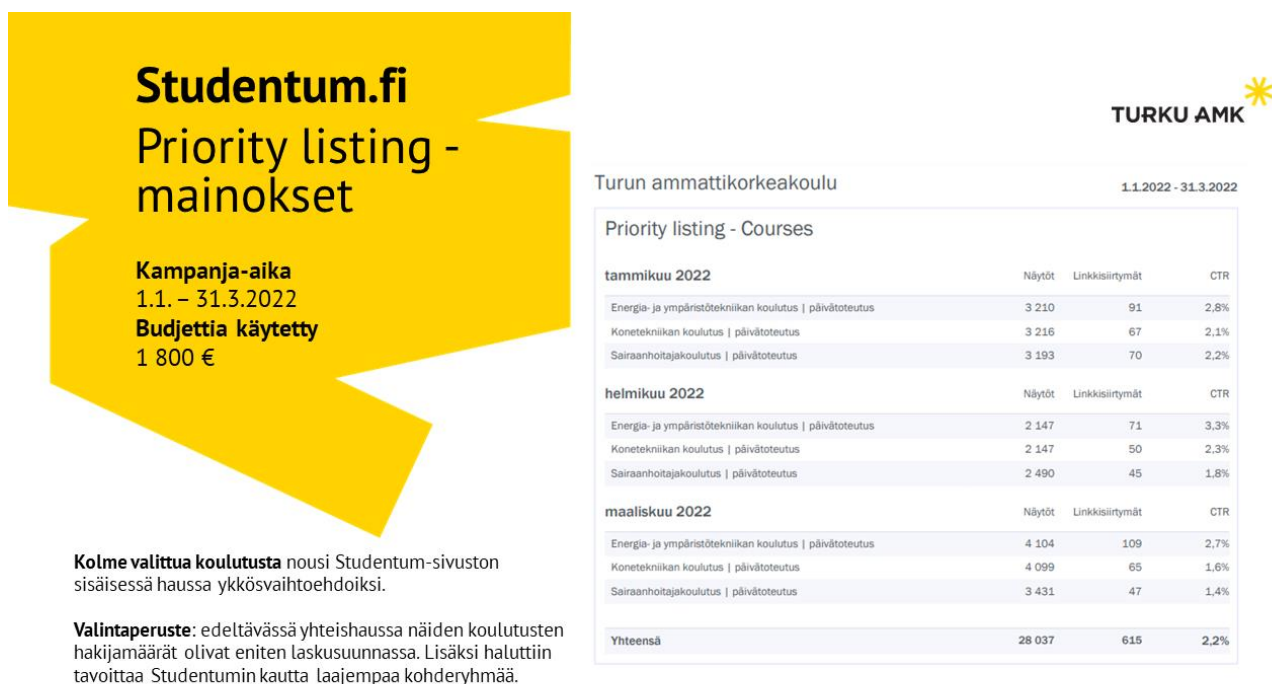


Kuvio 8. Twitch pop up -mainoksen tulokset (Twitch tuloksetraportti 2022).

Twitchin pop up -mainos oli näkynyt aikavälillä 6.3. – 30.3.2022 ja budjettina oli ollut 4000 euroa. Striimaajilla on ollut keskimäärin 263 katsojaa lähetyksen aikana. Twitch-mainos on kerännyt kokonaisuudessaan yli 100 000 näyttökertaa ja saanut lähes 300 linkin klikkausta. Twitch-palvelun keskiarvotulokuita mainonnan tuloksista ei ole saatavilla netistä. Voidaan kuitenkin laskea CPC annettujen tietojen perusteella, joka saadaan jakamalla budjetti klikkausten kokonaismäärällä. Näin ollen CPC on 4000 euroa jaettuna 297 klikkausta eli 13,47 euroa. Summa kuulostaa suurelta, mutta vertailutietoja ei ole. Twitchin mediantarjoajan saadun kommentin perusteella kampanja on onnistunut hyvin ja mainoksen toistuvuus loppua kohden on ollut toimiva tyyli.

Studentum.fi

Studentum.fi-sivustolla oli ollut käynnissä pitkäkestoinen mainos kolmesta valitusta koulutuksesta, jotka ovat olleet energia- ja ympäristötekniikan koulutus, konetekniikan koulutus ja sairaanhoitajakoulutus. Edeltävässä yhteishaussa valittujen koulutusten hakijamäärät ovat olleet eniten laskusuunnassa ja Priority listing -palvelulla oli tarkoitus saada koulutuksille keväällä enemmän näkyvyyttä. Alla (Kuvio 9) mainostamisella saadut tulokset tammi-maaliskuun ajalta.



Kuvio 9. Priority listing -mainosten tulokset (Studentum tuloksetraportti 2022).

Kampanja-aika oli vuoden 2022 ensimmäisestä päivästä maaliskuun viimeiseen päivään saakka käynnissä ja budjettia oli käytetty 1800 euroa. Kampanja on menestynyt hyvin. Turun AMK:n profiilin näkyvyys on ollut samaa luokkaa kuin viime vuonna, mutta klikkaukset kasvoivat, vaikka käyttäjille uudelleen kohdistettua Retargeting-kampanjaa ei ollut toteutettu viime vuoden tapaan Studentum.fi-sivustossa. Erinomaisista tuloksista kertoo myös 1 minuutin 50 sekunnin aika, joka on vietetty keskimäärin yksittäisellä esittelysivulla. Se on 30 sekuntia yli Studentum.fi-sivuston vastaavan ajan keskiarvon.

Aribus

Raportissa nuorten kohderyhmän viimeisenä sisältönä käydään läpi Aribus-julisteet. Aribus-julisteista oli tehty kaksi eri väristä versiota, toinen sinisellä taustalla ja toinen fuksian värillä. Julisteita oli ollut yhteensä 40 kpl. Aribus-julisteet näkyivät 7.3. – 23.3.2022. Aribus-julisteiden mediatila oli ilmainen. Käytössä oli Turun kaupungin hallinnoimat mediatilat, joihin oli saatu neuvoteltua maksutonta sisältöä.

Turun kaupungin Aribus-mediatiloista huolehtii Turussa toimiva yritys JCDecaux. Arvio Aribus-julisteiden levikistä perustuu JCDecaux ilmoittamiin lukuihin. Aribus-julisteiden levikkiä voi arvioida VAC-totaalikontakti luvun perusteella. VAC-totaalikontakti kertoo katsekontaktien yhteenlasketun kokonaismäärän kampanjan aikana (Clear Channel n.d). Kuudentoista mainospinnan VAC-totaalikontaktiksi on ilmoitettu 661 000 Turussa (JCDecaux n.d.a). Neljäkymmenen Aribus-julisteiden yhteenlasketut katsekontaktit olisivat tällöin 1 652 500 kappaletta.

Facebook

Tästä lähtien mainokset ja kanavat koskevat aikuisten kohderyhmän mainoksia. Facebookiin oli julkaistu alla (Kuvio 10) olevat kaksi mainosta, jotka näkyivät aikavälillä 14.3. - 29.3.2022. Facebook mainoksissa yhteisbudjettina oli ollut yhteensä 400 euroa, joka oli jaettu tasan mainosten kesken.



Facebook-kampanjoissa yhteisbudjettina oli 400 € (200 € + 200 €).

Kampanjat näkyivät 14.3.2022 – 29.3.2022



Kuvio 10. Facebook feed -mainosten tulokset (Turun AMK:n Meta Ads Manager 2022).

Mainokset ovat saaneet 47 000–48 300 näyttökertaa. Mainokset ovat tavoittaneet 23 900–29 800 eri käyttäjää, mikä on hyvin korkea kattavuuslukema impressioihin suhteutettuna. Molempien mainosten kohdalla klikkaukset ovat olleet korkeat, yli 600 klikkausta, kun otetaan huomioon kaikki klikkaukset. Facebook-mainosten keskimääräinen CTR kaikilla toimialoilla on 0,89 % (Gabbert 2022). Hyvästä klikkausprosentista voidaan puhua, kun CTR-luku on 1 % tai menee sen yli (Santala 2018). Voidaan todeta, että mainokset ovat onnistuneet, koska on saavutettu vahva yli yhden prosentin CTR; ensimmäisen mainoksen kohdalla 1,38 % ja toisen mainoksen 1,28 %. Seuraavaksi analysoidaan CPC-hintoja. Facebookissa mainosten keskimääräinen klikkaushinta kaikkien toimialojen kesken on 1,72 dollaria (1,65 euroa) (Irvine 2022). Mainoksia tarkastellessa voi huomata, että yhden klikkauksen hinnat ovat pysyneet hyvin matalina; ensimmäisen mainoksen kohdalla 0,30 € ja toisen 0,33 €. Lyhyesti ilmaistuna, aikuisille suunnatut Master Schoolin mainokset ovat toimineet erittäin hyvin kohdennetulle yleisölle Facebookissa.

LinkedIn

Kampanjaan kuului kolme mainosta LinkedIn-kanavaan, jotka näkyivät aikavälillä 14.3. – 29.3.2022. Yhteisbudjetti 450 euroa oli jakaantunut tasaisesti jokaisen mainoksen kohdalle, eli 150 euroa per mainos. Alla olevassa kuviossa 11 on listattu LinkedIn-mainosten tulokset.



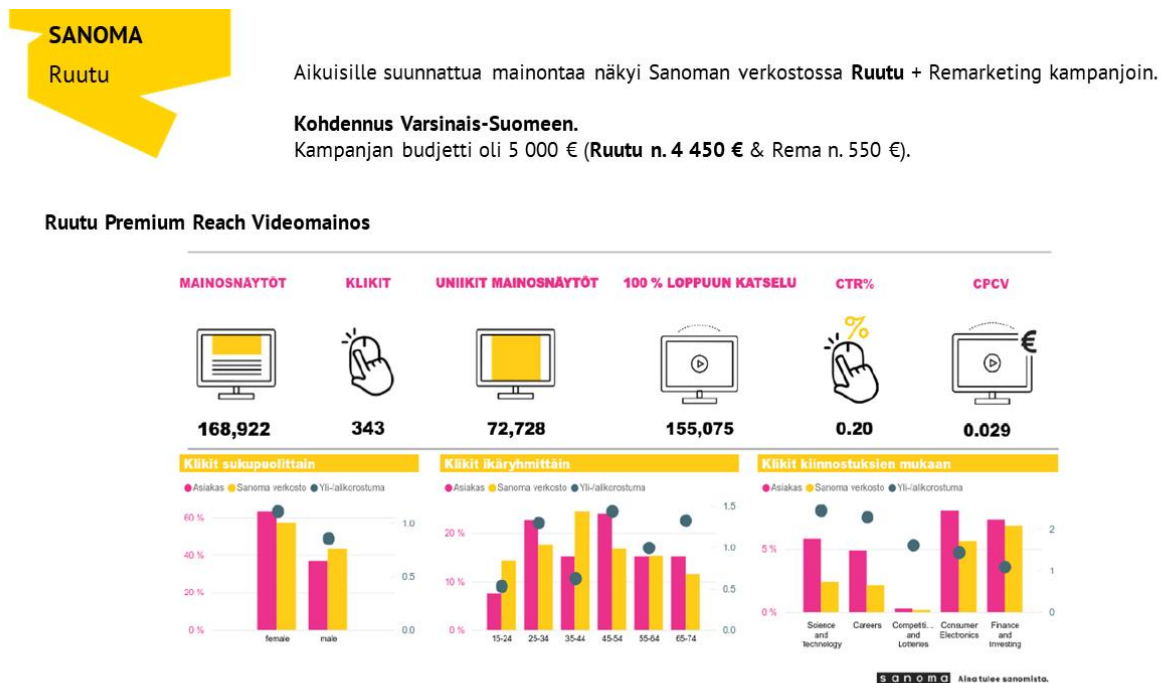
Kuvio 11. LinkedIn-mainosten tulokset (Turun AMK:n LinkedIn Campaign Manager 2022).

Mainosten hinnat ovat korkeammat muiden kanavien mainoksiin nähden. Korkeat hinnat eivät kuitenkaan tarkoita sitä, että mainos on epäonnistunut. LinkedIn on kanava, jossa mainonnan kustannukset ovat keskimäärin kalliimpia kuin muissa kanavissa. (Miteva n.d.) Kun Facebookin keskimääräinen CPC on 1,72 dollaria (1,65 euroa) (Irvine 2022) ja Instagramin keskimääräinen CPC on 0,50–3,50 dollaria (0,49-3,41 euroa) (Karola n.d), niin LinkedInin keskimääräinen CPC on 5,26 dollaria (5,06 euroa) (Gotter 2021). LinkedIn kampanjan mainosten CTR-luvut vaihtelevat 0,75–0,95 %:n välillä. Klikkausprosentit ovat kuitenkin hieman keskivertoa paremmat.

Keskimääräisenä CTR:nä pidetään 0,67 prosenttia (Huber n.d). Tarkasteltaessa keskimääräisten lukujen valossa, voidaan todeta mainosten toimineen hyvin.

Sanoma Media

Aikuisille suunnattua mainontaa näkyi Sanoman verkostossa Ruutu Premium Reach videomainos ja Remarketing kampanjoin yhteishaun aikaan 8. – 29.3.2022. Kampanjan kohdennus oli asetettu Varsinais-Suomeen ja budjettina oli ollut yhteensä 5000 euroa, josta uudelleenkohdennetun mainoksen osuus oli 550 euroa. Alla (Kuvio 12) tulokset videomainoksen osalta.



Kuvio 12. Ruutu Premium Reach videomainoksen tulokset (Sanoma Media tulosraportti 2022).

Videomainoksista on saatu paljon tietoa Sanoman mediatilan tarjoajalta tulosraportin muodossa. Ruutu Premium Reach videomainos on saanut päälle 300 klikkausta ja mainosnäyttöjä on kertynyt lähes 170 000 kappaletta. Mainos on saavuttanut n. 72 000 uniikkia katselua, eli se määrä yksittäisiä ihmisiä, jotka mainoksen ovat nähneet (Jäppinen & Kurppa 2021). Keskimääräisiä

mainoslukuja mittarien suhteen ei ole saatavilla, mutta 0,20 %:n CTR vaikuttaa kovin pieneltä. Lähes kaikki on katsonut mainoksen loppuun saakka, joten tulosta voi pitää onnistuneena.

Sanoman Remarketing mainos on toiminut hieman paremmin. Mainosnäyttöjä on kertynyt 35 000 kappaletta saaden 112 klikkausta. CTR näyttää 0,32 prosenttia ja viewability 74,21 %. Viewability eli näkyvyysaste kertoo %-osuuden mainoksista, jotka ovat näkyneet katsojan ruudulla. Tällä hetkellä hyvä viewability on 70 % desktop-mainoksilla ja 50 % mobiilimainoksilla. (IAB 2019.)

Lopuksi verrataan Sanomalta ostettua Ruutu ja Remarketing -kampanjaa kevään yhteishaun 2022 osalta aikaisempiin yhteishakuihin ja ostettuihin Sanoman tuotteisiin. Tämän kevään yhteishaun budjetti on ollut kaikista suurin. Impressioiden ja klikkausten perusteella voi todeta, ettei rahalle ole saatu vastinetta. Graafein visualisoitu data on arvokasta tietoa ja kuvasta näkee samalta istumalta kaiken oleellisen. Vastaavanlaista toimintatapaa eli vertailua kannattaisi toteuttaa tulevaisuudessa ja myös muiden kanavien kohdalla. Yhteenvetona todettakoon, että budjetti on ollut suuri ja näyttökerrat korkeita, mutta saatu hyöty on ollut pientä. Jatkossa voisi testata reilusti kevyempää budjettia, jos mainostetaan samalle kohderyhmälle samalla tuotteella.

Medialiiga

Kampanjassa ulkomainontaa on ollut niin nuorille kuin aikuisille kohdistettuna. Aikuisille kohdistettua ulkomainontaa on ollut tosin eri muodossa. Master Schoolin lyhyt 5 sekunnin mainosvideo on ollut näkyvillä Medialiigan digitaalisissa näyttötauluissa 16.3. – 30.3.2022. Budjettia käytettiin 1500 euroa ja mainoksella tavoiteltiin suurta yleisöä Turussa.

Videomainosten OTC:tä eli kontaktipotentialia voi arvioida Medialiigan ilmoitettujen lukujen perusteella. Ne liikkuvat 70 000–270 000 / taulu / viikko välillä riippuen näyttötaulujen sijainnista. (Medialiiga n.d.) Arvioitu yhteenlaskettu OTC tämän kampanjan kohdalla on hieman alle miljoona viikkoa kohden.

Turun Sanomat

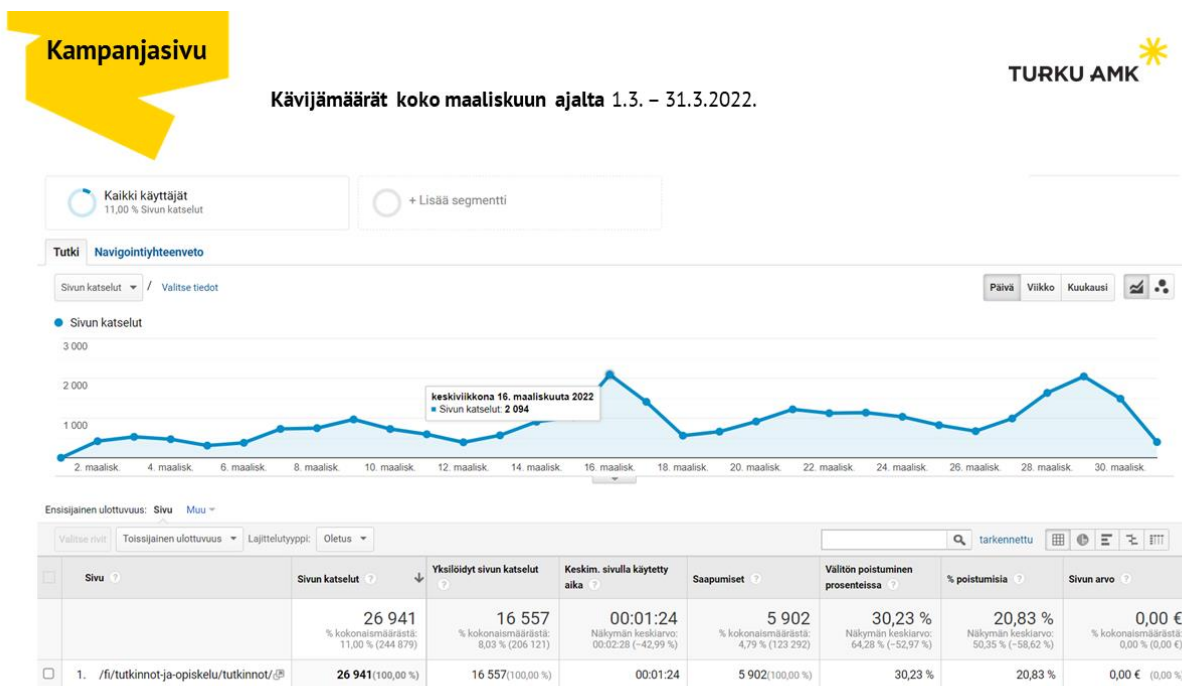
Kampanjan viimeisenä kohtana käydään läpi Turun Sanomien kautta ostettujen mainostilojen tuloksia. Turun Sanomien mainos julkaistiin sekä printti- että digilehdessä 11.3.2022. Budjetti oli yhteensä 620 euroa.

Printtilehden lukijamäärää pystyy arvioimaan Turun Sanomien ilmoittaman levikin perusteella. Turun Sanomien (2022) mukaan printin päivittäinen tavoitavuus on 158 000. Digikontaktit ovat ilmoitettu 28 000 kappaleeseen (TS 2022). Digilehdessä julkaistun mainoksen tarkempia tuloksia ei ole saatu, mutta UTM-koodilla varustettu linkki antaa mahdollisuuden tarkastella tuloksia Google Analyticsin raporteista.

Digilehden kautta on saatu 18 klikkausta, joista 16 oli uusia käyttäjiä Master Schoolin laskeutumissivulle. Saapuneet käyttäjät ovat kuitenkin olleet kiinnostuneita sisällöstä ja sen voimme todeta istunnon keskimääräisestä kestosta, mikä lähentelee kolmea minuuttia. Muutoin kampanjan tulokset eivät ole mairittelevia.

Nettisivut

Raportin viimeisinä sivuina on katsaus AMK- ja Master-tutkintosivuille. Google Analyticsistä (Kuvio 13) nähdään kampanjasivuilla vierailijoiden tiedot yhteishaun ajalta.



Kuvio 13. Kampanjasivun kävijätiedot kevään yhteishaun ajalta (Turun AMK:n Google Analytics 2022).

AMK-tutkintojen laskeutumissivun (raportissa: fi/tutkinnot-ja-opiskelu/tutkinnot/) tiedot on määritely hieman pidemmältä ajalta. Google Analytics raportista näkee sivun katselukerrat, jotka ovat korkeassa nousussa juuri yhteishaun alkamisen sekä päättymisen aikoihin, jolloin kampanjan mainokset ovat alkaneet ja päättyneet. AMK-tutkintosivun katselut ovat melkein 27 000. Sivun katselut kertovat sivun latausten yhteenlasketun määrän. On otettava huomioon, että sivun uudelleenlataus kasvattaa lukemaa. Yksilöityjä sivun katseluita on päälle 16 500. Tässä kohtaa sivu lasketaan vain kerran per istunto, vaikka sivu ladattaisiin istunnon aikana uudelleen. Keskimääräinen aika, jonka kävijä sivulla viettänyt on 1 minuutti ja 24 sekuntia koko maaliskuun ajalta. Hyvänä keskimääräisenä istunnon pituutena pidetään 2–4 minuuttia Google Analyticsin vertailuanalyysin perusteella (Klipfolio 2021). Välitön poistuminen prosenteissa on 30,23 %, joka on yleistä keskimääräistä poistumisprosenttia parempi. Yleisenä hyvänä tuloksena voidaan ajatella, että alle 50 % on hyvä tulos (ISE n.d). Välittömän poistumisprosentin avulla saadaan selville käyttäjät, jotka

sivustolle saapumisen jälkeen ovat sulkeneet esimerkiksi selaimen välilehden. (Hirn 2020.)

Raportin viimeisenä asiana on TOP 10 luetuimmat artikkelit yhteishakuaikana 16.3. – 30.3.2022. Tämä kuuluu osittain ”nice to have” tiedonpiiriin, eli kivaan lisätietoon ja osittain hyödylliseen, analyysin kannalta oleelliseen tietoon. Oleellinen tieto on juuri aikuisten laskeutumissivun (raportissa: fi/tutkinnot-ja-opiskelu/master-school/master/) tiedoista. Kevään yhteishaussa suurin osa haettavista koulutuksista on AMK-koulutuksia ja nuorille suunnattuja markkinointitoimia oli hieman enemmän kuin aikuisille suunnattuja. Tulokset ovat selvät, kun niitä verrataan aikuisten kampanjasivun katselumääriin. Aikuisten kampanjasivun sisältö on alhaisen poistumisprosentin mukaan ollut kuitenkin kohderyhmää kiinnostavaa.

Kampanjan yhteenveto

Kevään yhteishaun markkinointikampanjalla ei ollut selkeitä SMART-mallin mukaisia tavoitteita. Pääsääntöisenä tavoitteena oli saada näkyvyyttä eri kanavissa sekä herättää kiinnostusta Turun AMK:ta kohtaan. Kanavakohtaisina tavoitteina oli saada liikennettä verkkosivulle, jolloin mittarina on linkin klikkaukset. Linkin klikkauksia ja näyttökertoja on pystytty mittaamaan ja analysoimaan, mutta mainosten kiinnostavuutta on vaikea mitata.

Osa mainoksista toimi erittäin hyvin omassa kohderyhmässään ja valitussa kanavassa, kuten nuorille kohdennetut Taitteessa feed -mainokset Instagramissa ja aikuisille suunnatut mainokset Facebookissa sekä LinkedInissä. Näkyvyyttä ja klikkauksia saatiin kiitettävästi, vaikka budjetit mainosten kohdalla oli kampanjan edullisimpia. Uusista kanavista Spotify-palvelussa julkaistu mainos oli myös menestynyt 3,5 kertaa keskiarvoa paremmin. Kampanjaan oli sisällytetty suuren budjetin mainoksia, kuten vaikuttajayhteistyö Twitch-palvelussa ja Sanoma Median mainokset. Sanoma Median kautta ostettu mainostila vei eniten rahaa ja silti tulokset jäivät heikoiksi. Sanoman mainoksen kohdalla budjettia tulee tarkastella uudelleen, jos

vastaavanlainen toteutetaan. Kampanjassa oli lisäksi mainoksia, joita oli vaikea analysoida pelkän levikin perusteella tai puutteellisen informaation takia, kuten Twitch pop up -mainoksen kohdalla. Twitchin pop up -mainos tarvitsee vertailupintaa, jotta onnistumista pystyy analysoimaan. Mainoksen voisi toteuttaa ensi keväänä uudelleen ja päättää vertailun jälkeen, onko kanavassa kannattava mainostaa. Turun Sanomien kautta ostettua mainontaa kannattaa harkita pois jätettäväksi tulevaisuudessa sen heikosta menestyksestä johtuen.

Käytössä olevilla tiedoilla ja tämän tasoisella analysoinnilla sai jo arvokasta tietoa mainosten tehokkuudesta tulevia kampanjoita varten. Osa kampanjan mainoksista ja etenkin niiden budjeteista kaipaa optimointia, mutta pääosin kampanja oli toimiva. Etenkin sosiaalisen median kanavissa mainokset, joissa budjetti oli maltillinen (alle 300 euroa) menestyi hyvin. Voidaan todeta, että sosiaalisen median kanavissa mainostamiseen ei tarvitse suurta budjettia.

Markkinoinnin kenttä kuitenkin muuttuu jatkuvasti. Markkinoinnin työkalut ja – teknologiat kehittyvät vauhdilla, että on vaikea ennustaa tulevaisuuden mainosmuotoja tai mittaustapoja. Ala muuttuu ja yritykset, jotka eivät kehitä ja mittaa markkinointiaan, eivät pysty ottamaan uusia teknologioita käyttöönsä muutoksen vaatimalla tehokkuudella. (Lahtinen ym. 2022, 270, 272.)

5 Kehitysehdotukset

Tässä luvussa käsitellään tietoperustaan pohjautuvia kehitysehdotuksia toimeksiantajayrityksen markkinointitoimenpiteisiin kampanjoiden osalta. Teoriaperustan pohjalta havaittiin selkeä järjestys ja suunnitelma, kuinka markkinointikampanjoita voi rakentaa. Järjestys on tavoitteiden määrittely SMART-mallin mukaisesti, kanavavalinnat kohderyhmän mukaan, kanavakohtaisten tavoitteiden määrittäminen, kampanjakalenterin rakentaminen, tulosten keruu eri järjestelmistä, raportointi, mittaaminen ja analysointi.

Ensimmäinen kehitysehdotus koskee tavoitteiden määrittelyä. Kampanjaa suunniteltaessa olisi tärkeää kiinnittää huomiota konkreettisten SMART-tavoitteiden määrittämiseen. Tavoitteet, kun ohjaavat kampanjan kulkua ja mittareiden valintaa. Jos tavoitteita ei aseteta, ei voida todentaa markkinoinnin tehokkuutta ja onnistumista, ja tällöin markkinoinnin rooli osana yrityksen toimintaa voi jäädä merkityksettömäksi. Tässä yksi vahva peruste, miksi markkinointikampanjoiden suunnittelu tulisi toteuttaa tavoitelähtöisesti alusta loppuun. Lyhyesti sanottuna ilman tavoitteita, on vain mielipiteitä. Teoriaperustan pohjalta voi todeta, että tavoitteen konkretisoinnilla pystyy helposti arvioimaan, onko käsittelemällä datalla merkitystä. Tavoitteet voi kirjata ylös esim. kampanjakalenterin yhteyteen.

Seuraava kehitysehdotus koskee raportointia, jonka kohdalla viestintäpalvelut on kokenut haasteita. Raportoinnin kohdalla kehitysideat liittyvät konkreettisiin toimintaehdotuksiin. Turun AMK:n yhteisölle on valmiita, helposti muokattavia raporttipohjia ja esitysmateriaaleja ladattavissa Turun AMK:n intranetistä. Opinnäytetyön tuotos (Liite 1) voisi toimia valmiina raporttipohjana vastaaville markkinointikampanjoille, johon vain muokataan luvut ja kuvat kampanjan mukaan. Raportointityötä saattaisi helpottaa sen aloittaminen jo heti mainoksen luonnin jälkeen. Osan tiedoista, kuten aikataulun, budjetin ja mainosmuodon voi kirjata raporttiin jo tässä kohtaa. Loput tiedoista täydennetään, sitten kun kampanja päättyy.

Kolmas kehitysehdotus liittyy tulosten vertailuun ja datan visualisointiin. Jatkossa dataa voisi visualisoida enemmän esim. grafiikoiden tai taulukon avulla tiedon havainnollistamiseksi. Dataa visualisoitaisiin erityisesti silloin, kun tuloksia verrataan aikaisempiin kampanjoihin. Vertailua tulisi tehdä aikaisempien yhteishakujen tuloksiin. Kampanjan vahvuuksien ja heikkouksien löytäminen helpottuu yleensä vertailemalla ja analysoimalla tuloksia, mikä taas auttaa kampanjan optimoimisessa, eli tehostamisessa.

Viimeiset kehitysehdotukset koskevat aiheita, joita teoriaperustassa ei ole mainittuna. Ensimmäinen liittyy viestintäpalveluiden mainitsemaan haasteeseen tulosten läpi käymisen osalta ja toinen on kehitysehdotus tulevaisuutta ajatellen.

Markkinointikampanjoiden tulosten tarkasteluun osallistuu vain muutama henkilö viestintäpalveluista. Pääosin he, jotka keskittyvät enemmän markkinointitoimiin ja vähemmän viestintään. Tässä kaivataan avoimuutta ja kehitysehdotus koskettaa raportin jakamista. Raportin voisi vähintään jakaa kaikille nähtäväksi, tarkasteltavaksi. Paras tilanne olisi se, että tulosten esittämisen yhteydessä mahdollisimman moni viestintäpalveluista myös osallistuisi kuuntelemaan. On tutkittu, että monimuotoiset työyhteisöt ovat tehokkaita, innovatiivisia ja menestyneempiä kuin yhteisöt, joissa kaikki ovat samantyyppisiä (Hakola 2019). Tässä kohtaa monimuotoista viestijöiden ja markkinoijien yhteisöä tulisi ehdottomasti hyödyntää.

Kehitysehdotus tulevaisuutta ajatellen liittyy kilpailija-analyysiin, eli toimialan kilpailijoiden kartoittamiseen. Koska kaikki korkeakoulut tekevät opiskelijarekrytointia kevään yhteishaun aikaan, on tärkeä tuntea kilpailijat - mitä he tekevät, mikä toimii ja mikä ei toimi. Tarkoituksena on kerätä tietoa kilpailijoiden palveluista ja markkinointitaktikoista, sitten verrata heidän heikkouksiaan ja vahvuuksiaan ja lopuksi rakentaa kilpailijoista erottuva markkinointistrategia. (Mailchimp n.d.) Jatkossa Turun AMK:n viestintäpalveluissa voi syventyä vertailemaan kilpailijoiden markkinointitoimia ja käyttää analysoitua tietoa kampanjoiden suunnittelussa.

6 Lopuksi

Tässä opinnäytetyössä analysoitiin kevään yhteishaun 2022 digitaalisen markkinointikampanjan tulokset. Tavoitteena oli laatia toimeksiantajayritys Turun AMK:n viestintäpalveluille selkeä raportti ja ajantasainen analyysi tehdyistä markkinointitoimenpiteistä. Työn tuloksena syntyi käytännönläheinen, Turun AMK:n brändin mukainen visuaalinen raportti ja sen tueksi helposti ymmärrettävä, kirjallinen analyysi kampanjan toimivuudesta. Työn tarkoituksena on toimia Turun AMK:n viestintäpalveluissa markkinointitoimien suunnittelun apuna sekä ammattilaisten työskentelyn tukena.

Opinnäytetyöprosessi oli monivaiheinen, ja siihen kuului tietoperustan rakentaminen, markkinointikampanjan tuloksista raportin koostaminen sekä analysointi ja näiden pohjalta luodut kehitysehdotukset. Tietoperustan kerääminen vei aikaa ja oli haasteellista päättää, minkä vaiheen aiheeseen olisi tärkein keskittyä. Tähän vaikutti omalta osaltaan opinnäytetyön käänteinen järjestys, jossa tuotos valmistui ensin ja vasta sen jälkeen aihe rajattiin ja tietoperusta kerättiin.

Mielestäni onnistuin opinnäytetyön tavoitteiden täyttämässä ja uskon työni olevan suureksi avuksi toimeksiantajayritykselle. Analyysiin on sisällytetty omaa pohdintaa opitun mukaan, mutta perusteettomia päätelmiä ei ole tehty. Kokonaisuus oli laaja, mutta ajatuksia avartava ja tarpeellinen siinä mielessä, että haasteisiin on löydetty nyt ratkaisut.

Lähteet

- Bellinger, G. 2004. Data, Information, Knowledge, and Wisdom. Viitattu 1.12.2022 <https://www.systems-thinking.org/dikw/dikw.htm>
- Bishop, E. 2021. How to build and monitor your marketing campaigns. Viitattu 2.12.2022 <https://mention.com/en/blog/build-and-monitor-marketing-campaigns/>
- Blomster, M. 2021. Digitaalisen markkinoinnin perustoimenpiteiden suunnittelu. Viitattu 22.11.2022 <https://blogi.oamk.fi/2021/10/12/digitaalisen-markkinoinnin-perustoimenpiteiden-suunnittelu/>
- Chaffey, D. 2022. Average CTRs display and search advertising – 2022 compilation. Viitattu 6.11.2022 <https://www.smartinsights.com/internet-advertising/internet-advertising-analytics/display-advertising-clickthrough-rates/>
- Clear Channel n.d. Mediasanasto. Viitattu 10.11.2022 <https://www.clearchannel.fi/mediasanasto>
- Decker, A. 2022. The Ultimate Guide to Marketing Campaigns. Viitattu 25.11.2022 <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-campaigns>
- Digimarkkinointi n.d. Ohjelmallisen ostamisen avulla tavoitat yleisösi paremmin. Viitattu 26.11.2022 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ohjelmallisen-ostamisen-avulla-tavoitat-yleisosi-paremmiin>
- Digitaalinen Helsinki n.d. Käsitteistö. Viitattu 1.12.2022 <https://digi.hel.fi/esittely/helsinki-datastrategia/helsinki-datastrategia-tiivistelma/11-k%C3%A4sitteist%C3%B6/>
- Digital marketing institute 2020. The Best Social Media Metrics to Focus on. Viitattu 6.11.2022 <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-best-social-media-metrics-to-focus-on-now>
- Edwards, K. 2022. Campaign Tracking: How to Monitor your Marketing Efforts with Mediatoolkit? Viitattu 2.12.2022 <https://www.mediatoolkit.com/blog/campaign-tracking-how-to-monitor-your-marketing-efforts-with-mediatoolkit/>

Facebook n.d. Metan ohje- ja tukikeskus yrityksille. Viitattu 27.10.2022
https://www.facebook.com/business/help/200000840044554?id=802745156580214&helpref=uf_permalink

Fano 2021. Instagram – Suomi – Instagram sanakirja. Viitattu 24.11.2022
<https://fano.fi/instagram-suomi-instagram-sanakirja/>

Fonecta 2021. Spotify-mainonta: tavoita kohderyhmäsi tarkkaan valituissa tilanteissa ja tunnetiloissa. Viitattu 2.11.2022 <https://fonecta-yrityksille.fi-t.seravo.com/artikkeli/spotify-mainonta-tavoita-kohderyhmasi-tarkkaan-valituissa-tilanteissa-ja-tunnetiloissa/>

Gabbert, E. 2022. What's Good Click-Through Rate for... Viitattu 11.11.2022
<https://www.wordstream.com/blog/ws/2010/11/22/what-is-a-good-click-through-rate-for>

Google n.d. a. Katselukertakohtaisen hinnan määritelmä. Viitattu 6.11.2022
<https://support.google.com/google-ads/answer/2382888?hl=fi>

Google n.d. b. Google Ads: Definition. Viitattu 29.10.2022
<https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=en>

Google n.d. c. Google AdWords on nyt Google Ads. Viitattu 29.10.2022
<https://support.google.com/google-ads/answer/9028765?hl=fi>

Google n.d. d. Ohitettavat In-Stream-mainokset. Viitattu 9.11.2022
<https://support.google.com/google-ads/answer/6055025?hl=fi>

Google n.d. e. Tuhannen näyttökerran hinta (CPM): määritelmä. Viitattu 6.11.2022 <https://support.google.com/google-ads/answer/6310?hl=fi>

Gotter, A. 2021. Advertising with LinkedIn: Costs You Need to Know. Viitattu 12.11.2022 <https://www.socialmediacollege.com/blog/advertising-with-linkedin-costs/>

Grönroos, E. 2021. Analytiikan alkeet – Mitä analytiikka on ja mitä sillä voi tehdä? Viitattu 26.10.2022 <https://www.generaxion.com/fi/analytiikan-alkeet-mita-analytiikka-on-ja-mita-silla-voi-tehda/>

Haapala, J. 2020. Markkinointikampanjan suunnittelun lyhyt oppimäärä. Viitattu 22.11.2022 <https://www.linkedin.com/pulse/n%C3%A4in-suunnittelet-onnistuneen-markkinointikampanjan-jaakko-haapala/>

Haipéis n.d. Twitch pop-up mainonta. Viitattu 2.11.2022 <https://haipéis.fi/pop-up-mainonta/>

Hakola, E. 2019. Monimuotoiset työyhteisöt pärjäävät parhaiten – Monenlaiset hakijat kokevat syrjintää työnhaussa. Viitattu 26.11.2022 <https://www.yrittajat.fi/uutiset/monimuotoiset-tyoyhteisot-parjaavat-parhaiten-monenlaiset-hakijat-kokevat-syrjintaa-tyonhaussa/>

Hall, L. 2022. What Tools Should You Be Using for Your Digital Marketing? Viitattu 29.10.2022 <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/digital-marketing-tools>

Harva marketing n.d. Markkinointikampanjat. Viitattu 22.11.2022 <https://www.harvamarketing.fi/fi/palvelut/markkinointikampanjat>

Hiljanen, N. n.d. Markkinoinnin tulosten raportointi – 3 askelta onnistumiseen. Viitattu 24.11.2022 <https://www.mavenfirst.com/blog/onnistu-markkinoinnin-mittaamisessa-3-konkreettista-vinkkia>

Hirn, J. 2020. Google Analyticsin termit suomeksi. Viitattu 15.11.2022 <https://www.karuhelsinki.fi/blogi/google-analyticsin-termit-suomeksi/>

Huber, M. n.d. LinkedIn Ad Benchmark: CTR, CPC, and Conversion Rate. Viitattu 12.11.2022 <https://metadata.io/resources/blog/linkedin-ad-benchmarks/#good-ctr>

IAB 2019. Viewability-opas. Viitattu 15.11.2022 <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/iab-viewability-opas.pdf>

Ilkka, H-R. 2022. Liidien määrästä liidien laatuun - näin määrittelet ideaaliasiakkaan. Viitattu 2.12.2022 <https://bang.fi/blogi/icpn-eli-ideaaliasiakkaan-valinta>

Ilomaki, K. n.d. Mikä on konversio ja miten mittaat sitä? Viitattu 2.12.2022 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mika-konversio>

Invoca n.d. The State of First-Party Marketing Data. Viitattu 12.10.2022 https://go.invoca.com/rs/769-GSC-394/images/Invoca-The_State_of_First_Party_Marketing_Data.pdf

Irvine, M. 2022 Facebook Ad Benchmarks for YOUR Industry [Data]. Viitattu 11.11.2022 <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/02/28/facebook-advertising-benchmarks>

ISE n.d. Google Analyticsin keskeiset seurattavat mittarit. Viitattu 15.11.2022 <https://ise.fi/google-analyticsin-keskeiset-seurattavat-mittarit/>

Jalonen, H. 2018. Data puhuu, mutta kuulemmeko? Viitattu 1.12.2022 https://www.harrijalonen.fi/fi/niita_naita/data_puhuu_mutta_kuulemmeko

JCDecaux n.d.a. Abribus. Viitattu 10.11.2022 <https://www.jcdecaux.fi/fi/abribus>

JCDecaux 2019b. Ulkomainonnan perusteet: Suunnittelu. Viitattu 2.12.2022 <https://www.jcdecaux.fi/fi/Article/ulkomainonnan-perusteet-suunnittelu>

Julmala, T. n.d. Mobiilimainonnan sanasto. Viitattu 6.11.2022 <https://yrityksille.otavamedia.fi/mainostajan-ratkaisut/mobiilimainonnan-sanasto/>

Jäppinen, T. 2022. Kohti tavoitteita ja niiden yli: Mainonnan mittaamisen ja analytiikan perusteet. Viitattu 11.11.2022 <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/mainonnan-mittaamisen-ja-analytiikan-perusteet>

Jäppinen, T. & Kurppa, H. 2021. Mitä digimedioiden tulokset kertovat ja miten niitä tulkitaan? Viitattu 24.11.2022. <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/mita-digimedioiden-tulosraportit-kertovat-ja-miten-niita-tulkitaan>

Karola Karlson n.d. Instagram ads guide. Viitattu 6.11.2022 <https://karolakarlson.com/instagram-ads-cost-and-bidding/>

Kauppalehti 2022. Valuuttamuunnin. Viitattu 25.11.2022 <https://www.kauppalehti.fi/porssi/valuutat/valuuttamuunnin>

Klipfolio 2021. Average Session Duration. Viitattu 15.11.2022 <https://www.klipfolio.com/metrics/marketing/average-session-duration>

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. 1. painos. [Helsinki]: Kauppakamari.

Kunnari, M. 2020. YouTube-mainonnan mainosmuodot selitettynä – Kuulu. Viitattu 9.11.2022 <https://blog.kuulu.fi/youtube-mainonta-mainosformaatit>

Kubla n.d. a. Facebook mainosmuodot. Viitattu 24.11.2022

<https://kubla.fi/blogi/facebook-mainosmuodot/>

Kubla n.d. b. Markkinointikanavat – miten valitset ne oikeat? Viitattu 23.11.2022

<https://kubla.fi/blogi/markkinointikanavat-miten-valitsen-oikeat-2/>

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi: Luo strategia, vie se käytäntöön, myy enemmän. Helsinki: Alma Talent.

Lahtinen, M. 2022. Mediamix mainonnassa. Viitattu 23.11.2022

<https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/mediamix-mainonnassa>

Latva-Koivisto, M. & Aaltonen, J. 2020. Mikä on liidi? Viitattu 25.11.2022

<https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/liidi/>

Leino, J. 2019. UTM-koodit. Viitattu 10.11.2022 [https://oddydigital.fi/blogi/utm-](https://oddydigital.fi/blogi/utm-koodit-yksiloivat-mainoskampanjasi-ja-tiedat-enemman-niiden-toimivuudesta/)

[koodit-yksiloivat-mainoskampanjasi-ja-tiedat-enemman-niiden-toimivuudesta/](https://oddydigital.fi/blogi/utm-koodit-yksiloivat-mainoskampanjasi-ja-tiedat-enemman-niiden-toimivuudesta/)

Leino, S. 2019. 1st, 2nd ja 3rd party data – miten voidaan hyödyntää

markkinoinnissa? Viitattu 18.11.2022 [https://blog.relevant-digital.com/fi-](https://blog.relevant-digital.com/fi-fi/mit%C3%A4-ovat-1st-2nd-ja-3rd-party-data-ja-miten-niit%C3%A4-voidaan-hy%C3%B6dynt%C3%A4%C3%A4-markkinoinnissa)

[fi/mit%C3%A4-ovat-1st-2nd-ja-3rd-party-data-ja-miten-niit%C3%A4-voidaan-](https://blog.relevant-digital.com/fi-fi/mit%C3%A4-ovat-1st-2nd-ja-3rd-party-data-ja-miten-niit%C3%A4-voidaan-hy%C3%B6dynt%C3%A4%C3%A4-markkinoinnissa)

[hy%C3%B6dynt%C3%A4%C3%A4-markkinoinnissa](https://blog.relevant-digital.com/fi-fi/mit%C3%A4-ovat-1st-2nd-ja-3rd-party-data-ja-miten-niit%C3%A4-voidaan-hy%C3%B6dynt%C3%A4%C3%A4-markkinoinnissa)

Leist, R. 2021. The essential Marketing & Sales Metrics Your Team Should

Track. Viitattu 25.11.2022 [https://blog.hubspot.com/marketing/essential-](https://blog.hubspot.com/marketing/essential-marketing-metrics?_ga=2.180709921.744970675.1636760229-1821932007.1636760229)

[marketing-metrics?_ga=2.180709921.744970675.1636760229-](https://blog.hubspot.com/marketing/essential-marketing-metrics?_ga=2.180709921.744970675.1636760229-1821932007.1636760229)

[1821932007.1636760229](https://blog.hubspot.com/marketing/essential-marketing-metrics?_ga=2.180709921.744970675.1636760229-1821932007.1636760229)

Liana 2020. 10 vinkkiä sisältökalenterin luomiseen. Viitattu 24.11.2022

<https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/10-vinkkia-sisaltokalenterin-luomiseen.html>

LinkedIn 2022. Understanding LinkedIn's advertising tool. Viitattu 29.10.2022

<https://www.linkedin.com/help/lms/answer/a420420?trk=hc-articlePage-sidebar>

Luomustudio 2022. Miten olisi vaikuttava markkinointikampanja? Viitattu

22.11.2022

<https://luomustudio.fi/blogi/mitenolisivaikuttavamarkkinointikampanja>

Medialiiga n.d. Mainostaulupaikat. Viitattu 29.10.2022

<https://medialiiga.fi/fi/mediataulut/mainostaulupaikat>

Mediamyynti n.d. a. Printti. Viitattu 2.11.2022 <https://mediamyynti.ts.fi/printti/>

Mediamyynti n.d. b. Printti. Viitattu 2.11.2022 <https://mediamyynti.ts.fi/digi/>

Mediataitokoulu n.d. Digisammon takojat. Viitattu 7.11.2022
<https://www.mediataitokoulu.fi/assets/tehtavat/digisammontakojat.pdf>

Meltwater 2022. 50 mittaria sisältömarkkinointikampanjan mittaamiseen. Viitattu 25.11.2022 <https://www.meltwater.com/fi/blog/50-mittaria-sisaltomarkkinointikampanjan-mittaamiseen>

Miami Agency 2021. Markkinoinnin tavoitteet ja KPI-mittarit. Viitattu 11.11.2022
<https://miamiagency.fi/markkinoinnin-tavoitteet-ja-kpi-mittarit/>

Miteva, A. n.d. How much do LinkedIn Ads cost? (Average Cost per Click). Viitattu 12.11.2022 <https://mktoolboxsuite.com/linkedin-ads-cost-cpc/>

Oddy Digital 2018. YouTube- ja videomainonta. Viitattu 9.11.2022
<https://oddydigital.fi/digimarkkinointi/youtube-ja-videomainonta/>

Oksanen, M. 2022. Tehoa digitaaliseen markkinointiin kampanjan avulla. Viitattu 22.11.2022 <https://blogi.oamk.fi/2022/04/07/tehoa-digitaaliseen-markkinointiin-kampanjan-avulla/>

One PPC Agency 2022. The LinkedIn Ads Guide – How to Setup Campaigns Successfully. Viitattu 14.11.2022 <https://oneppcagency.co.uk/linkedin-ads/campaign-setup-guide/>

Ontotext n.d. What is the Data, Information, Knowledge, Wisdom (DIKW) Pyramid? Viitattu 2.12.2022
<https://www.ontotext.com/knowledgehub/fundamentals/dikw-pyramid/>

Puranen, T. n.d. Markkinointisuunnitelma – Strateginen suunnittelu. Viitattu 23.11.2022 <https://ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>

Putto, T. 2016. Markkinatutkimus. Viitattu 12.10.2022
<https://www.dagmar.fi/markkinatutkimus/analytiikka-ja-tutkimus-samaan-pussauskoppiin/>

Puumalainen, K. n.d. Digimarkkinoinnin ABC: mitä termit oikeasti tarkoittavat? Viitattu 6.11.2022 <https://talentree.fi/digimarkkinointi/digimarkkinoinnin-abc-mita-termit-oikeasti-tarkoittavat/>

Pyyhtiä, T., Roponen, S., Frosterus, N., Mertanen, P., Vastamäki, R., Syväniemi, A., . . . Räsänen, S. 2017. Digin mitalla 2.0: Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto

Sanoma n.d. a. Keitä olemme. Viitattu 2.11.2022 <https://www.sanoma.fi/keita-olemme/>

Sanoma n.d. b. Ohjelmallisen ostamisen perusteet. Viitattu 26.11.2022 <https://media.sanoma.fi/suunnittelijan-tyokalut/ohjelmallinen-ostaminen/ohjelmallisen-ostamisen-perusteet>

Sanoma n.d. c. Ruutu Premium Reach. Viitattu 2.11.2022 <https://media.sanoma.fi/suunnittelijan-tyokalut/mediatiedot/ruutu-premium-reach>

Santala, V. 2018. Facebook markkinoinnin tärkeimmät tunnusluvut! Viitattu 11.11.2022 <https://valote.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi/facebook-markkinoinnin-tunnusluvut/>

Sauros, J. n.d. Markkinointiviestinnän konsepti. Viitattu 22.11.2022 <https://idafram.fi/palvelut/markkinointiviestinnan-konsepti/>

Simanjuntak, E.R. 2020. Digital Marketing Analytics: Let the data speak for itself. Viitattu 26.10.2022 <https://bbs.binus.ac.id/bmm/2020/05/digital-marketing-analytics-let-the-data-speak-for-itself/>

Store Growers 2022. YouTube Ads Benchmarks (2922). Viitattu 11.11.2022 <https://www.storegrowers.com/youtube-ads-benchmarks/#comments>

Studentum n.d. a. Palvelut. Viitattu 29.10.2022 <https://oppilaitoksille.studentum.fi/palvelut>

Studentum n.d. b. Lisäpalvelut. Viitattu 29.10.2022 <https://oppilaitoksille.studentum.fi/lisapalvelut-etusivunmainos>

Studentum n.d. c. Sisällön kehittäminen. Viitattu 29.10.2022 <https://oppilaitoksille.studentum.fi/sisallon-kehittaminen>

Sävel, L. 2022. Paranna sisältömarkkinointiasi laatimalla sisältökalenteri. Viitattu 23.11.2022 <https://www.helpotkotisivut.fi/blogi/paranna-sisaltomarkkinointiasi-laاتمalla-sisaltokalenteri/>

Tanskanen, M. 2022. Kannattaa olla smart digitaalisen markkinoinnin tavoitteita asettaessa. Viitattu 22.11.2022 <https://next.xamk.fi/ammattitaidolla/kannattaa-olla-smart-digitaalisen-markkinoinnin-tavoitteita-asettaessa/>

Taylor, D. n.d. Skippable YouTube Advertising: Does it really work? Viitattu 9.11.2022 <https://thebrandgym.com/skippable-youtube-advertising-really-work/>

Tilastokeskus 2020. Big data. Viitattu 12.10.2022 https://www.stat.fi/til/ict/2020/ict_2020_2020-12-03_kat_004_fi.html

TS 2022. Mediakortti. Viitattu 11.11.2022 www.mediamyynti.ts.fi > Printti > Lataa mediakortti

Turun ammattikorkeakoulu 2022a. Esittely. Viitattu 23.11.2022 <https://www.turkuamk.fi/fi/turun-amk/tutu/esittely/>

Turun ammattikorkeakoulu 2022b. MasterSchool. Viitattu 23.11.2022 <https://www.turkuamk.fi/fi/tutkinnot-ja-opiskelu/master-school/master/>

Turun ammattikorkeakoulu 2022c. Turun ammattikorkeakoulun brändikäsikirja. Aineisto Turun ammattikorkeakoulun tietojärjestelmässä.

Turun ammattikorkeakoulu 2022d. Turun ammattikorkeakoulun markkinointikonsepti, aikuiset. Aineisto Turun ammattikorkeakoulun tietojärjestelmässä.

Turun ammattikorkeakoulu 2022e. Turun ammattikorkeakoulun markkinointikonsepti, nuoret. Aineisto Turun ammattikorkeakoulun tietojärjestelmässä.

Turun ammattikorkeakoulu 2022f. Viestintäpalvelut. Turun ammattikorkeakoulun intranet. Viitattu 23.11.2022

Twitch advertising n.d. Audience. Viitattu 2.11.2022 <https://twitchadvertising.tv/audience/>

Valtari, M. 2022. Meta ihmettä? Business Manager, Business Suite, Creator Studio, Ads Manager. Viitattu 27.10.2022 <https://lmsomeco.fi/blogi/business-manager/>

Venermo, A. n.d. Kohderyhmän määrittely - markkinoinnin peruspilari. Viitattu 23.11.2022 <https://folcan.fi/kohderyhman-maarittely-markkinoinnin-peruspilari/>

Weber, J.L. & Benevento, M. 2017. Digital Marketing Terms: 177+ Popular Buzzwords Defined. Viitattu 7.11.2022

<https://www.geekpoweredstudios.com/post/digital-marketing-glossary>

Web FX n.d. How Much Does Social Media Advertising Sost in 2022? Viitattu 9.11.2022 <https://www.webfx.com/social-media/pricing/how-much-does-social-media-advertising-cost/>

Ylisiurunen, L. 2021. How does knowledge-based management enhance the decision-making process? Viitattu 5.12.2022 <https://gallant.fi/en/how-does-knowledge-based-management-enhance-the-decision-making-process/>

Raportti kevään yhteishaun 2022 tuloksista



Luo tulevaisuutta –
opiskele
Master-tutkinto

Yhteishaku 16. - 30.3.2022

Yhteishaku maaliskuu 2022 -kampanjan tulokset
15.2. – 31.3.2022

Kampanjan sisältö: Nuoret

TURKU AMK 

1. **Taitteessa-julkaisut**
 - IG – 7 mainosta
2. **Some-mainokset**
 - IG-Stories – Rullakuvat
 - YT – Taitteessa traileri
3. **Podcast-mainos**
4. **Vaikuttajayhteistyö**
5. **Studentum.fi**
6. **Ulkomainonta**
 - Atribussit

SOME-MAINOS
Instagram

Instagramissa mainostettiin seitsemää Taitteessa-sarjan julkaisua. Mainostetut julkaisut: Tähtien esittely-postaus, videotraileri & jokaisen teemaviikon 1. jakso.

Käytetty budjetti oli yhteensä 1 164 €. **Mainoksia näkyi aikavälillä** 15.2. – 31.03.2022.

15.2. – 17.2. | 10 €



Näyttökerrat 1 814
Uniikitselaimet 1 535
Klikit 81 CTR: 4,47%
Hinta 0,12 €

28.2. – 7.3. | 175 €



Näyttökerrat 28 181
Uniikitselaimet 14 523
Klikit 210 CTR: 0,75%
Hinta 0,83 €

26.2. – 1.3. | 300 €



Näyttökerrat 38 365
Uniikitselaimet 20 599
Klikit 321 CTR: 0,84%
Hinta 0,93 €

7.3. – 14.3. | 175 €



Näyttökerrat 30 337
Uniikitselaimet 16 852
Klikit 259 CTR: 0,85%
Hinta 0,68 €

SOME-MAINOS
Instagram

Instagramiin jaettiin kaiken kaikkiaan 30 Taitteessa-sarjan julkaisua, joista seitsemää mainostettiin. (Tähtien esittely-postaus, videotraileri & jokaisen teemaviikon 1. jakso.)

Käytetty budjetti oli yhteensä 1 164 €. **Mainoksia näkyi aikavälillä** 15.2. – 31.03.2022.

14.3. – 21.3. | 254 €



Näyttökerrat 32 391
Uniikitselaimet 16 260
Klikit 199 CTR: 0,61%
Hinta 1,28 €

28.3. – 31.3. | 75 €



Näyttökerrat 11 552
Uniikitselaimet 6 088
Klikit 80 CTR: 0,70%
Hinta 0,94 €

22.3. – 29.3. | 175 €



Näyttökerrat 27 875
Uniikitselaimet 13 604
Klikit 201 CTR: 0,72%
Hinta 0,87 €

Some-mainos IG-Stories

Rullakuvat

Kampanja-aika
14.3. – 29.3.2022
Budjettia käytetty
500 €

TURKU AMK 



Impressiot: 107 053
Kattavuus: 30 633

Klikit: 226/218
CTR: 0,21%

Klikkaushinta: 2,21€

Some-mainos YouTube

Ohitettava in-stream video (01:25)

Kampanja-aika
18.3. – 29.3.2022
Budjettia käytetty
277 €

TURKU AMK 



Impressiot: 17 529

Katselukerrat: 1 058
View rate: 6,04%

Klikkaukset: 28
CTR: 0,16%

Hinnat:

CPC: 9,90 €

CPV: 0,26 €

CPM: 15,78 €

Some-mainos Spotify

Taitteessa-podcastit

Kampanja-aika
1.3. – 30.3.2022
Budjetti
2 870 €

TURKU AMK 

Mainosnäytöt: 169 491
(TKU 131 991, HKI 37 500)

Tavoittavuus: 52 391
(TKU 27 391, HKI 25 000)

Klikkaukset: 592
(TKU 474, HKI 118)

CTR: 0,35%

Spotify-mainoskampanjan painotus Turkuun (75%) ja Helsinkiin (25%).

Yhteenvetona: Tulokset olivat todella hyvät. Spotifyn CTR-keskiarvo bruttokontakteista 0,1%, ja siihen verrattuna meillä **3,5x parempi**.

SOME-MAINOS Spotify

Taitteessa Podcast-jaksojen kuuntelukerrat.

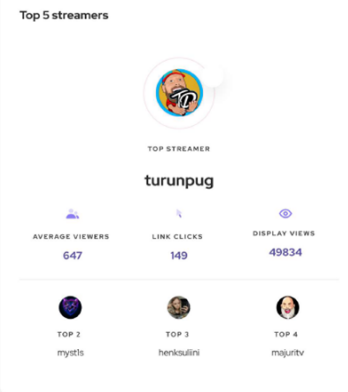
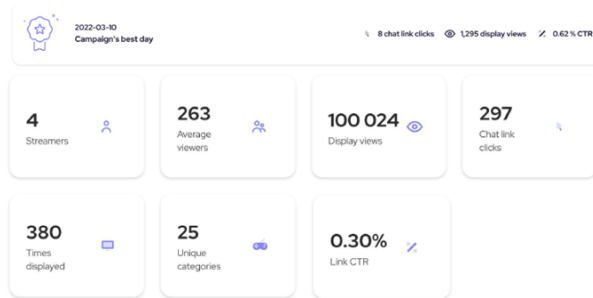
Anchor ei tunnistanut mainontaa tehdyksi jaksoille, mutta ovat hyvät kuuntelukerrat aikavälillä 1.3. - 30.3.2022.

Taitteessa: Hoitsuhattu ja Inssitossu	35:30	83
Taitteessa: Fuksilaakson tarinoita	29:06	83
Taitteessa: Salatut unelmat	44:56	57

SOME-MAINOS
Twitch

Twitch Popup-mainos näkyi aikavälillä 6.3. – 30.3.2022.

Budjetti: 4 000 €.



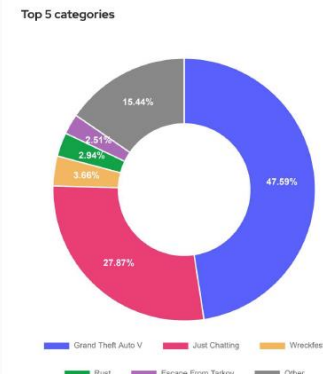
Demografiset tiedot ovat vain linkkiä klikkanneista, joista Google Analytics on saanut tiedon kerättyä:

- **Sukupuoli:** Miehet (100%)
- **Ikä:** 25-34-vuotiaat (100%)
- **Maa:** Suomi (100%)

SOME-MAINOS
Twitch

Popup-mainoksen toistuvuus kasvoi loppua kohden ja viimeinen näyttökerta osui 30.3 klo 12:30, niin että **100k näyttökertaa tuli täyteen!**

Aina, kun striimiin tuli mainos näkyville, niin myös chatiin ilmestyi viesti ja linkki.



Studentum.fi Priority listing - mainokset

Kampanja-aika
1.1. – 31.3.2022
Budjettia käytetty
1 800 €

Kolme valittua koulutusta nousi Studentum-sivuston sisäisessä haussa ykkösvaihtoehdoiksi.

Valintaperuste: edeltävässä yhteishaussa näiden koulutusten hakijamäärät olivat eniten laskusuunnassa. Lisäksi haluttiin tavoittaa Studentumin kautta laajempaa kohderyhmää.

Studentum.fi Profiilin näkyvyys

Ajankohta
1.1. – 31.3.2022

Turun ammattikorkeakoulun profiili studentum.fi:ssä 1.1.-31.3.2022

Kävijöitä 23 341 (- 0,07 %)
Lue lisää-klikkauksia 1 960 (+ 23 %)
Yhteydenottopyyntöjä 188 (- 6 %)
Hae nyt-klikkauksia 268 (+ 26 %)

TURKU AMK

Turun ammattikorkeakoulu

1.1.2022 - 31.3.2022

Priority listing - Courses

tammikuu 2022	Näytöt	Linkkisiirtymät	CTR
Energia- ja ympäristötekniikan koulutus päivätoteutus	3 210	91	2,8%
Konetekniikan koulutus päivätoteutus	3 216	67	2,1%
Sairaanhoidtajakoulutus päivätoteutus	3 193	70	2,2%
helmikuu 2022	Näytöt	Linkkisiirtymät	CTR
Energia- ja ympäristötekniikan koulutus päivätoteutus	2 147	71	3,3%
Konetekniikan koulutus päivätoteutus	2 147	50	2,3%
Sairaanhoidtajakoulutus päivätoteutus	2 490	45	1,8%
maaliskuu 2022	Näytöt	Linkkisiirtymät	CTR
Energia- ja ympäristötekniikan koulutus päivätoteutus	4 104	109	2,7%
Konetekniikan koulutus päivätoteutus	4 099	65	1,6%
Sairaanhoidtajakoulutus päivätoteutus	3 431	47	1,4%
Yhteensä	28 037	615	2,2%

HUOM! Helmi-maaliskuussa 2021 Turun AMK:lla oli studentum.fi:ssä kuukauden mittainen retargeting-somekampanja. Alkuvuodesta 2022 vastaavaa kampanjaa ei toteutettu.

TURKU AMK

Kuukausittaiset tilastot

studentum.fi

Turun ammattikorkeakoulu

1.1.2021 - 31.3.2022

Yhteensä	Käymät	Linkkisiirtymät	Yhteydenottopyyntöt	Hae nyt-klikkaukset									
Turun ammattikorkeakoulu	82 723	6 221	742	632									
2021	tamm	helm	maal	huhti	touko	kesä	heinä	elo	syys	loka	marras	joulu	yht.
Käymät	6 867	6 695	9 796	3 294	3 764	3 122	2 917	3 775	5 758	3 865	4 985	4 544	59 382
Linkkisiirtymät	496	469	623	227	279	207	190	257	422	286	416	387	3 261
Yhteydenottopyyntöt	79	51	71	25	35	35	27	55	47	35	49	45	554
Hae nyt-klikkaukset	21	0	192	0	0	0	0	0	151	0	0	0	364
2022	tamm	helm	maal										yht.
Käymät	8 291	5 736	9 324										23 341
Linkkisiirtymät	723	478	759										1 960
Yhteydenottopyyntöt	73	58	57										188
Hae nyt-klikkaukset	17	0	251										268

STUDENTUM.FI

Turun ammattikorkeakoulun profiilissa vietettiin alkuvuodesta yksittäisellä esittelysivulla aikaa keskimäärin **1 minuutti 50 sekuntia**, mikä on 30 sekuntia yli studentum.fi:n vastaavan ajan keskiarvon.

Kävijät viettivät tammi-maaliskuussa eniten aikaa seuraavien esittelyidenne parissa:

- Kirjasto- ja tietopalveluiden koulutus | monimuotototeutus (3:13)
- Kuvataiteen koulutus | valokuva | päivätoteutus (2:59)
- Media-alan koulutus | elokuva | päivätoteutus (2:51)
- Kuvataiteen koulutus | animaatio | päivätoteutus (2:45)
- Media-alan koulutus | mainonnan suunnittelu | päivätoteutus (2:44)
- Sosionomikoulutus | päivätoteutus (2:43)

Alkuvuoden vierailuimmat esittelyt olivat puolestaan:

Suosittu koulutus	Käynnit	Linkkisiirtymät	Yhteydenottoopyn- nöt	Hae nyt -klikkaukset
Sosionomikoulutus verkko-opinnot	1 340	177	30	28
Sairaanhoidtajakoulutus verkko-opinnot	1 135	101	22	13
Kuvataiteen koulutus monimuotototeutus	733	87	12	12
Media-alan koulutus elokuva päivätoteutus	644	76	0	9
Media-alan koulutus journalismi päivätoteutus	630	68	3	14

ULKOMAINONTA

Abribussit

Abribussit näkyvät
7.3.2022 – 23.3.2022.



Kampanjan sisältö: Aikuiset

TURKU AMK 

1. **Some-mainokset**
 - FB – 2 mainosta
 - LI – 3 mainosta
 - IG-Stories – 1 mainos
 2. **Ruutu + rema**
 3. **Ulkomainonta** – Medialiigan taulut
 4. **Printti + digi** – TS
- + **Nettisivujen kävijämäärät** - Nuoret & Aikuiset

SOME-mainos
Facebook

Facebook-kampanjoissa yhteisbudjettina oli 400 € (200 € + 200 €).

Kampanjat näkyivät 14.3.2022 – 29.3.2022



Impressiot: 48 310
Kattavuus: 29 841

Klikit: 668/613
CTR: 1,38%

Klikkaushinta: 0,30 €



Impressiot: 47 101
Kattavuus: 23 952

Klikit: 602/559
CTR: 1,28%

Klikkaushinta: 0,33 €

SOME-mainos LinkedIn

LinkedIn-kampanjoissa yhteisbudjettina oli 450 €.

Jokaiselle mainokselle jaettiin tasaisesti 150 € / mainos.

Kampanjat näkyvät 14.3. - 29.3.2022.



Impressiot: 5 981

Klikkaukset: 45
CTR: 0,75%

Hinta: 3,33 €



Impressiot: 3 925

Klikkaukset: 36
CTR: 0,92%

Hinta: 4,17 €



Impressiot: 5 891

Klikkaukset: 56
CTR: 0,95%

Hinta: 2,68 €

Some-mainos Kuva

Instagram-Stories

Kampanja-aika
14.3. - 29.3.2022
Budjettia käytetty
150 €

TURKU AMK 



Impressiot: 23 106
Kattavuus: 11 980

Klikit: 375/338
CTR: 1,62%

Klikkaushinta: 0,40 €

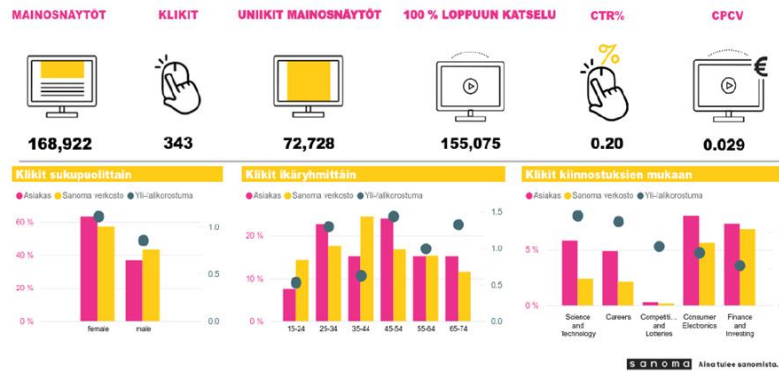
SANOMA
Ruutu

Aikuisille suunnattua mainontaa näkyi Sanoman verkostossa **Ruutu** + Remarketing kampanjoin.

Kohdennus Varsinais-Suomeen.

Kampanjan budjetti oli 5 000 € (Ruutu n. 4 450 € & Rema n. 550 €).

Ruutu Premium Reach Videomainos



SANOMA
Remarketing

Aikuisille suunnattua mainontaa näkyi Sanoman verkostossa Ruutu + Remarketing kampanjoin.

Kohdennus Varsinais-Suomeen.

Kampanjan budjetti oli 5 000 € (Ruutu n. 4 450 € & Rema n. 550 €).

Sanoma Remarketing



Kampanjoiden kevät 2021, syksy 2021, kevät 2022 vertailu

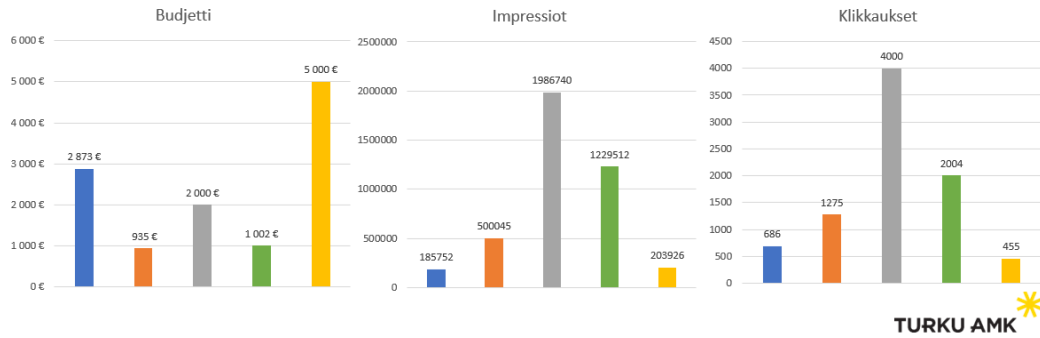
Keväällä 2021 markkinointia tehtiin **Sanomien sekä Alman** digiverkostoissa. Sanomissa käytössä oli Cross-screen videoparaati + rema. Almassa käytettiin bannerimainontaa. Molemmissa kampanjoissa määriteltiin näyttökerrat, joista maksettiin. Näissä kampanjoissa oli käytössä ikä ja paikkakunta kohdennus.

Syksyllä 2021 markkinointia tehtiin vain **Sanomien** verkostossa. Kampanjaksi valittiin klikkipohjainen kampanja, jossa määriteltiin haluttujen klikkausten määrä, joista maksetaan. Kampanja näkyi niin kauan, että klikit saatiin täyteen. Kampanjassa oli käytössä paikkakunta kohdennus sekä se suunnattiin opiskelusta (education) kiinnostuneille henkilöille.

Tammikuussa 2022 markkinointia tehtiin Sanoman verkostossa. Kampanjaksi valittiin klikkipohjainen kampanja. Kampanjassa oli käytössä maakunta kohdennus: Varsinais-Suomi, Uusimaa, Pirkanmaa & Satakunta.

Maaliskuussa 2022 markkinointia tehtiin Sanoman verkostossa (Ruutu + Remarketing). **Kampanja kohdennettiin Varsinais-Suomeen** aikuisille.

S/Kevät 2021 = Sanoma + A/Kevät 2021 = Alma | S/Syksy 2021 = Sanoma | S/Tammikuu 2022 = Sanoma | S/Maaliskuu 2022 = Sanoma



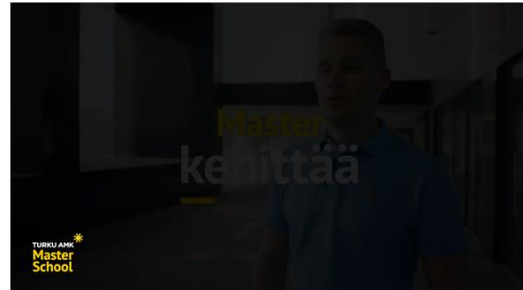
Ulkomainonta Medialiigan taulut

Kampanja-aika
16.3. – 30.3.2022
Budjetti
1 500 €

TURKU AMK

Medialiigan tauluissa näkyi 5 sekunnin video yhteishakuajasta.

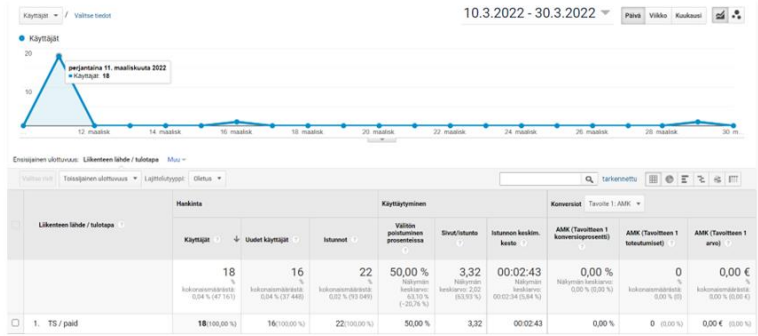
Videolla tavoiteltiin suurta yleisöä Turussa.



Turun Sanomat
Printti + digi

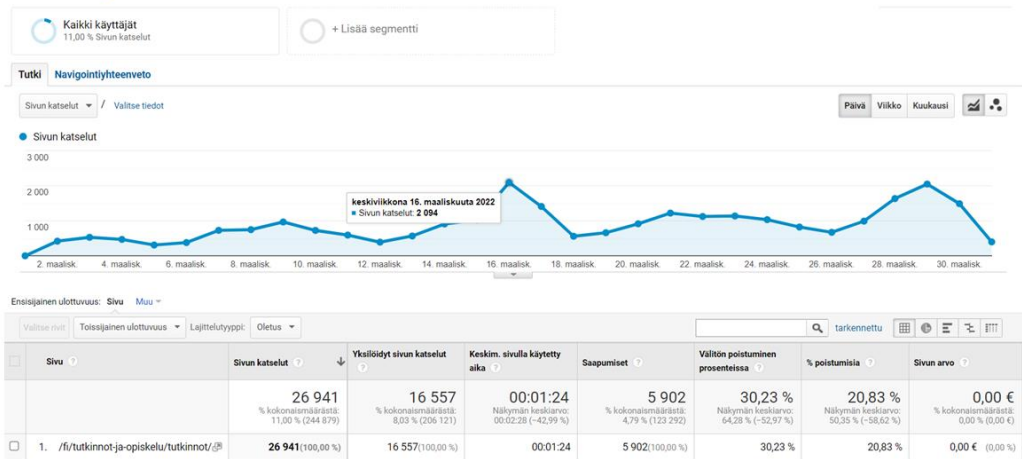


TS-mainos julkaistiin sekä printtilehdessä että diginä **11.3.** (Digimainokselle luvattu 20 000 näyttöä.)
 Budjetti yhteensä 620€.
 Printtilehden lukijamääriä arvioitu levikin perusteella: **printin päivittäinen tavoittavuus on n. 158 000.**
 Digimainoksen tuloksia GA:n kautta:



Kampanjasivu

Kävijämäärät koko maaliskuun ajalta 1.3. – 31.3.2022.



TOP 10

TURKU AMK 

TOP 10 luetuimmat artikkelit yhteishakuajana 16.3. – 30.3.2022:

Sivu	Sivun katselut	Yksilöidyt sivun katselut	Keskim. sivulla käytetty aika	Saapumiset	Välitön poistuminen prosentteissa	% poistumisia
	144 614 % kokonaismäärästä: 100,00 % (144 614)	120 946 % kokonaismäärästä: 100,00 % (120 946)	00:02:26 Näkymän keskiarvo: 00:02:26 (0,00 %)	69 683 % kokonaismäärästä: 100,00 % (69 683)	61,84 % Näkymän keskiarvo: 61,84 % (0,00 %)	48,19 % Näkymän keskiarvo: 48,19 % (0,00 %)
<input type="checkbox"/> 1. /fi/	30 002 (20,75 %)	26 550 (21,95 %)	00:03:32	25 660 (36,82 %)	67,63 %	66,48 %
<input type="checkbox"/> 2. /fi/tutkinnot-ja-opiskelu/tutkinnot/	17 800 (12,31 %)	10 782 (8,91 %)	00:01:24	3 855 (5,53 %)	29,08 %	20,25 %
<input type="checkbox"/> 3. /fi/tutkinnot-ja-opiskelu/hakeminen/opiskelijavalinta/	8 212 (5,68 %)	7 029 (5,81 %)	00:05:39	2 659 (3,82 %)	32,85 %	64,80 %
<input type="checkbox"/> 4. /fi/tutkinnot-ja-opiskelu/hakeminen/hakuohjeet/	5 335 (3,69 %)	4 309 (3,56 %)	00:01:42	1 358 (1,95 %)	38,03 %	26,19 %
<input type="checkbox"/> 5. /fi/monivaiheinen-tunnistautuminen/	2 825 (1,95 %)	2 499 (2,07 %)	00:09:44	2 237 (3,21 %)	87,55 %	84,71 %
<input type="checkbox"/> 6. /fi/turun-amk/kirjasto/turun-amkn-kirjasto/	2 079 (1,44 %)	1 887 (1,56 %)	00:05:48	1 100 (1,58 %)	85,71 %	79,12 %
<input type="checkbox"/> 7. /fi/tutkinnot-ja-opiskelu/master-school/master/	1 977 (1,37 %)	1 535 (1,27 %)	00:01:06	948 (1,36 %)	25,84 %	21,90 %
<input type="checkbox"/> 8. /fi/tutkinnot-ja-opiskelu/tutkinnot/liiketalous/	1 426 (0,99 %)	1 216 (1,01 %)	00:03:20	617 (0,89 %)	58,35 %	44,46 %
<input type="checkbox"/> 9. /fi/tutkinnot-ja-opiskelu/tutkinnot/sosionomi-amk-verkko-opinnot/	1 404 (0,97 %)	1 201 (0,99 %)	00:03:46	757 (1,09 %)	76,12 %	64,10 %
<input type="checkbox"/> 10. /fi/turun-amk/avoimet-tyopaikat/	1 139 (0,79 %)	1 052 (0,87 %)	00:04:56	827 (1,19 %)	88,26 %	83,14 %