

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2023

Niina Hilanne

Facebookin hyödyntäminen palvelun lanseerauksessa

– Case: PakuAjoon -pakettiauton vuokrauspalvelu



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2023 | 40 sivua, 7 liitesivua

Niina Hilanne

Facebookin hyödyntäminen palvelun lanseerauksessa

- Case: PakuAjoon -pakettiauton vuokrauspalvelu

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Yritys X:lle, joka on juuri lanseerannut uuden pakettiauton vuokrauspalvelun. Tavoitteena oli saada yrityksen Facebook-sivulle näkyvyyttä ja kasvattaa brändin tunnettuutta, sekä tavoittaa potentiaalisia asiakkaita.

Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jossa yritykselle suunniteltiin yhteensä kolme erilaista Facebook-kampanjaa. Yrityksellä ei ollut entuudestaan Facebookia käytössä markkinointikanavana. Jatkuvuuden varmistamiseksi yritykselle luotiin lähitulevaisuuteen sisältösuunnitelma, jota voidaan hyödyntää tulevaa mainontaa suunnitellessa.

Kampanjoiden suunnittelua ja toteutusta lähdettiin rakentamaan nojaten vahvasti opinnäytetyön teoriaperustaan, joka koostuu kirjallisuudesta, blogikirjoituksista ja aiheeseen liittyvistä artikkeleista.

Työn tulokseksi saatiin kolme erilaista kampanjaa, joista saatuja tuloksia voidaan hyödyntää yrityksen tulevaa somemarkkinointia suunnitellessa. Sisältösuunnitelmaan on suunniteltu lähitulevaisuuden mainoskampanjoita ja liitteeksi on lisätty opas mainoskampanjoiden luomiseen, jotta yrittäjän on mahdollisimman helppo jatkaa Facebook-mainontaa säännöllisesti.

Asiasanat:

Facebook, Facebook-mainoskampanjat, sosiaalinen media, sosiaalisen median mainoskampanjat

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business

2023 | 40, 7

Niina Hilanne

Utilizing Facebook in launching a service

- Case: PakuAjoon van rental service

Keywords:

Facebook, Facebook ad campaigns, social media, social media ad campaigns

Sisältö

Käytetyt lyhenteet tai sanasto	6
1 Johdanto	7
2 Sosiaalinen media markkinoinnin välineenä	9
2.1 MRACE®-malli	9
2.2 Facebook markkinointikanavana	11
2.3 Facebook yrityskäytössä	13
3 Sosiaalisen median mainoskampanjat	15
3.1 Mainoskampanjoiden suunnitteleminen	15
3.2 Facebook-mainoskampanjan luominen	16
4 Mainoskampanjoiden toteutus	21
4.1 Yritys ja kilpailijat	21
4.2 Kampanjoiden sisältö	22
4.2.1 Ensimmäinen mainoskampanja	22
4.2.2 Toinen mainoskampanja	25
4.2.3 Kolmas kampanja – orgaaninen postaus	27
4.2.4 Analyysi ja johtopäätökset toteutetuista kampanjoista	28
4.3 Ehdotus sisältösuunnitelmasta	32
5 Yhteenveto	36
Lähteet	38

Liitteet

Liite 1. Mainoskampanjan luominen Facebookin mainosten hallinnasta (Ads Manager)

Kuvat

Kuva 1. Pakut vuokrattavissa-kampanja (tekijän muokkaama).	23
Kuva 2. Paku päiväksi -arvonta (tekijän muokkaama).	26
Kuva 3. Kuukauden tarjous, orgaaninen postaus (tekijän muokkaama).	28

Kuviot

Kuvio 1. Somemarkkinoinnissa voidaan hyödyntää MRACE®-mallia (Lahtinen ym. 2022).	10
Kuvio 2. Facebook-mainoskampanjan luominen (tekijän muokkaama).	17
Kuvio 3. Pakut vuokrattavissa-mainoksen nähneet ihmiset (Mukaiillen Meta Ads Manager 2023).	24
Kuvio 4. Paku päiväksi-arvonta kampanjan nähneet ihmiset (Mukaiillen Meta Ads Manager 2023).	27

Taulukot

Taulukko 1. Kampanjoiden tulokset kootusti (tekijän muokkaama).	29
Taulukko 2. Ehdotelma sisältösuunnitelmasta (tekijän muokkaama).	33

Käytetyt lyhenteet tai sanasto

Kattavuus	Facebook-mainonnassa kattavuudella tarkoitetaan ihmisiä, jotka ovat nähneet mainoksen vähintään kerran (Facebook 2023).
CTA	CTA eli Call-To-Action tarkoittaa toimintakehotetta, joka ohjaa käyttäjää tekemään tietyn toiminnon (Kosola 2019).
CTR	CTR eli Click Through Rate tarkoittaa klikkausprosenttia, eli prosentuaalisesti kuinka moni mainoksen nähneistä on klikannut mainosta (Virtanen 2019).
CPC	CPC eli Cost Per Click tarkoittaa hinnoittelumallia, jossa maksetaan klikkauksen hinnasta (Virtanen 2019).

1 Johdanto

Voidaan sanoa, että nykypäivänä jo melkein jokainen yritys kamppailee näkyvyydestä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa pitää sisällään lukuisia mahdollisuuksia, mikä saa yhä useamman yrittäjän liittymään eri somekanaviin. Facebook-markkinointi on noussut yhdeksi suosituimmaksi sosiaalisen median markkinointikanavaksi ja onkin ollut viime vuosina kasvava trendi kaiken kokoisten yritysten markkinoinnissa.

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö keskittyy Facebookin hyödyntämiseen uuden palvelun lanseerauksessa. Kanavaksi valikoitui Facebook sen helppokäyttöisyyden sekä suosion takia niin kuluttajien, kuin yritystenkin kesken. Monipuoliset kohdennusmahdollisuudet sekä vuorovaikutus asiakkaiden kanssa oli myös yhtenä suurena tekijänä Facebookin valikoitumisessa markkinointikanavaksi. Yritys voi luoda Facebookissa omannäköistä sisältöä ja näin kasvattaa brändin tunnettuutta.

Facebook on tärkeä kanava yrityksille ja myös erittäin ajankohtainen. Sosiaalisen median käyttäjiä on Suomessa yli 83% väestöstä (Suni, 2023). Sosiaalinen media on luonut yrityksille mahdollisuuden kommunikoida ja tavoittaa potentiaaliset asiakkaat paikasta riippumatta.

Toimeksiantajana toimii Yritys X, joka on lanseeraamassa palvelun, jossa vuokrataan pakettiautoja yksityishenkilöille sekä yrityksille. Opinnäytetyön tavoitteena on saada näkyvyyttä toimeksiantajayrityksen Facebook-sivulle ja juuri julkaistulle vuokrauspalvelulle ja sitä kautta tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita.

Opinnäytetyössä vastataan seuraaviin kysymyksiin:

- Miten yritys X voi hyödyntää Facebookia uuden palvelun lanseerauksessa?
- Minkälaista sisältöä yrityksen X kannattaa luoda, jotta herätetään potentiaalisten asiakkaiden huomio uuden palvelun lanseeraukseen?

Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa käsitellään Facebook-mainoskampanjoita, perehdytään Facebookin tuomiin mahdollisuuksiin yrityskäytössä sekä tarkastellaan sen tuomia hyötyjä tuotteen tai palvelun lanseerauksessa. Toiminnallisessa osuudessa esitellään yritykselle luodut Facebook-kampanjat ja analysoidaan näiden tuloksia ja onnistumista. Tulosten avulla esitellään johtopäätökset kampanjoiden toimivuudesta ja kannattavuudesta jatkoa ajatellen. Opinnäytetyöhön on myös tehty yrittäjälle lähitulevaisuuteen sisältösuunnitelma ja opas mainoskampanjoiden luomiseen, jotta mainonnan jatkaminen olisi yrittäjälle mahdollisimman helppoa. Opinnäytetyön tärkeimmät lähteet ovat Komulainen (2023), Lahtinen ym. (2022) sekä Facebookin artikkelit ja ohjeistukset yrityksille.

Opinnäytetyön tekijä on ollut alusta asti mukana suunnittelemassa ja toteuttamassa yrittäjän kanssa uuden palvelun lanseeraamista, joten aihe on erittäin ajankohtainen ja hyödyllinen.

2 Sosiaalinen media markkinoinnin välineenä

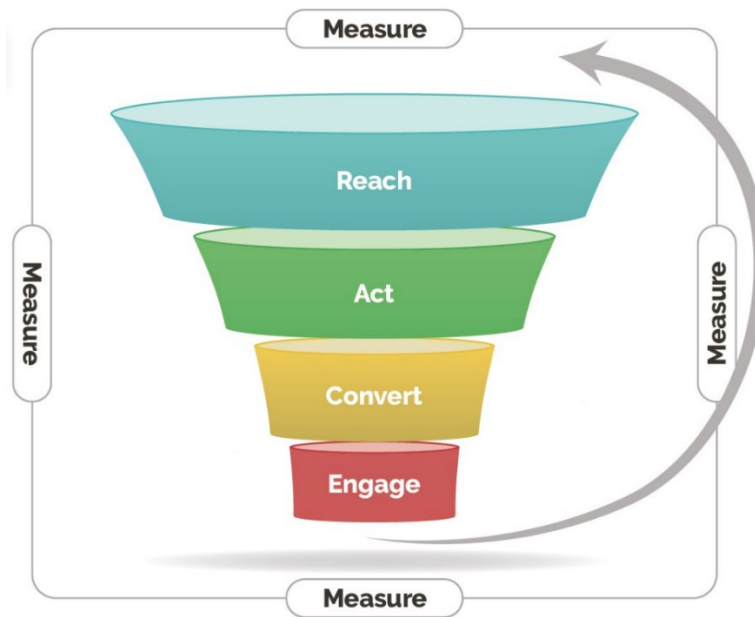
Sosiaalisen median markkinoinnin avulla voidaan lisätä yrityksen tuotteiden tai palveluiden myyntiä, löytää uusia potentiaalisia asiakkaita ja vahvistaa brändiä sekä suhdetta vanhoihin asiakkaisiin. Sosiaalinen media on helppo kanava asiakkaiden kanssa keskusteluun. Monesti asiakkaat toivovat aitoa sisältöä ja keskustelua, eivät pelkkiä myyntipuheita. Vuorovaikutuksen kautta myös yritykset oppivat ymmärtämään asiakkaitaan paremmin. Sosiaalinen media kasvattaa luotettavuutta yritykseen ja usein ihmiset vertailevatkin ostopäätöksiensä tueksi sosiaalisen median kautta eri vaihtoehtoja. Yritys voi julkaista sosiaalisessa mediassa juuri oman näköistään sisältöä ja näin ollen voidaan rakentaa kokonaisvaltaista brändiä. (Huttunen 2020.)

Oikean kanavan valinta tulee tehdä tavoitetta sekä kohderyhmää miettien. On suositeltavaa panostaa alkuun vain yhteen tai muutamaan eri kanavaan kunnolla, jolloin saadaan todennäköisemmin parempi lopputulos kuin yrittämällä ottaa haltuun kaikki sosiaalisen median kanavat samanaikaisesti. Jos yritykseltä löytyy sosiaalisen median kanava, tulee siellä olla aktiivinen ja läsnä. (Huttunen 2020.) DNA:n tutkimuksen mukaan sosiaalisen median kanavista Facebook ja WhatsApp ovat kanavista käytetyimmät päivittäin. Vastanneista 52 prosenttia käyttää Facebookia ja 62 prosenttia WhatsAppia päivittäin. Näiden kanavien perässä tulevat Instagram ja YouTube. Vastanneet olivat 16-74-vuotiaita suomalaisia. (DNA 2022.)

2.1 MRACE®-malli

RACE-malli on yksi digitaalisen markkinoinnin tunnetuimpia malleja. Mallia kuvataan myyntisuppilona, joka on ollut käytössä jo yli vuosikymmenen. Tästä huolimatta RACE-malli on edelleen yksi hyödyllisimpiä digimarkkinoinnin malleja. MRACE®-mallissa (kuvio 1) perinteiseen RACE-malliin on nostettu Measure, eli mittaaminen omaksi osa-alueekseen. Mittaamisen avulla

mainonnasta saatuja tuloksia voidaan kehittää ja malli onkin siksi erityisen hyvä myös somemainonnassa. (Lahtinen ym. 2022, 120-127.)



Kuvio 1. Somemarkkinoinnissa voidaan hyödyntää MRACE®-mallia (Lahtinen ym. 2022).

Sosiaalisen median mainonnalla on MRACE®-mallissa tehtävänä herättää uusien kohderyhmien kiinnostusta yritystä kohtaan sekä uudelleenmarkkinointia hyödyntäen palauttaa jo ostoprosessissa aloittaneet ihmiset takaisin yrityksen nettisivuille. Suppilon ylimpänä olevassa Reach-vaiheessa luodaan kiinnostusta uusille kohderyhmille sekä tavoitellaan yrityksen palveluista tai tuotteista jo kiinnostuneita henkilöitä. Tulosten mittareina käytetään klikkaushintaa, klikkausprosenttia, näyttökertoja ja välitöntä poistumisprosenttia, eli kuinka moni mainosta klikanneista poistuu verkkosivuilta välittömästi. Näiden lisäksi seurataan, kuinka paljon mainosta tykätään, kommentoidaan, ja paljonko klikkauksia mainos kerää. (Lahtinen ym. 2022, 149-154, 235-237.) Reach-vaihe on olennainen etenkin uuden palvelun lanseerauksessa, kun halutaan herättää ihmisten kiinnostusta palvelua kohtaan.

Act-vaiheessa kohderyhmä tuntee jo yrityksen tuotteet tai palvelut.

Somemainonnassa voidaan näin ollen paneutua ratkaisemaan asiakkaan

polttava ongelma ja esitellä yrityksen tuotteita ja palveluita. Act-vaiheessa asiakas haluaa yleisesti vertailla yrityksiä keskenään, jonka vuoksi on tärkeää ohjata asiakas mainoksesta mahdollisimman kattavalle sivulle, joka vahvistaa ostopäätöstä tuotteesta tai palvelusta. Mittareina käytetään toimenpiteitä, joita ihmiset päätyvät verkkosivustolla tekemään mainoksen klikkaamisen jälkeen. (Lahtinen ym. 2022, 149-154, 235-237.)

Convert-vaiheessa suositellaan tehtäväksi suoraan tuotemainontaa. Tässä vaiheessa asiakas jo tuntee yrityksen ja sen tuotteet ja palvelut.

Somemainoksella ohjataan potentiaalinen asiakas suoraan tekemään ostopäätös. Convert-vaiheessa voidaan mitata, kuinka paljon on saatu tuotettua konversioita, eli esimerkiksi tarjouspyyntöjä, yhteydenottoja tai ostoja. (Lahtinen ym. 2022, 149-154, 235-237.)

Engage-vaiheessa voidaan toteuttaa top of mind -mainontaa, jonka tarkoituksena on pitää yritys asiakkaan mielessä. Näin asiakas saadaan sitoutumaan brändiin sekä asiakkaalle saadaan jäämään positiivinen mielikuva ostopäätöksestä. Engage-vaiheessa mitataan, kuinka paljon somemainonnalla saadaan tuotearvosteluja, yritysarvosteluja, suositteluja, uudelleenostoja ja asiakkaita, jotka palaavat yrityksen verkkosivuille. (Lahtinen ym. 2022, 145-154, 235-237.)

2.2 Facebook markkinointikanavana

Sosiaalisen median kanavista Facebook on yksi suosituimpia kanavia toteuttaa somemarkkinointia. Tähän liittyy vahvasti se, että Facebook kanavana on yksi kustannustehokkaimmista markkinointikanavista sen kohdennettavuuden vuoksi. Facebookilla on uniikki algoritmi, joka päättää, mitkä julkaisut ihminen näkee syötteellään. Algoritmi arvioi ja pisteyttää julkaisut ja täten näyttää ne sopiville ihmisille kiinnostuskohteiden mukaisesti. Algoritmin tarkoituksena on auttaa löytämään uutta kiinnostavaa sisältöä ja sisältöä, joka on käyttäjälle mieluisinta. Tässä korostuu tarkkaan mietityn sisällön ja yrityksen oman kohderyhmän löytämisen tärkeys. (Laine 2022.) Facebookin algoritmi suosii

postauksia, joissa on eniten vuorovaikutusta ihmisten kanssa eli kommentteja, jakoja sekä tykkäyksiä. Facebookia kannattaa erityisesti käyttää, mikäli tavoitteena on uusien asiakkaiden löytäminen tai nykyisten asiakkaiden sitouttaminen. Hyvä perussääntö julkaisutahdille Facebookissa on yksi postaus päivässä, tai vaihtoehtoisesti viisi postausta viikossa. Tähänkin vaikuttaa kuitenkin esimerkiksi seuraajien määrä ja tärkeintä onkin vain olla läsnä. (Komulainen 2023, 117-122, 137.)

Kohdennusperusteita Facebookissa on laajasti. Tällaisia ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutus, asuinpaikka, parisuhdetilanne, ostokäyttäytyminen tai erilaiset kiinnostuksen kohteet. Facebook-käyttäjät Suomessa ovat noin 20-70-vuotiaita. (GOSOME 2022.) Tästä voidaan päätellä, että Facebookissa on mahdollista tavoittaa hyvinkin laajasti erilaisia kohderyhmiä, ja Facebook onkin loistava kanava uuden palvelun lanseeraukseen.

Facebook-markkinointia mietittäessä on hyvä erotella orgaanisen ja maksetun mainonnan erot. Orgaaninen ja maksettu mainonta voidaan lyhyesti määritellä siten, että orgaaninen mainonta on julkaisu, jonka markkinointiin ei käytetä rahaa. Maksetusta mainonnasta on kyse, kun julkaisuja markkinoidaan rahallisella panoksella. Maksettua mainontaa voidaan kohdentaa, orgaanista ei. Nämä molemmat vaihtoehdot tukevat toisiaan, mutta suurin osa tulosta tekevästä Facebook-markkinoinnista on maksettua mainontaa juurikin sen kohdennettavuuden vuoksi. Orgaaninen näkyvyys voi taas olla suuremmassa roolissa erilaisissa yhteisöissä ja Facebook-ryhmissä. (Trustmary 2023.) Yritysten kannattaa siis panostaa maksettuun mainontaan, mutta on kuitenkin tärkeää tuottaa myös orgaanista sisältöä. Pelkästään mainospostauksia julkaisemalla voi karkoittaa potentiaaliset asiakkaat pois. Orgaanisia postausideoita voi olla esimerkiksi ajankohtaiset tarjoukset, postaukset uusista tuotteista tai palveluista, kuvat tai videot työpaikalta – tämä tuo tekijöitä esiin ja antaa yrityksestä helposti lähestyttävän vaikutelman. (Komulainen 2023, 125-126.)

Maksetussa mainonnassa on yksinkertaisesti kyse siitä, että yrityksellä on viesti, jonka se haluaa tuoda esille kohderyhmälleen. Facebookin tavoitteena on

maksimoida käyttäjien käyttökokemus Facebookissa sekä mainostajan saama hyöty. Mainosten näyttökerroista käydään niin sanottua huutokauppaa. Lopputulokseen vaikuttaa se, kuinka hyvin kohderyhmä suhtautuu viestiin ja kuinka paljon yritys on valmis maksamaan kyseisestä näyttökerrasta. Facebook-mainontaa voi hyödyntää myös oikean viestin löytämisessä kohderyhmälle. Facebook tuottaa tehdystä mainonnasta dataa, josta voidaan analysoida, minkälainen mainonta on toiminut parhaiten. (Trustmary 2023.)

2.3 Facebook yrityskäytössä

Facebookissa on yli miljardi käyttäjää päivittäin, jonka vuoksi yrityksen kasvupotentiaali Facebookissa on rajaton (Facebook 2023). Facebook tarjoaa useampia erilaisia yrityskäyttöön suunnattuja työkaluja, joita yritykset voivat Facebook-mainonnassa hyödyntää. Keskeisimpiä ovat yrityssivu, Meta Business Suite, sekä Metan mainosten hallinta eli Ads Manager. Facebook-yrityssivu on paikka, josta asiakkaat löytävät yrityksen ja voivat olla sen kanssa vuorovaikutuksessa. Jotta maksullinen mainostaminen Facebookissa onnistuu, on yrityksellä oltava Facebook-yrityssivu. Facebook-sivun avulla yritystä voidaan hallinnoida kattavasti, sekä sivu mahdollistaa sisältöjen julkaisun ja myös mainostettujen julkaisujen luomisen. (Facebook 2023.)

Meta Business Suitessa voidaan hallita Facebook- ja Instagram-mainonnan toimintoja samasta paikasta. Näin ollen työkalu mahdollistaa Facebookissa ja Instagramissa mainostamisen joutumatta vaihtamaan välissä tiliä. Meta Business Suiten avulla voidaan myös luoda mainoksia ja työkalua on mahdollista käyttää pöytäkoneella sekä mobiilissa. Sen avulla voidaan myös ajastaa mainoskampanjoita ja seurata niiden tuloksia. (Facebook 2023.)

Ads Manager eli mainosten hallinta on mainostyökalu, jossa luodaan ja hallitaan mainoksia. Työkalu ei ole sama kuin esimerkiksi Business Suiten kautta luodut mainokset, vaan mainosten hallinnassa saadaan mukaan enemmän ominaisuuksia. Facebookin mainosten hallinta mahdollistaa mainosten näyttämisen erilaisilla sijoituspaikoilla Facebookissa, Instagramissa,

Messengerissä ja Audience Networkissa. Mainosten näyttäminen Audience Networkissa tarkoittaa sitä, että niitä voidaan näyttää eri julkaisijoiden palveluissa Facebookin ulkopuolella, käyttäen kuitenkin Facebookin mainosmuotoja ja kohdennuksia. Mainosten hallinnasta on mahdollista myös testata mainosten toimivuutta keskenään ja luoda niihin erilaisia sisältöjä. Työkalun avulla voidaan säädellä kohderyhmiä, budjetteja ja kampanja-aikoja. Mainosten hallinta on näin ollen erittäin kattava työkalu mainosten luontiin. Lisäksi voidaan myös seurata kampanjoiden tuloksia ja sitä, miten kampanjat ovat saavuttaneet niille asetetut tavoitteet. (Facebook 2023.)

3 Sosiaalisen median mainoskampanjat

Sosiaalisen median mainoskampanjoiden avulla yrityksen on mahdollista saavuttaa juuri oikeat henkilöt eli yrityksen potentiaalista kohderyhmää. Kampanjoissa on ensimmäiseksi määriteltävä tavoite eli mitä kyseisellä mainoskampanjalla halutaan saavuttaa. Tavoitteeksi yritys voi määrittää esimerkiksi brändin rakentamisen tai vaikka tuotteen tai palvelun myynnin. Facebook tarjoaa mainostavoitteiksi seuraavia vaihtoehtoja: sitoutuminen, tunnettuus, liikenne, liidit, myynti ja sovelluksen markkinointi (Facebook 2023). Selkeät tavoitteet takaavat mainoskampanjasta maksimaalisen hyödyn. Tavoitteista saadaan konkreettisia, kun ne suunnitellaan mahdollisimman tarkasti. Tähän voidaan hyödyntää SMART-mallia (Tanskanen 2022):

1. Specific – tavoitteiden on oltava tarkasti määriteltynä
2. Measurable – asetetaan tavoite, joka on mitattavissa numeroilla
3. Achievable – tavoitteiden tulee olla aina saavutettavissa suhteutettuna yrityksen tilanteeseen
4. Relevant – tavoitteiden on oltava hyödyllisiä yrityksen toiminnalle
5. Time-bound – tavoitteisiin pääsemiselle määritellään selkeä aikataulu

On hyvä asettaa muutama erilainen tavoite, joilla voidaan saada yritykselle strategista hyötyä. Mikäli tavoitteita on useampia, nämä on hyvä asettaa tärkeysjärjestykseen, tai alatavoitteisiin ja päätavoitteisiin. (Tanskanen 2022.) Tavoitteen määrittämisen jälkeen voidaan lähteä rakentamaan itse mainoskampanjaa, jota käydään tarkemmin läpi luvussa 3.2.

3.1 Mainoskampanjoiden suunnitteleminen

Mainoskampanjaa suunniteltaessa on erityisen tärkeää keskittyä luomaan hyvää sisältöä. Ihmiset kyllästyvät helposti liialliseen mainostamiseen ja sitä tulee välttää. Sisällön tulee olla kiinnostavaa, viihdyttävää tai tuottaa jollain tavalla lisäarvoa sisällön näkeväille ihmiselle. Persoonallisuus tulee ottaa huomioon, jotta erottuu kilpailijoista ja jää ihmisten mieleen. (GOSOME 2022.)

Kampanjan sisältöä miettiessä yrityksen tulee keskittyä ainakin seuraaviin asioihin (Laine 2022) :

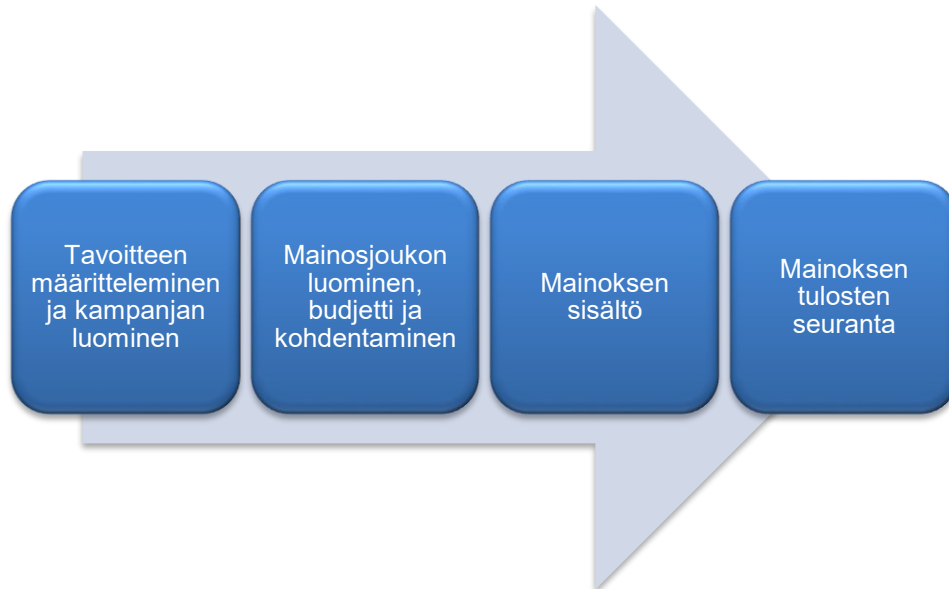
1. Seuraajakunnan ymmärtäminen. On ymmärrettävä, minkälaisista asioista seuraajat ovat kiinnostuneita.
2. Tarkan ja autenttisen sisällön luominen seuraajille.
3. Seuraajien osallistaminen.
4. Peruspostauksien lisäksi on hyvä hyödyntää myös muita postausmuotoja, kuten Facebookissa Reels ja Stories -muotoja.

Ihmisten vuorovaikutus julkaisujen kanssa on tärkeää. Ihmiset tulee saada tykkäämään, kommentoimaan, ja jakamaan postauksia, jolloin myös tavoitettavuus kasvaa. Sosiaalinen media on vuorovaikutusta varten. Toimiva idea vuorovaikutuksen lisäämiseen voi olla ajoittain järjestää esimerkiksi erilaisia kilpailuja tai arvontoja, joissa pyydetään asiakasta kommentoimaan, tykkäämään tai jakamaan postausta. Asiakkaita voi myös kehottaa julkaisemaan omilla tileillään yritykseen liittyviä postauksia ja tämän jälkeen uudelleenpostata näitä julkaisuja yrityksen omilla sivuilla. Tämä tuo yrityksestä helposti lähestyttävämmän kuvan ja lisää luotettavuutta. Huomiota kannattaa kiinnittää myös postausaikoihin. Jollekin yritykselle ja sen kohderyhmälle voi toimia postausaika illalla, kun taas jollekin toiselle päivällä. Tätäkin voidaan parhaiten oppia testaamalla eri vaihtoehtoja. (Chambers ym. 2020, 136-139.)

3.2 Facebook-mainoskampanjan luominen

Mainoskampanjan tekeminen Facebookissa on melko yksinkertaista, mutta tehokkaan mainoskampanjan tekeminen vaatii vaivannäköä ja pohdintaa (Olin, 2014, 25). Facebookissa on mahdollista luoda maksettua mainontaa muutamalla eri tavalla. Voidaan luoda mainostettu julkaisu, eli luodaan julkaisu yrityksen Facebook-aikajanelle, jota mainostetaan rahallisesti. Mainostetuilla julkaisuilla ei ole samanlaisia mukautusominaisuuksia kuin mainoksilla, jotka luodaan Facebookin mainosten hallinnasta. (Facebook, 2023.) Prosessi on kuitenkin pääpiirteittäin melko samankaltainen luotiin mainos Facebookissa

millä tavalla tahansa. Seuraavissa kohdissa käydään läpi tehokkaan kohdennetun Facebook-mainoskampanjan luominen alusta loppuun mainosten hallinnasta.



Kuvio 2. Facebook-mainoskampanjan luominen (tekijän muokkaama).

Tavoitteen määrittäminen ja kampanjan luominen

Mainoksen suunnitteleminen voidaan verrainnollistaa minkä tahansa muun kaupallisen viestin suunnitteluun. Ensimmäinen vaihe on suunnitella markkinointitavoite. Tavoitteina voi olla esimerkiksi edistää yrityksen tunnettua, sitoutumista, liidejä, liikennettä tai myyntiä. Myös budjetin suuruutta kannattaa miettiä tavoitteita miettiessä. Jos budjetti ei ole kovin suuri, voi olla helpointa on aloittaa ”liikenne” tai ”sitoutuminen” tavoitteista. Näillä tavoitteilla on mahdollista rakentaa monikäyttöisiä mainoksia sekä ohjata asiakasta haluttuun suuntaan toimintonappien avulla. Myynnin ja liidin luonti saattaa vaatia jo vähän suurempaa budjettia. On suositeltavaa aina välillä muuttaa kampanjavoitteita ja kokeilla uusia vaihtoehtoja. Aluksi voi olla olennaista keskittyä tunnettuuden lisäämiseen ja uusasiakashankintaan, mutta myöhemmissä kampanjoissa asiakkaita voidaan jo vaikka kannustaa ostamaan palvelua tai tuotetta. Hyvä tapa on kokeilla Facebookin tarjoamia malleja ja

vaihtoehtoja, joiden avulla voidaan vertailla niiden toimivuutta keskenään. (Komulainen 2023, 143-148.)

Mainosjoukon luominen, budjetti ja kohdentaminen

Seuraava vaihe on mainosjoukon luominen. Mainosjoukolle tulee antaa tunnistettava nimi, varsinkin jos mainosjoukkoja tulee useampia. Tämän jälkeen, jos kampanjan tavoitteena on esimerkiksi sitoutuminen, valitaan mitä Facebook-sivua halutaan markkinoida, tai jos tavoitteena oli liikenne, valitaan minkälaista konversiota tavoitellaan. (Komulainen 2023, 143-148.)

Kohdentaminen on yksi tärkeimmistä vaiheista mainoskampanjan toteuttamisessa. Jos kohdennukset ovat väärät, niin tällöin väärät ihmiset näkevät mainokset. Tämän myötä ei ole väliä, kuinka onnistunut itse mainos on, sillä on mahdotonta saavuttaa tavoitetta, jos kohdentaminen on tehty heikosti. Ennen mainoksen luomista on tärkeää pohtia omaa asiakaskuntaa ja minkälaisia potentiaalisia ostajia ovat. (Olin 2014, 32.) Kohderyhmiä voidaan kohdentaa sijainnin, iän, sukupuolen tai esimerkiksi kielen mukaan. Tarkan kohdentamisen myötä mainosta voidaan rajata kiinnostuksen kohteiden mukaan ja niitä voidaan myös sulkea pois. Olemassa olevien kohderyhmien lisäksi on mahdollista myös luoda uusi kohderyhmä. Facebook arvioi automaattisesti kohderyhmän koon ja arvion tuloksista, eli kliikeistä ja kattavuudesta. (Komulainen 2023, 143-148.)

Jos yrityksen tuotteella tai palvelulla on tarkka kohderyhmä, voi olla kannattavaa rajata kohdennukset kielen, sukupuolen, iän tai kiinnostuksen kohteiden mukaan. Nämä on tärkeää miettiä tarkkaan, jotta mainosbudjettia ei kulu turhaan. Esimerkiksi pakettiauton vuokrauspalvelussa voi olla hyvä kohdentaa mainokset ainakin täysi-ikäisille. Kohderyhmää ei tule kuitenkaan rajata liikaa, jotta kohderyhmästä ei tule liian pientä. Tätä voi kätevästi tarkastella arvioidun kohderyhmäkoon avulla. Saman kampanjan alle on mahdollista tehdä useampia mainosjoukkoja, joilla on erilaisia kohdennuksia. Näin voidaan tavoittaa monipuolisesti potentiaalisia asiakkaita ja kampanjoiden

tuloksia seuraamalla voidaan oppia, mitkä kohderyhmät toimivat parhaiten. Lopuksi kohderyhmä nimetään ja tallennetaan. (Komulainen 2023, 143-148.)

Budjetti voidaan määrittää joko kokonaisbudjettina tai päiväkohtaisena budjettina. Tässä määritellään myös kampanja-aika, eli milloin kampanja alkaa ja loppuu. Kampanja-ajan määrittely on tärkeää etenkin silloin, jos valitaan päiväkohtainen budjetti, sillä kustannukset voivat nousta hyvinkin korkealle, jos kampanja jatkuu hyvin pitkään. Kun budjettia valitaan, voidaan samalla kätevästi seurata, miten budjetin määrä vaikuttaa mainoksen kattavuuteen ja arvioon ihmisten sitoutumisesta. Budjetin ei tarvitse olla alkuun kovin suuri, vaan voidaan aloittaa melko pienilläkin summilla. Paikallisesti kohdennetussa kampanjassa budjetti voi olla kympeistä satoihin euroihin ja taas valtakunnallisesti kohdennetussa kampanjassa tarpeellinen budjetti voi olla esimerkiksi 5 000 euroa. Analytiikasta voidaan seurata, miten mainos suoriutuu ja saako mainos klikkejä sekä minkälaisia kommentteja. On hyvä tehdä mieluummin lyhyitä kampanjoita tasaisin väliajoin kuin kovin pitkiä. Tällöin viesti säilyy tuoreena ja herättää taas yhä useamman potentiaalisen asiakkaan mielenkiinnon. (Komulanen 2023, 143-148.)

Mainoksen sisältö

Mainoksen rakentamisen viimeisessä vaiheessa luodaan mainoksen sisältö. Eli kun muut asetukset ovat valmiit, voidaan keskittyä luovaan puoleen.

Mainokselle annetaan nimi, ja määritellään, millä Facebook- ja Instagram-tilillä mainosta halutaan markkinoida. Tämän jälkeen luodaan mainos tekemällä joko uusi tai käyttämällä jo valmista postausta. Erilaisia valittavia mainosmuotoja on kuva, video, kuvakaruselli ja kokoelma. Kun media on lisätty, kirjoitetaan mainokselle kuvaava otsikko sekä sisältö. Ydinasiat on hyvä olla kolmella ensimmäisellä rivillä. Kun mainoksella on kuva ja teksti, valitaan CTA-painike eli toimintakehote. Tämä ohjaa asiakasta klikkiin, eli tekstinä voi olla esimerkiksi "Lue lisää" tai "Katso tästä". Tähän linkataan haluama laskeutumissivu, johon asiakas mainosta klikkaamalla päätyy. Lopuksi mainos

ja sen ulkoasu on tärkeä vielä tarkastaa ennen julkaisua. (Komulainen 2023, 143-148.)

Tulosten seuranta

Analytiikasta voidaan seurata, miten kampanja suoriutuu. Mainosten hallinnasta voidaan seurata klikkausten määriä, näkyvyyttä ja demografisia tietoja, eli esimerkiksi minkä ikäisiä ja mitä sukupuolta tavoitetut kohderyhmät ovat. Näin voidaan myös tarkastella minkälaiset ihmiset kiinnostuvat mainoksesta ja päätyvät klikkaamaan sitä. Analytiikkaa on hyvä seurata tarkkaan, sillä sitä kautta on nopein nähdä, jos kampanja ei toimi odotetusti, tai jos mainosta klikanneet eivät kuulu kohderyhmään. Tällöin on hyvä miettiä mainoksen sisältöä ja tarvittaessa muokata sitä. (Komulainen 2023, 143-148.) Jos käynnissä on ollut useampi eri kampanja, voidaan näiden tuloksia vertailla, ja näin oppia lisää, minkälainen mainonta toimii yrityksen omalle kohderyhmälle.

4 Mainoskampanjoiden toteutus

Tässä opinnäytetyössä toteutettiin kolme sisällöltään, tavoitteiltaan ja kohdennuksiltaan erilaista Facebook-kampanjaa PakuAjoon-nimiselle pakettiauton vuokrauspalvelulle. Palvelu on uusi ja sitä ollaan vasta lanseeraamassa, eli esimerkiksi yrityksen Facebook-sivuilla ei ole vielä lainkaan seuraajia tai tykkäyksiä. Kampanjoiden tavoitteena on saada yritykselle näkyvyyttä ja kasvattaa brändin tunnettuutta ja saada yrityksen Facebook-sivuille tykkääjiä. Tavoitteena on myös ohjata yrityksen kotisivuille lisää liikennettä ja saada ajanvarauskalenteriin varauksia.

Facebookin erilaisia ominaisuuksia hyödyntäen yritykselle suunniteltiin ja toteutettiin kolme erilaista kampanjaa, jotka esitellään myöhemmin luvussa 4.2. tarkemmin. Kampanjoiden tuloksia ja toimivuutta tarkasteltiin Facebookin mainosten hallinnasta saadun analytiikan kautta, jotta saatiin selville, miten mainokset ovat toimineet sekä voidaan suunnitella jatkoa mainonnalle.

4.1 Yritys ja kilpailijat

PakuAjoon on Turussa sijaitseva, vuonna 2023 käyttöön otettu pakettiauton vuokrauspalvelu. Pakettiautoja vuokrataan monista kilpailijoista poiketen kiinteään päivävuokraushintaan. Pienenä toimijana voidaan luoda asiakkaalle lisäarvoa henkilökohtaisen palvelun ja joustavien toimintatapojen avulla.

Palvelulla on kohtalaisesti kilpailijoita, sillä Turun alueelta löytyy useampikin pakettiautojen vuokrauspalvelu. PakuAjoon-vuokrauspalvelun valttikorttina on kiinteä päivähinta, vapaat kilometrit ja automaattivaihteisto. Myös henkilökohtainen ja joustava palvelu on ehdottomasti yrityksen vahvuuksia. Halutessaan asiakas saa ilmaiseksi lainaan nokkakärkyt ja yhteydenotolla on mahdollista sopia joustavasti esimerkiksi pidempiaikaisesta vuokrauksesta tai ajoista, jotka eivät näy suoraan varauskalenterissa. Tällä hetkellä tarjonnassa on isompi pakettiautomalli, joka saattaa olla esimerkiksi tuoreille kuskeille

jännittävä vaihtoehto kokonsa puolesta. Lähitulevaisuudessa onkin tarkoitus laajentaa palvelua erikokoisiin pakettiautoihin.

4.2 Kampanjoiden sisältö

Kampanjat ja niiden sisältö muovautui opinnäytetyössä käytetyn teorian pohjalta sekä tutkimalla samankaltaisia Facebookissa toteutettuja kampanjoita.

Maksetun mainonnan kampanjat kestivät toinen viisi ja toinen kuusi päivää.

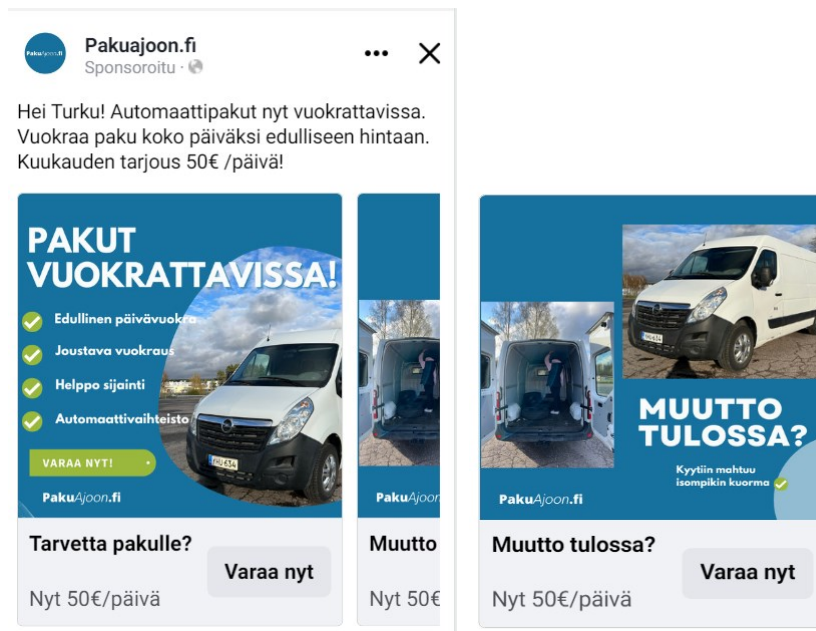
Kampanjoilla oli erilaiset tavoitteet ja sisältö. Kampanjat olivat ensimmäisiä koskaan toteutettuja mainoskampanjoita yritykselle, joten samalla haluttiin myös testata jatkoa ajatellen erilaisia keinoja toteuttaa Facebook-mainontaa ja selvittää mikä, toimii ja mikä ei.

Kampanjoissa ei haluttu tässä kohtaa vielä hyödyntää esimerkiksi kiinnostuskohdennusta, sillä pakettiauton vuokraus voi olla ajankohtainen asia monenlaisista asioista kiinnostuneille ihmisille. Palvelun lanseerauksen yhteydessä kampanjoiden sisältöä ei myöskään haluttu liikaa kohdentaa rajatulle ryhmälle, esimerkiksi pelkästään muuttoa suunniteleville ihmisille. Näiden ensimmäisten kampanjoiden avulla haluttiin myös oppia lisää potentiaalisista asiakkaista. Yrityksellä ei ole vielä Instagram-tiliä, mutta Facebookin mainosten hallinnasta tehty kampanja saatiin silti pyörimään Instagramin puolelle ja mainosta klikkaamalla asiakas ohjattiin yrityksen omille verkkosivuille.

4.2.1 Ensimmäinen mainoskampanja

Kampanja luotiin yksittäisenä mainoksena (kuva 1), jossa tuotiin esille uutta palvelua ja sen ominaisuuksia. Kampanja oli käynnissä 9.5.2023-14.5.2023. Pää tavoitteena oli saada lisää liikennettä yrityksen sivuille kertomalla yrityksen palvelusta ja nostaa esille palvelun hyviä puolia. Facebookissa tavoitteeksi valittiin siis ”liikenne”, jonka tavoitteena on saada ohjattua ihmisiä yrityksen sivuille. Mainosmuotona käytettiin kuvakarusellia. Karusellin avulla asiakkaat

saadaan aktivoitua selaamaan karusellia ja näin ihmiset viettävät myös kauemmin aikaa mainoksen parissa. Mainokseen lisättiin myös kuukauden tarjous eli pakettiauton päivävuokraus 50 euroa, mikä auttaa myös herättämään asiakkaan huomion. Toimintakehoitteena käytettiin jokaisessa kuvassa ”Varaa nyt” painiketta, ja mainosta klikkaamalla asiakas päätyi pakettiauton varaussivulle. Palvelun toimipiste on Turussa, joten kohdennukseksi valittiin Turku ja sen ympäriltä 25 kilometrin säde, jotta saatiin mukaan myös lähikunnat. Mainoksessa käytettiin ikäkohdennusta 20-55-vuotiaat.



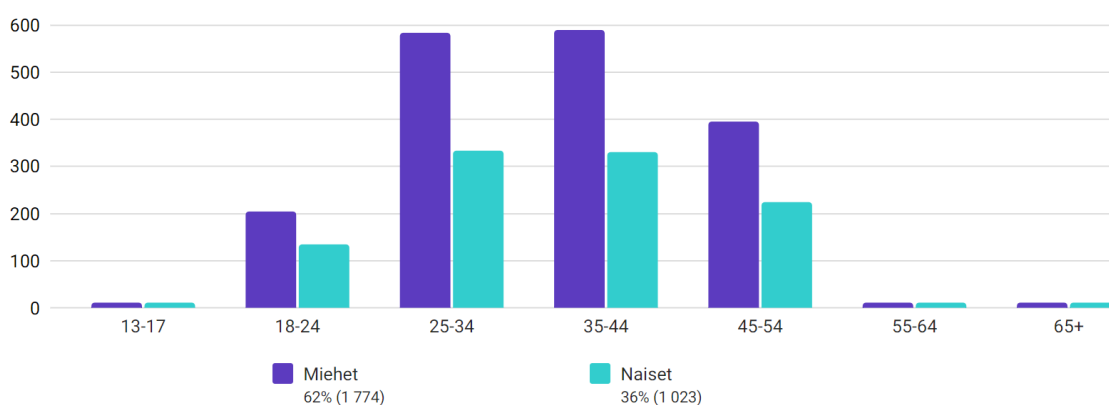
Kuva 1. Pakut vuokrattavissa-kampanja (tekijän muokkaama).

Tuloksia tarkastellessa on tärkeä huomioida, että kattavuus ja näyttökerrat eivät tarkoita samaa asiaa. Kattavuudella tarkoitetaan Facebook-tilejä eli ihmisiä, jotka ovat nähneet mainoksen vähintään kerran. Se siis kertoo, montako Facebook-tiliä mainos on tavoittanut kampanjan aikana. Näyttökertoissa sama tili on voinut nähdä mainoksen useamman kerran. (Facebook 2023.)

Kampanjoiden tulokset on koottu taulukkoon 1 joka esitellään luvussa 4.2.4. Taulukosta 1 nähdään, että tämä kampanja on kerännyt kaikista eniten näyttökertoja eli 4647 näyttökertaa, sekä tavoittanut eniten ihmisiä, mainoksen kattavuus on ollut 2853. Kokonaisuudessaan kaikkia klikkauksia mainokselle on

kertynyt 42, jolloin klikkausprosentti eli CTR on ollut 0,90 prosenttia. Kaikilla klikkauksilla tarkoitetaan kaikkia mainokseen kohdistuneita klikkauksia eli ei pelkästään klikkauksia, jotka ovat ohjanneet klikkaajan toiselle laskeutumissivulle. Yleisesti voidaan sanoa, että yli 0,8 prosentin klikkausprosentti on hyvä (Muurinen 2023). Klikkausprosentti lasketaan jakamalla klikkausten määrä mainosnäyttöjen määrällä. Tuloksia on kahdessa maksullisessa mainoskampanjassa mitattu eri tavalla, sillä kampanjoiden tavoitteetkin olivat erilaiset. Tässä ensimmäisessä kampanjassa on mitattu linkin klikkauksia, sillä mitattavana tavoitteena on ollut saada potentiaalisia asiakkaita ohjattua yrityksen sivuille ajanvaraukseen. Klikkauksien keskihinta lasketaan jakamalla budjetti ja klikkaukset keskenään, jolloin hintaa yhdelle klikille (CPC) kertyi 0,31 euroa.

Kuviossa 3 nähdään tarkemmin tuloksia kohderyhmästä. Kuvio on saatu Facebookin mainosten hallinnasta. Tuloksista nähdään, että mainosta on näytetty selvästi enemmän miehille kuin naisille. Mainoksen nähneistä miesten osuus on ollut 62 prosenttia, kun taas naisten osuus 36 prosenttia (kuvio 3). Eniten mainosta on näytetty 25-44-vuotiaille. Tämän oli ajateltukin olevan potentiaalisin kohderyhmä, mutta samalla toivottiin tavoitettavan myös hieman nuorempaa kohderyhmää eli alle 30-vuotiaita.



Kuvio 3. Pakut vuokrattavissa-mainoksen nähneet ihmiset (Mukaiillen Meta Ads Manager 2023).

Heikompi näkyvyys nuorille aikuisille voi selittyä sillä, että Facebook ei välttämättä ole nuorille aikuisille ensisijainen sosiaalisen median kanava tai mainoksen sisältö ei ole puhutellut tarpeeksi. Varauksia ajanvarauskalenteriin ei suoraan mainoksen kautta saatu. On mahdollista, että ihmisillä ei mainoksen nähtyään ole juuri sillä hetkellä ollut tarvetta pakettiautolle. Mainoksen nähtyään ja vierailtuaan yrityksen sivuilla jää yritys kuitenkin paremmin ihmisten mieleen, ja varauksia voidaan saada kampanjan jälkeenkin, kun tarve pakettiautolle tulee.

4.2.2 Toinen mainoskampanja

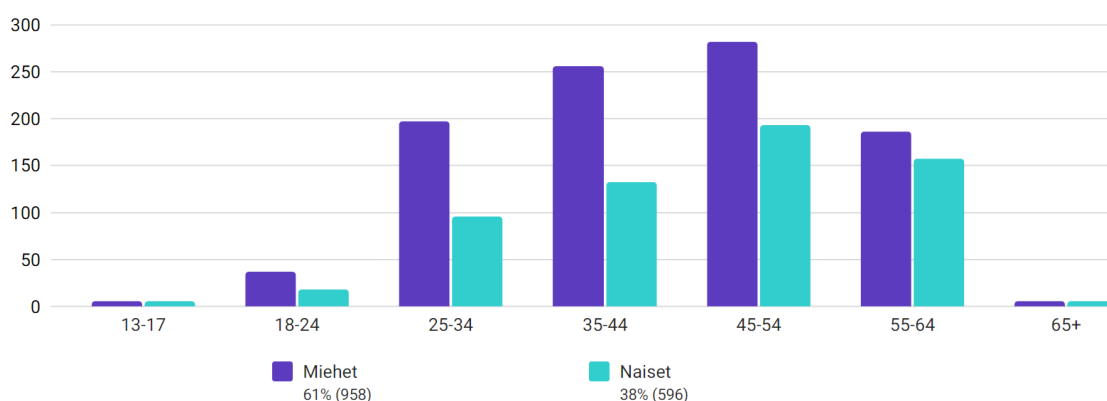
Seuraava kampanja luotiin mainostettuna julkaisuna (kuva 2). Tämä tarkoittaa sitä, että julkaisu postataan yrityksen Facebook-sivulle aikajalalle ja sitä mainostetaan rahallisesti. Mainosten hallinnan kautta luodut mainokset eivät päädy yrityksen Facebook-aikajalalle, joten haluttiin kokeilla myös mainostettua julkaisua. Yritys ei ole aikaisemmin toteuttanut maksettua mainontaa ja siksi haluttiin testata erilaisia keinoja ja kokeilla miten nämä toteutustavat eroavat toisistaan. Mainostettua julkaisua haluttiin hyödyntää myös mainoksen sisällön vuoksi. Kampanjassa luotiin arvonta, jonka avulla haluttiin kasvattaa ihmisten tietoisuutta yrityksestä. Tavoitteena oli saada julkaisulle sitoutumista ja saada Facebook-sivulle seuraajia. Arvonnat ovat tähän loistava keino, sillä yleisesti arvontaan osallistujaa pyydetään tykkäämään, kommentoimaan tai jakamaan julkaisua. Näin mainokselle saadaan vuorovaikutusta. Kampanja toteutettiin 10.5.2023-15.5.2023 aikavälillä. Julkaisulla ei pystytä toteuttamaan yhtä paljon eri ominaisuuksia kuin mainosten hallinnan kautta luodulla mainoksella, mutta tämän tyyppiseen kampanjaan todettiin, että siitä ei ole haittaa. Julkaisua klikkaamalla ohjautuu vain mainokseen, toisin kuin ensimmäisessä mainoksessa asiakas ohjattiin yrityksen nettisivuille. Arvontaan osallistuessa ihmisiä pyydettiin tykkäämään yrityksen Facebook-sivusta, tykkäämään julkaisusta, sekä kommentoimaan julkaisuun tuttu ihminen. Kun ihmiset ovat vuorovaikutuksessa postauksen kanssa, saa postaus enemmän näkyvyyttä.

Kampanja kesti kuusi päivää ja budjetti tuolle ajalle oli 20 euroa. Ikäkohdennus tässä kampanjassa nostettiin 20-60-vuotiaisiin.



Kuva 2. Paku päiväksi -arvonta (tekijän muokkaama).

Facebook on näyttänyt myös tätä mainosta on enemmän miehille kuin naisille. Mainoksen nähneistä 61 prosenttia oli miehiä ja 38 prosenttia naisia (kuvio 4). Mainoksen ikäkohdennus nostettiin tässä kampanjassa poiketen ensimmäisestä 20-60-vuotiaisiin. Tämä näkyy myös tuloksissa, sillä mainos on tulosten perusteella näkynyt eniten 25-64-vuotiaille. Ikäryhmää nostamalla haluttiin testata laajemmin minkä ikäisiä ihmisiä mainos kiinnostaa. Mielenkiintoista oli nähdä kuinka hyvin mainos on toiminut myös vähän vanhemmalle ikäryhmälle. Mainoksella on ollut erityisen hyvä klikkausprosentti 3,55 prosenttia (taulukko 1). Tässä tulee kuitenkin ottaa huomioon, että mainosta klikkaamalla klikkaajaa ei ohjattu toiselle laskeutumissivulle vaan pelkästään julkaisuun ja tuloksissa on esitelty jälleen kaikki mainokseen kohdistuneet klikkaukset. Klikkauksen hinta on laskenut ensimmäisestä kampanjasta 0,26 euroon.



Kuvio 4. Paku päiväksi-arvonta kampanjan nähneet ihmiset (Mukaillen Meta Ads Manager 2023).

Mainos toteutettiin mainostettuna julkaisuna jonka tavoitteena oli ihmisten sitouttaminen julkaisuun, joten tuloksissa on olennaista tarkastella kommentteja ja reaktioita. Kokonaisuudessaan reaktioita eli tykkäyksiä mainokselle kertyi 39 kappaletta ja kommentteja yhteensä 29 (taulukko 1). Arvontaan osallistuminen ei sido ihmistä mihinkään, joten usein arvontoihin ja kilpailuihin osallistutaan matalalla kynnyksellä. Tässä tapauksessa arvonnin palkintona oli pakettiauton saaminen käyttöön päiväksi, joka saattaa tietysti vaikuttaa osallistujamäärään. Jos ei ole tarvetta pakettiautolle, ei välttämättä myöskään jakseta osallistua arvontaan. Alun perin ajateltiin, että kyseinen arvontatyyppinen mainos voisi kiinnostaa enemmän nuorempaa ikäryhmää. Todellisuudessa karusellimainos näytti kiinnostavan heitä enemmän kuin arvonta. Tämä on hyvä ottaa huomioon jatkon kannalta ja miettiä sisältöä suunnitellessa minkälaista sisältöä tuotetaan, jos halutaan tavoittaa enemmän nuorempaa kohderyhmää. Arvontaan osallistuessa ihmisiä pyydettiin myös seuraamaan yrityksen Facebook-sivua, ja seuraajia kampanjan aikana kertyi yhteensä 19.

4.2.3 Kolmas kampanja – orgaaninen postaus

Näiden kahden maksetun mainonnan kampanjan lisäksi tehtiin myös yksi orgaaninen postaus (kuva 3). Yrityksen Facebook-sivuilla ei ollut vielä lainkaan postauksia, ja tämän vuoksi haluttiin luoda sivulle lisää sisältöä, joka luo

luotettavuuden tunnetta ja edesauttaa ihmisiä tykkäämään sivusta. Tämän tyyppistä postausta ei voida kohdentaa. Orgaanisesta postauksesta ei saada samaan tapaan mainosten hallinnasta tuloksia, mutta tykkäyksiä, kommentteja ja postauksen jakamista voidaan verrata. Aiheeksi valikoitui käynnissä oleva kuukauden tarjous eli pakettiauton vuokraus 50 euron päivähintaan.



Kuva 3. Kuukauden tarjous, orgaaninen postaus (tekijän muokkaama).

Orgaanisesta postauksesta ei saada samalla tavalla analytiikkaa kuin maksetussa mainonnassa. Kattavuus oli 18, ja reaktioita kertyi kolme (taulukko 1). Näin voidaan todeta, että varsinkin kun palvelua ollaan vasta lanseeraamassa ja yrityksen Facebook-sivuilla ei valmiiksi ole seuraajia, ei orgaanisella postauksella tavoiteta suurta määrää ihmisiä. Näitä on kuitenkin hyvä tuottaa säännöllisesti ja näin luoda sisältöä yrityksen Facebook-sivuille.

4.2.4 Analyysi ja johtopäätökset toteutetuista kampanjoista

Yhteenvedona voidaan todeta, että mainokset ovat toimineet hieman vanhemmalle ikäryhmälle paremmin kuin nuorille aikuisille. Nuorempia aikuisia

kiinnosti enemmän kuvakaruselli-kampanja kuin arvonta. Jatkossa jos halutaan tavoittaa nuorempaa kohdeyleisöä, voisi sisältöä suunnitella heille kiinnostavammaksi ja kokeilla myös muita sosiaalisen median kanavia kuin Facebookia. Yritystä suositellaan luomaan Instagram- ja TikTok-tili tavoittaakseen paremmin myös nuoria aikuisia.

Toteutetuissa maksetun mainonnan kampanjoissa alueelliset kohdennukset olivat samat, mutta ikäkohdennukset olivat erilaiset. Mainoksissa oli myös erikokoiset budjetit ja budjetin jakautuminen oli määritelty erilaiseksi: päiväbudjettiin ja kampanja-aikana käytettävään kokonaisbudjettiin. Mainokset oli myös toteutettu eri tavoilla, ensimmäinen kampanja mainosten hallinnan kautta ja toinen mainostettuna julkaisuna. Mainoksilla oli erilaiset tavoitteet ja ne olivat myös sisällöltään hyvin erilaiset, joka vaikuttaa mainosten tulokohtaiseen hintaan. Näiden asioiden vuoksi mainoksia ei voi suoraan verrata keskenään toimivuuden kannalta.

Taulukko 1. Kampanjoiden tulokset kootusti (tekijän muokkaama).

Kampanja	Kattavuus	Näyttökerat	Kaikki klikkaukset	Tulokset	Klikkauksen keskihinta (CPC)	Klikkausprosentti (CTR)
Pakut vuokrattavissa	2853	4647	42	19 linkin klikkaukset	0,31€	0,90%
Paku päiväksi-arvonta	1563	2166	77	39 reaktiota 29 kommenttia	0,26€	3,55%
Kuukauden tarjous orgaaninen postaus	19	-	-	3 reaktiota	-	-

Orgaaninen postaus toteutettiin, jotta saataisiin luotua lisää sisältöä yrityksen Facebook-sivuille, mutta myös vertailtua maksetun ja orgaanisen mainonnan toimivuutta. Taulukon 1 tuloksista voidaan huomata, että maksetulla mainonnalla tavoitetaan huomattavasti enemmän ihmisiä kuin orgaanisella postauksella.

Ensimmäisen kampanjan päätavoitteena oli saada kävijöitä yrityksen sivuille. Yhteensä kaikkia mainokseen kohdistuneita klikkauksia kertyi 42 eli maltillisesti, mutta klikkausprosentti oli hyvä. Budjetin suuruus vaikuttaa myös tähän, suuremmalla budjetilla myös klikkimäärät yleensä nousevat. Kattavuutta tarkastellessa mainoksella tavoitettiin hyvin ihmisiä. Toisen kampanjan tavoitteena oli saada yrityksen Facebook-sivuille seuraajia ja ihmisiä sitoutumaan julkaisuun reaktioilla ja kommentteilla. Yrityksen Facebook-sivulla seuraajia oli aluksi nolla, ja määrää onnistuttiin kasvattamaan lukuun 19. Tätä lukua saadaan varmasti kasvatettua jatkamalla Facebook-mainontaa säännöllisesti.

Kampanjoiden kautta ei onnistuttu saamaan varauksia ajanvarauskalenteriin. Tähän yhtenä syynä on varmasti uusi palvelu ja mainonnan vähäisyys. Kun aikaisempia käyttäjiä ei ole, voi ihmisten olla vaikea luottaa yritykseen ja usein ensimmäiset asiakkaat on vaikeinta saada. Ihmiset vertailevat usein yrityksiä saatujen palautteiden myötä, joten yritystä kannustetaan tulevaisuudessa pyytämään ihmisiltä arvosteluja eri somekanaviin, kuten Facebookiin. Mainoksia suunniteltaessa odotukset ajanvarauskalenterin osalta saattoivat olla hieman liian korkealla. Toteutetut kolme kampanjaa olivat ensimmäiset sosiaalisen median postaukset koskaan yritykselle, joka olikin työn haasteena ja varmasti myös yhtenä syynä sille, että varauksia ei vielä saatu. Yrityksellä ei ole valmista seuraajakuntaa ja mainontaa ei ole tehty aikaisemmin. Budjetti oli suhteellisen pieni ja kampanja-ajat lyhyitä, mikä voi myös vaikuttaa siihen, että varauksia ei tullut. Saattaa myös olla, että mainokset eivät olleet sisällöltään tarpeeksi kiinnostavia ja ne eivät herättäneet tarpeeksi ihmisten kiinnostusta. Suhteellisen pieneen budjettiin ja kampanja-aikoihin nähden kampanjoilla saatiin kuitenkin muuten melko hyviä tuloksia. Varauksia toivotaan tulevaisuudessa saatavan jatkamalla Facebook-mainontaa ja laajentamalla mainontaa myös muihin

sosiaalisen median kanaviin. Avuksi mainonnan jatkuvuudelle yritykselle on suunniteltu lähitulevaisuuteen sisältösuunnitelma sekä ehdotuksia tuleviin kampanjarakenteisiin.

Toteutetuissa kampanjoissa luotiin yksittäiset mainokset. Yrityksen ehdotettaisiinkin seuraavaksi kokeilevan useamman erilaisen mainoksen luomista saman kampanjan alle. Mainokset voivat olla sisällöltään samanlaiset, mutta kuitenkin erityyppiset tai esimerkiksi eri muodossa. Näin voidaan vielä paremmin jo kampanjan aikana testata, minkälaiset mainokset toimivat kohderyhmälle parhaiten. Yhden kampanjan alle voidaan myös useamman mainosjoukon avulla määrittää niille eri budjetti, kohderyhmä ja aikataulu (Santalampi 2023). Yritykselle ehdotetaan seuraavaksi myös useamman mainosjoukon testaamista, joiden avulla voitaisiin testata kohderyhmille eri suuruisia budjetteja, esimerkiksi nuorille aikuisille ja vanhemmalle kohderyhmälle omat budjettinsa. Näin budjettia saadaan jaettua kohderyhmälle, jota mainoksilla halutaan ensisijaisesti tavoittaa, sulkematta täysin pois vanhempaa kohderyhmää. Voitaisiin myös kokeilla mainosten jakamista kohdennettuun ja ilman mitään kohdennuksia olevaan ryhmään. Mainosjoukkojen avulla budjettia voitaisiin jakaa myös esimerkiksi alueellisesti, eli erilaiset budjetit eri aluekohdennuksille. Kampanjoiden ja mainosjoukkojen luominen Facebookin mainosten hallinnan kautta ei ollut yrittäjälle entuudestaan tuttua. Yrittäjälle on luotu jatkoa varten opas siihen, miten mainoksia luodaan ja kuinka useampi mainosjoukko rakennetaan. Tämä opas on liitetty osaksi opinnäytetyötä ja opas löytyy lähdeluettelon jälkeisestä liitteestä.

Kun kampanjoita on toteutettu enemmän ja säännöllisesti, yrityksen kannattaa analysoida niiden tuloksia Facebookin mainosten hallinnan kautta. Näin voidaan oppia minkälainen mainonta toimii paremmin tietyille kohderyhmälle ja mikä taas ei. Tuloksellinen mainonta vaatii jatkuvuutta ja säännöllisyyttä sekä tulosten analysointia ja sitä kautta kampanjoiden kehittämistä. Jos yritys jatkaa mainontaa säännöllisesti, päästään varmasti parempiin tuloksiinkin. Toteutetut kolme kampanjaa eivät yksinään riitä, mutta näistä kampanjoista saatiin hyvä perusta jatkolle.

4.3 Ehdotus sisältösuunnitelmasta

Toteutettujen Facebook-kampanjoiden jatkoksi tehtiin yrittäjälle ehdotelma sisältösuunnitelmasta. Sisältösuunnitelma säästää aikaa ja myös helpottaa mainonnan toteuttamista. Sen avulla mainospostausten ja julkaisujen organisointi on helpompaa ja näin myös vältetään liian pitkät postaustauot. Sisältösuunnitelmaan on hyvä lisätä ainakin seuraavat kohdat: (Aarnio K, 2018)

- Mitä postataan
- Milloin postataan
- Kuinka usein postataan
- Mitä kanavaa käytetään
- Kuka postaa

Tuloksia analysoimalla tultiin siihen lopputulokseen, että Facebook-mainonnan on oltava jatkuvaa ja säännöllistä. Näin saavutetaan parempia tuloksia. Jatkoa ajatellen yrityksen käyttöön suunniteltiin sisältösuunnitelma (taulukko 2), jossa on selkeä somemainonnan sisältösuunnitelma seuraavan kuukauden ajalle. Yritys on aikeissa ottaa käyttöön myös Instagramin toisena sosiaalisen median kanavana, joten tämä lisättiin sisältösuunnitelmaan. Facebookissa luodut mainokset ja julkaisut voi jakaa suoraan myös Instagramiin, joten tästä ei aiheudu yrittäjälle lisätyötä. Budjettikenttään laitettiin ehdotuksia, joita yrittäjä voi itse varioida. Sisältöihin ideoitiin valmiiksi aiheita, joita yrittäjä voi tulevaisuudessa hyödyntää. Yrityksen ehdotettiin julkaisevan noin kaksi postausta viikossa, jolloin julkaisutahti pysyy säännöllisenä, mutta ei työllistä liikaa. Maksulliset mainoskampanjat on suunniteltu yhden viikon mittaisiksi. Toteutetut kampanjat olivat viiden ja kuuden päivän mittaisia. Tästä huomattiin, että kampanjoihin olisi voinut kokeilla muutaman päivän pidempää kampanja-aikaa, jotta mainoksilla olisi ollut enemmän aikaa näkyä ja kehittyä. Yrittäjä itse on vastuussa mainonnasta eli suunnitelmaan ei tarvinnut lisätä erikseen tietoa, kuka julkaisut postaa.

Taulukko 2. Ehdotelma sisältösuunnitelmasta (tekijän muokkaama).

Kesäkuu 2023				
Julkaisupäivä	Kanava	Aihe	Sisältötyyppi	Budjetti
5.6.2023	Facebook + Instagram	Muuttajan muistilista	Kuva +teksti, linkki yrityksen sivuille	5-8e/päivä
12.6.2023	Facebook + Instagram	Miksi valita meidät? Kerrotaan palvelun valttikortteja	Kuva +teksti, linkki suoraan varaukseen	3e/päivä
17.6.2023	Facebook + Instagram	Tarvetta pidempiaikaiselle vuokraukselle – Ota yhteyttä!	Kuvakaruselli + teksti ja linkkaus sivuille	-
20.6.2023	Facebook + Instagram	Kesäterassin kalusteet hankkimatta? Kuljetus pakulla!	Kuva + teksti	3e/päivä
23.6.2023	Facebook + Instagram	Juhannustoivotus	Kuva/video +teksti	-
28.6.2023	Facebook + Instagram	Yrityksen esittelyä, videota esim. peruspäivästä	Video + teksti	3e/päivä
1.7.2023	Facebook + Instagram	Heinäkuun tarjous	Kuva + teksti	3-5e/päivä

Sisältösuunnitelman sisältö suunniteltiin hyödyntäen toteutetuista mainoskampanjoista saatuja tuloksia. Koska yritys toivoi tavoittavansa myös nuorempaa kohderyhmää, ensimmäiseksi julkaisuksi valikoitui muuttajan muistilista-kampanja, jonka sisällöllä yritetään tavoitella myös tätä nuorempaa kohderyhmää. Ikäkohdennus ehdotetaan asetettavaksi 18-35-vuotiaisiin, tai

vaihtoehtoisesti kokeilemaan useampaa mainosjoukkoa. Ohje mainosjoukkojen luomiseen käydään läpi opinnäytetyön liitteessä. Useamman mainosjoukon avulla budjettia voidaan esimerkiksi jakaa eri kohderyhmille. Näin voidaan konkreettisesti testata, onko tehokkaampaa mainostaa esimerkiksi tässä tapauksessa alle 35-vuotiaille, vai sitä vanhemmille. Muuttajan muistilista-mainos on erityisen tärkeä saada myös Instagramiin, jotta kohderyhmää tavoitetaan parhaiten. Seuraavissa sisältösuunnitelman maksetun mainonnan kampanjoissa kohdennus on suunniteltu pidettävän 20-60-vuotiaissa, mutta tässä tulee kuitenkin seurata kampanjoiden tuloksia ja muokata kohdennusta tarvittaessa. Useampia mainosjoukkoja voidaan myös jatkossa hyödyntää, jos halutaan esimerkiksi asettaa mainosjoukoille eri kampanja-aikoja, budjetteja tai kohderymiä. Kaikille kampanjoille tulee asettaa myös aluekohdennus, joka pidetään alueessa Turku +25 kilometrin säde lähikuntiin.

Sisältösuunnitelmaa lähdettiin suunnittelemaan pitäen mielessä MRACE®-malli (kuvio 1) somemainonnan näkökulmasta. Suppilon ylimpänä olevaa Reach-vaihetta on jo lähdetty toteuttamaan esimerkiksi aikaisemman Pakut vuokrattavissa-kampanjan avulla (kuva 1). Kampanjassa kerrottiin yrityksen palveluista ja yritettiin saada uusia kohderyhmiä kiinnostumaan niistä. Tulosten mittarina käytettiin näyttökertoja, kattavuutta, klikkaushintaa ja klikkausprosenttia.

Act-vaiheessa kohderyhmä tietää jo yrityksen ja pyritään ratkaisemaan asiakkaan ongelma. Muuttajan muistilista-kampanjassa ongelmaksi on havainnollistettu uuteen asuntoon muuttoon liittyvät vaikeudet. Asiakasta halutaan opastaa tarjoamalla vinkkejä muuttoon ja tarjoamalla myös ratkaisu. Ihmiset ohjataan yrityksen sivuille, mutta ei suoraan ajanvarauskalenteriin. Sivulla, johon klikanneet ihmiset ohjataan, on hyvä olla lisää tietoa yrityksestä ja sen palveluista. Act-vaiheessa mittareina voidaan käyttää sivustolle ohjattujen ihmisten tekemiä toimenpiteitä.

Miksi valita meidät? -kampanjan tavoitteena on kertoa yrityksen valttikortteja verrattuna muihin saman alan yrityksiin ja ohjata asiakasta suoraan ostopäätökseen. Mainosmuotona käytetään kuvakarusellia, jotta ihmiset

saadaan taas aktivoitua selaamaan mainosta. MRACE®-mallissa tämä voitaisiin rinnastaa Convert-vaiheeseen. Mittareina voidaan käyttää kampanjan kautta saatuja varauksia ajanvarauskalenteriin.

Pidempiaikaisesta vuokrauksesta kertovalla mainoksella halutaan tuoda esille yrityksen joustavuutta ja helposti lähestyttävyyttä sekä tarjota lisäarvoa. Asiakkaalle annetaan mahdollisuus sopia vuokrausajasta joustavasti omien tarpeiden mukaan. Engage-vaiheessa asiakasta autetaan saamaan kaikki hyöty irti palvelusta ja sitouttamaan ihmisiä yritykseen. Joustavalla ja hyvällä palvelulla yritykset saavat usein asiakkailtaan hyviä arvosteluja ja ihmiset myös suosittelevat yrityksen palveluja. Näitä yritysarvosteluja voidaan käyttää myös Engage-vaiheen mittareina.

Ennen juhannusta halutaan korostaa sesongissa olevia kesäterassikalusteita ja niiden kuljetuksen helppoutta pakettiauton avulla. Tätä seuraava postaus on juhannustoivotus, jonka tarkoituksena on olla vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa ja saada ihmisille hyvä mieli. Postauksella halutaan luoda orgaanista sisältöä, joka on myös erittäin tärkeää. Luomalla sisältöä yrityksen somekanaviin sitoutetaan ihmisiä yritykseen.

Seuraavana sisältösuunnitelmassa on yrityksen esittely. Tässä voidaan hyödyntää sisältöä esimerkiksi videon muodossa, jossa yrittäjä kertoo enemmän yrityksestä, työpäivästään tai vaikka pakettiauton ominaisuuksista. Tämänkaltainen sisältö on tärkeää ja luo yrityksestä helposti lähestyttävämmän kuvan, jolloin tavoitetaan uusia ihmisiä, joka rinnastuu taas suppilon alkuun Reach-vaiheeseen.

Suunnitelman viimeiseksi kampanjaksi halutaan toteuttaa ”Heinäkuun tarjous”, joka olisi saman tyyppinen kuin toteutetun orgaanisen postauksen ”Toukokuun tarjous” -kampanja. Heinäkuussa ihmiset usein lomailevat, jolloin voi olla enemmän aikaa esimerkiksi remontoida kotia eli myös pakettiauton tarve kasvaa.

5 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa Yritys X:lle erilaisia Facebook-kampanjoita uuden palvelun lanseerauksen tueksi. Tarkoituksena oli saada juuri lanseeratun pakettiauton vuokrauspalvelun Facebook-sivulle näkyvyyttä, kasvattaa brändin tunnettuutta ja sitä kautta tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita. Kampanjat luovat hyvän pohjan yrityksen Facebook-markkinoinnille, mutta yrityksen tulee kuitenkin säännöllisesti jatkaa ja toteuttaa mainontaa parhaisiin tuloksiin päästäkseen.

Opinnäytetyötä ohjaavien kysymyksien avulla selvitettiin, miten Yritys X voi hyödyntää Facebookia palvelun lanseerauksessa sekä minkälaista sisältöä yrityksen tulisi luoda tavoittaakseen nämä potentiaaliset asiakkaat.

Facebookissa voidaan luoda useammalla eri tavalla erilaisia mainoksia, joiden toteutustapa tulee määritellä toivottujen tavoitteiden mukaan. Parhaimmat ominaisuudet käyttöön saadakseen yrityksen tulee ottaa käyttöön Ads Manager eli mainosten hallinnan työkalu, jossa voidaan hallita mainoskampanjoita mainosten rakennuksesta aina tuloksiin asti. Yrityksen tulee luoda myös orgaanisia postauksia maksetun mainonnan tueksi. Sisällön tulee olla kohderyhmälle tarkkaan mietittyä, aitoa ja mielenkiintoista. Innostava ja ihmisiä osallistava sisältö on tärkeää. Facebookissa kannattaa hyödyntää erilaisia mainosmuotoja kuten kuvia, kuvakaruselleja ja videoita.

Facebook oli yrityksen ensimmäinen käyttöön otettu sosiaalisen median kanava, joka toi työhön oman haasteensa, sillä seuraajakuntaa ei ollut ja potentiaalisten asiakkaiden löytäminen aloitettiin täysin nollasta.

Työn tulokseksi saatiin toteutettua kolme erilaista Facebook-kampanjaa, joiden toteutus ja sisältö perustui vahvasti opinnäytetyössä käytettyyn teoriaan. Kampanjoiden avulla onnistuttiin kyllä tavoittamaan ihmisiä, mutta ei suoraan saatu varauksia pakettiautoista ajanvarausjärjestelmään. Facebook-sivuille onnistuttiin saamaan seuraajia. Yritys voi tulevaisuudessa hyödyntää näistä kampanjoista saatuja tuloksia suunnitelllessaan tulevia mainoskampanjoita.

On hyvä ottaa huomioon että opinnäytetyössä toteutettiin kolme erilaista kampanjaa, jotka eivät yksinään riitä Facebook-markkinoinnissa. Mainonnan tulee olla säännöllistä ja jatkuvaa, jonka vuoksi opinnäytetyössä toteutettiin myös lähitulevaisuuteen sisältösuunnitelma yrittäjän avuksi mainonnan suunnitteluun. Kun toteutettua mainontaa Facebookissa on kertynyt enemmän, voidaan tuloksia analysoida luotettavammin ja seurata niiden kehitystä. Yrittäjälle luotiin myös opas mainoskampanjoiden luomiseen Facebookin mainosten hallinnasta, jotta Facebook-mainonnan jatkaminen olisi yrittäjälle mahdollisimman helppoa.

Opinnäytetyön hyödyllisyys yrittäjälle korostuu saatujen tuloksien, sisältösuunnitelman sekä toteutetun oppaan myötä. Mainoskampanjoiden avulla opittiin enemmän palvelusta kiinnostuneesta kohderyhmästä ja voidaan suunnitella saatujen tuloksien ja sisältösuunnitelman avulla tulevia mainoskampanjoita. Oppaan avulla yrittäjä pääsee mainoskampanjoiden luomisessa helposti liikkeelle. Opinnäytetyön johtopäätöksenä voidaan myös todeta, että Facebook kanavana ei välttämättä yksinään riitä esimerkiksi nuoremman kohderyhmän tavoittamiseen. Mainonnan tulee myös olla säännöllistä, jotta varauksia ajanvarauskalenteriin saadaan. Yrittäjä itse oli tyytyväinen kampanjoihin ja niiden sisältöön, vaikka toivottuja varauksia ei kampanjoista saatu. Yrittäjä kokee, että toteutetuilla kampanjoilla on saatu kuitenkin hyvä pohja tulevaisuuteen Facebook-markkinoinnin toteuttamiselle. Opinnäytetyön tekijälle aihe oli erittäin ajankohtainen ja mielenkiintoinen. Työstä opittua teoriaa ja käytäntöä tulee varmasti hyödynnettyä tulevaisuudessa etenkin Facebook-markkinointia suunnitellessa, mutta myös muissa sosiaalisen median kanavissa.

Lähteet

Aarnio K. 2018. Somen sisältösuunnitelma helpottaa tekemistä ja säästää aikaa. Tulos. Viitattu 16.5.2023. <https://www.tulos.fi/blogi/somen-sisaltosuunnitelma-helpottaa-tekemista-ja-saastaa-aikaa>

Chambers, L.; Morehead, J.; & Sallee, H. 2020. Make your business social : engage your customers with social media. New York, NY: Business Expert Press. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 22.4.2023. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/turkuamk-ebooks/reader.action?docID=6262220>

DNA. 2022. Tutkimukset: Digitaaliset elämäntavat 2022. Viitattu 22.4.2023. <https://corporate.dna.fi/tutkimukset-digitaaliset-elamantavat-22>

Facebook. 2023. Facebook-sivu. Viitattu 31.5.2023. <https://www.facebook.com/business/tools/facebook-pages>

Facebook. 2023. Kasvata yritystäsi missä tahansa Facebookin avulla. Viitattu 30.5.2023. <https://www.facebook.com/business/marketing/facebook>

Facebook. 2023. Mainosten hallinta. Viitattu 31.5.2023. <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>

Facebook. 2023. Meta Business Suite. Viitattu 31.5.2023. <https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>

Facebook. 2023. Meta-mainokset. Viitattu 4.4.2023. <https://www.facebook.com/business/ads>

Facebook. 2023. Ohje- ja tukikeskus yrityksille - Kattavuus. Viitattu 20.5.2023. <https://www.facebook.com/business/help/710746785663278>

Facebook. 2023. Ohje- ja tukikeskus yrityksille - Tietoja Meta pikselistä. Viitattu 30.5.2023. <https://www.facebook.com/business/help/742478679120153?id=1205376682832142>

GOSOME OY 2022. Somemarkkinoinnin opas. Viitattu 2.11.2022.

<https://gosome.fi/tietopankki/somemarkkinoinnin-opas/opas/?key=uX8acWmURjcpdjcyqaSy>

Huttunen K. 2020. Sosiaalinen media markkinoinnissa. Zoner. Viitattu 20.4.2023.

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

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. 3., uudistettu painos.

Helsinki: Kauppakamari. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 20.4.2023.

[https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2-2023#kohta:Menesty\(\(20\)digimarkkinoinnilla\(\(20\)2.0](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2-2023#kohta:Menesty((20)digimarkkinoinnilla((20)2.0)

Kosola M. 2019. CTA Suomeksi ja viisi käytännön vinkkiä. Wtf Design. Viitattu

18.5.2023. <https://www.wtfdesign.fi/blogi/cta-suomeksi-ja-viisi-kaytannon-vinkkia>

Lahtinen, N.; Pulkka, K.; Karjaluoto, H.; & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi: luo

strategia, vie se käytäntöön, myy enemmän. Helsinki: Alma Talent. Vaatii

kirjautumisen palveluun. Viitattu 10.5.2023. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/JABBXXBTABGEE#piste:tSV>

Laine J. 2022. Facebookin algoritmi – mitä siitä tulee tietää vuonna 2022?

Avalon. Viitattu 7.2.2023. <https://www.avalon.fi/pinnalla/mita-tulee-tietaa-facebookin-muuttuneesta-algoitmista>

Muurinen J. 2023. Facebook-mainonta - mainostyyppit. Mikä mainostyyppi toimii

parhaiten? Kuulu. Viitattu 24.5.2023. <https://blog.kuulu.fi/facebook-mainonta-mainostyyppin-valinta>

Olin, K. 2014. Facebook-markkinointi: käytännön opas. Helsinki: Talentum

Media Oy. Nextory. Viitattu 4.4.2023.

Santalahti K. 2023. Facebook mainoksen rakenne – tällainen on hyvä Facebook

mainos. Kubla. Viitattu 25.5.2023. <https://kubla.fi/blogi/facebook-mainoksen-rakenne/>

Suni N. 2023. Sosiaalisen median tilastot – Suomalaisten sosiaalisen median

käyttö. Meltwater. Viitattu 18.5.2023.

<https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-tilastot>

Tanskanen M. 2022. Kannattaa olla smart digitaalisen markkinoinnin tavoitteita asettaessa. Xamk Next. Viitattu 8.4.2023.

<https://next.xamk.fi/ammattitaidolla/kannattaa-olla-smart-digitaalisen-markkinoinnin-tavoitteita-asettaessa/>

Trustmary. 2023. Facebook-markkinointi – mihin yrityksen tulisi keskittyä Facebook markkinoinnissa? Viitattu 4.4.2023.

<https://trustmary.com/fi/markkinointi/facebook-markkinointi-mihin-yrityksen-tulisi-keskittyä-facebook-markkinoinnissa/>

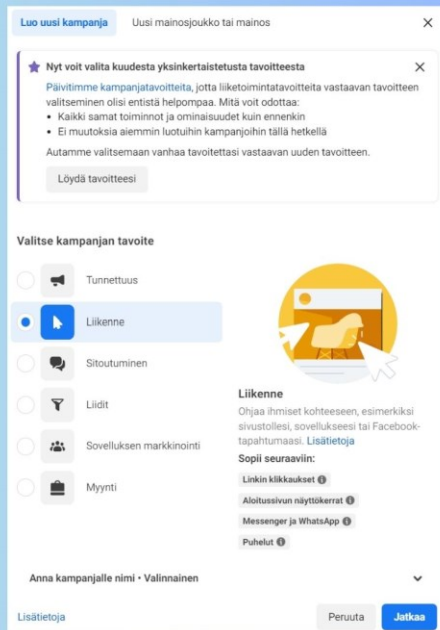
Virtanen S. 2019. Tunnetko nämä digimarkkinoinnin termit? Flumenia. Viitattu 24.5.2023. <https://www.flumenia.fi/digimarkkinoinnin-sanasto-osa-1/>

Mainoskampanjan luominen Facebookin mainosten hallinnasta (Ads Manager)

MAINOSKAMPANJAN LUOMINEN FACEBOOKIN MAINOSTEN HALLINNASTA

PAKUAJOON.FI

- Mainosjoukon luominen aloitetaan luomalla uusi kampanja Facebookin mainosten hallinnasta "Luo"-napista.
- Ensimmäiseksi valitaan kampanjan tavoite. Facebookin antaa seuraavat vaihtoehdot: tunnettuus, liikenne, sitoutuminen, liidit, sovelluksen markkinointi, myynti.
- Esimerkinä on käytetty ehdotusta PakuAjoon "Muuttajan muistilista"-mainoksesta. Kampanja on suunniteltu jaettavaan kahteen eri mainosjoukkoon, 18-35-vuotiaille ja yli 35-vuotiaille. Ohjeen lopuksi liitetään myös ehdotukset mainosten sisällöstä.
- Tavoitteeksi valitaan "Liikenne", koska halutaan ohjata ihmisiä yrityksen nettisivuille suoraan pakettiauton varaukseen.



- **Sitten siirrytään itse mainosjoukon luomiseen. Mainosjoukko nimetään tunnistettavaksi.**
- **Kun tavoitteena on "Liikenne", valitaan konversion sijaintiin minne halutaan saada liikennettä eli tässä tapauksessa sivustolle.**
- **Alasvetovalikosta valitaan tehokkuustavoite eli miten mainoksen tehokkuutta halutaan mitattavan. Mainokseen valittiin linkin klikkauksien määrän maksimoiminen.**
- **Tulostavoitekohtaisen hinnan määrittäminen on valinnaista. Jos keskimääräisen tuloskohtaisen hinnan säilyttäminen tietyn suuruisena on erityisen tärkeää, laitetaan hinta tähän kohtaan (Facebook 2023).**

✓ **Mainosjoukon nimi**

Muuttajan muistilista nuoret (Liikenne) Luo malli

✓ **Konversio**

Konversion sijainti
Valitse, minne haluat saada liikennettä. Annat lisätietoja kohteesta myöhemmin.

Sivusto
Ohjaa liikennettä sivustollesi.

Sovellus
Ohjaa liikennettä sovellukseesi.

Messenger
Ohjaa liikennettä Messengeriin.

WhatsApp
Ohjaa liikennettä WhatsAppiin.

Puhelut
Saa ihmiset soittamaan yrityksellesi.

Tehokkuustavoite ⓘ
Maksimoi linkin klikkausten määrä ▼

Tulostavoitekohtainen hinta - Valinnainen
X.XX € EUR

✓ **Budjetti ja aikataulu**

Budjetti ⓘ
Päivittäinen budjetti ▼ 5,00 € EUR

Käytät joinakin päivinä enintään 6,25 € ja toisina vähemmän. Käytät keskimäärin 5,00 € päivässä ja enintään 35,00 € kalenteriviikossa. [Lue lisää](#)

Aikataulu ⓘ

Alku
5.6.2023 🕒 16:00
Helsingin aika

Loppu
 Määritä lopetuspäivä
11.6.2023 🕒 00:00
Helsingin aika

[Piilota asetukset](#)

Mainosten aikataulu ⓘ
Näytä mainoksia koko ajan

- **Seuraavaksi siirrytään budjettiin ja aikatauluun.**
- **Budjetin voi valita alasvetovalikosta joko päivittäiseksi budjetiksi tai kampanjan aikana käytettäväksi kokonaisbudjetiksi.**
- **Aikatauluun valitaan kampanjan alkamis- ja lopetuspäivä. Tässä kohtaa tulee olla tarkkana että lopetuspäivän todella valitsee, sillä Facebook ei automaattisesti määritä kampanjalle lopetuspäivää. Tällöin budjetti voi nousta hyvinkin suureksi.**
- **Tähän kohtaan valitaan myös kellonaika, milloin kampanjan halutaan alkavan ja päättyvän.**

Luo uusi kohderyhmä Käytä tallennettua kohderyhmää

Mukautetut kohderyhmät Luo uusi

Hae olemassa olevia kohderyhmiä

Sulje pois

* Sijainnit

Tässä sijainnissa asuvat tai äskettäin olleet ihmiset

Suomi

Turku, Southwest Finland Paikkakunta +25km

Sisällytä Hae sijaintoja Selaa

Lisää sijaintoja joukkona

Ikä

18 35

Jos valitset alle 18-vuotiaiden kohderyhmän, kohdentamisvaihtoehtoja rajoitetaan. Voit valita vain jotakin sijaintia ja iän. Lue lisää

Sukupuoli

Kaikki sukupuolet

Tarkka kohdentaminen

Sisällytä vastaavat ihmiset

Lisää demografiatietoja, kiinnostuksen kohteita tai käyttäyty Ehdotukset Selaa

Sulje pois

- Seuraavaksi luodaan kohderyhmä, eli kenelle mainos kohdennetaan.
- Mukautettu kohderyhmä tarkoittaa yrityksen itse luomaa kohderyhmää esimerkiksi asiakaslistoista (Facebook 2023). Tämä kohta ei ole pakollinen.
- Sijainnit kohdassa määritellään maantieteellisesti miten mainoksen halutaan näkyvän. Tähän voidaan valita maakuntia, kaupunkeja tai vaikka koko Suomi. Kuvassa on valittuna paikkakunta Turku, +25km säde lähikuntiin.
- Haluttu ikäkohdennus valitaan alavetovalikosta.
- Voidaan myös valita sukupuolikohdennus, jos mainos halutaan kohdentaa tietylle sukupuolelle.
- Viimeiseksi voidaan valita tarkka kohdennus, johon kuuluu esimerkiksi kiinnostuskohdennukset. Kohdennuksia voidaan myös sulkea pois, jolloin suljetaan pois tietty kohderyhmä.

Sivun oikeassa reunassa Facebook arvioi valittua kohderyhmää, ja laskee valmiiksi arviot seuraavista asioista:

- Kohderyhmän koko
- Kattavuus
- Linkin klikkaukset

Kohderyhmää muuntelemalla Facebook laskee kyseisistä luvuista aina uuden arvion.

Huomioitavaa on, että luvut ovat vain arvioita eikä Facebook takaa niiden toteutumista. Luvuista saa kuitenkin suuntaa-antavia arvioita minkälaisiin tuloksiin voidaan mahdollisesti päästä.

Kohderyhmän määrittely

Kohderyhmäsi määritettiin



Arvioitu kohderyhmän koko: 129 700 - 152 600

Arviot voivat vaihdella merkittävästikin ajan kuluessa, sillä ne riippuvat tekemistäsi kohdentamisvalinnoista ja saatavilla olevista tiedoista.

Arvio päivittäisistä tuloksista

Kattavuus

438-1,3K

Linkin klikkaukset

17-58

Arvioiden tarkkuus riippuu muun muassa aiemmista kampanjatiedoista, määrittämästäsi budjetista, markkinatiedoista, kohdentamisvalinnoista ja mainossijoittelusta. Näkemäsi arvot antavat viitteitä budjetin tehokkuudesta, mutta ovat vain arvioita. Tuloksia ei taata.

- Kun kohderyhmät on valittu päästään itse mainoksen rakentamiseen. Mainokselle valitaan nimi.
- Valitaan Facebook-sivu jonka halutaan edustavan mainosta. Jos on useampi Facebook-sivu, kannattaa olla tarkkana että valitsee oikean. Tässä kohtaa voidaan valita myös Instagram-sivu johon mainos halutaan jakaa, tai yhdistää kokonaan uusi Instagram-tili mainokseen.
- Mainoksen määrittämis-kohdasta voidaan luoda uusi mainos, tai käyttää jo olemassa olevaa mainosta.
- Seuraavaksi valitaan miten sisältö lisätään. Jos sisältö ladataan omalta tietokoneelta, valitaan manuaalinen lataus.

Mainoksen nimi

Mainos 1 (Liikenne) Luo malli

Henkilöllisyys

* Facebook-sivu

Pakuajoon.fi

Instagram-tili

Käytä valittua sivua tai Yhdistä tili

Mainoksen määrittäminen

Luo mainos

Luovan sisällön lähde

Valitse, miten haluat lisätä mainoksen mediasisällön.

Manuaalinen lataus
Lataa kuvia tai videoita manuaalisesti.

Luettelo **+**
Käytä katalogin medioita automaattisesti. Näytämme jokaiselle henkilöille katalogikohteita, joihin he todennäköisimmin

Muoto

Valitse, miten haluat järjestellä mainoksen.

Yksi kuva tai video
Yksi kuva tai video tai useista kuvista koostuva diaesitys

Karuselli
Kaksi tai useampi vieritettävää kuvaa tai videota

Kokoelma
Kohteiden ryhmä, joka avautuu koko näytön mobiilinäkymään

Usean mainostajan mainokset
Auta ihmisiä löytämään tuotteesi, kun he ovat ostokaikissa. Mainoksesi voidaan näyttää ihmisten Instagram-syötteessä monien yritysten mainosten vierellä. [Lisätietoja](#)

Mainoksen luova sisältö

Valitse mainoksesi media, teksti ja kohde. Voit myös mukauttaa mediaa ja tekstiä jokaisen sijoittelun osalta. [Lisätietoja](#)

* Media Muokkaa 🗑️

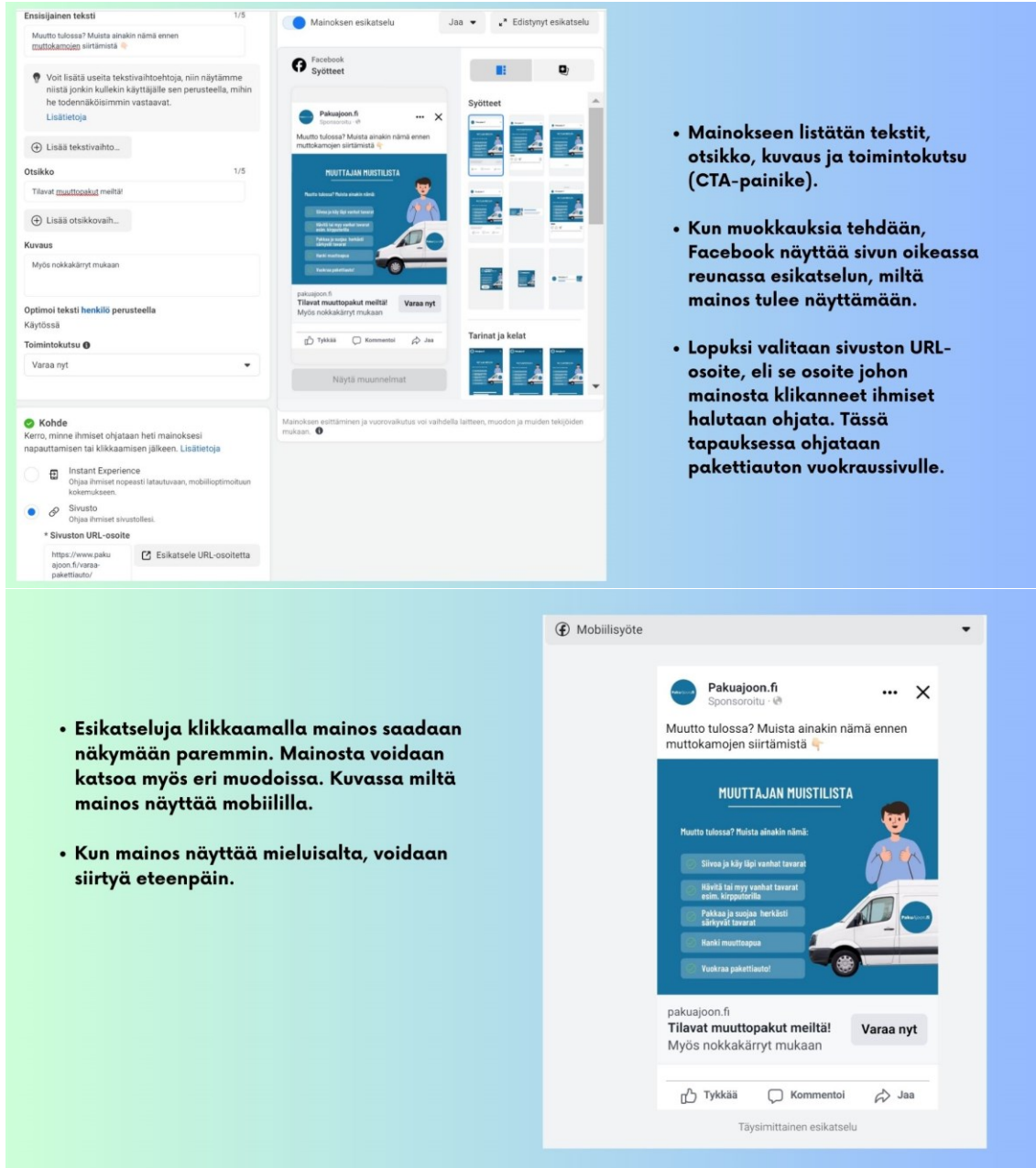
19 sijoittelua

Syötteet, Videoiden ja kelojen in-stream-mainokset ▼
10 sijoittelua

Tarinat ja kelat, Sovellukset ja sivustot ▼
7 sijoittelua

Oikea sarake, Hakutulokset ▼
2 sijoittelua

- Valitaan mainoksen muoto:
 - Kuva tai video
 - Karuselli, voi olla kuvaa tai videota
 - Kokoelma
- Mainoksen luovaan sisältöön ladataan mainoksen kuva tai video.
- Facebook ehdottaa automaattisesti miten mainos sijoitellaan eri mainospaikoille. Näitä voi halutessaan mukauttaa alusvetonulista.



The image shows two parts of a Facebook advertising campaign for Pakuajoon.fi. On the left is the desktop ad creation interface, and on the right is a mobile view of the ad.

Desktop Ad Creation Interface:

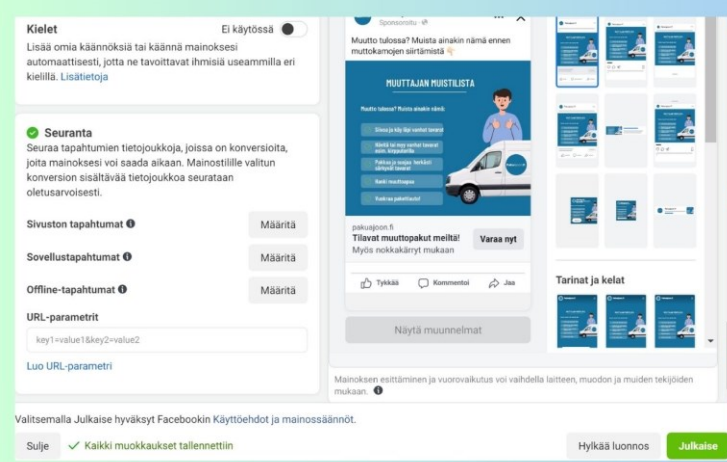
- Ensisijainen teksti:** Muutto tulossa? Muista ainakin nämä ennen muuttokamojen siirtämistä.
- Otsikko:** Tilavat muuttopakut meiltä!
- Kuvaus:** Myös nokkakärkyt mukaan.
- Optimoi teksti:** henkilä perusteella Käytössä.
- Toimintokutsu:** Varaa nyt.
- Kohde:** Sivusto (https://www.pakuajoon.fi/varaa-pakettiauto/).

Mobile View of the Ad:

- Header:** Pakuajoon.fi Sponsoitu.
- Text:** Muutto tulossa? Muista ainakin nämä ennen muuttokamojen siirtämistä.
- Image:** Advertisement for moving services with a van and a person.
- Text in Image:** MUUTTAJAN MUISTILISTA. Muutto tulossa? Muista ainakin nämä:
 - Sivua ja käy läpi vanhat tavarat
 - Kävelä tai myy vanhat tavarat itsesi kirppurilla
 - Pakkaa ja suojaa herkästi särkyvät tavarat
 - Hanki muuttotapaa
 - Vuokraa pakettiauto!
- Text below image:** pakuajoon.fi Tilavat muuttopakut meiltä! Myös nokkakärkyt mukaan. Varaa nyt.
- Buttons:** Tykkää, Kommentoi, Jaa.
- Footer:** Täysimittainen esikatselu.

- Mainokseen listätään teksti, otsikko, kuvaus ja toimintokutsu (CTA-painike).
- Kun muokkauksia tehdään, Facebook näyttää sivun oikeassa reunassa esikatselun, miltä mainos tulee näyttämään.
- Lopuksi valitaan sivuston URL-osoite, eli se osoite johon mainosta klikanneet ihmiset halutaan ohjata. Tässä tapauksessa ohjataan pakettiauton vuokraussivulle.

- Esikatseluja klikkaamalla mainos saadaan näkymään paremmin. Mainosta voidaan katsoa myös eri muodoissa. Kuvassa miltä mainos näyttää mobiililla.
- Kun mainos näyttää mieluisalta, voidaan siirtyä eteenpäin.



Kielet Ei käytössä
Lisää omia käännöksiä tai käännä mainoksesi automaattisesti, jotta ne tavoittavat ihmisiä useammilla eri kielillä. Lisätietoja

Seuranta
Seuraa tapahtumien tietojoukkoja, joissa on konversioita, joita mainoksesi voi saada aikaan. Mainostilille valitun konversion sisältävää tietojoukkoa seurataan oletusarvoisesti.

Sivuston tapahtumat **Määritä**

Sovellustapahtumat **Määritä**

Offline-tapahtumat **Määritä**

URL-parametrit
key1=valuu1&key2=valuu2

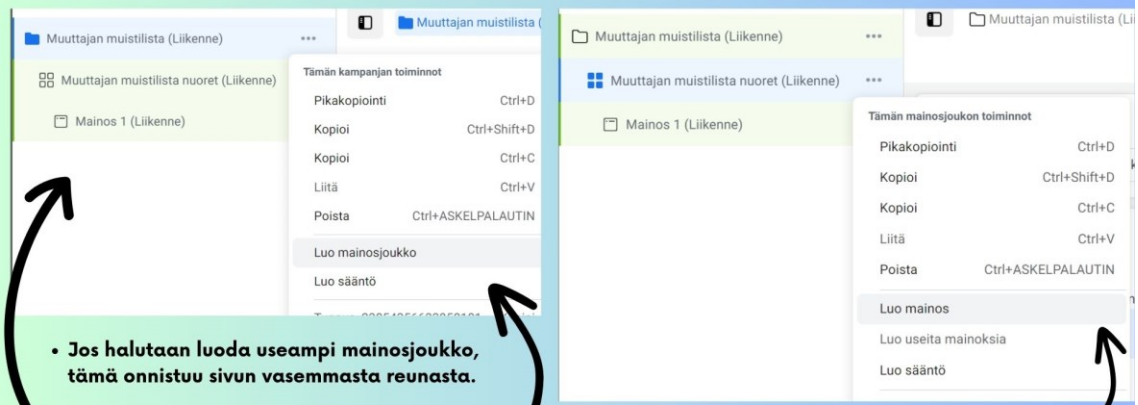
Luo URL-parametri

Valitsemalla Julkaise hyväksyt Facebookin Käyttöehdot ja mainossäännöt.

Sulje Kaikki muokkaukset tallennettiin **Julkaise**

- Kielet-osiota voidaan lisätä käännöksiä mainoksesta.
- Seuranta-kohtaan voidaan määrittää ja luoda pikseleitä.
- Meta-pikseli on koodinpätkä, joka lisätään yrityksen sivustolle. Sen avulla voidaan analysoida mainonnan tehokkuutta ja selvittää miten ihmiset toimivat sivustolla (Facebook 2023).
- Seurantoja ei ole pakollista määrittää.

• Kun kaikki muokkaukset on tehty, mainos voidaan julkaista painamalla vihreää "Julkaise" nappia



Muuttajan muistilista (Liikenne)

Muuttajan muistilista nuoret (Liikenne)

Mainos 1 (Liikenne)

Tämän kampanjan toiminnot

Pikakopiointi	Ctrl+D
Kopioi	Ctrl+Shift+D
Kopioi	Ctrl+C
Liitä	Ctrl+V
Poista	Ctrl+ASKELPALAUTIN

Luo mainosjoukko

Luo sääntö

Tämän mainosjoukon toiminnot

Pikakopiointi	Ctrl+D
Kopioi	Ctrl+Shift+D
Kopioi	Ctrl+C
Liitä	Ctrl+V
Poista	Ctrl+ASKELPALAUTIN

Luo mainos

Luo useita mainoksia

Luo sääntö

- Jos halutaan luoda useampi mainosjoukko, tämä onnistuu sivun vasemmasta reunasta.
- Ylimpänä nähdään kampanja ja sen nimi, toisena alapuolella mainosjoukko, sekä alimpana mainos.
- Klikkaamalla kampanjan nimen oikealla puolella olevaa kolmea pistettä, saadaan esiin valikko, josta voidaan luoda uusi mainosjoukko.
- Mikäli halutaan pelkästään uusi mainos saman mainosjoukon alle, onnistuu se mainosjoukon oikealla puolella olevasta kolmesta pisteestä.

Kun halutut muutokset on tehty, luodaan mainosjoukko tai mainos alusta aiemman ohjeistuksen mukaan.

• Ehdotelma kahdesta erityisestä mainoksesta, mutta samantyyppisellä sisällöllä.

• Tältä näyttää luotu kampanja Facebookin mainonnan hallinnasta.

• Muuttajan muistilista-kampanjan alle on kuvassa luotuna kaksi eri mainosjoukkoa ja molemmille mainosjoukoille kaksi mainosta.