

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2023

Ali Kosklin

Facebook-kampanjan suunnittelu verkkosivupalveluiden markkinoinnissa

– Case: Digitoimisto Muutu



Opinnäytetyö (AMK / YAMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2023 | 50 sivua

Ali Kosklin

Facebook-kampanjan suunnittelu verkkosivupalveluiden markkinoinnissa

– Case: Digitoimisto Muutu

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä Digitoimisto Muutulle Facebook-kampanjaan suunnitelma ja visuaaliset toteutukset mainoksille. Kampanjan suunnitelman tarkoituksena oli tukea yrityksen brändiä ja verkkosivupalvelujen markkinointia.

Opinnäytetyö sisältää teoriaosuuden Facebook-markkinoinnista ja sen kannattavuudesta. Opinnäytetyössä tuodaan myös esille Digitoimisto Muutulle suunniteltu kampanja ja visuaaliset toteutukset mainoksiin. Visuaaliset työt toteutettiin Canva-alustaa.

Opinnäytetyö käsittelee myös kampanjan analytiikan seurainta, a/b-testausta ja optimointia.

Asiasanat:

Verkkosivut, markkinointi, Facebook, maksettu mainonta, digitaalisuus, sosiaalinen media

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business

2023 | 50 pages

Ali Kosklin

Planning of Facebook Campaign in Marketing of Webpage Services

- Case: Digital agency Muutu

Keywords:

Website, marketing, Facebook, paid advertising, digitalization, social media

Sisältö

1 Johdanto	6
2 Mainoskampanjat sosiaalisessa mediassa	8
2.1 Sosiaalisen median hyödyt liiketoiminnassa	8
2.2 B2B-markkinointi sosiaalisessa mediassa	10
2.3 Sosiaalisen median käyttö Suomessa	11
3 Facebook-kampanjan merkitys markkinoinnissa	13
3.1 Facebook-kampanjan aloittaminen	13
3.2 Facebook-kampanjan luominen Metan mainosten hallinnassa	14
3.3 Kohderyhmäanalyysi ja käyttäjäprofiilit	21
3.4 Kilpailijoiden analyysi Facebookissa	24
4 Kampanjan suunnitelma	25
4.1 Digitoimisto Muutun missio	25
4.2 Tavoitteen asettaminen ja kohderyhmän määrittely	26
4.3 Kampanjan budjetointi ja resurssien suunnittelu	26
4.4 Mainosasetusten optimointi	28
4.5 Mittaaminen ja seuranta	29
5 Kampanjan toteutus	30
5.1 Mainosmateriaalien luominen Canvalla	30
5.1.1 Sisältö ja visuaalinen suunnittelu	31
5.1.2 Viestinnän tyyli ja sävy	32
5.1.3 Vaihtoehtoisia ehdotuksia mainosteksteille	33
5.2 Mainosmateriaalien esittely	34
5.2.1 Mainosmalli 1	35
5.2.2 Mainosmalli 2	38
5.2.3 Mainosmalli 3	40
5.2.4 Mainosmalli 4	42

5.3 Mainosmateriaalien julkaisu ja seurantamenetelmät	44
6 Yhteenveto	46
Lähteet	47

Kuvat

Kuva 1. Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa 2022 (HubSpot 2022).	9
Kuva 2. Sosiaalisen median käyttö yrityksissä (LM&SOMECO 2023).	12
Kuva 3. Tilin yleisnäkymä (Meta 2023).	15
Kuva 4. Kampanjan tavoite (Meta 2023).	16
Kuva 5. Kampanjan tiedot (Meta 2023).	17
Kuva 6. Kampanjan budjetointi ja aikataulu (Meta 2023).	18
Kuva 7. Mainoksen luova sisältö (Meta 2023).	20
Kuva 8. Hallintapaneeli (Meta 2023).	21
Kuva 9. Mainosyleisön tilastot tammikuussa 2022 (HootSuite 2022).	22
Kuva 10. Esimerkkejä segmentointiin (Wordstream 2023).	23
Kuva 12. Mainosmalli 1 tietokoneella (Tekijän oma 2023).	35
Kuva 13. Mainosmalli 1 puhelimella (Tekijän oma 2023).	37
Kuva 14. Mainosmalli 2 tietokoneella (Tekijän oma 2023).	38
Kuva 15. Mainosmalli 2 puhelimella (Tekijän oma 2023).	39
Kuva 16. Mainosmalli 3 tietokoneella (Tekijän oma 2023).	40
Kuva 17. Mainosmalli 3 puhelimella (Tekijän oma 2023).	41
Kuva 18. Mainosmalli 4 tietokoneella (Tekijän oma 2023).	42
Kuva 19. Mainosmalli 4 puhelimella (Tekijän oma 2023)	43

1 Johdanto

Verkkosivujen ja digitaalisen markkinoinnin merkitys on kasvanut huomattavasti viime vuosina. Yritykset ymmärtävät yhä enemmän, että vahva läsnäolo verkossa on keskeinen tekijä menestykselle. Verkkosivut tarjoavat yrityksille tehokkaan ja interaktiivisen tavan kommunikoida asiakkaiden kanssa, jakaa tietoa ja rakentaa brändiä. Samalla ne toimivat digitaalisen markkinoinnin perustana yrityksille tavoittaa laajempi yleisö ja sitouttaa asiakaskunta entistä paremmin.

Digitaalinen markkinointi puolestaan on muuttunut olennaiseksi osaksi yritysten markkinointistrategioita. Se tarjoaa monipuoliset mahdollisuudet kohdentaa viestejä ja mainoksia tarkasti halutuille kohderyhmille. Digitaalisen markkinoinnin avulla voidaan mitata ja seurata kampanjoiden tehokkuutta reaaliajassa, mikä mahdollistaa nopean reagoinnin ja optimoinnin. Tämä tekee siitä erinomaisen kumppanin verkkosivujen luomiselle ja ylläpidolle, sillä molemmat osa-alueet tukevat toisiaan saumattomasti varmistaen parhaan mahdollisen näkyvyyden ja vaikuttavuuden verkossa.

Digitoimisto Muutu on turkulainen mainostoimisto, joka tarjoaa asiakkailleen kotisivuratkaisuja. Opinnäytetyön päätavoitteena on suunnitella ja toteuttaa Digitoimisto Muutulle Facebook-kampanja, jonka avulla markkinoidaan yrityksen kotisivupalvelua pk-yrityksille Suomessa. Rajauksen tekeminen Facebookiin perustuu sen suureen potentiaaliin B2B-markkinoinnissa ja sen mahdollisuuksiin lisätä yrityksen näkyvyyttä sekä brändiuskottavuutta. Tarkoituksena on kehittää suunnitelma Facebook-kampanjalle, joka auttaa Digitoimisto Muutua kasvattamaan heidän sosiaalisen median näkyvyyttään, hyödyntämään sitä omassa markkinoinnissaan ja lisäämään heidän brändiuskottavuuttaan.

Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, joka koostuu teoriaosuudesta, suunnitelmasta ja toteutuksesta. Teoriaosuudessa käsitellään digitaalisten mainoskampanjoiden ja Facebook-markkinoinnin perusteita sekä sen soveltamista B2B-markkinointiin. Suunnitelmassa keskitytään yrityksen

tavoitteiden määrittelyyn ja kohteiden optimointiin Facebook-kampanjassa. Suunnitelman tavoitteissa käsitellään tavoitteiden määrittelyä ja niiden kohdentamista. Toteutuksessa puolestaan käsitellään mainosten visuaalista puolta ja niiden toteuttamista, joka on tärkeä osa kampanjan menestystä.

2 Mainoskampanjat sosiaalisessa mediassa

Mainoskampanjat ovat tärkeä osa yritysten markkinointisuunnitelmia sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median alustat tarjoavat ainutlaatuisen tilaisuuden tavoittaa kohdeyleisöä tehokkaasti ja kohdennetusti. Kampanjojen suunnittelussa tulee huomioida alustojen ominaisuudet ja kohderyhmän mieltymykset, jotta viestit tuotetaan tehokkaasti. Kohdentaminen on mainoskampanjan menestyksen avaintekijä. Esimerkiksi Facebookin mainosalustalla voidaan kohdentaa mainosten näyttämisen tietyille demografisille ryhmille, kiinnostuksen kohteiden perusteella tai jopa käyttäjien aiemman toiminnan perusteella. Tämä tarkkuus vähentää hukkakulutusta ja parantaa kampanjan sijoitetun pääoman tuotto prosenttia.

Sosiaalisen median kampanjoissa visuaalisuus ja lyhytkestoisuus korostuvat. Huomiota herättävät kuvat, animaatiot ja videot ovat tehokkaita tapoja kiinnittää kohdeyleisön huomio nopeasti liikkuvassa virtuaalimaailmassa. Lisäksi kampanjoita voidaan jatkuvasti optimoida ja niihin voidaan reagoida reaaliaikaisesti saadun datan perusteella. Sosiaalisen median mainoskampanjat voivat saavuttaa erinomaisia tuloksia, kun ne suunnitellaan huolellisesti ja kohdennetaan oikein. (Wordstream 2023.)

Sosiaalisen median mainoskampanjojen menestyksekkäässä toteuttamisessa tulee ottaa huomioon alustojen tekniset ominaisuudet sekä ymmärtää kohderyhmän käyttäytymistä. Huolellisella suunnittelulla ja kohdentamisella voidaan saavuttaa suuria tuloksia, kun mainokset puhuttelevat oikeita ihmisiä oikealla tavalla.

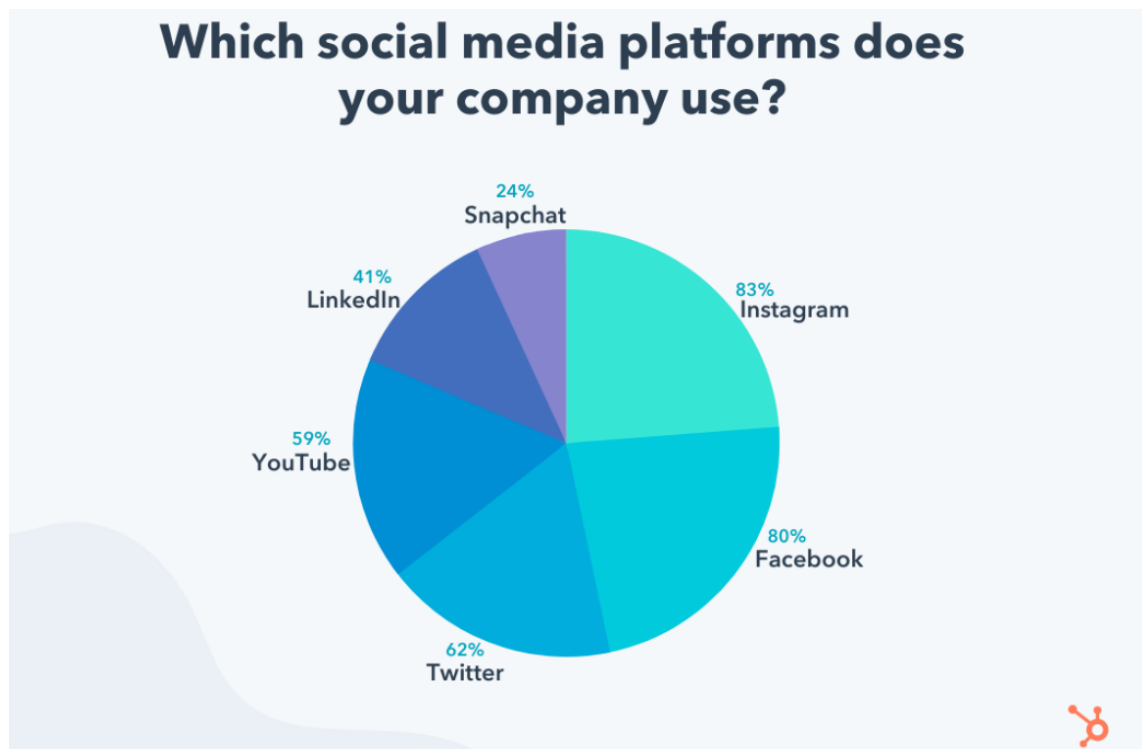
2.1 Sosiaalisen median hyödyt liiketoiminnassa

Sosiaalisen median rooli liiketoiminnassa on kasvanut merkittävästi viime vuosina tarjoten yrityksille monia etuja. Sosiaalisen median kanavat ovat muuttuneet tehokkaiksi välineiksi yhteydenpitoon kohdeyleisön kanssa. Yritykset voivat jakaa sisältöä, rakentaa brändiään, osallistua keskusteluihin ja

saada suoraa palautetta asiakkailta. Kohderyhmän tunnistaminen on olennainen osa liiketoiminnallista hyötyä. Jopa yli 90 % alle 34-vuotiaista suomalaisista seurasi ainakin yhtä sosiaalisen median kanavaa vuonna 2021 (Tilastokeskus 2022).

Globaalisti ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa, joten eri sosiaalisten medioiden alustojen markkinoinnin ymmärtämisestä on tullut olennainen osa yrityksen menestystä. HubSpotin tekemän tutkimuksen mukaan yritysten sosiaalisen median käyttöä hyödynnetään markkinoinnissa vaihtelevasti. Kuvan 1 mukaan eniten markkinoinnissa käytetään Instagramia 83 %, Facebookia 80 %, Twitteriä 62 %, YouTubea 59 %, LinkedIniä 41 % ja Snapchatia 24 % (HubSpot 2022).

On kuitenkin tärkeää muistaa, että sosiaalisen median menestyksekkäs hyödyntäminen vaatii yrityksen panostusta, laadukasta sisältöä ja sitoutunutta vuorovaikutusta kohdeyleisön kanssa.



Kuva 1. Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa 2022 (HubSpot 2022).

Sosiaalisen median tarjoamien etujen maksimoimiseksi yritysten tulee suunnitella strategiansa huolellisesti ja tarjota relevanttia ja kiinnostavaa sisältöä kohdeyleisölleen. Samalla vuorovaikutus käyttäjien kanssa ja nopea reagointi ovat avainasemassa menestyksessä sosiaalisen median hyödyntämisessä. Sosiaalinen media on nopea työkalu tavoittamaan helposti yrityksen omaa kohderyhmää, kasvattamaan orgaanista näkyvyyttä, lisäämään verkkosivujen liikennettä, vahvistamaan omaa brändiä ja maksimoimaan sitoutumisen asiakkaisiin (Folcan 2021).

2.2 B2B-markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on muuttanut perinpohjaisesti B2B-markkinoinnin maisemaa tarjoten uusia mahdollisuuksia ja lähestymistapoja yritysten välisessä markkinoinnissa. B2B-yritykset hyödyntävät sosiaalisia alustoja, kuten LinkedIniä, Twitteriä ja yritysbloggeja tavoittaakseen kohderyhmänsä ja rakentaakseen ammatillisia suhteita. Sosiaalisen median kautta B2B-yritykset voivat jakaa alan tietoa, esitellä tuotteitaan ja palveluitaan sekä osallistua keskusteluihin.

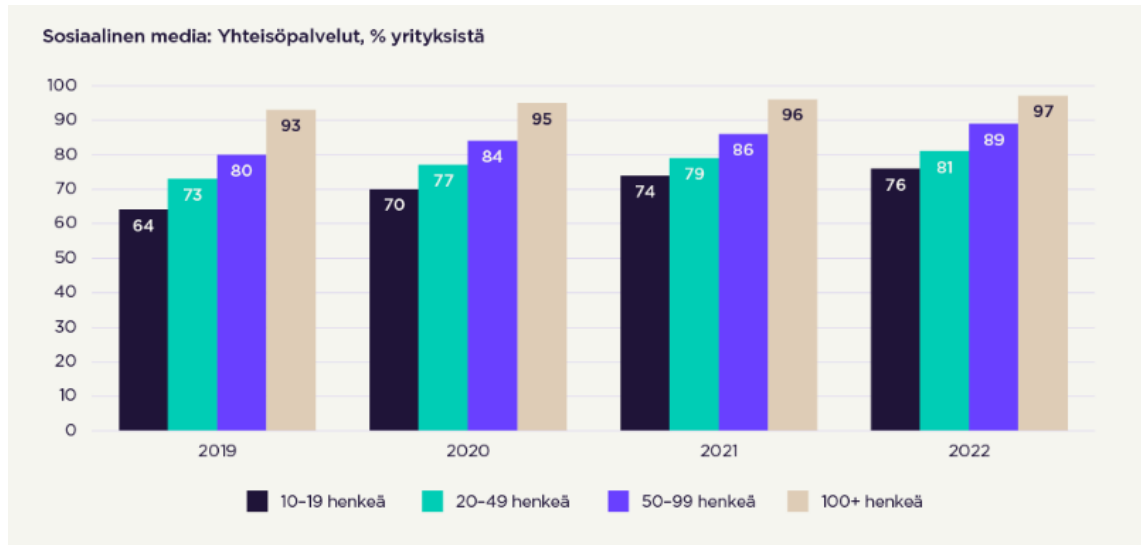
Yksi sosiaalisen median merkittävimmistä eduista B2B-markkinoinnissa on kohdennetun sisällön tarjoaminen. Yritykset voivat tuottaa räätälöityä sisältöä, kuten tapaustudkimuksia ja asiantuntija-artikkeleita, jotka puhuttelevat suoraan asiakkaita. Tämä auttaa rakentamaan luottamusta ja vahvistamaan yrityksen asemaa asiantuntijana omalla alallaan. Lisäksi yritykset voivat helpommin seurata ja analysoida asiakkaiden käyttäytymistä ja reaktioita. Tämä tieto mahdollistaa markkinoinnin jatkuvan optimoinnin ja paremman ymmärryksen siitä, mitä kohdeyleisö arvostaa ja tarvitsee. Sosiaalisen median avulla yritykset voivat myös aktiivisesti osallistua keskusteluihin ja vuorovaikuttaa asiakkaiden kanssa, mikä luo vahvempia suhteita ja mahdollistaa nopeamman ongelmanratkaisun. (Markkinointimaestro 2023.)

Tärkeää on siis ymmärtää kohdeyleisö, valita oikeat alustat ja tarjota arvokasta sisältöä. Sosiaalisen median menestyksellä hyödyntäminen B2B-markkinoinnissa edellyttää jatkuvaa läsnäoloa ja vuorovaikutusta.

2.3 Sosiaalisen median käyttö Suomessa

Sosiaalinen media on saavuttanut vankan aseman suomalaisten arjessa ja liiketoiminnassa. Erityisesti Facebook, Instagram, Twitter ja LinkedIn ovat suosittuja kanavia niin henkilökohtaisessa viestinnässä kuin yritysten markkinoinnissa. Suomalaiset ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä eri ikäryhmissä. Nuoremmat sukupolvet ovat omaksuneet alustat kuten Tik Tokin, joka tarjoaa mahdollisuuden luovaan sisällöntuotantoon lyhyiden videoiden muodossa. Samalla vanhemmat ikäryhmät ovat aktiivisia erityisesti Facebookin käyttäjiä, jossa yhteydenpito perheenjäsenten ja ystävien kanssa on keskeistä. (LM&SOMECO 2023.)

Liiketoiminnassa suomalaiset yritykset ovat hyödyntäneet sosiaalista mediaa markkinoinnissa ja asiakassuhteiden hoidossa. Suomalaiset yritykset panostavat erityisesti visuaaliseen sisältöön ja tarinankerrontaan. Sosiaalisen median käyttöä yrityksissä vaihtelee kokoluokan mukaan. Kuvan 2 mukaan sosiaalista mediaa hyödynnetään yrityksissä vaihtelevasti. Kun yrityksessä on yli 100 työntekijää, 97 % näistä yrityksistä hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa, 55–99 työntekijän yrityksistä 89 %, 20–49 työntekijän yrityksistä 81 % ja 10–19 työntekijän yrityksistä 76 %. (LM&SOMECO 2023.)



Kuva 2. Sosiaalisen median käyttö yrityksissä (LM&SOMECO 2023).

Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden tavoittaa kohdeyleisöjä tehokkaasti ja luoda vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Sosiaalinen media toimii myös kanavana ajankohtaisten tapahtumien seuraamisessa ja tiedon hankinnassa. Suomalaiset siirtyvät yhä enemmän mobiilikäyttöön, mikä tekee sosiaalisen median seuraamisesta helppoa ja jatkuvaa. Tämä on vaikuttanut siihen, kuinka suomalaiset kuluttavat tietoa ja ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa.

3 Facebook-kampanjan merkitys markkinoinnissa

Facebook-kampanjat ovat nousseet keskeiseksi osaksi nykyaikaista markkinointia monissa yrityksissä. Facebookin suuri etu markkinoinnissa on sen laaja käyttäjäkunta. Yritykset voivat kohdentaa mainoksia tarkasti kohdealueisiin kiinnostusten kohteiden ja käyttäytymisen perusteella, mikä mahdollistaa tehokkaan viestinnän oikeille asiakkaille. Lisäksi Facebook tarjoaa monipuolisia mainosmuotoja, kuten kuva-, video- ja karusellimainoksia. Facebookilla on nykyisin mahdollista tehdä myös interaktiivisia mainoksia. Tämä antaa yrityksille mahdollisuuden valita tavoitteisiinsa parhaiten sopivan mainostavan.

Kampanjoiden tehokkuuden seuranta on myös helpompaa kuin perinteisissä markkinointikanavissa. Facebook tarjoaa kattavan analytiikkatyökalun, jonka avulla yritykset voivat seurata mainosten suorituskykyä ja tehokkuutta reaaliajassa. Näin ollen kampanjoita voidaan optimoida juuri omien tarpeiden mukaan. Facebook-kampanjan menestys vaatii huolellista suunnittelua. Kohderyhmän, budjetin ja mainosviestin määrittely ovat avainasemassa ja lisäksi jatkuva seuranta sekä reagointi kampanjan kulun aikana ovat tärkeitä elementtejä menestyvään kampanjaan. (Meltwater 2021.)

3.1 Facebook-kampanjan aloittaminen

Ennen kampanjan käynnistämistä on tärkeää määrittää selkeät tavoitteet, jotka ohjaavat markkinoinnin onnistumista. Tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi brändin tunnettuuden lisäämiseen, asiakkaan ohjaamiseen verkkosivuille tai konversioiden lisäämiseen. Näiden tavoitteiden mukaan valitaan sopivat mittarit ja seurataan kampanjan edistymistä. Jotta tavoitteet ovat selvät, voidaan keskittyä kampanjan seurantaan ja optimointiin. (Evenrue 2019.) Facebook tarjoaa laajan valikoiman analytiikkatyökaluja, joiden avulla kampanjan suorituskykyä voidaan seurata reaaliajassa. Kampanjan sisäiset mainokset antavat tietoa muun muassa näyttökerrasta, klikkauksista ja konversioista.

Näiden tietojen pohjalta kampanjaa voidaan optimoida ja tehdä tarvittavia muutoksia mainoksiin parhaan mahdollisen tuloksen saavuttamiseksi.

Facebook-kampanjan menestyksellä toteuttaminen vaatii ymmärrystä alustan perustoiminnoista. Yksi Facebook-kampanjan keskeisistä eduista on mahdollisuus kohdentaa mainoksia tarkasti halutulle kohderyhmälle. Tämä vaatii syvällistä ymmärrystä omasta asiakkaasta ja potentiaalisista ostajista. Kohderyhmä voidaan määrittellä esimerkiksi iän, sukupuolen, sijainnin, kiinnostuksen kohteiden ja käyttäytymisen perusteella. Mainosmuodot mahdollistavat erilaiset toteutukset Facebookissa. Kuva-, video- ja karusellimainokset ovat yleisempiä esimerkkejä erilaisista mainostyypeistä. Myös interaktiiviset mainokset ovat suosittuja. Valittu mainosmuoto vaikuttaa siihen, miten viestiä välitetään kohdeyleisölle. (Facebook 2023.)

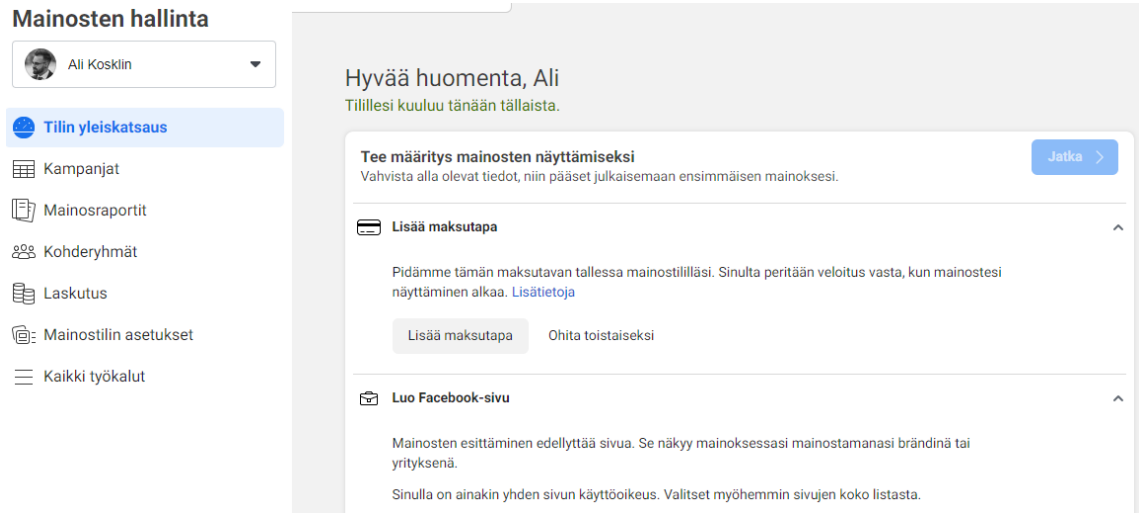
Budjetin hallinta Facebook-kampanjassa on tärkeää. On tärkeää asettaa selkeä budjetti ja seurata mainosten suorituskykyä suhteessa siihen. Alusta tarjoaa erilaisia budjetointivaihtoehtoja, kuten päiväbudjetti tai kampanjabudjetti. Budjetti vaikuttaa siihen, kuinka usein mainos näytetään ja kuinka laajasti se tavoittaa yleisön. Erilaisilla testauksilla saadaan tehokkaasti selville, minkälainen mainosmuoto toimii kyseiselle kohderyhmälle. Budjetti kannattaa hajauttaa mahdollisimman moneen mainokseen, jotta saadaan erilaista dataa selville tehokkuudesta. (Klientboost 2023.)

Nämä Facebook-kampanjan perusteet ovat avainasemassa onnistuneen kampanjan suunnittelussa ja toteutuksessa. Huolellinen suunnittelu, tarkka kohderyhmän määrittely ja jatkuva seuranta varmistavat kampanjan tehokkuuden ja tuloksellisuuden.

3.2 Facebook-kampanjan luominen Metan mainosten hallinnassa

Kampanjan aloittaminen aloitetaan kirjautumalla sisään Facebook-tiliin, mitä yritys käyttää. Ennen kampanjan aloittamista pitää varmistaa, mitkä ovat tavoitteet koko kampanjalle. Tavoitteen määrittäminen havainnollistaa kampanjan tarkoitusta ja helpottaa mainoksien rakentamista. Kuvasta 3

nähdään tilin yleisnäkymä, mistä pääsee hallinnoimaan yrityksen kaikkia mainosasetuksia. (Meta Ads Manager 2023.)



Kuva 3. Tilin yleisnäkymä (Meta 2023).


Kampanjan aloittamiseen löytyy oma välilehti, mistä pääsee aloittamaan oman projektin. Ennen kampanjan aloittamista, pitää lisätä halutut maksutavat ja Facebook-sivujen linkitykset. Kuvan 3 mukaan valitsemalla vasemmalta ohjaustilasta kohta "Kampanjat". Kampanjan välilehdestä päästään luomaan kampanjan painikkeesta "Luo".


Facebook tarjoaa useita erilaisia kampanjatyyppejä, kuten liikennöinti, sitoutuminen, tunnettuus ja monet muut. Tähän pitää valita kampanjatyyppejä, joka parhaiten tukee yrityksen tavoitteita. Esimerkiksi, jos haluaa ohjata liikennettä verkkosivustolle, pitää valita "Liikenne"-kampanja. (Meta Ads Manager 2023.)


Ostotyyppi


Huutokauppa


Valitse kampanjan tavoite


 Tunnettuus

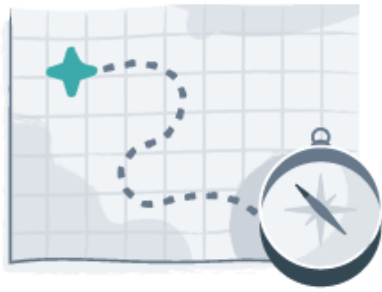
 Liikenne

 Sitoutuminen

 Liidit

 Sovelluksen markkinointi

 Myynti



Kampanjan tavoite on liiketoimintatavoite, jonka pyrit saavuttamaan näyttämällä mainoksia. Saat lisätietoja tavoitteista siirtämällä hiiren osoittimen niiden päälle.

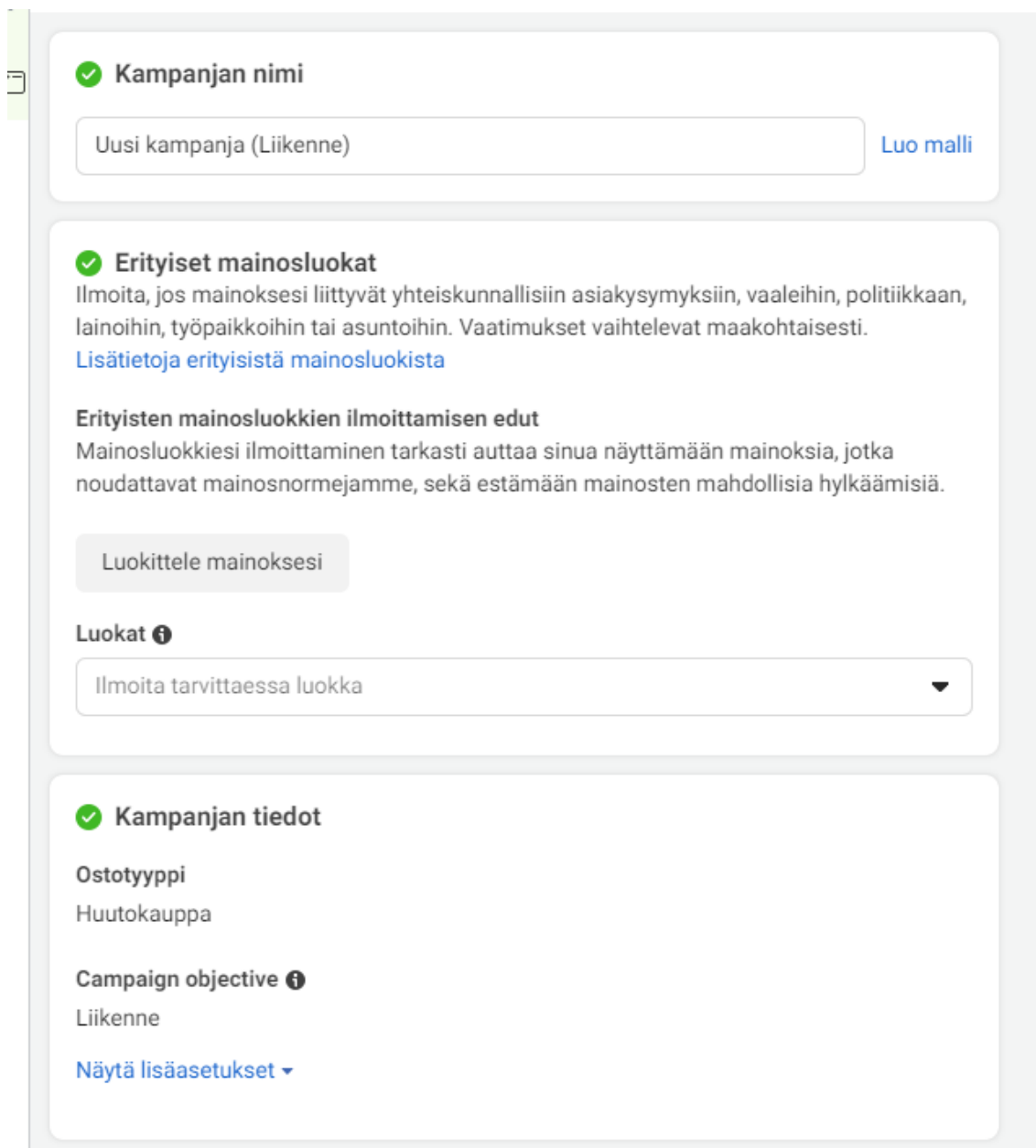
Lisätietoja

Peruuta **Jatka**

Kuva 4. Kampanjan tavoite (Meta 2023).

Kohderyhmän määrittely on yksi Facebookin suurimmista vahvuuksista ja sen tarkasti kohdennettavissa oleva mainonta. Voit valita kohderyhmän perusteella demografisia tietoja (kuten ikä, sukupuoli ja maantieteellinen sijainti), kiinnostuksen kohteita, käyttäytymistä ja paljon muuta. Määrittele, millaista yleisöä haluat tavoittaa kampanjassasi.

Valitse kampanjalle nimi. Tämä näkyy hallintasi sivulla ja helpottaa hallinnoimaan kampanjoita, jos niitä on rakennettu monia kappaleita. Tässä kohtaan pääsee myös valitsemaan muita kampanjan tietoja, kuten luokat ja ostotyypit. (Meta Ads Manager 2023).



The image shows a screenshot of the Meta Ads Manager interface for setting up a campaign. It is divided into three main sections, each with a green checkmark icon indicating it is completed or ready for input.

- Kampanjan nimi**: A text input field containing "Uusi kampanja (Liikenne)" and a "Luo malli" button.
- Eriyiset mainosluokat**: A section explaining special ad categories. It includes a "Luokittele mainoksesi" button and a dropdown menu labeled "Luokat" with the text "Ilmoita tarvittaessa luokka".
- Kampanjan tiedot**: A section for campaign details. It shows "Ostotyyppi" set to "Huutokauppa" and "Campaign objective" set to "Liikenne". A link "Näytä lisäasetukset" is visible at the bottom.

Kuva 5. Kampanjan tiedot (Meta 2023).

Alempana löytyy mahdollisuus kampanjan a/b-testille ja Advantage-työkalulle. Näitä asetuksia voi halutessaan muuttaa kampanjan aikana, jos ei tiedä vielä niiden tarpeellisuudesta.

Kun kampanjan perustiedot on lisätty, pääsee luomaan kampanjan sisälle oman mainosjoukon. Tämä sisältää mainosjoukon määritelmät konversiolle, kohderyhmään, budjetoinnille ja aikataululle. Asetuksista pääsee vaikuttamaan, kuinka paljon on valmis käyttämään kampanjaan. Voit asettaa päivittäisen tai kokonaisbudjetin ja määrittää, kuinka kauan kampanjan tulee kestää. Voit aloittaa pienellä budjetilla ja säätää sitä myöhemmin kampanjan edistyessä. (Meta Ads Manager 2023.)

The screenshot displays the Meta Ads Manager interface with several key sections:

- Budjetti ja aikataulu:** Shows a daily budget of 20,00 EUR. It includes a note about daily spending limits (up to 25 EUR) and a start date of 5.11.2023 at 11:51 in Helsinki.
- Tehokkuus voi heikentyä:** A warning about performance changes due to environment updates.
- Kohderyhmän määrittelmä:** A progress bar indicating targeting precision, ranging from 'Tarkka' (Precise) to 'Laaja' (Broad). It shows an estimated audience size of 3,400,000 - 4,000,000.
- Kohderyhmän hallinta:** Lists the target location as 'Suomi' (Finland).
- Arvio päivittäisistä tuloksista:** Shows estimated daily results: 3,0K-8,6K for reach and 59-172 for link clicks.

Kuva 6. Kampanjan budjetointi ja aikataulu (Meta 2023).


Heti alusta alkaen on mahdotonta löytää täydelliset optiot mainoksien tuottavuuden kannalta. Parasta on lähestyä asiaa oman arvioinnin mukaan ja seurata jatkuvasti tehokkuutta.

Seuraavaksi kampanjassa luodaan houkutteleva mainosmateriaali. Tähän sovelletaan omia tuotoksia, mitkä ovat määritelty omien tavoitteiden mukaan. Asetuksista valitaan mainokselle nimi. Nimien tarkoituksena kampanjassa, mainosjoukoissa ja mainoksissa on järjestelmällisyys. Tämä helpottaa hallinnoimaan kaikkia mainoksia. Mainos-asetuksissa päästään valitsemaan tarkempia tietoja asetuksista, kuten sisällön manuaalinen lataus ja mainoksien julkaisumuoto. Julkaisumuodoissa voi valita yhden tai useamman kuvan sekä videon. Halutessaan voi laittaa myös mainokset karusellin tai kokoelman tyyliseksi. Näitä asetuksia voi tarkemmin miettiä omien mieltymyksen mukaan. (Meta Ads Manager 2023.)

Kuvasta 7 voidaan nähdä, miten luovaa sisältöä lisätään alustalle, ja miten otsikoinnit ja tekstit tulevat esille.

✓ **Mainoksen luova sisältö**
Valitse mainoksellesi media, teksti ja kohde. Voit myös mukauttaa mediaa ja tekstiä jokaisen sijoittelun osalta.
[Lisätietoja](#)

* **Media** ⓘ

 Lisää media ▼

Ensisijainen teksti ⓘ

Kerro ihmisille, mistä mainoksessasi on kyse

Otsikko

Kirjoita lyhyt otsikko

Kuvaus ⓘ

Lisää tietoja

Optimoi teksti **henkilö** perusteella
Käytössä

Toimintokutsu ⓘ

Lue lisää ▼

Kuva 7. Mainoksen luova sisältö (Meta 2023).

Näiden asetusten jälkeen pääsee määrittelemään kohteelle tarkemman tiedot, mihin mainos ohjautuu ja erilaisista lisäosista, kuten call-to-action.

Kun mainosasetukset ovat valmiina, yritys julkaisee mainokset. Facebook näyttää mainokset käyttäjille, jotka kuuluvat valittuun kohderyhmään. Seuraamalla mainosten suoritusta Facebookin mainosraportointityökalujen avulla, sekä tarkkailemalla mainosten klikkausprosenttia, konversioita ja

budjetin kulutusta. Zoomaamalla tarkemmin kuvaan 8, nähdään kampanjan hallintapaneeli.

Polkupa	Mainosjoukko	Tarjousstrategia	Budjetti	Viimeisin merkittävä muokaus	Atribuutioasetu	Tulokset	Kattavuus	Näyttökerrat	Tuloskohtainen hinta
	Uusi mainosjoukko (Liikenne)	Suurin määrä Linkin klikkaukset	20,00 € Päivittäin						

Kuva 8. Hallintapaneeli (Meta 2023).

Hallintapaneelista pystyy seuraamaan kampanjan toimivuutta. Hallintapaneeli näyttää automaattisesti mm. tarjousstrategian, budjetin, viimeisen merkittävän muokkauksen, tuloksen, kattavuuden, näyttökerran, tuloskohtaisen hinnan, käytetyn summan ja aikataulun päättymiseen. Näitä asetuksia voi vaihtaa oman tarpeen mukaan. Haluttuja tietoja voidaan näkymästä poistaa tai lisätä valikosta haluttuja tietoja. Tähän kannattaa miettiä analysoinnin kannalta, mitkä tiedot ovat tarpeellisia. (Meta Ads Manager 2023.)

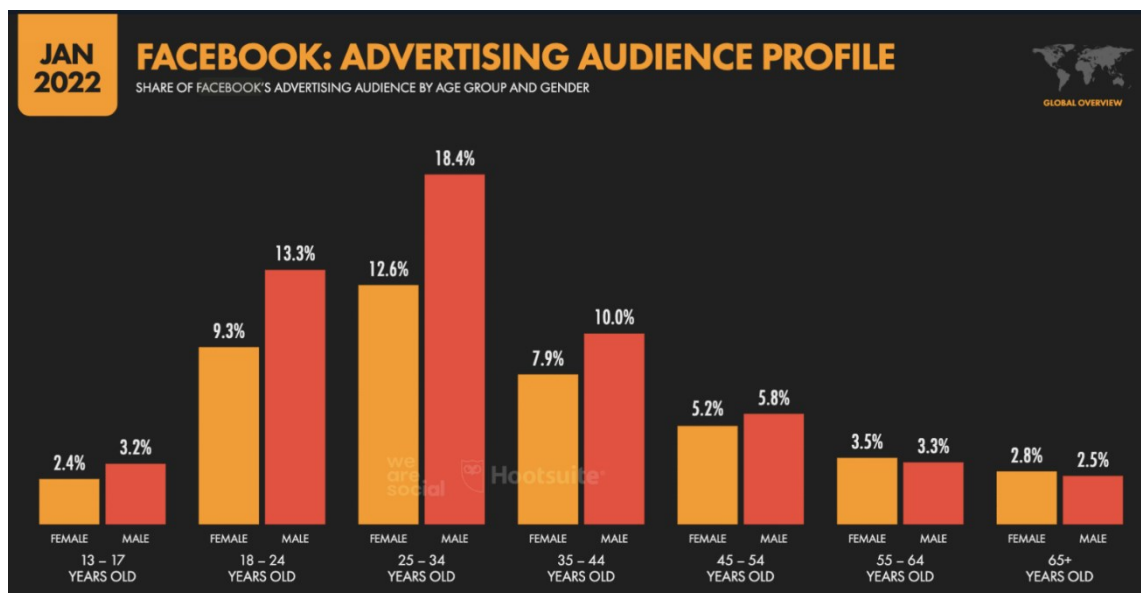
Mainosten seurantaan ja analyysiin kannattaa kokeilla erilaisia mainoskuvia, otsikoita ja kohdennusasetuksia. Mainokset, jotka selvästi ei tuota tulosta, kannattaa unohtaa mahdollisimman pian. Mainokset, jotka taas tuottavat, ovat ne, joita kannattaa lähteä optimoimaan. Optimoinnilla yhdistetään mainoksien toimivat ominaisuuden ja näiden tulosten avulla testaamaan uusia mainoksia. (Meta Ads Manager 2023).

3.3 Kohderyhmäanalyysi ja käyttäjäprofiilit

Kohderyhmäanalyysi ja käyttäjäprofiilit auttavat hahmottamaan, ketkä ovat potentiaalisia asiakkaita ja miten he käyttävät alustaa. On tärkeää tehdä perusteellinen kohderyhmäanalyysi ennen kampanjan suunnittelua. Tämä

tarkoittaa demografisten ja käyttäytymiseen liittyvien tietojen keräämistä ja analysointia. Demografiset tiedot, kuten ikä, sukupuoli ja sijainti, auttavat hahmottamaan kohderyhmää. Demografiset tiedot kertovat tarkasti aluekohtaiset tiedot mahdollisista asiakkaista. Käyttäytymistietojen avulla voidaan ymmärtää, miten kohderyhmä käyttää sosiaalista mediaa ja millaisia toimintoja he tekevät siellä. (Hootsuite 2022.)

Facebook-kampanjoita tehdessä on tiedettävä tarkalleen, kenelle kampanjat kohdistetaan. Kuvasta 9 voidaan huomata, miten vuonna 2022 tehdyn tutkimuksen mukaan, Facebookin mainosyleisöstä 25–34-vuotiaat miehet muodostavat 18,4 % käyttäjistä. Saman ikäryhmän naisten osuus on 12,6 %. Vähiten mainosten kattavuus on 13–17-vuotiaissa miehissä ja naisissa sekä yli 65-vuotiaissa. Tilastosta huomataan myös, että miehet ovat enemmistönä mainosyleisöstä jokaisessa ikäryhmässä, lukuun ottamatta yli 55-vuotiaita. (Hootsuite 2022.)



Kuva 9. Mainosyleisön tilastot tammikuussa 2022 (HootSuite 2022).

Käyttäjäprofiilit, tunnetaan myös ostajapersoonina, ovat fiktiivisiä hahmoja, jotka kuvastavat erilaisia kohderyhmään kuuluvia asiakkaita. Näiden avulla voidaan hahmottaa, millaisia tarpeita ja toiveita eri käyttäjäryhmillä on. Käyttäjäprofiilien avulla kampanjan viesti voidaan räätälöidä paremmin vastaamaan kunkin ryhmän odotuksia ja kiinnostuksen kohteita. Kun mahdolliset demograafiset tiedot ovat tiedossa, voidaan näiden pohjalta tehdä mainoksille erilaisia ostajapersoonia. Kohderyhmät segmentoidaan erilaisten käyttäjäprofiilien pohjalta, jolloin voidaan luoda personoituja kampanjoita. Tämä mahdollistaa viestinnän, joka resonoi paremmin eri ryhmien kanssa. Kuten kuvasta 10 voidaan huomata, nuoremmat ja vanhemmat käyttäjät saattavat reagoida eri lailla viesteihin, sillä he kuuluvat eri kohderyhmään. (Wordstream 2023.)



Kuva 10. Esimerkkejä segmentointiin (Wordstream 2023).

Tässä vaiheessa kampanjaa, kohderyhmäanalyysi ja käyttäjäprofiilit ovat keskeisiä työkaluja kampanjan suunnittelussa ja toteutuksessa. Tarkka

ymmärrys kohderyhmästä auttaa luomaan viestintää, joka resonoi ja tavoittaa oikeat ihmiset oikealla tavalla.

3.4 Kilpailijoiden analyysi Facebookissa

Kilpailijoiden analyysi auttaa hahmottamaan kilpailijoiden toimintaa alustalla ja tarjoaa arvokasta tietoa oman kampanjan suunnittelun tueksi. Kilpailijoiden läsnäoloanalyysissä on tavoitteena tunnistaa ne kilpailijat, jotka ovat aktiivisesti läsnä Facebookissa. Kilpailijoiden analyysissä voidaan tarkkailla, minkä tyyppistä sisältöä he julkaisevat, kuinka usein he päivittävät profiiliaan, sekä miten heidän seuraajiensa määrät muuttuvat. Tämä antaa käsityksen kilpailijoiden aktiivisuudesta ja vaikutuksesta alustalla, sekä lisää ymmärrystä kohderyhmistä. Sisältöstrategialla seurataan, millaisia viestejä ja kampanjoita kilpailijat julkaisevat sekä minkälaisia visuaalisia elementtejä he käyttävät mainoksissaan. Asiakaskäyttäytymistä voidaan myös analysoida näiden pohjalta. Erilaiset reaktiot ja kommentit antavat kuvaa, miten viesti on vastaanotettu, sekä jos mainosta käytetään useasti, voidaan todeta sen toimivan kohderyhmälle. Kommentit, jaot ja tykkäykset antavat viitteitä siitä, millainen sisältö herättää eniten kiinnostusta. (Business News Daily 2023.)

Yrityksessä voidaan analysoida mainosten visuaalisia elementtejä, kohderyhmävalintoja ja kampanjan kestoa. Tämä voi antaa tärkeitä oivalluksia, miten omia mainoskampanjoita suunnitellaan. (Business News Daily 2023.) Analysointi ei tarkoita kilpailijoiden kopioimista, vaan sen avulla otetaan selvää toimivista elementeistä. Tähän pitää sulauttaa oman brändin luotettavuus ja sanoma. Tutkimalla mahdollisia aukkoja, saadaan hahmotettua yritykselle kilpailuetu. Näin ollen erottaudutaan joukosta ja tarjotaan ainutlaatuisia arvoja kohderyhmälle.

Kilpailijoiden analyysi tarjoaa arvokasta tietoa omien kampanjoiden suunnittelua varten. Se auttaa ymmärtämään, millaista sisältöä ja lähestymistapaa kohderyhmä arvostaa ja kuinka voidaan erottua kilpailijoista.

4 Kampanjan suunnitelma

Facebook-kampanjan suunnittelu on olennainen vaihe kampanjan menestyksen varmistamiseksi. Tässä vaiheessa määritellään kampanjan tavoitteet, strateginen valinta, budjetointi, mainosasetusten optimointi, mittaaminen ja seuranta. Tavoitteina on brändin tunnettavuuden lisääminen, liikenteen ohjaaminen verkkosivustolle ja sitoutumisen vahvistaminen. Facebook tarjoaa monipuoliset mahdollisuudet kohdentaa mainoksia demografisten tietojen, käyttäytymisen ja kiinnostusten perusteella. Näillä tiedoilla saadaan yritykselle luotua kohderyhmiä. Tarkkaan harkittu kohderyhmä varmistaa, että mainokset tavoittavat oikeat ihmiset. Kampanjan visuaalisessa toteutuksessa suunnitellaan mainosten sisältö, ilme ja viestintätapa. Mainosten tulee olla houkuttelevia ja resonoida kohderyhmän kanssa. Lisäksi budjetti määritellään huolellisesti, jotta varmistetaan, että kampanja toimii tavoitteiden mukaisesti. Kun suunnitelma on valmis, mainokset voidaan luoda ja julkaista Facebookissa.

Kampanjaa seurataan tarkasti, ja tarvittaessa tehdään muutoksia ja optimointia kampanjan suorituskyvyn parantamiseksi. Kampanjan suunnitelma toimii apuna varmistamisessa, että kampanja etenee suunnitellusti ja tuottaa halutut tulokset.

4.1 Digitoimisto Muutun

Digitoimisto Muutu on vuonna 2016 perustettu mainostoimisto. Yhtiön palvelut tarjoavat yritysasiakkaille räätälöityjä kotisivuja heidän tarpeisiinsa sekä niiden jatkuvaa huolenpitoa ja päivittämistä. Henkilöstö koostuu ratkaisuagenteista, sisällöntuottajista, web-suunnittelijoista ja johtoportaa. Digitoimisto Muutu tarjoaa räätälöityjä kotisivupalveluita ja niiden ylläpitoa pk-yrityksille ympäri Suomea.

4.2 Tavoitteen asettaminen ja kohderyhmän määrittely

Kampanjan pääasiallinen tavoite on saada Digitoimisto Muutulle uusia asiakkaita, joilla on tarve kotisivupalveluihin. Kampanjan tarkoituksena on markkinoida olemassa olevien asiakkaiden kotisivuja Facebookissa ja saada suoria kontakteja Digitoimisto Muutulle. Asiakas voi ottaa suoran yhteyden yrityksen tuotantoon tai jättää yhteydenottopyynnön, jolloin vapaana oleva ratkaisuagentti ottaa asiakkaaseen yhteyttä. Tarkoituksena on tarjota asiakkaalle nopeaa ja henkilökohtaista palvelua. Kampanja toimii myös Digitoimisto Muutun brändin vahvistamisena sosiaalisen median kautta. Tämä saavutetaan korostamalla yrityksen ainutlaatuista palvelua, ammattitaitoa ja arvopohjaa. Kampanjassa pyritään luomaan positiivisia mielikuvia ja luottamusta brändiin, mikä voi houkuttaa uusia asiakkaita ottamaan yhteyttä Digitoimisto Muutuun.

Tavoitteiden asettaminen on yhteydessä myös kohderyhmän määrittelyyn. Kampanjan on kohdennettava mainoksensa niille ihmisille, jotka ovat todennäköisimmin kiinnostuneita kotisivupalveluista. Kohderyhmän tarkka määrittely perustuu demografisiin tietoihin, käyttäytymiseen ja kiinnostuksen kohteisiin, ja se varmistaa, että mainokset tavoittavat oikeat ihmiset oikeaan aikaan. Kaupunki/kunta pitää myös täsmätä mainoksessa esiintyvän kotisivun kaupunkiin, koska tarkoituksena on herättää paikallista mielenkiintoa Digitoimisto Muutun palveluihin. Esittämällä mainoksessa paikallisen yrityksen kotisivuja, saadaan luotua vahvempi luottamuksen side potentiaaliseen asiakkaaseen. Myös ikä ja sukupuoli määritellään alan mukaan, jos todetaan alalla olevan selvä kallistuminen jompaankumpaan sukupuoleen. Iän puolesta mietitään alalla olevien henkilöiden keski-ikää ja miten nämä ikäryhmät käyttävät Facebookia.

4.3 Kampanjan budjetointi ja resurssien suunnittelu

Facebook-kampanjan menestyksekkäs toteuttaminen edellyttää huolellista budjetointia ja resurssien suunnittelua. Kampanjan budjetin asettaminen on

keskeinen vaihe, joka vaikuttaa kampanjan laajuuteen ja mahdollisuuksiin saavuttaa tavoitteet. Budjetin määrittelyssä on otettava huomioon useita tekijöitä. Ensinnäkin on harkittava kampanjan tavoitteita ja niiden kunnianhimoa. Jos tavoitteet ovat mittavia, on oltava valmis sijoittamaan enemmän resursseja kampanjaan. Lähtökohtaisesti Digitoimisto Muutulle suunniteltu kampanja toimii pilottihankkeena. Digitoimisto Muutu aikoo toteuttaa erilaisia testejä ja menetelmiä, joiden avulla arvioidaan sen kannattavuutta.

Aikataulutus on osa resurssien suunnittelua. Tietyt kaudet tai juhlapäivät voivat edellyttää suurempaa panostusta mainontaan. Resurssien suunnittelu liittyy myös henkilöresurssien käyttöön. On varmistettava, että kampanjan seuranta ja optimointi hoituvat asianmukaisesti. Kampanjan aikana on tärkeää pystyä reagoimaan nopeasti ja tekemään tarvittavia muutoksia mainosmateriaaliin tai kohdentamiseen. Näin varmistetaan kampanjan tehokkuus ja resurssien optimaalinen hyödyntäminen. Budjetin ja resurssien suunnittelu on olennainen osa Facebook-kampanjan onnistumista. Kun budjetti on määritelty huolellisesti ja resurssit on kohdennettu oikein, kampanja voi saavuttaa asetetut tavoitteet tehokkaasti. Tämä vaihe auttaa myös välttämään budjetin ylityksiä ja varmistaa kampanjan kannattavuuden.

Digitoimisto Muutulle suunniteltu Facebook-kampanjan budjetointi ja aikataulu ovat keskeinen osa onnistunutta lopputulosta. Kampanjan tavoitteena on markkinoida yrityksen kotisivupalveluita tehokkaasti ja saavuttaa sitä kautta potentiaalisia asiakkaita. Budjetointi ja aikataulu on suunniteltu tukemaan tavoitteita, jotta kampanja voi toimia tehokkaasti ja tuottavasti. Aluksi kampanjan budjetti asetetaan x-määrä euroja jokaista mainosta kohden ensimmäisen viikon aikana. Tämä aloitusbudjetti antaa mahdollisuuden kokeilla erilaisia mainostekstejä, kuvia ja kohderyhmiä. Kampanjan edetessä ja sen tehokkuuden osoittaessa lupaavia tuloksia, budjettia voidaan kasvattaa asteittain.

Aikataulu kampanjalle on suunniteltu x-määrälliselle jaksolle. Tämä ajanjakso mahdollistaa kampanjan toteutuksen ja tulosten keräämisen. Kampanja käynnistyy ensimmäisellä viikolla x-määrän eurollisella budjetilla, ja seuranta

alkaa välittömästi. Kampanjan tehokkuutta mitataan, ja tarvittaessa tehdään muutoksia mainosten sisältöön, kohderyhmiin tai ajankohtiin. Budjettia nostetaan x-määrälliseen euroon, ja kampanjaa seurataan edelleen. Aikataulutusta mahdollistaa resurssien optimoinnin ja tarvittaessa nopeat reagoinnit kampanjan tehokkuuden parantamiseksi.

Aikatauluun kuuluu myös kampanjan säännöllinen analytiikka ja seuranta. Tämä auttaa tunnistamaan, mitkä mainokset ja kohderyhmät tuottavat parhaita tuloksia. A/B-testauksen avulla voidaan vertailla eri mainosten suorituskykyä ja tehdä päätöksiä niiden optimoinnista. Konkreettisesti tämä tarkoittaa sitä, että budjettia nostetaan niiden mainosten osalta, jotka toimivat. Toiset mainokset lopetetaan välittömästi. Kampanjan edetessä pyritään jatkuvasti parantamaan sen tuloksia ja varmistamaan, että resurssit käytetään tehokkaasti. Budjetointi ja aikataulu ovat keskeisiä tekijöitä kampanjan onnistumisessa. Joustava budjetointi antaa mahdollisuuden sopeutua muuttuviin tarpeisiin ja tehdä tarvittavia muutoksia, kun kampanjan tulokset alkavat näkyä. Kymmenen viikon aikataulu ja suunniteltu budjetti ovat realistisia Digitoimisto Muutun resursseihin nähden.

4.4 Mainosasetusten optimointi

Mainosasetusten optimointi ja kohdentaminen ovat avainasemassa. Päivittäinen budjetin ja kulutuksen seuranta on välttämätöntä, jotta kampanja pysyy aikataulussa ja budjetissa. Mainosmuotojen valinta vaikuttaa kampanjan vaikutukseen. Digitoimisto Muutulle on valittu erilaisia vaihtoehtoja, kuten videoita ja animaatioita. Tarkoituksena on saada herätettyä katsojan mielenkiinto, kun mainos tulee vastaan. Efekteillä saadaan suurempi heräte, kun verrataan paikalla oleviin kuviin.

Mainosmateriaalin laatu on ratkaiseva. Pitää luoda houkuttelevaa, informatiivista ja visuaalisesti miellyttävää mainosmateriaalia. Mainoksien pitää osata kohdentaa oikeille kohderyhmille. Jos mainos toimii tietyllä kohderyhmälle, voi se vaikuttaa päinvastaisesti toiseen kohderyhmään.

Kampanjan sisälle voidaan rakentaa yhdestä mainoksesta monta eri versiota, jotka eroavat kohdistamisessa hiukan toisistaan. Mainosversioihin voidaan lähestyä pienellä budjetilla. Näin ollen saadaan kattavasti tietoa erilaisista vedoksista ja näiden pohjilta lisätään budjetin määrää.

4.5 Mittaaminen ja seuranta

Kampanjan menestyksen varmistamiseksi on keskeistä säännöllinen mittaus ja seuranta. Facebook tarjoaa monipuoliset työkalut kampanjan suorituksen arviointiin ja tulosten seurantaan. Digitoimisto Muutulle määriteltiin selkeät tavoitteet kampanjalle, vaikkakin toteutuksen ajankohtaa ei ole suunniteltu. Tavoitteena yrityksellä on lisätä omaa tunnettavuutta alalla, saada uusia asiakkaita ja vahvistaa omaa brändiä. Yritys seuraa mainoksien pohjilta, miten ne puhuttelevat ihmisiä ja kuinka paljon saadaan yhteyttä niiden avulla. Näiden tavoitteiden seuraaminen auttaa arvioimaan kampanjan onnistumista suhteessa asetettuihin tavoitteisiin.

Facebook tarjoaa kattavan mainosten suorituskyvyn seurantaan liittyvän datan. Tätä dataa on analysoitava säännöllisesti, ja sen perusteella on tehtävä päätöksiä kampanjan tehokkuudeksi. Esimerkiksi, jos tietyt mainokset eivät saa toivottuja tuloksia, niitä voidaan muokata tai vaihtaa. Mainoksissa testataan erilaisia mainoksen elementtejä, kuten otsikoita, kuvia ja kutsuja toimintaan, ja vertaillaan niiden suorituskykyä toisiinsa. Lisäksi Digitoimisto Muutu hyödyntää Facebookin tarjoamia työkaluja, kuten Facebook Pixeliä, joka mahdollistaa kävijöiden toiminnan seurannan verkkosivustolla. Tämä antaa syvempää tietoa siitä, miten kampanja vaikuttaa käyttäjien toimintaan sivustolla.

Kampanjan mittaus ja seuranta eivät ole kertaluonteisia tehtäviä, vaan jatkuva prosessi. Tietoon perustuva päätöksenteko ja jatkuva optimointi auttavat varmistamaan, että kampanja tuottaa halutut tulokset ja on mahdollisimman kustannustehokas.

5 Kampanjan toteutus

Alustavien suunnitelmien pohjilta lähdettiin toteuttamaan Digitoimisto Muutulle kampanjan visuaalista pohjaa. Mainosmateriaalien luomiseen testattiin muutamaa visuaaliseen suunnitteluun erikoistunutta ohjelmaa. Testien jälkeen todettiin ohjelman nimeltä Canva olevan kaikkein hyödyllisin Digitoimisto Muutulle. Ohjelma tarjoaa laajan kirjon erilaisia vaihtoehtoja mainoksien toteuttamiseen ja sen helppokäyttöisyys edesauttoi mainosmateriaalien toteuttamisessa.

Mainospohjia tehtiin kolme kappaletta ja niiden eri versiot resoluutioiden taittoon. Sisältöön, visuaaliseen suunnitteluun, viestinnän tyyliin ja sävyyn käytettiin Digitoimisto Muutulle sopivia tyylejä, jotka edustavat heidän brändiään. Mainosmateriaalit on suunniteltu pohjiksi tulevaisuuden kampanjoita varten, koska kampanjaa ei päästy toteuttamaan työharjoittelun aikana. Myöskään analytiikkaa ei päästy soveltamaan. Ajankohta kampanjalle ei ole vielä tiedossa.

Mainosmateriaalit ja kampanjan suunnitelmat ovat alustavia vedoksia Digitoimisto Muutulle ja siksi ne eivät ole yksityiskohtaisesti suunniteltuja. Alustavat vedokset toimivat hyvin suunnannäyttäjinä Digitoimisto Muutun Facebook-kampanjaa varten.

5.1 Mainosmateriaalien luominen Canvalla

Canva on yksi suosituimmista alustoista erilaisten mainosmateriaalien ja esitelmien luomiseen. Käyttäjätystävällinen graafinen suunnittelutyökalu on tehnyt mainosmateriaalien suunnittelusta ja luomisesta tehokkaampaa. Canva tarjoaa laajan valikoiman valmiita malleja, grafiikoita ja työkaluja, jotka sopivat niin ammattilaisille kuin aloittelijoillekin.

Canvan historia juontaa juurensa vuoteen 2012, kun Melanie Perkins ja Cliff Obrecht perustivat sen Australiassa. (Zippie 2020.) Alun perin Canva keskittyi helpottamaan suunnittelutyötä kouluprojekteissa, mutta sen käyttö levisi nopeasti ammattimaiseen suunnitteluun ja markkinointiin. Tänä päivänä Canva on laajalti käytetty ja tunnettu graafisen suunnittelun alusta, joka palvelee niin yksittäisiä käyttäjiä kuin yrityksiäkin.

Canvan suosio perustuu sen helppokäyttöisyyteen ja monipuolisuuteen. Mainosmateriaalien luominen Canvalla onnistuu ilman suurta graafisen suunnittelun osaamista. Käyttäjät voivat valita valmiista malleista sopivan pohjan, muokata sitä omien tarpeidensa mukaisesti ja lisätä tekstejä, kuvia ja grafiikkaa helposti raahaamalla ja pudottamalla. Tämän syystä Digitoimisto Muutu otti käyttöön Canvan omien mainospohjien luomiseen. Lisäksi Canva tarjoaa hyödyllisiä analytiikkatyökaluja, joiden avulla käyttäjät voivat seurata mainosmateriaaliensa suoritusta. Tämä sisältää tietoa siitä, kuinka monta kertaa mainos on näytetty, kuinka monta klikkausta se on saanut ja millaisia vuorovaikutuksia se on herättänyt yleisön keskuudessa. Tämä tieto auttaa käyttäjiä parantamaan mainosmateriaaliensa tehokkuutta ja optimoimaan niitä parempien tulosten saavuttamiseksi. Alustavien tietojen perusteella Digitoimisto muutu hyödyntää Facebookin omia työkaluja mainoksien tehokkuuden ja optimointitarpeiden seurannassa.

5.1.1 Sisältö ja visuaalinen suunnittelu

Mainoksien sisältötekstit ovat suunniteltu mahdollisimman lyhyiksi ja tehokkaiksi. Tekstien konkreettinen sisältö vaihtelee markkinoitavan kohteen mukaan, mutta sen perusrakenne pysyy samanlaisena. Sisällön tekstit aloitetaan lainauksella. Tähän voidaan soveltaa humoristista ja maanläheistä näkemystä kohteen mukaan. Lainauksella on tarkoituksena herättää mielenkiintoa ja täten erottautua muista mainoksista. Lainaus voi olla mainostavan yrityksen omia sanomia. Loput sisältötekstit pidetään myös mahdollisimman lyhyinä, jotta helppokäyttöisyys säilyy. Tekstissä esitetään lyhyesti asia ja mahdollinen kehoitus call-to-actioniin. Call-to-action on

markkinoinnissa ja mainonnassa käytetty termi, joka tarkoittaa toimintakehotusta tai toimenpidekehotusta. Se on viesti tai elementti mainoksessa, verkkosivustolla tai muussa markkinointimateriaalissa, joka kannustaa kohdeyleisöä tekemään tietyn toimenpiteen.

Visuaalisessa suunnittelussa mainoksissa käytetään erilaisia tehosteita. Mainoksen pienien efektien tarkoituksena on herättää asiakas tilanteeseen, erottautumalla paikallaan olevista kuvista. Mainoksissa käytetään eri värejä, mutta vihreä sävy esiintyy jokaisessa mainoksessa. Vihreä sävy edustaa Digitoimisto Muutun vihreää brändiä, mikä on myös logossa edustettuna. Digitoimisto Muutun graafinen ohjeistus uudistetaan keväällä 2024 ja silloin tarkistetaan uudestaan mainosmateriaalit sen mukaan.

Graafinen ohjeistus, usein kutsuttu myös graafiseksi identiteetiksi tai brändiohjeistukseksi, on sarja ohjeita, jotka määrittelevät yrityksen tai brändin visuaalisen ilmeen ja tyylin. Tämä visuaalinen ilme kattaa kaiken, mitä yritys ja sen brändi tuottaa, mukaan lukien logo, väripaletti, typografia, kuvien käyttö, graafiset elementit ja yleinen ulkoasu. Graafinen ohjeistus on tärkeä työkalu, joka auttaa varmistamaan, että yrityksen kaikki viestintämateriaalit ja visuaalinen sisältö ovat yhtenäisiä ja tunnistettavia.

5.1.2 Viestinnän tyyli ja sävy

Viestinnän tyyli ja sävy ovat olennainen osa Facebook-kampanjan mainosten visuaalista ilmettä. Kampanjan tavoitteena on välittää ammattimainen, maanläheinen ja luotettava viesti. Moni asia vaikuttaa, miten tyyli ja sävy valitaan, ja kuinka ne tukevat kampanjan viestintää.

Facebook-kampanjan visuaalinen tyyli valittiin huolellisen yrityksen tämänhetkisen visuaalisen ilmeen pohjalta. Tyyllillä pyrittiin luomaan ammattimainen ilme, joka kertoo Digitoimisto Muutun vahvuudesta ja asiantuntemuksesta. Tämä ilmenee visuaalisesti siistissä ja selkeässä ulkoasussa. Maanläheisyys näkyy valitussa sisällössä, joka liittyy yrityksen arvopohjaan. Tämä tyyli tukee kampanjan viestiä, joka korostaa yrityksen kykyä

tarjota asiakkaille kestäviä ja luotettavia verkkosivupalveluita. Kampanjan viestinnän sävy on lämminhenkinen ja kutsuva. Digitoimisto Muutulla on tärkeää, että asiakkaat tuntevat olonsa tervetulleiksi ja että heitä kannustetaan ottamaan yhteyttä. Lämpimät pastellisävyt, kuten vihreä, tuovat kampanjaan pehmeyttä ja luovat positiivisen mielikuvan. Ne viittaavat myös luontoon ja kestävyYTEEN, mikä tukee yrityksen brändiä ja arvopohjaa.

5.1.3 Vaihtoehtoisia ehdotuksia mainosteksteille

Sloganit ovat markkinoinnin keskeinen osa, sillä ne voivat kiteyttää yrityksen arvot, brändin viestin ja houkuttaa asiakkaita. Alustavasti mainoksiin tehtiin sisältötekstit. Optimoinnin kannalta on perehtyä kaikkiin mainoksen osioihin ja tilanteita pitää seurata. Digitoimisto Muutulle tehtiin listaus vaihtoehtoisista sloganeista.

Muutu, Menesty ja Mestaro! Tämä slogan viestii potentiaalisille asiakkaille, että yhteistyö Digitoimisto Muutun kanssa auttaa heitä muuttamaan, menestymään ja saavuttamaan mestaruuden. Slogan kannustaa toimimaan ja lupaa tuloksia.

Yhdessä Luomme Digitaalista Taikaa. Tämä slogan korostaa yhteistyön merkitystä ja viestii, että digitoimisto ja asiakas yhdessä saavuttavat maagisia tuloksia. Se korostaa myös luovuutta ja tehokkuutta.

Muutun Matkassa - Digiloikka Huomiseen. Tämä slogan tuo esille yhteistyön tärkeyden ja viestii, että digitoimisto Muutun kanssa voit ottaa digiloikan kohti huomista menestystä.

Digitaalinen Muutos, Sinun Kasvusi. Tämä slogan painottaa digitaalisen muutoksen merkitystä ja lupaa asiakkaille kasvua. Se viestii, että asiakkaan menestys on digitoimiston tavoite.

Sinun Tarinasi, Meidän Missiomme. Tämä slogan korostaa asiakkaan tarinaa ja se liittyy aiempaan keskusteluun siitä, miten tarinankerronta on tärkeää

markkinoinnissa. Se viestii, että digitoimisto auttaa asiakkaita saamaan tarinansa kuuluville ja saavuttamaan tavoitteensa.

Jokainen slogan on lyhyt ja helppo muistaa, mikä on tärkeää, jotta se jää mieleen. Ne antavat vahvan lupauksen siitä, mitä asiakkaat voivat odottaa Digitoimisto Muutulta. Sloganit lupautuvat muutokseen, menestykseen, tuloksiin ja kasvuun. Ne rohkaisevat toimintaan ja luottava siihen, että yhteistyö digitoimiston kanssa auttaa asiakkaita saavuttamaan tavoitteensa.

Jokainen slogan voi olla voimakas työkalu mainoksissa ja asiakkaiden houkuttelemisessa. Valittaessa sopivaa slogania mainokseen, on tärkeää miettiä, mikä sopii parhaiten Digitoimisto Muutulle ja millainen viestin halutaan välittää asiakkaille.

5.2 Mainosmateriaalien esittely

Mainosmateriaalien esittelyssä tarkastellaan tarkemmin mainoksien visuaalista ilmettä ja viestintää sekä pureudutaan syvemmin tehtyihin valintoihin.

Tavoitteena on varmistaa, että mainokset tukevat tehokkaasti kampanjan pääsanomaa ja houkuttelevat kohdeyleisön haluttuun toimintaan. Jokaisessa mainosvedoksessa on huomioitu eri laitteiden resoluutiot, jotta mainokset näyttävät laadukkailta ja houkuttelevilta riippumatta siitä, millä laitteella niitä katsotaan. Mainosmateriaaleissa korostuu Digitoimisto Muutun brändin visuaalinen ilme, joka heijastelee ammattimaisuutta, maanläheisyyttä ja luotettavuutta. Logon sijoittelu, värien käyttö ja kuvavalinnat on huolellisesti harkittu brändin periaatteiden mukaisesti. Visuaalisen ilmeen tavoitteena on herättää huomiota ja jättää positiivinen vaikutelma kohdeyleisölle.

Mainosmateriaalit ovat keskeinen osa Facebook-kampanjaa ja niiden tarkoituksena on vakuuttaa kohdeyleisö Digitoimisto Muutun palveluista sekä ohjata heitä toivottuihin toimiin. Huolellisesti suunnitellut mainosmateriaalit varmistavat viestin ja kampanjan tehokkuuden.

5.2.1 Mainosmalli 1

Mainospohjaan (kuva 12) on valittu vaalea teema. Vihreys tulee hyvin vähän esille, kuten yläkulmaan sovellettu Digitoimisto Muutun logo. Kuvina toimii kaksi eri vedosta, tarkoituksena on näyttää asiakkaalle, kuinka kotisivut taittuvat joka laitteelle. Esimerkkiyrityksenä toimii kaikissa kuvissa rakennusliike K-Kraft Oy. Pohjat on siten tehty, että laitteiden näytöissä olevat kotisivujen kuvat voidaan vaihtaa helposti. Tähän sovelletaan mainostettavan yrityksen omia kotisivuja. Valkoisen pohjan päällä toimii klassinen musta fonttiväri. Aloituksessa oleva slogan on leipätekstiä huomattavasti erottuvampi, koska tarkoituksena on saada asiakas silmäilemään lyhyt otsikko. Mainos sisältää myös call-to-action painikkeen, joka sijaitsee kuvan alapuolella. Painike on Facebookin sisälle rakennettuna. Mainoksessa on myös liikkuvia elementtejä, kuten kuvat tulevat ruudulle sivuilta ja teksti nousee alhaalta ylöspäin paikalleen.



Kuva 11. Mainosmalli 1 tietokoneella (Tekijän oma 2023).

Mainosta olisi tarkoitus jakaa kahteen paikkaan, markkinoitavan yrityksen omille sivuille sekä Digitoimisto Muutun sivuille. Tarkoituksena on kasvattaa uusien yritysten kotisivujen liikennettä ja samalla saada mahdollisesti kontakteja tulevilta asiakkailta.

Mobiiliversiossa mainos (kuva 13) on yksinkertaistempi, johtuen tilan puutteesta. Mobiiliversiossa on yksi vedos kotisivuista otsikon kera. Mainoksessa oleva leipäteksti tulee esille mobiiliversiossa viiveellä pop-up-tyylisenä kenttänä. Mainoskenttä sisältää myös call-to-action-painikkeen.



**"Tyytyväinen asiakas
laittaa puskaradion
pyörimään!"**

Kuva 12. Mainosmalli 1 puhelimella (Tekijän oma 2023).

Mainoksen visuaalinen ilme muistuttaa hyvin paljon tietokoneversiota. Mainoksesta on riisuttu toinen kuva ja leipätekstiä lyhennetty.

5.2.2 Mainosmalli 2

Seuraavassa mainosmallissa (kuva 14) valittiin tummempi tyyli. Pohjana toimii vihreä sävy, jota on muokattu liukuväriksi. Liukuvärillä saadaan modernia tyyliä mainokseen, millä erottaudutaan muista. Otsikko aloitetaan sloganilla, jota seuraa kiteytetty leipäteksti. Väriksi on valittu valkoinen, koska se eroaa tummasta pohjasta hyvin. Kuvaan on upotettu erilaisia pieniä elementtejä, jotka rikkovat tyylikkäästi mainoksen yleisilmettä.



Kuva 13. Mainosmalli 2 tietokoneella (Tekijän oma 2023).

Mainoksessa tuodaan esille asiakkaan uudet kotisivut ja tarkoituksena on myös saada liikennettä niihin, sekä mahdollisia kontakteja Digitoimisto Muutulle. Mainoksessa on myös liikkuvia elementtejä, kuten teksti tulee vasemmalta oikealle liu'utettuna ja kuva nousee alhaalta ylös. Taustalla olevat elementit myös tekevät pientä liikettä.

Mobiiliversiossa (kuva 15) tulee esille vain kuva ja otsikko. Tilan puute määrää sisällön karsimista, mutta itse mainos ei siitä kärsi. Leipäteksti voidaan lisätä

mobiiliversioon sovelluksen omaan kenttään, eli tekstin ei tarvitse olla itse mainoksessa.



Kuva 14. Mainosmalli 2 puhelimella (Tekijän oma 2023).

Teksti voidaan lisätä halutessaan mainospohjaan, mutta pitää olla tarkkana, ettei se riko mainospohjan visuaalista ilmettä. Tähän voidaan käyttää kevyttä kalvoa, mikä kerrostaa mainoksen tyylikkäästi.

5.2.3 Mainosmalli 3

Mainoksen (kuva 16) pohjassa käytettiin kahta eri sävyä, sekä taustatehostetta. Pohjan yleisilme on vaalea, sekä vihreys tuotiin kirkkaammin sävyin esille. Puhutteleva teksti toteutettiin kahdella eri sävyllä. Slogani toimii tummanvihreällä pohjalla hyvin vaaleassa taustassa, sekä valkoinen teksti vihreässä taustassa. Esimerkkinä oleva yritys tulee näytöllä kuvaan, minkä tarkoituksena on kuvittaa asiakkaalle, miltä uudet sivut näyttävät.



Kuva 15. Mainosmalli 3 tietokoneella (Tekijän oma 2023).

Mainoksessa on myös efektejä: tekstit nousevat reunoilta esille sekä tietokoneen näyttö häivytetään kuvaan. Kuvasta ohjataan call-to-actionin mukaan yrityksen uusille sivuille. Tämän mainoksen tarkoituksena on saada liikennettä kotisivuille. Kotisivujen alareunassa on mainintaa siitä, mistä mainostoimistosta on kyse.

Mobiiliversiossa (kuva 17) lähestyttiin taas kevennettynä sisällöllä. Call-to-actionin tarkoituksena on ohjata asiakas mainostettavan yrityksen uusiin kotisivuihin.



Kuva 16. Mainosmalli 3 puhelimella (Tekijän oma 2023).

Mobiiliversiossa on mahdollista käyttää erilaisia animaatioita, sillä mainoksen jäsentelyt ovat eri tavalla kuin tietokoneen versiossa.

5.2.4 Mainosmalli 4

Mainosmallin (kuva 18) pohjaan on sovellettu vahvasti eri sävyjä ja muotoja. Tumma yleisilme on puhutteleva ja tuo modernia näkökulmaa mainokseen. Erilaiset elementit rikkovat puhtaasti kuvaa. Alkava slogani on eroteltu fonttityylillä selvästi leipätekstiin verrattuna. Mainoksessa esitellään kannettavan tietokoneen näytöltä mainostettavaa yritystä sekä mainoksen alareunassa on Digitoimisto Muutun logo. Mainoksen on tarkoitus johtaa kahteen paikkaan: yrityksen uusille kotisivuille ja Digitoimisto Muutun omille sivuille.



Kuva 17. Mainosmalli 4 tietokoneella (Tekijän oma 2023).

Liikkuvia elementtejä on myös tässä mainoksessa, kuten tekstit tulevat häivyttetyinä esille kuvan kera. Mobiiliversio on supistettu sisällöltään, mutta ydinaihe on sama kuin tietokoneversiossa. Mobiiliversiossa call-to-action johtaa myös kahteen paikkaan. Liikkuvia elementtejä esiintyy myös mobiilisti (kuva 19).



Kuva 18. Mainosmalli 4 puhelimella (Tekijän oma 2023)

Kaikki pohjat on suunniteltu siten, että tulevaisuudessa riittää pelkkä tekstien ja kuvien vaihtaminen, jos todetaan mainoksien olevan hyödyllisiä. Tämä selvenee vasta testauksen jälkeen saadussa tilastossa.

5.3 Mainosmateriaalien julkaisu ja seurantamenetelmät

Mainosmateriaalien julkaisu ja seurantamenetelmät ovat olennainen osa Digitoimisto Muutun Facebook-kampanjaa. Kun mainosmateriaalit ovat valmiina, ne julkaistaan huolellisen aikataulun ja kohdentamisen mukaisesti. Julkaisuajankohdat valitaan niin, että ne tavoittavat kohdeyleisön parhaiten – esimerkiksi silloin, kun he ovat aktiivisimpia sosiaalisessa mediassa. Kampanjan aikana seuranta on jatkuvaa, ja Digitoimisto Muutu käyttää Facebookin tarjoamia työkaluja ja analytiikkaa kampanjan tehokkuuden arvioimiseen. Julkaisuajankohtia kannattaa tosin muuttaa kampanjan aikana, koska varmaa tietoa aiheesta ei vielä ole. Digitoimisto Muutu ei ole vielä sitoutunut aiheeseen, joten suunnitelmia julkaisuajankohdista ei ole vielä toistaiseksi sovittu.

Seurantamenetelmiä hyödynnetään kohderyhmän reaktioiden ja vuorovaikutuksen seuraamiseen. Mainosten näyttökerrat, klikkausprosentit ja sitoutumiset ovat tärkeitä mittareita, joiden avulla arvioidaan kampanjan suorituskykyä. Tämä auttaa tunnistamaan parhaiten toimivat mainokset ja tekemään tarvittavia muutoksia kampanjan aikana. Tavoitteena on optimoida kampanja jatkuvasti sen aikana kerätyn datan perusteella. Mainosmateriaaleihin ja kohdentamiseen tehdään muutoksia kampanjan tehokkuuden parantamiseksi.

Kampanjan edetessä pitää seurata tarkasti tilastoja ja raportoida johdolle aiheesta. Kampanjasta vastuussa olevan henkilön pitää myös analysoida, onko Facebook-kampanja mitenkään toimiva ja pitääkö mainoksiin tehdä radikaaleja muutoksia. Kaiken kaikkiaan mainosmateriaalien julkaisu ja seurantamenetelmät ovat oleellinen osa Facebook-kampanjan onnistumista. Niiden avulla varmistetaan, että kampanja tavoittaa oikean yleisön, viestii tehokkaasti ja tuottaa haluttuja tuloksia Digitoimisto Muutulle.

Tulosten analysointi on kriittinen vaihe Digitoimisto Muutun Facebook-kampanjassa. Kampanjan päättyessä kerätty data ja mittaritiedot käydään huolellisesti läpi tarkoituksena arvioida kampanjan onnistumista ja oppia siitä.

Tulosten analysointi perustuu moniin eri mittareihin, kuten mainosten näyttökertoihin, konversioihin ja sitoutumiseen.

Digitoimisto Muutu käyttää tätä dataa kampanjan suorituskyvyn arvioimiseen ja mahdollisten parannusten tunnistamiseen. A/B-testauksen avulla selvitetään, mitkä mainosversiot toimivat parhaiten, ja näitä tietoja hyödynnetään tulevissa kampanjoissa. A/B-testaus Facebook-kampanjassa on markkinointistrategia, jossa vertaillaan kahta tai useampaa erilaista mainosversiota (A, B, C jne.) selvittääkseen, mikä niistä toimii parhaiten tiettyjen tavoitteiden saavuttamisessa. Tämä testausmenetelmä auttaa ymmärtämään, mitkä mainoskomponentit vaikuttavat positiivisesti kohdeyleisöön ja johtavat parempiin tuloksiin.

Tulosten analysoinnin avulla Digitoimisto Muutu pystyy myös määrittelemään, ovatko kampanjan tavoitteet saavutettu. Esimerkiksi liidien määrän kasvu ja suorat yhteydenotot yritykseen ovat tärkeitä mittareita. Lisäksi brändin tunnettuuden ja näkyvyyden kasvua seurataan. Kampanjan onnistumisen arvioinnissa Digitoimisto Muutu ottaa huomioon myös budjetin ja resurssien käytön. Tulosten analysointi auttaa tunnistamaan, onko kampanja tuottanut odotettua vastinetta sijoitetulle panokselle ja mahdollistaa budjetin optimoinnin tulevia kampanjoita varten.

Digitoimisto Muutun pitää myös miettiä budjetin panosta. Jos budjetti on asetettu liian alhaiseksi, hankaloittaa se optimointia ja a/b-testausta. Jos tulokset ovat jatkuvasti tappiollisia, pitää lisätä budjettia ja a/b-testausta tai miettiä uudestaan mainoskampanjan tarkoitusta.

6 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli rakentaa Digitoimisto Muutulle Facebook-kampanjan suunnitelman ja konkreettiset mainospohjat. Kampanjan visuaaliseen toteutukseen tehtiin 4 kappaletta mainospohjia tietokoneversioina ja 4 kappaletta mainospohjia mobiiliversioina. Tarkoituksena oli tehdä Digitoimisto Muutulle valmiit tuotokset, miten lähteä toteuttamaan kampanjaa. Yrityksen puutteellisen panoksen myötä kampanjaa ei päästy koskaan toteuttamaan, vaikka alkuperäisen sopimuksen mukaan kampanja piti käynnistyä 2023 keväällä.

Tiedonkeruu opinnäytetyön aikana avarsi opinnäytetyön tekijän omaa näkemystä markkinoinnin eri aiheista ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Opinnäytetyössä sovellettiin myös visuaalista toteuttamista Canvalla, mikä toi tehtävään omat haasteensa. Visuaalisen ilmeen suunnittelu ja mainosmateriaalien luominen olivat antoisia kokemuksia, ja Canva osoittautui hyödylliseksi työkaluksi tällaisissa projekteissa.

Opinnäytetyö oli haastava ja pitkä prosessi, mutta se tarjosi mahdollisuuden syventyä digitaalisen markkinoinnin maailmaan. Työtehtävä Digitoimisto Muutulta ei edennyt suunnitelmien mukaisesti, mutta se antoi arvokasta kokemusta tosielämän tilanteista ja opetti joustavuutta sekä sopeutumista muuttuviin olosuhteisiin.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyö tarjosi mahdollisuuden oppia, kehittyä ja soveltaa tietoa käytännössä. Vaikka projektin tavoitteet eivät toteutuneet suunnitellusti, se ei vähentänyt työn antamaa oppia ja kokemusta. Työn kautta hankitut taidot ja ymmärrys digitaalisesta markkinoinnista ovat arvokkaita resursseja tulevaisuuden työtehtävissä ja projekteissa.

Lähteet

Business News Daily. 2023. How to Do a Competitive Analysis. Viitattu 6.9.2023 <https://www.businessnewsdaily.com/15737-business-competitor-analysis.html>

Evenrue. 7- kohdan Facebook Markkinointi Strategia. Viitattu 7.9.2023. <https://www.evenrue.fi/facebook-mainosstrategia-2019-2>

Facebook. 2023. Business ads. Viitattu 18.9.2023. <https://fi-fi.facebook.com/business/ads>

Folcan. Sosiaalisen median hyödyt yritykselle. Viitattu 18.9.2023. <https://folcan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt/>

Hootsuite. 2023. 19 Facebook Demographics to Inform Your Strategy in 2023. Viitattu 6.9.2023. <https://blog.hootsuite.com/facebook-demographics>

Hubspot. 2022. The Ultimate List of Marketing Statistics for 2022. Viitattu 11.8.2023. <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>

Klientboost. 2021. How to Set Up and Maximize Your Facebook Ad Budget. Viitattu 6.9.2023. <https://klientboost.com/facebook/facebook-ad-budget>

LM&SOMECO. 2023. Sosiaalisen median trendit vuonna 2023. Viitattu 16.8.2023. <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa>

Markkinointimaestro. 2023. B2B-markkinointi sosiaalisessa mediassa 2023 - Faktoja ja 4 tehokasta markkinointitapaa. Viitattu 5.10.2023. <https://www.markkinointimaestro.fi/b2b-markkinointi-sosiaalisessa-mediassa>

Meltwater. 2021. Facebook-markkinoinnin pikaopas yrityksille. Viitattu 18.9.2023. <https://www.meltwater.com/fi/blog/facebook-markkinoinnin-pikaopas-yrityksille>

Tilastokeskus. 2021. Verkkokauppa murroksessa. Viitattu 15.8.2023. https://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_tie_001_fi.html

Wordstream. 2023. Facebook Ad Targeting in 2023: The Complete Guide + 10 Tips. Viitattu 11.8.2023.

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2021/09/13/facebook-ad-targeting-privacy-first-world>

Wordstream. 2022. The Ultimate Guide to Social Media Advertising. Viitattu 12.8.2023. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/07/18/social-media-advertising>

Zippie. Canva history. Viitattu 18.9.2023. <https://www.zippia.com/canva-careers-1396684/history>