

Facebook-kampanjan suunnittelu ja toteutus Salon Charmelle

Tanja Lehtikangas



Tekijä(t) Tanja Lehtikangas	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Facebook-kampanjan suunnittelu ja toteutus Salon Charmelle	Sivu- ja liitesivumäärä 41
<p>Opinnäytetyössä suunniteltiin ja toteutettiin Loviisassa sijaitsevalle kauneushoitola Salon Charmelle Facebook-kampanja. Työ oli toiminnallinen projekti, jossa tavoitteena oli kehittää yrityksen markkinointia, lisätä näkyvyyttä sekä saada uusia asiakkaita. Teoriaosuudessa käsitellään markkinointiviestinnän teoriaa, johon kuuluvat markkinointiviestintä käsitteenä, markkinointiviestinnän muodot, sosiaalinen media markkinoinnissa, Facebookin käyttö markkinoinnissa sekä SOSTAC-malli.</p> <p>Työ toteutettiin SOSTAC-mallin mukaan. Facebook-kampanja suunnittelussa sovellettiin SOSTAC-mallin eri osa-alueita. Ensimmäiseksi käydään läpi yrityksen nykytilannetta eli missä yritys on tällä hetkellä. Kampanjan apuna käytettiin Facebookin yrityksille tarkoitettua mainosalustaa. Facebook-kampanjaa aloitettiin suunnittelemaan syyskuussa 2018. Suunnitteluvaiheessa kampanjalle asetettiin kolme tavoitetta, joita olivat uusien asiakkaiden saanti, yrityksen näkyvyyden lisääminen ja viimeinen tavoite liittyi kampanjalla tavoitettujen ihmisten lukumäärään. Suunnittelu oltiin saatu päätökseen lokakuun alussa ja kampanjan ajankohta selvisi. Tavoitteiden saavuttamisen tueksi kampanjalle päätettiin kohde-ryhmä sekä budjetti.</p> <p>Kampanjan toimenpiteitä aloitettiin toteuttamaan viikolla 42 eli 15.10.2018, jolloin viikon mittainen kampanja alkoi. Kampanjassa päädyttiin arpomaan 150 euron arvoinen lahjakortti yrityksen liikkeeseen. Lahjakortin arvontaan osallistuttiin tykkäämällä ja kommentoimalla julkaisua. Seurannan osalta Facebook-kampanjan tuloksia kerättiin jokainen päivä samaan aikaan. Tuloksissa käsiteltiin kattavuutta eli tavoitettujen ihmisten määrää sekä tykkäyksien, kommenttien ja klikkausten määrää. Facebook-kampanja saavutti tavoitteet kommenttien ja tykkäysten määrän osalta. Muita tavoitteiden tuloksia ei vielä tässä vaiheessa saatu kerättyä. Yritys seuraa näitä itsenäisesti ainakin vuoden loppuun asti.</p> <p>Kehitysehdotuksina yritykselle olivat markkinoinnin lisäys eri kanavissa. Yritys käyttää vain sosiaalista mediaa markkinoinnissa, joten näiden rinnalle voitaisiin lisätä mm. hakukonemarkkinointi, joka parantaa yrityksen sivujen näkyvyyttä. Myös Facebook-sivujen aktiivinen päivittäminen sekä maksullisen mainonnan käyttäminen lisäävät yrityksen näkyvyyttä sekä sen avulla tavoitetaan uusia asiakkaita.</p>	
Asiasanat Markkinointiviestintä, sosiaalinen media, Facebook, mainoskampanja	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Salon Charme	3
2.1	Toimintaympäristö.....	3
2.2	Tuotteet ja palvelut.....	4
2.3	Markkinointikanavat	5
3	Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa	8
3.1	Markkinointiviestintä käsitteenä	8
3.2	Markkinointiviestinnän muodot.....	9
3.3	Sosiaalinen media markkinoinnissa	12
3.4	Facebook	15
3.5	SOSTAC- malli.....	18
4	Projektin toteutus.....	22
4.1	Suunnittelu	22
4.2	Kampanja toteutus (action).....	25
4.3	Arviointi (control).....	30
5	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	35
6	Pohdinta	37
	Lähteet	38

1 Johdanto

Viime vuosina sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa ja mainonnassa on tullut suosituimmaksi. Sosiaalinen media on melko edullinen ja helppo tapa mainostaa yrityksen palveluja ja tuotteita, tämän takia yritykset käyttävät yhä enemmän sosiaalista mediaa mainonnan välineenä.

Asian on huomannut myös opinnäytetyön toimeksiantaja kauneushoitola Salon Charme. Salon Charmen tiloissa työskentelee kaksi parturi-kampaajaa ja yksi kosmetologi. Kaikki työskentelevät omilla toiminimillään. Kauneushoitola sijaitsee Loviisan ydinkeskustassa ja toiminta aloitettiin vuoden 2016 maaliskuussa.

Tässä työssä suunnitellaan yrittäjien toiveiden mukaan kauneushoitolalle Facebook-kampanja. Kampanja toteutetaan ja tuloksia seurataan prosessin aikana ja sen jälkeen. Facebook-kampanjan tarkoitus on saada yritykselle lisää näkyvyyttä ja sen avulla toivotaan uusien asiakkaiden löytävän kauneushoitola. Kauneushoitolan Facebook-sivujen seuraajamäärän toivotaan myös kasvavan tämän kampanjan ja tulevien kampanjoiden avulla.

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää yrityksen markkinointia, lisätä yrityksen näkyvyyttä ja saada tätä kautta uusia asiakkaita. Ihmisten tietoisuutta yrityksen olemassaolosta ja palveluista halutaan kasvattaa. Uusia asiakkaita toivotaan löytyvän sekä yrityksen toimialueelta kuin muualtakin. Facebook-kampanjan tuloksia seurataan koko kampanjan ajan. Jos huomataan, ettei kampanja esim. tavoita tarpeeksi ihmisiä, voidaan kampanjaa muokata.

Onnistunut Facebook-kampanja merkitsisi yritykselle paljon toimialueellaan, sillä alueella toimii useita kauneushoitoloita ja kilpailu on luonnollisesti kovaa yritysten välillä. Tämän opinnäytetyön kautta yrittäjät saavat pohjan myös tulevaisuuden kampanjoita varten. Yksi tärkeimmistä tavoitteista onkin selvittää oikea kohderyhmä ja testata millainen kampanja asiakkaita kiinnostaa.

Oikean kohderyhmän ja mielenkiintoa herättävän sisällön löytäminen on iso tekijä onnistuneessa kampanjassa. Kun nämä asiat selviävät, yritys saa paljon helpommin ja nopeammin luotua tehokasta mainontaa. Yrityksen ei tarvitse käyttää niin paljoa aikaa mainonnan suunnitteluun, kun heillä on jo valmiiksi testattu ja toimiva pohja. Kampanjan täytyy herättää ihmisten mielenkiinto, jotta yritys jää mieleen ja he käyttävät yrityksen palveluja tulevaisuudessa.

Opinnäytetyö on toiminnallinen projekti. Opinnäytetyössä käytetään apuna Facebookin yrityksille tarkoitettua mainosalustaa, jossa mainoskampanjalle valitaan kohderyhmä, tavoite ja budjetti sekä pituus. Valitsemme yrittäjien kanssa heidän mielestään parhaimman ja sopivimman budjetin yhdelle kampanjalle.

Työssä käytetään hyödyksi Facebookin eri työkaluja, joilla seurataan kampanjan onnistumista. Raportointityökalun ansiosta kampanjan tehokkuutta pystytään seuraamaan ajantasaisesti. Muita seuraamisen kohteita ovat mm. montako ihmistä kampanja on tavoittanut. Näiden toimintojen avulla seurataan miten ihmiset ottavat kampanjan vastaan esim. seuraamalla montako tykkäystä ja/tai jakoa kampanja sai aikaan. Tarkkailemme myös kampanjan aikana yritykselle tulevia uusia asiakkaita, tätä emme kuitenkaan kerkeä seurata kunnolla opinnäytetyön teon aikana, joten yrittäjät seuraavat tätä myöhemmin. Katsomme kuitenkin kasvaako yrityksen Facebook-sivujen tykkääjien/seuraajien määrä kampanjan aikana.

Toimeksiantajana työssä toimii Salon Charme, josta raportin toinen luku kertoo tarkemmin. Luvussa käydään läpi perustietoja ja käydään läpi yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut. Kolmannessa luvussa käsitellään markkinointiviestintää yleisesti sekä tutustutaan tarkemmin sosiaaliseen mediaan ja sen eri kanaviin. Seuraavassa eli neljännessä luvussa kerrotaan kampanjan suunnittelusta ja toteutuksesta sekä tarkastellaan ja arvioidaan tuloksia. Viidennessä kappaleessa käydään läpi johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia. Viimeisessä eli kuudennessa kappaleessa on pohdintaa opinnäytetyön tekoon liittyen.

2 Salon Charme

Tässä luvussa esitellään toimeksiantajan eli kauneushoitola Salon Charmen yritystoimintaa. Salon Charme on liiketilan nimi ja tilassa työskentelee kolme kampaamo- ja kauneushoitoalan yrittäjää. Kauneushoitola sijaitsee aivan Loviisan keskustassa ja siinä toimii kaksi parturi-kampaajaa ja yksi kosmetologi. Liike on auki tiistaista perjantaihin kello 9.00-17.00. Muina aikoina liike avoinna sopimuksen mukaan. Liiketilassa on kaksi parturi-kampaajan tuolia, kosmetologin huone, tavaravarasto sekä keittiö ja sosiaalitilat.

Kauneushoitola on perustettu maaliskuussa 2016. Tiia Jordas ja Malin Nyman perustivat yrityksen työskenneltyään ensin muutaman vuoden omilla toiminimillä toisen yrityksen tiloissa. Perustamisen jälkeen he työskentelivät ensin kahdestaan kauneushoitolassa. Vuosi perustamisen jälkeen tiloissa aloitti työskentelemään toinen parturi-kampaaja vuokralalla.

Salon Charmessa työskentelee siis kolme henkilöä, jotka kaikki tekevät töitä omilla toiminimillään. Liikevaihto muodostuu jokaiselle erikseen. Tiia Jordas ja Malin Nyman jakavat kaikki liikkeen kiinteät kulut puoliksi ja tiloissa työskentelevä parturi-kampaaja maksaa heille vuokraa. Liikkeessä myytävät tuotteet ja palveluissa käytettävät tuotteet ja tarvikkeet jokainen yrittäjä ostaa itse ja hoitaa niiden kulut.

2.1 Toimintaympäristö

Salon Charmen päätoimiala on kampaamo- ja kauneushoito palvelut. Toimiala määrittää millä alalla yritys toimii. Kauneushoito palveluihin kuuluvat kosmetologien, manikyristien ja pedikyristien palvelut. Näitä palveluja on mm. kasvohoidot, jalka- ja käsihoidot. Kampaamo- ja parturipalveluihin kuuluvat mm. hiusten värjäys, leikkaus, pesu ja paranaajo. (Tilastokeskus 2008.)

Salon Charme sijaitsee Uudellamaalla, Loviisan kaupungissa. Kauneushoitolalla on hyvä ja keskeinen sijainti Loviisan keskustassa. Loviisa ei ole kovinkaan iso kaupunki, koko Loviisan alueella asuu noin 15 000 ihmistä. Kaupunki sijaitsee lähellä Porvoota ja Kotkaa. Näissäkin kaupungeissa on paljon kauneushoitoloita, joten asiakkailta on suuri valikoima, josta valita. Kilpailijoita on Loviisassa kuin myös lähikaupungeissa.

Loviisassa toimii noin viisi muuta parturi-kampaamoja, jotka tarjoavat samoja palveluita kuin Salon Charme. Siksi nämä ovat Salon Charmen isoimpia kilpailijoita. Kaikki kilpailijat

sijaitsevat myös keskustan alueella. Alueella on noin neljä kosmetologin palveluita tarjoavaa yritystä, joiden palvelut ja tuotteet koostuvat suurimmaksi osaksi samoista kuin Salon Charmen.

2.2 Tuotteet ja palvelut

Salon Charmen tuotteisiin ja palveluihin kuuluvat toimialan yrityksille tavanomaisimmat, mutta myös eroavaisuuksia kilpailijoihin löytyy. Yrittäjät ovat käyneet koulutuksissa, jotta he pystyvät tarjoamaan asiakkailleen uusia palveluita. Palveluiden hintataso on melko sama kuin alueella toimivien kilpailijoidenkin.

Salon Charmessa myydään erilaisia kauneuden- ja hiustenhoitotuotteita. Tuotteita jälleennyhdään laidasta laitaan. Valikoimasta löytyy kynsilakkoja, hiustenhoitotuotteita kuten shampoita, hoitoaineita ja tehohoitoja, hiuslakkoja, meikkejä, meikinpoistoaineita, kasvonaamioita, kasvorasvoja sekä muita rasvoja. Kauneudenhoitolasta voi ostaa eri merkien tuotteita. Tuotteisiin lukeutuu mm. seuraavat merkit Gold, Denova Pro, Orly, Paese, Revitalash ja Lashlovers. (Salon Charme 2018a.)

Parturi-kampaajien palveluihin kuuluvat hiustenleikkaukset, joissa on eri hintatason palveluita keston ja lisäpalveluiden mukaan. Hiusten värjäys ja leikkaus ovat pakettihintoina alkaen 89 euroa. Näidenkin hinnat vaihtelevat hiusten pituuden mukaan. Erilaisten kampausten kuten hääkampausten teko kuuluu myös luonnollisesti palveluihin. (Salon Charme 2018a.)

Hiustenpidennykset ja niiden laitto ovat osa kauneushoitolan palveluita. Toinen parturi-kampaajista on erikoistunut kasvivärjäyksiin, joka on luonnollisempi vaihtoehto verrattuna kemiallisiin värjäyksiin. Kulmien kesto värjäyksiä ja muotoiluja tekevät parturi-kampaajat sekä kosmetologi. (Salon Charme 2018a.)

Kosmetologin palveluihin kuuluu erilaisia hoitoja. Yleisimmät hoidot ovat kasvo- ja jalkahoidot. Näiden lisäksi tarjolla on myös käsihoitoja, joihin kuuluvat mm. geelilakkaukset ja rakennekynnet. Sokerointeja on saatavilla eri hinnoin, riippuen siitä kuinka ison alueen sokeroinnista on kyseessä. (Salon Charme 2018a)

Kosmetologin suosituin palvelu on ripsienpidennykset ja niiden huoltaminen. Ripsienpidennyksiä tekee Loviisassa myös moni kilpailijayritys. Uusien ripsienpidennysten hinnat

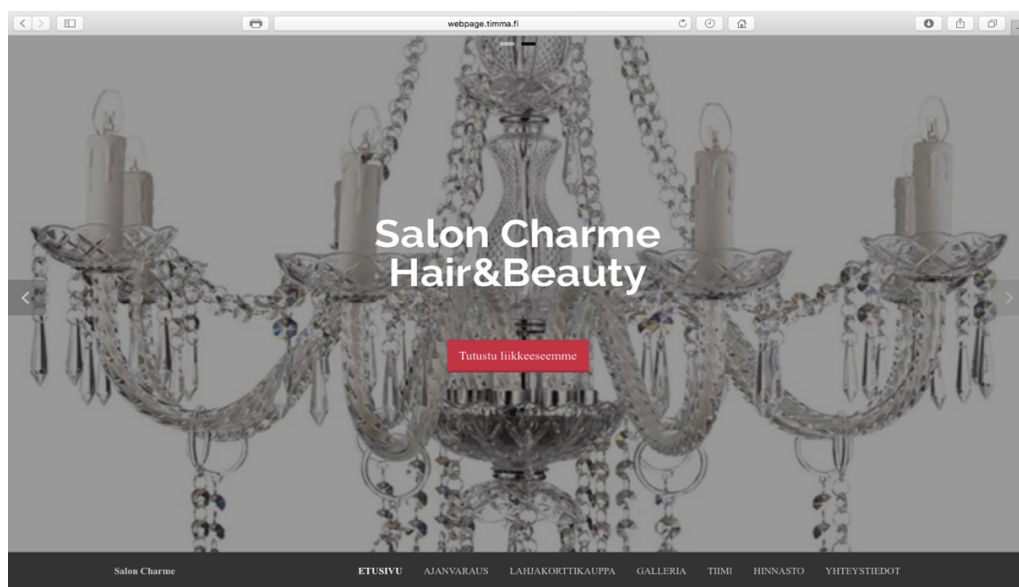
vaihtelevat 80 ja 100 euron välillä. Ripsihuoltojen hinnat liikkuvat 39 euron ja 69 euron välillä. Hinnat riippuvat siitä kuinka paljon asiakkaan ripsipidennyksiä on lähtenyt ja siitä, kuinka usein asiakas käy huoltamassa ripset. (Salon Charme 2018a.)

Salon Charmen kosmetologi on ainoa Loviisassa toimiva kosmetologi, jonka palveluihin kuuluu Microblading eli kulmien kestopuotoilu. Tämä on suuri etu kilpailijoihin nähden, sillä Microblading on kasvattanut suosiotaan viime vuosina erittäin paljon. Kosmetologi tekee myös ripsien kestopuotuksia. Omat ripset taivutetaan ja ne pysyvät taivutettuina noin kahdesta tai kolmeen viikkoon. Ripsien kestopuotuksetkin ovat yleistyneet paljon viimeisen vuoden aikana. (Salon Charme 2018a.)

2.3 Markkinointikanavat

Yritys on käyttänyt markkinoinnissaan avuksi sosiaalisen median eri kanavia. Muita markkinointikanavia ei ole käytetty kauneushoitolan avajaisten jälkeen vuonna 2016. Yritys ei ole käyttänyt hakukonemarkkinointia eikä hakukoneoptimointia markkinoinnin apuna. Avajaisia ja avajaistarjouksia mainostettiin paikallisessa lehdessä ja yrityksen Facebook-sivuilla. Yrittäjät pitävät sosiaalisen median käyttöä helppona ja nopeana välineenä mainonnalle, ja se on näiden lisäksi edullista.

Yrityksellä on kotisivut, josta löytyy ajanvaraus, hinnasto, lahjakorttikauppa sekä yrityksen työntekijöiden esittelyt. Kotisivuille ei ole tehty mainoksia tarjouksista tai muista kampanjoista. Tähän tarkoitukseen yritys on käyttänyt Instagramia ja Facebookia. Kotisivuilta pääsee klikkaamalla yrityksen sosiaalisen median sivuille. Kuvassa 1. on esitetty yrityksen kotisivujen etusivu, josta löytyy edellä mainitut palvelut. (Salon Charme 2018b.)



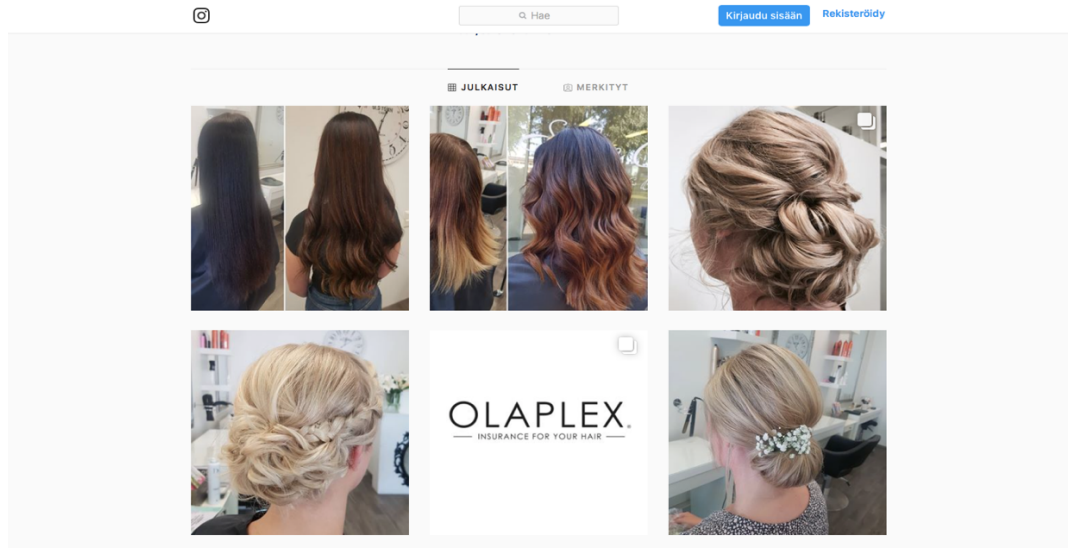
Kuva 1. Yrityksen kotisivut (Salon Charme 2018b.)

Salon Charmella on Facebook-sivut ja Instagram-sivut, joissa he jakavat kuvia palveluistaan ja tuotteistaan. Facebookin välityksellä on tehty muutaman kerran aikaisemmin mainoskampanjoita. Facebookissa tykkääjien/ seuraajien määrä 04.10.2018 on 511 ja Instagramissa samana päivänä 253. Kumpaankin palveluun on jaettu kuvia noin kerran tai kaksi kuukaudessa esimerkiksi hiusten leikkauksista ja muista palveluista/ tuotteista. Kuvassa 2. on yrityksen Facebook-sivujen arvosteluja. Kuten kuvasta näkyy, yritys on saanut täydet arvostelut 38 ihmiseltä ja kaksi suositusta. Tästä voisi päätellä asiakkaiden olevan todella tyytyväisiä yrityksen palveluihin ja niiden laatuun. (Salon Charme 2018a; Salon Charme 2018c.)



Kuva 2. Yrityksen Facebook-sivut. (Salon Charme 2018a.)

Yritys jakaa Instagramiin ja Facebookiin samat kuvat. Facebookissa seuraajia on noin puolet enemmän kuin Instagramissa. Tästä huolimatta Instagram seuraajat ovat tykänneet ja kommentoineet kuvia paljon aktiivisemmin kuin Facebookissa. Kuvassa 3 näkyy yrityksen Instagram-sivun julkaisuja. Yritys on jakanut kuvan tyylisiä julkaisuja molempiin kanaviin.



Kuva 3. Yrityksen Instagram-sivut (Salon Charme 2018c.)

Instagramissa kuvat keräävät noin 30- 40 tykkäystä kuvaa kohden, kun taas Facebookissa samat kuvat saavat noin 20-30 tykkäystä. Yritys on pitänyt yhden arvonnassa vuonna 2018, kun yritys täytti 2-vuotta. Arvonnassa jaettiin ilmainen hiustenleikkaus voittajalle ja tämän ystävälle. Arvontaan osallistuttiin tykkäämällä julkaisusta. Julkaisusta tykkäsi yhteensä 195 henkilöä. (Salon Charme 2018a; Salon Charme 2018c.)

3 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa

Markkinoinnista alettiin puhua ensimmäistä kertaa Yhdysvalloissa 1900-luvun alkupuolella. Tätä aikaisemmin oli ollut markkinointia, mutta vasta 1900-luvulla markkinointi terminä vakiintui. Siihen aikaan markkinoinnilla tarkoitettiin esim. tuotteiden ja palveluiden mainostamista lehti-ilmoituksilla. Markkinointiviestinnän tarkoitus on luoda osapuolten eli yrityksen, asiakkaiden ja muiden sidosryhmien välille jokin yhdistävä tekijä ja käsitys esim. tuotteesta. Markkinointiviestintä on kilpailukeino, jolla yritys yrittää kertoa kohderyhmälle ja sidosryhmilleen tuotteistaan ja toiminnastaan. Viestintä on tietoista vaikuttamista siihen informaatioon, jonka asiakkaat ja sidosryhmät saavat yrityksestä. Tässä luvussa käydään läpi markkinointiviestintää käsitteenä, markkinointimixiä, sosiaalista mediaa markkinoinnissa ja sen eri kanavia sekä SOSTAC-mallia.

3.1 Markkinointiviestintä käsitteenä

Tämä luku käsittelee markkinointiviestintää käsitteenä ja markkinointimixiä. Vuokko määrittelee markkinointiviestinnän seuraavasti ” markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen”. Yrityksen viestintää suunniteltaessa tärkeätä onkin, että tiedetään kenelle viesti suunnataan eli kohderyhmän valinta. Kohderyhmä voi olla asiakkaiden lisäksi alihankkijat, rahoittajat, tiedotusvälineet, viranomaiset, työntekijät yms. (Vuokko 2002, 14-17.)

Markkinointimix muodostuu neljästä P:stä. Neljä P:tä eli markkinoinnin kilpailukeinoista ensimmäinen tekijä on product eli tuote. Tuotteen ainutlaatuisuutta käytetään hyödyksi markkinoinnissa. Tämä ainutlaatuisuus on kuluttajien mielikuva yrityksestä tai sen tuotteista. Tuote sisältää tietyntasoista laatua, ominaisuuksia, muotoilun ja pakkauksen. Edellä mainitut tekijät lisäävät tuotteen arvoa ja kuluttajien kiinnostusta. Toinen on price eli hinta. Hinnan avulla tuotteesta pyritään tekemään mielenkiintoisempi. Tähän voidaan käyttää avuksi erilaisia alennuksia ja tarjouksia. Hinnan määrittely ei tuo yritykselle kuluja, ja se onkin ainoa neljästä P:stä, joka on yritykselle ilmaista. Kilpailijoiden tuotteiden hintoja ja asiakkaiden odotuksia on tarkkailtava, kun yritys päättää tuotteiden hinnoista. Kolmas tekijä on place eli jakelu. Tuotteita pitää saada toimitettua kuluttajien saataville. Tuotteita kuljetetaan ja jaellaan valituille jälleenmyyjille, jotka myyvät tuotteita kuluttajille. Yrityksen täytyy pitää yllä yhteistyötä eri jakelukanavien kanssa. (Bergstöm & Leppänen 2015, 18; De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2007, 2-3; Vuokko 2002, 23-24.)

Viimeinen neljästä P:stä on promotion eli markkinointiviestintä. Yritys markkinoi tuotteitaan ja itse yritystä kohderyhmälle ja muille sidosryhmille, joka tekee markkinointiviestinnästä kaikkein näkyvimmän tekijän neljästä P:stä. Viestinnällä pyritään vaikuttamaan sidosryhmien suhtautumista ja käyttäytymistä yritystä kohtaan. Markkinointiviestintää suunniteltaessa täytyykin miettiä kenelle viesti tarkoitetaan, ja sen mukaan suunnitella myös viestin sisältö. Viesti voi olla suunnattu esim. asiakkaille, tavarantoimittajille tai sijoittajille. Viestin sisällön pitää olla sellaista, että se edistää yhteisymmärryksen saavuttamista tietyistä asioista. Markkinointiviestinnän tehtävä on kertoa neljän P:n muista tekijöistä. Tekijöiden välillä ei voi olla ristiriitaa, vaan niiden pitää tukea toisiaan ja viestiä yhtäläisiä asioita tuotteesta tai yrityksestä. Seuraavassa luvussa kerrotaan minkälaisia markkinointiviestinnän eri muotoja yritys voi hyödyntää. (De Pelsmacker ym. 2007, 2-3; Vuokko 2002, 12-17, 23-24.)

3.2 Markkinointiviestinnän muodot

Markkinointiviestinnän perinteisiä muotoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, mekin edistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Näiden lisäksi on nykyaikaisempi muoto eli digitaaliset markkinoinnin välineet. Mainonnan tarkoituksena on lisätä yrityksen tunnettuutta ja myyntiä. Yritys maksaa mainonnasta, joka tavoittaa paljon potentiaalisia asiakkaita samaan aikaan. Mainosvälineitä ovat lehtimainonta, tv-mainonta, radiomainonta, ulkomainonta jne. Lehtimainonnassa mainos voidaan helposti kohdistaa halutulle kohderyhmälle, koska lehdillä on oma lukijakuntansa esim. naiset, miehet tai nuoret. Sanomalehtimainonnassa huonona puolena on se, että lehti ilmestyy usein joko päivittäin tai ainakin muutaman kerran viikossa. Tämän takia mainos ei ole kauan näkyvillä. (De Pelsmacker ym. 2007, 242; Rope 2005, 277, 306, 312.)

Tv-mainonnalla tavoitetaan lyhyessä ajassa paljon ihmisiä muihin mainosvälineisiin verrattuna ja mainoksesta pystytään tekemään visuaalisesti kiinnostavampi. Tv-mainonnan huonoja puolia ovat sen korkeat hinnat ja sitä on hankala kohdistaa tietyille kohderyhmälle. Radiomainonta voidaan myös tavoittaa paljon ihmisiä ja sen hinnat ovat tv-mainontaan verrattuna edullisia. Radiomainonnassa huonoa on se, että yleisö vain kuulee mainoksen. Jos mainoksen kuunteluun ei keskity, mainos tuskin jää mieleen. Ulkomainonta tavoittaa paljon ihmisiä, jos ne on sijoitettu oikeaan paikkaan. Ongelmana on kuitenkin se, että ihmiset eivät kiinnitä näihin niin paljon huomiota. Ulkomainontaan kuuluvat mainostaulut, mainokset bussien kyljissä sekä mainokset esim. juna-aseilla jne. (De Pelsmacker ym. 2007, 240-245)

Henkilökohtaista myyntityötä puolestaan tekevät yrityksen työntekijät. Henkilökohtainen myyntityö tavoittaa vähän ihmisiä verrattuna mainontaan, sillä myynti tehdään yksilöittäin, kun taas mainonnassa tavoitetaan suuria joukkoja ihmisiä yhdellä mainoksella. Henkilökohtaisella myyntityöllä kuitenkin saadaan rakennettua asiakkaaseen parempi ja pitkäaikaisempi suhde. Yritysten välinen myyntityö on usein henkilökohtaista. Myyntityötä tehdään henkilökohtaisella kanssakäymisellä asiakkaan kanssa tai puhelimen välityksellä. (De Pelsmacker ym. 2007, 464-465; Rope 2005, 279.)

Menekinedistämisellä tarkoitetaan kaikkea sellaista toimintaa, joka edistää myyntiä. Menekinedistämisellä yritetään saavuttaa positiivista näkyvyyttä yritykselle tai tuotteelle. Lojaleja asiakkaita tulee palkita, jotta he pysyvät lojaleina. Muista asiakkaista pyritään saamaan lojaleja. Menekinedistämistä voi toteuttaa esim. seuraavissa muodoissa: tapahtumat, kilpailu, sponsorointi, messut yms. (De Pelsmacker ym. 2007, 357; Rope 2005, 366.)

Suhdetoiminnassa järjestetään erilaisia tapahtumia. Tapahtumat voivat olla yritysjuhlia ja asiakastilaisuuksia, kuten esim. pikkujoulut, lanseeraustapahtumat yms. Yritys voi antaa erilaisia liikelahjoja, jotka jaetaan kahteen eri kategoriaan. Ensimmäinen kategoria on jakotavarat, joita voivat olla esim. yrityksen logolla varustetut kynät. Toinen kategoria koostuu muistamislajoista, kuten muistaminen merkkipäivinä tai esim. jouluna. Tervehdysmarkkinointi on yksi suhdetoiminnan muoto, siinä asiakkaille lähetetään esim. joulukortteja. Suhdetoiminnan tarkoituksena vaikuttaa kohderyhmän käsityksiin tietyistä asioista. Yrityksen menestykseen vaikuttaviin tekijöihin eli sidosryhmiin pitäisi luoda hyvin läheinen ja henkilökohtainen suhde. (Rope 2005, 279,355-359.)

Tiedotustoiminnalla yritetään tavoittaa haluttu kohderyhmä. Toisin kuin mainonta, tiedotustoiminta ei maksa yritykselle. Tiedottamisen kontrollointi on myös yleensä hankalampaa. Tiedotustoiminta jaetaan yrityksen sisäiseen ja ulkoiseen tiedottamiseen. Ulkoista tiedottamista on kaikki yrityksestä lähtevä viestintä. Ulkoisen tiedottamisen välineitä ovat mm. vuosikertomukset, asiakaslehdet ja tiedotteet, lehdistötiedotteet jne. Sisäiseen tiedottamiseen kuuluvat yrityksen sisällä tapahtuva tiedottaminen henkilöstölle ja omistajille. Sisäisellä tiedottamisella pyritään varmistamaan se, että kaikki yrityksessä työskentelevät henkilöt tietävät tarvittavat asiat esim. yrityksen tilanteesta ja millaisia hankkeita yrityksellä on käynnissä. Sisäisessä tiedotuksessa välineinä ovat esim. yrityksen arvojen julkistuspaperit, verkkotiedotteet ja tiedotuslehdet. (Rope 2005, 360-365.)

Perinteisten markkinointikanavien lisäksi on nykyaikaisempi kanava eli digitaalinen markkinointi tai verkkomarkkinointi, joka on yleistynyt Internetin myötä. Verkkomarkkinoinnin

eroja perinteisiin markkinointikanaviin ovat mm. seuraavat: mainonnan hinnat määräytyvät sen hetkisen kysynnän ja tarjonnan mukaan. Mainostajalla on mahdollisuus muuttaa verkossa olevan mainoksen sijoittelua ja kestoja myös sen jälkeen, kun mainos on julkaistu. Verkkomainonnan tavoitteena on saada aikaan toiminta, josta maksetaan. Kun taas esim. lehtimainoksessa mainostilasta maksetaan kiinteä hinta, riippumatta siitä kuinka monta ihmistä mainos tavoittaa. Verkkomainonnan tuloksia pystytään seuraamaan reaaliaikaisesti esim. sivustojen vierailijoiden määrä, mainoksen klikkaukset jne. Asiakkaiden kanssa kommunikointi on mahdollista toisinkuin muissa markkinointimuodoissa. Internetin avulla tavoitetaan suuria joukkoja ihmisiä. (Juslén 2009; Juslén 2016, 31-33.)

Digitaalinen markkinointi on hyvä vaihtoehto esim. yritykselle, joka on vasta perustettu, koska siihen ei tarvita suuria investointeja. Pienistä investoinneista huolimatta pystytään luomaan näkyvyyttä ja parantamaan yrityksen liiketoimintaa. Jotta digitaalinen markkinointi olisi mahdollisimman tehokasta on apuna käytettävä erilaisia teknologisia välineitä. Seuraavaksi käydään läpi digitaalisen markkinoinnin muotoja. (Juslén, 2016, 281.)

Ensimmäiseksi digitaalisen markkinoinnin välineistä tutustutaan bannerimainontaan, joka on yksi verkon vanhimmista välineistä. Yritys voi valita bannerimainonnan eri vaihtoehtoista. Ensimmäinen vaihtoehto on, että mainosta näytetään tietyn ajan verran, tällöin kyseessä on aikaperusteinen malli. Yritys voi myös valita toimintamallin, jossa maksetaan vain silloin kun asiakas esim. ostaa tuotteen yrityksen verkkokaupasta. Klikkausperusteisessä mallissa yritys maksaa jokaisesta mainoksen klikkauksesta etukäteen sovitun summan mukaisesti. Mainosnäyttöjen mallissa yritys maksaa mainospaikasta ja mainosta näytetään sovittu näyttökerta. Mainonnan tehokkuutta mitataan Web-analytiikan avulla. (Kananen 2018, 116; KWD 2017a.)

Facebook-mainontaa pystytään mittaamaan monin eri keinoin. Mittarit pitää valita sen mukaan mikä on mainonnan tavoite. Yksi keinoista on mainokseen linkitetty laskeutumissivu, jolloin voidaan pitää tilastoja esim. siitä kuinka monta ostoa on tullut Facebookin kautta. Kuitenkaan kaikki ostot eivät välttämättä näy tässä tuloksessa heti, koska asiakkaat saattavat tehdä ostopäätöksen myöhemmin vaikka ovat ensimmäisen kerran päätyneet yrityksen sivuille mainoksen kautta. Facebook-mainontaa pystytään mittaamaan Google Analyticsin avulla. (Kananen 2018, 315-316)

Hakukoneoptimoinnissa tavoitteena on saada yritykselle näkyvyyttä sekä kasvattaa kävijämäärää ja asiakaskuntaa. Hakukoneoptimoinnissa yksi tärkein tekijä on yrityksen kotisivujen laadukas sisältö. Sisällön tulee olla sellaista, jolla mahdolliset asiakkaat löytävät yrityksen. Asiakas hakee esim. Googlestä hakusanoilla etsimäänsä asiaa. Yrityksen sivut

nousevat sitä ylemmäs mitä sopivimpia hakusanat ovat sisältöön. (KWD 2017b; Suomen Digimarkkinointi 2018.)

Hakukonemarkkinoinnissa tavoitteena on sama kuin hakukoneoptimoinnissa. Hakukonemarkkinointi on maksullista mainontaa, jolla yrityksen kotisivujen linkki pyritään saamaan mahdollisimman korkealle hakutuloksissa. Mainonnan pystyy kohdentamaan esim. tiettyyn alueeseen. Yksi esimerkki tällaisesta on Google AdWords. Hakukonemarkkinointia mitataan myös Web-analytiikalla. Muita digitaalisen markkinoinnin kanavia ovat eri sosiaalisen median kanavat, joita käsitellään seuraavassa luvussa. (KWD 2017c.)

3.3 Sosiaalinen media markkinoinnissa

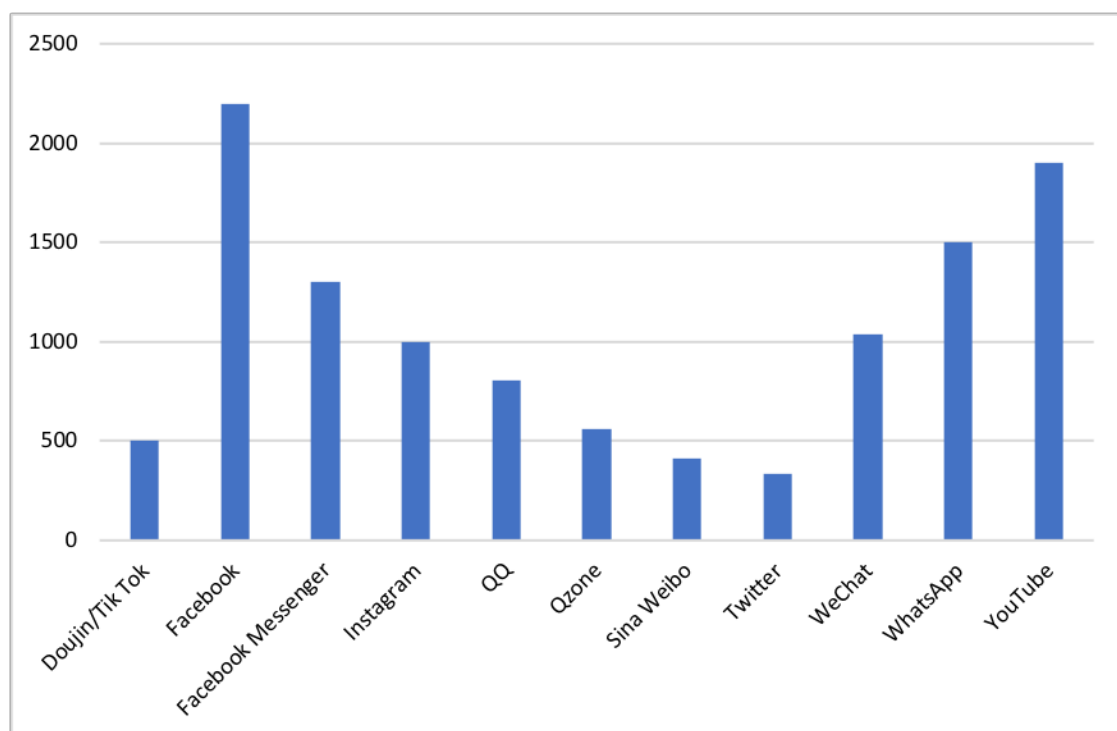
Sosiaalinen media on yksi tämän hetken merkittävimmistä markkinoinnin välineistä. Sosiaalisen median aktiivisia käyttäjiä on Suomessa suurin osa väestöstä. Sosiaalisessa mediassa on kyse juuri ihmisistä ja heidän sosiaalisista suhteista, sillä sosiaalisessa mediassa ihmiset löytävät samoista asioista kiinnostuneita ihmisiä jopa ympäri maailman. Sosiaalinen media muuttuu ja uusia kanavia tulee tarjolle jatkuvasti. Sosiaalinen media eli lyhennettynä some on kanava, jolla tavoitetaan varsinkin nuorempaa väestöä. Pönkä ei ole asiasta samaa mieltä sillä hänestä käsitys, että vain nuoret käyttäisivät sosiaalista mediaa aktiivisesti ei ole totta. Viime vuosina varsinkin vanhemman väestön sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt. Alle 55-vuotiaista 95 prosenttia eli melkein jokainen käyttää Internetiä joka päivä. (Bergström & Leppänen 2015, 317; Kananen 2018, 24-26; Pönkä 2014, 9-11, 37.)

Sosiaalisessa mediassa käyttäjät jakavat ja tykkäävät haluamastaan sisällöstä. Yritykset voivat hyödyntää tätä saadakseen ilmaista näkyvyyttä. Pönkän mukaan sosiaalisessa mediassa julkaisut saattavat väillä levitä todella nopeasti ja laajalle alueelle, kun ihmiset jakavat niitä. Sisältö voi tavoittaa paljon ihmisiä, kunhan se on suunniteltu hyvin. Sen takia onkin tärkeää, että yritys tutustuu sosiaalisen median ympäristöön ja ottaa selvää mistä ihmiset siellä puhuvat ja millainen sisältö heitä kiinnostaa. (Bergström & Leppänen 2015, 317-319; Pönkä 2014, 9-11.)

Kuten jo aikaisemmin mainittiin sosiaalisen median kanavia tulee koko ajan lisää ja osa vanhoista kanavista jää pois. Tämän takia yrityksen ei kannata ottaa käyttöön montaa kanavaa samaan aikaan, vaan keskittyä yhteen tai maksimissaan muutamaan eri kanavaan, jotka ovat suosittuja kohderyhmässä. Sosiaalisessa mediassa asiakkaiden kanssa vuorovaikutus on helppoa ja nopeaa. Asiakkaat voivat kommentoida ja tykätä sisällöstä. Yrityksellä on mahdollisuus vastata yksittäisiin viesteihin. Koska sosiaalisessa mediassa ei

pysty hallitsemaan mitä muut kirjoittavat, saattaa kommentteihin tulla myös negatiivisia viestejä. Yrityksen on oltava valmiina vastaamaan ja hoitamaan negatiiviset viestit nopeasti. Vuonna 2016 yli puolet suomalaisista yrityksistä hyödynsivät jotakin sosiaalisen median kanavaa markkinoinnissa. Sosiaalisessa mediassa mainonta on yritykselle ilmaista, mutta vaihtoehtona on myös ostettu mainonta, jota käsitellään tarkemmin luvussa 3.4. Seuraavaksi kerrotaan sosiaalisen median eri kanavista ja käydään tarkemmin läpi niistä suosituimmat ja yleisimmät. (Bergstöm & Leppänen 2015, 320-321; Kananen 2018, 22-24.)

Maailmalla sosiaalisen median suosituimpia kanavia vuonna 2018 ovat järjestyksessä Facebook, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat, Instagram, QQ, QZone, Doujin/ Tik Tok, Sina Weibo ja Twitter. Osa näistä ovat Aasian maissa toimivia kanavia, joita ei käytetä muualla. Suomessa suosituimmat kanavat eroavat hieman maailmanlaajuisesti suosituimmista kanavista, mutta niistä tunnetuimmat ovat myös Suomessa suosittuja. Suosituimmat kanavat Suomessa vuonna 2018 ovat järjestyksessä WhatsApp, Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat ja Twitter. Kuviossa 1. on suosituimmat sosiaalisen median kanavat maailmanlaajuisesti. Luvut kertovat kuinka monta aktiivista käyttäjää kullakin kanavalla on miljoonissa. (Kallunki, E 2018; Statista 2018a.)



Kuvio 1. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat (miljoonissa). (Statista 2018a)

Seuraavaksi käydään läpi suosituimpia kanavia ja niiden erityispiirteitä. Sosiaalisessa mediassa yhteisöpalvelut ovat suosittuja. Käyttäjillä pitää olla profiili, joka näkyy kaikille muille

palvelun käyttäjille. Tarkoituksena onkin luoda sosiaalisia verkostoja seuraamalla tai pyytämällä muita käyttäjiä kavereiksi. Isoimpia yhteisöpalveluita ovat Facebook, Twitter ja työelämässä käytetty LinkedIn. (Pönkä 2014, 83.)

Facebook on ollut pitkään suosituin sosiaalisen median kanava ympäri maailmaa. Facebookissa onkin yhteensä noin 2,2 miljardia aktiivista käyttäjää kuukausittain. Käyttäjät jakavat kavereilleen päivityksiä, kuvia ja videoita. Twitter eroaa tässä asiassa Facebookista, sillä Twitterissä melkein kuka tahansa pystyy seuraamaan ja lukemaan toisten twiittejä. Twitterissä on kuukausittain aktiivisia käyttäjiä noin 3,3 miljoonaa. Viestien pituutta on rajattu toisinkuin Facebookissa. (Pönkä 2014, 84-85, 97-99; Statista 2018b; Twitter Inc 2018.)

LinkedIn eroaa Facebookista ja Twitteristä siten, että sitä käytetään avuksi työelämässä. LinkedIniä käytetään yli 200 eri maassa ja yhteensä käyttäjiä on noin 560 miljoonaa. LinkedIn toimii samalla periaatteella kuin Facebook eli sielläkin verkostoituminen on ideana. LinkedIniä voi myös sanoa työntekijän käyntikortiksi, sillä sinne voi lisätä osaamisensa, työkokemuksen ja muita tietoja. Sen takia se onkin hyvä kanava esim. työnhaussa. (LinkedIn 2018; Pönkä 2014, 107-109.)

Yhteisöpalvelujen lisäksi sosiaalisessa mediassa suosittuja ovat videopalvelut. YouTube on videopalveluista suurin ja tunnetuin. Vuonna 2018 YouTubella oli yhteensä noin 1,8 miljardia sisään kirjautunutta käyttäjää kuukausittain. Kuka tahansa voi laittaa kuvansa videon YouTubeen muiden nähtäväksi. Käyttäjä voi myös valita videon yksityisyysasetuksista onko video julkinen eli kaikkien nähtävillä vai onko sen katselua rajattu esim. vain linkin saaneille ihmisille. (Businessinsider 2018; Pönkä 2014, 115-117.)

Viime vuosina kuvanjakopalvelut ovat tulleet suosituimmiksi, tämä johtuu etenkin älypuhelinien yleistymisestä. Instagram on kuvanjakopalveluista suosituin ja sillä on yli miljardi aktiivista käyttäjää kuukausittain. Instagramissa käyttäjät seuraavat haluamiaan ihmisiä. Käyttäjät jakavat kuvia ja videoita, jotka kaikki voivat nähdä, ellei käyttäjällä ole yksityistä profiilia. Yksityisen profiilin kuvat ja videot pystyy nähdä vain ne käyttäjät, jotka profiilin omistaja on hyväksynyt seuraajikseen. (Instagram 2018; Pönkä 2014, 120-121.)

Pikaviesti- ja keskustelusovellukset ovat tarkoitettu ihmisten väliseen yhteydenpitoon. Suomessakin suosituimmaksi noussut WhatsApp on pikaviestisovellus, jolla on maailmanlaajuisesti noin 1,5 miljardia aktiivista käyttäjää kuukausittain. WhatsAppissa käyttäjät kirjautuvat sisään omilla puhelinnumeroillaan ja sovelluksen käyttäminen on ilmaista, mikä

on yksi syy suureen suosioon. Käyttäjät voivat soittaa esim. videopuheluita ilmaiseksi toiseen maahan. Viestien lähettämiseen ja puheluiden soittamiseen käytetään puhelimen Internet-yhteyttä, jonka ansioista niistä ei synny kuluja. (Statista 2018c; Pönkä 2014, 135-136; WhatsApp.)

Snapchat on myös pikaviestisovellus, joka on varsinkin nuorten suosiossa. Snapchatissa on 180 miljoonaa päivittäistä käyttäjää. Sovelluksessa lähetetään toisille käyttäjille ”snappeja”, jotka ovat kuvia tai videoita. Snapchat eroaa muista siinä, että sen jälkeen kun vastaanottaja on katsonut kuvan tai videon se katoaa. Viestin voi lähettää niin että se näkyy vastaanottajalle vain 1-10 sekuntia tai ilman aikarajoitusta. Käyttäjät voivat lisätä kuvia ja videoita myös omaan tarinaan, jolloin kaikki jotka ovat käyttäjän kavereita Snapchatissa voivat katsoa sen. (Pönkä 2014, 139; Snapchat.)

3.4 Facebook

Tässä alaluvussa käydään läpi tarkemmin Facebookia ja sen käyttöä mainostuksessa, sekä kerrotaan mitä eri osa-alueita mainontaan liittyy. Sosiaalisen median myötä mainonta on muuttunut. Nykyisin esim. Facebookissa mainostaja pystyy seuraamaan mainoksen tuloksia ja muokkaamaan mainosta, jos tulokset eivät näytä saavuttavan tavoitteita. Perinteisissä mainonnan välineissä tällainen ei ole mahdollista, sillä sen jälkeen kun mainos on julkaistu ei sitä voi enää muokata. Facebook on kasvanut toiseksi suosituimmaksi verkkomediaksi maailmassa ja sen hyödyntäminen markkinoinnissa on noussut. (Juslén 2016, 38-39.)

Yritykset, jotka haluavat lisätä tuotteidensa ja palveluidensa myyntiä sekä saada uusia asiakkaita, kannattaa käyttää Facebook-mainontaa avuksi. Facebookissa ihmiset voivat tykätä, reagoida ja kommentoida julkaisuja. Reagoinnilla tarkoitetaan seuraavia toimintoja: ihastuminen, nauraminen, hämmentynyt, surullinen ja vihainen. Edellä mainitut reaktiot sekä tykkäykset, kommentit ja jaot joita yrityksen julkaisuihin tulee ovat sitoutumisia. (Abraham & Karasavas 2018; Juslén 2016, 38-39.)

Yrityksen on helppo aloittaa Facebookissa mainostaminen, sillä yrittäjä pystyy itse suunnittelemaan ja toteuttamaan mainoksen alusta alkaen. Tietysti yrittäjällä tulisi olla tiettyjä edellytyksiä, jotka helpottavat Facebook-mainosten luomista. Tällaisia ovat esim. tietokoneen ja Internetin aikaisempi käyttö sekä mahdollisuus käyttää hieman työaikaa siihen, että pystyy suunnittelemaan ja toteuttamaan kampanjan. Yrittäjä voi myös ulkoistaa Facebook-mainonnan, mutta sitä kannattaa harkita tarkkaan, sillä siitä muodostuu lisäkustannuksia. Tällöin Facebook-mainonnan edullisuudesta ei oikeastaan ole yritykselle hyötyä.

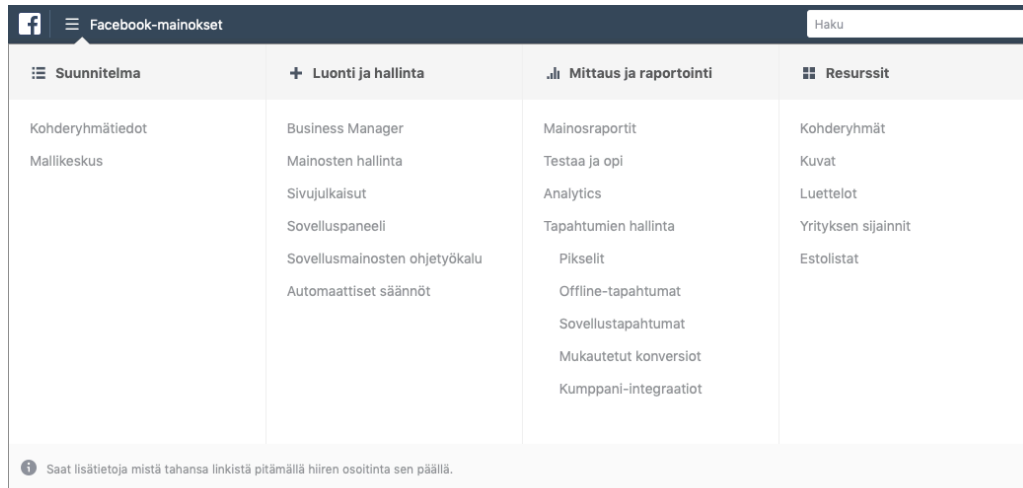
(Juslén 2016, 73-74)

Yrityksen pitäisi ensin tutustua sosiaalisen median eri kanaviin, jotta heillä on käsitys siitä miten niitä voidaan käyttää markkinoinnissa, sekä selvitetään mistä kanavista asiakkaat tavoitetaan. Facebook-mainonnasta kiinnostuneen yrityksen kannattaa tutustua tarkemmin Facebookin mainosalustaan. Jos yritys päättää aloittaa mainonnan Facebookissa, se tulisi tehdä ensin varovaisesti esim. pienen budjetin avulla. Kun mainontaan on saanut hyvän tuntuman, voi kampanjoiden budjetteja halutessaan kasvattaa. (Juslén 2016, 73-74; Kananen 2018, 22.)

Yritykset ovat joutuneet muuttamaan markkinointiaan asiakaslähtöisemmäksi sosiaalisen median yleistymisen myötä. Yritykset pystyvät luomaan Facebookissa itselleen sivut ja jatkamaan siellä sisältöä kuten kuvia, videoita ja muita päivityksiä käyttäjille, jotka tykkäävät tai seuraavat yrityksen sivuja. Facebook-sivulta pitäisi löytyä myös linkki, josta asiakas pääsee vierailemaan yrityksen kotisivuilla. Tämä on tärkeää, sillä nykypäivänä ihmisten on todella helppoa tutustua ja vertailla eri yritysten tuotteita verkossa. (Juslén 2016, 55-58, 71, 82-83; Moriuchi 2016, 10-11.)

Yritykset voivat hyödyntää Facebookia ilmaisessa mainonnassa niin paljon kuin itse haluavat, mutta maksuton mainonta ei riitä, jos yritys haluaa kasvaa, tehdä parempaa tulosta sekä tavoittaa uusia asiakkaita. Jos yritys päättää käyttää Facebookin maksullista mainontaa, täytyy suunnitella siihen liittyviä asioita kuten budjettia. Pienelläkin budjetilla voi saada Facebookissa hyviä tuloksia aikaan. Maksetuilla mainoksilla parannetaan yrityksen näkyvyyttä kohderyhmän uutisvirrassa. Kohderyhmään kuuluvat käyttäjät näkevät mainokset, vaikka he eivät seuraisikaan yrityksen Facebook-sivuja. (Juslén 2016, 55-58, 71, 82-83)

Kuvassa 4. näkyy Facebookin mainosalustan eri toimintoja. Näitä ovat suunnittelu, jossa voidaan tutustua ja määritellä yritykselle sopiva kohderyhmä. Luonnissa ja hallinnassa voidaan luoda uusia mainoksia sekä seurata mainosten tuloksia. Mittauksen ja raportoinnin avulla pystytään analysoimaan tuloksia, saadaan mainoksista raportit sekä voidaan testata mikä olisi paras tapa mainostaa. Resursseista löytyy yrityksen aikaisemmin määriteltäviä kohderyhmiä sekä mm. kuvia joita yritys käyttää mainoksissa. (Facebook 2018a)



Kuva 4. Facebookin mainosalustan aloitussivu. (Facebook 2018a.)

Facebookissa mainostamisen aloittamiseen tarvitaan tavoite, eli päätetään millaisia tuloksia mainoksella pyritään saamaan aikaan. Tavoitteet voidaan jakaa kolmeen isoimpaan kategoriaan: tunnettuuden lisääminen, asiakkaiden sitoutuminen ja konversiot eli asiakkaiden toiminnot. Seuraavaksi tulee valita mainoksen kohderyhmä esim. asuinpaikan, iän tai mielenkiinnon kohteiden mukaan. Kohderyhmäksi valitaan sellaiset henkilöt, joita yritys haluaa tavoittaa mainoksella. Kohderyhmän valinnan jälkeen päätetään mainoksen näytöpaikka. Mainoksia voidaan sijoittaa esim. Facebookin uutisvirtaan, Instagramiin sekä Messengeriin. (Facebook 2018b,c,d.)

Seuraavaksi päätetään mainoksen budjetti, se voi olla päivittäinen tai vaihtoehtoisesti kokonaisbudjetti. Samassa valitaan kuinka kauan mainosta näytetään valituissa paikoissa. Viimeiseksi täytyy vielä valita mainoksen muoto eli onko se kuva, video, diaesitys jne. Kun mainos on luotu sitä pääsee seuraamaan mainosten hallinnassa, jossa voi tarkastella mainoksen tuloksia ja tarvittaessa muokata mainosta esim. budjetin osalta. (Facebook 2018d,e.)

Facebook-mainonnalla yritys pyrkii saamaan omille sivuille tai mainoksille mahdollisimman hyvän näkyvyyden valitussa kohderyhmässä. Sen jälkeen tavoitteena on saada ihmiset vierailemaan yrityksen kotisivuilla ja tätä myötä saamaan heidät tekemään esim. varauksen tai ostoksen. Facebookin maksetut mainokset nousevat käyttäjien uutisvirrassa esille, kun taas normaalit maksuttomat julkaisut saattavat kadota muiden käyttäjien julkaisujen sekaan, eikä niitä huomata. Facebook-kampanjan tuloksia ovat esim. uusien tykkääjien määrä yrityksen sivuilla sekä mainostettujen tarjousten lunastukset. (Juslén 2016, 81-85, 95-96.)

Tuloksia pystytään tarkkailemaan koko kampanjan ajan mainosten hallinnasta. Mainosten hallinnasta löytyy eri raportteja ja tuloksia, jotka kertovat esim. montako ihmistä on nähnyt mainoksen tai monta ihmistä on klikannut mainosta. Samassa paikassa pystyy myös katsomaan kuinka paljon budjetista on kulutettu. Muita tarkastelun kohteita ovat tehokkuus, demografiset tiedot ja sijoittelu. (Facebook 2018f.)

Tehokkuutta voidaan seurata kaaviosta, josta näkyy tulokset koko jakson ajalta, mutta tuloksia voidaan myös tarkastella tietyn päivän osalta erikseen. Tämän avulla on helppo hahmottaa miten eri päivät eroavat toisistaan. Tehokkuus mitataan klikkausten, tavoitettujen ihmisten ja kokonaisbudjetin määrästä. Demografista tiedoista tarkastellaan miten eri ikäryhmät ja sukupuoli ovat käyttäytyneet esim. klikkausten määrä. Sijoittelusta näkee miten mainos on vastaanotettu eri kanavissa. Jos mainos on päätetty jakaa Facebookissa ja Instagramissa, kaaviosta näkee miten ihmiset ovat reagoineet. Tätäkin voidaan mitata klikkausten avulla. (Facebook 2018f.)

3.5 SOSTAC- malli

PR Smith kehitti markkinoinnin suunnittelun avuksi SOSTAC-mallin, jota käytetään ympäri maailmaa. Malli on yksinkertainen ja juuri sen takia opettelu ei vie kauan aikaa. SOSTAC-malli koostuu kuudesta eri osasta, joita ovat situation analysis eli nykytilanteen analyysi, joka kertoo missä yritys on tällä hetkellä. Seuraavana on objectives eli tavoite siitä missä yritys haluaa olla. Strategy kertoo strategian, jolla yritys pääsee tavoitteisiin. Tactics eli toimitasuunnitelma kertoo tarkemmin ja yksityiskohtaisemmin strategiasta ja minkä avulla tavoitteisiin päästään. Action kattaa käytännön toimenpiteet toimitasuunnitelman toteutukseen. Viimeisenä SOSTAC-malliin kuuluu control eli tulosten mittaaminen ja valvonta. (Chaffey & Smith 2013.)

Nykytilanteen analyysissä selvitetään millainen yrityksen nykytilanne on. Yrityksen pitäisi tarkastella viimeaikaisia tuloksia edellisten vuosien ja kilpailijoiden tuloksiin. Näitä tarkastelemalla saadaan selville missä tilanteessa yritys on tällä hetkellä. Nykytilanteen analyysissä on tärkeää selvittää millaisille markkinoille pyritään ja ketä koitetaan tavoittaa. Analyysiin kuuluu raportti yrityksen markkinoinnin tehokkuudesta, kilpailusta, markkinapainasta sekä heikkouksista ja vahvuuksista. Analyysin jälkeen yritykselle pitäisi olla selvää mikä on yrityksen tilanne. (Smith & Taylor 2004, 36-37.)

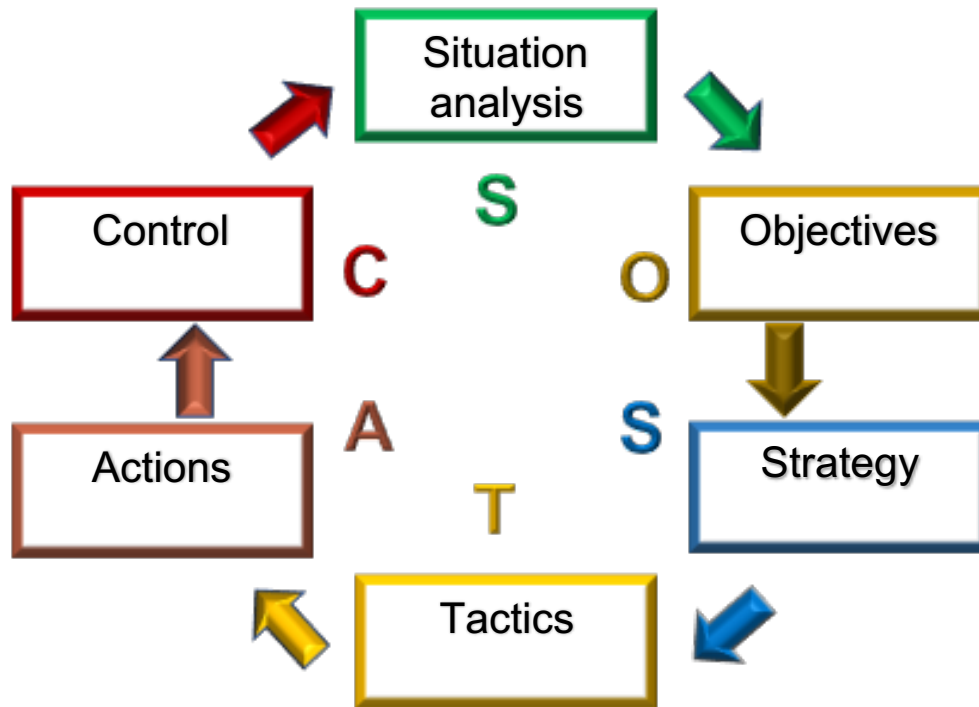
Nykytila-analyysin jälkeen yrityksen on mietittävä missä tilanteessa halutaan olla tulevaisuudessa. Tilanteen saavuttamiseksi asetetaan tavoite. Tavoitteen perusteella yritys suunnittelee tekemisiään ja myös sen aikataulutusta. Markkinointitavoitteita voivat olla

esim. tuotteiden myynnin lisääminen viidellä prosentilla seuraavan kuukauden aikana. (Smith & Taylor 2004, 43-44.)

Strategian avulla määritetään se, minkä avulla tavoitteet saavutetaan. Eli strategian sisältää tiedon, jolla yritys aikoo saavuttaa tavoitteensa. Tähän kuuluvat mm. kohderyhmän valinta eli kenelle markkinointi kohdistetaan sekä markkinointikanavien valinta ja niiden käyttö eli käytetäänkö useaa eri kanavaa ja miten niitä aiotaan käyttää. Markkinointistrategia pitää suunnitella huolellisesti etukäteen, jotta se onnistuisi mahdollisimman tehokkaasti. (Smith & Taylor 2004, 46-47.)

Toimintasuunnitelma kertoo hyvin tarkasti strategian yksityiskohdista eli määrittää sen, mitä tapahtuu, koska tapahtuu ja kuinka kauan tapahtuu. Tämän jälkeen toimintasuunnitelmaa ruvetaan toteuttamaan eli siirrytään SOSTAC-mallin toimenpidevaiheeseen. Toimenpiteet vaativat paljon aikaa ja yksityiskohtien tarkkailua. Tämän osion tulisi hoitaa sellainen henkilö, joka pystyy työskentelemään paineen alla. Samaan aikaan asiat täytyy pystyä hoitamaan kontrolloidusti ja aikataulunmukaisesti loppuun asti. (Smith & Taylor 2004, 49-50.)

Markkinointisuunnitelmaa tehtäessä on tärkeää päättää miten tuloksia mitataan ja valvotaan. Tulosten mittaamisen ja valvonnan avulla voidaan jo esim. mainoskampanjan varhaisessa vaiheessa huomata, jos kampanja ei toimi sellaisenaan. Jos mainoskampanja ei tuota tavoitteiden mukaisia tuloksia, yrityksen täytyy päättää lopettaako kampanjan tai vaihtoehtoisesti mainoskanavasta riippuen muokkaako sitä. Kuvassa 5 näkyy miten SOSTAC-malli yleisesti kuvataan. (Smith & Taylor 2004, 50.)



Kuva 5. SOSTAC-mallia mukailleen. (PR Smith, SOSTAC® Planning.)

Markkinointisuunnitelmassa on oltava tarvittavat resurssit, joita ovat men, money ja minutes eli 3M. Ensimmäinen eli men tarkoittaa ihmisiä, jotka työskentelevät yrityksessä tai ovat esim. ulkopuolisia asiantuntijoita. On tärkeää, että yrityksessä työskentelee sellaisia ihmisiä, joilla on tarvittava osaaminen ja jotka pystyvät hoitamaan heille määrättyt tehtävät kunnolla. (Smith & Taylor 2004, 33.)

Toinen tekijä on money eli budjetti ja sen tarkkailua. Budjetin suunnittelijat miettivät mitä voi tapahtua, kun asiat tehdään tietyllä tavalla. Budjetoinnissa käytetään kahta eri lähestymistapaa budjetin laadinnan apuna. Ensimmäinen on scientific, joka jaetaan neljään osaan. Tavoite ja taktiikka ovat ensimmäinen neljästä, ensin tarkastellaan tavoitteita, jonka jälkeen taktiikkaa ja strategiaa, joita tarvitaan tavoitteen saavuttamiseksi. Toinen on mallintaminen, jossa tarkastellaan kuinka eri tekijät vaikuttavat esim. myynnin tuloksiin. Kolmas on takaisinmaksu aika eli kauan esim. yhdellä mainoksella kestää maksaa siihen käytetty kulu takaisin. Neljäs on voiton optimointi eli markkinointia jatketaan niin kauan, kunnes marginaaliset tulot ylittävät marginaalikustannukset. (Smith & Taylor 2004, 33-34.)

Toinen budjetinlaadinnan tapa on heuristic, joka koostuu myös neljästä osasta. Ensimmäisenä on prosenttiosuus myynneistä eli vanhojen tai ennustettujen myyntien prosentteja käytetään apuna laskennassa. Toisena on kilpailijoiden markkinoinnin tarkkailua ja sitä käytetään oman budjetin laadinnan mittakaavana. Kolmannessa käytetään kaikki käytettävissä olevat varat sen jälkeen, kun kulut ovat poistettu vaadituista tuotoista. Viimeisessä

apuna käytetään asemaltaan korkeampaa henkilöä päättämään eri näkemysten väliltä. (Smith & Taylor 2004, 34.)

Minute on 3M:n viimeinen resurssi, joka tarkoittaa aikaa. Esim. onko tarpeeksi aikaa tehdä tutkimus tai tarvittavat työt. Aikataulutus onkin keskeinen osa markkinoinnin suunnittelussa. Ilman aikataulua suunnitelmaa on vaikea hallita, koska ei ole asetettu tavoitteita koska mikäkin pitää olla valmis. (Smith & Taylor 2004, 33.)

4 Projektin toteutus

Opinnäytetyössä suunniteltiin ja toteutettiin Salon Charmelle Facebook-kampanja, jonka tarkoituksena oli kehittää yrityksen markkinointia, lisätä näkyvyyttä sekä saada yritykselle uusia asiakkaita. Yrityksen nykytilanne on käyty tarkemmin läpi luvussa kaksi. Tässä luvussa käydään läpi Facebook-kampanjan suunnittelua ja sen eri vaiheita, kampanjan toteutusta sekä lopuksi vielä arvioidaan miten kampanja onnistui. Apuna käytettiin Facebookin maksullista mainontaa, josta kerrottiin edellisessä luvussa. Kampanjan suunnittelu ja toteutus tehtiin SOSTAC-mallia mukailleen. Kampanja toteutettiin lokakuussa 2018.

4.1 Suunnittelu

Ensimmäisen vaihe prosessissa oli Facebook-kampanjan suunnittelu. Kampanjan alussa yrityksen Facebook-sivuilla oli 511 (4.10.2018) seuraajaa. Yrittäjät ovat julkaisseet sivuilla kuvia noin kerran viikossa tai kahdessa. Facebook-kampanjaa aloitettiin suunnittelemaan tarkemmin syyskuun 20 päivä, jolloin yritettiin miettiä millainen sisältö halutaan ja minkälaisia tavoitteita kampanjalle asetetaan. Mietimme lahjakortin tai tuotepaketin arvontaa. Yhtenä vaihtoehtona ajattelimme tarjoustuotetta, jota oltaisiin mainostettu. Päädyimme kuitenkin nopeasti arvonnän kannalle, sillä tarjoustuote ei olisi ehkä kiinnostanut yhtä paljon kuin mahdollisuus voittaa lahjakortti tai tuotepaketti.

Tavoitteita (objectives) asetettiin kolme eri kappaletta. Ensimmäinen oli uusien asiakkaiden saanti, jota tämän opinnäytetyön aikana emme pystyneet seuraamaan. Salon Charmella on vakiintunut asiakaskunta, joten yrittäjät pystyvät seuraamaan ketkä ovat uusia asiakkaita. Varauksista ei kuitenkaan suoraan näy mitä kautta asiakas on kuullut yrityksestä tai mitä kautta päätynyt varaussivulle. Toinen tavoite liittyi yrityksen näkyvyyteen, jota haluttiin lisätä Loviisan alueella asuvien ihmisten sekä lähialueilla asuvien keskuudessa. Tämä olikin yksi syy miksi valitsimme maantieteelliseksi kohderyhmäksi Loviisan seudun ja lähistöllä sijaitsevat kunnat.

Kolmas tavoite liittyi tavoitettujen ihmisten määrään, kommenttien sekä tykkäyksien määrään. Ihmisiä haluttiin tavoittaa noin 100 tai yli 100 päivittäin. Facebookin mukaan valitsemallamme budjetilla tavoitetaan arviolta noin 76-170 ihmistä joka päivä. Kommentteja ja tykkäyksiä toivottiin tulevan yli 300 kappaletta kumpaakin. Tätä valitessamme tarkasteltiin yrityksen aikaisempia Facebook-julkaisuja. Yritys oli aikaisemmin järjestänyt kahtena vuonna peräkkäin syntymäpäiväarvonnän. Ensimmäisessä arvonnässä vuonna 2017 jul-

kaisu tavoitti 18 782 ihmistä ja siitä tykättiin yhteensä 393 kertaa. Toisena vuonna eli vuoden 2018 maaliskuussa arvonta tavoitti 1562 ihmistä ja keräsi 195 tykkäystä. Edellisvuosien arvontoihin osallistuttiin tykkäämällä julkaisusta.

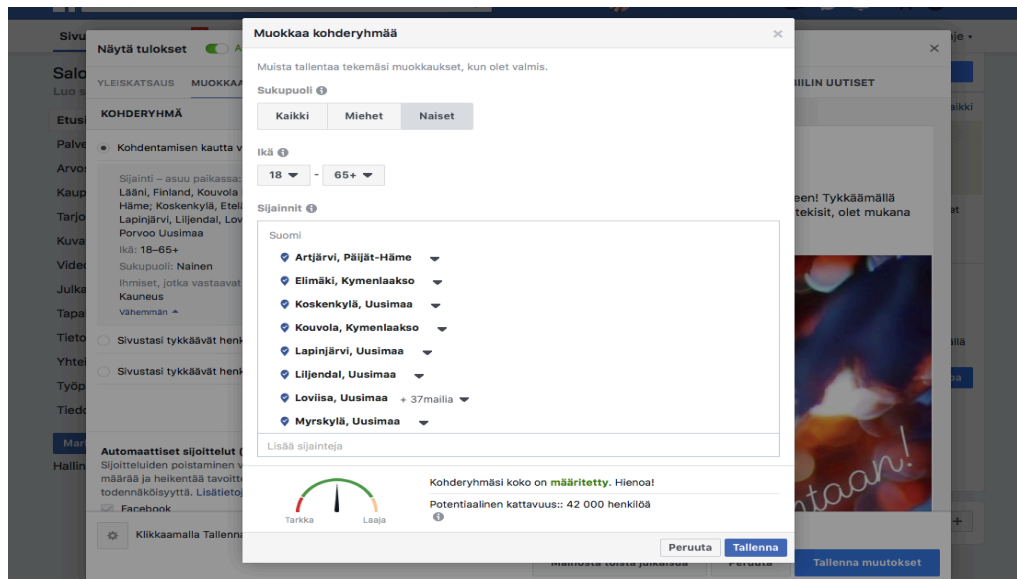
Lokakuun ensimmäisen viikon aikana olimme saaneet yrittäjien kanssa hyvän kuvan siitä millainen kampanja halutaan toteuttaa. Päätettiin arpoa lahjakortti, jonka voittaja saisi käyttää vapaasti valitsemaansa palveluun tai tuotteeseen/ tuotteisiin. Yrittäjien kanssa käydyn keskustelun jälkeen, päätettiin Facebook-kampanja aloittaa maanantaina 15 lokakuuta ja osallistumisaikaa oli 22 lokakuuta asti eli viikon verran. Ajankohta valittiin sen takia, että yrittäjät halusivat piristää asiakkaitaan ja potentiaalisia asiakkaita syksyn pimeydessä.

Suunnitteluvaiheessa meillä oli yrittäjien kanssa kaksi eri vaihtoehtoa arvontaan. Ensimmäinen vaihtoehto oli, että arvotaan 150 euron arvoinen lahjakortti yhdelle henkilölle. Toinen vaihtoehto oli kahden 80 euron lahjakortin arvonta, tässä vaihtoehdossa arvontaan osallistuja olisi 'tägännyt' kaverinsa kenelle antaisi toisen lahjakorteista. Päädyimme kuitenkin strategiaa ajatellen ensimmäiseen vaihtoehtoon eli järjestettiin arvonta, jossa arvottiin yksi 150 euron arvoinen lahjakortti. Lahjakortin arvontaan osallistuttiin tykkäämällä ja kommentoimalla julkaisua. Tavoite oli, että saadaan yritykselle näkyvyyttä. Tätä lähdettiin tavoittelemaan strategian avulla. Strategiana (strategy) oli, että kun ihmiset tykkäävät ja kommentoivat julkaisua se leviää myös heidän kavereilleen, joka lisää näkyvyyttä. Tämän lisäksi apuna käytettiin myös Facebookin maksullista mainontaa.

Toimintasuunnitelmaan (tactics) kuuluivat kohderyhmän sekä budjetin laadinta. Mietimme yrittäjien kanssa toimintasuunnitelmaa sekä strategiaa, jolla saavutettaisiin asetetut tavoitteet mahdollisimman tehokkaasti. Strategian toteuttamisen avuksi käytettiin kohderyhmän valintaa. Toimintasuunnitelma oli seuraavan mukainen: kohderyhmää suunnitellessamme mietimme ketä kampanjalla halutaan tavoittaa. Salon Charmen asiakaskunta koostuu suurimmaksi osaksi yli 18-vuotiaista naisista. Tästä syystä kampanjalla haluttiin tavoittaa myös miehiä, joita kauneushoitolassa ei niin paljon käy. Yrittäjät kertoivat, että miehet käyttävät enimmäkseen parturi-kampaajien palveluita, kuten hiustenleikkaus. Kohderyhmästä yrittäjät halusivat saada mahdollisimman kattavan ja ihmisiä haluttiin tavoittaa mahdollisimman laajalta alueelta. Tästä syystä kohderyhmään kuuluivat iältään yli 18-vuotiaat miehet ja naiset.

Kohderyhmän maantieteelliseksi sijainniksi valittiin lähialueen kaupunkeja ja kuntia, joita ovat Elimäki, Kouvola, Artjärvi, Koskenkylä, Lapinjärvi, Liljendal, Loviisa, Myrskylä ja Porvoo. Näillä alueilla odotetaan olevan potentiaalisia asiakkaita. Kuvassa 6 on Facebookin

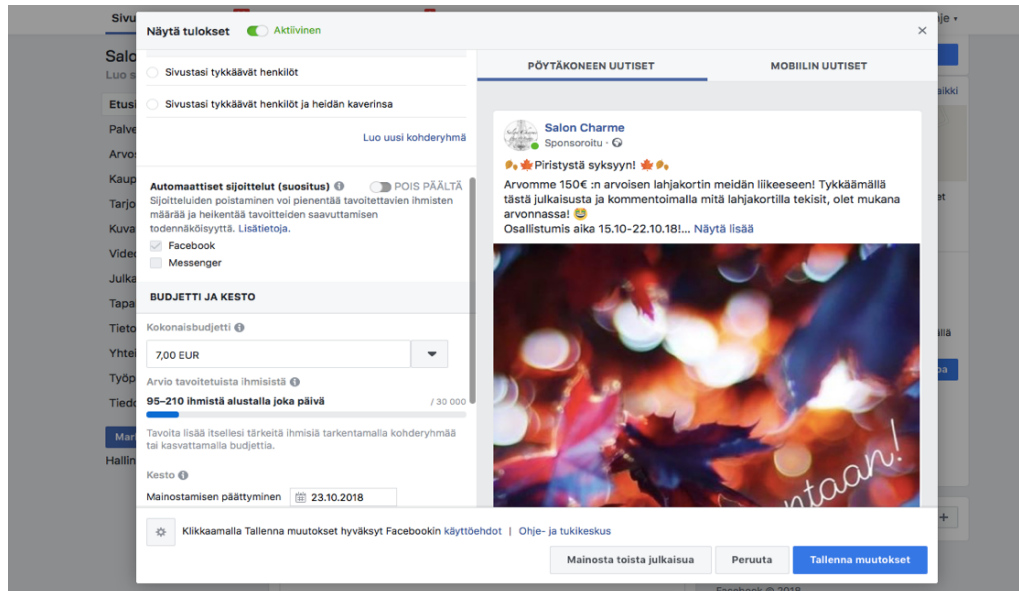
maksullisen mainoksen kohderyhmän valinta. Kohderyhmälle voidaan myös valita kiinnostuksen kohteita.



Kuva 6. Mainoksen kohderyhmän valinta. (Facebook 2018a.)

Budjetiksi suunniteltiin noin yhden euron päivittäistä kuluja. Tästä muodostui viikon kestoiselle kampanjalle seitsemän euron kokonaisbudjetti. Yrittäjät halusivat kokeilla ensimmäisenä päivänä miten julkaisu lähtisi leviämään ilman maksullista mainontaa. Tämän takia maanantai 15 lokakuuta ei ole mukana budjetissa. Budjetti on siis laskettu tiistai 16 lokakuuta maanantai 22 lokakuuta väliselle ajalle. Maksullista mainontaa käytettiin seitsemän päivän ajan. Budjetin suuruudella pystytään vaikuttamaan tavoitettujen ihmisten määrään, mitä isompi budjetti sitä enemmän ihmisiä tavoitetaan.

Budjettia ei haluttu vielä alussa laittaa niin korkeaksi, vaan ajateltiin ensin katsoa miten kampanja lähtee etenemään. Jos budjettia on tarve muuttaa kampanjan aikana, sitä voitaisiin korottaa. Tämän lisäksi yrittäjien budjettiin lasketaan arvonnassa oleva 150 euron lahjakortti. Eli kampanjan kokonaisbudjetiksi muodostui 157 euroa, jonka yrittäjät jakavat. Joten kummallekin yrittäjälle kampanjasta kertyi 78,50 euron kulu. Kuvassa 7 näkyy kampanjan budjetin ja keston valinta. Kampanjan päivittäinen budjetti on oltava vähintään yksi euro (Facebook).

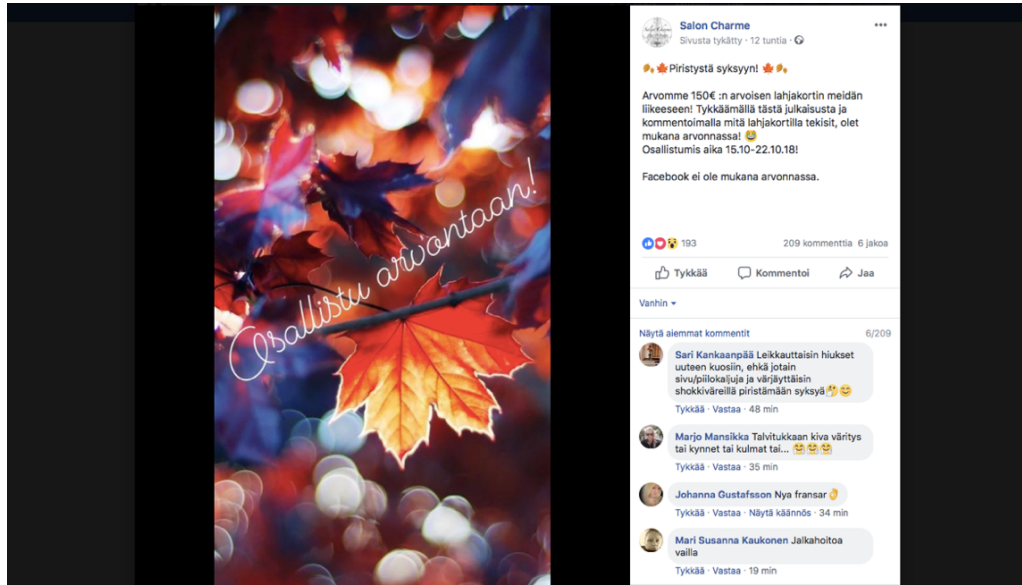


Kuva 7. Mainoksen budjetin ja keston valinta. (Facebook 2018a.)

4.2 Kampanja toteutus (action)

Toimenpiteet aloitettiin viikolla 42 eli arvonta julkaistiin yrityksen Facebook-sivuilla maanantaina 15.10.2018 kello 8.00. Tässä vaiheessa julkaisua ei lisätty maksulliseen mainontaan, vaan haluttiin ensin kokeilla miten se lähtee leviämään ilman mainontaa. Ensimmäisenä päivänä kello 21.00 julkaisu oli kerännyt 194 tykkäystä, kommentteja 212 ja jakoja 6. Näistä tykkäyksistä ja kommentteista kuitenkin suurin osa on tullut yrityksen nykyisiltä asiakkailta. Julkaisua tarkasteltiin joka päivä muutamia kertoja, mutta seuraavissa kappaleissa mainitut tiedot on kerätty joka päivä samaan aikaan, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta.

Kuvassa 8 on Facebook-kampanjan julkaisu, joka on otettu ensimmäisenä päivänä (15.10.2018) kello 21.00. Julkaisuun haluttiin laittaa ajankohtaan sopiva syksyinen kuva, joka myös kuvasti arvannon ideaa eli asiakkaiden piristystä. Tekstiä suunniteltaessa ajatelimme, että laitamme siihen vain arvannon kannalta tärkeät ohjeet ja pidämme sen yksinkertaisena.



Kuva 8. Facebook-kampanja. (Facebook 2018a.)

Toisena päivänä (16.10.2018) eli tiistaina julkaisu laitettiin maksulliseen mainontaan. Se ei tavoittanut niin paljon ihmisiä kuin edellisenä päivänä. Julkaisuun tuli vain noin 20 uutta tykkäystä ja kommenttia. Julkaisu oli kuitenkin tavoittanut kahden ensimmäisen päivän aikana 4734 ihmistä ja sitä oli klikattu 742 kertaa. Tiistaina mainoshallinnasta löytyvien tietojen perusteella mainoksen kattavuus oli 72 eli se tarkoittaa sitä että 72 ihmistä oli nähnyt maksullisen mainoksen ainakin kerran. Näistä ihmisistä noin 94 prosenttia oli naisia.

Kolmantena päivänä (17.10.2018) julkaisussa oli 243 kommenttia ja tykkäyksiä 223. Eli uusia oli tullut vain noin kymmenen kappaletta lisää. Julkaisu oli tavoittanut ensimmäisten kolmen päivän aikana 5014 henkilöä ja klikkauksia oli 768 kappaletta. Miesten osuus maksullisen mainonnan kokonaiskattavuudesta (179) oli kasvanut edellisen päivän kuu-desta prosentista yhdeksään prosenttiin. Kasvusta huolimatta vain kaksi kommenttia 243 kommentista oli miesten laittamia. Kolmannen päivän tulokset saivat meidät miettimään, että pitäisikö mainosta muokata jollakin tavalla. Päätimme katsoa vielä seuraavan päivän eli torstain, ja sen perusteella sitten muokata kampanjaa torstaina.

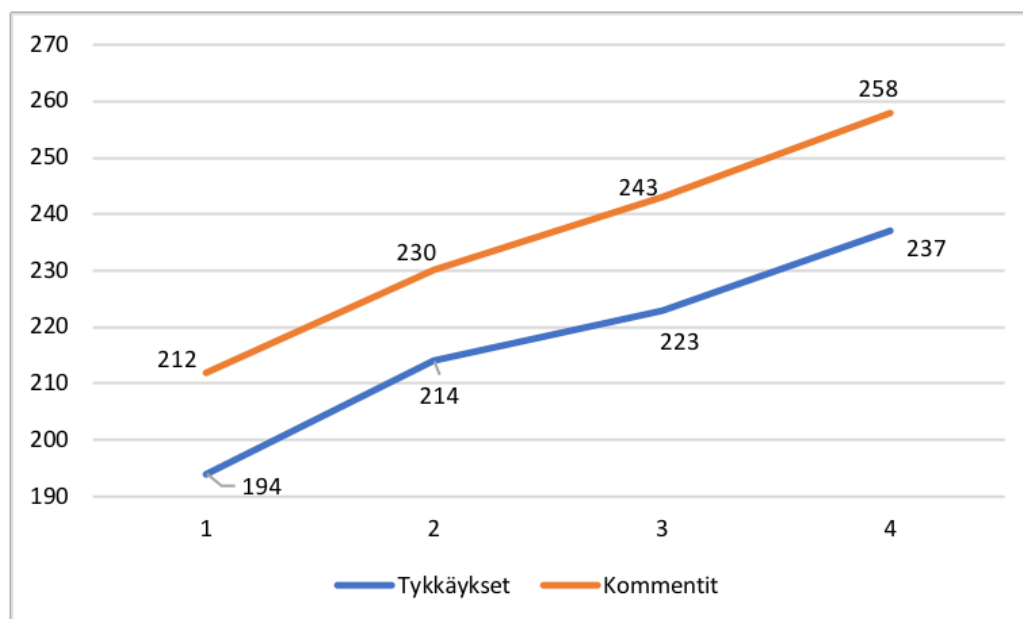
Neljäntenä päivänä (18.10.2018) eli torstaina noin kello 16 aikaan julkaisuun oli tullut kommentteja lisää 9 kappaletta ja tykkäyksiä saman verran. Ihmisiä oli tavoitettu 5278 eli edellisen päivän jälkeen oli tavoitettu hieman yli 200 ihmistä lisää. Klikkauksia oli 770 eli vain kaksi uutta klikkausta edellisen päivän jälkeen.

Neljännen päivän tulosten tarkastelun jälkeen mainosta päätettiin muokata kohderyhmän osalta. Ensimmäisenä kohderyhmän maantieteellistä sijaintia muokattiin. Kaikki vanhat sijainnit pidettiin, mutta joukkoon lisättiin uusia. Lisättiin kaikki alueet, jotka sijaitsevat noin

60 kilometrin säteellä Loviisasta. Kohderyhmän kiinnostuksen kohteisiin lisättiin kauneudesta ja kauneushoitoloista kiinnostuneet henkilöt.

Kolmas muokkaus tehtiin vielä sukupuoleen, eli päätimme poistaa miehet kohderyhmästä kokonaan huonon tavoitettavuuden sekä alhaisten kommentoinnin ja tykkäyksien määrän takia. Näiden muutosten ansioista julkaisun toivotaan tavoittavan enemmän aktiivisia ihmisiä, jotka päättävät osallistua arvontaa. Emme vielä tässä vaiheessa halunneet muokata budjettia, vaan päätimme katsoa miten edellä mainitut muokkaukset vaikuttavat. Jos eivät tuota haluttuja tuloksia, ajattelimme nostaa budjettia.

Kohderyhmän muokkaamisen jälkeen mainosta tarkasteltiin uudestaan kello 21.00, jolloin tykkäyksiä oli tullut muokkausten jälkeen lisää viisi kappaletta eli kokonaismäärä oli 237. Kommentteja oli tullut lisää kuusi kappaletta, joka nosti kommenttien määrän 258: aan. Julkaisu oli tavoittanut 5314 henkilöä. Kuviota 1 katsoessa huomataan, että neljäntenä päivänä kommenttien määrä on kasvanut edelliseen päivään verrattuna 15 kappaleella, kun toisesta päivästä kolmanteen määrä oli kasvanut 13 kommentilla. Myös tykkäysten määrä on kasvanut 14 kappaleella kun edellisenä päivänä määrä oli lisääntynyt yhdeksällä. Tässä vaiheessa on vielä hankala sanoa kuinka paljon muutokset vaikuttivat tähän.



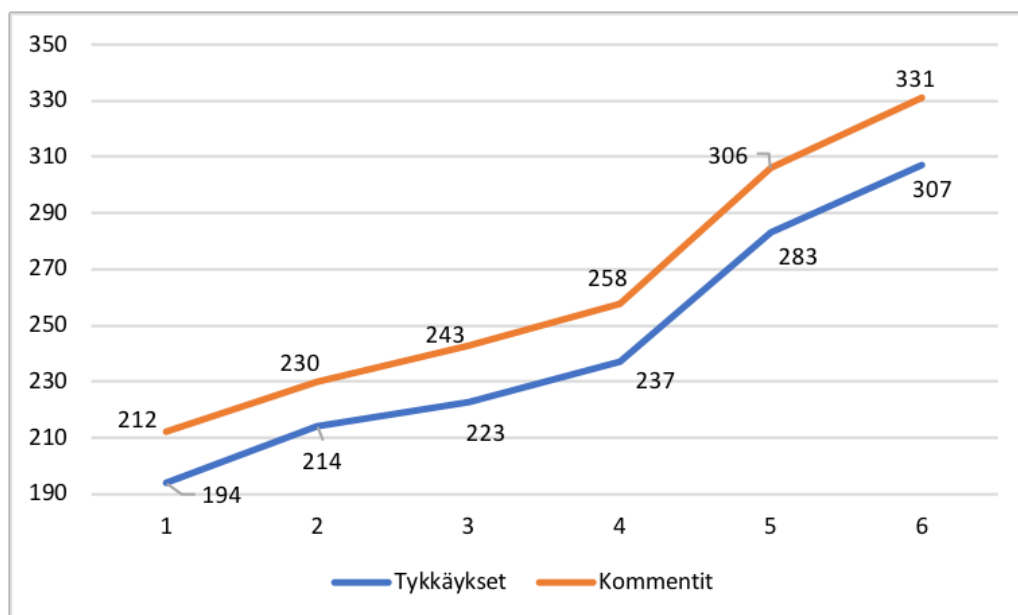
Kuvio 1. Neljän ensimmäisen päivän kommenttien ja tykkäyksien määrät.

Kampanjan viidentenä päivänä (19.10.2018) eli perjantaina julkaisuun oli tullut 48 uutta kommenttia ja tykkäyksiä 46 kappaletta. Tykkäyksiä oli siis yhteensä 283 ja kommentteja 306. Tämä on iso parannus edellisten päivien tuloksiin, josta voisi päätellä kohderyhmään

tehtyjen muutosten olleen kannattavia. Julkaisu oli tavoittanut neljäntenä päivänä 5747 ihmistä, joka on noin 400 ihmistä lisää edelliseen päivään. Viidentenä päivänä saavutettiin kommenttien osalta asetetut tavoitteet eli ylitettiin 300 kommentin määrä. Tässä vaiheessa tykkäyksiä ei ollut vielä saatu kerättyä yhtä paljon. Mainoksen kattavuus oli 434 ihmistä, joten kolmanteen päivään verrattuna se oli kasvanut melkein 300 uudella näyttökerralla.

Kuudentena päivänä (20.10.2018) eli lauantaina julkaisuun oli kertynyt 307 tykkäystä, joka tarkoittaa sitä, että myös tykkäysten osalta tavoite saavutettiin. Kommentteja julkaisussa oli 331 kappaletta. Kuudentena päivänä kommentteja tuli 25 ja tykkäyksiä 24 kappaletta lisää edelliseen päivään verrattuna. Tavoitettujen ihmisten määrä oli 6124, ja tähän asti julkaisua oltiin klikattu 910 kertaa. Kuudentena päivänä kattavuus oli 503.

Kuviosta 2 nähdään kuinka paljon kommenttien ja tykkäysten määrä nousi viidentenä päivänä. Neljä ensimmäistä päivää määrä on lisääntynyt tasaisesti, mutta viidentenä päivänä huomataan selkeä kasvu. Myös kuudentena päivänä määrät nousivat, mutta ei nähty samanlaista nousua kuin viidentenä päivänä.

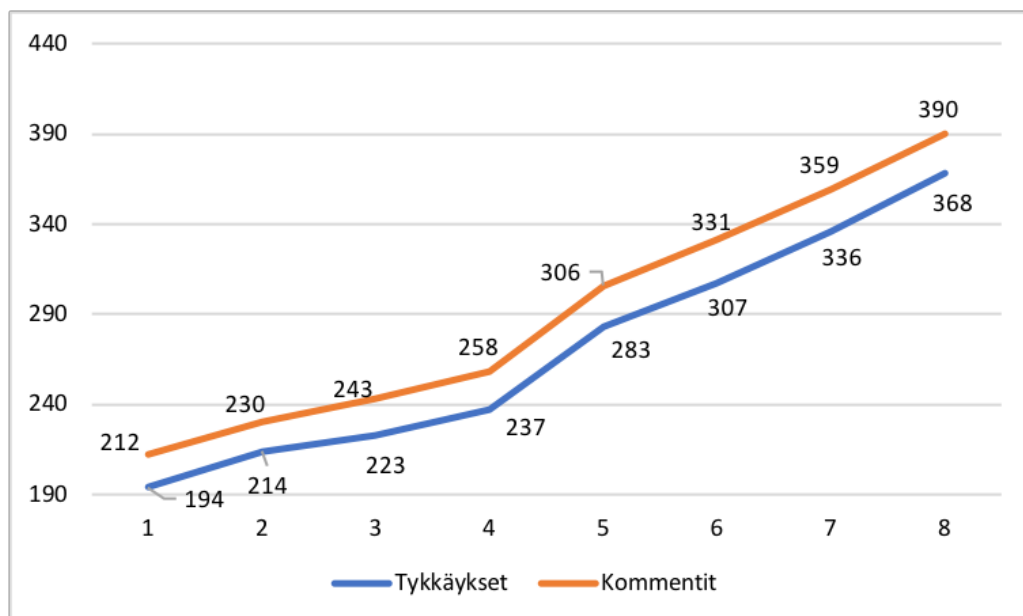


Kuviosta 2. Kuuden ensimmäisen päivän kommenttien ja tykkäysten määrät.

Kampanjan toiseksi viimeisenä päivänä (21.10.2018) eli sunnuntaina julkaisu keräsi hieman alle 30 uutta kommenttia eli yhteensä kommentteja oli 359. Tykkäyksiä oli tullut lisää saman verran eli niitä oli yhteensä 336. Mainosta oltiin klikattu 1047 kertaa ja se oli tavoittanut 6294 ihmistä. Mainoksen kattavuus oli 561. Arvonnassa on vielä yksi päivä osallistumisaikaa jäljellä, jonka jälkeen kampanja päättyy ja arvonnassa voittaja selviää.

Viimeisenä päivänä 22.10.2018 eli maanantaina julkaisun mainostaminen lopetettiin ja arvonnän osallistumisaika päättyi kello 23.59. Tähän ajankohtaan viimeiset tiedot julkaisusta kerättiin tykkäysten ja kommenttien määrien osalta. Kampanjan loputtua julkaisuun oli tullut yhteensä 368 tykkäystä ja kommentteja 390. Julkaisuun oli tullut edelliseen päivään verrattuna uusia tykkäyksiä noin 30 ja kommentteja saman verran. Viimeisien päivien aikana huomasimme myös miesten kommenttien lisääntyneen huomattavasti, kun vertaa kampanjan ensimmäisiin viiteen päivään Tavoitettuja henkilöitä oli yhteensä koko kahdeksan päivän aikana 6618 kappaletta. Sitoutumisia eli kommentteja, reaktioita/tykkäyksiä ja jakoja oli yhteensä 816 kappaletta.

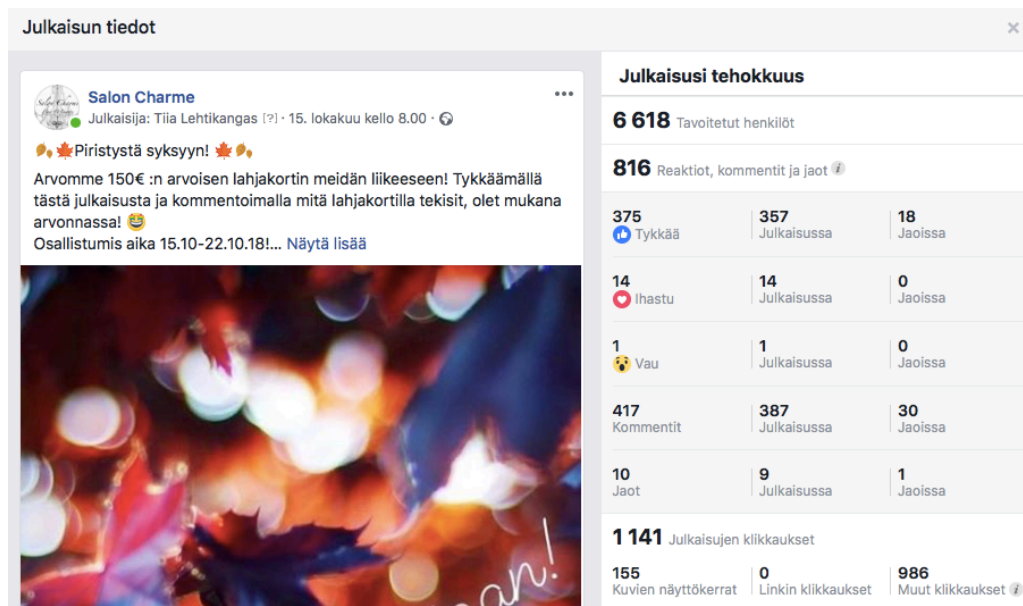
Kuviota 3 tarkastellessa huomataan, että kommenttien ja tykkäysten määrät nousivat melko tasaisesti koko kampanjan ajan, lukuun ottamatta viidennettä päivää. Viidentenä päivänä molemmat käyrät nousevat huomattavasti enemmän kuin muina päivinä.



Kuvio 3. Kahdeksan päivän tykkäyksiä ja kommenttien määrä.

Kuvasta 9 nähdään julkaisun tehokkuus tavoitettujen ihmisten osalta, sitoutumisten sekä julkaisun klikkausten osalta. Kuvassa näkyy vielä erikseen erotellut sitoutumiset, joita ovat mm. tykkäykset, ihastumiset ja hämmästyksiset, joita kampanja keräsi yhteensä 390 kappaletta. Tähän lukuun on laskettu myös mukaan tykkäykset, jotka ovat tulleet ihmisten jakoihin. Sitoutumisiin kuuluvat lisäksi kommentit ja jaot. Kommentteja oli kerääntynyt yhteensä 417 kappaletta, tähänkin lukuun on laskettu jakoihin tulleet kommentit. Jakoja oli yhteensä 10 kappaletta, joihin oli tullut yhteensä 18 tykkäystä sekä 30 kommenttia. Näitä kommentteja ja tykkäyksiä emme ota mukaan arvontaa suoritettaessa. Julkaisua oli

klkattu kampanjan aikana 1141 kertaa. Kommenttien määrä klikkauksista on noin 34 prosenttia eli tämä tarkoittaa sitä, että noin joka kolmas julkaisusta klikannut myös kommentoi kuvaan.



Kuva 9. Julkaisun tehokkuus. (Facebook 2018a)

Kampanjan toteutuksessa on vielä yksi osa jäljellä eli arvonnän suoritus. Arvonta tehtiin verkossa osoitteessa gallerit.se, jossa laitetaan aloitusarvo ja päättymisarvo. Aloitusarvo oli tässä tapauksessa 1 ja päättymisarvo 390. Lukujen syöttämisen jälkeen arvotaan satunnaisluku, joka on luku arvojen väliltä. Facebook-kampanjan voittaja arvottiin 23 lokakuuta ja arvonnän voitti luku 85. Voittajalle ilmoitettiin Facebookissa 24 lokakuuta.

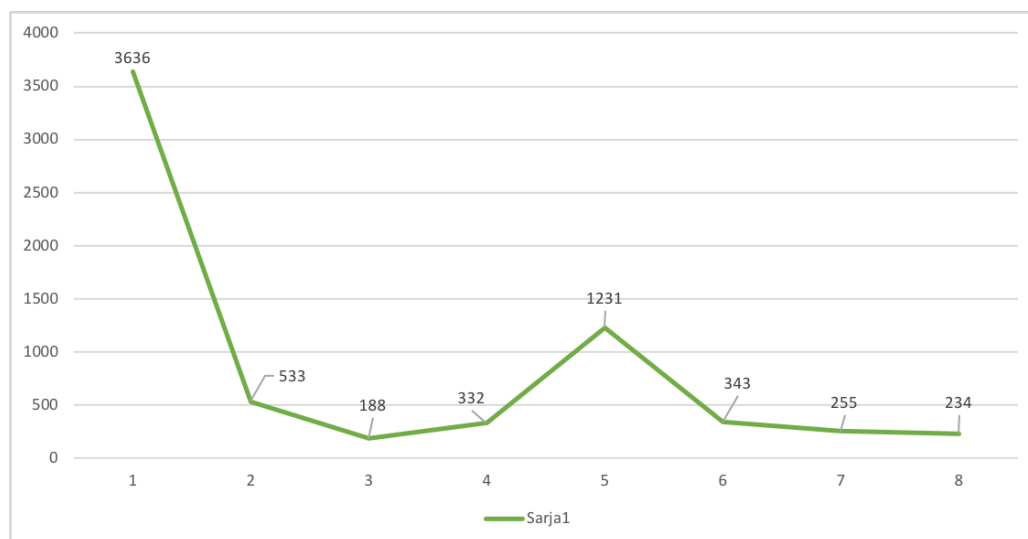
4.3 Arviointi (control)

Tässä luvussa käsitellään kampanjan tuloksia ja tarkastellaan mitä olisimme voineet tehdä toisin, jotta olisimme saaneet vielä parempia tuloksia. Olimme kuitenkin yrittäjien kanssa tyytyväisiä kampanjan tulokseen. Julkaisun kattavuus oli 6752 eli sen verran ihmisiä tavoitettiin. Luku on paljon verrattuna yrityksen tavallisiin julkaisuihin. Tavalliset julkaisut, joita ei mainosteta tavoittavat noin 300-600 ihmistä. 6752:sta tavoitetusta ihmisestä maksullinen mainonta oli saavuttanut 643 henkilöä.

Kampanjan kattavuutta eli tavoitettujen ihmisten määrää voidaan tarkastella kuviota 4. Kuvion alkupäivä on 15 lokakuuta eli se on kuvion luku 1. Luku 8 kuvastaa viimeistä päivää eli 22 lokakuuta. Ensimmäisenä päivänä tavoitettiin erittäin suuri määrä (3636) ihmisiä verrattuna muihin päiviin. Tällöin ei ollut vielä maksullista mainontaa käytössä eli maanan-

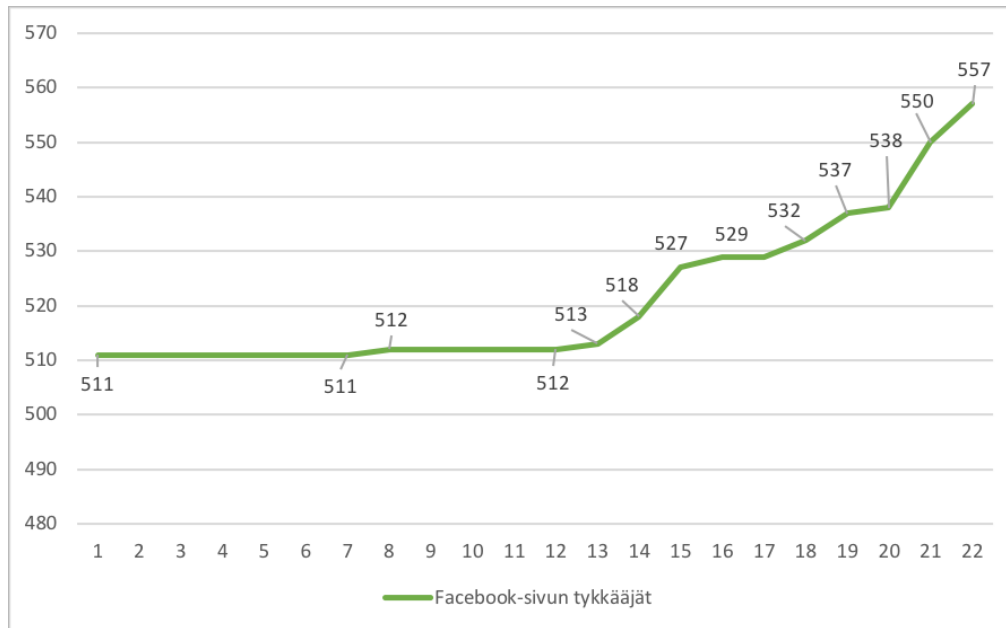
tain kattavuus koostuu pelkästään orgaanisesti tavoitetuista ihmisistä. Mikään muu kampanjan päivä ei päässyt lähellekään maanantain lukua. Maanantain suurta kattavuutta selittää kuitenkin se, että silloin yrityksen sivuja seuraavat/tykkääjät näkivät ja kommentoivat sekä tykkäsivät julkaisusta. Tämän myötä julkaisu lähti leviämään, kun myös heidän Facebook-kaverinsa näkivät mihin julkaisuun he ovat kommentoineet.

Kampanjan toinen merkittävä päivä on ollut kuviossa näkyvä nousu luvun 5 kohdalla. Tämä on 19 lokakuuta eli perjantai. Tähän nousuun on vaikuttanut kohderyhmän muutokset. Kohderyhmää muutettiin torstaina 18 lokakuuta, jonka jälkeen julkaisu on selvästi saanut uutta tehokkuutta. Tämä muutos oli myös havaittavissa tykkäyksien ja kommenttien osalta.



Kuvio 4. Kampanjan kattavuus alkaen 14.10.2018.

Yrityksen Facebook-sivuille saatiin myös uusia tykkääjiä/ seuraajia. Ennen kampanjaa Facebookissa seuraajia oli 511 (1.10.2018). Kampanjan jälkeen seuraajia oli 557 (22.10.2018). Eli Facebook-sivuille saatiin 46 uutta tykkääjää/ seuraajaa, joka on prosentteina noin yhdeksän. Tähän lukuun oltiin tyytyväisiä, sillä se on yhdelle kampanjalle hyvä määrä. Varsinkin, kun tämä ei ollut kampanjan päätavoitteena. Kuten kuviossa 5 näkyy, Facebook-sivun tykkääjien määrä on pysynyt tasaisena 13 lokakuuta asti. Tämän jälkeen määrä on noussut melkein joka päivä. Suurin nousu nähtiin kampanjan kolmena viimeisenä päivänä.

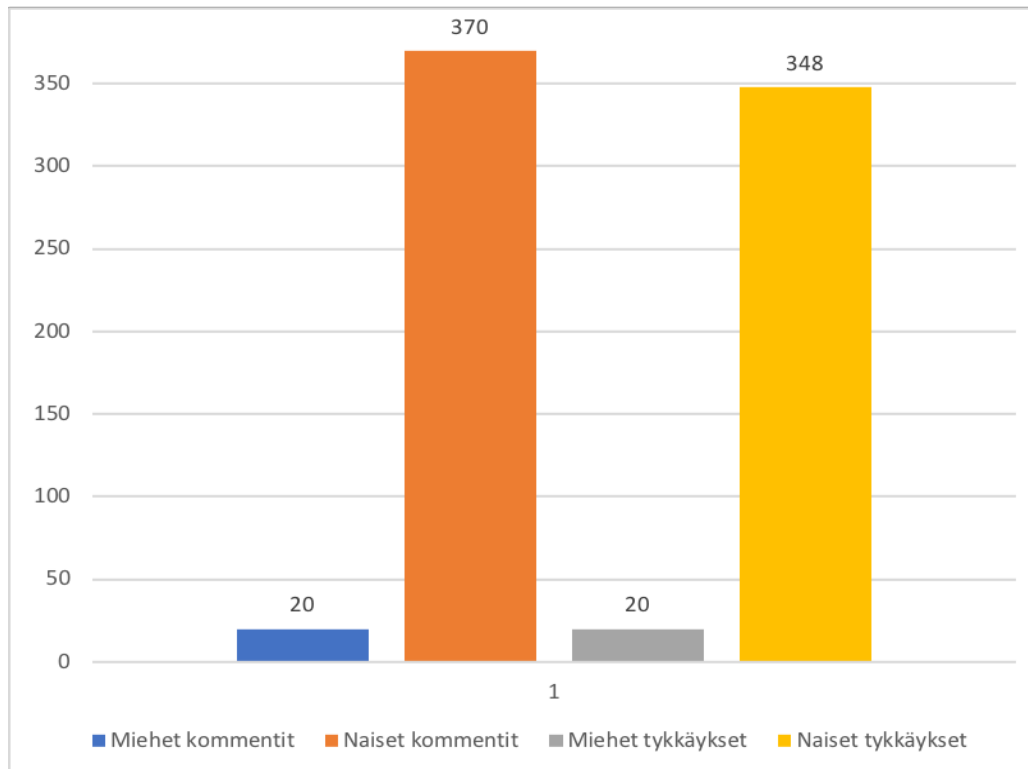


Kuvio 5. Facebook-sivujen tykkääjät 1.10.2018 alkaen.

Kampanja tavoitti siis yhteensä 6752 ihmistä. Tavoitettujen ihmisten määrä on korkea ainakin, jos vertaa kommenttien ja tykkäyksiä määrään. Kommenttien määrä tavoitettujen ihmisten määrästä on noin kuusi prosenttia. Tämän lisäksi kaikkien tavoitettujen ihmisten määrästä vain neljä prosenttia oli miehiä. Miesten määrä kommenteista oli hyvin alhainen, joka myös johti siihen, että kohderyhmää päätettiin muuttaa poistamalla miehet siitä kokonaan.

Kun tarkastelee kaikkia julkaisun kommentteja ja tykkäyksiä, huomataan, että miesten osuudet verrattuna naisten osuuksiin ovat pienet. Vain 20 kommenttia 390 kommentista oli miesten laittamia. Prosentteina tämä luku on vain noin viisi prosenttia. Voidaan siis sanoa, että miesten osuus oli hyvin pieni. Olemme tyytyväisiä päätökseemme poistaa miehet kohderyhmästä. Uskomme, että miesten poistaminen teki kampanjan budjetista tehokkaamman. Pystyimme käyttämään neljännen päivän jälkeen koko budjetin kohderyhmässä olleiden naisten tavoittamiseen, jotka myös toivat yritykselle enemmän näkyvyyttä kun he kommentoivat ja tykkäsivät julkaisusta.

Kuviossa 6 näkyy selkeästi, kuinka suuri ero naisten ja miesten välillä olikaan. Kaavioon on eroteltu miesten sekä naisten kommentit ja tykkäykset. Naisten osuus kaikista kommenteista oli siis 95 prosenttia. Tykkäyksiä osalta naisten osuus oli melkein sama kuin kommenteissa, prosentteina hieman alle 95.



Kuvio 6. Miesten ja naisten kommentit ja tykkäykset eroteltuina.

Ensimmäisten kahden päivän aikana julkaisuun oli tullut vain kaksi kommenttia miehiltä, joten olisimme voineet reagoida nopeammin tähän. Jos olisimme muuttaneet kohderyhmää jo toisen päivän aikana, sen vaikutukset olisivat kestäneet kauemmin. Positiivista on kuitenkin se, että kampanjaan tuli 20 kommenttia miehiltä, vaikka oikeastaan viiden ensimmäisen päivän aikana näitä oli kertynyt vain kolme kappaletta. Viikonlopun aikana miesten aktiivisuus nousi selkeästi.

Kampanjan kokonaisbudjetti oli seitsemän euroa, joten se oli todella edullista. Budjetin määrään katsottuna olimme yrittäjien kanssa todella tyytyväisiä tavoitettujen ihmisten määrään sekä kommenttien ja tykkäysten määrään. Hieman isommalla budjetilla olisi voinut tavoittaa vielä enemmän ihmisiä, mutta tähän tulokseen oltiin tyytyväisiä. Yrittäjät tietävät ainakin tämän kampanjan jälkeen, kuinka paljon ihmisiä tämän kokoisella budjetilla voi tavoittaa. Tulevaisuudessa kun yrittäjät tekevät seuraavia kampanjoita, heillä on käsitys siitä millainen summa budjettiin kannattaa käyttää, jos haluaa tavoittaa tietyn määrän ihmisiä.

Tavoitteena oli, että kampanja toisi yritykselle uusia asiakkaita. Uusien asiakkaiden osalta emme valitettavasti tässä raportissa pysty seuraamaan. Tätä on vaikeampi seurata, sillä mitään suoraa tietä kampanjasta varaussivustolle ei ole. Yrittäjät kuitenkin jäävät seura-

maan tätä itsenäisesti vuoden loppuun asti. Muiden tavoitteiden osalta voimme sanoa olevamme tyytyväisiä. Kampanja tavoitti halutun määrän ihmisiä, jolla saatiin lisää näkyvyyttä, sekä kommentteja ja tykkäyksiä saatiin yli 300 kappaletta molempia.

5 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Koko Facebook-kampanjaa tarkastellessa onnistui se minun ja yrittäjien mielestä ihan hyvin asetettuihin tavoitteisiin nähden. Tietenkin enemmän ihmisiä oltaisiin voitu tavoittaa, joka olisi ollut mahdollista hieman korkeammalla budjetilla sekä paremmalla kohderyhmän valinnalla. Yrityksen olisi jatkossa panostettava enemmän markkinointiviestintään sekä mietittävä mitä kaikkia kanavia voitaisiin käyttää. Tällä hetkellä markkinoinnissa käytetään vain sosiaalisen median kanavia. Yritys voisi laajentaa markkinointiviestintään kanavia esim. ulkomainonta olisi hyvä vaihtoehto, koska sillä tavoitettaisiin paljon alueen ihmisiä.

Yrityksen sosiaalisen median osalta kehitysehdotuksena on, että he päivittäisivät sitä hieman useammin. Tämä pitäisi lisätä markkinointisuunnitelmaan. Strategiana olisi julkaista jopa ainakin kaksi tai kolme kertaa viikossa, jotta seuraajien mielenkiinto pysyy yllä ja yritys pysyy heidän mielissä. Lisäämällä kuvia esim. kampauksista tai muista tuotteista, kuten yritys on tähänkin asti tehnyt, voidaan ”myydä” yrityksen palveluja jollekin kuka näkee kuvan. Kuvat ovat hyvä väline markkinoinnissa sillä niistä näkyy yrittäjien ammattitaito sekä asiakkaat voivat saada niistä inspiaraatiota. Tämän takia olisi tärkeää, että yrittäjillä olisi aikaa päivittää Facebookia ja Instagramia. Tällä hetkellä yrittäjät lisäävät kuvia noin kerran viikossa tai kahdessa, joka on liian harvoin. Kun kuvia lisätään useammin tavoitetaan useampia ihmisiä ja tämä taas lisää yrityksen näkyvyyttä. Tämä voisi myös auttaa siihen, että Facebook-sivujen seuraajat/tykkääjät saataisiin käyttämään aktiivisemmin yrityksen palveluita.

Kuten jo aikaisemmissa luvuissa on mainittu, Facebook-mainonta on edullista. Tämän takia yrittäjät voisivat järjestää Facebook-kampanjoita useammin, esim. kolme tai neljä kertaa vuodessa. Näiden avulla saataisiin lisättyä näkyvyyttä. Tähän asti yritys on järjestänyt vain arvontoja, mutta kampanjat voisivat olla muunlaisiakin kuin arvontoja. Facebookin maksullisen mainonnan osalta yrittäjät ainakin nyt tietävät millaisella budjetilla tavoitetaan tietty määrä ihmisiä, joten jos tavoitteet on määritelty hyvin on budjettikin helppo päättää. Tämän takia on tärkeää tehdä suunnitelma jokaiselle kampanjalle ja avuksi voidaan käyttää SOSTAC-mallia. Yrityksen kannattaakin käyttää maksullista mainontaa hyödyksi, koska sen avulla tavoitetaan ihmisiä, jotka eivät välttämättä ole koskaan kuulleetkaan yrityksestä. Sen avulla saadaan kasvatettua Facebook-sivujen seuraajien määrää ja sen avulla taas saadaan lisää potentiaalisia asiakkaita.

Markkinoinnissa ja näkyvyyden lisäämisessä yritys voisi myös käyttää muita verkkomainonnan välineitä hyödykseen. Yrityksellä on kotisivut, josta löytyy kaikki tarvittava mm. hinnasto, ajanvaraus ja linkit yrityksen sosiaalisen median kanaviin yms. Linkit sosiaalisen

median kanaviin ovat tärkeitä, koska yritys lisää vain niihin kanaviin sisältöä. Huomasin kuitenkin projektin aikana, että kotisivua oli hieman hankala löytää ellei ollut suoraa www-osoitetta. Google-haulla ensimmäiseksi hakutulokseksi tulee yrityksen ajanvaraus sivusto ja sen jälkeen Facebook-sivut. Tähän ongelmaan voitaisiin harkita avuksi hakukonemarkkinointia tai hakukoneoptimointia tai molempia. Yritykselle sopisi mielestäni paremmin hakukonemarkkinointi, sillä ongelmana on, että kotisivut eivät ole Google-haun ensimmäisellä sivulla ollenkaan. Hakukonemarkkinoinnin avulla tämä saataisiin ratkaistua, kun sivu nousee hakutuloksissa korkealle. Yrityksen Facebook-sivuilla on linkki ajanvaraus sivustolle, muttei ollenkaan kotisivuille. Yrittäjät voisivat lisätä kotisivujen linkin myös Facebookiin.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön tekeminen oli opettavainen sekä mielenkiintoinen kokemus. Työn tekeminen vaati paljon aikaa, kärsivällisyyttä sekä tiedon hankintaa. Opinnäytetyön aihe oli mielestäni todella mielenkiintoinen, joka onkin yksi syy miksi halusin tehdä aiheeseen liittyvän työn. Sosiaalinen media ja sen eri kanavat ovat tällä hetkellä erittäin suosittuja, eivätkä ne ole ainakaan lähitulevaisuudessa mihinkään häviämässä. Itsekin käytän useita eri sosiaalisen median kanavia, joten tämänkin takia oli mielenkiintoista selvittää ja tutkia hieman tarkemmin niitä.

Facebook-kampanjan toteutus oli mielenkiintoista ja opin tästä myös itse paljon. En ollut aikaisemmin käyttänyt Facebookin mainosalustaa, joten sen käyttämisen opetteluun meni hieman aikaa. Yrittäjät olivat kuitenkin tässä avuksi, sillä he ovat aikaisemmin (2016-2017) käyttäneet maksullista mainontaa. Sainkin koko opinnäytetyön teon aikana hyvin tukea yrittäjiltä sekä opinnäytetyön ohjaajaltani. Tämän takia tuntui, että kirjoittaminen sujui hyvin ja ongelmiin sain aina apua.

Lähteet

Abraham, C. & Karasavas, A. 2018. Facebook for Dummies. For Dummies

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Keuruu.

Businessinsider 2018. YouTube now has over 1.8 billion users every month, within spitting distance of Facebook's 2 billion. Luettavissa: <https://www.businessinsider.com/youtube-user-statistics-2018-5?r=US&IR=T&IR=T> Luettu: 30.09.2018

Chaffey, D. & Smith, PR. 2013. Emarketing Excellence. Routledge. New York.

Cluley, R. 2017. Essentials of Advertising. Kogan Page Limited. London.

De Pelsmacker, P, Geuens, M & Van den Bergh, J. 2007. Marketing Communications, A European Perspective. Pearson Education Limited. Malesia.

Facebook 2018a. Facebook-mainokset. Luettavissa: <https://www.facebook.com/ads/manager/accounts/?act=155653228108368> Luettu: 19.10.2018

Facebook 2018b. Mainosten käytön aloittaminen. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-basics> Luettu: 06.10.2018

Facebook 2018c. Facebookin mainostavoitteet. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/goals> Luettu: 6.10.2018

Facebook 2018d. Valitse kohderyhmäsi. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/products/ads/ad-targeting> Luettu: 06.10.2018

Facebook 2018e. Mainosten sijoittelu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/products/ads/how-ads-show> Luettu: 06.10.2018

Facebook 2018f. Mainosten hallinta. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-reporting-ads-manager> Luettu: 06.10.2018

Facebook 2018g. Tulokset ja raportit. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/help/318580098318734> Luettu: 16.10.2018

Gallerit 2018. Slumptal. <https://gallerit.se/slumptal/>

Instagram 2018. Info Center: Our Story. Luettavissa: <https://instagram-press.com/our-story/> Luettu: 30.09.2018

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum. Helsinki.

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

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu/ JAMK.FI. Jyväskylä.

Kallunki, E. 2018. Ylen kysely: Whatsappia käytetään eniten, Instagramia suosivat naiset. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10148277> Luettu: 29.09.2018

KWD 2017a. Bannerimainonta mainosmuotona. Luettavissa: <https://www.kwd.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi/bannerimainonta> Luettu: 02.10.2018

KWD 2017b. Hakukoneoptimointi osana digitaalista markkinointia. Luettavissa: <https://www.kwd.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi/hakukoneoptimointi> Luettu: 02.10.2018

KWD 2017c. Hakukonemarkkinointi on kustannustehokasta ja kohdennettava mainosmuoto. Luettavissa: <https://www.kwd.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi/hakukonemarkkinointi> Luettu: 02.10.2018

LinkedIn 2018. About LinkedIn. Luettavissa: <https://about.linkedin.com> Luettu: 30.09.2018

Moriuchi, E. 2016. Social Media Marketing: Strategies in Utilizing Consumer-Generated Content. Business Expert Press. New York.

Rope, T. 2005. Suuri Markkinointikirja. Talentum. Helsinki.

Salon Charme 2018a. Yrityksen Facebook-sivut. Luettavissa: <https://www.facebook.com/Salon-Charme-219714518383132/> Luettu: 28.09.2018

Salon Charme 2018b. Yrityksen kotisivut. Luettavissa: <http://webpage.timma.fi/salon-charme> Luettu: 28.09.2018

Salon Charme 2018c. Yrityksen Instagram. Luettavissa: https://www.instagram.com/salon_charme/ Luettu: 28.09.2018

Smith, PR. & Taylor, J. 2004. Marketing Communications. Bell & Bain. Glasgow.

Smith, PR 2018. SOSTAC®Planning. Luettavissa: <https://prsmith.org/sostac/> Luettu: 14.10.2018

Snapchat 2018. What is Snapchat. Luettavissa: <https://whatis.snapchat.com> Luettu: 30.09.2018

Statista 2018a. Most famous social network sites worldwide as of July 2018, ranked by number of active users (in millions). Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Luettu: 29.09.2018

Statista 2018b. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2018 (in millions). Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> Luettu: 29.09.2018

Statista 2018c. Most popular mobile messaging apps worldwide as of July 2018, based on number of monthly active users (in millions). Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/> Luettu: 30.09.2018

Suomen Digimarkkinointi 2018. Hakukoneoptimointi (SEO). Luettavissa: https://www.digimarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi-seo?gclid=Cj0KCQjwrszdBRDWARIsAEEYhrfbGoiX7m5bZrKOJ67wx5ZzXKogUNPq2ketRPIJiSh8LC-Depqt3ccaAnPHEALw_wcB Luettu: 02.10.2018

Tilastokeskus 2008. Toimialaluokitukset. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/index.html> Luettu: 20.09.2018

Twitter Inc 2018. Q2 2018 Shareholder Letter. Luettavissa: <https://investor.twitter.com/static-files/610f4a82-5b52-4ed9-841c-beecbfa36186> Luettu: 30.09.2018

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Porvoo.

WhatsApp. Ominaisuudet. Luettavissa: <https://www.whatsapp.com/features/> Luettu:
30.09.2018