

Päiväkirjaopinnäytetyö: Facebookin ja Instagramin maksullisen markkinoinnin hyödyntäminen omalla artistiuralla

Martin Karm

Opinnäytetyö

Myyntityön koulutusohjelma 2019



| | |
|--|--------------------------------------|
| Tekijä(t) Martin Karm | |
| Koulutusohjelma Myyntityön koulutusohjelma | |
| Opinnäytetyön otsikko Päiväkirjaopinnäytetyö: Facebookin ja Instagramin maksullisen markkinoinnin hyödyntäminen omalla artistiuralla | Sivu- ja liitesivumäärä 33 |
| Opinnäytetyön otsikko englanniksi Utilizing Facebook and Instagram ads an independent artist | |
| <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli testata ja dokumentoida, että minkälaiset mainokset ovat tehokkaimmat Facebookissa ja Instagramissa. Kirjoittaja mainostaa itseään teknoartistina potentiaalisille faneilleen. Päiväkirjaopinnäytetyön aikana tehdään myös syvempää viikottaista analysointia, että mitä kannattaa markkinoida ja miksi jotkut asiat toimivat paremmin, kuin toiset. Opinnäytetyö toteutettiin päiväkirjamuodossa 8 viikon aikana ja työn tekeminen sijoittui kalenteriviikoille 19-27.</p> <p>Opinnäytetyö on jaettu neljään osaan: Johdantoon, lähtötilanteen kuvaukseen, raportointivaiheeseen ja loppupohdintaan. Lähtötilanteessa avataan tekijän osaamista, kokemusta markkinoinnista ja miten mainos oikeasti tehdään. Raportointivaihe koostuu teorian keräyksestä, mainoksien luomisesta ja mainoksien analysoinnista. Teoria kerättiin erilaisista lähteistä internetistä tai kirjoista. Mainokset teki kirjoittaja itse ja viikon analysointi tehtiin aina viimeisenä asiana. Loppupohdinnassa pohditaan opinnäytetyön aikana tekemiä löytöjä ja todetaan myös toimivimmat mainostamistavat.</p> <p>Opinnäytetyön suurin löydös oli se, että mitä luonnollisemmalta mainos näyttää verrattuna muuhun sisältöön sosiaalisessa mediassa, sitä paremmin se todennäköisesti tulee tuottamaan tulosta. Eli mainoksen pitää näyttää mahdollisimman vähän mainokselta. Ihmiset eivät yleisesti ottaen tykkää, kun heille mainostetaan jotain. Myös vuodenajat, kellonajat, kohderyhmä, mihin maahan mainoksia näytetään ja mainoksien sisältö vaikuttavat tulokseen.</p> <p>Työssä saadut tulokset hyödyttävät suuresti tekijän omaa oppimista ja se on pääsääntöisesti tehty tukeakseen kirjoittajan omaa osaamista.</p> | |
| Asiasanat Arvon tuottaminen, algoritmi, optimointi, sosiaalinen media | |

Sisällys

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 2 | Lähtötilanteen kuvaus | 4 |
| 2.1 | Taustaa minusta | 4 |
| 2.2 | Oma osaaminen | 4 |
| 2.3 | Muitten samassa markkinaraossa olevien tutkiminen | 4 |
| 2.4 | Mitä on Facebook ja Instagram? | 5 |
| 2.5 | Kampanjan luominen ads managerissa | 5 |
| 2.6 | Orgaaninen markkinointi..... | 9 |
| 3 | Päiväkirjamerkinnot | 11 |
| 3.1 | Seurantaviikko 1 | 11 |
| 3.2 | Seurantaviikko 2 | 13 |
| 3.3 | Seurantaviikko 3 | 16 |
| 3.4 | Seurantaviikko 4 | 18 |
| 3.5 | Seurantaviikko 5 | 19 |
| 3.6 | Seurantaviikko 6 | 21 |
| 3.7 | Seurantaviikko 7 | 23 |
| 3.8 | Seurantaviikko 8 | 24 |
| 4 | Pohdinta ja Päätelmät..... | 27 |
| | Lähteet | 29 |

1 Johdanto

Sosiaalinen media on meidän nykypäivämme todellisuus. Tykätäänkö siitä vai ei, se on totuus. Vaikka voisikin elää epäuskossa ja olla keskittymättä asiaan niin mieluummin kannattaa paneutua ja ainakin ymmärtää, että miten se toimii. Sosiaalisen median osaajaksi on vaikea opetella vain lukemalla siitä. Jotta sosiaalista mediaa haluaa oikeasti ymmärtää, syvemmällä tasolla kannattaa olla itsekin aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä.

Maksullinen ja orgaaninen markkinointi ovat kaksi eri asiaa, mutta niillä on yksi erittäin tärkeä yhteinen tekijä. Niin maksullisessa kuin orgaanisessa markkinoinnissa, sisältö on se, mikä ratkaisee. Sisältö on se, mikä saa asiakkaan ostamaan halutun tuotteen, seuraamaan haluttuja sivuja tai painamaan tykkäys -nappia Facebook-sivuilla. Vaikka tulen opinäytetyössäni pääosassa keskittymään maksulliseen markkinointiin, tullaan orgaanisestakin markkinoinnista käymään asioita läpi.

Nykypäivänä kilpailu sosiaalisessa mediassa on kovaa. Ihmiset ovat alkaneet ymmärtämään, että kuinka valtava työkalu se on. Mikä voisi olla parempi paikka markkinoijalle, kuin alusta, jossa voidaan kohdentaa mainoksia suoraan potentiaaliselle asiakkaalle. Tämä olisi ollut aikoinaan jokaisen markkinoijan unelma. Yksi suuri syy miksi halusin tehdä opinäytetyöni aiheesta, koska se on yksi ajankohtaisimpia ja kiinnostavimpia aiheita niin lukijalle kun tekijällekin. Jos lukijalla on markkinoinnin perusideat hallussa, mutta haluaisi ymmärtää paremmin sosiaalisen median markkinoinnista, tämän opinäytetyön tavoite on saada lukija ymmärtämään, että mikä toimii, mikä ei toimi ja mihin pitää keskittyä, jos haluaa onnistuneesti ja tehokkaasti markkinoida sosiaalisessa mediassa.

Mainostamisesta Facebookissa ja Instagramissa on tullut paljon kalliimpaa ja kilpailutempaa, koska yritykset alkavat ymmärtämään sen arvon. Todellisuus on silti se, että sosiaalisen median markkinointi on yhä erittäin aliarvioitu ala ja melkein jokainen suuri yritys nostaa joka vuosi markkinoinnin budjettiaan tämän takia. Facebookissa ja Instagramissa on tapahtunut suuria muutoksia viime aikoina erittäin paljon. Heidän tavoitteensa on pitää käyttäjä sovelluksessa mahdollisimman pitkään, jotta he näkisivät mahdollisimman monta mainosta ja täten tuottaisivat alustalle mahdollisimman paljon rahaa. Miten pidetään käyttäjä alustalla mahdollisimman pitkään? Hyvällä sisällöllä. Eli hyvä sisältö on se mistä palokitaan. Mitä pidempään sinun sisältösi saa käyttäjän pidettyä alustalla, sen parempi.

Opinäytetyön tarkoituksena ei ole vain demonstroida parhaat tavat markkinoida sosiaalisessa mediassa, vaan myös ymmärtää miksi ne ovat parhaat tavat markkinoida.

Esimerkiksi miksi juuri kuvallinen mainos vetää ihmisiä enemmän verrattuna teksti-mainokseen. Miksi vain yksi lause enemmän tai vähemmän voi vaikuttaa mainoksen tulokseen ihan valtavasti. Näihin kaikkiin tulen vastaamaan opinnäytetyössä. Opinnäytetyössä keskityn vain Facebookin ja Instagramin markkinointiin. Vaikka alustoja on paljon enemmän niin opinnäytetyö menisi ihan liian laajaksi, jos niitä ottaisi enemmän.

Opinnäytetyö tehdään päiväkirjaopinnäytetyönä ja raportointi tapahtuu viikottain, mainokset astetaan ja kohdennetaan viikon alussa ja viikon jälkeen saadut tulokset analysoidaan. Opinnäytetyössä markkinoin itseäni artisina eri maissa samalla kokeillen miten eri mainokset toimivat toisiinsa nähden, ja mitkä niistä ovat tehokkaimmat mainokset. Joka viikko yritetään hyödyntää edelliseltä viikolta saatuja tuloksia, jotta opinnäytetyön lopussa olisi mahdollisimman optimoitu mainos tehtynä.

Ammattikäsitteet

| | |
|--------------------------|---|
| Algoritmi | Sosiaalisessa mediassa käytetty algoritmi määrittelee julkaistujen päivityksien arvon. Onko sisältö arvokasta tai ei. |
| App | Applikaatio, sovellus |
| Some | Sosiaalinen Media |
| Reaktio | Reaktio minkä voi antaa somessa, tykkays, kommentti tai jako |
| Nieche | Markkinrako |
| Orgaaninen markkinointi | Tavalliset julkaisut, näistä et maksa mitään. Vain omat fanit näkevät näitä. |
| Maksullinen markkinointi | Haluamasi mainos näkyy suuremmalle yleisölle, ketkä eivät normaalisti näkisi julkaisujasi. |
| Ads manager | Sovellus missä mainokset luodaan |
| Kampanja | Yksi kampanja koostuu yhdestä tai monesta eri mainoksesta. |

2 Lähtötilanteen kuvaus

Kerron nyt vähän taustaa itsestäni, työtehtävistäni ja niissä vaadituista osaamisesta sekä tiedoista. Kerron myös mikä tulee olemaan haasteellista, ja mitä haluan oppia tämän opin-
näytetyön aikana.

2.1 Taustaa minusta

Olen nyt toiminut elektronisen musiikin tuottajana ja säveltäjänä 1 vuoden ajan, ja olen jul-
kaissut jo ensimmäisen sinkkuni levy-yhtiössäni Kanadassa. Olen keikkaillut aktiivisesti
artistina n. muutaman kuukauden, mutta tapahtumat ovat pieniä. Olen huomannut, että
vahva sosiaalinen media nykypäivänä on suuri etu melkeimpä missä tahansa, etenkin mu-
siikki alalla. Olen saanut ensimmäisen albumini valmiiksi ja myös ensimmäinen minilevy
valmistui juuri kollegani kanssa. Haluaisin saada lisää faneja, jotta saisin musiikkini suu-
remman yleisön korviin.

2.2 Oma osaaminen

Koen olevani jo suhteellisen vahva markkinoinnissa, olen katsonut erittäin paljon videoita,
lukenut kirjoja, haastatellut asiantuntijoita ja myös tehnyt kursseja liittyen sosiaaliseen me-
diaan. Olen tarkkaillut jo pitkään mainoksia, enemmänkin asiantuntija mielessä kuin asiak-
kaana. Minulta puuttuu enää käytännön kokemus mikä loppujen lopuksi myös erittäin tär-
keää. Mikä sosiaalisessa mediassa nykypäivänä on erikoista, on se, että säännöt ja algo-
ritmit muuttuvat kokoajan ja sinun pitää muokata jaettavaa sisältöäsi sen mukaisesti. Jos
haluaa kutsua itseään sosiaalisen median asiantuntijaksi pitää pitää itseään kokoajan
ajantasalla tai muuten ”tuore” tieto voi olla muutamankin kuukauden päästä jo täysin van-
hentunutta tietoa.

2.3 Muiden samassa markkinaraoissa olevien tutkiminen

Tehokkaimpia tapoja selvittää mitkä kampanjat tai postaukset menestyvä parhaiten on
menemällä kilpailijoiden sosiaalisiin medioihin ja katsomalla mitkä julkaisut ovat saaneet
eniten reaktioita, tykkäyksiä ja kommenttejä. Tällä tavalla päästään jo käytännössä asian
yttimeen ja päästään heti testaamaan onnistuneita tapoja tottakai soveltaen omaan kode-
ryhmään. Päästään myös heti testaamaan kampanjoita omassa sosiaalisessa mediassa
nähdäskeni toimivatko ne käytännössä. Tärkeintä työssä on olla joustava ja katsoa kaik-
kea asiakkaan silmin.

2.4 Mitä on Facebook?

Facebook on maailman suurin sosiaalisen median alusta, siellä on yli 2,2 miljardia aktiivista käyttäjää, ja se perustuu ihmisten verkostoihin. Verkostot koostuvat ihmisistä, jotka Facebookia käyttävät. Pystyt Facebookissa luomaan siellä itsellesi profiilin missä voit lisätä ihmisiä kavereiksi, lisätä kuvia, videoita tai linkkejä. Facebookissa voi myös tehdä erilaisia ryhmiä, myydä tuotteita ja luoda tapahtumia. Facebookissa käyttäjät ovat noin 18-54 vuotiaita












2.5 Mitä on Instagram?

Instagram on nykypäivän nopeimmin kasvava alusta, jossa on jo yli miljardi aktiivista käyttäjää. Siellä sisältö melkein samaa kuin Facebookissa, erona on, että Instagram keskittyy vain kuvien ja videoitten jakoon. Instagramissa valta-osa käyttäjistä on 18-44 vuotiaita.

2.6 Kampanjan luominen ads managerissa

Facebookin ja Instagramin mainokset voidaan luoda joko suoraan sovelluksesta tai sitten ne voi tehdä Facebookin omasta facebook mainonnan hallinta- sivuilta. Suurin ero on, että jos haluaa asettaa tavoitteet ja kohderyhmät erittäin tarkasti, niin ne kannattaa tehdä facebookin mainonnan hallinta sivuilla. Seuraavaksi käydään läpi, miten kampanja luodaan kyseisellä sivulla.

Mikä markkinointitavoitteesi on? [Ohje: Tavoitteen valitseminen](#)

| Tunnettuus | Harkinta | Konversio |
|--|---|--|
|  Brändin tunnettuus |  Liikenne |  Konversiot |
|  Kattavuus |  Sitoutuminen |  Luettelomyynti |
| |  Sovellusasennukset |  Kaupassa käynnit |
| |  Videon näyttökerrat | |
| |  Liidin luonti | |
| |  Viestit | |

Kuva 1.

1. Facebookin ja Instagramin mainoksien tekeminen on tehty erittäin helpoksi nykyään. Mainoksen tekijällä on erittäin paljon valtaa kaikkiin yksityiskohtiin. Aluksi täytyy asettaa selkeä tavoite itselleen ja mainokselle. Mitä mainoksella halutaan saavuttaa? Halutaanko enemmän kävijöitä kotisivuille vai esimerkiksi enemmän sitoumia tulevaan tapahtumaan? Tämä on ensimmäinen kohta mainoksen tekemisessä. Tässä kohdassa määritetään mitä halutaan asiakkaan tekevän. Halutaanko, että asiakas menee jonnekin sovellukseen? Vai yritetäänkö myydä tapahtumaan lippuja, viemällä asiakas lipunmyyntisivuille.

Sijainnit **Kuka tahansa tässä paikassa**

Suomi

Suomi

Sisällytä Lisää sijainteja kirjoittamalla Selaa

Lisää sijainteja joukkona

Ikä 18 - 65+

Sukupuoli **Kaikki** Miehet Naiset

Kielet Kirjoita kieli...

Kuva 2.

2. Seuraavaksi on määriteltävä, että kenelle mainosta näytetään. Kohderyhmä määrittellään sijainnin, iän, sukupuolen ja kielen mukaan. Jos palvelu sijaitsee esimerkiksi Helsingin keskustassa, kannattaa miettiä tarkkaan kuinka suurella säteellä halutaan, että mainosta näytetään. Ei kannata laittaa parturin mainosta pyörimään koko Suomeen, jos parturilla on vain yksi sijainti Helsingissä.

Tarkka kohdentaminen **SISÄLLYTÄ ihmiset, jotka vastaavat ainakin YHTÄ seuraavista ehdoista**

Lisää demografiatietoja, kiinnostuksen kohteita tai käyttäjä Ehdotukset Selaa

Demografiset tiedot

Kiinnostuksen kohteet

Käyttäytymiset

Yhteydet Lisää yhteyden tyyppi

Tallenna kohderyhmä

Kuva 3.

Budjetti ja aikataulu

Päätä, kuinka paljon haluat käyttää rahaa ja milloin haluat mainostesi näkyvän.

Mainosten jakeluun optimointi **Konversiot**

Kustannusten hallinta (valinnainen) **X.XX €** keskimääräinen kustannus tyyppiä sisällön katselu kohden
 Facebookin tavoitteena on saada eniten tyyppiin sisällön katselut tuloksia ja kuluttaa koko budjettisi. Jos haluat hallinnoida kustannuksia, määritä summa.
[Näytä lisää hallintavaihtoja](#)

Budjetti ja aikataulu **Päivittäinen budjetti** **20,00 €**
 20.00 € EUR

Todellinen päivittäin kulutettu määrä saattaa vaihdella.

Esitä mainosjoukkoani jatkuvasti tästä päivästä alkaen
 Määritä alkamis- ja päättymispäivä

Käytät viikossa enintään **140,00 €**.

Konversiojakso **7 päivän klikkaus tai 1 päivän ka...**

Laskutus **Näyttökerta**

Mainosten aikataulu Näytä mainoksia koko ajan
 Näytä mainoksia aikataulun mukaan

Näyttötyyppi **Tavallinen** – Saat tuloksia koko valitsemasi aikataulun ajalta
[Lisää vaihtoehtoja](#)

[Piilota lisäasetukset](#)

Kuva 5.

- Seuraavalla työkalulla tehdään kampanjan budjetti ja aikataulu. Budjettina voi olla päivittäinen budjetti tai kokonaisvaltainen budjetti. Voi myös määrittää paljonko halutaan maksaa, halutusta toiminnosta. Tässä on oma riskinsä. Voit joutua maksamaan kalliimpaa hintaa, jos asetat hinnan korkealle.

Teksti

Kirjoita mainoksen teksti. [Lisätietoja.](#)

Teksti

[Kirjota huomiota/ajatuksia herättävä teksti tähän.](#)

[Piilota lisäasetukset](#)

Konversionseuranta

Valitse konversion seurannalle ainakin yksi asetus. Näet mainosten hallinnassa tulokset ja tietoja mainoksen tehokkuudesta.

Facebook-pikseli

● Conversion Pixel

Tunnus: 1278108049008154

Sovellustapahtumat [Määritä](#)

Offline-tapahtumat [Määritä](#)

Mainoksen esikatselu [\[Kopio\]](#) 1/1 mainos < >

Mobiiliin uutiset 1/2 < >

Martin K4rma

Sponsoroitu ·

...

Kirjota huomiota/ajatuksia herättävä teksti tähän.

Martin K4rma

MARTIN K4RMA is a finnish Te...

Tykkää
 Kommentoi
 Jaa

Päivitä esikatselu • Ilmoita tämän esikatselun ongelmasta

Kuva 6.

6. Viimeisenä osana on itse mainoksen teko. Halutaanko mainoksessa käyttää kuva, kuvia tai videota? Mitä halutaan, että potentiaalinen asiakas tekee, jos hän kiinnostuu mainoksen sisällöstä? Minne mainoksesta päädytään? On tärkeää, että mainoksessa on kuva tai video, joka on oikeassa mittakaavoissa Facebookin ja Instagramin ohjeiden mukaisesti. Tämän lisäksi laadun tulisi olla mahdollisimman hyvä. Mitä laadukkaampi mainos on, sen parempi.

2.7 Orgaaninen markkinointi

Vaikka maksullinen markkinointi on upea työkalu markkinointiin, niin yhtä tärkeää jos ei jopa tärkeämpää on orgaanisen sosiaalisen median ylläpito. Eli jatkuvasti korkealaatuisen sisällön julkaiseminen on erittäin tärkeää. Ihminen, joka löytää profiilin maksullisella mainoksella, tulee katsomaan sivuja. Jos siinä näkyy, että se ei ole kovin aktiivinen tili, häviää luotettavuus yritystä kohtaan erittäin nopeasti. (Andrew Macarthy 2019, 7)

Pääkeskittyminen kannattaa aina olla hyvän sisällön luomisessa, jotta voidaan orgaanisesti kasvaa. Vaikka maksettu markkinointi on tärkeää, jotta saadaan lisää näkyvyyttä ja asiakkaita, ei siitä ole hyötyä, jos sivuilla ei ole muuta kuin 3kk vanha kuva koirasta. (Andrew Macarthy 2019, 85)

Hyvä sisältö on mainostamisessa äärimmäisen tärkeää. Adespresso teki tutkimuksen, jossa oli kaksi eri mainosta, samalla kohderyhmällä ja sama budjetilla. Mainos, joka sai osuvuus pisteiksi vain 2.9 pistettä, suoriutui 4 kertaa huonommin verrattuna toiseen mainokseen mikä sai osuvuus pisteiksi 8 pistettä. Mainos oli sisällöltään tehokkaampi, joten sen mainostaminen maksoi vähemmän suhteessa mitä tulosta se tuotti. (Adespresso 2018)

Muutama vinkki julkaisujen tekoon.

1. Kannattaa keskittyä vain 2-3 sosiaalisen median kanavaan, aika ei vain riitä, jos yrittää ylläpitää 5 tai 6 eri kanavaa tai sitten laatu kärsii pahasti.
2. Kannattaa pitää sosiaalisen median kalenteria, varataan aikaa, jolloin suunnitellaan kaikki viikon postaukset ja näin vältytään turhilta häsellyksiltä ja se selkeyttää ja helpottaa työtä.
3. Käytetään samaa sisältöä monella eri tavalla.
4. Postaataan tasaisesti korkealaatuista sisältöä, mihin ihmisten on helppo samais-tua.
5. Vastaataan jokaisen saatuun fanin antamaan kommenttiin ajatuksella.

6. Käytetään julkaisuissa hymiöitä. Amex teki tutkimuksen, jossa huomattiin, että hymiöitten käyttö nosti kommenttien määrää 33%. Samalla Buddy Median teki toisen tutkimuksen, jossa huomattiin, että hymiöt nostivat julkaisun tykkäyksiä 57%, kommentteja 33% ja jakoja 33%. Hymiöt ovat erittäin helppo tapa nostaa julkaisujen näkyvyyttä ja sitoutumisprosenttia. (Andrew Macarthy 2019,7-17)

Nykypäivänä on tärkeää toisten ihmisen nähdä, että ihmiset ostavat ja käyttävät markkinoitavia tuotteita. On tärkeää näyttää asiakkaita nauttimassa tuotteista. Ei ole parempaa mainostapaa, kuin näyttää kuva/video nykyisistä asiakkaista nauttimassa palvelusta/tuotteesta (Andrew Macarthy 2019, 27-28).

3 Päiväkirjamerkinnot

3.1 Seurantaviikko 1

Mikä vaikuttaa mainoksen hintaan?

Hintaan vaikuttaa erittäin monta eri muuttujaa. Yksi vaikuttajista on se, että mihin vuodenaikaan mainosta mainostetaan. Kaikki on kysynnästä kiinni. Joulun aikaan on yleensä kalteinta ja alkuvuosi taas halvinta. Toiseksi vaikuttaa se missä päätät mainostasi mainostaa. Mainostatko sitä Instagramissa tai Facebookissa voi jo itsessään luoda suuren eron hintaan. Pelkästään Facebookissa on 6 eri sijaintia, johon voit mainoksesi sijoittaa ja jokainen niistä saattaa tuottaa eri tulosta.

Kuinka hyvä on mainos itsessään? Kuinka tehokkaasti se vetää huomion ja saa ihmisten tekemään haluamasi toiminnon? Jos sisältö mainoksessasi ei ole kohdillaan niin voidaan olla varma, että mainos ei tule tuottamaan haluttua tulosta. Kohderyhmä on taas yksi kohta lisää mikä vaikuttaa hintaan, jos kohderyhmä on erittäin kilpailtu muitten mainostajien puolesta vaikuttaa se hintaan negatiivisesti ja taas jos kohderyhmä ei ole kilpailtu vaikuttaa se hintaan positiivisesti eli on halvempaa markkinoida tälle kohderyhmälle.

(Adespresso, 2018)

Miten saada hintaa alemmaksi?

1. A/B testata kaikki mainokset, tämän avulla pääsee aina oppimaan uutta, mikä mainos suoriutui paremmin ja miksi. Pienimmätkin erot voivat saavuttaa suuria eroja. Tärkeää on muuttaa yksi asia kerralla, muuten et tiedetä mikä aiheutti muutoksen.

These two ads are a great example of keeping an ad the same but changing the image and seeing what changes. One got significantly more likes and shares, while the second got more comments.

Kuva 9.

Kuva 10.

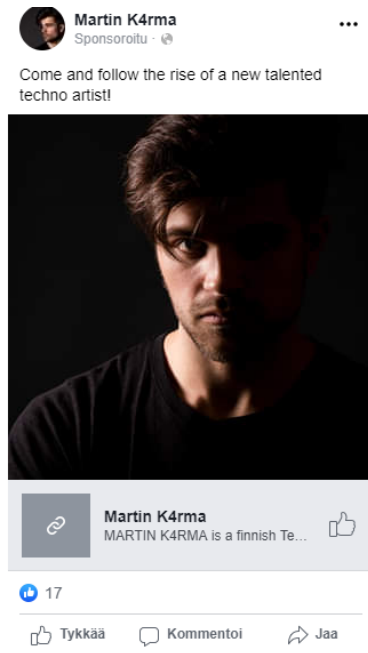
Kuvassa 9. näkee miten jo täysin eri kuvat luovat täysin erilaisia tuloksia. Kuva 9. sai huomattavasti enemmän tykkäyksiä ja jakoja, kun kuva 10 sai enemmän kommentteja. Vaikka molemmissa kuvissa näkyy käsiä ja koruja, on niiden asetelmat ihan erilaisia, mikä on sitten vedonnut ihmisiin erilailla.

2. Pidetään silmällä tiheyttä, jos mainoksen tiheys menee liian korkealle voi se tarkoittaa kahta asiaa. Mainosta joko näytetään vain samoille ihmisille tai mainoksen kohderyhmä on liian pieni. Kaikki yli 3 tiheyskerran kampanjoissa kannattaa vähintään tarkistaa kohdennusasetukset, jos ei jopa poistaa.
3. Mainos pitää pysyä uutena ja ajankohtaisena. Vaikka mainos olisi kuinka tehokas jossain kohtaa tulee sen tehokkuus laskemaan, siinä kohtaa kannattaa tehdä pieniä muutoksia ja kokeilla miten ne toimivat. Jos pienet muutokset eivät auta, kannattaa mainokset laittaa tauolle hetkeksi ja kokeilla jotain uutta.
4. Kohderyhmä pitää valita tarkasti. Aina ei tarvitse koko kohderyhmää sisältää jokaiseen kampanjaan. Mielummin kohdennetaan erittäin tarkasti ja mainostetaan juuri sille kodennetulle kohderyhmälle, kun suuremmalle kohderyhmälle laajemmalla mainoksella.
5. Keskitytään yhteen selkeään tavoitteeseen. Näin potentiaalinen asiakas ei joudu hämmennykseen, kun häneltä yritetään saada ostamaan palvelu, antamaan sähköpostina ja tykkäämään sivuista kaikki samaan aikaan. Yhdellä selkeällä tavoitteella voi asettaa selkeän toiminnon kutsun minkä mukaan potentiaalisella asiakkaalla on huomattavasti helpompaa toimia halutulla tavalla, kun jos mainoksessa on monta eri tavoitetta tai toiminnonkutsua.
6. Valitaan oikea sisältö mainokseen. Sisältö loppujen lopuksi ratkaisee, että kiinnostuuko asiakas mainostettavasta tuotteesta tai ei. Näin saat hyvät osuvuus pisteet ja korkean klikkausprosentin. Yritykset, joilla on monta tuotetta myynnissä, käyttää 'karusellia'. Siinä voi yhteen mainokseen laittaa monta kuvaa eri tuotteista mitä yritetään myydä. (Adespresso 2018)

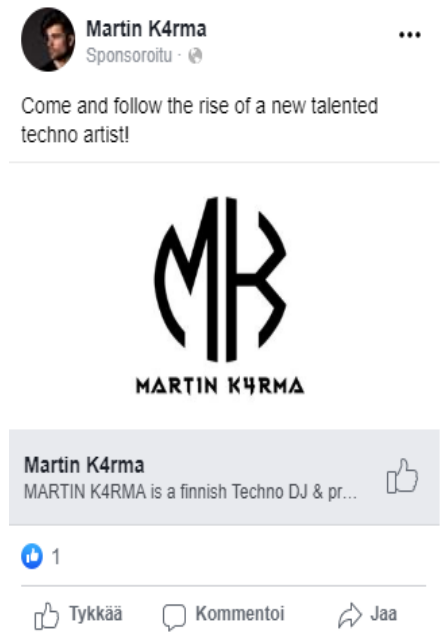
Viikon tavoitteena on saada vähän pohjaa ja käsitystä siitä, että kuinka paljon tällä hetkellä maksetaan Facebook -markkinoinnista. Laitoin aloitukseksi 2 eri mainosvaihtoehtoa, joissa toisessa on kuva minusta ja toisessa on logoni. Facebook testasi ja mainosti sitten tehokkaampaa mainosta enemmän.

Kohdennus

Laitoin markkinoinnin kohteeksi sivutykkäyksien saannin ja kohdensin sen omaan kohderyhmääni. 18-40v Euroopassa asuvat, joilla yhteisenä mielenkiinnon kohteena on teknoartisti Adam Beyer. Hän tuottaa samantyylistä musiikkia, kuin minä. Budjetti on 25€.



Kuva 7.



Kuva 8.

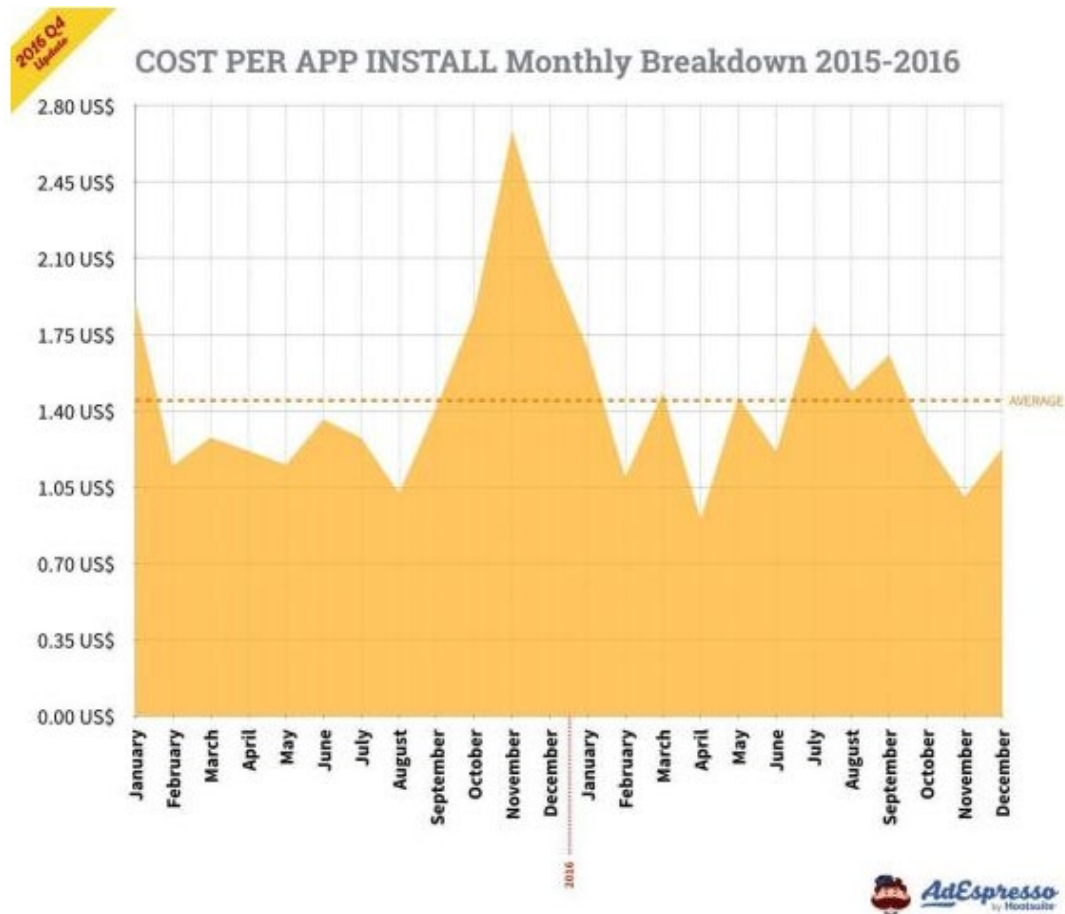
| Tulokset (tykkäykset sivulleni) | Kattavuus | Näyttökerrat | Tuloskohtainen hinta (Eur/klikki) | Käytetty summa | Osuuus (1-10) |
|---------------------------------------|-----------|--------------|--------------------------------------|-------------------|------------------|
| 21 (Kuva 7) | 661 | 787 | 0,63e | 13,29 | 8 |
| 1 (Kuva 8) | 76 | 87 | 1,17 | 1,17 | - |

Viikon 1 Analysointi

Tuloksesta näkee heti, että kumpi oli tehokkaampi mainosvaihtoehdoista. Kuva 7, jossa oli selkeä kuva artistista, toimi huomattavasti paremmin verrattuna Kuva 8:aan, missä oli vain logo ja tekstiä. Tämä näkyi myös hinnassa ja tuloksessa. Mitä vähemmän Facebook näyttää mainosta halutun toiminnon saavuttamiseksi, sitä vähemmän siitä maksetaan. Vuokrataan ns. tilaa heidän sivuiltaan ja maksat jokaisesta näyttökerrasta. Se kuinka tehokas ja vetävä mainos on, määrittää tuloksen ja mainoksen tehokkuuden.

3.2 Seurantaviikko 2

Milloin kannattaa markkinoida?



Kuva 11.

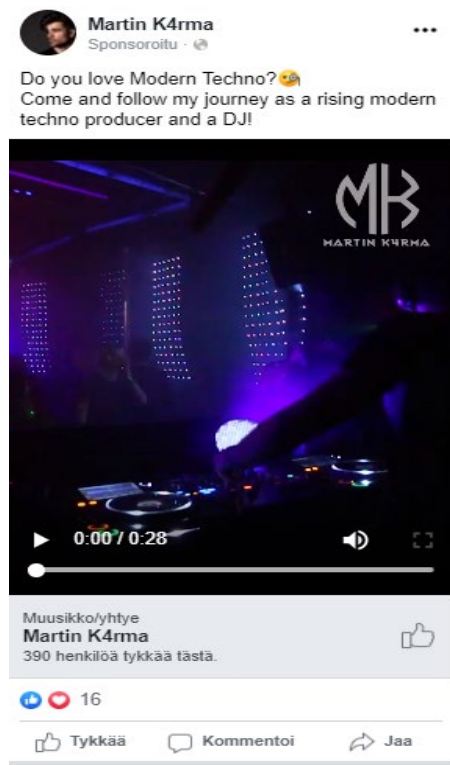
Kuvassa 11 selvästi näkyy miten eri vuodenajat vaikuttavat mainostamisen hintaan. Jos tuote ei ole vuodenajasta riippuvainen, kannattaa markkinointiin laittaa rahaa sen ollessa edullisempaa. Kun katsoo kuvaa, niin näkee selviä eroja, että milloin on halvempaa markkinoida sosiaalisessa mediassa ja milloin ei ole. Hinta tulee puhtaasti siitä, että kuinka moni markkinoi sosiaalisessa mediassa samaan aikaan. Mitä enemmän on kilpailua, sitä kalliimmaksi se menee. Esimerkiksi joulun aikaan on huomattavasti kalliimpaa markkinoida, koska kaikki markkinoivat siihen aikaan omia tuotteitaan. (Adespresso, 2018)

Neliö videot ottavat jopa 78% enemmän tilaa näytöstä verrattuna vaakasuoriin videoihin ja pystysuorat videot vielä enemmän. Jason Hsiao teki testin, jossa oli 2 samaa mainosta eri mittakaavoissa. Yksi oli neliön mittakaavassa ja toinen oli vaakasuorassa. Mainokset, joissa video oli neliön mittakaavassa, suoriutuivat jopa 50% paremmin verrattuna mainoksiin, jotka olivat vaakasuorassa. (Jason Hsiao 2019)

Viikon tavoitteena on määrittää vaikuttaako mainosvideon mittakaava mainoksen tulokseen tai hintaan. Kampanjassa oli 2 täysin samaa mainosta samalla tekstillä ja kohderyhmillä. Ainoa ero oli Videoiden mittakaava. Ensimmäinen videon mittakaava oli 1080x1960 ja toisen videon mittakaava oli 1960x1080 tämä vaihtoehto vie enemmän tilaa ruudulta, koska suurin osa käyttäjistä käyttää puhelimia pystysuorassa selatessaan sosiaalista mediaa. Mainosta näytetään vain facebookin sisällä, koska tavoitteena on Facebook sivutykkäykset.

Kohdennus

Laitoin markkinoinnin kohteeksi sivutykkäysten saannin. Kohdensin sen omaan kohderyhmääni eli 18-40 vuotiaat Suomessa asuvat, joilla yhteisenä mielenkiinnon kohteena on teknoartisti nimeltä Adam Beyer. Budjetti oli 25€.



Kuva 12.



Kuva 13.

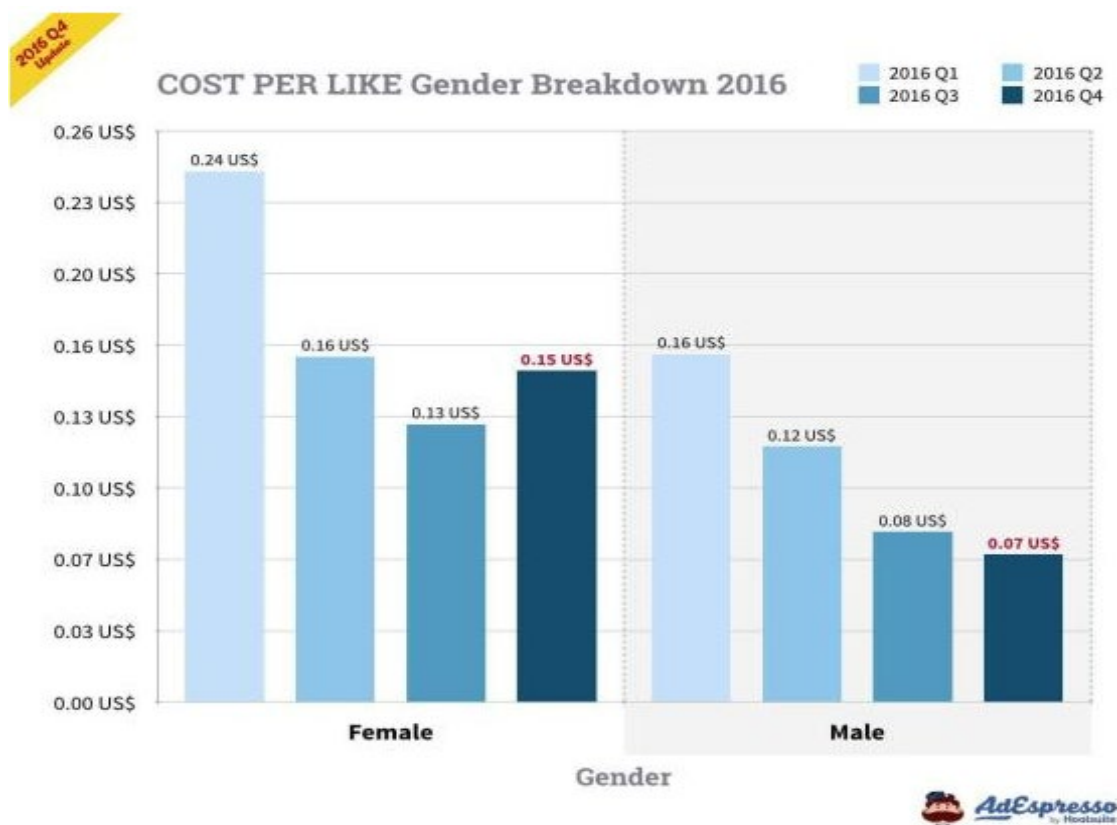
| Tulokset | Kattavuus | Näyttökerrat | Tuloskohtainen hinta | Käytetty summa | Osuvuus (1-10) |
|--------------|-----------|--------------|----------------------|----------------|----------------|
| 19 (Kuva 12) | 698 | 1337 | 0,66 | 12,50 | 10 |

| | | | | | |
|-----------------|-----|------|------|-------|---|
| 21 (Kuva 13) | 771 | 1609 | 0,60 | 12,50 | 9 |
|-----------------|-----|------|------|-------|---|

Viikon 2 analysointi

Mittakaavasta ei tullut suurta eroa hintaan ja vaakasuora video vielä kaikeanlisäksi voitti. Todennäköisesti syynä siihen on, että minulla ei ollut tarpeeksi isoa budjettiä tähän kampanjaan. Mainos kannattaa aina laittaa mahdollisimman optimoiduilla tavalla pyörimään riippuen siitä mitä sosiaalisen median alustaa käyttää. Esimerkiksi jos mainostaa Instagramissa kannattaa vähintäänkin olla video nelion mittakaavassa tai pystysuorassa. Suurin osa käyttäjistä käyttää instagramia puhelimella, ja nämä mittakaavat ovat juuri optimoitu sitä varten.

3.3 Seurantaviikko 3



Kuva 14.

Klikkihinta on hinta minkä facebook ads manager määrittää mainoksesi hinnaksi mainoksesi tuottaman tuloksen jälkeen. Käytännössä siinä lasketaan saadut toiminnot ja jaetaan se kulutettuun summaan mainoksessa. Kuvassa 14. näkyy, että naisen klikkihinta on

kalliimpi kuin miehen klikkihinta. Syyksi spekuloidaan ihan vain, koska naisiin kohdistetaan enemmän markkinointia kuin miehiin. Mitä paremmin tiedetään oikeakohderyhmä, sen paremmin markkinointia voidaan kohdistaa oikeille ihmisille. (Karola Karlson 2018)

Olen selvittänyt, että kumpi on tehokkaampaa, logo (tekstin kanssa) vai kuva (tekstin kanssa). Olen myös kokeillut, että onko mittasuhteilla väliä. Seuraavaksi kokeilen, että kumpi on tehokkaampi, video- vai kuvamainos. Mainoksessa tulee olemaan kuvallinen mainos ja videollinen mainos täysin samalla tekstillä samalle kohderyhmälle.

Jason Hsiao neuvoo, että tehdessä videomainosta kannattaa keskittyä siihen, että mainoksen mittakaava on oikea mainostettavaan platformiin. Esimerkiksi jos mainostetaan mainosta Instagramin feedissä niin mittasuhteen on hyvä olla neliö (1080x1350). On myös tärkeää, että mainos herättää huomion ensimmäisen 3 sekunnin aikana ja, että siinä on selvä käsky toiminnalle. Kuvamainoksessa on tärkeää, että kuvassa ei olisi liian paljon tekstiä. Kuvan pitää olla selkeä ja huomiota herättävä. (Jason Hsiao 2019)

Kohdennus

Laitoin markkinoinnin kohteeksi sivutyökkäysten saannin. Kohdensin sen omaan kohderyhmääni, eli 18-40 vuotiaat Suomessa asuvat, joilla yhteisenä mielenkiinnon kohteena on teknoartisti nimeltä Adam Beyer. Budjetti oli 30€, koska haluan todennäköisemmin saada onnistuneen tuloksen.

| Tulokset | Kattavuus | Näyttökerrat | Tuloskohtainen hinta | Käytetty summa | Osuuus (1-10) |
|------------|-----------|--------------|----------------------|----------------|---------------|
| 25 (Video) | 1009 | 2087 | 0,59 | 14,71 | - |
| 7 (Kuva) | 900 | 1535 | 2,07 | 14,49 | - |

Viikon 3 analysointi

Tuloksista näkee selvästi, että videomainos voitti. Etenkin musiikibisneksessä tarinan kertonta on tärkeää. Vaikka syynä näin suureen eroon oli myös huonolaatuisempi kuva verrattuna videoon, kertoo video aina tarinan paremmin kuin kuva. Jos käyttää kuvaa kannattaa mainostekstin ja kuvan kertoa yhteistä tarinaa.

3.4 Seurantaviikko 4

Mitä tehdä, jos mainoksen teho laskee?

Pierre Debois kertoo mainosväsymyksen olevan suhteellisen yleinen ongelma mainosmaailmassa. Kun mainoksia näkyy tietyllä ihmisellä liian usein, väsyvät hän niistä kokonaan, eikä huomaa niitä ollenkaan. Siitä seuraa kalliimmat mainokset ja huonompi tulos. Mainosväsymyksen välttämiseksi, tulee tarkkailla ads managerissa tiheyttä. Tiheys on luku, joka kertoo, että kuinka usein mainosta näytetään yhdelle henkilölle. (Pierre Debois 2018)

Kohdennus

Viikon tavoitteena on vertailla vaikuttaako eri sijainti mainoksen hintaan. Täysin sama videomainos on laitettu pyörimään Intiassa ja Amerikassa. Mainos on sama, jota on käytetty edellisellä viikolla eli 9x16 mittakaavalla. Yhteisenä kiinnostuksen kohteena kohderyhmällä oli Adam Beyer. Mainosta näytetään vain Facebookissa, koska päämääränä oli saada lisää sivutykkäyksiä Facebookiin.

A) Intia

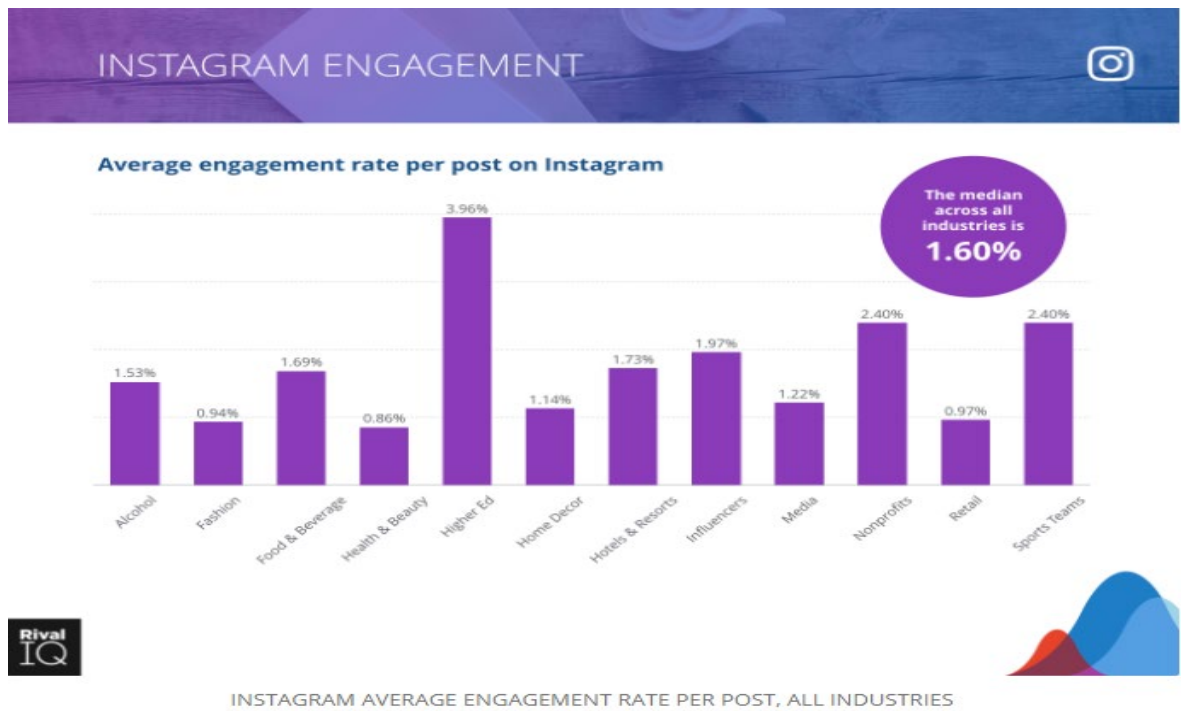
B) Pohjois-Amerikka

| Tulokset | Kattavuus | Näyttökerrat | Tuloskohtainen hinta | Käytetty summa | Osuuus (1-10) |
|----------|-----------|--------------|----------------------|----------------|---------------|
| 57 (A) | 1777 | 2573 | 0,14 | 7,79 | - |
| 17 (B) | 1192 | 1299 | 0,75 | 12,75 | - |

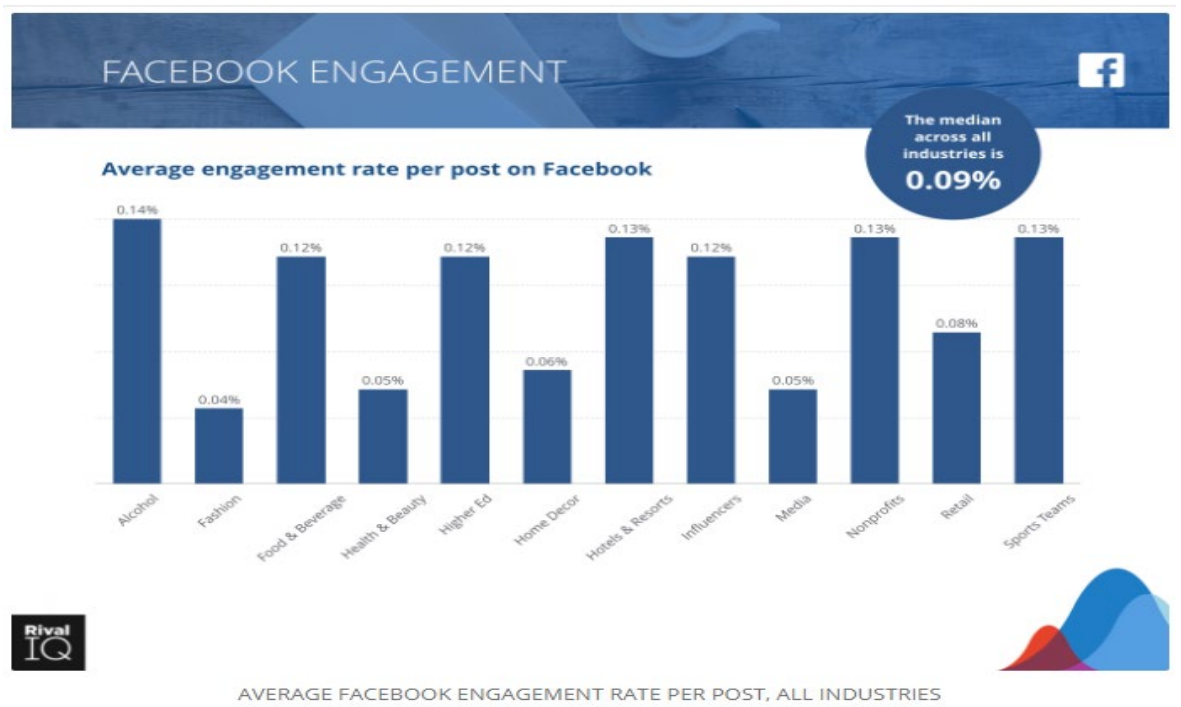
Viikon 4 analysointi

3.5 Näkyy selkeästi, että Intiassa pyörinyt mainos oli huomattavasti halvempi kuin Pohjois-Amerikassa pyörinyt mainos. Jos esimerkiksi halutaan halpoja tykkäyksiä niin kannattaa ne kohdistaa halvempiin maihin. Kannattaa myös tottakai miettiä, että kuinka maksukykyisiä siellä ihmiset ovat verrattuna kalliimpiin maihin. Tätä voi tottakai käyttää hyödyksi markkinoimalla esimerkiksi edullisessa valtiossa, jotta saadaan uskottavuutta ja sitten kohdistetaan kalliimpiin maihin. Pitää vain ymmärtää, että halvat tykkäykset eivät todennäköisesti myös tuota rahaa, sillä ihmisillä on

yksinkertaisesti vähemmän rahaa halvemmiksi maissa. (James Parson 2017)Seurantaviikko 5



Kuva 15.



Kuva 16.

Vertailtiin yli 1800 eri yrityksen koostettua orgaanisen julkaisun ulottuvuutta ja tulokset ovat aika häkellyttäviä. Jos vertailee Instagramin (Kuva 15) ja Facebookin (Kuva 16)

sitoutumisprosentteja näkee aika selkeästi, että Instagramissa (Kuva 15) huomattavasti parempi orgaaninen tavoitus ihmisiin kuin Facebookissa (Kuva 16). (Blair Freehan 2019)

Instagramista on nopeasti tulossa suosituimpia mainospaikkoja sosiaalisessa mediassa, mutta muutama asia kannattaa ottaa huomioon ennen kuin alkaa markkinoimaan siellä. Ensiksi kannattaa ymmärtää oma kohderyhmä, jos myydään tuotteita vanhemmalle sukupolvelle niin instagram ei ole paras paikka siihen. Instagramia käyttää tällä hetkellä huomattavasti enemmän nuorempi sukupolvi kuin vanhempi sukupolvi ja tulokset puhuvat puolestaan. Instagram on myös erittäin hetkinen plat (<https://karolakarolson.com/instagram-ads-cost-and-bidding/>)

Vaikka maksullinen ja maksuton markkinointi on kaksi eri asiaa, ne tukevat vahvasti toisiinsa. Maksullisen markkinoinnin kautta saadaan sivulle aina lisää faneja tai potentiaalisia asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneita markkinoidusta tuotteesta, kun taas maksuttomalla markkinoinnilla luodaan uskottavuutta vanhoihin ja uusiin asiakkaisiin, sekä luodaan syvempiä suhteita asiakkaisiin. Instagram on toistaiseksi vielä huomattavasti ystävällisempi brändeille verrattuna Facebookiin, joka käytännössä rankaisee julkaisua, jos siinä yritetään myydä jotain. (Matt Ellis 2018)

Viikon 5 tavoitteena on vertailla miten sijoittelu Facebookin ja Instagramin välillä eroaa. Minkälaisia tuloksia tulee ja miten hinta eroaa. Mainos on lyhyt videoanimaatio, jossa taustalla kuuluu myös omaa musiikkiani. Yhtä mainosta näytetään Instagramissa, toista näytetään Facebookissa. Animaatio videon teetin Etelä-Amerikassa.

Kohdennus

Laitoin markkinoinnin tavoitteeksi linkin klikkauksien saannin. Kohdensin sen omaan kohderyhmääni, eli 18-50 vuotiaisiin Saksassa asuviin, joilla yhteisenä mielenkiinnon kohteena on Beatport. Beatport on alusta, missä musiikkiani myydään ja muut dj:t voivat löytää sitä sieltä. Budjetti oli 30€.

| Tulokset | Kattavuus | Näyttökerrat | Tuloskohtainen hinta | Käytetty summa | Osuuus (1-10) |
|----------------|-----------|--------------|----------------------|----------------|---------------|
| 109 (Facebook) | 1893 | 2669 | 0,13 | 14,45 | - |

| | | | | | |
|----------------|------|------|------|-------|---|
| 25 (Instagram) | 6372 | 6739 | 0,57 | 14,31 | - |
|----------------|------|------|------|-------|---|

Viikon 5 analysointi

Näky selvästi, että Instagramissa olevat mainokset ovat huomattavasti kalliimpia kuin Facebookissa. Mainos ei suoriutunut läheskään niin hyvin Instagramissa, kuin Facebookissa. Instagramissa mainosta näytettiin 3x enemmän, mutta tulos oli silti yli 4x pienempi verrattuna facebookkiin. Valitettavasti en tiedä miten itse tuote myi, koska Beatport (alusta missä myyn kappaleitani) lähettää ostotapahtumat 3x vuodessa.

3.6 Seurantaviikko 6

On tärkeää ymmärtää miten Instagramin ja Facebookin algoritmit toimivat, jotta voidaan hyödyntää kaikkia mahdollisia tapoja päästäkseen asiakkaan näytölle. Sosiaalinen media muuttuu koko ajan ja samalla muuttuvat sen algoritmit. 2v sitten oleva tieto voi olla nykypäivänä täysin väärää.

Mitkä asiat vaikuttavat Instagramin orgaaniseen tavoitukseen:

1. Sitoutuminen. Kuinka moni tykkää tai kommentoi kuvaa
2. Relevanttius. Onko julkaisu relevantti käyttäjälle?
3. Suhteet. Julkaisut, joiden kanssa voi reagoida
4. Ajankohtaisuus. Uudemmat postauksen sijoittuvat korkeammalle.
5. Profiilin etsinnät. Julkaisut profiilistä, mitä etsitään usein sijoittuvat korkeammalle.
6. Jakaukset. Julkaisut mitä jaetaan ihmisten välillä sijoittuvat korkeammalle.
7. Käytetty aika julkaisussa. Paljonko ihminen käyttää aikaa julkaisun katsomiseen (Matt Ellis 2018)

Mitkä asiat vaikuttavat Facebookin orgaaniseen tavoitukseen:

1. Ystävät ja perhe. Julkaisut ihmisiltä, joita tunnetaan, sijoittuvat korkeammalle, koska Facebook muutti algoritmiaan niin, että brändien postaukset sijoittuvat alemmas.
2. Sitoutumus. Kuinka monta tykkäystä, kommentia ja jakausta julkaisua saa suhteessa aikaan.

3. Kannustavat julkaisut. Julkaisut, jotka kannustavat keskustelun aloittamiseen sijoittuvat korkeammalle.
4. Kuvat ja videot. Visuaaliset postaukset sijoittuvat korkeammalle, kun taas pelkästään tekstiä sisältävät julkaisut sijoittuvat alemmas.
5. Kalastavat julkaisut. Julkaisut millä yritetään kalastaa ihmisiltä reaktioita sijoittuvat alemmas.
6. Tuote julkaisut. Tuotetta/palvelua tukevat julkaisut yleensä sijoittuvat alemmas. (Matt Ellis 2018)

Vaikka nämä pätevätkin enemmän orgaaniseen tavoitukseen, moni näistä pätee ihan yhtä lailla maksulliseen markkinointiin. Mitä enemmän ihmiset esimerkiksi tykkäävät ja jakavat maksullista sisältöä, sitä paremmin se leviää. Tärkeää on ymmärtää miten näitten sosiaalisten medioiden algoritmit toimivat. Nykyään pelkän sisällön julkaiseminen ei riitä, vaan sisällön täytyy olla tarkkaan mietitty ja kohdennettu omaan kohderyhmään, jotta se tavoitaisi oikeat ihmiset.

Viikon 6 tavoitteena on verrata, että millainen on Facebookin ja Instagramin mainoksien välinen sitoutuminen. Viime viikolla tulokset jäivät vähän epäselviksi, koska en nähnyt kuinka moni oikeasti osti kappaleita. Tällä kertaa pääsen selvittämään senkin. Tein 2 erillistä Toneden -linkkiä, jonka avulla voidaan mitata, että minne asiakas laskeutuu. Vaihtoehtoina oli Spotify tai Youtube. Mainos on täysin sama molemmissa, toista näytetään Instagramissa ja toista mainosta näytetään Facebookissa.

Laitoin markkinoinnin kohteeksi näkyvyys.

Kohdennus

Kohdensin sen omaan kohderyhmään eli 18-40 vuotiaat euroopassa asuavat, joilla yhteisenä mielenkiinnon kohteena on teknomusiikki.

| Tulokset | Kattavuus | Tuloskohtainen hinta | Käytetty summa | Osuuus (1-10) |
|----------------|-----------|----------------------|----------------|---------------|
| 143(Facebook) | 2135 | 0,14 | 19,71 | 7 |
| 29 (Instagram) | 6065 | 0,67 | 19,44 | 7 |

Toneden (Facebook) 119 klikkiä, 7 (5% klikkiprosentti) klikkiä itse linkkiin mikä ohjaa musiikinsoitto palveluun.

Toneden (Instagram) 33 klikkiä, 7 (20%) klikkiprosentti klikkiä itse linkkiin mikä ohjaa musiikinsoitto palveluun.

Viikon 6 analysointi

Tuloksista näkyy selvästi, että Facebookin kautta saa enemmän klikkauksia linkkiin verrattuna Instagramiin, mutta tulos on silti sama. Vaikka Instagramin kautta ihmiset klikkasivat vähemmän linkkiä ja ne olivat kalliimpia. Ihmiset, jotka klikkasivat, olivat arvokkaampia. He olivat suhteessa aktiivisempia tekemään haluttu toiminta eli kuunnella kappale.

3.7 Seurantaviikko 7

Nykypäivänä on erittäin tärkeää, koska ihmisiä pommitetaan mainoksilla jatkuvaa tahtia, että mainos muistuttaa mahdollisimman paljon luonnollista julkaisua. Ihmiset eivät tykkää siitä, että heille myydään jotain. Mitä enemmän tavalliselta julkaisulta mainos näyttää, sitä paremmin se todennäköisesti suorioutuu. (Andrew Macarthy 2019, 24)

Viikon tavoitteena on verrata, että miten kaksi käytännössä samaa mainosta toimii. Mainokset ovat täysin samoja paitsi ainoana erona on, että toisessa mainoksessa on yksi myyntilause enemmän, joka tekee siitä enemmän perinteisen mainoksen kuin tavallisen julkaisun. Ideana on todistaa, että mahdollisimman luonnollisen näköiset julkaisut toimivat mainoksena aina parhaiten verrattuna niihin, joissa yritetään selkeästi myydä jotain.

Kohdennus

Laitoin markkinoinnin kohteeksi sivutyökkäysten saannin. Kohdensin sen 18-50 vuotiaisiin, Liettuassa asuviin, joilla yhteisenä mielenkiinnon kohteena on tekno. Budjetti oli 85€, koska ero on niin pieni, että se vaatii suuremman budjetin saadakseen selvän eron.

Martin K4rma
Sponsoroitu · 🌐

Thank you Ibiza Wonderland for an amazing night! ❤️

The track you hear in the background is my newest Remix called "Resolution". 🎧



Kuva 18.

... **Martin K4rma**
Sponsoroitu · 🌐

Thank you Ibiza Wonderland for an amazing night! ❤️

The track you hear in the background is my newest Remix called "Resolution". 🎧

Now available on Beatport!



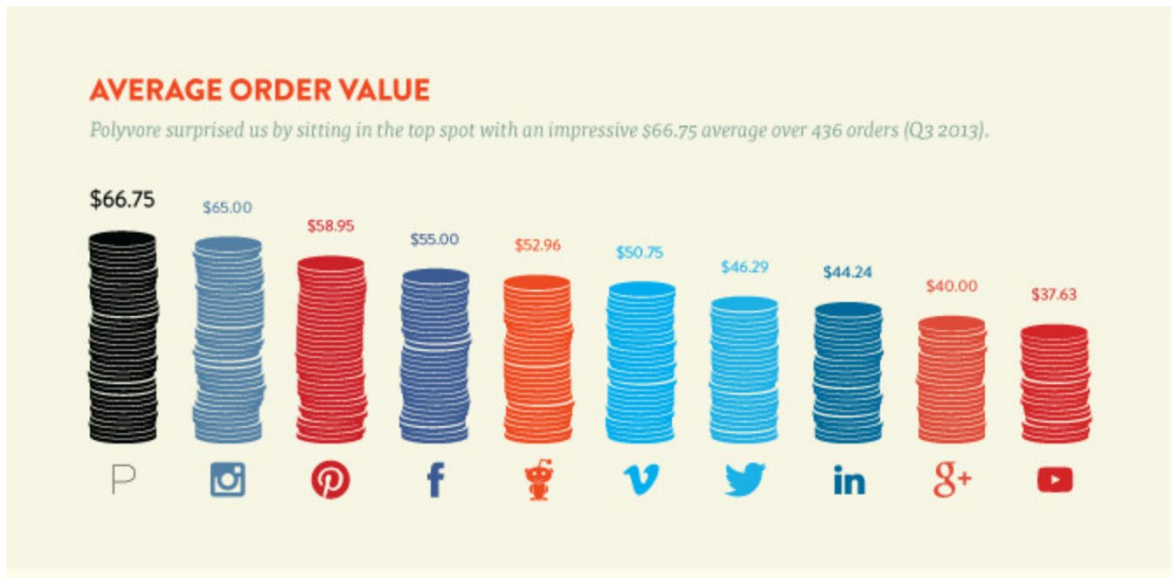
Kuva 19.

| Tulokset | Kattavuus | Tuloskohtainen hinta | Käytetty summa | Osuuus (1-10) |
|---------------|-----------|----------------------|----------------|---------------|
| 130 (Kuva 18) | 12304 | 0,32 | 41,6 | 8 |
| 114 (Kuva 19) | 14607 | 0,36 | 41,04 | 8 |

Viikon 7 analysointi

Tuloksesta näkee, että mainos, jossa ei yritetä myydä mitään (Kuva 18), on tehokkaampi verrattuna mainokseen, missä se ei näytä luonnolliselta julkaisulta tai siinä yritetään myydä jotain. Ihmiset eivät ole koskaan tykänneet siitä, että heille tyrkytetään jotain tuotetta. Yleensä he jatkavat someselailuaan ymmärrettyään, että kyseessä onkin mainos. Ihmiset ovat alkaneet jo tunnistamaan, jos kyseessä on mainos, joten mitä luonnollisemmalta se näyttää sen parempi. Tuloserot olisi ollut varmasti suurempikin, jos siinä ei tyrkytettäisi

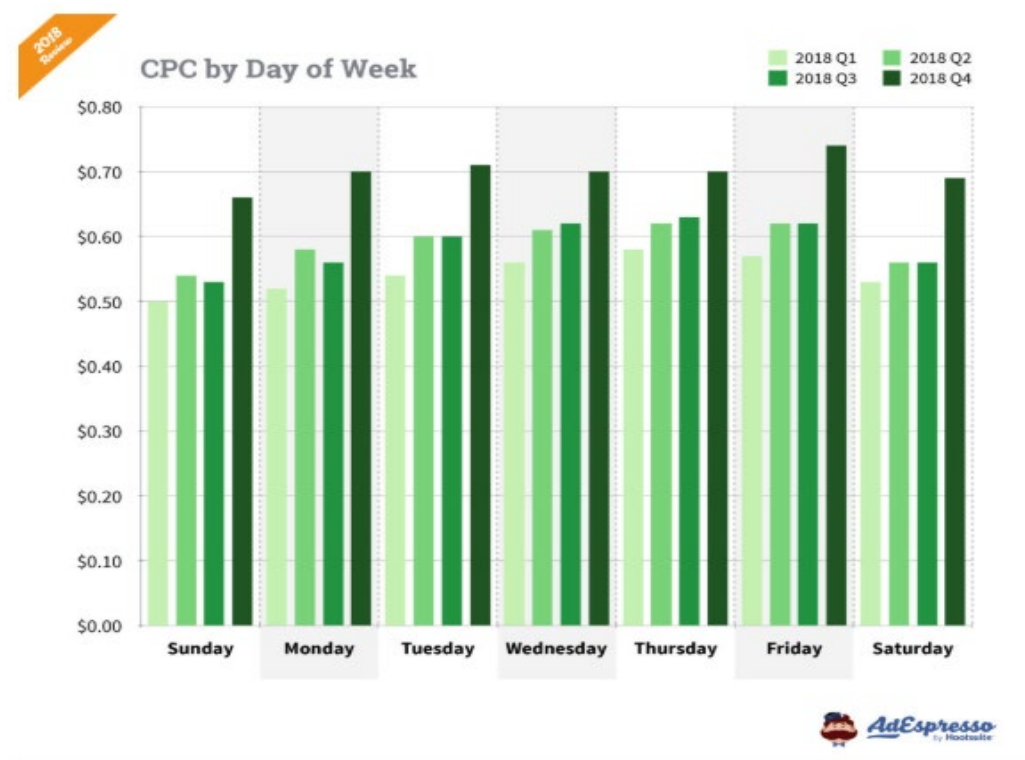
3.8 Seurantaviikko 8



Kuva 20.

Kuvio- Sosiaalisessa medioissa tapahtuvan keskimääräisoston summa

Instagram -alustalla ihmiset kuluttavat enemmän rahaa ostoksiin, kuin muilla (esim. Facebook). Eli jos tuote mitä myydään, on kalliimpi ja on sopiva nuorille/täysi-ikäisille, Instagram on hyvä alusta markkinoida tuotetta. Mark Macdonald suosittelee Instagramia enemmän kuluttaja myyntiin, kun yritys. Ihan siitä syystä, että valtaosa käyttäjistä alustalla on kuluttajia. (Mark Macdonald 2014)



Kuva 21.

Kuvassa näkyy, miten eri viikonpäivät vaikuttavat klikkihintaan. On ollut paljon spekulatiota, että miksi viikonloppu on edullisempi. Todennäköisintä on se, että ihmisillä on yksinkertaisesti enemmän aikaa viikonloppuisin selata sosiaalista mediaa ja helpommin klikkaavat mainostettaviin linkkeihin. (Adespresso 2018)

Viikon tavoitteena on kokeilla saako selkeä kutsu toimintoon mainosvideossa enemmän tulosta vai haittaa. 2 täysin samaa videota on mainostettavana, toisessa videossa tulee teksti missä pyydetään seuraamaan minun instagram sivuja. A) versiossa video on täysin sama, kuin B) versioissa, mutta B) versioissa videossa lukee ”If you like my music, come and follow my journey on Instagram”

Kohdennus

Laitoin markkinoinnin kohteeksi linkin klikkaukset. Kohdensin sen 18-50 vuotiaisiin, Suomessa asuviin, joilla yhteisenä mielenkiinnon kohteena on tekno. Budjetti oli 26€.

| Tulokset (Linkin klikkaukset) | Kattavuus | Tuloskohtainen hinta | Käytetty summa | Osuvuus (1-10) |
|-------------------------------|-----------|----------------------|----------------|----------------|
| 31 (A) | 2796 | 0,43 | 13,22 | 8 |
| 16 (B) | 3038 | 0,83 | 12,97 | 7 |

Viikon 8 analysointi

Tuloksista selvästi näkee, että vaihtoehto A) eli luonnollisempi mainos voitti tuloksissa selkeästi. Pääsyyinä oli itse kehdotus mainoksessa, että seuraisivat minua. Tämä vain todistaa sen, että mitä luonnollisempi mainos on sitä mieluisammin ihmiset reagoivat siihen ja kiinnostuvat sisällöstäsi verrattuna sisältöön missä yrität selkeästi saada ihmistä tekemään jotain.

4 Pohdinta ja Päätelmät

Sosiaalisessa mediassa mainostaminen voi olla erittäin hedelmällistä, kunhan mainostaja ymmärtää mitä se häneltä vaatii. Sosiaalinen media on täynnä mainoksia, tyrkytyksiä ja muita julkaisuja. Monen kohdalla ihminen ei edes tajua, että heille myydään jotain. On suhteellisen vaikeaa erottautua kaiken muitten mainoksien yli, mutta kun kohderyhmä on oikea ja mainoksen sisältö on osuva ja itse tuote järkevä mainos tulee tuottamaan tulosta. Koko mainostamisen ydin on loppujen lopuksi hyvä sisältö. Voi heittää heittää vaikka 100 000e huonoon mainokseen, ja se ei siltikään tuota mitään tulosta. Tärkeintä on tuottaa hyvä ja vetävä mainos, joka kertoo mukaansa tempaava tarinan potentiaaliselle asiakkaalle palvelusta tai tuotteesta.

Kun markkinoidaan tuotetta tai palvelua sosiaalisessa mediassa pitää olla erittäin selkeä tavoite mitä yritetään mainoksella saavuttaa. Jos yhdellä mainoksella yritetään tehdä liian monta asiaa samaan aikaan, tulee asiakas vain hämmentymään mainoksesta. Kohderyhmä pitää valita tarkasti. Mieluummin kapeampi kohderyhmä, kuin liian laaja. Jokaisella alustalla on omat vahvuudet ja heikkoudet. Esimerkiksi, jos halutaan paljon näkyvyyttä ja asiakaskunta on vanhempaa ikäpolvea, kannattaa keskittyä Facebook -markkinointiin. Asiakaskunnan ollessa nuorempia, niin Instagram on paljon parempi alusta siihen. Lopuksi ja kaikista ratkaisevin osa on sisältö, mitä on jo monta kertaa mainittu tämän opin- näytetyön aikana ja syystä. Sisältö on se, mikä saa asiakkaan katsomaan mainosta ja tekemään ostopäätöksen. Kaikki näistä vaiheista on elintärkeitä hyvän mainonnan suorittamiseksi ja jos näitä ei ole ajateltu loppuun tulee se myös näkymään mainoksen tuloksessa.

Tavoitteenani tämän päiväkirjaopin- näytetyön ajanjakson aikana oli selvittää mikä sisältö toimii parhaiten omaan kohderyhmääni Facebookissa ja Instagramissa. Seurantajakson aikana jouduin myös opettelemaan monia muitakin taitoja, jotka tukivat markkinointia. Esimerkiksi video -ja kuvaeditointia, myyvien mainostekstien luomista ja tuloksien analysointia. Markkinointi on niin laaja käsitys etenkin nykypäivänä, että sitä on käytännössä mahdotonta tehdä onnistuneesti omatoimimaisesti, jos ei ole valmis oppimaan uusia taitoja. Päiväkirjaopin- näytetyö jo itsessään oli haastavaa toteuttaa tässä muodossa, koska pelkästään se, että löydän hyvät lähteet tukemaan kokeiltuja toimintoja ei riitä. Pitää myös keksiä mainokset, toteuttaa ne, laittaa niihin rahaa, mainostaa niitä oikeaan kohderyhmään ja analysoida tuloksia. Video ja kuvaeditointi taidot mitä itsellä ei alussa etenkään ollut, ottivat myös melko paljon aikaa. Mikä ei tietenkään itse opin- näytetyössä näy millään tavalla. Onneksi sisältöä, mitä keikoilta ja muualta on ehtinyt vuosien aikana kerryttämään, oli jonkun verran. Tämä auttoi hieman mainoksien luomisessa.

Vaikeinta itselleni oli varmaan hyvien mainostekstien ja vetävien mainosvideoitten tekeminen, missä kehityin myös valtavasti. Auttoi paljon, että monilla sivustoilla oli hyviä esimerkkejä mainoksista, jotka olivat saaneet hyviä tuloksia ja niitä hyödyntäen pystyi soveltamaan omiin mainoksiin parhaita vinkkejä hyödyntäen. Kehitys oli muutenkin hyvää tällä ajanjaksolla. Oppi paljon lisää markkinoinnista ja samalla kokeilun kautta pääsi myös vahvistamaan nämä opitut asiat käytännön puolesta. Tämä auttaa tulevaisuudessa, kun tietää jo paljon enemmän ryhtyessään luomaan mainoksia. Se toi myös itsevarmuutta, kun moni opittu asia piti paikkansa, kun sitä lähti kokeilemaan käytännössä.

Asioitten aikatauluttaminen ja suunnittelu olivat myös tärkeä osa tätä opinnäytetyötä, koska melkein jokainen viikko palveli edellisen viikon aikana tehtyjä tuloksia. Markkinoinnissa on erittäin tärkeää, että on selkeä suunnitelma, että miten tuotetta tullaan markkinoimaan. Jos vain heittää eri mainoksia ajattelematta niitä loppuun tulee se todennäköisesti näkymään tuloksessa.

Kun aloitin opinnäytetyöni, huomasin heti, että parhaat lähteet ovat Suomen rajojen ulkopuolella. Kaikki ajankohtaisimmat ja parhaat lähteet olivat englanniksi, ihan vain koska suomi ei välttämättä ole vielä niin mukanaan tässä nykypäivän muutoksessa sosiaalisen median markkinoinnissa. Vaikeaa oli löytää tuoreimmat ja luotettavimmat lähteet, koska etenkin sosiaalisen median markkinoinnissa, sääntö mikä päti 5v. sitten ei todennäköisesti päde enää. Sosiaalinen media muuttuu niin nopeasti, että harva pysyy täysin ajantasalla kaikkien muutoksien kanssa. Ajantasalla olevia kirjalähteitä oli sitäkin vaikeampi löytää.

Olen opinnäytetyön osalta tyytyväinen saatuihin tuloksiin. Olisin voinut kapeuttaa opinnäytetyötäni vain yhteen alustaan eli Facebook tai Instagram, koska se meni välillä vähän sekavaksi tämän takia. Budjetti olisi voinut olla suurempi minkä ansiosta olisi pystynyt saamaan tarkempia tuloksia, mutta opiskelijana se ei valitettavasti vain ollut mahdollista.

Lähteet

Macarthy, Andrew 2018. 500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints, Strategy for Business.

James Parson 2017. List of the cheapest countries to Target on Facebook ads. Luetta-
vissa: <https://boostlikes.com/blog/2017/11/cheapest-countries-facebook-ads>. Luettu
03.06.2019

Karola Karlson 2018. Instagram Ads Cost in 2019 – Complete up to date guide. Luetta-
vissa: <https://karolakarlson.com/instagram-ads-cost-and-bidding/>. Luettu 01.06.2019

Mark Macdonald 2014. Which Social Media Platforms Drive the Most Sales? Luettavissa:
[https://www.shopify.com/blog/12731545-which-social-media-platforms-drive-the-most-sa-
les-infographic](https://www.shopify.com/blog/12731545-which-social-media-platforms-drive-the-most-sales-infographic). Luettu 03.08.2019

J. Clement 2019. Distribution of Instagram users worldwide as of July 2019, by age and
gender. Luettavissa: [https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-world-
wide-instagram-users/](https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-world-
wide-instagram-users/) Luettu. 06.06.2019

Jason Hsiao 2019. Video or Images: Which Performs Better in Facebook Ads? Luetta-
vissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/to-video-or-not-to-video>. Luettu 22.05.2019

Adespresso 2018. The Complete Resource to Understanding Facebook Ads Cost. Luet-
tavissa: <https://adespresso.com/blog/facebook-ads-cost/>. Luettu: 03.06.2019.

Blair Feehan 2019. 2019 Social Media Industry Benchmark Report. Luettavissa:
<https://www.rivaliq.com/blog/2019-social-media-benchmark-report/>. Luettu 15.06.2019

Matt Ellis 2018. Instagram vs. Facebook: what's the better marketing avenue? Luett-
vaissa: <https://99designs.com/blog/business/instagram-vs-facebook-marketing/> Luettu
15.06.2019

Pierre DeBois 2018. How Marketers Can Recognize the Signs of Ad Fatigue? Luettavissa: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/how-marketers-can-recognize-the-signs-of-ad-fatigue/>. Luettu 01.07.2019