

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2021

Alarik Ahokaara

KORUKIRJEELLÄ KORUT RAHAKSI

– kampanjasuunnitelma

Alarik Ahokaara

KORUKIRJEELLÄ KORUT RAHAKSI

- kampanjasuunnitelma

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Old and beautiful. Yrityksen perustaja on yksityinen elinkeinonharjoittaja Rebeca Oporta. Old and beautiful ostaa ja myy käytettyjä suomalaisia ja ulkomaisia koruja. Opinnäytetyön tavoitteena oli Facebook-kampanjan suunnittelu toimeksiantajayrityksen uudelle käytettyjen korujen sisäänostoa tehostavalle palvelulle. Sisäänostokyvyn tehokkuuden kasvaminen ja ajan säästäminen olivat tavoitteita, jotka yrittäjä toivoi pystyvänsä saavuttamaan paremmin opinnäytetyöstä saatavan kampanjasuunnitelman avulla.

Opinnäytetyössä käytiin ensimmäiseksi läpi yrityksen liiketoimintamallia Facebookissa, tausta yrityksen uudelle palvelulle, uuden palvelun kampanjoinnin tarve sekä uuden palvelun sisältö ja rakenne. Opinnäytetyön teoriaosassa käsiteltiin Facebookia markkinointikanavana, keskittyen erityisesti maksettuun mainontaan. Tämän jälkeen käytiin vaihe vaiheelta läpi, miten kampanja suunnitellaan ja luodaan Facebookin mainostenhallintatyökalun avulla.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osassa teoria tuotiin käytäntöön tekemällä yritykselle Facebook-kampanjasuunnitelma. Facebook-kampanjan rakenne piti olla yhtenevä yritykseen ja mainonnan tavoitteeseen, jotta mainonnasta saataisiin irti parhaita mahdollisia tuloksia. Tämän takia oli tärkeää olla selkeä kuva tietoperustasta, yrityksen toiminnasta sekä uudesta palvelusta. Facebook-kampanjasuunnitelma pitää sisällään kampanjan mainostavoitteen, kohderyhmän, budjetin, aikataulutuksen, hinnoittelun, mainosten sijoittelun, -muodon ja -suunnittelun sekä kampanjan seurannan.

Tästä opinnäytetyöstä saadun kampanjasuunnitelman avulla yritys pystyy itse aloittamaan uuden palvelun mainostamisen Facebookissa. Mainonnan avulla uusi palvelu saa oletettavasti hyvin näkyvyyttä Facebookissa, mikä on tärkeää tavoiteltaessa sisäänostokyvyn tehokkuuden kasvamista. Kampanjasuunnitelman pohjalta yrittäjä pystyy tulevaisuudessa jatkamaan uusien kampanjoiden tekemistä, saavuttaakseen pitkäkestoisia Facebook-mainonnan tuloksia.

ASIASANAT:

Some-markkinointi, Facebook, markkinoinnin suunnittelu, mainoskampanja

BACHELOR'S / MASTER'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration

2021 | 37 pages, 3 in appendices

Alarik Ahokaara

JEWELRY TO MONEY WITH JEWELRY LETTER

- campaign plan

The commissioner of the thesis was Old and beautiful. The founder of the company is private trader Rebeca Oporta. Old and beautiful buys and sells used Finnish and foreign jewelry. The aim of the thesis was to design a Facebook campaign for the commissioner company's new service that enhances the purchase of used jewelry. Increasing the efficiency of purchasing power and saving time were goals that the entrepreneur hoped to better achieve with the help of the campaign plan obtained from the thesis.

The thesis was the first to review the company's business model on Facebook, the background to the company's new service, the need to campaign the new service, and the content and structure of the new service. The theoretical part of the thesis dealt with Facebook as a marketing channel, focusing especially on paid advertising. This was followed by a step-by-step review of how to design and create a campaign using Facebook's ad management tool.

In the functional part of the thesis, the theory was put into practice by creating a Facebook campaign plan for the company. The structure of the Facebook campaign had to be in line with the company and the goal of the advertising to get the best possible results from the advertising. For this reason, it was important to have a clear picture of the knowledge base, the company's operations, and the new service. The Facebook campaign plan includes the campaign's advertising goal, audience, budget, scheduling, pricing, ad placement, format and design, and campaign tracking.

With the help of the campaign plan obtained from this thesis, the company will be able to start advertising the new service on Facebook. With the help of advertising, the new service will presumably gain great visibility on Facebook, which is important to increase the efficiency of purchasing power. Based on the campaign plan, the entrepreneur will be able to continue creating new campaigns in the future to achieve long-lasting Facebook advertising results.

KEYWORDS:

Social marketing, Facebook, marketing planning, advertising campaign

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	7
2 OLD AND BEAUTIFUL FACEBOOKISSA JA UUSI PALVELU	8
2.1 Osto ja myynti yritys Facebookissa	8
2.2 Uusi palvelu Korukirje	11
3 FACEBOOK MARKKINOINTIKANAVANA	13
3.1 Facebookin nousu verkkomainonnan kärkeen	13
3.2 Facebook-markkinointi	14
4 FACEBOOK-KAMPANJAN SUUNNITTELU	17
4.1 Mainostavoitteen valitseminen	17
4.2 Kohderyhmän määrittäminen	19
4.3 Mainosten sijoittelu	20
4.4 Budjetti, aikataulutus ja hinnoittelu	21
4.5 Mainosmuodot	22
4.6 Mainosten suunnittelu	24
4.7 Kampanjan seuranta	26
5 KAMPANJASUUNNITELMA KORUKIRJEPALVELULLE	28
5.1 Mainostavoite	28
5.2 Kohderyhmä	29
5.3 Budjetti, aikataulutus ja hinnoittelu	30
5.4 Mainosten sijoittelu, muoto ja ulkoasu	31
5.5 Kampanjan seuranta	33
6 LOPUKSI	35
LÄHTEET	36

LIITTEET

Liite 1. Asiakaslupaus.

Liite 2. Hinnasto.

Liite 3. Ohjeet miten palvelu toimii.

KAAVAT

KUVAT

Kuva 1. Kuvakaappaus Old and beautiful Facebook-sivun seuraajien ikä- ja sukupuolijakaumasta.	20
Kuva 2. Facebook mainosten sijoittelut. Mukailten (Etubi 2020.)	21
Kuva 3. Kuvakaappaus karusellimainoksesta. (Facebook 2021f.)	23
Kuva 4. Kuvakaappaus kuvamainoksesta. (Facebook 2021g.)	23
Kuva 5. Kuvakaappaus kokoelmamainoksesta. (Facebook 2021i.)	24
Kuva 6. Esimerkkikuva kuvamainoksen rakenteesta. Mukailten (Facebook 2021g.)	25
Kuva 7. Kuvakaappaus mainostavoitteen valinnasta mainosten hallinnassa.	28
Kuva 8. Kuvakaappaus lämpimästä yleisöstä mainosten hallinnassa.	29
Kuva 9. Kuvakaappaus kylmästä yleisöstä mainosten hallinnassa.	30
Kuva 10. Kuvakaappaus valmiista kuvamainoksesta Facebook-uutisissa.	31
Kuva 11. Kuvakaappaus valmiista kuvamainoksesta Facebook-tarinoissa.	32

KUVIOT

Kuvio 1. Sosiaalisen median käyttäjien määrä maailmanlaajuisesti. (Tankovska 2021b.)	8
Kuvio 2. Sosiaalisen kaupankäynnin malli. (Turban ym. 2016, 8–9.)	9
Kuvio 3. Käytettyjen korujen hankintamalli.	10

TAULUKOT

Taulukko 1. Mainosten luonnin tasot mainosten hallinnassa. (Facebook 2021c.)	17
Taulukko 2. Tunnettuus. (Facebook 2021a.)	18

Taulukko 3. Harkinta. (Facebook 2021a.)	18
Taulukko 4. Konversiot. (Facebook 2021a.)	18
Taulukko 5. Uuden kohderyhmän kohdentamisvaihtoehdot. (Facebook 2021b.)	19
Taulukko 6. Kampanjan seuranta-kohteet. (Juslén 2016, 224.)	26

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tavoitteena on Facebook-kampanjan suunnittelu toimeksiantajayrityksen uudelle käytettyjen korujen sisäänostoa tehostavalle palvelulle. Facebook-kampanjaa ei toteuteta opinnäytetyön aikana, mutta valmiin kampanjasuunnitelman avulla yritys pystyy itse aloittamaan uuden palvelun mainostamisen Facebookissa. Mainonnan avulla uudelle palvelulle tuodaan heti näkyvyyttä asiakkaiden keskuudessa sekä kerrotaan selkeästi, että yritys myös ostaa käytettyjä koruja Facebookissa. Uuden palvelun tarkka sisältö ja ulkoasu Facebookissa suunniteltiin yhdessä yrittäjän kanssa ennen varsinaisen Facebook-kampanjan suunnittelun aloittamista. Yrittäjä ottaa uuden palvelun käyttöön Facebook-etusivuilleen tulevan Facebook-julkaisun muodossa. Julkaisussa tulee olemaan uuden palvelun asiakaslupaus, hintataulukko, ohjeet miten palvelu toimii sekä yrityksen yhteystiedot. Julkaisu uudesta palvelusta kiinnitetään pysymään yrityksen etusivun yläosassa. Uusi palvelu tehostaa yrityksen korujen sisäänostokykyä ja samalla säästää yrittäjän aikaa. Sisäänostokyvyn tehokkuuden kasvaminen ja ajan säästäminen ovat tavoitteita, jotka yrittäjä toivoo pystyvänsä saavuttamaan paremmin opinnäytetyöstä saatavan kampanjasuunnitelman avulla.

Opinnäytetyön tietoperusta koostuu internetistä kerätyistä lähteistä, alan kirjallisuudesta, yrityksen Facebook-sivun työkaluilla saaduista tiedoista sekä yrittäjän kanssa käydyistä keskusteluista. Aluksi käyn läpi yrityksen liiketoimintamallia, missä ja miten kaupankäyntiä käydään sekä mistä kanavista yritys myytävät tuotteensa hankkii. Lisäksi kerron taustaa uuden palvelun ja sen kampanjoinnin tarpeelle sekä, miten uusi palvelu toimii. Tämän jälkeen käsittelen Facebookia markkinointikanavana ja käyn läpi, miksi Facebook-mainonta on tärkeä markkinointikeino uuden palvelun julkaisemisen kannalta. Facebook-mainonnan käsittelyn jälkeen siirrytään varsinaisen kampanjan suunnitteluun. Käyn vaihe vaiheelta läpi, miten kampanja suunnitellaan ja luodaan Facebookin mainosten hallinnassa ja mitä asioita on otettava huomioon suunnittelu vaiheessa. Lopuksi tietoperusta kytketään käytäntöön tekemällä yritykselle Facebook-kampanjasuunnitelma uuden käytettyjen korujen sisäänostokykyä tehostavan palvelun mainostamista varten.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Old and beautiful, joka on aloittanut toimintansa vuonna 2014. Yrityksen perustaja on yksityinen elinkeinonharjoittaja Rebeca Oporta. Old and beautiful ostaa ja myy käytettyjä suomalaisia ja ulkomaisia koruja ja sen toimiala luokitus on Muiden käytettyjen tavaroiden vähittäiskauppa. (Rebeca Oporta.)

2 OLD AND BEAUTIFUL FACEBOOKISSA JA UUSI PALVELU

2.1 Osto ja myynti yritys Facebookissa

Yritysten toiminta on siirtynyt kovaa vauhtia jo pidemmän aikaa verkkoon perinteisten kiivijalkaliikkeiden menettäessä enemmän ja enemmän suosiotaan kuluttajien keskuudessa (Mourya & Gupta 2015, 22). Yritysten siirtäessä toimintaansa verkkoon yleisin ratkaisu on verkkokauppa, mutta yrityksen liiketoimintaa voi toteuttaa myös sosiaalisen median kautta, jonka suosio jatkaa kasvuaan tasaisesti (kuvio 1).

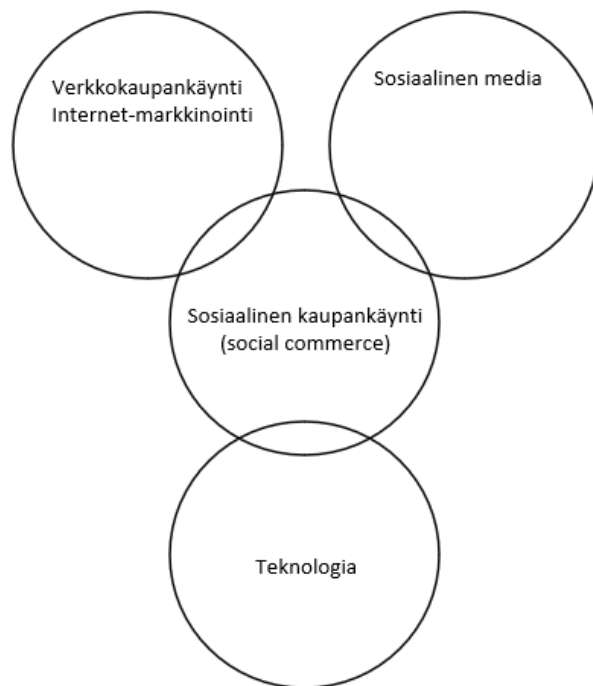


Kuvio 1. Sosiaalisen median käyttäjien määrä maailmanlaajuisesti. (Tankovska 2021b.)

Perinteisen verkkokaupan sijaan Old and beautiful myy käytettyjä koruja Facebookissa. Yritys lisää kuvia myytävistä tuotteista sivuilleen, missä asiakkaat voivat selailla ja tehdä ostoksia tuotteista. Kun asiakas on kiinnostunut myytävästä tuotteesta, ilmaisee hän ostohalukkuutensa kommentoimalla Facebook-julkaisussa olevaan tuotekuvaan tai vaihtoehtoisesti laittamalla yksityisviestin yritykselle. Ensimmäinen asiakas, joka ilmaisee ostohalukkuutensa kommentoimalla Facebook-julkaisussa olevaan tuotekuvaan tai laittamalla yksityisviestiä yritykselle on aina ensisijainen tuotteen ostaja. Ostajan on maksettava tuote 24 tunnin sisällä maksutietojen vastaanottamisesta. Mikäli asiakas ei ole

maksanut tuotetta määräajan puitteissa, vapautuu tuote automaattisesti takaisin myyntiin. (Rebeca Oporta.)

Tällaista kaupankäyntiä sosiaalisen median kautta voidaan kuvata termillä sosiaalinen kaupankäynti (social commerce). Sosiaalinen kaupankäynti on prosessi, jossa tuotteita myydään suoraan sosiaalisen median kautta (McLachlan 2020). Sosiaalinen kaupankäynti mahdollistaa tuotteiden ostamisen yrityksiltä yhdessä sosiaalisen median kokemuksen kanssa (Mullin 2019). Old and beautifulin asiakkaille sosiaalisen median kokemus muodostuu mahdollisuudesta kommentoida, tykätä ja jakaa Facebook-julkaisuja myytävistä tuotteista. Sosiaalinen kaupankäynti muodostuu monesta eri osasta, jotka tukevat toisiaan (kuvio 2).

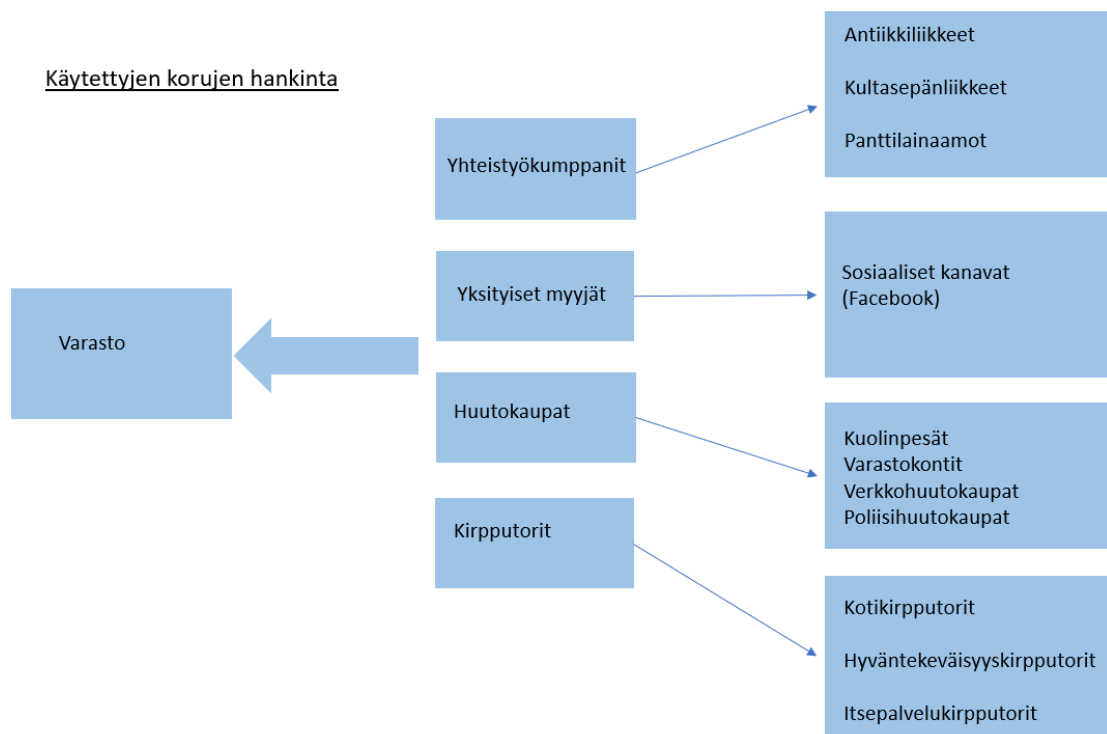


Kuvio 2. Sosiaalisen kaupankäynnin malli. (Turban ym. 2016, 8–9.)

Kuviosta 2 nähdään, miten verkkokaupankäynnin ja Internet-markkinoinnin toteuttaminen sosiaalisen median kautta yhdessä muodostavat sosiaalisen kaupankäynnin. Tätä integraatiota tukee ja vahvistaa uusien teknologioiden kehitys, kuten mobiililaitteiden suosion jatkuva kasvu. (Turban ym. 2016, 8–9.) Arviolta yli 80 % sosiaalisen median vierailuista Yhdysvalloissa tuli vuonna 2019 mobiililaitteilta. Mobiililaitteiden käytön suosiota kuvaa hyvin myös se, että karkeasti noin puolet sosiaalisen median käyttäjistä

käyttävät pelkästään mobiililaitetta valitsemaansa sosiaalisen verkoston käyttämiseen. (Telemedia 2020.) Sosiaalinen kaupankäynti on siis yhdistelmä kaupallista toimintaa, sosiaalista mediaa ja siellä tuotettavaa sisältöä sekä teknologiaa (Turban ym. 2016, 8–9).

Osto- ja myyntiyrityksen liiketoimintamallin keskeisin osa on ostaa valitsemaansa tuotetta tai tuotteita halvalla ja myydä niitä eteenpäin kalliimmalla hinnalla. Yrityksen kannattavuus ja voitot määräytyvät sen mukaan kuinka iso ero on ostetun tuotteen ostohinnalla verrattuna sen uudelleenmyynti hintaan. (Stephenson 2005, 23.) Laaja verkosto on tärkeää käytettyjen korujen ostamisessa, koska silloin on todennäköistä, että yritys saa säännöllisemmin ostettua laadukkaita koruja sisään edullisesti sekä yrityksen varastoon tulee tasaisesti uusia myytäviä koruja. Nämä kaksi asiaa ovat avainasemassa Old and beautifulin liiketoiminnalle. Pienen verkoston ongelmana on se, että todennäköisyys kausille, jolloin käytettyjä koruja ei ole saatavilla kasvaa. Ja vaikka koruja olisi saatavilla ne eivät ole järkevän hintaisia liiketoiminnan kannalta. (Rebeca Oporta.) Old and beautifulin näkökulmasta laaja verkosto tarkoittaa kanavia, mistä ja keneltä yritys käytetyt korunsa hankkii (kuvio 3).



Kuvio 3. Käytettyjen korujen hankintamalli.

Kuvio 3 on tehty yrittäjän, Rebeca Oportan, kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta ja siitä nähdään, mistä käytettyjä koruja hankitaan yrityksen varastoon. Korujen hankinta voidaan jakaa neljään eri kanavaan; huutokauppoihin, kirpputoreihin, yhteistyökumppaneihin sekä yksityisiin myyjiin. Huutokaupoista ja kirpputoreilta hankittavat korut ja niiden määrät vaihtelevat paljon, koska näissä kanavissa korujen laatu ja hinta vaihtelevat paljon. Yhteistyökumppanit ovat tärkeä kanava korujen hankinnassa, koska korujen hankintoja pystytään tekemään säännöllisemmin ja luotettavammin, jos verrataan esimerkiksi huutokauppa- ja kirpputorikanaviin. Yhteistyökumppaneilta voidaan hankkia esimerkiksi harvinaisempia ja hintavampia koruja, joita ei huutokaupoista tai kirpputoreilta yleensä löydy. Yhteistyökumppaneiden kuten antiikkiliikkeiden, kultasepäliikkeiden ja panttilainaamoiden kanssa, voidaan suorittaa liiketoimintaa, josta molemmat osapuolet hyötyvät. Esimerkiksi antiikkiliikkeillä on usein koruja, jotka eivät mahdu liikkeeseen näyttille. Old and beautiful voi ostaa korut suoraan antiikkiliikkeeltä tai tarjota omaa Facebook-sivuaan myyntipaikaksi ja ottaa myydyistä koruista provision. Yksityisiltä myyjiltä koruja hankitaan pääosin Facebookin kautta. Facebook-ryhmissä, joita yritys seuraa, yksityishenkilöt tekevät ilmoituksia myytävistä koruistaan, jolloin yritys voi ottaa heihin suoraan yhteyttä tai osallistua korujen huutokauppaan. Toinen vaihtoehto on se, että Old and beautifulin asiakas ottaa suoraan yhteyttä ja ilmoittaa haluavansa myydä korujaan yritykselle.

2.2 Uusi palvelu Korukirje

Yrittäjällä kuluu paljon aikaa perustyötehtäviin, joita ovat korujen puhdistaminen, hinnoittelu, kuvaus, myyntiin laittaminen, postitus sekä asiakaspalvelu. Tämän lisäksi yrittäjän aikaa kuluu huutokaupoissa ja kirpputoreilla käymiseen ja yhteydenpitoon yhteistyökumppaneiden kanssa. Tämän takia yrittäjälle ei jää paljon aikaa selata yksityisillä myyjillä myynnissä olevia koruja. Oportan mukaan yksityisiltä myyjiltä korujen ostaminen Facebookissa oli selvän kehittämiskohde kaikista yrityksen korujen hankintakanavista, kun halutaan parantaa yrityksen korujen sisäänostoa. Koska Old and beautifulilla on näkyvyyttä ja suuri asiakaskunta Facebookissa, yksityisten myyjien yhteydenotoissa on paljon kasvupotentiaalia nykyiseen verrattuna. Oportan mukaan noin 60 000 yrityksen Facebook-seuraajasta, vuosittain maksavia asiakkaita on noin 6000. Näistä 6000 asiakkaasta noin 1200 asiakkaalla olisi koruja myytävänä yritykselle, jos he olisivat tietoisia, että yritys ostaa koruja aktiivisesti asiakkailtaan. Tällä hetkellä koruja yritykselle myyviä asiakkaita on noin 200 vuodessa. (Rebeca Oporta.)

Tämä kehitystarve ratkaistaan yrityksen Facebook-sivuilla tulevalla uudella palvelulla ja sen kampanjoinnilla. Uusi palvelu ja sen mainostaminen tuo esille selkeästi sen, että yritys haluaa ostaa koruja yksityisiltä myyjiltä Facebookissa ja samalla palvelu tekee korujen myymisestä Old and beautifulille vaivattomampaa. Näin ollen korujen sisäänosto tehostuu, eikä yrittäjän tarvitse itse yrittää järjestää aikaa korujen etsimiseen yksityisiltä myyjiltä. Uuden palvelun nimeksi tulee Korukirje ja ideana palvelussa on, että asiakas pystyy tilaamaan itselleen ohjeet ja postitustunnuksen ottamalla yritykseen yhteyttä Facebookin tai sähköpostin kautta. Asiakas pakkaa korut ja lähettää postin kautta yritykselle. Maksu suoritetaan koruista asiakkaalle yrityksen vastaanotettua korut ja asiakkaan hyväksytyä hintatarjouksen koruista.

Palvelumalli on tuttu ihmisille kulta-alan yrityksiltä ja nämä palvelut toimivat samalla tavalla kuin Old and beautifulin Korukirjepalvelu pieniä eroavaisuuksia lukuun ottamatta. Yritykset kuten Verkkokulta, Kultatukku ja Nettikulta painottavat toimintaansa kulta korujen ostamiseen, kun taas Old and beautiful haluaa ostaa myös hopeisia ja pronssisia koruja. Palvelumallin idea on kuitenkin sama, yksityishenkilöt voivat lähettää korujaan arvioitavaksi yrityksille postilähetysten avulla. Korukirjepalvelun vahvuuksia verrattuna kilpailijoihin ovat sen edullisuus sekä nopeus ja helppous. Edullisen Korukirjepalvelusta tekee se, että palvelusta itsestään ei joudu maksamaan, vaan asiakas maksaa ainoastaan postikulut korujen lähettämisestä yritykselle arviointiin. Koska asiakkaan ei tarvitse täyttää erilaisia lomakkeita ja odottaa postista tulevaa lähetyskuorta, Korukirjepalvelu etenee nopeammin ja helpommin kuin kilpailijoilla. Asiakkaan tarvitsee ainoastaan ottaa yhteyttä Old and beautifuliin ja antaa nimi, osoitetiedot, puhelinnumero sekä tilinumero, minkä jälkeen he saavat postitustunnuksen ja voivat pakata ja lähettää korut suoraan arviointiin. Maksun suorittaminen asiakkaalle tunnin sisällä asiakkaan hyväksytyä hintarvion koruista on myös huomattava etu verrattuna useimpiin kilpailijoihin.

Yrittäjä ottaa Korukirjepalvelun käyttöön Facebook-etusivulleen tulevan Facebook-julkaisun muodossa. Julkaisu Korukirjepalvelusta kiinnitetään pysymään yrityksen etusivun yläosassa. Julkaisu tulee sisältämään hintataulukon (Liite 1), asiakaslupauksen (Liite 2), ohjeet, miten Korukirjepalvelu toimii (Liite 3) sekä yrityksen yhteystiedot. Liitteiden 1–3 asiasisältö suunniteltiin yhdessä yrittäjän kanssa. Liitteiden ulkoasun suunnittelun valmistuttua Old and beautiful on lopuksi hyväksynyt ne. Seuraavassa luvussa käydään läpi, miksi valita Facebook markkinointikanavana ja miksi Facebook-mainonta on tärkeä markkinointikeino Korukirjepalvelun julkaisemisen kannalta.

3 FACEBOOK MARKKINOINTIKANAVANA

3.1 Facebookin nousu verkkomainonnan kärkeen

Verkkomainonta on nykyaikaa eivätkä vanhat mainosmediat, kuten sanoma- ja aikakauslehdet, radio ja televisio, pysty enää sitä haastamaan. Syynä tähän on ihmisten jatkuva internetin käytön kasvu, mikä on johtanut siihen, että mainonta on myös siirtynyt enemmän ja enemmän verkkoon. Mainonnan siirtyessä verkkoon on sen painopiste muuttunut. Verkon ulkopuolella tapahtuvassa mainonnassa painopiste on kommunikaatiossa eli viestinnässä, jonka tavoitteena on luoda haluttu mielikuva tuotemerkestä ja saada se iskostettua ostajien muistiin. Verkossa mainonnan painopiste on konversiossa eli toiminnassa, jonka tavoitteena saada oikeat ihmiset klikkaamaan mainosta ja ohjata heidät tekemään haluttu toiminta klikkauksen jälkeen. (Juslén 2016, 33.) Konversiolla tarkoitetaan, tietyn mitatun tavoitteen täyttymistä, kuten esimerkiksi asiakkaan päättymistä verkkokaupan tilausvahvistus sivulle tai Old and beautifulin tapauksessa esimerkiksi klikkiä yrityksen Facebook-sivulle.

Puhuttaessa verkkomainonnasta Google Ads hakukonemainonta on Facebook-mainonnan suurin kilpailija. Arviolta noin 80 % kaikesta verkkomainontaan käytetystä rahasta kulkee Facebookin ja Googlen kautta. Vaikka Google on ollut alusta asti johtavassa roolissa verkkomainonnan alalla, on Facebook kirinyt eroa umpeen ja saanut vahvan jalansijan markkinoilla. Facebook on tehnyt tämän onnistumalla samalla tavalla kuin Google aikaisemmin eli hankkimalla tarpeeksi suuren ja uskollisen käyttäjäkunnan. (Juslén 2016, 38–39.) Suuren ja uskollisen käyttäjäkunnan lisäksi Facebookilla on toinen vahvuus, mikä tukee sen vahvaa jalansijaa verkkomainonnan alalla. Tämä vahvuus on Facebookin palveluiden mobiiliystävällisyys. Merkittävän vahvuuden tästä tekee se, että suurin osa internetin selailusta tehdään nykyään älypuhelimilla ja tableteilla. (Marshall ym. 2015, 2–4.) Hyvä esimerkki älypuhelimien ja tablettien suosiosta on se, että arviolta 81 % Facebookiin tulevista käyttäjistä käyttävät pelkästään puhelinta Facebookin selailuun (Tankovska 2021a).

Molemmat Facebook-mainonta ja Google Adsin hakukonemainonta ovat mainostajan kannalta samankaltaisia, mutta tärkein ero kahden välillä on käyttäjän aloite. Hakukonemainonnassa ainut tapa miten potentiaalinen asiakas voi löytää mainoksen on tekemällä aloite ja kirjoittamalla avainsanoja hakukoneen hakukenttään ja jos avainsanat

sopivat mainokseen niin mainos ilmestyy hakutuloksiin. Facebookissa käyttäjä ei voi tehdä vastaavaa aloitetta, koska Facebook-mainoksia ei voi hakea vaan ne ilmestyvät sinne, missä käyttäjät seurustelevat ja jakavat sisältöjä ystäviensä ja perheidensä kanssa. (Meert 2018, 9–10.) Toisin sanoen mainosten kohdentamisessa on se ero, että hakukoneella käyttäjän aloite käynnistää mainoksen näyttämisen, kun taas Facebook-mainonnassa mainoksia näytetään käyttäjälähtöisesti käyttäjistä kerättyjen tietojen avulla (Juslén 2016, 45–46). Facebook-mainonta ja Google Adsin hakukonemainonta ovat tehokkaita markkinointityökaluja ja niitä molempia kannattaa hyödyntää, jos mahdollista. Old and beautifulin näkökulmasta Facebook-mainonta on selvä valinta, koska yrityksen asiakkaat ovat kaikki Facebookin käyttäjiä. Old and beautifulilla ei ole ollut ennen verkkomainontaa palveluilleen, joten Facebook-mainonnasta on hyvä lähteä liikkeelle, mutta hakukonemainontaa kannattaa harkita myös tulevaisuudessa.

3.2 Facebook-markkinointi

Facebookissa tapahtuva markkinointi voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen, joita ovat Facebook-sivu, ansaittu media ja Facebook-mainonta. Facebook-markkinoinnissa hyödynnetään kaikkia näitä keinoja yhdessä, tarkoituksena luoda kokonaisuus, jonka tavoitteena on luoda mahdollisimman paljon kontakteja ja vuorovaikutusta tehokkaasti mahdollisimman pienillä kustannuksilla. (Juslén 2013, 28.) Käyn lyhyesti läpi Facebook-sivun ja ansaitun median ja niiden merkityksen. Tämän jälkeen keskityn Facebook-mainontaan, koska tämä on tärkeimmässä roolissa Old and beautifulin Korukirjepalvelun kampanjan suunnittelussa.

Facebook-sivu on maksuton markkinointiväline, koska kuka tahansa voi luoda itselleen Facebook-sivun ilman kustannuksia ja hallita sivua itsenäisesti (Juslén 2013, 28). Esimerkiksi Facebook-sivun kautta yritykset voivat tavoitella kohdeyleisöään orgaanisten eli maksuttomien julkaisuiden avulla. On tärkeää myös ymmärtää, että Facebook-sivu ei ole sama asia kuin Facebook-profiili. Facebook-profiili on yksityishenkilön käyttäjätili ja Facebook-sivu on yritykselle tai yhteisölle tarkoitettu julkisivu, jossa Facebook-mainontaa voidaan tehdä. Toisin sanoen Facebook-profiilin tekeminen yritykselle ei ole sallittua ja se voidaan poistaa käytöstä Facebookin sääntörikkomuksen takia. (Olin & Juntila 2011, 63.) Old and beautifulilla on Facebook-sivullaan noin 60 000 seuraajaa, mikä on yksityiselle elinkeinon harjoittajalle huomattava määrä seuraajia. Suuri seuraajien määrä hyödyttää Facebook-sivua monella eri tavalla. Näitä hyötyjä ovat esimerkiksi korkean

vuorovaikutuksen taso sivustolla, liikenteen kasvu, luottamuksen kasvu, brändin suosion kasvu sekä suurempi määrä konversioita (Kam R 2019).

Ansaittu media on myös maksuton keino, koska se on muilta Facebookin käyttäjiltä ansaittua huomiota, eikä sitä voi ostaa. Juslénin (2013, 28) mukaan ansaitulla medialla tarkoitetaan, ”Facebookin käyttäjien aikaansaamaa markkinointiviestien näkyvyyttä sisällön tykkäämisen, jakamisen ja kommentoinnin kautta”. Old and beautifulin sivuston suuri seuraaja määrä edesauttaa tätä näkyvyyttä.

Facebook-mainonta on kolmas Facebook-markkinoinnin keinoista ja kahdesta edellisestä keinosta poiketen se on maksullinen. Facebookin suosio markkinointikanavana jatkaa kasvamistaan markkinoijien keskuudessa ja kilpailu kiristyy. Tämän takia yhä useampi yritys on valmis maksamaan mainonnasta Facebookissa. Yritykset pystyvät tavoittamaan kohdeyleisöään maksuttomien julkaisuiden avulla Facebook-sivujensa kautta ja tämä orgaaninen näkyvyys on tärkeää, koska se luo pohjaa myös maksulliselle näkyvyydelle. (Suomen Digimarkkinointi Oy.) Tärkeää on kuitenkin ymmärtää, että maksuttomilla julkaisuilla on tavoittavuusongelmia, eikä Facebook-markkinointia voi rakentaa pelkästään niiden varaan. Ensimmäinen tavoittavuusongelma on, että maksuttomat julkaisut näkyvät periaatteessa vain yrityksen Facebook-sivun tykkääjille, joita usein on liian vähän verrattuna siihen, kuinka suuri todellinen kohderyhmä on. Toinen tavoittavuusongelma on, että kaikki yrityksen Facebook-sivusta tykkäävät eivät välttämättä koskaan edes näe koko maksutonta julkaisua. (Juslén 2016, 82.) Tämä johtuu Facebook algoritmin jatkuvista muutoksista, mitkä vaikuttavat maksuttomien julkaisujen näkyvyyteen. Esimerkiksi 2018 vuoden algoritmimuutos tarkoitti käytännössä sitä, että Facebookin käyttäjien uutisvirta priorisoi enemmän käyttäjän kontaktien, ystävien ja sukulaisten julkaisuja kuin yritysten maksuttomia julkaisuja, mikä vaikeutti yritysten oman sisällön esille tuomista seuraajilleen (Holopainen 2018). Algoritmimuutoksen jälkeen yritysten maksuttomien julkaisuiden keskimääräinen saavuttavuus vuonna 2018 oli 7,7 % (Cooper 2020). Tämä tarkoittaa sitä, että suunnilleen joka kahdestoista seuraaja näkee yrityksen maksuttoman julkaisun.

Facebook-mainonta auttaa hoitamaan maksuttomien julkaisuiden selkeitä tavoittavuusongelmia. Facebook-mainonnan avulla yritys pystyy kohdentamaan viestiensä näkyvyyden tarkasti juuri haluamalleen osalle Facebookin käyttäjistä. Facebook-mainonnan avulla yritys pystyy päättämään, kenelle mainokset näkyvät Facebookissa, täysin riippumatta siitä onko kyseinen henkilö tykännyt yrityksen Facebook-sivusta tai jättänyt tykkäämättä siitä. Tämän lisäksi yritys pystyy hallitsemaan mainosten aikataulutusta,

määrittämään niiden aloitus- ja lopetusajankohdan varmistuen parhaimman mahdollisen ajoituksen mainosten näkyvyydelle. Riittävä näkyvyys ja näkyvyyden oikea-aikaisuus valittujen kohderyhmien keskuudessa on keskeinen syy, miksi yritysten kannattaa käyttää Facebook-mainontaa markkinoidessaan Facebookissa. (Juslén 2016, 82–83.) Facebook-mainonta on turvallista aloittelijoillekin, koska käytössä on kaksi merkittävää riskienhallinta keinoa. Ensimmäiseksi yritys voi aloittaa pienellä budjetilla ja nostaa sitä halutessaan ja toiseksi jos budjetti on arvioitu väärin kampanjalle, yritys pystyy lopettamaan tai lyhentämään kampanjan kestoja. Yrityksellä on vapaat kädet mainostaessaan Facebookissa, mutta on hyvä muistaa, että vastuu mainoskampanjoiden laadusta ja kustannusten seuraamisesta jää yritykselle itselleen. (Juslén 2013, 48–49.)

Facebook-mainontaa voi toteuttaa kahdella eri tavalla, mainostamalla julkaisuja tai luomalla mainoksia Facebookin mainosten hallinnassa. Mainostamalla julkaisuja yritys pystyy parantamaan julkaisuidensa näkyvyyttä kohderyhmälleen. Mainostettu julkaisu eroaa Facebook-mainoksista siten, että sitä ei voi luoda ja hallita mainosten hallinnassa, missä Facebook-mainoksille pystyy määrittämään tarkempia mukautusratkaisuja. Mainosten hallinnassa pystyy luomaan erilaisia mainostyypppejä, kuten videomainoksia tai kuvamainoksia, valitsemaan miten mainokset sijoitellaan eli missä ne näkyvät, määrittämään mainostavoitteita mainoksille, muokkaamaan mainoksia useilla eri sisällön ja muotoilun työkaluilla ja kohdentamaan mainoksia monipuolisilla työkaluilla. (Facebook 2020.) Facebookin mainosten hallinta on siis mainostenhallintatyökalu, jonka avulla voidaan suunnitella, luoda ja hallinnoida Facebook-mainoksia.

Yhteenvetona orgaaninen näkyvyys pelkästään ei riitä Facebook-markkinointiin vaan se tarvitsee vastapainoksi Facebook-mainontaa eli maksullista näkyvyyttä. Facebook-mainonnan avulla Old and beautiful pystyy tuomaan näkyvyyttä Korukirjepalvelulle asiakkaidensa keskuudessa ja samalla tavoittamaan uusia potentiaalisia asiakkaita ja ohjaamaan heitä yrityksen Facebook-sivulle. Facebook-kampanjan huolellinen suunnittelu vaiheittain on tässä tärkeässä roolissa.

4 FACEBOOK-KAMPANJAN SUUNNITTELU

Tässä luvussa käydään vaihe vaiheelta läpi tietoperustaa, miten kampanja suunnitellaan Facebookin mainosten hallinnassa, mistä eri osista kampanjan rakenne muodostuu ja mitä asioita on otettava huomioon suunnittelu vaiheessa.

4.1 Mainostavoitteen valitseminen

Mainosten tekeminen Facebookin mainosten hallinnassa muodostuu vaiheittain kolmesta eri tasosta, joita ovat kampanjataso, mainosjoukkotaso ja mainostaso (taulukko 1).

Taulukko 1. Mainosten luonnin tasot mainosten hallinnassa. (Facebook 2021c.)

Taso	Tehtävä
Kampanjataso	Tällä tasolla valitset mainoksen tavoitteen tai yleistavoitteen kampanjallesi.
Mainosjoukkotaso	Tällä tasolla määrität kohderyhmän, jonka haluat tavoittaa, valitset mainossijoittelut sekä määrität budjetin ja aikataulun.
Mainostaso	Tällä tasolla suunnittelet itse mainokset. Voit valita mainosmuodon, ladata kuvia sekä videoita ja lisätä tekstiä, linkkejä ja muita kohteita.

Facebook-mainoksen tavoite on tärkeä tietää ennen kuin alkaa luomaan kampanjalle ensimmäistä mainosta. Toisin sanoen mitä yritys haluaa Facebook-käyttäjän tekevän, kun hän on mainoksen nähnyt. Mainostavoitteen päättäminen on myös tärkeää, koska eri tavoitteilla on erilaisia ominaisuuksia, kuten mainoksen sijoittelu ja muoto. (Meert 2018, 97.) Facebook listaa kolme tavoitetta, joihin omat mainostavoitteesi voivat kuulua ja näitä ovat tunnettuus, harkinta ja konversiot. Näitä kolmea mainostavoitetta pystyy myös rajaamaan tarkemmin mainosten hallinnassa, kuten taulukoista 2, 3 ja 4 nähdään. (Facebook 2021a.)

Taulukko 2. Tunnettuus. (Facebook 2021a.)

Tavoite	Liiketoimintatavoite:
Brändin tunnettuus	Kasvata ihmisten tietoisuutta yrityksestäsi, brändistäsi tai palvelustasi.
Kattavuus	Näytä mainoksesi mahdollisimman usealle kohderyhmässäsi.

Taulukko 3. Harkinta. (Facebook 2021a.)

Tavoite	Liiketoimintatavoite:
Liikenne	Ohjaa ihmisiä Facebookista valitsemaasi URL-osoitteeseen, kuten sivustosi aloitussivulle, blogijulkaisuun tai sovellukseen.
Sitoutuminen	Tavoita ihmisiä, jotka muita todennäköisemmin sitoutuvat julkaisuusi. Sitoutuminen sisältää tykkäykset, kommentit ja jaot mutta voi sisältää myös sivultasi lunastetut tarjoukset.
Sovellus-asennukset	Lähetä ihmisiä kauppaan, josta he voivat ladata yrityksesi sovelluksen.
Videon näyttökerrat	Jaa videoita yrityksestäsi sellaisille Facebook-käyttäjille, jotka todennäköisimmin katsovat ne.
Liidin luonti	Kerää liidejä yrityksellesi. Luo mainoksia, jotka keräävät tietoja tuotteistasi kiinnostuneista ihmisiltä, mukaan lukien rekisteröitymisiä saamaan uutiskirjeitä.
Viestit	Ole yhteydessä ihmisiin Facebookissa, viesti potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden kanssa ja kasvata kiinnostusta yrityksesi.

Taulukko 4. Konversiot. (Facebook 2021a.)

Tavoite	Liiketoimintatavoite:
Konversiot	Rohkaise ihmisiä tekemään tietty toiminto yrityksesi sivustolla, kuten saa heidät lisäämään tuotteita ostoskärryyn, lataamaan sovelluksesi, rekisteröitymään sivustollesi tai ostamaan.
Luettelomyynti	Kasvata myyntiä esittelemällä tuotteita verkkokauppasi luettelosta.
Kaupan liikenne	Markkinoi kivijalkakauppasi toimipisteitä lähellä oleville ihmisille.

Mainostavoitteita miettiessä on hyvä kuitenkin muistaa, että Facebook säätelee jatkuvasti näitä tavoitteita ja niiden tarkempia rajauksia, mikä voi aiheuttaa hämmennystä oikean mainostavoitteen valitsemisessa (Marshall ym. 2015, 40). Tavoitteiden tehtävä on asettaa suunta, mitä halutaan saavuttaa tietyillä panostuksilla. Panostettavia asioita

mainoskampanjalle ovat yleensä raha ja aika. Kun panostusten päälle lisätään vielä tulostavoite, esimerkiksi kuinka monta klikkausta mainos on tuottanut yrityksen laskeutumisvulle, niin mainoskampanjalle saadaan selkeä rakenne, jonka avulla voidaan myöhemmin myös helposti arvioida kampanjan tehokkuutta. (Juslén 2016, 119–120.)

4.2 Kohderyhmän määrittäminen

Kohderyhmän määrittäminen mainokselle on tärkeää, koska huonosti tehtynä asetettuja tavoitteita ei saavuteta. Kohdentamisella varmistetaan, että liiketoiminnan kannalta oikeat ihmiset näkevät mainoksen. (Olin & Junttila 2011, 25.) Kohderyhmää määrittäessä mainosten hallinta tarjoaa kahta eri vaihtoehtoa. Yritys voi luoda uuden kohderyhmän tai mukautetun kohderyhmän. (Meert 2018, 103.) Kohdentamisvaihtoehtoja uudelle kohderyhmälle ovat sijainnit, ikä, sukupuoli, kielet, tarkka kohdentaminen ja yhteydet (Facebook 2021b). Näitä vaihtoehtoja selittää Taulukko 5.

Taulukko 5. Uuden kohderyhmän kohdentamisvaihtoehdot. (Facebook 2021b.)

Kohdentamisvaihtoehto	Tehtävä
Sijainnit	Kohdenna mainokset ihmisille sijaintien perusteella. Voit valita sijainniksi maan, osavaltion, maakunnan, kaupungin, paikkakunnan, vaalipiirin ja postinumeron.
Ikä	Kohdenna mainoksia tietyn ikäryhmän ihmisille.
Sukupuoli	Kohdenna mainoksia naisille, miehille tai kaikille sukupuolille.
Kielet	Kohdenna mainoksia tietynkielisille ihmisille.
Tarkka kohdentaminen	Sisällytä ihmisiä kohderyhmään tai sulje heitä siitä pois demografiatietojen, käyttäytymisten ja/tai kiinnostuksen kohteiden kaltaisten ehtojen perusteella.
Yhteydet	Sisällytä ihmisiä kohderyhmään tai sulje heitä siitä pois sen perusteella, millaisia yhteyksiä heillä on sivuihisi, sovelluksiisi tai tapahtumiisi.

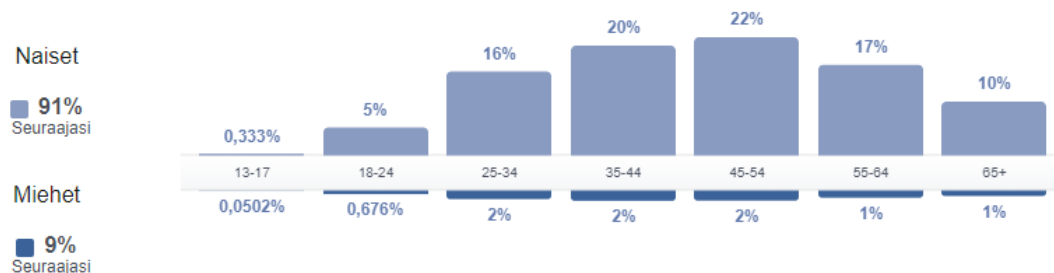
Mukautetun kohderyhmän avulla voidaan etsiä ja määrittää olemassa olevia kohderyhmiä Facebookin käyttäjistä ja kohdentaa mainoksia heille. Mukautettu kohderyhmä voidaan muodostaa esimerkiksi asiakaslistasta tai sitoutumisesta Facebookissa. (Facebook 2021k.) Asiakaslista voidaan muodostaa esimerkiksi yrityksen tiedossa olevista sähköpostiosoitteista tai puhelinnumeroista (Marshall ym. 2015, 101). Kun mukautettu

kohderyhmä muodostetaan sitoutumisesta Facebookissa, tarkoitetaan sillä ihmisiä, jotka ovat sitoutuneet yrityksen tuottamaan sisältöön Facebookin alustalla (Facebook 2021). Mukautettua kohderyhmää voidaan säädellä myös samoilla kohdentamisvaihtoehdoilla, jotka ovat käytössä uuden kohderyhmän luomisessa.

Kohderyhmän valintaan vaikuttaa tavoiteltava yleisö. Uuden kohderyhmän luomisella tavoitellaan kylmiä yleisöjä eli esimerkiksi Facebookin-käyttäjiä, jotka eivät ole olleet vuorovaikutuksessa yrityksen sivuston tai sisällön kanssa. Mukautetulla kohderyhmällä taas tavoitellaan lämpimiä yleisöjä eli esimerkiksi Facebookin-käyttäjiä, jotka ovat käyneet yrityksen sivustolla ja ovat olleet vuorovaikutuksessa yrityksen tuottaman sisällön kanssa. (Juslén 2016, 140–142.)

Old and beautifulin seuraajista löytyy Facebookin keräämiä tietoja, joita pääsin tarkastelemaan yrityksen Facebook-sivun hallinnasta ylläpito-oikeuksilla (kuva 1). Old and beautifulin ikä- ja sukupuolijakaumasta nähdään, että suurin osa seuraajista on naisia 91 %, joista suurin osa 59 % sijoittuu ikäryhmään 35–64- vuotiaat. Ikä- ja sukupuolijakauma auttaa mainosten kohdentamisen suunnittelussa.

Sivulasi seuraavat ihmiset. Tämä luku on arvio.



Kuva 1. Kuvakaappaus Old and beautiful Facebook-sivun seuraajien ikä- ja sukupuolijakaumasta.

4.3 Mainosten sijoittelu

Mainosten sijoittelulla tarkoitetaan alueita, joihin mainokset sijoitetaan näkymään. Mainoksia voidaan näyttää Facebookissa, Instagramissa, Messengerissä ja Audience Networkissa riippuen kampanjaasi asettamastasi mainostavoitteesta. (Facebook 2021d.) Näillä alustoilla on useita eri sijoittelu mahdollisuuksia, esimerkiksi Facebook syötteen pöytäkonella ja mobiililaitteella. Kuvasta 2 nähdään, miten mainokset näkyvät

Pöytäkoneen uutisvirrassa sekä oikeassa sarakkeessa. Mobiililaitteella mainokset näkyvät pelkästään uutisvirrassa.



Kuva 2. Facebook mainosten sijoittelut. Mukailten (Etubi 2020.)

Sijoittelu mahdollisuuksia olisi paljon lisää alustasta riippuen, mutta en keskity siihen, koska mainosten sijoittelussa Facebook suosittelee automaattista sijoittelua useimmille mainostajille. Automaattisen sijoittelun avulla Facebookin jakelujärjestelmä käyttää mainoksillesi määrittämää budjettia mahdollisimman tehokkaasti ja automaattisesti valitsee sijoittelut mainoksillesi. (Facebook 2021e.)

4.4 Budjetti, aikataulutus ja hinnoittelu

Budjetti määrittää kuinka paljon mainostaja on valmis maksamaan mainosten näyttämisestä kohderyhmilleen tietyn ajanjakson aikana. Budjettia määrittäessä voidaan valita päiväbudjetti tai kokonaisbudjetti. Päiväbudjetti määrittää kuinka paljon mainostaja on valmis käyttämään rahaa mainoksiin päivittäin. Kokonaisbudjetti taas määrittää kuinka paljon mainostaja on valmis käyttämään rahaa mainoksien koko eliniän aikana. (Meert 2018, 126–127.)

Mainoksia pystyy aikatauluttamaan kahdella eri tavalla, mainoksia esitetään jatkuvasti tästä päivästä alkaen tai määrittämällä mainoksille alkamis- ja päättymispäivän. Alkamis- ja päättymispäivään pystyy määrittämään myös tarkan kellonajan. Aikataulutukseen on valittavissa kaksi lisäasetusta, joiden avulla voidaan hallita mainosten näkymistä aikataulun rajoissa. Mainosten ajoitus asetuksella voidaan valita mainoksien pyörivän koko

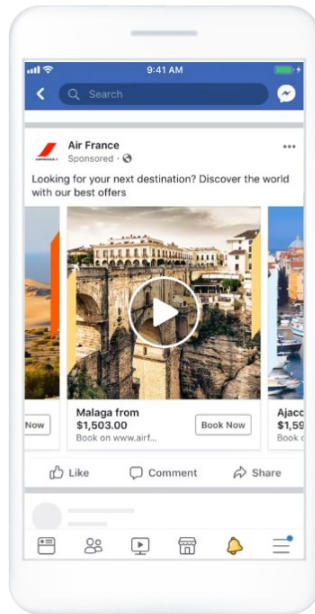
ajan tai halutaanko näyttämistä rajata esimerkiksi niin, että mainokset näkyvät vain arkipäivisin kello 09.00–16.00 välisenä aikana. Tämä asetusvaihtoehto on käytettävissä vain mainoksilla, joilla on kokonaisbudjetti. Toinen lisäasetus vaihtoehto on esitystyyppi, jonka sisällä on kaksi vaihtoehtoa. Tavallisessa esitystavassa mainoksia näytetään tasan vuorokauden aikana ja nopeutetussa esitystavassa mainoksia näytetään tiheästi heti vuorokauden vaihtumisen jälkeen. (Juslén 2016, 171–172.)

Mainosten hinnoittelu perustuu huutokauppaan. Facebook-mainostajat tekevät hintatarjouksia, jotka kuvaavat heidän kiinnostustansa mainoksen näyttämiseen. Mainostajilla on kaksi eri vaihtoehtoa hintatarjouksen tekemiseen. Automaattisessa hintatarjouksessa Facebook tekee hintatarjouksia mainostajan puolesta. (Meert 2018, 129.) Manuaalisessa hintatarjouksessa mainostaja itse valitsee, kuinka paljon on valmis maksamaan hintatarjousmallin mukaan. Mainostajalla on kolme vaihtoehtoa hintatarjousmalliksi; tarjous perustuen mainoksen näyttökertoihin, tarjous perustuen mainoksen klikkauskertoihin ja tarjous perustuen mainoksen konversioihin. (Juslén 2016, 173.) Automaattinen hintatarjous on parempi vaihtoehto, jos mainostajalla ei ole tarkkaa käsitystä, kuinka paljon käyttää rahaa hintatarjoukseen tai mitä hintatarjousmallia kannattaisi käyttää. Manuaalisessa hintatarjouksessa vaarana on, että mainostaja tekee liian pienen hintatarjouksen ja mainostajan kilpailijat saavat edun mainosten näyttämiseen Facebookissa. (Meert 2018, 129–130.)

4.5 Mainosmuodot

Mainostasolla mainokselle valitaan mainosmuoto, johon Facebook tarjoaa eri vaihtoehtoja. Mainosmuodoksi voidaan valita karuselli, kuva tai video sekä kokoelma. Kampanjalle asetettu mainostavoite vaikuttaa siihen, mitä mainosmuotoja voidaan käyttää.

Mainosmuotoja kannattaa miettiä mainostavoitteen kannalta eli mitkä mainosmuodot sopivat parhaiten tietyn tavoitteen saavuttamiseen. Mainosmuotoja kannattaa myös vaihdella mainos väsymyksen takia. Mainos väsymyksellä tarkoitetaan ilmiötä, jossa Facebookin-käyttäjä on nähnyt liikaa samoja mainoksia ja sen takia jättää ne huomiotta ja ohittaa ne Facebookia selatessaan. (Meert 2018, 134–135.) Karusellimainoksessa (kuva 3) käytetään kahta tai useampaa kuvaa tai videota, joita Facebookin-käyttäjä voi selata läpi karusellikorttien edetessä. Karusellimainoksen avulla voidaan esimerkiksi esitellä yrityksen tuotteita ja yksittäisen tuotteen ominaisuuksia tai käyttää karusellimainosta tarinan kertomiseen. (Facebook 2021f.)



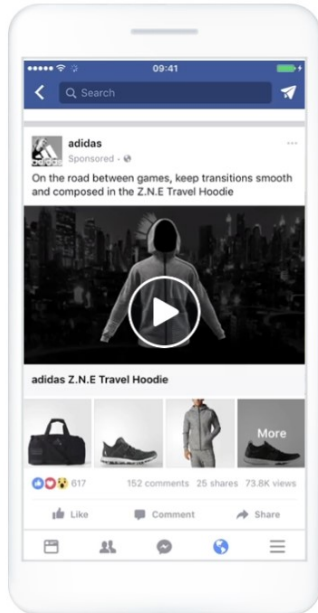
Kuva 3. Kuvakaappaus karusellimainoksesta. (Facebook 2021f.)

Kuva- tai videomainoksessa voidaan valita yksi kuva tai video näytettäväksi. Kuvamainoksella (kuva 4) voidaan esimerkiksi kasvattaa kiinnostusta yrityksen brändiä tai palvelua kohtaan (Facebook 2021g). Videomainoksella voidaan samalla tavalla herättää kiinnostusta yrityksen brändiä tai palvelua kohtaan kiinnittäen Facebookin-käyttäjän huomio nopeasti äänen ja liikkeen avulla (Facebook 2021h).



Kuva 4. Kuvakaappaus kuvamainoksesta. (Facebook 2021g.)

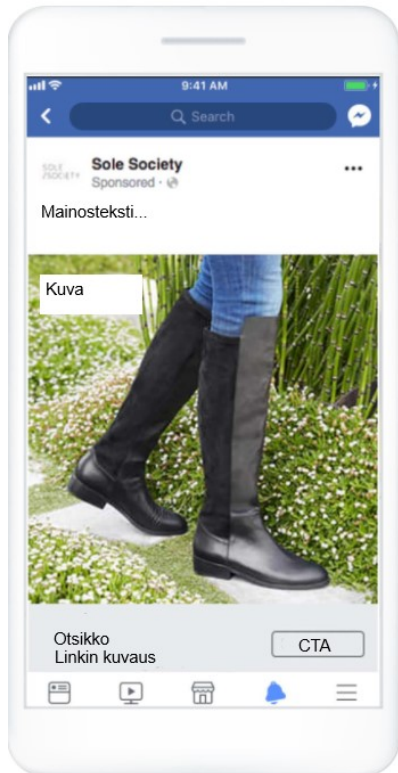
Kokoelmamainos (kuva 5) koostuu kansikuvasta tai videosta, joiden alapuolella on kuvia tuotteista tai palveluista. Kokoelmamainoksen avulla korostuu esimerkiksi tuotteiden ja palveluiden löytämisen, selaamisen ja ostamisen helppous (Facebook 2021i).



Kuva 5. Kuvakaappaus kokoelmamainoksesta. (Facebook 2021i.)

4.6 Mainosten suunnittelu

Facebook-mainoksen tehtävä on esittää houkutteleva ja kiinnostava tarjous asiakkaalle ja kannustaa asiakasta tutustumaan tarjoukseen tarkemmin (Juslén 2016, 180). Tämän takia mainoksen rakenteen ymmärtäminen on tärkeää. Mainokset rakentuvat mainostekstistä, kuvasta tai videosta, otsikosta, linkin kuvauksesta ja toimintakehoite (CTA, Call To Action) painikkeesta (Meert 2018, 135–137). Mainosmuodosta riippuen näiden rakenteiden sijainti mainoksessa voi vaihdella, mutta periaate pysyy kuitenkin samana. Kuva 6 kuvaa, miten esimerkiksi Facebookin kuvamainos rakentuu.



Kuva 6. Esimerkkikuva kuvamainoksen rakenteesta. Mukailten (Facebook 2021g.)

Mainosteksti sijaitsee kuvan yläpuolella ja se pitää sisällään asioita, kuten tietoja tuotteesta tai palvelusta, arvolupauksen ja toimintakehoituksen. Mainostekstin pitäisi välittää kaikki tiedot, mitä mainoksen näkijän tarvitsee tietää mainoksesta. (Meert 2018, 136.)

Mainostekstin alle tulee mainokseen valittu kuva. Kuvan valinnassa on tärkeää, että kuva liittyy mainoksessa kerrottavaan viestiin. Kuvassa voi olla esimerkiksi kuva yrityksen tuotteesta tai logosta. Kuvaan voi sijoittaa myös tekstiä, mutta Facebook suosittelee, että tekstin määrä kuvasta olisi alle 20 %. Kuvien suuri resoluutio ja keskittäminen on myös tärkeää kohderyhmän huomion saamisessa. (Facebook 2021j.)

Otsikon tehtävä mainoksessa on herättää kohderyhmän huomio ja saada heidät käymään mainoksen sisältöä kokonaisuudessaan läpi. Hyvä otsikko kertoo mitä mainoksen klikkaajalle tarjotaan, esimerkiksi minkä hyödyn tai lopputuloksen asiakas voi saada mainoksen nähtyään. (Juslén 2016, 184.) Linkin kuvauksen tarkoitus mainoksessa on antaa lisätietoja linkin kohteesta, johon mainoksen klikkaaja ohjataan (Meert 2018, 137).

Toimintakehoite painike sijaitsee mainoksen oikeassa alakulmassa ja sen tarkoitus on ohjata asiakas tekemään haluttu toiminto mainoksen näkemisen jälkeen (Meert 2018, 137). Toimintakehoite painike täydentää ja tehostaa, mutta ei korvaa mainostekstissä

olevaa toimintakehoitetta. Toimintakehoitteita voidaan käyttää siis mainoksen mainostekstissä, kuvassa, otsikossa ja toimintakehoite painikkeessa. Toimintakehoitteen on tärkeää sopia siihen viestiin, mikä mainoksessa esitetään asiakkaalle. (Juslén 2016, 185–186.)

4.7 Kampanjan seuranta

Kampanjan suunnittelu ja luonti mainosten hallinnassa ovat ensimmäiset vaiheet tehokkaaseen Facebook-kampanjaan. Seuraava vaihe on kampanjan seuranta, jolla varmistetaan, että kampanjan näkyvyys, toimivuus, tulokset ja kustannukset toimivat ja tuottavat haluttuja tuloksia. Kampanjaa seurataan mainosten hallinnassa, josta löytyy kampanjalle seurantaraportteja kampanjatasolla, mainosjoukkotasolla sekä mainostasolla. (Juslén 2016, 224–225.) Seurantaraporteista voidaan analysoida keskeisimpiä tunnuslukuja kampanjaan liittyen, joita Taulukko 6 kuvaa.

Taulukko 6. Kampanjan seurantakohteet. (Juslén 2016, 224.)

Seurantakohte	Tunnusluvut
Mainosten näkyvyys	Näyttökerrat, kattavuus ja näyttötiheys.
Mainosten toimivuus	Klikkaukset ja klikkausprosentti.
Mainosten tulokset	Konversiot
Mainosten kustannukset	Klikkaus kohtainen hinta ja kustannus per tulos.

Mainosten näkyvyyttä voidaan tarkastella:

- Näyttökertojen perusteella eli kuinka monta kertaa mainosta on Facebookissa näytetty.
- Kattavuuden perusteella eli kuinka moni eri käyttäjä on mainoksen nähnyt.
- Näyttötiheyden perusteella eli kuinka monta kertaa jokainen mainoksen nähnyt käyttäjä on keskimäärin nähnyt sen.

Mainosten toimivuutta voidaan tarkastella:

- Klikkausten perusteella eli kuinka monta kertaa mainosta on klikattu.
- Klikkausprosentin perusteella eli klikkausten ja näyttökertojen suhde.

Mainosten tuloksia voidaan tarkastella:

- Konversioiden perusteella eli tuloksia, joiden tuottamiseen mainos on suunniteltu ja luotu.

Mainosten kustannuksia voidaan tarkastella:

- Klikkauskohtaisen hinnan perusteella eli kuinka paljon yksi mainoksen klikkaus on maksanut.
- Kustannus per tuloksen perusteella eli kuinka paljon mainoskustannuksia on syntynyt yhden konversion tuottamiseen. (Juslén 2016, 224.)

Seurannan avulla varmistetaan, että kaikki toimii. Toinen tärkeä tehtävä seurannalla on mahdollistaa edellytykset kampanjan tulosten parantamiselle. Kampanjan tuloksia voidaan parantaa tekemällä optimointia. Juslénin (2016, 240) mukaan, ”Käytännössä optimointi tarkoittaa sitä, että mainoskampanjan eri osa-alueita hiotaan seurantatiedon avulla tehtyjen havaintojen perusteella paremmiksi”. (Juslén 2016, 239–240.)

Seuraavassa luvussa tietoperusta kytetään käytäntöön tekemällä yritykselle Facebook-kampanjasuunnitelma, jonka avulla yrittäjä pystyy aloittamaan Korukirjepalvelun mainostamisen Facebookissa.

5 KAMPANJASUUNNITELMA KORUKIRJEPALVELULLE

5.1 Mainostavoite

Kampanjan tavoitteena on saada näkyvyyttä Korukirjepalvelulle Old and Beautifulin nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa, saada heidät tutustumaan tarkemmin palveluun ja lopulta ottamaan yhteyttä ja tilaamaan postitustunnuksen yritykseltä. Mainoksen nähtyään asiakkaan halutaan klikkaavan mainosta, joka vie Old and beautifulin etusivulle, jossa Korukirjepalvelun tiedot sijaitsevat kiinnitettynä etusivun yläosaan. Facebookin mainosten hallinnassa mainostavoitteeksi (kuva 7) kampanjalle valitaan brändin tunnettuus, koska se sopii parhaiten tavoitteeseen ohjata mainoksen nähneitä ihmisiä Old and beautifulin etusivulle.


Kampanjan tiedot

Ostotyyppi

Huutokauppa ▼

Kampanjan tavoite

Tunnettuus	Harkinta	Konversio
<input checked="" type="radio"/> Brändin tunnettuus	<input type="radio"/> Liikenne	<input type="radio"/> Konversiot
<input type="radio"/> Kattavuus	<input type="radio"/> Sitoutuminen	<input type="radio"/> Luettelomyynti
	<input type="radio"/> Sovellusasennukset	<input type="radio"/> Kaupassa käynnit
	<input type="radio"/> Videon näyttökerrat	
	<input type="radio"/> Liidin luonti	
	<input type="radio"/> Viestit	



Brändin tunnettuus

Näytä mainoksesi ihmisille, jotka todennäköisesti muistavat ne.

Kuva 7. Kuvakaappaus mainostavoitteen valinnasta mainosten hallinnassa.

5.2 Kohderyhmä

Korukirjepalvelun kampanjalle tehdään Facebookin mainosten hallinnassa kaksi eri kohderyhmällä olevaa mainosjoukkoa. Kaksi eri mainosjoukkoa tehdään, koska mainoksia halutaan kohdentaa selkeästi yrityksen nykyisille ja uusille potentiaalisille asiakkaille. Tämän lisäksi saadaan arvokasta tietoa, millaisia tuloksia nämä kaksi eri mainosjoukkoa tuottavat toisiinsa verrattuna. Tämä tieto on arvokasta, koska Old and beautiful ei ole tehnyt mainontaa aikaisemmin Facebookissa. Mainontaa aloittaessa on hyvä testata eri kohdennuksia mainoksille tulevaisuutta varten.

Ensimmäinen mainosjoukko (kuva 8) tehdään lämpimälle yleisölle ja se kohdistetaan naisille iältään 18-65+ vuotiaat, jotka täyttävät lämpimän yleisön ominaisuuksia. Näitä ominaisuuksia ovat Old and beautifulin Facebook-sivusta tykkäävät sekä sivuston kanssa vuorovaikutuksessa olleet ihmiset. Ensimmäisellä mainosjoukolla tavoitellaan näkyvyyttä yrityksen nykyisten asiakkaiden keskuudessa.

Kohderyhmä
Valitse, keille mainosta näytetään. [Lisätietoja](#)

Luo uusi kohderyhmä **Käytä tallennettua kohderyhmää** ▼

Lämmin yleisö

Mukautetut kohderyhmät:
Sivustasi tällä hetkellä tykkäävät henkilöt: Old and beautiful tai Kaikki sivusi kanssa vuorovaikutuksessa olleet

Sijainti:
Suomi

Ikä:
18-65+

Sukupuoli:
Nainen

Kuva 8. Kuvakaappaus lämpimästä yleisöstä mainosten hallinnassa.

Toinen mainosjoukko (kuva 9) tehdään kylmälle yleisölle ja se kohdistetaan kaikille sukupuoliille iältään 18-65+ vuotiaat. Kohderyhmään sisällytetään tarkan kohdentamisen avulla ihmisiä, jotka ovat osoittaneet kiinnostusta timantteja, koruja, hopeaa, kultaa tai jalokiviä kohtaan. Kohderyhmästä poissuljetaan Old and beautifulin tykkääjät, koska

heille on jo yksi mainosjoukko kohdennettu. Toisella mainosjoukolla tavoitellaan näkyvyyttä yrityksen potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa.

Kohderyhmä
Valitse, keille mainosta näytetään. [Lisätietoja](#)

Luo uusi kohderyhmä **Käytä tallennettua kohderyhmää ▾**

Kylmä yleisö

Poissuljettava mukautettu kohderyhmä:
Sivustasi tällä hetkellä tykkäävät henkilöt: Old and beautiful

Sijainti:
Suomi

Ikä:
18–65+

Vastaavat ihmiset:
Kiinnostuksen kohteet: Timantti, Korut, Hopea, Kulta tai Jalokivet

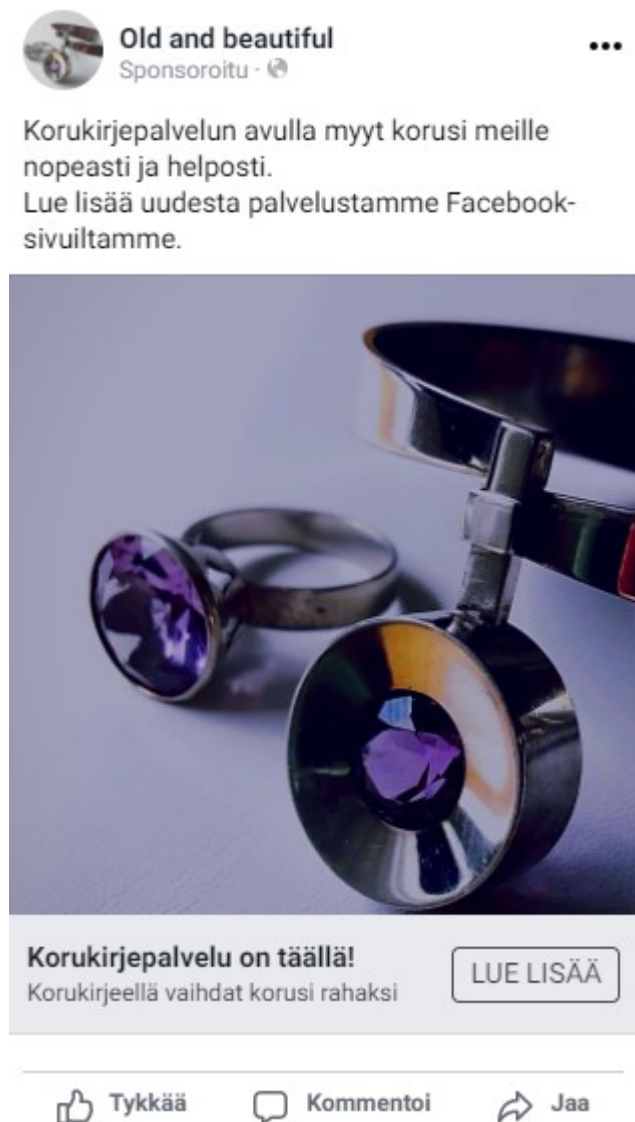
Kuva 9. Kuvakaappaus kylmästä yleisöstä mainosten hallinnassa.

5.3 Budjetti, aikataulus ja hinnoittelu

Kampanjan molemmissa mainosjoukoissa käytetään samaa budjettia, aikataulus ja hinnoittelua. Mainosjoukoissa käytetään kokonaisbudjettia, joka on 150 € / mainosjoukko. Näin ollen kampanjan budjetti on yhteensä 300 € ja keskimääräinen päivä budjetti yhdelle mainosjoukolle on noin 10 €, jolla mainosnäkyvyyttä saadaan oletettavasti hyvin. Aikataulun osalta kampanja on suunniteltu kestäämään kaksi viikkoa, koska kampanjan toteuttaminen jää Old and beautifulin valinnaksi, tarkkaa päivänmäärä ei ole. Old and beautifulin yleisön aktiivisuus jakautuu Facebookin-kävijätietojen pohjalta sen verran tasaisesti, että mainosten näyttöpäiviä tai näyttöaikoja ei ole tarpeen rajata. Mainosjoukoissa käytetään automaattista hinnoittelua perustuen mainosten näyttökertoihin. Facebook käyttää näin ollen määritettyä budjettia mahdollisimman tehokkaasti parhaimpien tulosten saavuttamiseksi.

5.4 Mainosten sijoittelu, muoto ja ulkoasu

Mainokset sijoitetaan manuaalisesti näkymään mobiililaitteilla ja pöytäkoneilla Facebook-uutisissa, Instagram-syötteessä, Facebookin-videosyötteessä, Facebook-, Instagram- ja Messenger -tarinoissa, Facebookin hakutuloksissa sekä Facebookin pika-artikkeleissa. Mainosmuotona mainoksissa käytetään kuvamainosta. Mainoksissa käytetään samaa kuvaa, kuvan sijoittelu ja tekstit vaihtelevat hieman riippuen sijoittelusta kohdesta. Mainosten suunnittelun ja luomisen jälkeen Old and beautiful on lopuksi hyväksynyt mainokset kampanjaa varten. Alla esimerkki kuvat mainoksista Facebook uutisissa (Kuva 10) ja Facebook tarinoissa (Kuva 11).



Kuva 10. Kuvakaappaus valmiista kuvamainoksesta Facebook-uutisissa.



Kuva 11. Kuvakaappaus valmiista kuvamainoksesta Facebook-tarinoissa.

Mainostekstissä kerrotaan ytimekkäästi, mitä palvelun avulla voidaan tehdä (myydä koruja Old and beautifulille), annetaan arvolupaus (nopea ja helppo) ja lopuksi tulee toimintakehoite (lue lisää). Mainosten (kuva 10 ja 11) kuva valittiin Old and beautifulin omista kuvista. Mainosten kuvan värejä muokattiin paremman näköiseksi sekä kuvan kokoa muutettiin Facebookiin sopivaksi canva.com sivustolla. Mainosten hallinnassa mainosten kuva keskitettiin ja rajattiin sopimaan jokaiseen eri mainos sijoitteluun. Mainoksen (kuva 10) otsikossa kerrotaan palvelun nimi ja sen alla linkin kuvauksessa kerrotaan lisätietoa palvelusta. Mainoksissa käytetään lue lisää toimintakehoite painiketta, joka ohjaa Old and beautifulin etusivulle.

5.5 Kampanjan seuranta

Old and beautifulin kannattaa kiinnittää huomiota mainosten näkyvyyteen, toimivuuteen ja kustannuksiin kampanjan ollessa käynnissä sekä kampanjan loputtua tulosten analysointia varten. Tulosten perusteella Old and beautiful pystyy optimoimaan tulevaisuuden kampanjoita entistä parempien tulosten saavuttamiseksi.

Brändin tunnettuuden ollessa mainostavoitteena kampanjassa, yrityksen kannattaa kiinnittää huomiota näyttökertoihin, asiakkaiden vuorovaikutukseen mainosten kanssa sekä kattavuuteen ja näyttötiheyteen (Nance 2014). Näyttökerrat ovat tärkeä mittari ja sitä kannattaa seurata heti kampanjan julkaisun jälkeen, koska kampanja ei voi menestyä hyvin, jos se ei saa tarpeeksi näyttökertoja suhteessa määriteltyyn kohderyhmään (Juslén 2016, 228). Näyttökertojen seuraaminen on myös tärkeää, koska sen avulla voidaan suunnitella mainoksiin käytettävän rahan määrää, silloin kun mainoksien laskutus perustuu näyttökertoihin.

Klikkausprosentti on tärkeä mittari kohderyhmän ja mainoksen välisen vuorovaikutuksen ymmärtämisessä. Mainosten kannalta on tärkeää, että kohderyhmä reagoi mainokseen eli klikkaa sitä. (Nance 2014.) Klikkausprosentin ollessa alhainen mainosta näytetään, mutta sitä ei klikata. Tämä voi olla merkki esimerkiksi mainosjoukon huonosta kohdentamisesta. Kattavuus ja näyttötiheys auttavat ymmärtämään, mistä näyttökerrat muodostuvat (Nance 2014). Kattavuus kertoo, kuinka monta eri Facebookin käyttäjää mainos on tavoittanut kohderyhmästä. Tavoite on saavuttaa mahdollisimman suuri osa tästä kohderyhmästä. Näyttötiheys taas kertoo, kuinka monta kertaa mainosta on näytetty yhdelle Facebookin käyttäjälle. Mainoksia halutaan näyttää useamman kerran käyttäjälle parempien tulosten saavuttamiseksi, mutta mainosväsymyksen välttämiseksi mainoksia ei haluta myöskään näyttää liian monta kertaa. Juslénin (2016, 230) mukaan usein käytetty näyttötiheyteen viittaava arvo on 3. Jos viitearvo on alle kolmen mainosten näyttämistä, tulisi jatkaa ja jos viitearvo on yli kolme mainos tulisi keskeyttää tai vaihtaa uuteen (Juslén 2016, 230).

Koska kampanjaa ei toteuteta opinnäytetyön aikana, tavoitteena oli tehdä mahdollisimman selkeä kampanjasuunnitelma, jonka yrittäjä pystyy helposti itse toteuttamaan. Tämän takia tietoperustassa käytiin tarkasti läpi, miten mainoskampanja suunnitellaan ja luodaan vaihe vaiheelta Facebookin mainosten hallinnassa. Tietoperustassa käytiin myös kattavasti läpi eri mukautusratkaisuja, joita mainoskampanjalle on valittavissa

mainosten hallinnassa. Valmiin kampanjasuunnitelman pohjalta yritys pystyy saamaan Korukirjepalvelulle oletettavasti hyvin näkyvyyttä Facebookissa. Korukirjepalvelu tehostaa yrityksen käytettyjen korujen sisäänostokykyä ja tämän takia palvelun hyvä näkyvyys Facebookissa on tärkeää. Jatkon kannalta yrittäjän kannattaa jatkaa erilaisten kampanjoiden tekemistä ja optimoida tulevia kampanjoita tämän kampanjan tulosten perusteella. Facebook-mainontaa täytyy testata ja toteuttaa pitkäjänteisesti, jos yritys haluaa pitkäkestoisia tuloksia. Yksi kampanja ei tätä tee, mutta se antaa hyvän pohjan tulevaisuuden kampanjoille.

6 LOPUKSI

Opinnäytetyön tavoitteena oli Facebook-kampanjan suunnittelu toimeksiantajayrityksen uudelle käytettyjen korujen sisäänostoa tehostavalle palvelulle. Facebook-kampanjan rakenne pitää olla yhtenevä yritykseen ja mainonnan tavoitteeseen, jotta mainonnasta saadaan irti parhaita mahdollisia tuloksia. Tämän takia tietoperustaan ja yrityksen toimintaan perehtyminen oli tärkein ja suurin työvaihe ennen kampanjan suunnittelun aloittamista.

Tietoperustaan ja yrityksen toimintaan perehtymisen sekä Korukirjepalvelun suunnittelun jälkeen opinnäytetyö eteni hyvällä vauhdilla, koska näiden pohjalta kampanjaa oli helppompaa lähteä suunnittelemaan. Kampanjan kohdentaminen oli selkein vaihe kampanjasuunnitelman tekemisessä, koska yrityksellä on paljon seuraajia Facebookissa ja juuri heidän keskuudessaan näkyvyyttä haluttiin saada Korukirjepalvelun mainostamisella. Haastavinta kampanjasuunnitelman tekemisessä oli pienehkö budjetti sekä se, että yrityksellä ei ole aikaisempaa kokemusta Facebook-mainonnasta. Aikaisempien kampanjoiden perusteella olisi saanut hyödyllistä tietoa kampanjan suunnittelua varten. Budjetti saatiin suunniteltua, kuitenkin niin, että kampanjan mainoksille saadaan oletettavasti hyvin näkyvyyttä, lyhyemmän kampanja keston kautta. Toimeksiantaja lausunnon perusteella yrittäjä oli tyytyväinen kampanjasuunnitelman selkeyteen ja luottaa pystyvänsä kampanjan toteuttamaan suunnitelman pohjalta, vaikka kokemusta Facebook-mainonnasta hänellä ei vielä ollutkaan.

Jatkokehittämistyöksi ehdottaisin yrityksen verkkomainonnan laajentamista hakukonemarkkinoinnin puolelle. Jatkokehittämistyössä voitaisiin syventyä tarkemmin hakukonemarkkinointiin ja suunnitella yritykselle Google Ads kampanjasuunnitelma.

LÄHTEET

- Cooper, P. 2020. How the Facebook Algorithm Works in 2020 and How to Make it Work for You. Hootsuite. Viitattu 17.8.2020. <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/>
- Etubi, J. 2020. Facebook Ads Placement Facebook Ads Automatic Placement. BuzzFeedNg by F8 Republic. Viitattu 19.3.2021. <https://buzzfeedng.com/fp/facebook-ads-placement-facebook-ads-automatic-placement-2/>
- Facebook 2020. Facebook for Business. Mainostettujen julkaisujen ja Facebook-mainosten ero. Viitattu 17.8.2020. <https://www.facebook.com/business/help/317083072148603>
- Facebook 2021a. Facebook for business. Ohje: oikean mainontatavoitteen valitseminen. Viitattu 4.2.2021. <https://www.facebook.com/business/help/1438417719786914>
- Facebook 2021b. Facebook for business. Tietoja uusien kohderyhmien tavoittamisesta. Viitattu 5.2.2021. <https://www.facebook.com/business/help/717368264947302?id=176276233019487>
- Facebook 2021c. Facebook for business. Tietoja mainosten luomisesta mainosten hallinnassa. Viitattu 16.3.2021. <https://www.facebook.com/business/help/282701548912119?id=649869995454285>
- Facebook 2021d. Facebook for business. Tietoja sijoitteluista mainosten hallinnassa. Viitattu 19.3.2021. <https://www.facebook.com/business/help/407108559393196?id=369787570424415>
- Facebook 2021e. Facebook for business. Tietoja jakelujärjestelmästä: Sijoittelut. Viitattu 19.3.2021. <https://www.facebook.com/business/help/965529646866485?id=802745156580214>
- Facebook 2021f. Facebook for business. Karuselli. Viitattu 23.3.2021. <https://www.facebook.com/business/ads-guide/carousel>
- Facebook 2021g. Facebook for business. Kuva. Viitattu 23.3.2021. <https://www.facebook.com/business/ads-guide/image>
- Facebook 2021h. Facebook for business. Video. Viitattu 23.3.2021. <https://www.facebook.com/business/ads-guide/video>
- Facebook 2021i. Facebook for business. Kokoelma. Viitattu 23.3.2021. <https://www.facebook.com/business/ads-guide/collection>
- Facebook 2021j. Facebook for business. Kuvamainosten parhaat käytännöt. Viitattu 25.3.2021. <https://www.facebook.com/business/help/388369961318508?id=1240182842783684>
- Facebook 2021k. Facebook for business. Tietoja mukautetuista kohderyhmistä. Viitattu 6.4.2021. <https://www.facebook.com/business/help/744354708981227?id=2469097953376494>
- Facebook 2021l. Facebook for business. Tietoja sitoutumisen mukautetuista kohderyhmistä. Viitattu 6.4.2021. <https://www.facebook.com/business/help/1090330204367211?id=2469097953376494>
- Holopainen, A. 2018. Facebookin orgaaninen näkyvyys laskee vinkit markkinoijalle. Advance B2B. Viitattu 17.8.2020. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/facebookin-orgaaninen-nakyvyys-markkinoinnissa>
- Juslén, J. 2013. Facebook mainonta. Akatemia 24/7 Oy. Tuusula.
- Juslén, J. 2016. Tee tulosta Facebook mainoksilla. Akatemia 24/7 Oy. Tuusula.

- Kam R. 2019. Benefits of Having Many Facebook Followers. Buy Likes Review. Viitattu 16.3.2021. <https://buylikesreview.org/benefits-of-having-many-facebook-followers/>
- Marshall, P., Krance, K. & Meloche, T. 2015. Entrepreneur magazine's ultimate guide to facebook advertising. 2nd ed. [Irvine, CA]: Entrepreneur Press.
- McLachlan, S. 2020. What is Social Commerce and Why Should Your Brand Care. Hootsuite. Viitattu 21.4.2021. <https://blog.hootsuite.com/social-commerce/>
- Meert, B. 2018. The Complete Guide to Facebook Advertising. Advertisemint, Inc.
- Mourya, S.K. & Gupta, S. 2015, E-commerce, Alpha Science International Ltd, Oxford, England.
- Mullin, S. 2019. Social Commerce: What It Is, What It Isn't, and Why You Should Care. CXL. Viitattu 23.2.2021. <https://cxl.com/blog/social-commerce/>
- Nance, A. 2014. 3 Metrics to Help Measure Your Brand Awareness Campaigns. Randall-Reilly. Viitattu 9.4.2021. <https://www.randallreilly.com/3-metrics-to-help-measure-your-brand-awareness-campaigns/>
- Olin, K. & Junttila, H. 2011. Facebook-markkinointi: Käytännön opas. Helsinki: Talentum.
- Stephenson, J. 2005. 202 Things You can Buy and Sell for Big Profits. 2nd ed. Entrepreneur Press.
- Suomen Digimarkkinointi Oy. N.d. 5 tapaa lisätä orgaanista näkyvyyttä Facebookissa. Viitattu 16.3.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-tapaa-lisata-orgaanista-nakyvyytta-facebookissa>
- Tankovska, H. 2021a. Device usage of Facebook users worldwide as of January 2021. Statista. Viitattu 25.2.2021. <https://www.statista.com/statistics/377808/distribution-of-facebook-users-by-device/>
- Tankovska, H. 2021b. Number of global social network users 2017-2025. Statista. Viitattu 18.2.2021. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Telemedia. 2020. Market Snapshot: Desktop and mobile internet usage in 2020. Viitattu 23.2.2021. <https://www.telemediaonline.co.uk/market-snapshot-desktop-and-mobile-internet-usage-in-2020/>
- Turban, E.; Strauss, J. & Lai, L. 2016. Social commerce. Springer International Publishing. Cham; Heidelberg; New York; Dordrecht; London.

Liite 1. Asiakaslupaus.



Korukirjepalvelu

- ❖ *Maksu tunnin sisällä vahvistusviestin vastaanottamisesta.*
- ❖ *Aina rehellinen ja nopea palvelu.*
- ❖ *Peruutusoikeus ja tyytyväisyystakuu 5 päivää.*
- ❖ *Paketin toimitus ja seuranta helppoa ja nopeaa.*

Liite 2. Hinnasto.

<i>Hinnasto</i>

Kulta	
14K korut	25€/g
14K romukulta	22€/g
18K korut	30€/g
18K romukulta	27€/g
Hopea	
Rikkinäiset korut	0,50€/g
Ehjät korut	1€/g
Pronssi	
Korut	0,20€/g

Huomioitavaa!

Maksamme aina vähintään taulukossa ilmoitetun hinnan.

Emme peri maksu-/käsittelykuluja ollenkaan mikäli jätät lähetyksen meille.

Old and beautiful pidättää oikeuden hinnanmuutoksiin.

Liite 3. Ohjeet, miten palvelu toimii.

Ohjeet , miten palvelu toimii

1. Haluan myydä Old and beautifulille korujani, miten toimin?

- ❖ Ota yhteyttä Facebookin tai sähköpostin kautta. Kirjoita viestiin nimesi, osoitetietosi, puhelinnumerosi sekä tilinumerosi. Saat paluuviestinä ohjeet ja postitustunnuksen, jolla voit lähettää korukirjeen suoraan meille.

2. Miten pakkaan korut ja miten toimitan ne teille?

- ❖ Voit paketoida korut mihin tahansa kovapintaiseen pakettiin kooltaan 11x 32x 42 cm. Kirjoita pakettiin yrityksemme tiedot sekä sinun omat tietosi ja koodi, jonka olet vastaanottanut. Muista paketoida paketti niin, ettei se pääse avautumaan postin käsittelyssä. Kun olet saanut paketoitua lähetyksen vie se lähimpään Postiisi ja jätä se sinne. Kun olet jättänyt paketin postin asiakaspalvelupisteeseen, näet kuitista seurantakoodin, jolla voit seurata paketin etenemistä.

3. Kuinka nopeasti saan maksun tuotteistani?

- ❖ Kun paketti on saapunut, tarkastamme sen heti ja lähetämme sinulle tekstiviestillä lopullisen hinta-arvion. Mikäli hyväksyt tarjouksen, siirrämme rahat tilillesi tunnin sisällä vahvistuksen vastaanottamisesta. Huomioithan, että teemme tilityksen Osuuspankin kautta, joten mikäli sinulla on eri pankki, saattaa maksusuoritus näkyä vasta seuraavana päivänä.

4. En ole tyytyväinen tarjoukseen, haluan perua kaupan.

Koituuko tästä minulle kuluja ja kuinka nopeasti saan korukirjeeni takaisin?

- ❖ Sinulla on viisi päivää aikaa ilmoittaa kaupan peruuttamisesta tarjouksen vastaanottamisen jälkeen. Paketin takaisin lähettämistä perimme ainoastaan pakkaus- ja lähetyskulut 11,80 €. Lähetämme paketin takaisin sinulle yhden arkipäivän sisällä. Paketin kulku Postissa kestää noin 1–5 arkipäivää.