

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2021

Sanna Räikkönen

# VAUHTIA HILJAIISIIN HETKIIN

– Case: Facebook-kampanjat cool time oy

Sanna Räikkönen

## VAUHTIA HILJAIISIIN HETKIIN

### - Facebook-kampanjat cool time oy

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona cool time oy:lle. Opinnäytetyön tavoitteena oli täyttää yrityksen niin sanotut hiljaiset hetket Facebookissa tapahtuvan kampanjoinnin avulla. Kampanjoita oli kolme sisällöltään ja toteutukseltaan erilaista, jokaisen kesto oli viisi päivää, ja tavoitteena oli selvittää niiden mahdollisuudet ja hyödyt ajanvarausjärjestelmän täyttämässä. Kampanjat toteutettiin jo ennestään suhteellisen toimivilla Facebook-sivuilla, jotka cool time oy:llä on olemassa. Sivuille on noin 600 tykkääjää. Tarkoituksena oli saada käsitys Facebookissa tapahtuvan markkinoinnin toimivuudesta, sekä toteutettavuudesta juuri cool time oyn kohdalla. Lisäksi suunnitelman mukaan kampanjoiden toteuttaminen ei saanut olla liian työllistävää, tai hankalaa, jotta cool time oyn henkilökunta toteuttaisi kampanjoita jatkossakin oman työnsä ohella.

Kampanjoiden suunnittelua tuettiin teorialla ja tutkimalla sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa kampanjointia, sen hyötyjä ja haittoja, ja kampanjoiden yhteistyötä myynnin ja markkinoinnin kanssa. Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, joka analysoi cool time oyn:n Facebook-tilin dataa Business Manager-työkalun avulla. Erityisesti kiinnitettiin huomiota kampanjoiden klikkausmäärään ja reagointiin. Mittareina käytettiin kattavuutta, sitoutumista ja klikkausmääriä. Lisäksi tehtiin sähköpostihaastattelu cool time oyn toimitusjohtajalle Unna Komoselle, jossa selvitettiin jo käytettyjä markkinointikeinoja tutkimuksen tulosten syventämiseksi.

Tulokset osoittavat, että kampanjoiden tulee luoda asiakkaalle lisäarvoa, niiden on oltava kiinnostavia, ja niissä on oltava toimintakehoite, jotta asiakkaat sitoutuisivat julkaisuihin. Kuvien ja tekstin tulee olla tasapainossa, jotta kampanjat täyttäisivät niiden tarkoitusperän. Toimeksiantajan Facebook-tilin ja kampanjoinnin kehittämisen kohteiksi nousivat julkaisujen ajankohdan säännöllisyys, lisäarvon tuottaminen asiakkaalle, sekä yleisesti visuaalisuus ja kiinnostavuus.

Tämän opinnäytetyön puitteissa tehtiin johtopäätökset siitä, mikä sitouttaa menestyneimmin cool time oyn seuraajia sen Facebook-tilin toimintaan. Johtopäätöksissä keskityttiin tarkemmin Facebookissa tapahtuneiden kampanjoiden sisältöön, sekä siihen, miten ne ovat sitouttaneet asiakkaat varaamaan ajan juuri niille ajankohdille kuin on toivottu.

### ASIASANAT:

somekampanjointi, Facebook-kampanjointi, Facebook, sosiaalinen media, markkinointi sosiaalisessa mediassa, kampanja

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business

2021 | 35 pages

Sanna Räikkönen

## BOOST TO QUIET MOMENTS

- case: Facebook campaigns cool time oy

This thesis was commissioned by cool time oy. The main aim was to fill the so-called quiet moments of the company with the help of a campaign on Facebook. There were three campaigns with different content and implementation, each lasting five days, with the aim of exploring their potential and benefits in fulfilling the appointment system. The campaigns were already carried out on relatively well-functioning existing Facebook pages. The site has about 600 fans. The purpose was to get an idea of the functionality of marketing on Facebook, as well as the feasibility of cool time oy. According to the plan, the implementation of the campaigns should not be too hard, or difficult, so that the staff of cool time oy would continue to carry out the campaigns in addition to their own work.

Campaign design was supported by theory and research on social media campaigning, its benefits and drawbacks, and the collaboration of campaigns with sales and marketing. The empirical part carried out functionally. The study analyzed data from cool time oy's Facebook account using the Business Manager tool. The study focused on the number of clicks and responses of the campaigns. Reachability, engagement, and clickthrough rate were used as metrics. The study also included an email interview with Unna Komonen, CEO of cool time oy, to find out about the marketing methods already used to deepen the results of the study.

The results show that the campaigns should add value to the customer, be compelling, and have a call to action to engage customers. Research shows that images and text need to be balanced in order for campaigns to fulfill their purpose. The development of the client's Facebook account and campaigning focused on the regularity of the time of the publications, the creation of added value for the customer, and the visuality and interest in general.

Based on the outcomes, conclusions were drawn about what most successfully engages the followers of cool time oy in the operation of its Facebook account. The conclusions focus more closely on the content of the campaigns that took place on Facebook, as well as on how they have committed customers to booking time for exactly the times they have hoped.

### KEYWORDS:

social media campaigning, Facebook campaigning, Facebook, social media, social media marketing, campaign

# SISÄLTÖ

<b>KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO</b>	<b>6</b>
<b>1 JOHDANTO</b>	<b>7</b>
<b>2 FACEBOOK YRITYKSEN MARKKINOINTIKANAVANA</b>	<b>9</b>
2.1 Somemarkkinoinnin keinot: Facebook-yritystili ja kampanjointi	12
2.2 Facebook Business Manager vs. Google Ads Manager	13
2.3 Facebook SEO	13
<b>3 KAMPANJOINTI JA KOHDERYHMÄT FACEBOOKISSA</b>	<b>17</b>
3.1 Kampanjoinnin toimivuus ja mitattavuus	20
3.2 Sitoutuminen: konversio ja Call-To-Action	21
3.3 Kohderyhmän määrittely Facebookissa	21
3.4 Asiakasprofiili ja persoona	22
<b>4 SOME-KAMPANJAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS</b>	<b>24</b>
4.1 Yritysanalyysi	24
4.1.1 cool time oy yrityksenä, vahvuudet ja kehittämiskohteet	25
4.1.2 Kilpailija-analyysi	27
4.2 Kampanjoiden sisältö ja toteutukset	28
<b>5 KAMPANJOIDEN ANALYYSI</b>	<b>33</b>
<b>6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA</b>	<b>40</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>43</b>

## LIITTEET

Liite 1 Sähköpostihaastattelun kysymykset

## KUVAT

Kuva 1 Asiakaspalautteet ajanvarausjärjestelmästä	26
Kuva 2 Karvanpoisto-kampanja	30
Kuva 3 Palvelun ostaneelle tuotelahja kaupan päälle-kampanja	31
Kuva 4 Käyttäisitkö kosmetologin etävastaanottoa?-kampanja	32

## KUVIOT

Kuvio 1 Facebookin ja Instagramin suosio iän mukaan (Timo 2021).	10
Kuvio 2 Mainoskampanjan rakenne	19
Kuvio 3 Karvanpoisto-mainoksen nähneet ihmiset ikäryhmittäin	35
Kuvio 4 Karvanpoisto-mainoksen sijoittelu Facebookissa	36
Kuvio 5 Tuotelahja-kampanjan nähneiden ikäjakauma naisten ja miesten välillä	37
Kuvio 6 Tuotelahja-kampanjan sijoittelu Facebookissa	38

## TAULUKOT

Taulukko 1 Kampanjoiden tulokset	34
----------------------------------	----

## KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO

Facebook	Facebook on Internetissä toimiva sosiaalinen palvelu, joka on toimii mainosrahoitteisesti. Sen tarkoituksena on yhdistää ystävät, sukulaiset, opiskelu- ja työkaverit. Facebookin käyttö on maksutonta, mutta toimiakseen se rahoittaa toimintansa mainoksilla, joista useimmat pyörivät Facebookis uutisvirrassa (Verkosta virtaa 2018).
Sosiaalinen media	Sosiaalinen media (social media), lyhennetään yleensä some, tarkoittaa sosiaalisia palveluita Internetissä, joissa yhdistyy oma sisällöntuotanto ja käyttäjien välinen kommunikatio (Jyväskylän yliopisto).
Kampanja	Määrätarkoitukseen tähtäävä tehokas, lyhytaikainen tempaus tai toiminta (Suomisanakirja 2021).
Call-To-Action	Call-To-Action eli CTA tarkoittaa toimintakehotetta sivulla, joka ohjaa käyttäjää tiettyä tavoitetta kohden (Rajaniemi 2016).
Konversio	Kävijän tekemä mitattava toimenpide sivustolla (Suomen Digimarkkinointi 2021).
Business Manager	Facebookin tarjoama, yrityskäyttöön suunniteltu työkalu, josta mainostilien ja Facebook-sivujen hallinnointi tapahtuu yhdessä paikassa (Behm 2021).
Kauneudenhoitoala	Palveluala, jossa tuotetaan asiakkaille hyvää oloa edistämällä heidän kauneutta sekä osaltaan terveyttä. Kauneudenhoitoalan palveluja ovat parturi-kampaamo- ja kosmetologipalvelut, sekä maskeeraus (Työmarkkinatori 2021).
Facebook SEO	Hakukoneoptimointi eli SEO:lla pyritään parantamaan ja kasvattamaan verkkosivuston orgaanisen liikenteen määrää, sekä laatua. Facebook SEO toimii samalla tavalla, esimerkiksi kiinnitettyjen julkaisujen avulla (Elbanna 2021).
B2B	Yritysten välistä toimintaa, esimerkiksi yritysten välinen kaupankäynti, jolloin yritys myy palveluita tai tuotteita toiselle yritykselle. Yritysmyyntiin ja kuluttajamyyntiin välisiä eroja ovat muun muassa hinta ja kohdemarkkinan koko (Alma Talent 2021).
Ostajapersoona	Ostajapersoona (buyer persona) on ihanneasiakas, jonka määrittämisen tarkoituksena on kohdentaa myyntiargumentit sekä markkinointi oikein (Ranta 2021).
Ads Manager	Googlen tarjoama työkalu mainostajille, joka toimii reaaliajassa Google Display-verkoston kumppanina (Google 2021).

# 1 JOHDANTO

Facebook-markkinoinnissa yhdeksi suurimmaksi ongelmaksi on noussut seuraajien sitoutuminen yritykseen. Suuri seuraajamäärä on vain pelkkä luku, mikäli asiakkaat eivät ole oikeasti kiinnostuneita yrityksen toiminnasta. Sosiaalinen media ja Internet ovat täynnä ohjeita tilin seuraajien sitouttamiseen, mutta vain muutamat yritystilat ovat onnistuneet saavuttamaan uskollisia ja pitkäaikaisia seuraajia, jotka ovat aidosti kiinnostuneita seuraamansa yrityksen toiminnasta. Kuitenkin nykypäivänä digitaalisuus, sekä markkinointi sosiaalisessa mediassa on yhä suositumpaa, joten tämä opinnäytetyö perustuukin kyseisen aiheen käsittelyyn Facebook-kampanjoinnin näkökulmasta.

Opinnäytetyön aiheen toimeksiantajana toimii kauneudenhoitoalan yritys cool time oy. Yritys on toiminut osakeyhtiönä vuodesta 2007 ja sen päätoimiala on kauneudenhoitoala. Yrityksen tiloissa toimii myös parturi-kampaamo, sekä ripsi- ja kynsiteknikko. Kaikki työntekijät toimivat joko sopimus- tai vuokratuoliyrittäjinä.

Opinnäytetyön aihe on rajattu Facebookiin sen helppokäyttöisyyden ja sen tasaisen suosion takia yrityksen markkinointivälineenä. Facebookia, kuten kaikkia muitakin sosiaalisen median kanavia, kehitetään jatkuvasti, ja kehityksen tavoitteena on tehdä Facebookista käyttäjäystävällisempi vuorovaikutusväline kuluttajan ja yrityksen välillä. Somekampanjointi kasvattaa suosiotaan, ja on edelleen erittäin kustannustehokas markkinointikeino, mikä tarjoaa yritykselle etulyöntiaseman, mikäli se tehdään oikein ja käytetyn somekanavan käyttö on hallussa.

Opinnäytetyön tavoitteena on auttaa yritystä täyttämään aukioloaikojen hiljaiset hetket asiakkailla, sekä rohkaisemaan yritystä käyttämään sosiaalista mediaa markkinointikeinona tulevaisuudessakin. Nämä hiljaiset hetket sijoittuvat klo 12 – 16 arkipäivinä, mikä tarkoittaa työntekijöille tuloksetonta aikaa keskellä päivää. Toimin itse kyseisessä yrityksessä kosmetologina ja sopimusyrittäjänä, joten aihe koskettaa minua myös henkilökohtaisesti.

Opinnäytetyö vastaa seuraaviin kysymyksiin:

- Miten asiakkaiden ajanvarauksia saadaan lisättyä Facebook-kampanjoiden avulla arkipäivisin klo 12 – 16?
  - o Mitkä tekijät vaikuttavat kampanjoiden onnistumiseen?
  - o Paljonko kampanjat lisäsivät cool time oy:n ajanvarauksia?
  - o Miten kampanjoita kannattaa hyödyntää jatkossa?

Facebook antaa eri tavalla tilaa erilaisien toimialojen yrityksille kampanjointiin ja markkinointiin, kuin esimerkiksi Instagram, jossa painottuu enemmän kuvien ja visuaalisuuden merkitys. Facebook omistaa Instagramin, mutta kuitenkin Facebookiin on jätetty enemmän markkinointimahdollisuuksia, esimerkiksi kuvakarusellityökalun käytön mahdollisuudella.

Työssä perehdytään tarkemmin Facebookissa tapahtuvaan kampanjointiin, sekä sen mahdollisuuksiin yrityksen toiminnan kehittämisessä. Lisäksi perehdytään tarkemmin, voiko hyvällä kampanjoinnilla kiinnittää asiakkaita, ja saada tyhjät ajanvarauslistat täytettyä. Tavoitteena on täyttää yrityksen hiljaiset hetket toimivilla kampanjoilla, sekä sitouttaa yrityksen seuraajat niin, että he käyttävät yrityksen palveluita jatkossakin.

Kampanjoiden tulosten analysointia helpottaa opinnäytetyötä varten kerätty teoria erilaisista lähteistä, joista tärkeimpiä olivat Karoliina Behmin blogikirjoitukset (2017-2021), Kanasen Jorman (2018) teos Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi, sekä Facebook Business-sivustolta saatavat tiedot kampanjointiin. Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka toimeksiantajalla oli tavoitteena saada tuloksia Facebook-kampanjoinnin avulla. Selvitystyössä on hyödynnetty yrityksen Facebookista saatavaa dataa kampanjan näyttökerroista, kattavuudesta ja sitoutumisesta. Lisäksi selvitystyössä hyödynnetään toimeksiantajalle lähetettyä sähköpostihaastattelua, joka sisälsi avoimia kysymyksiä jo käytetyistä markkinointikeinoista.

## 2 FACEBOOK YRITYKSEN MARKKINOINTIKANAVANA

Markkinointi sekä kampanjointi Facebookissa on helppoa, mutta sille tulee luoda markkinointisuunnitelma. Kuinka saavuttaa juuri oikea kohderyhmä mainonnalle, millaista mainontaa haluaa toteuttaa, ja miten markkinoinnin tehokkuutta mitataan? Somen käyttö yleistyy koko ajan, ja se on kustannustehokas markkinointitapa tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Facebook on kanavana edelleen yksi kustannustehokkaimmista markkinointikanavista sen kohdennettavuuden ansiosta. Algoritmeja hyödynnetään Facebookissa niin, että mainoksia näytetään vain sellaisille kiinnostuneille käyttäjille, jotka ovat jo vierailleet mainonnan kohteena olevassa verkkopalvelussa tai ovat jo ostavia asiakkaita (Generaxion 2020). Facebook-markkinoinnissa jokaisen asian pystyy mittaamaan, mikä tekee siitä äärimmäisen tehokkaan työkalun. Algoritmia voi opettaa kohdistamaan mainoksia tietyistä palveluista tai tuotteista tietyille käyttäjille verkkopalveluista kerättävällä ja valikoitavalla konversiodatalla (Generaxion 2020). Lisäksi yli puolet Suomen väestöstä käyttää jotain yhteisöpalvelinta päivittäin, jolloin tunnettuuden saavuttaminen on huomattavasti helpompaa somen kuin esimerkiksi printtimainonnan kautta (GOSOME OY 2021, 4). Lisäksi somessa kohdennettavuus yrityksen haluamiin kohderyhmiin on huomattavasti helpompaa ja yksityiskohtaisempaa, kuin esimerkiksi printtimainonnassa. Lisäksi se on kustannustehokkaampaa.

Yrityksen tulee suunnitella ennen somemarkkinoinnin aloittamista (GOSOME OY 2021, 7-12) seuraavia asioita:

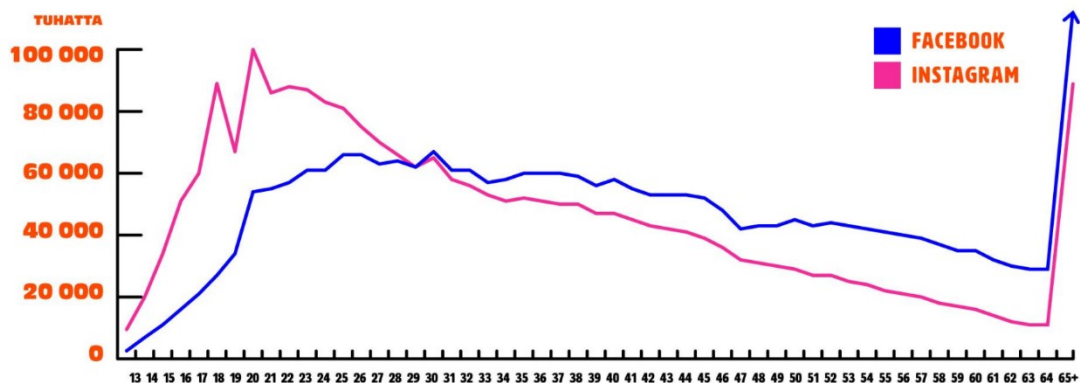
- tavoite
- kohderyhmä
- kanavat
- sisältö

Ensiarvoisen tärkeää on asettaa Facebook-markkinoinnille suunnitelmallisuus ja tavoitteellisuus. Selkeät tavoitteet takaavat maksimaalisen tehokkuuden Facebook-markkinoinnille. Kun tavoitteet on asetettu, luodaan hyvä suunnitelma, joka määrittelee päivittäisen toiminnan Facebookissa. (GOSOME OY 2021, 7).

Facebook-markkinoinnissa tavoitteita voi olla yksi tai useampia. Tärkeintä on kuitenkin päättää, mitkä tavoitteet ovat ja pitää ne mielessä; onko Facebook-markkinoinnilla tarkoitus esimerkiksi parantaa työnantajakuva tai hankkia liidejä. Lisäksi tuotteiden myynti, brändin vahvistaminen, verkkosivujen kävijämäärän kasvattaminen tai yrityksen tunnettuuden lisääminen voi olla yrityksen Facebook-markkinoinnin tavoite. Tavoitteiden

asettamisessa selkeä linja on avainasemassa, muuten Facebook-markkinoinnista tulee liian sekavaa tai haastavaa (GOSOMEYOY 2021, 7).

Sosiaalinen media on laaja verkosto, johon liittyy monta erilaista kanavaa, joten on tärkeää miettiä, mihin somekanaviin haluaa keskittyä. Tärkeintä on löytää oleellimmat somekanavat. Ikäjakauma voi olla laaja, mutta markkinoijalle on tärkeää tietää, kuinka ja miten käyttäjät jakautuvat iän mukaan, tai mitä kaikkea tietoa eri somekanavien käyttäjistä on saatavilla. Mainostoimisto Mainio on tutkinut asiaa vuonna 2021 (Timo 2021) ja he ovatkin keskittyneet kolmeen eri kanavaan: LinkedIniin, Facebookiin ja Instagramiin. Koska tämä opinnäytetyö keskittyy Facebookiin markkinointikanavana, koskevat kerätyt tiedot vain tätä nimenomaista kanavaa. Kuten kuviossa 1 huomataan, alle 24-vuotiaiden keskuudessa Instagram on huomattavasti suosittu kuin Facebook. Mitä korkeammaksi käyttäjän ikä nousee, hänet löytää mitä todennäköisemmin Facebookista. Suosituin se on yli 50-vuotiaiden ja sitä vanhempien keskuudessa (Timo 2021).



Kuvio 1 Facebookin ja Instagramin suosio iän mukaan (Timo 2021).

Kataja (2018) arvelee blogissaan, että kolme erilaista syytä vaikuttavat siihen, miksi jakauma on laaja ja miksi nuorempi sukupolvi lopettaa Facebookin käytön. Ensimmäiseksi palvelin koetaan keskinkertaisena. Kuluttajan näkökulmasta asia onkin varmasti näin. Tästä syystä Facebookista tehdään koko ajan yrityskeskeisempi, sillä siinä Facebook suoriutuu hyvin tarjoten yrityksille erilaisia mahdollisuuksia mainostaa. Toiseksi nuori ikäpolvi kokee hankalana sukulaisten ja perheenjäsenten läsnäolon. Facebook koetaan nykyajan valokuva-albumiksi, jossa sukulaiset pääsevät seuraamaan tekemisiä. Kolmanneksi syyksi Kataja (2018) mainitsee nuorten ymmärryksen Internet-käyttäjydestä. Kaikki mitä sinne laittaa, myös jää sinne. Facebook käyttäytyy samalla tavalla kuin esimerkiksi Googlen Display-mainonta; se haistaa ja muistaa käyttäjän hakusanat ja

käyttäytymisen netissä, ja remarketing-työkalun avulla muistuttaa nettikäyttäytymisestä. Tämä saatetaan ajatella hyvin epämiellyttävänä ajatuksena, jolloin Facebookin käyttäjäkunnasta nuoremmat poistuvat mielellään muiden palveluiden käyttöön (Kataja 2018.). Yli 50-vuotiaita harvemmin löytää esimerkiksi Snapchatista tai Tiktokista. Yrityksen tulee siis tutustua erilaisiin kanaviin etukäteen ja tarkastella, millaista sisältöä siellä jaetaan.

Suomessa Facebookin suosio on edelleen vakaa, sillä noin 2,7 miljoonaa käyttäjää kirjautuu kyseiselle palvelimelle vähintään kerran kuussa (Generaxion 2020). Facebookin algoritmi seuraa tarkasti tekemisiämme netissä ja sen ansiosta aidosti kiinnostuneen ja relevantin kohdeyleisön löytäminen on helpompaa (Generaxion 2020). Kun kohderyhmä on tiedossa, pystyy Facebookiin luomaan niin visuaalista materiaalia kuin pelkkää tekstiäkin sisältäviä julkaisuja. Siinä missä Instagram on puhtaasti mobiilisovellus (Kananen 2018, 397-399), Facebookia voi käyttää niin mobiilisti kuin tietokoneella. Facebookille on olemassa oma applikaationsa, mutta se toimii moitteetta myös selaimessa.

Sisältö on näistä suunnittelun kohdista kuitenkin se olennaisin osa. Vaikka sen luonne voi vaihdella, on sisällön perusajatus kuitenkin aina sama. Sen pitää olla mielenkiintoista, viihdyttävää ja tarjota lukijalleen lisäarvoa. Sisältö voi olla kuva, video tai teksti, mutta huomioon kannattaa ottaa, että lähes jokainen somekanava tarjoaa eniten näkyvyyttä videosisällölle. Viihdyttävyyden lisäksi persoonallisuus on sisällössä avainasemassa, sillä se auttaa erottumaan joukosta.

Facebookin vahvuuksia on sen monipuolisuus. Siellä toimivat niin kuvat, teksti kuin videotkin, jotka aukeavat koko näytölle. Lisäksi Facebookissa on mahdollista luoda verkko-kaupoille dynaamisia tuoteluetteloita (Generaxion 2020). Facebook käyttää algoritmeja, jotka määrittävät, mitkä julkaisut saavat enemmän näkyvyyttä ja ne kannustavat julkaisemaan kuvia ja videoita (Virtanen 2020, 16). Facebook siis hyödyntää vahvistusoppimista (reinforcement learning) eli mainoskampanjaa opetetaan suoriutumaan koko ajan paremmin kohti ennaltamääritettyä tavoitetta (Generaxion 2020). Koska Facebook toimii niin maanlaajuisesti kuin kansainvälisestikin, kannattaa yrityksen edustajien pyrkiä luomaan sinne sisältöä, joka kiinnittää eri kohderyhmien huomion.

Facebookia käytetään koko ajan enemmän yrityskäytössä ja uusasiakashankinnan apuvälineenä, mutta silti sitä ei voi mieltää suoraksi myyntivälineeksi. Seuraajat eivät halua nähdä pelkästään mainoksia, vaan relevanttia ja ajankohtaisia päivityksiä liittyen seuraamaansa yritykseen. Kuka yritystiliä sitten ylläpitääkään, on sisällöntuottajan oltava luova

ja sitoutunut tilin ylläpitämiseen. Kuten kaikissa sosiaalisen median kanavissa, Facebookissaakaan pelkkä läsnäolo ei riitä (Kananen 2018, 25).

Ylläpitäjän tulee pitää tilin toiminta aktiivisena ja sisällön sellaisena, että se luo lisäarvoa käyttäjille ja seuraajille. On sanomattakin selvää, että tämä vaatii ylläpitäjältä ja yritykseltä aikaa, resursseja, suunnitelmallisuutta ja osaamista varsinkin kampanjoita ja mainontaa luotaessa.

Facebookin yritystiliä on mahdollista käyttää ilman henkilökohtaista profiilia, mutta sen käyttö on hyvin rajoitettua. Esimerkiksi voi nähdä muita yrityssivuja ja mainoksia, mutta yritystilin käyttäminen rajoittaa seuraajien henkilökohtaisten profiilien näkemistä. Ilman henkilökohtaista profiilia yrityssivu ei myöskään löydy haulla (Facebooksivuyritykselle 2011).

## 2.1 Somemarkkinoinnin keinot: Facebook-yritystili ja kampanjointi

Facebook-markkinointi on edelleen yksi suosituimmista keinoista erilaisten yritysten markkinointistrategioissa sen uusasiakashankinnan tehokkuuden ansiosta. Facebook onkin erinomainen työkalu sellaisille yrityksille, jotka toimivat maanlaajuisesti tai jopa kansainvälisellä tasolla (Suomen Digimarkkinointi 2021). Se on siis markkinoinnin tehokkaimpia kanavia tavoittaa uusasiakaskuntaa sekä koskella jo olemassa olevat tai vierailleet asiakkaat takaisin sivustolle. Kuten mikä tahansa mainonta, myös Facebook-mainonta tulee suunnitella systemaattisesti niin, että sillä on tavoite ja se johdattelee asiakasta ostopolullaan eteenpäin askel askeleelta kohti konversiota (Kuikka 2020).

Facebook-yritystili mahdollistaa monia asioita. Se muun muassa luo vuorovaikutuskanavan tilin seuraajien ja yrityksen välillä. Yritys voi julkaista ajankohtaisia päivityksiä tai luoda erilaisia kampanjoita asiakkaiden kiinnittämiseksi ja olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitämiseksi. Lisäksi seuraajat voivat kommentoida vapaasti julkaisuja ja kirjoittaa arvosteluja yritystä koskien. Aktiivinen kanssakäyminen seuraajien kanssa voi luoda heistä kanta-asiakkaita ja näin laajentaa asiakaskuntaa, sillä aktiivisten seuraajien reaktiot yrityksen julkaisuihin näkyvät yleensä heidän ystävilleen (Zoner 2019). Yritystili mahdollistaa myös helpomman yhteydenoton yritykseen. Yritystilillä tulee olla yrityksen nimi, yhteystiedot, sekä muut yrityksen tiedot. Lisäksi Facebook tarjoaa yrityskäyttöön erillisen työkalun, Business Managerin, jonka avulla pystyy analysoimaan yrityssivulla

tapahtunutta liikennettä, julkaisujen tehokkuutta, pitämään yrityksen ja henkilökohtaisen profiilin erillään, sekä mukauttamaan kohderyhmiä markkinoinnille sopivaksi (Behm 2017-2021).

## 2.2 Facebook Business Manager vs. Google Ads Manager

Facebook tarjoaa oman työkalun, Business Managerin, datan analysoimiseen. Yrityksien on helppo analysoida kyseisen työkalun avulla sitä, miten erilaiset kampanjat ja mainokset kohdistuvat yleisöön. Lisäksi Facebook tarjoaa erilaisia ratkaisukeskeisiä vaihtoehtoja B2B-yrityksille, jolloin pienikään kohderyhmä ei tuota ongelmia.

Facebook Business Manager eroaa Google Ads Managerista, sillä Business Manager mittaa ja analysoi juuri Facebookin tuomaa liikennettä joko yrityksen kotisivuille tai Facebook-sivulle. Jotta liikennettä verkkosivuilla voidaan seurata Business Managerin kautta, on verkkosivuille asennettava Facebookin pikselityökalu (Facebook Business 2021). Facebookin pikseli tarkoittaa siis evästeseurantaa. Pikseli on verkkosivulle asennettava seurantakoodi, jonka avulla voidaan analysoida ja tehostaa mainonnan tehokkuutta, sillä koodi ymmärtää kävijöiden toimenpiteitä (Generaxion 2020). Tällöin esimerkiksi jos Facebook-mainos on ollut liidi verkkosivuilla, voidaan mitata mahdollisia konversioita. Google Ads Manager mittaa näitä samoja asioita, mutta se ei ole kykenevä esimerkiksi mainoksien luomiseen Facebookissa. Toisaalta Ads Manager pystyy mittaamaan ja analysoimaan kaikkea mitä verkkosivuilla tai verkkokaupassa tapahtuu, ja sen kautta voidaan luoda Google-mainontaa. Oli kyseessä sitten hakusana-, Display- tai Shopping-mainonta, tapahtuu se kaikki Ads Managerin kautta. Se ei kuitenkaan pysty vaikuttamaan Facebookissa tapahtuviin asioihin (Graham 2021). Tämän johdosta näitä kahta työkalua ei voi verrata toisiinsa kumpi on parempi, sillä niillä molemmilla on omat käyttötarkoituksensa.

## 2.3 Facebook SEO

Kuten Google, myös Facebook hyödyntää hakukoneoptimointia. Tietyillä toimenpiteillä yritys saa sivunsa kiinnostavammaksi sekä näkyvämmäksi Facebookissa, jolloin alusta alkaa tarjoamaan yrityksen sivua yrityksestä kiinnostuneille potentiaalisille asiakkaille. Optimointiin sisältyy noin 15 eri vaihetta (Linkody 2019).

Linkody on käänteislinkkien seurantaohjelma ja foorumi, jossa voi seurata sekä tarkastella käänteisiä linkkejä. Se myös kertoo, jos yritys saa tai menettää linkkejä, sekä sen avulla voi virheelliset linkit hylätä (Zentica SEO 2020). Linkit ovat tärkeitä Google-näkyvyyden kannalta. Linkodyn foorumilla on myös blogikirjoitus, jossa esitellään Facebook-optimoinnin eri vaiheet. Ensin yrityksen Facebook-sivulla tulee olla oikea nimi, sillä se on ratkaiseva asia optimoinnin kannalta. Mikäli nimi on liian geneerinen tai siihen on laitettu liian monta avainsanaa, katoaa nimi kaikkien sivujen joukkoon. Toisena vaiheena on tärkeää ottaa huomioon relevantit avainsanat. Pääsääntöisesti toimivimmat avainsanat ovat niitä, jotka liittyvät yrityksen tarjoamiin palveluihin tai tuotteisiin. Kolmantena on linkkien tärkeys. Mitä laadukkaampia ja useammassa lähteessä olevat linkit ohjautuvat yrityksen Facebook-sivulle, sen arvokkaampi siitä tulee ja Facebook ymmärtää ehdottaa sivua potentiaalisille kävijöille. Facebook hyödyntää koneoppivaa dataa, joten sitä voi opettaa niin optimoinnin kuin markkinoinnin kanssa. Seuraavana vaiheena tulee yrityksen luoda brändätty URL-osoite Facebook-sivulle, jotta yrityksestä tulee uskottava. URL-osoitetta saa mukauttaa, kun yrityksen sivulla on 25 tykkääjää. Myös Tietoja-välilehti on avainasemassa yrityksen Facebook-sivun optimoinnissa. Uudet vierailijat lukevat sen ensimmäisten asioiden joukossa, joten sinne on laitettava relevantteja avainsanoja sekä selkeä kuvaus siitä mitä yritys tekee, kenelle ja missä. Oikean kategorian valitseminen on välttämätöntä potentiaalisten asiakkaitten tavoittelemiseksi. Kuten yrityksen verkkosivuilla, myös Facebook-sivulla tulee olla yhteystiedot oikein ja ajantasalla (Linkody 2019).

Facebookissa on mahdollista tehdä muistiinpanoja, ja sen lisäksi, että sinne voi lisätä tietoja, päivityksiä ja uutisia, on niillä iso merkitys myös optimoinnin eli SEO:n (hakukoneoptimoinnin) kannalta. Google käyttää indeksointirobotteja, jotka analysoivat kaiken julkaistun sisällön merkityksellisuuden ja sitä kautta indeksoi sen. Mitä vilkkaampaa ja asiaankuuluvampaa keskustelu on muistiinpanoihin liittyen, Google nostattaa ne parempaan asemaan. Toki niin muistiinpanoissa kuin keskustelussa on avainsanojen merkitys tärkeä. Facebookin hakukoneoptimoinnissa sisältö on kuningas. Mitä laadukkaampaa se on, sitä enemmän Google ja kävijät pitävät sitä houkuttelevana. Julkaisun ensimmäiset 18 merkkiä ovat äärimmäisen tärkeitä metakuvauksen takia. On myös tärkeää sijoittaa päivityksen ensimmäiseksi sanaksi avainsana; Google korostaa sitä voimakkaasti. Kuten mikä tahansa sivusto, myös Facebook voi käyttää CTA-painikkeita (toimintakehoituksia). CTA ohjaa potentiaalista kävijää aina tämän ostopolulla toteuttamaan tavoiteltuja asioita, jotka on ennaltamäärätty. Yrityksen tulee aina panostaa asiakaskokemukseen, sillä se on yksi vahvimmista yrityksen kilpailukeinoista. Facebook Messengerin käyttö

lisää positiivista asiakaskokemusta yrityksestä, sillä Messengerin kautta yritys voi olla suoraan yhteydessä asiakkaisiinsa. Messenger-ikkuna on mahdollista myös säätää niin, että se avautuu automaattisesti chatbotin lailla, kun joku vieraillee yrityksen sivulla (Linkody 2019).

Kuten aikaisemmin todettiin, sisältö on kuningas Facebook-sivulla, jotta se olisi mahdollisimman kiinnostava potentiaalisille kävijöille sekä hakukoneelle löydettävyyden suhteen. Sisältöä voi korostaa toimintakehoitteella, tärkeiden julkaisujen kiinnittämisellä sekä sosiaalisella näytöllä. Monet asiakkaat luottavat muiden asiakkaiden arvosteluihin, olivat he sitten tuttuja tai tuntemattomia. Tällöin yrityksen kannattaa kiinnittää positiivisia arvosteluja näkyviin, mutta ei missään nimessä hävittää negatiivisia arvosteluja tai palautteita. Yritys pysyy uskottavana brändinä, kun negatiiviisiin palautteisiin suhtaudutaan järjellä ja neutraalisti. Sisältö ei välttämättä ole pelkästään tekstiä, Facebook antaa herkemmin näkyvyyttä esimerkiksi kuvakarusellille tai videolle. Tällöin yrityksen Facebook-sivun kansikuvana olisi hyvä olla esimerkiksi kuvasarja tai kuvakaruselli. Elävä kuva kiinnittää aina enemmän huomiota. Kuvat ja videot tulee nimetä, sekä niiden kuvaukseen kannattaa kirjoittaa mitä kuvissa tapahtuu. Google ei ymmärrä kuvia, mutta se ymmärtää tekstiä ja näin ollen nimetty kuva on mahdollista indeksoida (Linkody 2019).

Kahtena viimeisenä vaiheena Facebookin SEO:ssa on virstanpylväiden asettaminen ja välilehtien järjestäminen. Virstanpylväiden asettaminen vaikuttaa yrityksen brändin narratiiviseen luomiseen ja on olennainen osa yrityksen markkinointistrategiaa. Virstanpylväät kertovat brändin tarinaa ja kävijöiden on helpompi samaistua historialliseen kontekstiin. Lopuksi tulee vielä järjestää Facebook-sivun välilehdet järkevästi; mitä enemmän relevantteja välilehtiä sivulla on, esimerkiksi arvostelut, viestit ja yhteisö, sen parempi Facebook SEO:lle. Kun nämä 15 kohtaa ovat kunnossa, yrityksen Facebook-sivulle on mahdollista saada enemmän liikennettä, löytää potentiaalisia asiakkaita ja saada lisää tykkäyksiä (Linkody 2019). On kuitenkin huomioitava, että Facebook-sivun tykkääjistä vain noin 2-5% näkee orgaaniset postaukset. Sen takia myös maksettu mainonta tulee olla kunnossa, eikä yritys saa luottaa vain SEO:on tai orgaanisten postauksien voimaan (Generaxion 2020).

Facebook mahdollistaa myös viraalimarkkinoinnin efektin. Sosiaalinen verkosto, joka jokaisella on sosiaalisessa mediassa, voi kasvattaa asiakaskuntaa nopeammalla tahdilla kuin perinteinen markkinointi. (Gurumarkkinointi 2016.) Facebookin tarjoama kävijätietojen analysointityökalu ja somekeskusteluiden seuraaminen tarjoavat arvokasta markkinatietoa. Eli se kertoo, millaisia yritystilin seuraajat ovat ja mikä heitä kiinnostaa. Se on

arvokasta tietoa ostajapersoonia luotaessa. Lisäksi Facebook-yritystilin luominen on yksinkertaista ja ilmaista (Zoner 2019).

### 3 KAMPANJOINTI JA KOHDERYHMÄT FACEBOOKISSA

Sosiaalinen media kasvattaa koko ajan suosiotaan yrityksen markkinointikeinona, mutta silti siellä mainostaminen on erittäin kustannustehokasta. Kustannustehokkuuden määrittelee hinnoittelu, sillä kampanjan hinta määräytyy sen tavoitteen mukaan. Esimerkiksi jos kampanjan tavoitteena on saada mahdollisimman paljon näyttökertoja kampanjalle tai julkaisuille, maksetaan vain näyttökerroista. Jos taas halutaan liikennettä nettisivustolle tai verkkokauppaan, maksaa vain linkin klikkauksesta (GOSOME OY, s.13).

Facebook-kampanjat voidaan siis käytännössä jakaa kahteen eri kategoriaan; niihin, joilla haetaan myyntiä, liidejä tai tarjouspyyntöjä sekä niihin, joiden tavoitteena on näkyvyys. Pienempi budjetti riittää näkyvyyden saavuttamiseksi, ja lähtökohtaisesti kampanjan tavoite ja kohderyhmän koko määrittää budjetin (Suomen Digimarkkinointi 2020). Kampanjoinnin voi siis aloittaa pienemmällä budjetilla ja samalla seurata tuloksia kampanjoiden toimivuudesta. On kuitenkin huomioitava, että suuremmalla budjetilla on enemmän mahdollisuuksia hyödyntää Facebookin vahvistusoppimista, jolloin päästään parempiin lopputuloksiin (Generaxion 2020). Nyrkkisääntönä voidaan pitää, että pienemmän budjetin puitteissa kannattaa kokeilla erilaisia pienempiä kampanjoita, kuin satsata yhteen isoon kampanjaan. Yksittäisellä kampanjalla voi testata Facebook-markkinoinnin mahdollisuuksia tai jos tavoitteena on saada nopeasti tuloksia (Suomen Digimarkkinointi 2020).

Maksetulla mainonnalla ja kampanjoinnilla on ero. Kategoriat voidaan myös jakaa mainostettuun julkaisuun ja Facebook-mainokseen. Lähtökohtaisesti yrityksen tulee tunnistaa, mitä se yrittää tavoitella ja saavuttaa mainonnalla. Jos yritys pyrkii saamaan näkyvyyttä ja kasvattaa kohderyhmiään, on mainostettu julkaisu silloin hyvä vaihtoehto. Se on julkaisu, jota voi mainostaa halutulle kohderyhmälle tiettyä rahasummaa vastaan painamalla Mainosta julkaisua-painiketta. Se on yksinkertainen tapa mainostaa, jos haluaa vain kokeilla maksettua mainontaa tai tavoitteena on saavuttaa lisää näkyvyyttä (Facebook Business 2021). Facebook siis näyttää mainontaa sellaisille käyttäjille, joiden aiempien toimintojen perusteella sitoutuvat julkaisuun (Virtanen 2021).

Mainostettu julkaisu eroaa Facebook-mainoksesta, sillä sitä ei luoda Facebookin tarjoamassa mainosten hallinta-työkalussa, ja sillä ei ole kaikkia samoja mukautumisominaisuuksia, kuin mitä Facebook-mainoksilla on. Mainostettu julkaisu lasketaan kuitenkin mainokseksi, sillä se vaatii budjetin, jotta julkaisu näkyy laajemmalle yleisölle. Lisäksi

julkaisua mainostaessa tulee määrittää ketkä haluaa tavoittaa, kuinka kauan haluaa mainoksen olevan esillä ja mikä on enimmäisbudjetti (Facebook Business 2021).

Facebook-mainokset luodaan mainosten hallinnan kautta, joka tarjoaa enemmän muokattavuuksia, kuin pelkästään mainoksen julkaisu. Facebook-mainoksia voi optimoida sivustokonversioille, videon näyttökerroille, sovellusasennuksille, kaupan tilauksille ja muille kohteille. Facebook-mainoksien kanssa voi myös vaikuttaa eri mainosten sijoitteluun. Siihen pystyy vaikuttamaan, missä mainos näkyy Facebookin uutisten sivumainoksissa, pika-artikkeleissa, Instagram-tarinoissa, Messenger-mainoksissa ja Audience Networkissa. Kuten mainostetuissa julkaisuissa, tavoitteen valitseminen jo varhaisessa vaiheessa auttaa keskittymään siihen, mikä kampanjatyypin on senhetkisen liiketoimintatavoitteen mukainen. Mainosten hallinnan mainosjärjestelmän avulla voi valita tavoitteiksi esimerkiksi kaupan liikenteen, liidien luonnin ja konversiot. Mainostetulla julkaisulla pystyy keskittymään lähinnä sitoutumiseen sivustoa kohtaan, sivustoklikkauksiin ja paikallisiin yritysmarkkinoihin (Facebook Business 2021).

Facebook-mainoksen luominen tapahtuu yrityksille tarkoitettussa Facebook Business Manager-työkalussa, joka on ilmainen alusta mainonnan helpottamiseksi. Sen käyttäminen on jonkin verran työläämpää ja enemmän aikaa vievä, kuin pelkän Mainosta julkaisua-napin painaminen, mutta Business Managerin avulla mainontaa pystyy kohdentamaan erilaisille kohderyhmille, sekä mainoksista voi tehdä esimerkiksi karusellimainoksia. Business Managerin avulla yrityksen sivuja ja mainostilaa voi hallinnoida yhdestä paikasta ilman, että henkilökohtainen ja yritystilin sekoittuvat toisiinsa. Sen lisäksi, että Business Managerin avulla mainonnan kohdentaminen on huomattavasti tehokkaampaa, voi sen avulla myös analysoida ja tarvittaessa muuttaa kampanjaa parhaiden mahdollisten tulosten saavuttamiseksi (Facebook Business 2021).

Kuten kuvioista 2 huomataan, on mainoskampanjan rakenne hyvinkin yksinkertainen. Ensin asetetaan tavoite, sekä budjetti, jonka avulla ennaltamääritettyä tavoitetta lähdetään tavoittelemaan. Seuraavaksi luodaan mainosjoukko. Tämä eroaa myös Mainosta julkaisua-työkalusta, sillä kampanjoinnissa luodaan mainosjoukkoja, joihin asettamalla oikea aikataulu, kohdentaminen ja sijoittelu auttaa Facebookin algoritmien sekä vahvistusoppimisen opettamisessa. Mainosjoukoista luodaan erilaisia mainosversioita ja ennaltamääritetty tavoite ohjaa mainosversioiden menestymistä esimerkiksi konversioidan perusteella.

## Mainoskampanjan rakenne



Kuvio 2 Mainoskampanjan rakenne

Facebook-mainoksissa pystyy säilyttämään myös sellaisen sisällön mainoksissa, joka sopii yrityksen tavoitteisiin. Mainoksiin pystyy lisäämään toimintakehoituksen, jonka täyttämällä kohderyhmä toteuttaa yrityksen haluamat konversiot. Lisäksi yritys pystyy käyttämään kehittyneitä kohdennusominaisuuksia. Siinä missä mainosten julkaisu tarjoaa mahdollisuuden mainoksen kohdantamisen iän, sukupuolen ja kiinnostuksen kohteiden perusteella, Facebook-mainoksia luotaessa pystyy luomaan kehittyneempien työkalujen avulla samankaltaisuuteen perustuvia kohderyhmiä, päällekkäisiä kohderyhmätyyppejä ja niin edelleen (Facebook Business 2021).

Facebook-kampanjan tavoitteen valitseminen vaikuttaa paljon siihen, millainen kampanja tulee olemaan. Tavoitteita on jopa 13 erilaista, joten tehokas kampanjointi edellyttää selkeän suunnitelman ja tavoitteen. Kampanjoinnilla voidaan tavoitella brändin tunnettua, jolloin mainoksia näytetään sellaisille käyttäjille, jotka todennäköisesti muistavat sen. Brändin tunnettuuteen liittyy myös videoiden katselukerrat. Kampanjoinnilla voidaan tavoitella myös kattavuutta, jolloin tavoitteena on näyttää mainoksia mahdollisimman monelle käyttäjälle, sekä sillä voi tavoitella liikennettä, jolloin halutaan ohjata käyttäjiä sovellukseen tai verkkosivustolle. Sitoutuminen ja sovellusasennus tavoittelevat käytännössä samaa asiaa; pyritään saamaan asiakas lataamaan tietty sovellus tai kampanjan tavoitteena on sitouttaa asiakas yritykseen, tai markkinoida sivua, tapahtumaa tai tarjousta. Sivutykkäykset luonnollisesti tavoittelevat sivustolle tykkäyksiä, tapahtumavastauksien tavoittelu taas pyrkii lisäämään tietoisuutta tapahtumasta, tai ohjaamaan suoraan lippujen ostoon. Kampanjan tavoitteena voi myös olla liidien luonti, jolloin kerätään

käyttäjien yhteystietoa, tai viestien lähettäminen Facebook-messengerissä, jolloin käyttäjät mahdollisesti aloittavat keskustelun yrityksen kanssa. Tavoitteeksi voi valita myös luettelomyynnin, kaupassa käynnin tai konversion (Virtanen S. 2019).

### 3.1 Kampanjoinnin toimivuus ja mitattavuus

Tässä opinnäytetyössä on käyty läpi sitä, mitä ennen kampanjoinnin aloittamista yrityksen tulee määrittää ja tehdä. Yrityksen tulee miettiä tavoitteet, segmentoida kohderyhmät, sekä miten ja millaista mainontaa yritys tuottaa. Mainontaan liittyy olennaisena osana myös tulosten mittaaminen ja analysointi. Yrityksen tavoitteena on aina liiketoiminnalliset tulokset (Kananen 2018, 29) ja tuloksien analysoinnilla tiedetään, onko rahaa mennyt hukkaan, mikä mainoksista on onnistuttu kohdentamaan oikein ja mikä ei.

Missä tahansa markkinoinnissa, tavoite tulee olla ymmärrettävissä. Sanaston hallitseminen auttaa yrityksiä ymmärtämään, mitä markkinoinnilla haetaan ja miten sillä saadaan tuloksia. Cool time oyn tapauksessa kampanjoinnin tavoitteena on hankkia lisää asiakkaita arkipäivien hiljaisiin hetkiin klo 12-16. Tämän tavoitteen määritelmä on nimeltään SMART-tavoite, (specific, measurable, achievable, relevant, timely relevant), jossa tavoite määritellään tarkasti, sille on annettu tarkka aikamääre, se on vertailtavissa ja mitattavissa, se on realistinen, ja se on merkityksellinen yrityksen liiketoiminnan näkökulmasta (Virtanen 2019). SMART-tavoitetta on kuitenkin helpompi ymmärtää, jos sen purkaa pienempiin osa-tavoitteisiin, ja markkinoinnin suunnittelun ja toteutuksen tueksi valitsee ROAS-tavoitteen.

Markkinoinnissa tunnetaan erilaisia lukuja ja tavoitteita, joita ovat muun muassa ROI (Return on Investment), joka kertoo, kuinka paljon sijoitettu pääoma on tehnyt tuottoa yritykselle takaisin. ROMI (Return of Marketing Investment) viittaa enemmän markkinointiin. ROAS-tavoite (Return of Ad Spend) kertoo vastaavasti, kuinka paljon mainontaan laitettu pääoma on tuonut tuottoa yritykselle takaisin (Virtanen 2019). Lähtökohtaisesti niin SMART- kuin ROAS-tavoitteet ovat avainasemassa cool time oyn Facebook-kampanjoissa, sillä tarkoituksena on hankkia asiakkaita yrityksen hiljaisille aikaväleille.

### 3.2 Sitoutuminen: konversio ja Call-To-Action

Konversio sekä Call-To-Action, lyhennettynä CTA, tarkoittavat molemmat toinen toistaan tukevia suunnitelmia, toimenpiteitä tai tavoitteita, joiden avulla asiakas saadaan tekemään määrätty asia, mikä on suunniteltu. CTA on nimensä mukaisesti kehoitus toimintaan eli toimintakehote, jolla houkutellaan asiakasta tekemään ennaltamäärättyjä asioita. Esimerkiksi verkkokaupassa tuotteen vieressä on painike ”Lisää ostoskoriin”. Tämä on toimintakehote. CTA:n tarkoituksena on myös sitouttaa asiakasta yritykseen. Call-To-Action tulee olla kampanjassa tai julkaisussa kerrottuna niin, että se on selkeä ja se on juuri oikeassa kontekstissa. Lähtökohtaisesti se kannattaa sijoittaa sivulle, jota katsotaan eniten. CTA-nappi on yleensä sijoitettuna sivuston yläosaan ensimmäisien sisältöjen joukossa. Tällöin sivustolla vierailevan asiakkaan ei tarvitse etsiä toimintakehoitetta, vaan se on heti saatavilla. Joskus CTA-nappi on myös sijoitettu sivuston alaosaan, mistä artikkelin lopussa on mahdollista esimerkiksi tilata uutiskirje. Riippuen toki konversiosta, mutta yleisesti ottaen CTA-napin oikean paikan sijoittuminen sivustolla selviää vain testaamalla (Kosola 2021). Se, miltä Call-To-Action sivustolla näyttää, on myös väliä. Se on huomiota herättävä, houkutteleva ja erottuu joukosta, vaikka sivuston värimaailma olisi hyvin samanlainen teeman ja tekstin suhteen (Kosola 2021).

Konversio tarkoittaa kävijän tai asiakkaan tekemää mitattavaa toimenpidettä sivustolla (Tiia 2021). Konversio on myös jaettavissa kahteen eri kategoriaan, mikro- ja makrokonversioon. Mikrokonversioon kuuluvat ne välivaiheet, jotka auttavat esimerkiksi myyntiä kehoittamalla klikkaamalla oikealle sivulle, uutiskirjeen tilaaminen tai yhteystietojen pyytäminen (Kananen 2018, 121). Makrokonversiolla taas tarkoitetaan julkaisun tai sivuston lopullista päätavoitetta. Päätavoite on yleensä myynti eli toteutunut ostaminen asiakkaan osalta (Kananen 2018, 121).

### 3.3 Kohderyhmän määrittely Facebookissa

Facebookin demografisia tietoja hyödyntämällä yrityksen on helpompi ymmärtää kyseisen kanavan hyödyt, tai se voi vastaavasti pohtia, onko se heitä varten. Vuonna 2019 teetettiin tutkimus, jonka perusteella Facebookia käytti noin 2,6 miljoonaa suomalaista. Nytemmin vuonna 2021 tuo luku on kasvanut 2,7 miljoonaan. 2019 Facebookin käyttöaste yli 13-vuotiailla suomalaisilla oli noin 54,7%. Käyttäjistä naisia oli 1,4 miljoonaa ja miehiä 1,2 miljoonaa (Pönkä H. 2019).

Hyvin tehdyllä mainonnalla saavuttaa juuri ne asiakkaat, jotka haluaa tavoittaa oikealla aikavälillä. Kuitenkin, jos yrityksen sivusto ja mainonnan kokonaissuunnitelma eivät ole kunnossa, saattaa asiakkaiden sitoutuminen yritykseen jäädä olemattomaksi, tai asiakkaat eivät toteuta haluttuja toimintoja sivustolla. Kohderyhmällä tarkoitetaan siis tiettyä potentiaalista asiakasryhmää, johon yrityksen viestintä, myynti ja markkinointi halutaan kohdistaa. On tärkeä muistaa, että kohderyhmiä voi olla useampia, mutta kohderyhmä ei voi olla kaikki. Kohderyhmän määrittäminen lähtee asiakkaan tuntemisesta (Orpana 2017).

Mainonnan suunnitelmaa, tavoitteita ja kohderyhmiä asetettaessa tulee tietää, että mitkä tekijät yrityksen tarjonnassa erottavat yrityksen sen kilpailijoista, miksi nykyiset asiakkaat ovat valinneet yrityksen palvelut tai tuotteet, ja miten yrityksen palvelut/ratkaisut/tuotteet eroavat yrityksen kilpailijoiden vastaavista tarjoomista. Lisäksi tulee tietää kertooko yritys edellä mainituista asioista ja niiden eroista ymmärrettävästi, ja löytyykö yrityksen verkkosivuilta tarpeeksi tietoa hankinnan tai esimerkiksi ajanvarauksen tueksi. Tiedon tulee olla konkreettista, se ei saa olla vain esite tai mainoslause (Virtanen S. 2019).

### 3.4 Asiakasprofiili ja persoona

Asiakkaan profiili kannattaa luoda kysymysten kautta. Kysymyksiin tulee vastata asiakkaan näkökulmasta; kuka, mitä, miksi, kuinka, milloin ja missä. Näihin kysymyksiin vastaamalla yritys voi määritellä asiakkaan profiilin tai persoonan. (Kananen 2018, 35). Tietenkin nämä ovat mielikuvituksellisia asiakkaita, mutta heidän kanssaan voidaan käydä keskustelua ostopäätökseen ja käyttäytymiseen liittyvistä tekijöistä. Asiakasprofiili on se tekijä, mikä määrittää yritykselle tavan toimia ja kommunikoida asiakkaan kanssa paremmilla tuloksilla ja tehokkaammin. Mitä yrityksen tulee muistaa on, että markkinoinnin tulee olla aina kohdennettua ja se ei onnistu ilman asiakkaan tuntemista. (Kananen 2018, 136-137). Kun markkinointi on kohdennettua, se puhuttelee asiakasta paljon henkilökohtaisemmin herättäen tämän mielenkiinnon, samalla vastaten asiakkaan tarpeeseen ja ongelmaan (Kananen 2018, 35).

Tavallisesti asiakasprofiiliin luodaan sosiodemografiset tiedot kuten ikä, sukupuoli, asuinpaikka, ammatti ja koulutus. Tällöin puhutaan ostajapersoonasta. Ostajapersoonaa voi tarkentaa myös psykografisilla tekijöillä, joita ovat mm. elämäntavat, persoonallisuus, arvot, maailmankuva ja käyttäytyminen (Kananen 2018, 137).

Cool time oyn näkökulmasta asiakasprofiilin luominen helpottaa yritystä vastaamaan asiakkaan tarpeisiin. Lähtökohtaisesti cool time oyn henkilökunta tuntee ja tietää jo oman asiakaskuntansa, mutta asiakasprofiilin määrittäminen helpottaa kampanjoiden sisällön tuottamista juuri halutulle kohderyhmälle, ja sen avulla houkuttelee juuri oikeat ihmiset reagoimaan kampanjaan, ja mahdollisesti täyttämään tavoitellut konversiot. Toki myös erilaisten asiakasprofiilien luominen auttaa kampanjoinnin laajentamista erilaisten kohderyhmien tarpeisiin. Facebookissa on mahdollista käyttää kohdennusasetuksia. Jotta kohdentaminen olisi mahdollisimman tarkkaa, sen vaihtoehdot voivat perustua seuraaviin tietoihin; klikattuihin mainoksiin, toimintoihin, joita käyttäjät käyttävät Facebookissa, ja jotka liittyvät heidän matkamieltymyksiinsä ja käyttämiinsä laitteisiin, demografisiin tietoihin sekä käyttäjien käyttämiin mobiililaitteisiin ja nettiyhteyden nopeuteen (Facebook Business 2021). Näiden tietojen perusteella cool time oyn on helpompi hahmottaa haluamansa kohderyhmä ja samalla luoda mahdollisimman tarkka asiakasprofiili kampanjoinnin helpottamiseksi.

## 4 SOME-KAMPANJAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Opinnäytetyön tavoitteena on täyttää cool time oyn ajanvarausjärjestelmän vapaat ajat klo 12-16 hyvin suunnitelluilla Facebookissa tapahtuvilla kampanjoilla. Lähtökohtaisesti nämä kampanjat olisi kannattanut toteuttaa syksyllä, jolloin on huomattavasti hiljaisempaa kuin kesällä, joka on kauneudenhoitoalan sesonkiaikaa. Tällöin toteutuneiden kampanjoiden tulokset olisivat olleet realistisempia. Kuitenkin näin aiheelliseksi toteuttaa kampanjat kesällä, jolloin on paljon enemmän ihmisiä liikenteessä ja kampanjat voivat nostattaa niitä palveluita tietoisuuteen, joita ei tavallisesti niin paljon varaila. Muun muassa karvanpoistot ovat tällaisia. Karvanpoistot vaativat tavallisesti noin vuoden ajan säännöllisesti tapahtuneita käyntejä, jotta ihosta tulisi mahdollisimman sileä ja karvaton. Jotta asiakkaita voi sitouttaa näihin palveluihin, on heitä ensin saatava käyttämään niitä ja myydä aikoja tulevaisuuteen. Kampanjoiden suunnitteluvaiheessa haastateltiin myös cool time oy:n toimitusjohtajaa Unna Komosta sähköpostihaastattelulla. Haastattelun tarkoituksena oli kartoittaa mitä markkinoinnin keinoja on jo käytetty, miten tuloksia on mitattu ja millaisia tulevaisuuden haaveita markkinoinnin suhteen on. Kysymykset olivat avoimia kysymyksiä ja ne esitettiin sähköpostin välityksellä.

Lisäksi keväällä 2020 alkanut COVID-19 viruspandemia aiheutti rajun asiakaskadon cool time oy:ssä, joten rajoitusten hälventyessä jokainen euro on tervetullut. Kuitenkin työllistyminen myöhemmin syksyllä ja talvella on pitkälti työntekijöistä itsestään kiinni.

### 4.1 Yritysanalyysi

Cool time oyn brändi perustuu helppouteen ja siihen, että kaikki kauneudenhoitoalan palvelut saa saman katon alta. Tilat ovat yrityksellä isot: kolme hoitohuonetta, kolme parturi-kampaajatuolia, pesupaikka, varasto sekä toimisto. Lisäksi cool time oy sijaitsee Karkkilan keskustassa vain kävelymatkan päässä linja-autoasemasta, sekä kolme lounasravintolaa ovat vain kivenheiton päässä. Perusajatuksena on, että asiakkaan saadessa laadukasta ja hänen tarpeensa täyttävät palvelut saman katon alta, palaa hän yritykseen kerta toisensa jälkeen uudelleen. Esimerkkinä tässä voidaan käyttää cool time oyn tarjoamia hoitopaketteja. Niihin on yhdistetty niin parturi-kampaamon kuin kosmetologien palvelut, jolloin elämyksestä tulee rentouttava ja kokonaisvaltainen. Tällaiset

hoitopaketit myös työllistävät monta cool time oyn työntekijää kerralla, joista jokainen kuitenkin työskentelee yrityksessä joko sopimus- tai vuokratuoliyrittäjänä.

#### 4.1.1 cool time oy yrityksenä, vahvuudet ja kehittämiskohteet

Cool time oyn vahvuudet ovat erityisesti sijainti, pitkä kokemus alalta, isot toimitilat sekä palveluiden monipuolisuus. Lisäksi yrityksen toimitiloissa toimiva maahantuonti Vivecos mahdollistaa tuotteiden saatavuuden nopeasti ilman, että tuotteet loppuisivat hyllystä. Aikojen saatossa cool time oy:n maine ja ideologia on muuttunut. Ensin vuonna 1999, kun Unna Komonen perusti oman toiminimensä, oli tarjolla vain kosmetologipalvelut yhden kosmetologin voimin. Kuitenkin vuonna 2007, kun yritys laajentui osakeyhtiöksi, tuli ajatus kokonaisvaltaisesta palvelutarjonnasta, niin sanottu ”koko hoitopaketti päästä varpaisiin”-periaate. Cool time oy:stä saa kaikki kauneudenhoitoon liittyvät palvelut saman katon alta. Tarjolla on niin parturi-kampaamo- kuin ekokampaamopalvelut, kosmetologipalvelut, sekä ripsi- ja kynsiteknikko. Näin ollen esimerkiksi hoitopaketti ”Back in business” on hyvin suosittu hoitopaketti aina kesälomien jälkeen tai vastaavasti ”Top to toe”-hoitopaketti valitaan usein juuri ennen lomien alkua (cool time oy 2021).

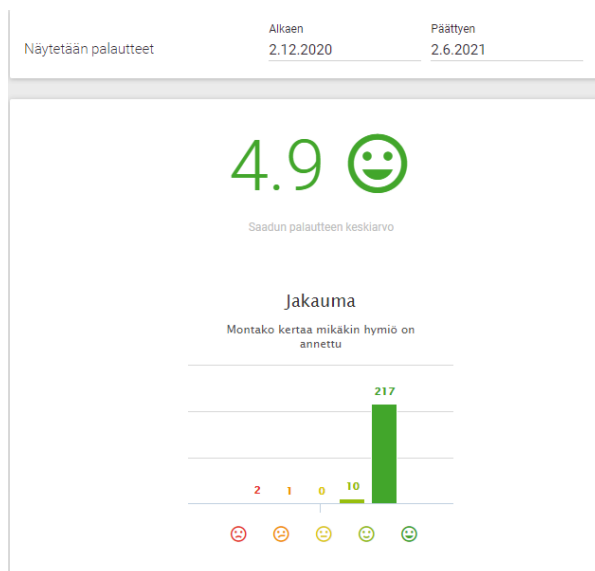
Vuonna 2020 alkanut COVID-19- viruspandemian aikaan cool time oyn toimitilojen suuri koko oli hyvä valttikortti. Kiinteistössä on kolme hoituhuonetta, sekä parturi-kampaamupuoli erikseen, jolloin esimerkiksi turvavälit oli mahdollista ylläpitää, vaikka asiakasmäärä olisikin kasvanut yhtäkkiä suureksi. Lisäksi toimitiloissa on toimiva ilmanvaihto, joka myös oli hyvä markkinointikeino. Cool time oy sijaitsee vain muutaman sadan metrin päässä linja-autoasemalta, jolloin kävellenkin on muutamassa minuutissa perillä. Lisäksi Karkkilassa ei ole maksullisia parkkipaikkoja, jolloin myös liikkeen eteen on mahdollista pysäköidä auto sen koommin asiaa miettimättä.

Lisäksi reilussa parissakymmenessä vuodessa on käynyt selväksi, että cool time oy on yritys, johon kannattaa panostaa. Vuodesta toiseen asiakkaita käy, sekä yrityksellä on mahdollisuus uusiutua, sekä pysyä ajan hermolla alati muuttuvien trendien perässä. Kosmosella on vahva tahtotila pysyä ajan mukana, sekä viedä yritystä koko ajan eteenpäin. Kilpailukeinoina vahvasti päällimmäisenä on perustavanlaatuinen hinta-laatusuhde. Cool time oy ei suinkaan ole Karkkilan edullisin kauneudenhoitoyritys, mutta se pystyy

kilpailemaan laadukkaiden tuotteiden, sekä alasta kiinnostuneiden ja taitavien työntekijöiden avulla.

Lyhyesti yhteen summattuna, cool time oyn ehdottomia vahvuuksia ovat hyvä ja toimiva hinta-laatusuhde, laadukkaat tuotteet sekä asiakaspalvelu.

Cool time oy:ssä seurataan aktiivisesti asiakaspalautteita, joita tulee sähköisen ajanvarausjärjestelmän kautta. Palautekysely lähtee automaattisesti asiakkaan sähköpostiin aina, kun varatun palvelun aika on täyttynyt. Cool time oy käyttää Slotti-ajanvarausjärjestelmää. Palautteita tulee muutamia ja pääsääntöisesti asiakkaat ovat tyytyväisiä cool time oy:n tarjoamaan asiakaspalveluun sekä palveluihin, kuten alla olevasta kuvasta nähdään. Palautteet ovat tulleet aikavälillä 2.12.2020-2.6.2021.



Kuva 1 Asiakaspalautteet ajanvarausjärjestelmästä

Vapaiden asiakaspalautteiden perusteella kehittämiskohteita cool time oyn toiminnalle olivat:

- palvelulle varatun keston noudattaminen
- halutun lopputuloksen saavuttaminen
- ympäristön mahdollistaminen rentoutumiselle

Palvelulle on varattu aina tietty aika, esimerkiksi kasvohoitoon varataan pääsääntöisesti 90 minuuttia. Aina kyseinen aika ei toteudu, esimerkiksi asiakkaan ihosta johtuen. Tähän on kuitenkin tulossa muutos, sillä asiakkaalle tulee aina kertoa, mikäli koko aikaa ei tulla käyttämään ja mistä syystä. Tällöin asiakas voi esimerkiksi miettiä, haluaisiko hän lisäksi

jotain muita palveluita tai hänelle voi niitä tarjota oma-aloitteisesti. Haluttuun lopputulokseen vaikuttaa moni asia, mutta tärkein niistä on asiakkaan haastattelu. Ennen palvelun toteuttamisen aloitusta tulee asiakasta haastatella hänen toiveistaan lopputuloksen suhteen, ja kosmetologin tai parturi-kampaajan tulee kertoa totuudenmukaisesti haasteista ja mahdollisuudesta toteuttaa toive. Tällöin välttyään pettymyksiltä, ja asiakkaalla on realistinen näkemys siitä, mitä on mahdollista toteuttaa. Cool time oy on toimitiloiltaan suuri, ja kiinteistö on vanha. Lisäksi hoituhuoneet on rakennettu toimitiloihin jälkikäteen, jolloin äänieristys on melko huono. Huoneisiin kuuluu esimerkiksi puhe toisesta huoneesta, sekä parturi-kampaamon äänet. Tähän on mietitty ratkaisuksi esimerkiksi seinälle asetettavia äänieristelevyjä tai asiakkaiden porrastamista niin, että vain kaksi huonetta olisi kerrallaan käytössä. Parturi-kampaamo ei voi eristää toimitilojen pohjaratkaisun takia.

Lähtökohtaisesti kuitenkin jokaiseen asiakaspalautteeseen reagoidaan. Positiiviset palautteet näkyvät asiakastyössä ja laadukkaissa palveluissa, negatiivisiin palautteisiin reagoidaan välittömästi ottamalla asiakkaaseen yhteyttä ja tarjoamalla seuraavasta palvelukerrasta alennusta, tai hiusvärin epäonnistuessa värin korjaus veloitusetta. Cool time oy:n ideologia kuitenkin on, että tyytyväinen asiakas on tärkein.

#### 4.1.2 Kilpailija-analyysi

Cool time oyn kaltaisia yrityksiä on alalla paljon ja se osaltaan hankaloittaa asiakkaiden hankintaa ja kiinnittämistä yritykseen. Tähän ongelmaan cool time oy on yrittänyt löytää ratkaisua esimerkiksi ehdottamalla vapaita aikoja kellonaikoihin, joissa on paljon tilaa, tai markkinoimalla vapaita aikoja sosiaalisen median kanavissa. Lisäksi vuonna 2019 kehitettiin kuukauden etu-kampanjat, jolloin joka kuukausi kehitetään joko tarjous tietystä/tietyistä palveluista, tuote-etu palvelun yhteydessä tai tuotetarjoukset. Esimerkkinä tästä on helmikuussa tapahtuva kampanja, jota markkinoidaan ystäväkuukautena, ja silloin kaikki tuotteet ovat kyseisen kuukauden ajan -20%.

Kilpailu korostuu päiväsaikaan, sillä kaikki muut saman alan yritykset painivat saman dilemman kanssa, kun asiakkaita ei tuohon aikaan juuri ole koulun tai työpäivän takia. Lisäksi kaikki nämä yritykset sijaitsevat melko lähellä toisiaan ja niitä on Karkkilan kaupungin kokoon nähden paljon (Karkkila yrityshakemistot 2021). Karkkilassa on alle 9000 asukasta (Karkkila 2021), joten jo asukasluvu aiheuttaa kilpailua yritysten kesken. On toki huomioitava se, että myös esimerkiksi pääkaupunkiseudulta matkustetaan käyttämään nimenomaan Karkkilan kauneudenhoitopalveluita, sekä kesällä moni mökkiläinen

yhdistää oman kesälomareissunsa, ja käyttää palveluita kaupungissa vierailun ajan. Tämän varaan ei kuitenkaan voi laskea kaikkea tuloa, sillä syksyllä kaupunki hiljenee huomattavasti, ja jälleen ollaan saman kysymyksen äärellä: miten täyttää ajanvarauslistat, jotta yritykselle ja tekijöille saataisiin tuloa? Koska Karkkilan kaupungissa on monta saman tyyppistä yritystä, joista osa on levittäytynyt melko laajalle alueelle, on tässä opin- näytetyössä rajausta tehty sijainnin perusteella. Eniten cool time oy:n liiketoimintaan vai- kuttanee lähellä sijaitsevat yritykset, kuten Kauneuspiste Maria, Hennan kauneuspilkku sekä Kauneushoitola Pia Pahl. Cool time oy nimenä ei juurikaan kerro, mitä palveluja yritys tarjoaa kilpailijoihinsa nähden. Tästä syystä cool time oy käyttääkin epävirallisena nimenään Cooltime Hyvänolonkeskusta, joka lukee myös kotisivuilla. Kuitenkin Komonen on halunnut, että yrityksen virallinen nimi on cool time oy (cool time oy 2021).

#### 4.2 Kampanjoiden sisältö ja toteutukset

Kampanjoiden suunnittelua on tukenut teoria sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta kampanjoinnista, sen hyödyistä ja haitoista, sekä kampanjoinnin tuesta myynnin ja markkinoinnin kanssa. Suunnittelussa hyödynnettiin haastattelumenetelmää, jotta saataisiin kuva, millaista markkinointia cool time oy:ssä on ennen tehty. Haastateltavana toimi cool time oy:n toimitusjohtaja Unna Komonen, ja haastattelu toteutettiin sähköpostihaastatteluna. Haastattelussa kysymykset olivat avoimia, ja niiden tarkoituksena oli kartoittaa, mitä toimenpiteitä cool time oy:ssä on tehty markkinoinnin ja kampanjoinnin suhteen, miten tuloksia on mitattu, sekä millaisia tulevaisuuden haaveita markkinoinnin suhteen on. Komonen kertoi haastattelussa muun muassa, että markkinoinnin keinoina on kehitetty lehtimainontaa, Facebookia ja Instagramia postauksien muodossa, sähköposti- ja tekstiviestimainontaa, aikanaan Fonectan kanssa yhteistyössä videomainontaa, asiakasiltoja, kuukauden kampanjoita tuotteista ja palveluista, VIP-asiakaskortteja, kanta-asiakasohjelmaa, messuja ja tapahtumia. Komonen kertoi myös, että maksettua mainontaa esimerkiksi Facebookissa ei ole kokeillut, sillä hän ei luota alustaan tarpeeksi kuultuaan yrittäjäkollegoiden kokemuksia maksetusta mainonnasta. Kuitenkin Komonen oli sitä mieltä, että Facebook on toiminut kanavana parhaiten, sekä toki asiakasillat. COVID-19 on tosin rajoittanut niiden järjestämistä viime aikoina. Haastattelussa kysyttiin myös, miten tuloksia on mitattu markkinoinnin suhteen. Komonen kertookin, että varausten määrän lisääntyminen näkyy per ilmoitus ja kuukauden etujen käyttöä on helppo seurata tällä mittarilla. Lisäksi tuotemyynti ja asiakkaiden sitoutuminen liikkeeseen ovat

toimineet mittareina. Tulevaisuuden haaveista Komonen kertoi, että haluaisi kokeilla TV-mainontaa, mikäli siihen riittäisi budjettia.

Kampanjoissa nojattiin myös paljon teoriaan, jota on kerätty opinnäytetyötä varten. Tietoa on kerätty erilaisista nettilähteistä, e-kirjoista sekä blogeista. Tietoa kerättiin, jotta saatiin luotua oikeat kohderyhmät, sekä mahdollisimman oikeanlaiset kampanjat. Kampanjoiden aiheet oli suunniteltu etukäteen Komosen kanssa, ja niissä tuotiin esille palveluita, joihin ei varata niin paljon aikoja kuin yrityksessä haluttaisiin. Kampanjoiden pääpointtina oli kuitenkin saada enemmän ajanvarauksia arkipäivinä klo 12-16. Kaksi ensimmäistä kampanjaa alkoivat näkymään Facebookissa viikkoa ennen, kuin itse kampanja oli käynnissä.

Jokainen kampanja kesti viisi päivää ja ne olivat sisällöltään erilaiset. Ensimmäinen kampanja alkoi näkymään Facebookissa 26.7.2021 ja se päättyi 30.7.2021. Kampanja liittyi karvojen poistoon, ja se oli maksettu mainontaa, jolloin kampanja noudatti päiväbudjettia. Päiväbudjetin määrä oli 1€ per päivä. Kampanja sijoittui eniten mobiilisovelluksen uutisiin (taulukko 1). Kampanjassa hyödynnettiin kuvakarusellia, jossa oli kolme kuvaa. Siitä ei kuitenkaan luotu mainosryhmää, vaan yksittäinen mainos. Karusellia käytettiin, jotta mainokseen saataisiin liikettä, ja jokaiseen kuvaan lisättiin toimintakehoite ”Varaa nyt”. Kuvassa 2 huomataan, että kampanjan saatetekstissä oli tietoa karvan kasvusta ja sen poiston tärkeydestä. Tekstissä kehoitettiin varaamaan aika tietylle aikavälille. Virheellisesti kampanjassa ei mainittu, että ajanvaraus tulisi tehdä tietylle aikavälille klo 12-16. Työntekijät olivat vain avanneet ajanvarausjärjestelmään työlistat niin, että netistä oli mahdollisuus varata aika tälle aikavälille. Kampanjan tekstissä kehoitettiin ajanvarauksen yhteydessä lisäämään lisätietoihin koodisana ”sokru” ja näin ollen myös työntekijät tiesivät, jos asiakas on varannut ajan nähtyään Facebook-mainoksen. Mainos ohjattiin suoraan cool time oy:n käyttämään ajanvarausjärjestelmään Slottiin. Slotin etusivu toimi siis laskeutumissivuna eli landing pagenä. Lisäksi jokainen ajan varannut asiakas sai sokeroinnista tai vahauksesta -20% alennusta. Kyseessä oli ensimmäinen kampanja, joten se oli myös eräänlainen kokeilu miten Business Managerissa toimitaan. Cool time oy:ssä ei ole tehty ennen maksettua mainontaa sosiaalisessa mediassa, joten ensimmäinen kampanja meni kokeilun piikkiin. Kohdennus tähdättiin lähikuntiin (Vihti, Lohja, Nummela, Nurmijärvi, Ikkala). Ajatuksena oli, että lähikunnista mahdollisesti potentiaaliset asiakkaat saattaisivat lähteä liikenteeseen. Sukupuoleksi valittiin nainen, sillä valtaosa karvanpoistoja varaavista asiakkaista ovat naisia. Ikäjakama oli 18-65+ vuotta, sillä

cool time oy:n yrittäjien kokemuksen mukaan ikäjakauma karvanpoistoja varaavien asiakkaiden kesken asettuu tälle välille.



**Cool time Hyvänolonkeskus** Sponsoroitu · 🌐

Jotta karvankasvu hidastuisi, tulee karvat poistaa säännöllisesti karvatupia myöden. Ja koska kesää on vielä jäljellä, haluammekin tarjota karvanpoistot hieman edullisemmin.

Varaa aikasi 2.8.-6.8.2021 väliselle ajalle painamalla Varaa nyt-painiketta, ja laita varauksen lisätietoihin koodisana "sokru".

Näin saat karvanpoiston -20% alennuksella!

**Cool time Hyvänolonkeskus**

**Cool time Hyvänolonkeskus**

Kuva 2 Karvanpoisto-kampanja

Toisen kampanjan tarkoituksena oli saavuttaa asiakkaita, jotta ajanvarauksia tulisi arkipäiville klo 12-16. Tässäkin kampanjassa hyödynnettiin kuvakarusellia, mutta ensimmäisestä kampanjasta poiketen tässä oli käytössä viisi kuvaa, kun ensimmäisessä oli käytössä kolme kuvaa. Kampanjan koodisanaan toimi "lahja", eli jokainen joka oli varannut ajan nähtyään mainoksen ja kirjoittanut koodisanan lisätietoihin, sai ilmaisen tuotepaketin. Tähän kampanjaan nostettiin päiväbudjetin summaksi 1,50€, eli se oli myös maksettua mainontaa, ja myös se näkyi viiden päivän ajan, viikkoa ennen varsinaista kampanjan aloitusta. Kampanja näkyi siis Facebookissa aikavälillä 2.8.2021-6.8.2021 ja se sijoittui eniten pöytäkoneen oikeaan sarakkeeseen (taulukko 1). Myös tämä kampanja oli yksittäinen mainos, ja siitä ei luotu mainosryhmää. Ikäjakauma asetettiin 25-50-vuotiaiden välille, sillä tarkoituksena ei ollut kampanjoida tiettyä palvelua tai tuotteita, vaan

saavuttaa näkyvyyttä sekä mahdollisimman monta potentiaalista asiakasta. Maantieteellinen kohdennus oli sama kuin ensimmäisessä kampanjassa, sillä yrityksessä uskotaan lähikuntien asukkaiden kiinnostuvan cool time oy:stä sinne ajamisen helppouden vuoksi. Kuten kuvassa 3 huomataan, tässä kampanjassa on huomioitu myös kertoa kellonajat, mille aikavälillä ajanvarauksia toivotaan tehtävän.



Kuva 3 Palvelun ostaneelle tuotelahja kaupan päälle-kampanja

Kumpaankaan kampanjaan ei asetettu kohdentamisen vaihtoehtoksi jo sivusta tykkäävät henkilöt, tai sivusta tykkäävät henkilöt ja heidän kaverinsa, sillä he tuntevat cool time oy:n jo entuudestaan. Kampanjoiden tarkoituksena oli tehdä uusasiakashankintaa ja sen kautta saada vapaana olevat ajat arkipäivinä klo 12-16 täytettyä. Molemmat kampanjat asetettiin näkymään niin Facebookissa kuin Messengerissä.

Kolmas kampanja ei ollut maksettua mainontaa, vaan siinä testattiin orgaanisten postausien voima, ja samalla oli tarkoituksena todentaa miksi maksettu mainonta on niin paljon tehokkaampaa kuin orgaaninen näkyvyys. On kuitenkin hyvä muistaa, että nämä kaksi ei poissulje toisiaan. Postauksen tarkoituksena oli kerryttää tietoa siitä, olisiko cool

time oy:n asiakkailta halukkuutta osallistua kosmetologin etävastaanotolle. On monta variaatiota miten yritykset järjestävät vastaanoton, mutta nyt oli tarkoituksena kartoittaa, varaisivatko asiakkaat ajan kosmetologille, joka vastaanottaa etänä arkipäivinä klo 12-16 välisenä aikana. Postaus oli nähtävissä 5 päivää (7.11.2021-11.11.2021) kiinnitettynä julkaisuna cool time oy:n Facebook-sivulla. Alun perin tämäkin postauksen tarkoitus oli olla maksettua mainontaa ja toteutua kesällä 2021. Ongelmaksi tuli kuitenkin allekirjoittaneen työkiireet ja ajanpuute, sekä cool time oy:n henkilökunnan haluttomuus osallistua järjestää etävastaanotto joka päivä tietyinä aikana tietyinä päivinä. Postauksessa oli vain yksi kuva, kuvakarusellin tai videon sijaan. Kuten kuvasta 4 voidaan huomata, postauksesta tykkäsi 27 henkilöä, sitä kommentoitiin 12 kertaa ja jaettiin kerran. Organisen postauksen toimivuudesta ei saada muuta tietoa, kuin tykkäykset, jaot, kommentit sekä henkilömäärän, kuinka monta ihmistä postaus on tavoittanut (taulukko 1).

Jos cool time oy tarjoaisi yhtenä palveluna kosmetologin etävastaanoton, käyttäisitkö sitä?

Kiitos reaktioista tai kommenteista! 😊



👍 Ritva Räikkönen ja 26 muuta 🗨️ 12 kommenttia 1 jako

👍 Tykkää

🗨️ Kommentoi

➦ Jaa

Kuva 4 Käyttäisitkö kosmetologin etävastaanottoa?-kampanja

## 5 KAMPANJOIDEN ANALYYSI

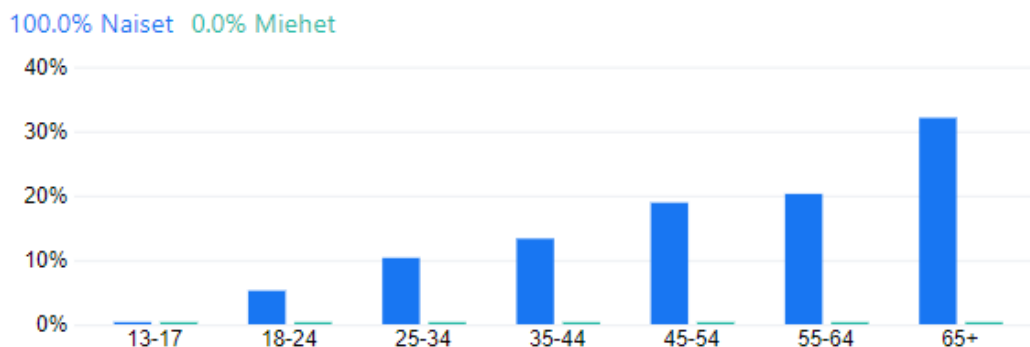
Kampanjoita oli kolme erilaista, kaksi maksettua mainosta sekä yksi orgaaninen postaus, jotta niitä pystyttiin myös vertailemaan keskenään. Kahdessa maksetussa mainoksessa oli myös erikokoinen päiväbudjetti, mutta myös ikään perustuva kohdennus oli eri molemmissa. Maksetuissa mainoksissa myös maantieteellinen kohdennus oli sama, sillä yrityksessä ajatellaan, että lähikunnista on mahdollista tavoittaa potentiaalisia asiakkaita, jotka olisivat valmiita matkustamaan Karkkilaan. Orgaaninen postaus pyrki noudattamaan Facebook SEO:n sääntöjä muun muassa tekstillä, jossa käytettiin avainsanana yrityksen nimeä ja kosmetologi-sanaa, sekä kuvalla. Kuvaa ei oltu nimetty, eikä metakuvaukseen käytetty puhuttelevaa tekstiä, että alusta ymmärtäisi sen paremmin. Orgaanista postausta kokeiltiin, jotta pystyttiin testaamaan paljonko sillä on merkitystä näkyvyyden ja ajanvarausten lisäämisen kannalta. Lisäksi postaus oli orgaaninen ja vain karvoittavan kysymyksen muodossa, sillä etävastaanottoa ei voitu toteuttaa ajanpuutteen vuoksi. Yksi yhteinen nimittäjä oli kuitenkin jokaisen kampanjan kesto, joka oli viisi arkipäivää. Taulukko 1 kertoo pääpiirteittäin oleelliset asiat, mitä kampanjoista saatiin selville. Tiedot on saatu Facebook Business Managerista.

Taulukko 1 Kampanjoiden tulokset

Nimi	Klikkaukset	Klikin keskihinta	Kattavuus	Sijainti	Ihmiset	Sijoittelut	Sitoutumiset
Karvanpoisto	15	0,33€	805	-Uusimaa 779 -Lounais-Suomi 3 -Kanta-Häme 23	Naiset 18-24v 5,2% 25-34v 10,3% 35-44v 13,3% 45-54v 18,9% 55-64v 20,2% 65+v 32,0% Miehet 0%	Mobiilisu- velluksen uutiset 485 Mar- ketplace- mobili 257 Facebook- tarinat 42 Pöytäko- neen uutiset 22	18
Tuotelahja	11	0,67€	2530	-Uusimaa 2446 -Kanta-Häme 80 -Lounais-Suomi 4	Naiset 25-34v 18,8% 35-44v 24,4% 45-54 16,9% Miehet 25-34v 15,9% 35-44v 15,6% 45-54v 9,1%	Pöytäko- neen oikea sarake 1152 Mar- ketplace- mobili 636 Mobiiliso- vel- luksen uutiset 598 Facebook- hakutulokset mobiililait- teissa 58	11
Etäkosmetologi	-	-	679	-	-	-	-

Kuten tuloksista voi huomata, Facebookissa tapahtuva kohdennus on tehokasta ja Facebookia voi opettaa näyttämään mainoksia heille, joilla on kiinnostusta kyseistä palvelua tai yritystä kohtaan, tai aikaisempaa toimintaa esimerkiksi cool time oy:n verkkopalvelussa. Ensimmäisessä kampanjassa tavoitteena oli näyttää karvanpoistosta kiinnostuneille naisille mainos, jossa oli mahdollista saada kyseisestä palvelusta -20% alennusta, mikäli ajan varasi tietylle ajankohdalle ja kirjoitti ennaltamäärätyn koodisanan ”sokru” lisätietoihin. Kyseiselle aikavälille tuli yksi ajanvaraus karvanpoistoon, mutta lisätiedoissa ei lukenut koodisanaa. Ei voida siis todentaa, että varaus on tehty sen jälkeen,

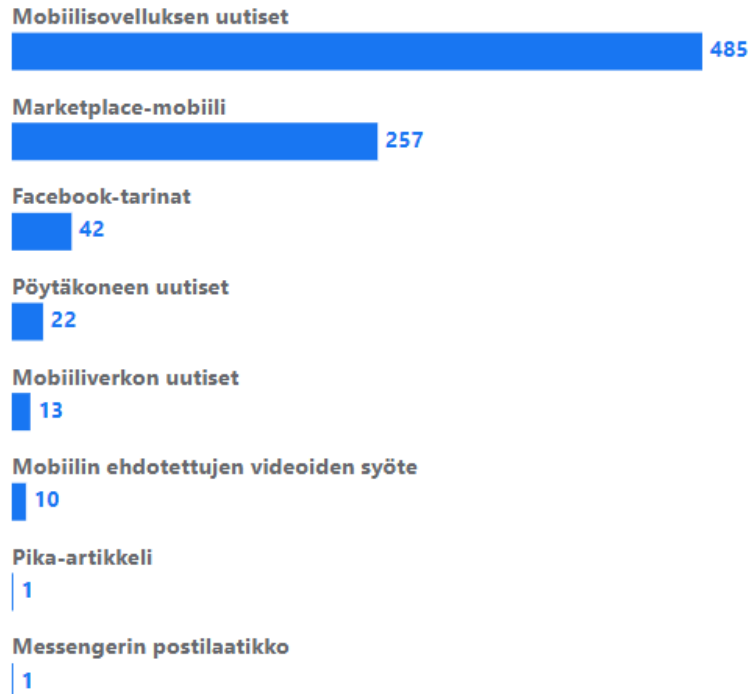
kun mainos on nähty. Mainos näkyi viiden päivän ajan Uudenmaan, Kanta-Hämeen ja Lounais-Suomen alueella pelkästään naisille. Uusimaa oli ehdottomasti kattavin alue, missä mainos näkyi. Kattavuus ja näyttökerrat ovat eri asioita, mutta ne saatetaan helposti sekoittaa keskenään. Kattavuus tarkoittaa mainoksia ainakin kerran nähneiden ihmisten määrää. Näyttökertoihin voidaan laskea mainoksen näyttäminen useaan kertaan samalle henkilölle (Facebook Business 2021). Usein puhutaankin mainoksien näyttökertoista, mutta loppujen lopuksi kattavuudella on enemmän merkitystä. Ylivoimaisesti mainos näkyi eniten yli 65-vuotiaille naisille (kuvio 3). Tähän saattaa vaikuttaa sen ikäisten Internet-käyttäytyminen, sillä iäkkäämmät naiset kärsivät helposti kasvojen karvoittumisesta. Kasvojen alueelle kasvaa jouhimaisia karvoja, joita on hankalaa nyppiä pinseteillä pois, mutta ne ovat esteettinen haitta. Tällöin potentiaaliset asiakkaat ovat voineet esimerkiksi hakukoneessa hakea hakusanoilla ”karvojen poisto kasvoilta” tai ”huulikarvojen vahaus” karvanpoiston tyyppisiä palveluita. Koska Facebook ja Google pelaavat yhteen toinen toistaan tukien, on Facebookissa saattanut hakusanojen käytön jälkeen tulla vastaan cool time oy:n mainos karvanpoistosta. Huomiota herättävä asia on myös, että ensimmäisen kampanjan kohdalla sitoutuminen julkaisuun on suurempi kuin itse kampanjan linkin klikkausmäärä. Tähän saattanee vaikuttaa se, että cool time oy:n asiakaskunta on iäkkäämpää ja yli 50-vuotiaat saattavat myös reagoida julkaisuihin, vaikka ne olisi maksettuja mainoksia eivätkä yrityksen suoria postauksia.



Kuvio 3 Karvanpoisto-mainoksen nähneet ihmiset ikäryhmittäin

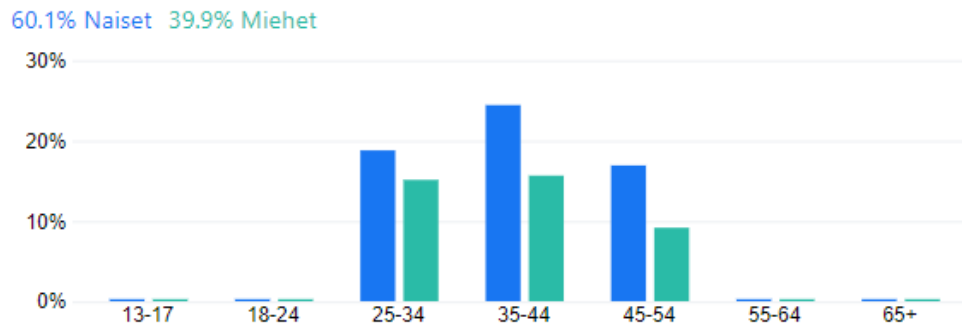
Mielenkiintoista on myös huomata mihin Facebook on sjoittanut mainoksen näkymään (kuvio 4), vaikka sitä ei ole muuten määriteltä kuin, että mainoksen tulee näkyä Facebookissa ja Messengerissä. Ensimmäinen kampanja näkyy eniten mobiilisovelluksen uutisissa, kun taas toinen kampanja näkyy ehdottomasti eniten pöytäkoneen oikealla sarakkeella. Tähän saattanee liittyä ihmisten mobiilikäyttäytyminen. Valtaosalla ihmisistä

on älypuhelin, josta on helppo katsoa päivän uutiset ja selaila sosiaalista mediaa. Ja viitaten Googlen ja Facebookin yhteistyöhön, on myös loogista, että tällaiseen palveluun viittaava mainos näkyy enemmän mobiililaitteella kuin pöytäkoneella.



Kuvio 4 Karvanpoisto-mainoksen sijoittelu Facebookissa

Toisessa kampanjassa oli hieman suurempi päiväbudjetti kuin ensimmäisessä kampanjassa, jolla on merkitystä kattavuuden kannalta. Tässä todennetaan hyvin, että aina iso budjetti ei ole kuningas Facebook-markkinoinnissa, vaan se, millaista sisältöä mainoksessa on. Aikaisemmin kerrottiin, että kampanja oli hieman erilainen kuin ensimmäinen. Kuvia oli enemmän ja tarkoituksena oli puhtaasti saada näkyvyyttä ja ajanvarauksia arkipäiville klo 12-16 välille. Tällöin esimerkiksi kohdennuksessa ei käytetty sukupuolen rajausta tai tuotu esille mitään tiettyä palvelua. Palkinnoksi oli asetettu, että jokainen asiakas joka toimii näkemänsä mainoksen mukaan, saa ilmaisen tuotelahjan. Kuten kuvio 5 on huomattavissa, Facebook näytti mainosta eniten 35-44-vuotiaille naisille. Kuitenkin miesten osuus ei ole merkittävän pieni ja se on jakaantunut hyvin 25-34-vuotiaiden ja 35-44-vuotiaiden miesten kesken. Tässä kampanjassa klikkausmäärä oli sama kuin sitoutuneisuus julkaisuun, 11 kertaa. Tästä voidaan todeta, että cool time oy mielletään niin naisten kuin miestenkin yritykseksi, ja sen brändi koetaan nuorekkaaksi ainakin mainoksen tuloksien perusteella (kuvio 5).



Kuvio 5 Tuotelahja-kampanjan nähneiden ikäjakauma naisten ja miesten välillä

On myös hyvä huomata, että tätä kampanjaa Facebook näytti eniten pöytäkoneen oikealla sarakkeella ja mobiilisovelluksen uutiset pääsivät vasta kolmannelle sijalle (kuvio 6). On vaikea määrittellä oliko tämä toivottu asia, sillä toisaalta täytyy muistaa, että moni yli 30-vuotiaista käyttää myös pöytäkoneita esimerkiksi työpaikalla tai opiskelujen yhteydessä, ja silloin saattaa myös selaila sosiaalista mediaa sen kautta.



Kuvio 6 Tuotelahja-kampanjan sijoittelu Facebookissa

Kattavuus oli varsin huomattavasti suurempi kuin mitä ensimmäisellä kampanjalla oli. Kun yhtenä tavoitteena oli näkyvyys, onnistui toinen kampanja siinä varsin hyvin.

Viimeinen kampanja oli kahta edellistä erilaisempi. Kyseessä oli orgaaniseen näkyvyyteen liittyvä postaus, jonka tarkoituksena oli mitata, kuinka moni cool time oy:n yritysvun tykkääjistä näkee postauksen, ja kuinka paljon siihen sitoudutaan eli reagoidaan. Alun perin kolmannen kampanjan tarkoituksena oli järjestää viiden päivän mahdollisuus varata kosmetologin etävastaanotolle aika, jossa olisi ollut mahdollisuus saada esimerkiksi ihonhoitoon ja erilaisiin iho-ongelmiin konsultaatioapua. Kosmetologin tehtävänä olisi ollut varata asiakkaalle aika esimerkiksi kasvohoitoon konsultaation jälkeen. Etävastaanotto olisi ollut maksuton ja tarkoituksena oli luoda Slotti-ajanvarausjärjestelmään mahdollisuus tehdä nettiajanvaraus etävastaanotolle ja keneltä aika olisi varattu, olisi tämä kosmetologi lähettänyt esimerkiksi Google Meet- tai Teams-linkin asiakkaalle,

jonne tämä olisi liittynyt sovittuna ajankohtana. Kuitenkin idea ei ottanut tuulta alleen, sillä cool time oy:n henkilökunta ei innostunut ideasta. Tai idea oli hyvä, mutta kukaan ei ollut valmis sitoutumaan siihen. Allekirjoittaneella taas työt eivät antaneet periksi, että jokaisesta arkipäivästä olisi löytynyt aikaa klo 12-16 välille ottaa asiakkaita etävastaanotolle.

Postauksessa hyödynnettiin Facebook SEO:n sääntöjä, se kiinnitettiin sivun yläpuolelle kiinnitetyksi julkaisuksi, siinä oli aiheeseen liittyvä kuva (iStock-kuvapankista otettu) ja toimintakehote. Postauksessa kysyttiin, jos cool time oy tarjoaisi yhtenä palveluna kosmetologin etävastaanoton, käytettäisiinkö sitä? Kysymykseen pyydettiin reagoimaan tykkämisellä tai kommentilla. Postaus tavoitti 609 henkilöä, siihen sitouduttiin 123 kertaa, tykkäyksiä tuli 27, sekä kommentteja 12. Yllättävän hyvin orgaaninen postaus tavoitti ihmisiä. Vastausten perusteella kuitenkin etävastaanotolle ei ole kovinkaan paljon kysyntää. Tähän vaikuttanee se, että kosmetologin työ perustuu läsnäoloon ja kosketukseen, ja etäyhteyden kautta tehtävä konsultaatio saattanee tuntua vieraalta.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli täyttää cool time oy:n niin sanotut hiljaiset hetket Facebook-kampanjoinnin avulla. Nämä hiljaiset hetket sijoituivat arkipäiville klo 12-16. Kampanjoita oli kolme erilaista ja niiden tarkoituksena oli ajanvarausjärjestelmän täyttämisen lisäksi lisätä tietoisuutta cool time oy:n palveluista, sekä kiinnittää asiakkaita yritykseen tulevaisuuden turvaamiseksi. Tavoitetta ohjattiin pääkysymyksellä, sekä kolmella apukysymyksellä, joihin johtopäätöksetkin perustuvat. Opinnäytetyön pääkysymyksenä esitettiin, miten asiakkaiden ajanvarauksia saadaan lisättyä Facebook-kampanjoiden avulla arkisin klo 12-16. Ajanvarauksia oli hankala saada nimenomaisesti juuri klo 12-16, sillä aikaväliä ei mainittu kampanjoissa kuin kerran. Työntekijöillä oli työllistat kyllä auki nimenomaisena aikana, jolloin sattumanvaraisesti asiakkaat pystyivät varamaan aikoja netistä sähköisen ajanvarausjärjestelmän kautta. Kuitenkaan ei voida todentaa, että näillä toteutuneilla Facebook-kampanjoilla ajanvaraukset olisivat lisääntyneet.

Opinnäytetyötä ohjasi myös kolme apukysymystä ja niihin pyrittiin saamaan vastaukset. Yhtenä apukysymyksenä oli, mitkä tekijät vaikuttavat kampanjoiden onnistumiseen? Nimenomaisesti, että kampanjat olisivat onnistuneet niiden alkuperäisessä tarkoituksessaan eli ajanvarausten lisäämisessä. Kampanjat oli mietitty niin, että ne toisivat mahdollisten ajanvarausten lisäksi tunnettuutta yritykselle. Lisäksi kampanjoita toteuttaessa kiinnitettiin huomiota niiden visuaaliseen ulkomuotoon, informatiiviseen sisältöön sekä niissä oli aina toimintakehoite. Kampanjoiden rakentaminen ja julkaiseminen pyrittiin nojaamaan tietoperustaan, jota oli kerätty erilaisista lähteistä.

Toisena apukysymyksenä kysyttiin, paljonko kampanjat lisäsivät cool time oy:n ajanvarauksia. Kampanjoissa oli mukana koodisanat ”sokru” ja ”lahja”, jotka asiakkaiden tuli kirjoittaa ajanvarauksen yhteydessä lisätiedot-kohtaan. Ajanvarauksia tuli muutamia kyseisille ajankohdille, mihin niitä haluttiinkin, mutta kampanjoiden osuutta tähän ei voida todentaa. Cool time oy:n käyttämä ajanvarausjärjestelmä ei käytä Facebookin pikseliä työkalua, jolloin relevanttia konversiodataa ei voida mitata. Myöskään asiakkaat eivät olleet kirjoittaneet koodisanoja, joten ei voida todentaa, onko ajanvaraukset tehty kampanjoiden näkemisen jälkeen.

Kolmantena apukysymyksenä kysyttiin, miten kampanjoita kannattaa hyödyntää jatkossa. Opinnäytetyön yhtenä tavoitteena oli myös osoittaa cool time oy:n

henkilökunnalle, erityisesti toimitusjohtaja Komoselle, Facebook-kampanjoinnin hyödyt. Seuraavaa kampanjaa suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon kampanjointiin vaadittava aika sekä budjetti. Esimerkiksi ensi vuoden Black Friday-kampanjointi tulee aloittaa mielellään noin kuukautta ennen varsinaisen kampanjoinnin aloittamista. Facebook hyödyntää koneoppivaa markkinointia (Generaxion 2021), joten kampanjoille pitää antaa aikaa niiden kustannustehokkuuden ja näkyvyyden tehostamiseksi. Facebookia kannattaa hyödyntää markkinointikanavana jatkossakin sen kustannustehokkuuden sekä kohdentamismahdollisuuksiensa takia. Facebookissa kampanjat ja mainokset yleisesti näkyvät aidosti relevanteille, potentiaalisille asiakkaille niin kauan, kun on Business Managerin kautta kampanjan näkymisen asettanut. Näin ollen Facebook-kampanjointi on huomattavasti kustannustehokkaampaa kuin esimerkiksi printtimainonta, joka on kallista ja näkyy todennäköisesti vain kerran, ennen kuin lehden/mainoksen saanut henkilö heittää sen roskiin. Lisäksi Facebook-kampanjan tarkoituksena on myös herätellä asiakkaan kiinnostus jo ennen kuin tämä osaa ajatella jotain tiettyä palvelua tai tuotetta. Kampanjat kiinnittävät potentiaalisten asiakkaiden huomion visuaalisuudellaan, sekä Facebookin käyttämät algoritmit ja vahvistuoppineisuus osaavat näyttää kampanjoita oikeille henkilöille oikeaan aikaan.

Business Managerista saatavaa dataa analysoidessa voitiin todeta, että kampanjat onnistuivat siihen nähden suhteellisen hyvin, niiden pienestä päiväbudjetista sekä lyhyestä aikavälistä huolimatta. Facebook-kampanjointia pidettiin luultavasti oikotienä onneen, mutta sille ei annettu tarpeeksi aikaa toimiakseen kustannustehokkaasti ja kunnolla. Lisäksi voitiin todeta, että ajanvarausten lisääntymisestä Facebook-kampanjoinnin avulla ei ole varmaa näyttöä. Tähän vaikutti, ettei cool time oy:n ajanvarausjärjestelmä Slotti tai cool time oy:n kotisivut käytä Facebookin tarjoamaa pikseli-työkalua. Ilman pikseliä ei voitu mitata kampanjoiden konversiodataa. Kuitenkin voidaan todeta, että lyhyestä aikavälistä ja pienestä budjetista huolimatta sitoutumisia kampanjoihin saavutettiin, sekä niillä saavutettiin näkyvyyttä myös muilla paikkakunnilla, kuin pelkästään Karkkilassa. Jatkossa Facebook-kampanjointia tehdessä tulee tekemisen olla pitkäjänteisempää ja saada enemmän aikaa ollakseen käynnissä. Lisäksi mainonta tarvitsee lisää budjettia. Kampanjoita kannattaa tehdä erilaisia mainosryhmien muodossa: ydinviesti voi olla sama, samoin kuvat voivat olla samankaltaisia, mutta Facebookin algoritmit määrittävät mikä mainos toimii parhaiten. Toisin sanoen kampanjointiin tulee kiinnittää enemmän huomiota, mutta siitä tulee kustannustehokasta ja toimivaa, sekä jo tehtyjä kampanjoita voisi hyödyntää.

Opinnäytetyön aihevalinta oli ajankohtainen ja henkilökohtaisesti kiinnostava, sekä tulevaisuudessa varmasti hyödyllinen. Opinnäytetyötä suorittaessa oman työn ohella pääsi hyödyntämään henkilökohtaista käytännön kokemusta, sekä seuraamaan kampanjoiden tuloksia paikan päältä. Käytännön kokemus mahdollisti aiheeseen syventymisen ja ymmärtämään aihetta paremmin. Toisaalta on vaarallistakin olla näin lähellä aihetta, sillä välillä oli vaikeaa hahmottaa opinnäytetyön sisällön selvyyttä muille lukijoille. Osittain työn viitekehykseen oli haastavaa löytää aineistoa, sillä Facebook kehittyi koko ajan vauhdilla, ja välillä jopa parin vuoden takainen aineisto tuntui olevan jo vanhaa. Opinnäytetyö itsessään eteni kuitenkin ajallaan ja ennalta määritetyt tavoitteet saavutettiin kampanjoiden lopussa, mahdollisista ajankäytön puutteista sekä työssä käymisestä huolimatta. Henkilöhaastattelun valinta opinnäytetyön teorian tueksi onnistui hyvin, sillä siitä saatiin hyvin dataa yrityksen markkinoinnin nykytilasta ja jo tehdyistä toimenpiteistä. Opinnäytetyö onnistui myös toiminnallisena opinnäytetyönä, jos aihetta olisi lähtenyt tutkimaan muilla tutkimusmenetelmillä, olisi opinnäytetyön perimmäinen tarkoitus unohtunut. Opinnäytetyön eteneminen oli riippuvainen omista työajoistani, mutta toimeksiantaja oli tyytyväinen kuitenkin opinnäytetyön tuotokseen, ja uskon sen auttavan tulevaisuudessa cool time oy:n kampanjoinnissa sekä markkinoinnissa yleensä Facebookissa. Komonen toi arvioinnissaan esille, että opinnäytetyö suoritettiin ajallaan, aihevalinta vastasi hänen toimeksiantoaan ja hän oli tyytyväinen työn lopputulokseen. Kehityskohteiksi osoittautui kampanjoiden toimivuus. Kampanjat eivät tuottaneet haluttua lopputulosta, mutta Komonen kertoi myös alkaneensa ajattelemaan tulevaisuudessa markkinoinnin merkitystä sosiaalisessa mediassa. Mainontaa tulee suunnitella ja jokaisella mainoksella tulee olla tietty tavoite, mitä lähdetään tavoittelemaan.

Tulevaisuudessa cool time oy:n Facebook-kampanjoinnin menestymiseen liittyen voisi kampanjointia tutkia vielä enemmän, antaa enemmän budjettia käyttöön, sekä kampanjoille enemmän aikaa pyöriä Facebookissa, ja hankkia niistä dataa. Tällöin kampanjoinnin sekä markkinoinnin kehittyvyyttä on helpompi seurata, jolloin siitä saataisiin kustannustehokkaampaa ja toimivampaa. Mikäli yritys kokee Facebook-kampanjoinnin ja markkinoinnin haasteellisena, voisi yritykseen miettiä markkinointihenkilön palkkaamista, tai markkinoinnin ulkoistamista yhteistyökumppanille.

## LÄHTEET

Alma Talent 2021. Mitä B2B-myynti on 2020-luvulla ja miten voit hyödyntää dataa myyntiprosessin tehostamiseksi? Viitattu 14.11.2021.

<https://www.almatalent.fi/tietopalvelut/blogi/b2b-myynti-2020-luvulla>

Behm, Karoliina 2017-2020. Facebook Business Manager - mikä se on ja miksi käyttäisit sitä? Viitattu 30.05.2021. <https://www.karoliinabehm.fi/blogi/facebook-business-manager>

cool time oy 2021. Cooltime Hyvänolonkeskus. Viitattu 30.05.2021.

[www.cooltime.fi/hinnasto](http://www.cooltime.fi/hinnasto)

Elbanna, Karim 2021. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Viitattu 14.11.2021.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>

Facebook for Business 2021. Ohje- ja tukikeskus yrityksille. Mainostettujen julkaisujen ja Facebook-mainoksien ero. Viitattu 20.06.2021.

<https://www.facebook.com/business/help/317083072148603>

Facebook for Business 2021. Tietoa tarkasta kohdentamisesta. Ohje- ja tukikeskus yrityksille. Viitattu 15.06.2021.

[https://www.facebook.com/business/help/182371508761821?id=176276233019487&helpref=page\\_content](https://www.facebook.com/business/help/182371508761821?id=176276233019487&helpref=page_content)

Facebooksivuyritykselle 2011. Facebook yritykselle. Pk-yrittäjän opas Facebookin maailmaan. Viitattu 30.06.2021.

<https://facebookisivuyritykselle.wordpress.com/2011/07/11/facebook-miten-perustan-yritystilin-ilman-omaa-kayttajaprofiilia/>

Flumenia 2020. Tehokkaan Facebook-mainonnan elementtejä. Mainoskampanjan rakenne. Viitattu: 9.11.2021. <https://www.flumenia.fi/tehokas-facebook-mainonta/>

Generaxion 2020. Opas: Koneoppiva Facebook- ja Instagram-markkinointi. Viitattu 28.11.2021. [https://www.generaxion.com/fi/koneoppiva-facebook-ja-instagram-markkinointi-opas/#gf\\_7](https://www.generaxion.com/fi/koneoppiva-facebook-ja-instagram-markkinointi-opas/#gf_7)

GOSOME OY 2021. Somemarkkinoinnin opas. Viitattu 30.05.2021.

[https://gosome.fi/tietopankki/somemarkkinoinnin-opas/?gclid=EAlaIqobChMIqfuLwNK79AIV0lmyCh1jlg1EAAYASAAEglfKPD\\_BwE](https://gosome.fi/tietopankki/somemarkkinoinnin-opas/?gclid=EAlaIqobChMIqfuLwNK79AIV0lmyCh1jlg1EAAYASAAEglfKPD_BwE)

Graham, Kean 2021. WHAT IS GOOGLE AD MANAGER – FEATURES FOR PUBLISHERS & MORE (GAM). Viitattu 28.11.2021.

<https://www.monetizemore.com/blog/what-is-google-ad-manager-gam/>

Gurumarkkinointi 2016. Viraalimarkkinointi. Viitattu 18.07.2021.

<http://gurumarkkinointi.fi/viraalimarkkinointi/>

Jyväskylän yliopisto 2021. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Sosiaalinen media. Viitattu 14.11.2021. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy.

Karkkilan kaupunki 2021. Karkkilan tilastotiedot. Viitattu 30.05.2021.

<https://www.karkkila.fi/sivut/FI/Tilastotiedot>

Kataja, Juuso 2019. Perusta Facebook-yritystili. Viitattu 22.06.2021.

<https://www.zoner.fi/facebook-yritystili/>

Kosola, Manda 2021. CTA suomeksi ja viisi käytännön vinkkiä. Viitattu 15.07.2021.

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

Kuikka, Veera 2020. Facebook-mainonta – Rakenna mainoskampanjasi Business Managerissa ja unohda julkaisujen sponsorointi. Viitattu 17.07.2021.

<https://markkinointiakatemia.fi/blogi/rakenna-mainoskampanjasi-business-managerissa/>

Linkody 2019. 15 Facebook SEO Tips for Your Fan Page. Viitattu 9.11.2021.

<https://blog.linkody.com/marketing/facebook-seo>

Orpana, Mari 2017. Mikä on yrityksesi kohderyhmä? Viitattu: 20.07.2021.

<https://www.kupli.fi/mika-on-yrityksesi-kohderyhma/>

Pönkä, Harto 2019. Facebookin käyttäjämäärä Suomessa – tänä vuonna lähtenyt jo 244 000. Viitattu: 20.06.2021. <https://harto.wordpress.com/2019/06/24/facebookin-kayttajamaara-suomessa-tana-vuonna-lahtenyt-jo-244-000/>

<https://harto.wordpress.com/2019/06/24/facebookin-kayttajamaara-suomessa-tana-vuonna-lahtenyt-jo-244-000/>

Rajaniemi, Mari 2016. Call to Action – Kutsu toimintaan. *Internesia*. Viitattu 14.11.2021.  
<https://internesia.fi/yleinen/call-to-action-kutsu-toimintaan/>

Ranta, Rasmus 2021. Ostajapersoonat muodostavat yrityksesi kohderyhmän. Viitattu 14.11.2021. <https://www.folcan.fi/mika-on-ostajapersoona-ja-miten-se-luodaan/>

SEO, Zentica 2020. Kahdeksan työkalua, joita tarvitset linkkien luomiseen. Viitattu 9.11.2021. <https://www.zentica-seo.com/nl/bloggegevens/kahdeksan-tyoekalua-joita-tarvitset-linkkien-luomiseen-60470581d93e0>

Suomen Digimarkkinointi oy 2021. Facebook-markkinointi. Viitattu: 20.06.2021.  
<https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi>

Suomisanakirja 2021. Kampanja. Viitattu 14.11.2021.  
<https://www.suomisanakirja.fi/kampanja>

Tiia 2021. Mikä on konversio? Viitattu 03.07.2021.]  
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mika-konversio>

Timo 2021. Sosiaalisen median käyttö Suomessa 2021 iän mukaan. Viitattu 28.11.2021. <https://mainiota.fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-2021-ian-mukaan/>

Kataja, Timo 2018. Lapsesi hylkäävät Facebookin – kolme syytä. Viitattu 6.11.2021.  
<https://www.dna.fi/blogi/-/blogs/lapsesi-hylkaavat-facebookin>

Työmarkkinatori 2021. Kauneudenhoitoala. Viitattu 14.11.2021.  
<https://kokeile.tyomarkkinatori.fi/ammattialat/Henkil%C3%B6palvelut/Kauneudenhoitoala>

Virtanen, Salla 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Hansa Print Oy.

Virtanen, Sanna 2019. Digimarkkinoinnin sanasto 4/4. Viitattu 03.07.2021.  
<https://www.flumenia.fi/digimarkkinoinnin-sanasto-4-4/#roi>

Flumenia 2021. Facebook-mainonnan tulokset ja niiden mittaaminen. Viitattu 30.06.2021. <https://www.flumenia.fi/facebook-mainonnan-tulokset/>

Flumenia 2019. Facebook-mainonta: kampanjavoitteen ja mainosisällön valitseminen. Viitattu 10.07.2021. <https://www.flumenia.fi/facebook-mainonta-kampanjavoitteen-ja-mainosisallon-valitseminen/>

Flumenia 2020. Tehokkaan Facebook-mainonnan elementtejä. Viitattu 14.06.2021.  
<https://www.flumenia.fi/tehokas-facebook-mainonta/>

## **Sähköpostihaastattelun kysymykset**

1. Mitä markkinointikeinoja on jo kokeiltu?
2. Mikä kanava on mielestäsi toiminut parhaiten?
3. Miten tätä toimivuutta on mitattu?
4. Mitä markkinointikeinoja haluaisit vielä kokeilla?