

Mikaela Sundström

Facebook-kampanjasuunnitelma

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

9.5.2016

Tekijä Otsikko	Mikaela Sundström Facebook-kampanjasuunnitelma
Sivumäärä Aika	21 sivua + 2 liitettä 31.5.2016
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja(t)	Lehtori Pirjo Elo
<p>Opinnäytetyö oli toimeksianto, jonka mukaan toimeksiantajalle luotiin Facebook-kampanjasuunnitelma. Toimeksiantaja on Nurmijärvellä toimiva parturikampaaja-yrittäjä. Yrittäjällä on ennestään jonkin verran kokemusta Facebookista. Toimeksiantoon liittyi toive Facebook-markkinoinnin parhaiden käytäntöjen kertaamisesta.</p> <p>Opinnäytetyön toiminnallinen osuus sisältää Facebook-kampanjasuunnitelman toimeksiantajalle. Teoriaosuudessa käsitellään Facebook-kampanjasuunnittelun teorian lisäksi toimeksiantajan kampanjasuunnitelmaa. Kampanjasuunnitelma on laadittu teoriaan nojautuen, joka on koottu suurilta osin asiantuntijahaastatteluilla. Facebook-kampanjan suunnittelussa on otettava huomioon tavoite, kohderyhmä, aikataulu ja budjetti. Lisäksi on oltava selkeä kuva markkinoitavasta palvelusta tai tuotteesta.</p> <p>Kampanjasuunnitelmassa on otettu huomioon pieni budjetti, jonka vuoksi suunnitelmassa on keskitytty orgaanisen näkyvyyden parantamiseen. Orgaaniseen, eli yrityksen luonnolliseen näkyvyyteen annettiin ohjeita toimiviksi koettujen käytäntöjen mukaan. Orgaanisen näkyvyyden tueksi ehdotettiin parhaiten vastaanotettujen sisältöjen nostamista mainontaan tarkasti rajatulle kohderyhmälle.</p> <p>Johtopäätöksenä kampanjan tavoitteen on oltava selvillä ja realistinen. Yrityksen markkinointistrategiaa on seurattava kaikessa tekemisessä, jotta kokonaisuus säilyy ehjänä ja laadukkaana. Markkinointibudjetin ollessa pieni, yritys voi hyödyntää sosiaalisen median luonnollista näkyvyyttä ja maksuttomia ominaisuuksia. Kampanjassa käytettävillä mainosluovilla on tärkeä rooli kampanjan onnistumisen kannalta. Mainosluovien tulee olla visuaalisesti ja sisällöltään houkuttelevia, jotta yleisö jakaa sisältöä, kommentoi tai tykkää julkaisuista aidoista syistä. Kampanjan seurannan tuloksia tulee heijastaa kampanjan tavoitteisiin.</p>	
Avainsanat	Facebook, kampanjasuunnitelma, sosiaalinen media

Author Title Number of Pages Date	Mikaela Sundström Planning a Facebook campaign 21 pages + 2 appendices 31 May 2016
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor(s)	Pirjo Elo Senior lecturer
<p>The present thesis was commissioned by a private entrepreneur who runs a hair salon in Nurmijärvi. The entrepreneur wanted more information on the best practises for marketing in the social media. The purpose of this thesis was to prepare a Facebook campaign plan for the target company.</p> <p>The theoretical part of the thesis focused on both organic and paid Facebook marketing and is based mainly on interviews as well as statements from the experts in field. In the empirical part, the campaign plan was created on the basis of the theoretical part. When creating a campaign plan, it is important to know the goal, audience and budget for the campaign. In addition, it is important to have a clear vision on the service or the product that is being marketed. These elements have been taken into account when planning the campaign in question. Especially the small budget had an impact on the plan setting the focus on improving the organic visibility of the company. Along with the goal of increasing organic visibility, the plan suggested a few paid posts to a highly targeted audience.</p> <p>There is no point of doing a campaign without measuring the results of the campaign. When looking at the results, the goal of the current campaign should be kept in mind. Only then it is possible to verify if the campaign has been a success.</p> <p>The conclusion is that a realistic goal has to be set in order to create a valid campaign. The target company can take advantage of organic visibility and complimentary features in social media because of a small marketing budget. Ad creatives have a very strong role in a successful campaign. The creatives should be attractive both visually and content-wise. Attractive creatives result in more shares, comments and likes for the right reasons. The results of the campaign should reflect on the goals of the campaign.</p>	
Keywords	Facebook, campaign plan, social media

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Aihe ja tavoite	1
1.2	Toimeksiantaja	1
1.3	Menetelmä ja aiheen rajaus	2
2	Facebook viestintäkanavana	4
2.1	Facebook orgaanisena kanavana	4
2.2	Facebookin ostetun median ominaisuudet	5
2.3	Median ostotavat Facebookissa	6
2.3.1	Reach & Frequency	6
2.3.2	Huutokauppa	7
2.4	Facebookin mainosmuodot ja sijoittelu	7
2.5	Facebook-mainonnan tavoitteet	10
2.6	Instagram	11
3	Facebook-kampanjan suunnittelu	12
3.1	Kampanjan tavoite ja markkinoitava palvelu	13
3.2	Kohderyhmän määrittäminen	14
3.3	Kampanjan ajoituksen, aikataulun ja budjetin määrittäminen	15
3.4	Tulosten mittaaminen	16
4	Suunnitellun kampanjasuunnitelman prosessikuvaus	17
5	Facebook-kampanjasuunnitelma toimeksiantajalle	19
5.1	Tavoite	19
5.2	Kohderyhmä ja markkinoitava palvelu	19
5.3	Ajoitus ja aikataulu	20
5.4	Tulosten mittaaminen	20
6	Johtopäätökset ja työn arviointi	20
	Lähteet	22
	Liitteet	
	Liite 1. Haastattelurunko	
	Liite 2. Facebook-kampanjasuunnitelma	

1 Johdanto

1.1 Aihe ja tavoite

Opinnäytetyö käsittelee kampanjan suunnittelua Facebookiin. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus, eli Facebook-kampanja on suunniteltu ensisijaisesti orgaaniseen näkyvyyteen painottaen. Kampanjakokonaisuus on kuitenkin suunniteltu siten, että osia suunnitelmasta on suunnattu tukemaan orgaanista mainontaa maksetun mainonnan keinoin. Ruotsalainen (2016) muistuttaa, että suunnitelma on vain esimerkki siitä, miten Facebookia voi hyödyntää yrityksen digimarkkinoinnissa. Jokaisen yrityksen kampanjasuunnitelma on aina erilainen, riippuen esimerkiksi kohderyhmästä, tavoitteesta, budjetista ja kampanjan sisällöstä.

Opinnäytetyön aihe valikoitui oman taustani kautta. Työskentelin kahdeksan kuukauden ajan harjoittelijana eräässä mediayrityksessä. Suoritin harjoitteluni kokonaan tulospohjaisen markkinoinnin yksikössä. Tehtäviini kuului harjoittelun aikana tulospohjaisten kampanjoiden hallinnointi ja raportointi Googlesta, Facebookista, Instagramista ja YouTubeista. Kampanjahallinnoinnin lisäksi osallistuin säännöllisesti mediatapaamisiin ja yrityksen järjestämiin koulutuksiin.

1.2 Toimeksiantaja

Toimeksiantajalla on vuonna 2007 perustettu kampaamoalan yritys Nurmijärvellä. Yrityksen asiakaskunta on melko vakiintunutta, mutta uusiakin asiakkaita tulee satunnaisesti. Valtaosa yrityksen asiakkaista on naisia.

Yritys kohtaa paljon kilpailua, koska alueella on useita kampaamoalan yrityksiä. Yrittäjä voikin erottautua kilpailijoistaan työn jäljen lisäksi palvelun laadulla. Facebook-markkinointi on vain pieni osa yrityksen markkinointia. Palvelun laatu, miljö ja viestintä ovat myös osa markkinointia.

Yrityksellä on ennestään Facebook- ja Instagram-sivut ja yrittäjä on kokeillut maksettua Facebook-mainontaa. Toimeksiantajalla on myös kokemusta Facebookin tarjoamasta työkalusta, Power editorista. Power editor on julkaisutyökalu, jonka kautta on mahdollista

koota ja julkaista orgaanisia ja maksettuja julkaisuja. Yrityksen Facebook-sivun julkaisut tai -markkinointi ei ole ollut säännöllistä, eikä kanavan potentiaalia ole hyödynnetty riittävästi. Toimeksiantaja haluaa tavoittaa uutta asiakaskuntaa, saada näkyvyyttä ja liikennettä myymälään. Toimeksiantaja toivoi myös tietoa Facebookissa markkinoinnista molempien orgaanisen, eli luonnollisen näkyvyyden ja maksetun mainonnan parhaista käytännöistä ja suosituksista.

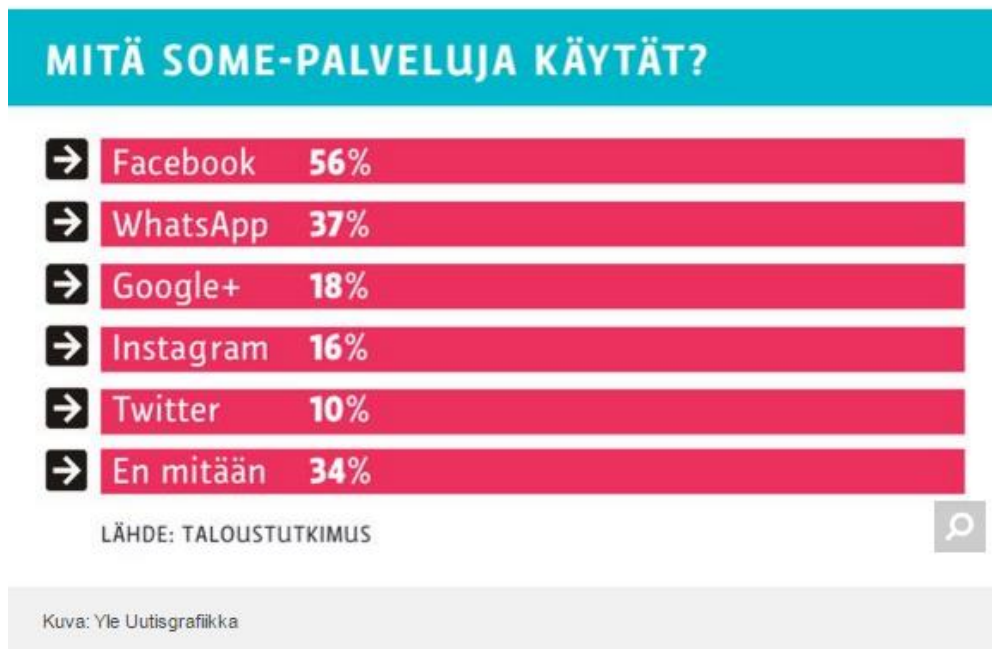
1.3 Menetelmä ja aiheen rajaus

Toiminnallisen opinnäytetyön raporttiosuus sisältää teoriaa käytettävästä sosiaalisen median kanavasta, Facebook-kampanjan tarkoituksesta ja itse suunnitelman toimenpiteistä. Tuon suunnitelmassani lyhyesti esiin myös kampanjan hyödyntämismahdollisuudet Instagramissa.

Käsittelen suunnitelmassa orgaanisten julkaisujen keinoja, maksetun mainonnan mahdollisuuksia ja käsiteltävien kanavien keskinäisiä eroja. Orgaanisilla julkaisuilla tarkoitan toimeksiantajayrityksen luonnollista näkyvyyttä Facebookissa. Julkaisut sijaitsevat siten yrityksen Facebook-seinällä, eikä maksettuina mainoksina. Kanavia ovat tässä yhteydessä Facebook ja Instagram.

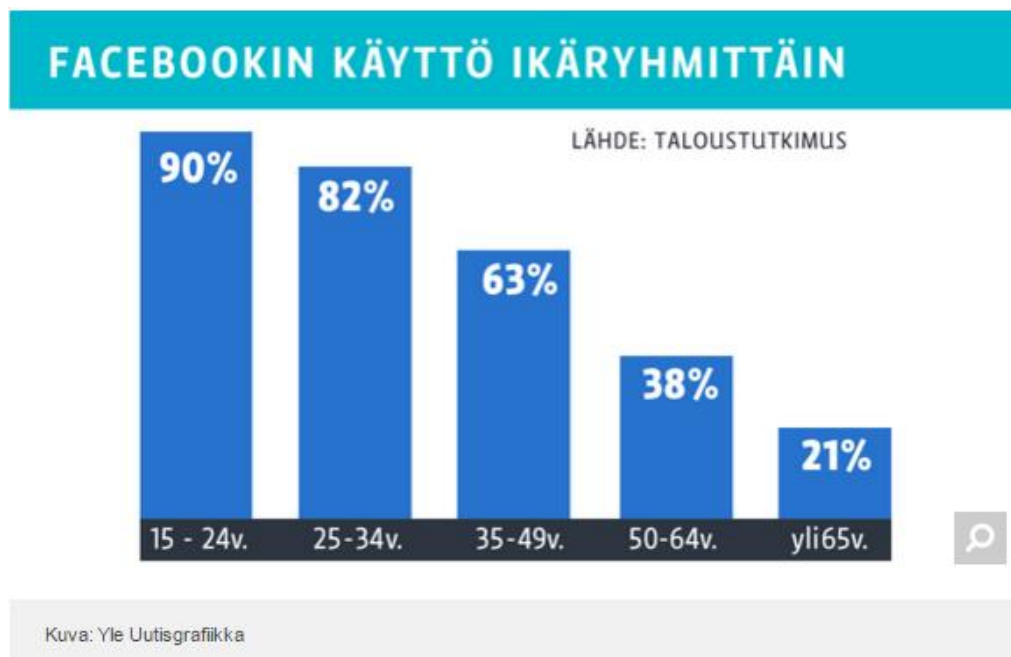
En ota opinnäytetyössäni kantaa varsinaisiin mainosisältöihin, enkä syvenny käytettäviiin työkaluihin, mutta sivuan aiheita tarpeen mukaan. Lähestyn aihetta suurilta osin tulospohjaisen markkinoinnin konsultin näkökulmasta. Opinnäytetyön lähteet on kerätty internetistä, alan kirjallisuudesta ja asiantuntijoiden haastatteluista. Facebookissa tapahtuvien jatkuvien muutosten ja päivitysten vuoksi asiantuntijahaastattelut ovat opinnäytetyössäni keskeisessä roolissa. Haastattelujen myötä sain ajantasaista tietoa aiheesta, koska haastateltavat työskentelevät yhteistyössä Facebookin ja muiden medioiden kanssa päivittäin.

Sosiaalisen median käyttöä on tutkittu paljon. Taloustutkimuksen mukaan sosiaalisen median suosituimpia kanavia Suomessa vuonna 2014 olivat Facebook, WhatsApp, Google+, Instagram ja Twitter (Taloustutkimus 2014). Sosiaalisen median kanavia yhdistää vuorovaikuttaminen, vaikka kanavat muuten erottuisivatkin toisistaan. Kuviossa 1 esitetään Taloustutkimuksen vuonna 2014 tekemän tutkimuksen tuloksia. Tutkimuksen mukaan Facebookilla on eniten käyttäjiä sosiaalisen median kanavista.



Kuvio 1. Sosiaalisen median käyttö kanavittain. (Taloustutkimus 2014. Yle.fi.)

Facebookin suuri käyttäjämäärä oli toimeksiantajalle tärkeä kriteeri, kun valittiin käytettäviä sosiaalisen median kanavia. Kuviossa 2 ilmenee, että Facebookia käyttää suurin osa 15-24-vuotiaista. Taloustutkimuksen mukaan 35-49-vuotiaat ovat kuitenkin lisänneet eniten sosiaalisen median käyttöä. (Mättö 2015.)



Kuvio 2. Facebookin käyttö ikäryhmittäin. (Taloustutkimus 2014. Yle.fi.)

2 Facebook viestintäkanavana

Facebookin lanseerasivat vuonna 2004 neljä Harvardin yliopiston opiskelijaa. Dustin Moskovitz, Chris Hughes ja Eduardo Saverin, Mark Zuckerbegin johdolla halusivat luoda yliopiston sisäisen yhteydenpitokanavan. Alkuperäiseltä nimeltään The Facebook laajeni jo samana vuonna myös muihin yliopistoihin. Vuoden loppuun mennessä Facebook oli muuttanut päämajansa Palo Altoon, Kaliforniaan, ja saavuttanut miljoona aktiivista käyttäjää. Samaan aikaan Facebook julkaisi Facebook-seinän, johon käyttäjät pystyivät kirjoittamaan viestejä ystävilleen. Vuoden päästä tästä Facebookilla oli jo kuusi miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää ja vuonna 2007 luku oli jo 58 miljoonaa. Samana vuonna Facebook saatiin kunnolla käyttöön myös Suomessa. Nykyään Facebookilla on jo yli 12 500 työntekijää ja 1,04 miljardia aktiivista käyttäjää. (Facebook 2016. Yritysinfo.)

Facebook on yhteisöllinen kanava joka mahdollistaa ihmisten, Facebook-sivujen ja eri aiheiden fanittamisen, eli tykkäämisen ja seuraamisen. Aiheita voivat olla esimerkiksi jalkapallo tai kahvin juominen. (Ruotsalainen 2016.)

2.1 Facebook orgaanisena kanavana

Yrityksen on kannattavaa perustaa Facebook-sivu, jos se voi tuottaa kohderyhmän mukaista sisältöä. Sisällön tulisi olla kohderyhmän mielestä mielenkiintoista ja lisäarvoa antavaa. Yrityksen Facebook-sivua tulisi myös päivittää säännöllisesti. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 115-116.)

”Facebook-markkinointi voi olla myös orgaanista, jolloin ei tarvitse ostaa mainostilaa. Yrityksen omalla Facebook-seinällä jaettava materiaali suunnataan kaikille sivusta jo tykkänneille ja heidän ystäväpiireilleen.” (Lyytikä 2016.)

Orgaaninen, eli yrityksen Facebook-sivulla tapahtuva, erilaisten sisältöjen julkaiseminen on suositeltavaa. Sen avulla pystyy tavoittamaan ilman mediamaksua jo olemassa oleva yleisö. Parhaimmillaan orgaaninen sisältö aktivoi jo olemassa olevia faneja ja saa heidät jakamaan sisällön Facebook-kavereilleen. Sisältöjakojen myötä yrityksellä on mahdollisuus kerätä lisää luonnollista yleisöä. Tämän kaltaista toimintaa kutsutaan ansaituksi mediaksi. Ansaittu media käsittää kaiken ilman maksua tapahtuvan vuorovaikutuksen ja mediasta saadun yrityksen näkyvyyden hyväksi. Ei ole suositeltavaa hankkia tykkääjiä kilpailujen muodossa. Silloin tykkääjät eivät välttämättä ole aidosti kiinnostuneita yrityksestä, vaan toivovat voittavansa kilpailussa. (Ruotsalainen 2016.)

Facebook-julkaisun sisällön on oltava selkeää. Sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa ja Instagramissa sisällön tärkein elementti on kuva tai video, johon käyttäjien huomio ensimmäiseksi kiinnittyy. Kuvan tai videon lisäksi julkaisun tekstissä tulee olla yksi selkeä viesti. (Koskenkorva 2016.)

Orgaaniseen markkinointiin suunnitellun visuaalisen aineiston tulee puhutella yleisöä heidän omalla kielellään. Markkinoinnin tarkoitus ei ole pelkästään omasta tuotteestaan puhumista, vaan sen tulisi antaa yleisölle lisäarvoa. Lisäarvoa voivat olla esimerkiksi neuvot kampanksentekoon tai tieto uudesta palvelusta. (Tossavainen 2016.)

Sosiaalisessa mediassa toimiessa on vain hienoinen ero asiakkaiden tai yleisön informoinnin ja ärsyttämisen välillä. Sanoman pitää sisältää markkinointiviestin lisäksi lisäarvoa asiakkaalle. Yrityksen Facebook-seuraaja, eli faneja tulee kohdella etuoikeutena. (Treadaway & Smith 2010, 21.)

Kun yritys liittyy Facebookiin, on tehtävä strateginen päätös siitä, miten kanavassa toimitaan. Facebookiin kuulumisen on eri asia, kun siellä mainostaminen. Panostetaanko enemmän orgaaniseen, eli luonnolliseen sisältöön vai mainoskampanjoihin? Onko Facebook yrityksen asiakaspalvelukanava? Vastataanko esimerkiksi asiakaspalautteisiin kyseisen kanavan kautta? (Koskenkorva 2016.)

2.2 Facebookin ostetun median ominaisuudet

Facebook on markkinoinnin näkökulmasta sosiaalisen median kanava, jonka avulla yhteisöt, yritykset ja yksityishenkilöt voivat markkinoida tuotettaan tai palvelujaan ympäri maailman. Facebook on tehokas markkinoinnin väline ja sen avulla on mahdollisuus tavoittaa haluttu kohderyhmä. Kanavalla on ainutlaatuiset kohdennusmahdollisuudet ja sillä on Suomessa yli 2,5 miljoonaa käyttäjää. (Koskenkorva 2016.)

Facebookin kehitys on vauhdikasta. Ominaisuudet muuttuvat niin usein, että mainostajan on oltava jatkuvasti ajan tasalla muutoksista. Viimeksi tehty kampanja oli menestys, mutta tällä kertaa se voi olla jopa Facebookin käyttöehtojen vastainen (Isokangas & Vasinen 2010, 109.) Ruotsalainen (2016) allekirjoittaa, että Facebookin kehitys on edelleen yhtä vauhdikasta. Muutoksia, uusia ominaisuuksia ja sääntöjä tulee jatkuvasti.

Facebook erottuu kilpailijoistaan siten, että sen avulla on mahdollista luoda ja tavoittaa hyvin määritellyt kohderyhmät ja sen analytiikka on erityisen tarkkaa. Facebook kerää käyttäjistään jatkuvasti tietoa. Tieto perustuu siten käyttäjän käyttäytymiseen kanavassa ja hänen itsensä itsestään antamiin tietoihin, kuten parisuhdestatus, asuinpaikka tai ammatti. (Tossavainen 2016.)

2.3 Median ostotavat Facebookissa

Mainostilaa voi ostaa Facebookissa huutokauppa- tai reach & frequency -ostotavoilla. Reach & frequencylla mainostila ostetaan etukäteen, ennen suunnitellun kampanjan alkua. Ostotavalla voi ennakoida tavoitettujen ihmisten määrän ja kuinka usein nämä ihmiset keskimäärin näkevät mainoksen. (New Ways for Marketers to Build Their Brands on Facebook 2014.)

Myös huutokaupalla voidaan ostaa mainostilaa Facebookista. Huutokaupalla ei voi yhtä tarkasti ennakoida kampanjan tuloksia, kuin reach & frequency -ostotavalla. Facebook määrittää mainoshuutokauppaan osallistuville mainoksille kokonaisarvon, jonka mukaan mainokset arvioidaan. Kokonaisarvoon vaikuttavat mainoksen laatu, relevanttius, todennäköisyys haluttuun lopputulokseen ja tarjottava summa. Huutokaupan voi voittaa siten esimerkiksi yleisölle relevantimpi mainos, tai yhtä relevantin mainoksen suurempi tarjous. (Facebook-mainosten huutokaupan perusteet 2016.)

Mainoksen laatu ja relevanttius määritellään sen mukaan, kuinka kiinnostavana valittu yleisö mainosta oletettavasti pitää. Negatiivinen palaute mainoksesta saattaa alentaa mainoksen kokonaisarvoa. Kokonaisarvo saattaa sen sijaan nousta, jos yleisön kiinnostus on aiemmin ollut positiivista. Mainoksen tavoite on tultava selkeästi esiin, jotta yleisö vastaa siihen halutulla tavalla. Tarjottava summa voidaan määritellä joko itse tai antaa Facebookin päättää tarjottu huutokauppasumma. (How do bidding and ad auctions work? 2016.)

2.3.1 Reach & Frequency

Reach & Frequency tarkoittaa tavoitettavuutta määritellyllä määrällä katselukertoja per ihminen. Ostotapa ei sovi pienyrittäjille, sillä kohderyhmän koko pitää olla vähintään

300 000 ihmistä. Periaatteessa pienen kampaamon yrittäjä voi valita kuinka suuren kohderyhmän tahansa, mainos ei tällöin tavoita oikeaa yleisöä. Lisäksi suuren kohdeyleisön valitseminen on kallista. (Tossavainen 2016.)

Etukäteen ostettavan Reach & Frequency -ostotavan hyöty on tarkasti arvioitava peitto, ja toistuvuus kohderyhmässä. Peitolla tarkoitetaan sitä, kuinka suuri osa kohderyhmästä mainonnalla tavoitetaan. Toistuvuudella taas tarkoitetaan sitä, kuinka monta kertaa kohderyhmään kuuluva henkilö keskimäärin näkee mainoksen. Huonoksi puoleksi voi lukea joustamattomuuden. Käynnissä olevaa kampanjaa ei voi keskeyttää, vaan se on suoraan poistettava. (Koskenkorva 2016.)

2.3.2 Huutokauppa

Huutokauppa toimii nimensä mukaisesti Facebookin huutokauppakäytäntöjen mukaisesti. Kampanjalle tai mainosryhmälle asetetaan maksimibudjetti, jonka mainos tai kampanja saa korkeintaan maksaa. Lopulliseen klikkihintaan vaikuttaa esimerkiksi mainosluovan, eli mainoksen visuaalisen luovan relevanttiuspisteet. (Tossavainen 2016). Pisteet ovat osa kokonaisuutta, jonka mukaan Facebook päättää mainoshuutokaupan voittajan. Muita mainoksen kokonaispisteisiin vaikuttavia tekijöitä ovat tarjottu huutokauppasumma ja mainoksen arvioitu tulosprosentti (How do bidding and ad auction works 2016). Kokonaisuudessaan parhaiten huutokaupassa pärjännyt mainos voittaa ja saavuttaa sen hetkisen mainosnäytön. Jokaisen mainosnäytön kohdalla käydään samanlainen, erilaisten mainosten välinen huutokauppa. (Tossavainen 2016.)

Huutokaupan hyviä puolia on sen joustavuus. Mainosluovia ja kampanjoita voi muuttaa ja keskeyttää halutessaan milloin tahansa. Huutokaupan avulla voi myös tavoittaa pienempiä kohderyhmiä. Ostotapa siis sopii esimerkiksi pienyrittäjille tai pienelle alueelle kohdistettavaan kampanjaan. (Koskenkorva 2016.)

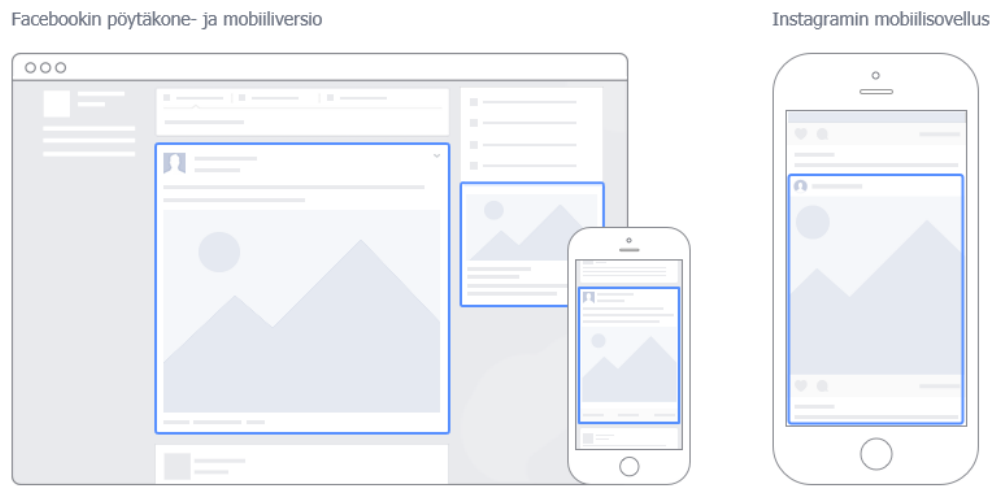
2.4 Facebookin mainosmuodot ja sijoittelu

Mainosluovaa, eli mainoksen visuaalista ilmettä suunniteltaessa on otettava huomioon mainoksen haluttu sijainti Facebookissa ja eri laitekohdennukset. Mainosluovan elementtejä ovat teksti ja kuva tai video. Laitetekohdennuksilla tarkoitetaan mainoksen kohdistamista näkymään pöytätietokoneella, älypuhelimessa tai tabletilla. Mobiiliin tärkeän

ja kasvavan aseman vuoksi on otettava huomioon sille asetetut tekniset vaatimukset. (Tossavainen 2016.)

Mainoksen sijainnilla Tossavainen (2016) viittaa alla olevassa kuvassa näkyviin erilaisiin mainospaikkoihin Facebookin pöytäkoneella ja mobiiliversiossa. Kuva osoittaa myös Instagramin mainossijainnin sen mobiilisovelluksessa.

Mainosten sijoittelut



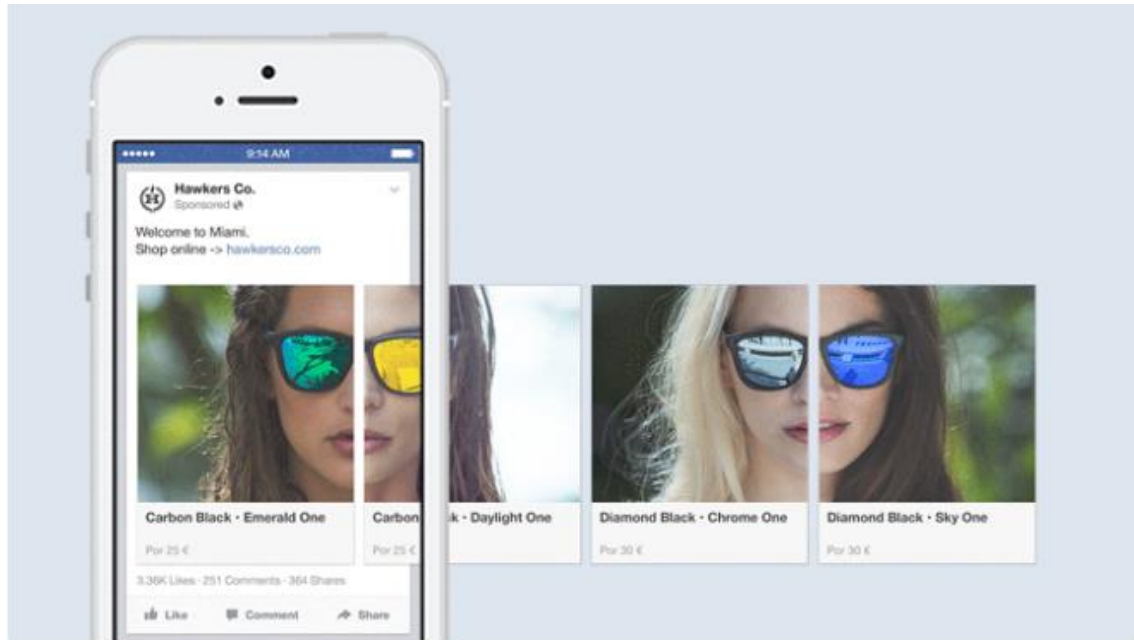
Kuvio 3. Kuvakaappaus Facebookin ja Instagramin mainospaikkojen sijoittelusta laitteen ja mainospaikan mukaan. (Mainosopas, Facebook.)

Yrityksen omalla Facebook-sivulla on erilaisia vaihtoehtoja julkaisumuodoille. Yrittäjä voi luoda perussivun, eli canvaksen, joka on eräänlainen mobiilisivuston korvaaja. Canvas voi sisältää kuvia, videoita ja karuselleja. Canvukseen voi lisätä myös aktivointinappulan, jolla ohjataan käyttäjä Facebookin ulkopuoliselle verkkosivustolle (Perussivu 2016).



Kuvio 4. Canvaksen rakenne (Clicks to website: Canvas 2016. Facebook.)

Karusellimuotoa voi käyttää esittelemään yrityksen tuotteita, palvelu tai tarinaa. Karusellimainos näkyy sekä mobiililaitteilla että pöytätietokoneella. Karusellimainoksen voi luoda joko maksullisen mainonnan kautta tai orgaaniseen julkaisuun yrityksen Facebook-sivulle. Mainosmuotoa voi hyödyntää esimerkiksi sivulla tapahtuvan julkaisuun sitouttamalla tai esiteltäessä myynnissä olevia tuotteita (Karusellimuoto 2016).



Kuvio 5. Kuvakaappaus karuselli-esimerkistä. (Karusellimuoto 2016. Facebook.)

Mainoskuvaa suunniteltaessa pitää ottaa huomioon, onko kyseessä linkkimainos tai halutaanko kuvalle enemmän näkyvyyttä mobiilissa (mainosopas 2016). Kuvamainoksen kohdalla on mahdollisuus tehdä kuvasta suositellun 1200 x 900 pikselin sijaan neliön muotoinen 900 x 900 pikselin kuva, joka saavuttaa mobiilissa enemmän näyttöalaa. (Koskenkorva 2016.)

2.5 Facebook-mainonnan tavoitteet

Facebook on luonut valmiiksi tavoitteita, joita kohti kampanjaa optimoidaan. Optimoinnilla tarkoitan tässä yhteydessä mahdollisimman hyvään tulokseen pyrkimistä tavoitteesta riippuen. Ruotsalaisen kokemuksen mukaan tavoitteen on oltava selkeä, koska kampanjan suunnittelu lähtee siitä. Jos yrityksen tavoite on sitouttaa ihmisiä, on järkevämpää esittää yrityksestä hyvin tehty esittelyvideo, kuin yrittää ohjata ihmisiä mainoksella verkkokauppaan. (Ruotsalainen 2016.)

Samalla kannalla on Tossavainen (2016), joka lisää että Facebook-mainonnan tavoitteet määräävät myös mainoksen visuaalista ilmettä, koska mainoksen tekniset ominaisuudet määräytyvät näiden mukaan.

Tunnettavuuden lisääminen -tavoitteella voidaan tavoittaa todennäköisimmin yrityksestä kiinnostunut yleisö. Yleisö joka kiinnostuu yrityksestä, valitsee mainoksen nähtyään helpommin kyseisen yrityksen tarjoaman palvelun. (Raise brand awareness with Facebook 2016.)

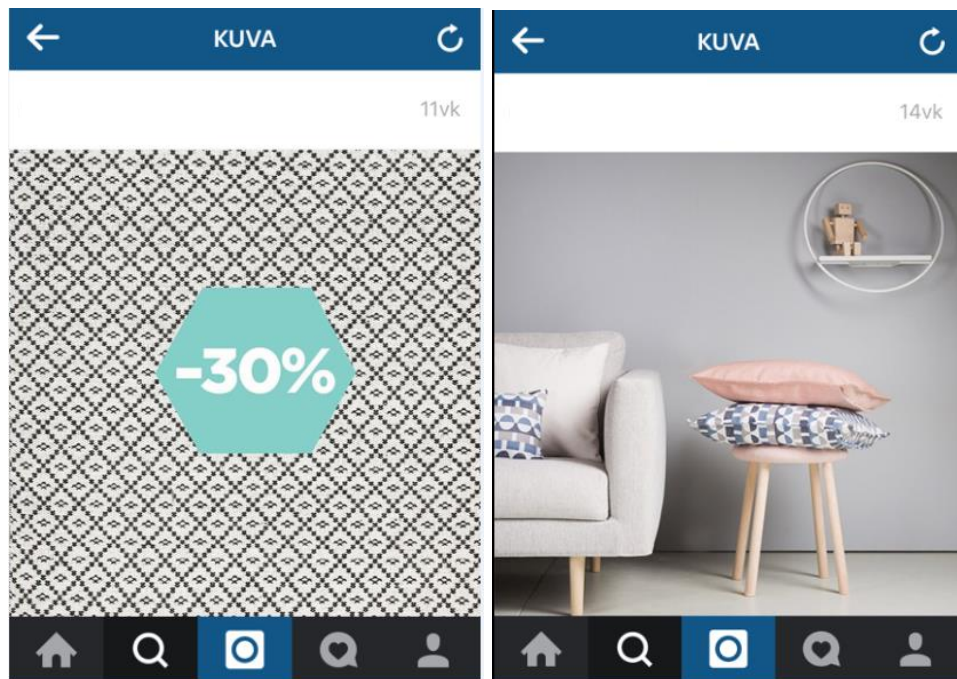
Paikallinen tunnettavuus-tavoitteen avulla on mahdollisuus tavoittaa yrityksen lähistöllä asuvat tai olevat ihmiset. Mainonnan voi kohdentaa sijainnin lisäksi erilaisiin demografioihin, kuten ikä. (Increase local sales with Facebook 2016.)

2.6 Instagram

Keväällä 2016 tehdyn uudistuksen myötä, yleisön älypuhelimien Instagram-kuvavirtaan tulee ensimmäisenä se sisältö, jonka Instagramin algoritmit ovat rekisteröineet kyseessä olevaa käyttäjää kiinnostavan. Instagramissa on siis tärkeää julkaista laatu edellä. (Facebook 2016.)

Yrityksen Instagramista kannattaa tehdä sellainen, ettei sen luovissa, eli kuvissa ole mitään päälle liimattua tarjousta. Kun yrityksen kuvagalleriaa myöhemmin selataan, ei siellä näy vanhoja tarjouksia, vaan ainoastaan kauniita kuvia. Tarjouksesta voi kertoa sitten kuvatekstissä. (Koskenkorva 2016.) Instagramiin on siis hyvä valikoida kanavan mukaista, inspiroivaa sisältöä. Kuvat tai videot eivät saa olla suoraan myyviä, kuten esimerkiksi tarjous, vaan niiden tarkoitus on herättää yleisön kiinnostus.

Jos yrittäjä haluaa tavoittaa yleisöä Instagramin kautta, hän voi hyödyntää osaa Facebook-kampanjassa käytetystä materiaalista. On kuitenkin suositeltavaa tehdä Instagramiin kokonaan oma sisältö, koska valtaosa Facebookin käyttäjistä käyttää myös Instagramia. Lisäksi jo käytetyn materiaalin uutuusarvo kärsii, eikä sen avulla pysty täyttämään Instagram-mainonnan tehtävää, eli inspirointia. (Ruotsalainen 2016.)



Kuvio 6. Instagram-mainoksen tehtävä on olla enemmän inspiroiva, kuin myyvä.

Instagram on hyvä kanava orgaaniselle mainonnalle, koska sen avulla tavoittaa jo olemassa olevia seuraajia. Heitä voi aktivoida ja inspiroida erilaisilla kuvilla, jotka eivät suoraan mainosta mitään. (Ruotsalainen 2016.) Parhaiten siis Instagramissa toimivat esteettisesti kauniit tai muuten mielenkiintoiset kuvat. Mainostavaa ja inspiroivaa kuvaa verrataan keskenään kuviossa 6.

3 Facebook-kampanjan suunnittelu

Facebook-kampanjaa suunniteltaessa on hyvä huomioida suunnitteluun kuluva aika. Pienemmät kampanjat voidaan suunnitella ja rakentaa lyhyessäkin ajassa, mutta isommat kampanjakokonaisuudet vievät enemmän aikaa. Kampanjan suunnittelu lähtee tavoitteesta. On siis tiedettävä mikä on kampanjan tavoite ja liiketoiminnallinen tavoite. Liiketoiminnan tavoite voi olla esimerkiksi myynnin lisääminen. Silloin kampanjan tavoite voisi olla vaikka ihmisten ohjaaminen mainoksen avulla yrityksen nettikauppaan. Tavoitteiden avulla voidaan määritellä kohderyhmä ja formaatit. Lopuksi päätetään kampanja-aika ja määritellään budjetti. (Koskenkorva 2016.)

Mediatoimisto suunnittelee Facebook-kampanjan yhteistyössä asiakkaan kanssa. Asiakkaalla tulee olla kampanjaa varten tiedossa kohderyhmä ja selkä tavoite. Tavoite voi

olla esimerkiksi mainoksen kautta ohjautuminen asiakkaan kotisivuille. Kampanja voidaan jakaa erilaisiin mainosryhmiin esimerkiksi erilaisten kohderyhmien mukaan. Mainosryhmä on osa kampanjarakennetta, jossa voidaan määritellä kampanjan kesto, kohderyhmä tai yleisö ja millä mainospaikoilla mainoksia näytetään. Mainoskampanja rakennetaan Power Editorilla, joka on Facebookin oma mainonnanjulkaisutyökalu. (Lyytikkä 2016.)

Kampanjaa suunniteltaessa on otettava huomioon tavoitteiden, kohderyhmän, ajoituksen ja budjetin lisäksi käytettävissä olevat resurssit ja materiaalit. On hyvä suunnitella myös se, miten kampanjan tuloksia seurataan. Esimerkiksi mikä on tavoiteltu peittoprosentti, eli kuinka suuri osuus kohderyhmästä tavoitetaan ja haluttu frekvenssi, eli kuinka usein keskimäärin ihminen näkee mainoksen. Jos yrityksellä on aikaisempia Facebook-kampanjoita, niin analysoidaan sen tulokset ja opit. (Koskenkorva 2016.)

3.1 Kampanjan tavoite ja markkinoitava palvelu

Kampanjan tavoite on kampanjan toivottu tulos yritykselle ja se tulee määritellä realistisesti. Tavoitteita voi olla esimerkiksi myynnin lisääminen, asiakaskontaktit tai vain korkea tavoitettavuus kohderyhmän sisällä. Arvio tavoitteen toteutumisesta lasketaan esimerkiksi budjetin ja odotetun tavoitettavuuden tai kohderyhmän koon mukaan, kuten kuviossa 7. (Lyytikkä 2016.)

Tavoitepeitto (reach)	• Naiset 18-34
x	• Kohderyhmän koko FB (kuukausittaisia aktiivisia): 540 000
Arvioitu toisto	• Tavoite 70% reach= 378 000
x	• Arvioitu toisto = 6
CPM €	• Asiakkaan CPM uutisvirrassa: 5€
CPM=Tuhannen näyttökerran hinta	$378 \times 6 \times 5€ = 11\,340€$

Kuvio 7. Esimerkki kampanjan kustannusten laskemisesta (Facebook).

Tavoite voi olla esimerkiksi brändin vahvistaminen, näkyvyyden tai myynnin lisääminen. Tavoite syntyy halusta tai tarpeesta, joiden mukaan Facebook on määritellyt valmiiksi

käytettäviä kampanjatyyppejä. Tavoitteen mukaan voidaan päättää, minkälaisia luovia ja formaatteja, kuten kuvaa tai videota kampanjassa käytetään. (Tossavainen 2016.)

”Kampanjan suunnittelu lähtee tavoitteesta. Ilman tavoitetta ei ole oikeaa kampanjaa. Tavoite voi olla yksinkertainenkin, kuten videon katselut. Ensimmäinen on siis päätettävä tavoite ja vasta sitten suunnitellaan sisältö. Tällä kulmalla lähdetään tekemään koko kampanjan suunnitelmaa.” (Ruotsalainen 2016.)

Kampanjan tavoitetta määriteltäessä, kuten yrityksen internetsivuille ohjaaminen voi käyttää apuna yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita. Tavoitteiden määrittämisen lisäksi on määriteltävä ne mittarit, joilla tavoitteen toteutumista seurataan. (Koskenkorva 2016.)

Jos kampanjalla on kaksi eri tavoitetta on niille hyvä suunnitella omat sisällöt. Sama sisältö harvoin toimii useampaan tavoitteeseen. Mainosisällön on oltava erittäin selkeä ja kertoa yleisölle mitä tarjotaan ja luvataan. Yleisölle on selkeästi ilmaistava mitä halutaan mainoksella saada aikaan. Jos halutaan että mainoksen nähtyään ihminen soittaa yritykseen, on se sanottava mainoksessa suoraan. Siksi on tärkeää, että jo mainosta suunniteltaessa tavoite on mahdollisimman selvä. (Ruotsalainen 2016.)

3.2 Kohderyhmän määrittäminen

Kohderyhmä voidaan määrittellä yrityksen omien asiakastutkimusten kautta. Yrityksellä voi olla tiedossa tuottavimman asiakkaan keskimääräinen ikä, sukupuoli, asuinpaikka, taloustilanne, harrastukset tai muita tavoitteen kannalta tärkeitä tietoja. Kohderyhmä voi muodostua myös jo olemassa olevista asiakkaista, joille voi kohdistaa uudelleenmarkkinoitua. (Lyytikä 2016.)

Kohderyhmän määrittämisen voi aloittaa tavoitteesta. Mitä mainonnalla halutaan saavuttaa? Kun tavoite on päätetty, voidaan valita kohderyhmä, joka todennäköisemmin reagoi mainontaan. Yleisön voi valita perustuen eri demografioihin ja muihin henkilökohtaisiin ominaisuuksiin. Yleisön voi valita myös jo tunnetut asiakkaat, luoda mukautettu kohderyhmä esimerkiksi sähköpostilista mukaan tai voidaan luoda asiakaskuntaasi vastaava yleisö. (Valitse mainoksesi kohderyhmä 2016.)

The image shows the Facebook targeting interface. It features several filter categories:

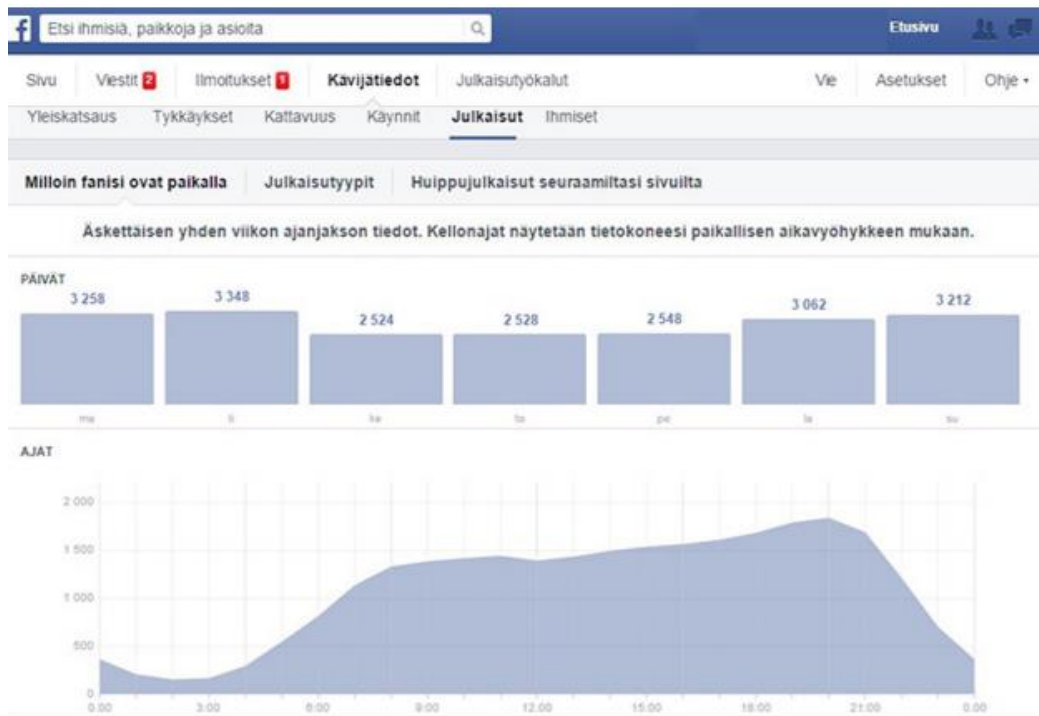
- Custom Audiences:** A search bar with the text "Choose a Custom Audience" and a "Browse" button. Below it is a link "Create New Custom Audience...".
- Locations:** A dropdown menu showing "United States, California" and "San Francisco + 50 mi". Below this is a text input field "Add a country, state/province, city or ZIP".
- Age:** Two dropdown menus showing "18" and "65+".
- Gender:** Three buttons: "All" (highlighted in blue), "Men", and "Women".
- Languages:** A text input field "Enter a language...".
- More Demographics:** A dropdown button.

Kuvio 8. Facebook-kampanjan yleisönvalinta-osio

Pienen budjetin kampanjoissa on tärkeää rajata kohderyhmä riittävän tarkaksi, jotta käytettävissä olevan budjetin avulla voidaan tavoittaa mahdollisimman moni tavoitellusta kohderyhmästä. Liian laaja kohderyhmä saattaa johtaa siihen, että budjetti kuluu siihen osaan kohderyhmästä, jotka eivät kuitenkaan tuo haluttua arvoa yritykselle. (Tossavainen 2016.) Kuviossa 8 esitetään Facebookin ominaisuuksia, joita voidaan valita kohderyhmää rajatessa.

3.3 Kampanjan ajoituksen, aikataulun ja budjetin määrittäminen

Kampanjan ajoitus määritellään tavoitteen mukaan. Pienen budjetin kampanjoissa on kannattavaa tarkastaa koska yrityksen seuraajat on aktiivisimmillaan. Tämän voi tarkastaa Facebookin kävijätiedoista, kuten kuviossa 9 voidaan todeta. (5 tapaa lisätä orgaanista näkyvyyttä Facebookissa 2015.)



Kuvio 9. Facebookin kävijätiedoista saa selville seuraajien aktiivisimman vuorokauden ajan. (Digimarkkinointi 2015.)

Budjetin määrittämisen voi aloittaa laskemalla omalle työlleen hinnan ja lisätä se rahalliseen panostukseen. Kampanjaan sijoitettava summa voi olla esimerkiksi tietty prosenttiosuus, jonka odotat markkinoinnin avulla saavutettavan. Tämän jälkeen arvioidaan asiakkaan yritykselle tuoma arvo. Odotetusta myynnistä vähennetään kaikki aiheutuneet kulut. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 54-55.)

Budjetti voi muodostua kohderyhmän, kampanja-ajan ja arvioitujen tunnuslukujen, kuten klikkihinnan mukaan. Mainonta on usein kalliimpaa toimialan sesongin mukaisesti. Esimerkiksi kauneusalalla pikkujoulu-aika on hyvin kilpailtua ja se näkyy heti Facebookin ostetun median mainoskuluissa. (Lyytikä 2016.)

3.4 Tulosten mittaaminen

Kampanjan tulosten mittaamisella nähdään onko kampanja onnistunut. Mainoskampanjan tuloksia voidaan mitata monin tavoin kanavasta ja aineistosta riippuen. Digitaalisen markkinoinnin seurantomahdollisuudet ovat laajat ja mittarit hyvin tarkkoja. (Abdel-Hamid 2016.)

Dina Abdel-Hamid ohjelmalliseen ostamiseen erikoistuneesta, mediatoimisto Amplifista kertoo seurannan tarkoittavan mainosten seuraamista joko ensimmäisen tai toisen osapuolen työkaluja hyödyntäen.

”Ensimmäisen osapuolen seurannalla voidaan tarkoittaa esimerkiksi mainonnan seuraamista suoraan ostotyökalusta. Käytännössä seurantadata on saatavilla suoraan työkalusta, josta mainontakin ostetaan. Kolmannen osapuolen seurannoilla tarkoitetaan jonkin muun työkalun hyödyntämistä seurantadataa varten. Useimmissa tapauksissa tämä jokin muu työkalu on mainonnanhallintatyökalu, jolla seurataan kampanjan kokonaistavoitettavuutta ja mainosten suoriutumista mediassa joko mainosnäyttöjen tai muiden mittareiden perusteella.” (Abdel-Hamid 2016.)

Jos kyse on kampanjasivun seurannasta, prosessi on toisenlainen. Silloin seurannalle tulee tehdä seurantasuunnitelma ja miettiä sivustolle asennettavan seurannan tyyppi. Seurannan on mukailtava kampanjan tarpeita ja tavoitteita. Erilaisia seurantamahdollisuuksia voidaan hyödyntää seuraamalla esimerkiksi mainosnäyttöjen ja yleisön tekemien klikkausten määrää. Lisäksi voidaan seurata kuinka paljon mainoksen avulla on saatu myyntiä tai kuinka kauan sivuston parissa on vietetty aikaa. Analytiikkatyökalu voi olla esimerkiksi Google Analytics. (Abdel-Hamid 2016.)

Seurantaa ei aina toteuteta vasta kampanjan loppuksi, vaan kampanjaa seurataan koko sen ajan. Jos kampanjalla on useampi kohderyhmä, voidaan toiseen näistä tarvittaessa panostaa toista enemmän. Näin voitaisiin toimia sellaisessa tilanteessa, jossa toinen kohderyhmä on toista kannattavampi. Kannattavuus taas riippuu asetetusta tavoitteesta. Joskus kannattavuus tarkoittaa hinnalta edullisempaa kohderyhmää. Kampanjan optimointi on tärkeässä roolissa, kun halutaan varmistaa odotettu kampanjatulokset ja tavoitteiden täyttyminen optimaaliseen hintaan. (Lyytikä 2016.)

4 Suunnitellun kampanjasuunnitelman prosessikuvaus

Toimeksiantajan kanssa käydyn keskustelun aikana kävi ilmi, että yrityksellä oli tarve kampanjasuunnitelmalle. Ajanvarauksia kampaamoon oli aiempina vuosina tehty kesän ajalle vähemmän. Kampanja-suunnitelma päätettiin siten tehdä kesäkuukausille. Yrittäjällä oli hieman kokemusta Facebookissa markkinoinnista, mutta hän tarvitsi lisää tietoa ja vinkkejä.

Kampanjabudjetin ollessa pieni, päädyttiin keskittymään yrityksen luonnolliseen näkyvyyteen, eli orgaanisiin julkaisuihin Facebookissa. Mainoksia nostettaisiin mainontaan mahdollisuuksien mukaan ja jos sisältö olisi tarpeeksi laadukasta. Kävimme läpi esimerkkien avulla laadukkaan sisällön tunnusmerkit, kuten sisällön lisäarvo asiakkaalle, mainoksen visuaalinen ilme ja sisällön relevanttius kohderyhmässä.

Toimeksiantajan kanssa päätettiin kampanjan päätavoite ja kohderyhmä. Laskimme alustavasti mitä budjetilla saa. Jaoin budjetin laskelmien jälkeen melko tasaisesti kampanjan ajalle, kuitenkin kampanjan alkuun painottaen. Sovimme, että kampanjasuunnittelu keskittyy Facebookiin sen suuren käyttäjämäärään ja valittuun kohderyhmään perustuen. Toimeksiantaja toivoi kuitenkin neuvoja myös Instagram-julkaisuista.

Briiffin, eli toimeksiannon jälkeen aloin suunnittelemaan kampanjaa aloittaen Facebook-luvuista. Suunnitelma sisältää kaaviokuvia suomalaisten maantieteellisestä- ja ikäkaumasta. Lisäksi suunnitelmassa kuvataan suomalaisten käytöstä sosiaalisessa mediassa.

Koska Facebook ja koko sosiaalinen media muuttuu nopeasti, ovat useat kirjallähteet jo vanhentuneita. Päädyin tekemään useita haastatteluja alan asiantuntijoilta ja käyttämään näitä haastatteluja opinnäytetyöni teoriaosuuden lähteinä. Haastattelin myös Heli Ruotsalaista, joka on johtaa sosiaalisen median aluetta tulospohjaisen markkinointiin erikoistuneessa Iprospectissa. Sain häneltä suunnitelmaa varten käytännön vinkkejä sosiaalisessa mediassa toimimisesta.

Toimeksiantaja toteuttaa itse kampanjan, joten kävimme suunnitelmassa käsitellyjä asioita läpi jo suunnitteluvaiheessa. Pehdyimme sosiaalisen median parhaisiin käytäntöihin niin mainosten visuaalisten ilmeiden kuin toiminnan kautta. Kertasimme myös orgaanisen ja maksetun julkaisun eroja ja teknisiä vaatimuksia. Lisäsin erilaisten mainosmuotojen tekniset vaatimukset myös suunnitelmaan.

5 Facebook-kampanjasuunnitelma toimeksiantajalle

5.1 Tavoite

Toimeksiantajan kampanjalle asettamat tavoitteet ovat myynnin lisääminen, näkyvyyden saavuttaminen ja lisääntyvä liikenne kivijalkaan. Myynnin lisäämisellä tarkoitetaan tässä tapauksessa palvelumyynnin lisäksi myös tuotemyyntiä. Näkyvyydellä tavoitellaan tunnettavuuden lisäämistä. Kivijalkaan, eli liikkeeseen toivotaan lisää liikennettä, koska yrityksellä ei ole verkkokauppaa.

Toimeksiantajalla on useita tavoitteita, joista on valittu päätavoitteeksi näkyvyyden lisääminen. Näkyvyyden lisäämisen odotetaan kasvattavan myös asiakasmääriä ja sen seurauksena myynnin kasvuna. Kampanjasuunnitelma (liite 2) on tehty päätavoitteen pohjalta. Yrityksen luonnollisen Facebook-näkyvyyden oletetaan lisääntyvän kiinnostavien ja säännöllisten julkaisusisältöjen ja mainosnostojen myötä.

5.2 Kohderyhmä ja markkinoitava palvelu

Toimeksiantajan kohderyhmä on kaikki lähialueen asukkaat. Ydinkohderyhmä muodostuu kuitenkin yli 18-vuotiaista naisista. Maksetun mainonnan kohderyhmästä voidaan tarvittaessa sulkea pois kaikki jo yrityksen Facebook-sivuista tykkänneet. Kyseisen yleisön poissulkeminen voi olla kannattavaa, koska toimeksiantaja on järjestänyt Facebook-sivuillaan kilpailuja, joiden kautta on saatettu saada sivusta tykkääjiä. Kilpailujen kautta saatujen fanien kiinnostus yritystä kohtaan ei ole välttämättä aitoa.

Toimeksiantaja tarjoaa asiakkailleen laajan kirjon parturi-kampaamon palveluita. Markkinoinnissa keskitytään kuitenkin ydinkohderyhmälle tarjottaviin palveluihin ja tuotteisiin. Palveluita ovat esimerkiksi hiusten värjäminen, leikkaus ja muotoilu. Facebook-julkaisuja varten otetaan ennen ja jälkeen vertailukuvia asiakkaista tai kuvia näyttävistä kampanjoista. Lisäksi julkaisut sisältävät esimerkiksi vinkkejä hiusten hoitoon kesäaikaan. Markkinoinnilla annetaan kuva taitavasta ja luotettavasta palvelusta.

5.3 Ajoitus ja aikataulu

Yrityksen Facebook-kampanja ajoittuu kesäkuukausiin. Orgaanisen sisällön lisäksi nostetaan mainontaan onnistunutta sisältöä mahdollisuuksien mukaan. Yhden mainosluvan elinkaari on noin kolme päivää, joten yhdellä luovalla mainostamasta ei suositella viikkoa pidempään. Kampanjasuunnitelman mukaan julkaistaan yksi mainos kahden viikon välein tukemana orgaanista sisältöä.

Toimeksiantajan kannattaa selvittää mihin aikaan vuorokaudesta yleisö on aktiivisimmillaan. Tämän hän voi tarkistaa Facebookin kävijätiedoista. Sisältöä julkaistaan sen mukaisesti, mihin aikaan ihmisiä parhaiten tavoittaa. Mainontaa vältetään sesonkiaikoina, kuten vappu. Näin yritetään välttää mahdollisesti kallis huutokauppahinta.

5.4 Tulosten mittaaminen

Facebook tarjoaa erilaisia tuloksia riippuen mainonnan tavoitteesta. Jos mainostaja esimerkiksi hakee klikkauksia internetsivuille, voi tuloksista nähdä klikkausten määrän ja hinnan ja klikkausprosentin. Klikkausprosentti kertoo, että kuinka moni mainoksen nähtävistä on klikannut mainosta.

Orgaanisen mainonnan tuloksia voi mitata monella tapaa. Tässä tapauksessa, kun tavoitteena on liikenne kivijalkaan ja myynnin lisääminen, voidaan verrata tilannetta kampanjaa edeltävään aikaan. Onko myynti esimerkiksi lisääntynyt kampanjan aikana tai pian sen jälkeen.

6 Johtopäätökset ja työn arviointi

Opinnäytetyön tavoite oli suunnitella pienelle kampaamoalan yritykselle Facebook-markkinointikampanja. Pienen yrityksen markkinoiminen ostetun median kautta Facebookissa on haastavaa kohderyhmän koon ja budjetin vuoksi. Pienyrittäjällä ei yleensä ole mahdollisuutta ostaa markkinoinnin palveluita mediayrityksiltä. Siten kaikki markkinoinnin vaiheet ovat yksin yrittäjän vastuulla.

Toimeksiantajan yritykselle luo myös lisähaastetta lähialueen suuri kilpailu. Kampanjan suunnittelussa olikin tärkeää kartoittaa kilpailutilanne, kohderyhmä, yrityksen vahvuudet

ja heikkoudet. Taustatyö on ollut työn kannalta tärkein työvaihe. Iso osa markkinoinnista menee hukkaan, jos ei tiedetä mitkä markkinoinnin keinot tuovat eniten lisäarvoa. On turha kohdistaa markkinointia sinne, mistä ei ole todennäköisesti odotettavissa tuottoa.

On myös tärkeää tietää, mitkä ovat omat, realistiset tavoitteet ja suunnitella mainoskampanja sen mukaisesti. Markkinointistrategiaa on seurattava kaikessa tekemisessä, jotta kokonaisuus säilyy ehjänä ja laadukkaana. Tämän opinnäytetyön toimeksiantajayrityksen taustatyö on tehty annetun ajan puitteissa mahdollisimman hyvin. Pieni budjetti asettaa omat haasteensa. Yrityksellä on kuitenkin mahdollisuus hyödyntää organisaation markkinoinnissa myös Facebookin maksuttomia ominaisuuksia.

Kampanjassa käytettävillä mainosluovilla on tärkeä rooli kampanjan onnistumisen kannalta. Mainosluovien tulee olla visuaalisesti ja sisällöltään houkuttelevia, jotta yleisö jakaa sisältöä, kommentoi tai tykkää julkaisuista aidoista syistä. Kuten jo aiemmin toin esille, sitouttaminen mahdollistaa edullisemmän ostetun mainonnan ja paremman organisaation näkyvyyden.

Sosiaalisessa mediassa markkinointi edellyttää käytettävään mediaan perehtymistä ja ennen kaikkea sitoutumista. Markkinoinnin on oltava säännöllistä ja vuorovaikutteista, jotta se täyttää sille asetetut tavoitteet. Ei voida olettaa, että yksi mainos tai muu sisältö vaikuttaa yrityksen liiketoimintaan pitkäkestoisesti. (Ruotsalainen 2016.)

Arvioin opinnäytetyöni onnistuneen kohtuullisesti toimeksiantajan näkökulmasta. Toimeksiantaja on saanut uutta ja hyödyllistä tietoa Facebook-markkinoinnista ja voi halutessaan hyödyntää suunnitelmaa markkinoinnissaan. Raporttiosuuden suhteen opinnäytetyö olisi voinut olla kattavampi. Ajantasaista tietoa aiheesta on vaikea löytää painetusta kirjallisuudesta, joten suurin osa tiedosta perustuu asiantuntijoiden haastatteluihin.

Lähteet

Abdel-Hamid, Dina 2016. Digital campaign manager. Amplifi, Helsinki. Haastattelu 13.4.2016.

Clicks to website: Canvas 2016. Facebook. <https://www.facebook.com/business/ads-guide/clicks-to-website/canvas/?tab0=canvas&tab1=full-canvas>. Luettu 28.4.2016.

Facebook-mainosten huutokaupan perusteet 2016. Facebook. <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-auction/>. Luettu 17.4.2016.

Fonecta.fi 2016. Haku. <https://www.fonecta.fi/haku/parturi-kampaamo+Klaukkala>. Luettu 25.3.2016.

How do bidding and ad auctions work? 2016. Facebook. <https://www.facebook.com/business/help/430291176997542>. Luettu 21.4.2016.

Increase local sales with Facebook 2016. Facebook. <https://www.facebook.com/business/goals/drive-in-store-sales/>. Luettu 28.4.2016.

Isokangas, Antti & Vassinen, Riku 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum, Hämeenlinna.

Juholin, Elisa 2011. Communicare!, Viestintä strategiasta käytäntöön. Infor, Vantaa.

Karusellimuoto 2016. Facebook. <https://www.facebook.com/business/help/515741471908766>. Luettu 15.4.2016.

Koskenkorva, Sari 2016. Performance marketing consultant. Iprospect, Helsinki. Haastattelu 1.3.2016.

Lyytikä, Samuli 2016. Performance marketing consultant. Iprospect, Helsinki. Haastattelu 1.3.2016.

Mainosopas 2016. Facebook. <https://www.facebook.com/business/ads-guide?tab0=Mobiilisivuston%20uutiset>. Luettu 24.3.2016.

Markkinointisuunnitelma 2016. SWOT-analyysi. <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=302>. Luettu 21.4.2016.

Mättö, Ville 2016. Suomalaiset vahvasti Facebook-kansaa-WhatsApp toiseksi suosituin. Yle uutiset. Päivitetty 4.1.2015. http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_vahvasti_facebook-kansaa__whatsapp_toiseksi_suosituin/7707216. Luettu 20.4.2016.

New Ways for Marketers to Build Their Brands on Facebook 2014. Facebook. <https://www.facebook.com/business/news/New-Ways-for-Marketers-to-Build-Their-Brands-on-Facebook>. Luettu 21.4.2016.

Nokkonen-Pirttilampi, Mari 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Extreme Translation Oy, Keuruu.

Perussivu 2016. Facebook. <https://www.facebook.com/business/help/1659484897658040>. Luettu 15.4.2016.

Raise brand awareness with Facebook 2016. Facebook. <https://www.facebook.com/business/goals/build-awareness/>. Luettu 28.4.2016

Ruotsalainen, Heli 2016. Head of social media. Iprospect, Helsinki. Haastattelu 12.4.2016.

Taloustutkimus 2014. Yle.fi. http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_vahvasti_facebook-kan-saa__whatsapp_toiseksi_suosituin/7707216. Luettu 20.4.2016.

Tossavainen, Sara 2016. Performance marketing consultant. Iprospect, Helsinki. Haastattelu 8.4.2016.

Treadaway, Chris & Smith, Mari 2010. Facebook marketing, an hour a day. Wiley Publishing, Inc, Indiana.

Valitse mainoksesi kohderyhmä 2016. Facebook. <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-choose-audience/>. Luettu 17.4.2016.

Yritysinfo 2016. Facebook. <https://newsroom.fb.com/company-info>. Luettu 15.4.2016.

5 tapaa lisätä orgaanista näkyvyyttä Facebookissa 2015. Digimarkkinointi. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-tapaa-lisata-orgaanista-nakyvyytta-facebookissa>. Luettu 22.4.2016.

Liite 1. Haastattelurunko

1. Mitä on seuranta?
2. Miten kampanjaa yleisesti seurataan?
3. Mitä tulee ottaa huomioon seurantojen kannalta kampanjaa suunniteltaessa?
4. Mitä eri seurantamahdollisuuksia on?
5. Hinta-arvion määrittäminen?
6. Miten kampanjan tuloksia analysoidaan?
7. Mikä on Facebook?
8. Mikä on Instagram?
9. Mitä on Facebook-markkinointi?
10. Miten Facebook-kampanja suunnitellaan ja rakennetaan?
11. Mitä tulee ottaa huomioon kampanjaa suunniteltaessa?
12. Mitä tulee ottaa huomioon orgaanisessa näkyvyydessä?
13. Orgaanisen markkinoinnin parhaat käytännöt?
14. Miten tavoite määritellään?
15. Miten budjetti määräytyy?
16. Miten kohderyhmä määräytyy? Miten rajataan?
17. Entä jos asiakas ei tiedä kohderyhmäänsä tai KPI-tavoitteita?
18. Miten kampanjan tuloksia seurataan ja analysoidaan?
19. Jotain muuta oleellista, mitä?

Liite 2. Facebook-kampanjasuunnitelma (Salainen)