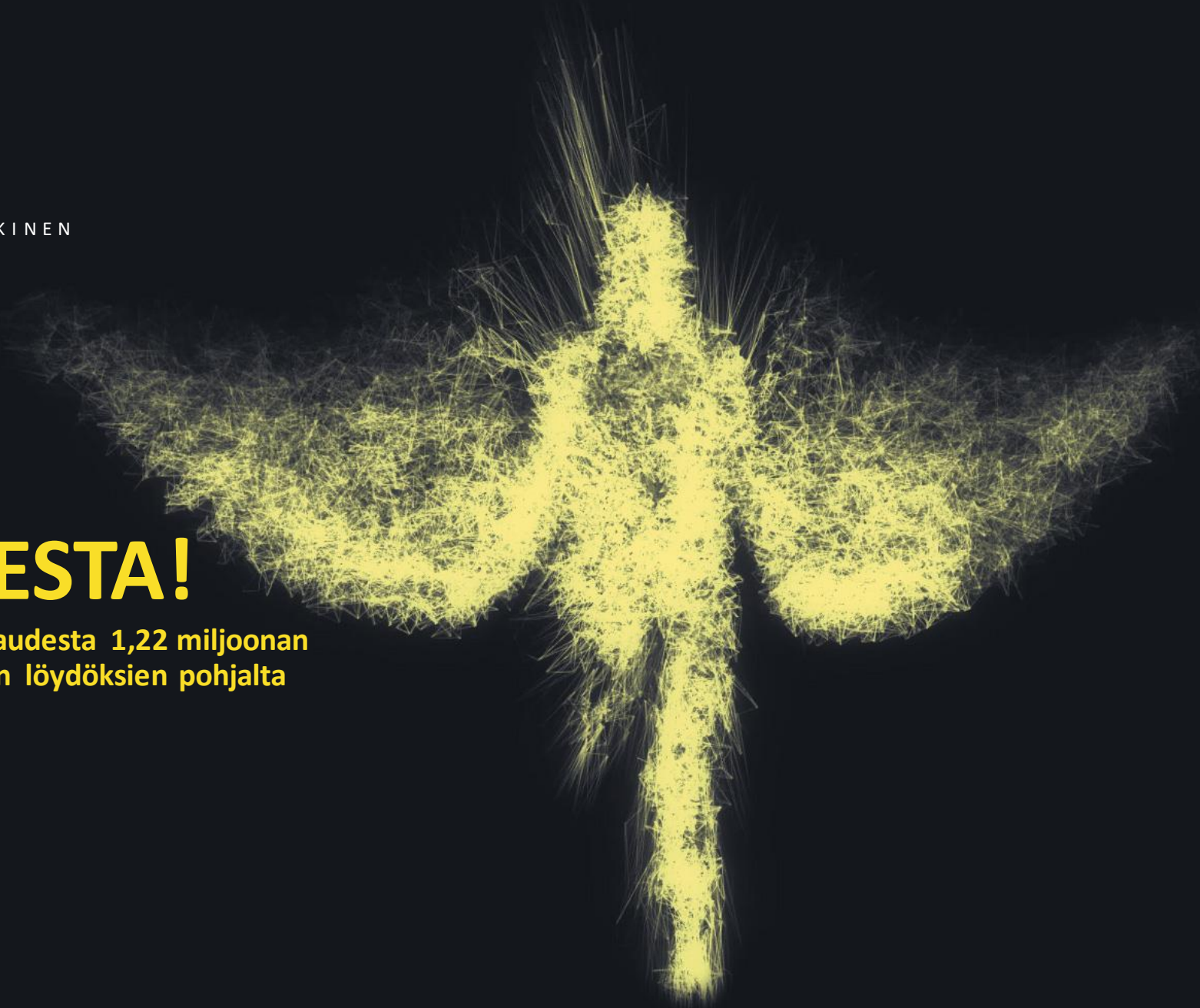


3.11.2022 | JANNI BACKMAN & KATI KIISKINEN

MYYNTIÄ SOMESTA!

Myyntiä maksetun somen avulla sesonkikaudesta 1,22 miljoonan euron myyntitavoitteellisten kampanjoiden löydöksiä pohjalta

tulos



AGENDA

- ESITTÄYTYMINEN
- MYYNTIÄ SOMESTA LOPPUVUODEN SESONKINA:
 1. Valmistautuminen sesonkiin: Mittaus ja tilin set up kuntoon
 2. Mainonta kuumimman myyntisesongin aikana: Löydökset 1,22 miljoonan euron myyntitavoitteellisista kampanjoista
 3. Jälkimarkkinointi: Tavoitettujen yleisömassojen hyödyntäminen jälkimarkkinoinnissa
- CASE HARTWALL
- KYSYMYKSIÄ JA KOMMENTTEJA



KATI KIISKINEN

Senior Consultant

kati.kiiskinen@tulos.fi

<https://www.linkedin.com/in/kati-kiiskinen/>

JANNI BACKMAN

Social Media Consultant

janni.backman@tulos.fi

<https://www.linkedin.com/in/jannibackman/>



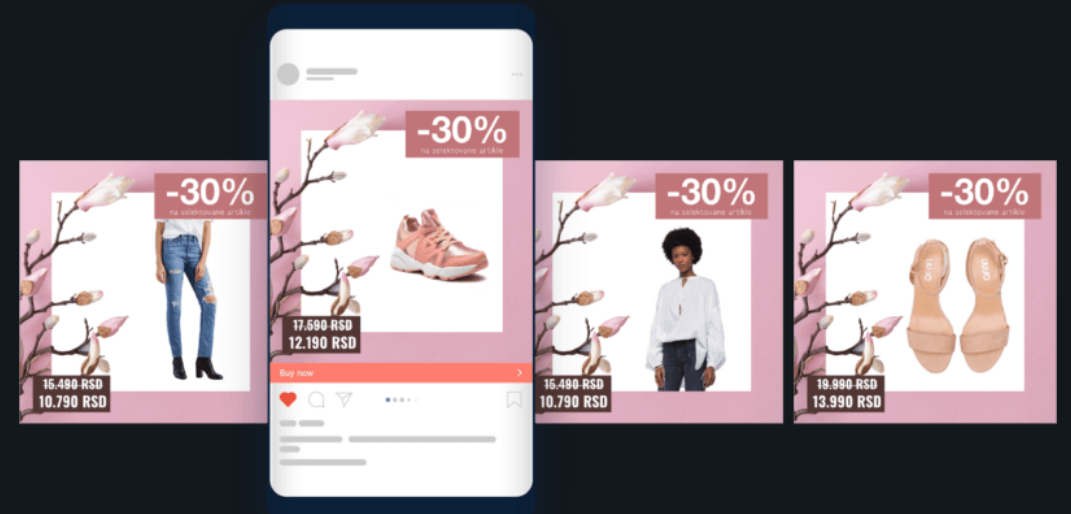
A stack of wrapped gifts is shown against a background of warm, bokeh-style lights. The top gift is wrapped in green paper with a white ribbon, while the gift below it is wrapped in white paper. The text is overlaid in the center of the image.

VALMISTAUTUMINEN SESONKIIN

MITTAUS KUNTOON

Hyvä mittaaminen:

1. On liiketoiminnan arvon ymmärtämistä ja ihmisten tekemien tietosuojavalintojen kunnioittamista.
→ Enemmän vaikuttavia markkinointipäätöksiä.
2. Mahdollistaa oppimisen ja kaupallisuuden hyödyntämisen.
→ Siinä missä ennen ihmiset etsivät tuotteita, nykyään tarjotaan ihmisille tuotteita, joista tiedetään heidän olevan kiinnostuneita.



Kuva: <https://blog.hunchads.com/facebook-dynamic-ads>.

TEHOKKAAN MITTAAMISEN YDINKOHDAT:

Tehokas mittaaminen perustuu kuuteen ydinkohtaan:

1. Online ja offline -datan mittaaminen
2. Seurannan toteutus sekä sivustolla että somekanavissa
 - Sivuston myynnin seurannan & konversio seurannan määrittäminen
 - Somekanavan pikselin / tagin asennus sivustolle
 - Seurattavien konversioiden luonti & testaus somekanavissa
 - Domainin verifiointi & eventtien konfigurointi Metassa
3. Yksityisyyden kunnioittaminen
 - Evästehallinta
4. Attribuutiomallien ymmärrys eri kanavien välillä
5. Vertaileva testaaminen – mikä holiday season -taktiikka toimii?
6. Reaaliaikainen monitorointi

TILI(E)N SET UP KUNTOON

Varmista, että

- **mainostili on olemassa** ja toimintakunnossa ja, että suunnitellut **mainospäivät ovat vapaana**
- tilillä on **laskutus kunnossa**: käytössä on maksukortti tai laskutus, jolla tarpeeksi korkea päivä- / kuukausikohtainen limitti
- mahdolliset **feedit ovat kunnossa** (tuotteet ei ole hylätty, tuotetiedot tulevat oikein, tuotteet ohjautuvat oikeisiin sivuihin sivustolle)
- **integraatiot asiakasdatan tuomiseen** reaaliaikaisesti mainostilille on tehty
- **kampanjaseurannat** on sovittu ja (kampanja)tagit on määritetty
- Facebook- ja Instagram-**profiilit on yhdistetty mainostiliin**, jos mainontaa tehdään Metassa
- **kaikki on valmiina 2 viikkoa ennen kampanjoinnin alkua**

A close-up photograph of a Christmas tree. The tree is dark green and has several colorful lights (blue, purple, yellow, and white) strung along its branches. A large, silver, reflective ornament is visible on the left side of the tree. The background is dark, making the lights stand out.

**MAINONTA KUUMIMMAN
MYYNTISESONGIN AIKANA**

SUUNNITTELE KAMPANJA TAVOITEKOHTAISESTI

- Suunnittele mainonta tavoitteet mielessä
- Jos mainonnalla on useita eri tavoitteita, jaottele kampanja osiin hyödyntäen juhlakauden eri vaiheet
- Juhlakausi ja odotetut alennukset ovat hyvä keino kerätä esim. omaa yleisöä, jonka merkitys evästeiden vähenemisen myötä korostuu entisestään

Esim. Toimiva tapa jaksottaa mainontaa juhlakauden aikana:

1. Mainosta ennen alennuksia uusille kohderyhmille uutiskirjetilaaaja -tavoitteella (jätä kohdennuksen ulkopuolelle jo uutiskirjeen tilanneet sekä nykyiset asiakkaat)
2. Laajenna kohdennusta myös nykyisille asiakkaille muutama päivä ennen alennusten alkua
3. Palkitse uutiskirjetilaaajat antamalla heille esim. mahdollisuus hyödyntää alennus / ostaa haluttu tuote ennen varsinaisten alennusten alkua
4. Käynnistä varsinainen juhlakauden mainonta aleviestillä kuumille sekä laajoille, prospektoiville yleisöille konversio- / katalogitavoitteella

VALITSE KANAVAT TAVOITTEIDEN & KOHDERYHMIEN MUKAAN

- Metan rinnalle on noussut monia uusia somekanavia ja somekanavien maksetun mainonnan ominaisuudet ovat kehittyneet paljon
- Kenelle teet mainontaa? Valitse kanavat kohderyhmien perusteella. Toimivia somekanavia myynnillisiin kampanjoihin on monia, esim. TikTok, Pinterest ja Twitter

Esim. Pinterestissä toteutettiin joulukampanja marras-joulukuussa, jota jatkettiin alkuvuoteen. Kampanjalla saatiin ostoskoriin parin kuukauden jaksolla lähes 300 000 arvosta tuotteita.

VALITSE SELVÄT KÄRJET JA NOSTA NIITÄ – HUOMIOI EROT SUOMEN & KV-PUOLEN VÄLILLÄ

- Toimiva mainonta on ollut erottuvaa ja kiinnostuvaa:
 - sesongin kärki on valittu aiemmin toimivaksi todettujen tulosten perusteella, esim. -10 % kaikista tuotteista
 - pääkärjen lisäksi on valittu isommilla alennuksilla hittituotteita tai -brändejä, jotka tiedetään kiinnostavan yleisöjä ja vetävän ihmisiä sivustolle
 - mainonnalla on tarjottu kokonaan uusia ratkaisuja tai tuotteita, josta on onnistuttu luomaan haluttu hitti, esim. #jouluspritz
 - mainonnassa on huomioitu erot eri markkinoiden välillä: esimerkiksi nostetaan pientä suomalaista brändiä isommin Suomen markkinoilla, kun taas kansainvälisesti kansainvälisestikin tunnetumpia brändejä

Esim. suomalainen, kansainvälinen verkkokauppa kampanjoi pientä, suomalaista brändiä sekä Suomen markkinoilla että kv-markkinoilla: kv-markkinoilla oston hinta oli 309 % kalliimpi kuin Suomen markkinoilla

(ostojen hinta kv-markkinoilla oli kokonaisuudessaan 119 % suurempi eli pieni, suomalainen brändi veti kv-puolella huomattavasti keskiarvoa huonommin)

SUOSI DYNAAMISTA MAINONTAA & LUO USEITA ERI MAINOSFORMAATTEJA

BLACK FRIDAY -VIIKKO / SUOMI:

Formaatti	Ostot	CTR (%)	ROAS
Kokoelma (+kuva)	689	1,79	17,45
Kuva	272	0,83	19,51
Video	8	0,84	11,73

BLACK FRIDAY -VIIKKO / KV:

Formaatti	Ostot	CTR (%)	ROAS
Kokoelma (+kuva)	491	1,73	28,34
Kuva	169	0,26	22,16
Video	50	0,47	21,76

Oltiin opittu, että kuvat toimivat konversiotavoitteellisissa kampanjoissa paremmin, niin algoritmi jo lähtökohtaisesti suosi kuvia mainosten näytöissä.

– Metan Client Manager

- Hyödynnä dynaamisia, tuotteita esitteleviä mainoksia
- Luo useita eri mainosvariaatioita, jotta jakelu voi toimia tehokkaasti algoritmista & automaatiosta huolimatta
- 2-4 mainosta per kanava on riittävä määrä mainoksia

Datan lähde: Meta

HYÖDYNNÄ AUTOMAATIOTA – ÄLÄ TEE TURHAAN MUUTOKSIA

- Mainosalustat reagoivat herkästi muutoksiin ja kampanjoiden jatkuva muuttaminen saattaa olla tehottomampaa kuin antaa kampanjoiden oppia mainonnasta ja optimoida automaation avulla mainonnan jakelua
- Suositukset esimerkiksi viikon mittaisen kampanjan optimointiin:
 - Katso 1-2 päivää, mikä kampanja / kulma alkaa vetämään
 - Lisää isot panostukset parhaiten toimineeseen / parhaiten toimineisiin kampanjoihin, huomioiden yleisöjen koot
 - Älä koske enää kampanjoihin vaan anna kampanjoiden siirtyä oppimisvaiheen yli, sillä tämän jälkeinen kasvu konversioissa on suurta
 - Käytä tarvittaessa CBO:ta (Campaign Budget Optimization): rakenna kaikki mainonnat saman kampanjan alle eri mainosjoukoiksi ja anna alustan optimoida mainontaa puolestasi kampanjabudjetin rajoissa
 - Uutena mahdollisuutena myös Advantage+ Shopping Campaign (ASC)

MONITOROI MAINONTAA, MYÖS KANAVIEN VÄLILLÄ

- Monitoroi mainontaa sekä kanavassa että kanavien välillä
- Pidä huoli, että kaikki mainonta pyörii eri kanavissa jatkuvasti – jos mainoskanava sulkeutuu esim. ylittyneen maksulimitin johdosta, puolen vuorokauden tuoton menettäminenkin voi olla jo useiden satojen tuhansien menetys
- Lisää budjettia kanavasta toiseen sen perusteella, mikä kanava tavoitteisiin nähden toimii parhaiten
- Pidä mielessä kanavan kehitys: jos joku kanava on vasta otettu käyttöön, voi kestää pidemmän aikaa saavuttaa yleisöt ja testata, mikä toimii
- Mallinnus on hyvä olla käytössä – kaikki kanavat ja kampanjatyypit eivät välttämättä näydy kaikissa attribuutiomalleissa yhtä ”edullisina” – mallinnus saattaa antaa realistisemmän kuvan kanavien todellisesta toimivuudesta ja opit seuraavaan vuoteen.

JÄLKIMARKKINOINTI

HYÖDYNÄ KIINNI SAADUT YLEISÖT VUODEN JÄLKEISESSÄ MAINONNASSA

- Tarkastele tuloksia ja hyödynnä opit vuodenvaihteen jälkeisessä kampanjassa
- Jos mahdollista, niin hyödynnä mallinnusta tulosten tarkastelussa, erityisesti, jos käytössä on eri attribuutiomalleja kanavien välillä
- Hyödynnä laajat massat, joita juhlasesonkina on tavoitettu ja kohdenna uudelleenmarkkinointi:
 - Henkilöille, jotka ovat ostaneet / lisänneet ostoskoriin mutta eivät ostaneet / käyneet sivulla mutta eivät lisänneet ostoskoriin tai ostaneet
 - Henkilöille, jotka ovat nähneet mainontaasi / katsoneet videoitaasi
 - Henkilöille, jotka ovat alkaneet seurata sinua somessa / tilanneet uutiskirjeen / liittyneet Clubin tms. jäseneksi



Hartwall &

Tulos

CASE: Suomen suosituin
jouludrinkki *joulu-spritz*

LÄHTÖKOHDAT

- Hartwall on jo pitkään tehnyt määrätietoisesti laadukkaita sisältöjä omiin kanaviin.
 - Haasteena löytää kuluttajalle motiivi sille, miksi kiinnostua jostain, jota hän **ei voi sellaisenaan tuotteena ostaa.**
- Tavoitteena luoda malli, joka nojaa vahvasti **dataan** ja **trendeihin**
 - > luodaan kiinnostusta brändiä ja sen tuotteita kohtaan
 - > saadaan tuotteet nousemaan kassahihnalle kivijalassa
- Sesonkina joulukuukausi, joka sesongeista haastavin.
 - > huomion saaminen vaatii brändiltä paljon
 - > kaupallisen menestyksen saaminen haastavaa

LÄHTÖKOHDAT



Tutkimus

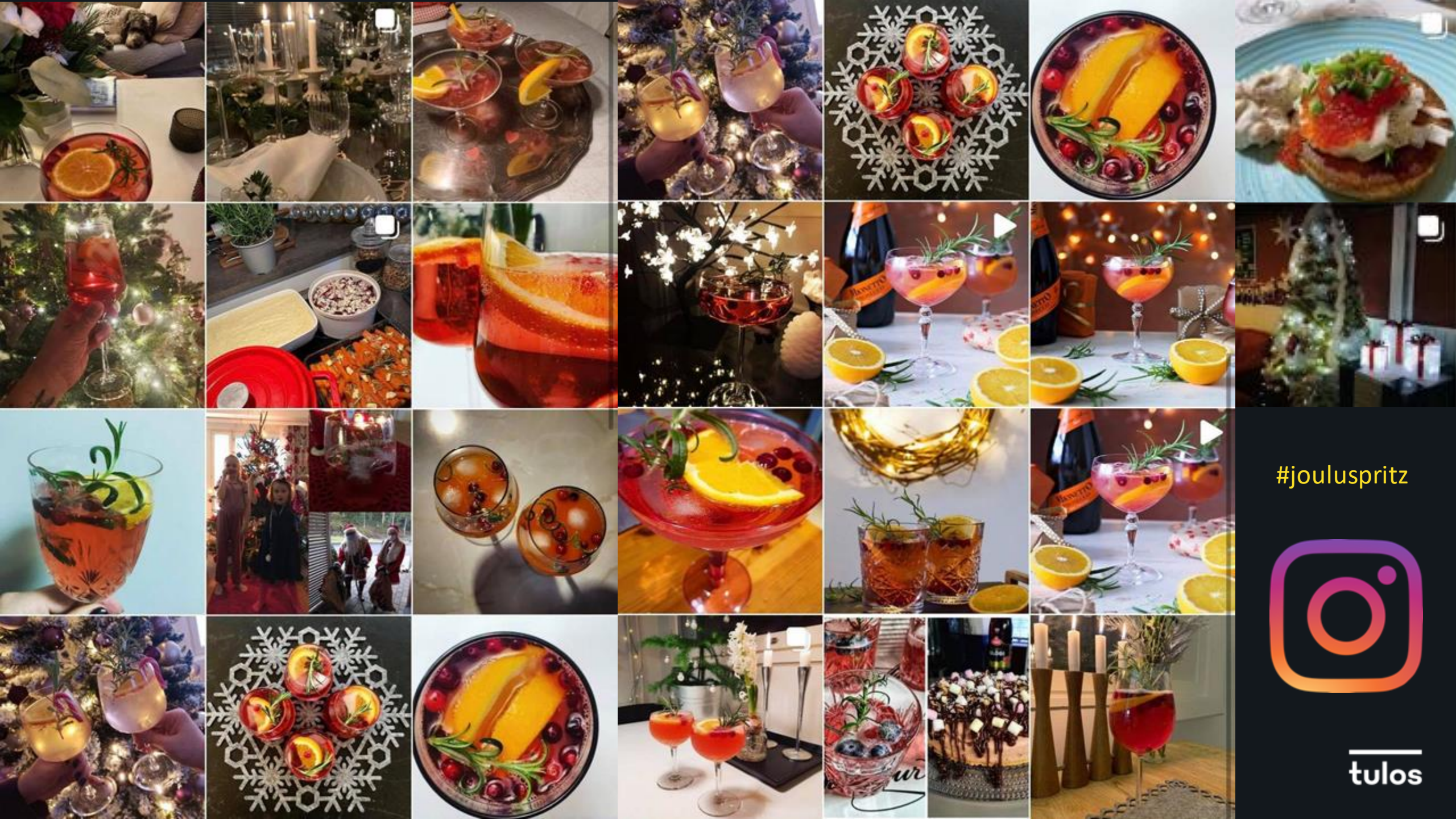
Suunnitelma

Toteutus

RATKAISU

- Luotiin **dataohjattu toimintamalli**
 - Sesonkisisältö luotiin perustuen ihmisten käyttäytymiseen, hakuihin sekä kiinnostuksen kohteisiin
- Kampanjan sisällöksi syntyi jouludrinkki nimeltä **joulu-spritz**
 - Täysin uusi drinkki, joka perustui tutkittuihin kiinnostusten kohteisiin jouluhakujen yhteydessä
 - > Hartwallin brändi entistä relevantimpi
 - > Tuotteisiin tutustuttiin ns. huomaamatta
- Sisällöt suunniteltiin toimiviksi siten, että niillä saataisiin **paras mahdollinen näkyvyys hakukoneissa** nyt ja tulevaisuudessa.
- Sisällöt suunniteltiin kolmikannassa kohtaamaan kuluttajat eri kanavissa
 - Hartwall.fi
 - Hakukoneet
 - Sosiaalinen media, jossa sisältö nostettiin mainontaan Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä





#jouluspritz



tulos

TULOKSET

- Jouluspritzin päätuotteiden myynti:
 - Red Sodan myynti 2020 joulukuussa +1 162 % edelliseen vuoteen verrattuna (volyymimyynti kauppakanavassa)
 - Mionetto Prosecco myynti 2020 joulukuussa +17,5 % edelliseen vuoteen verrattuna
 - Red Soda tuotehaut Googlessa +2 600 %
 - Mionetto Prosecco tuotehaut Googlessa +105 000 %
 - Sivusto-osion kokonaisliikenne kasvoi +471 % edelliseen vuoteen verrattuna
 - Orgaaninen liikenne kasvoi +244 % edelliseen vuoteen verrattuna
 - Hartwall-brändihaut kasvoivat +26 % edelliseen vuoteen verrattuna

TULOKSET

- Facebook & Instagram:
 - 303 818 engagemientia mainonnan kautta
 - 993 790 ihmistä tavoitettu mainonnan kautta
- Twitter:
 - 35 931 engagemientia mainonnan kautta
 - 12 074 vierailijaa sivustolle



**KYSYMYKSIÄ?
KOMMENTTEJA?**

KIITOS!

JANNI BACKMAN JA KATI KIISKINEN

JANNI.BACKMAN@TULOS.FI

<https://www.linkedin.com/in/jannibackman/>

KATI.KIISKINEN@TULOS.FI

<https://www.linkedin.com/in/kati-kiiskinen/>

The logo for 'tulos' features a white horizontal bar above the word 'tulos' in a bold, lowercase, sans-serif font.

