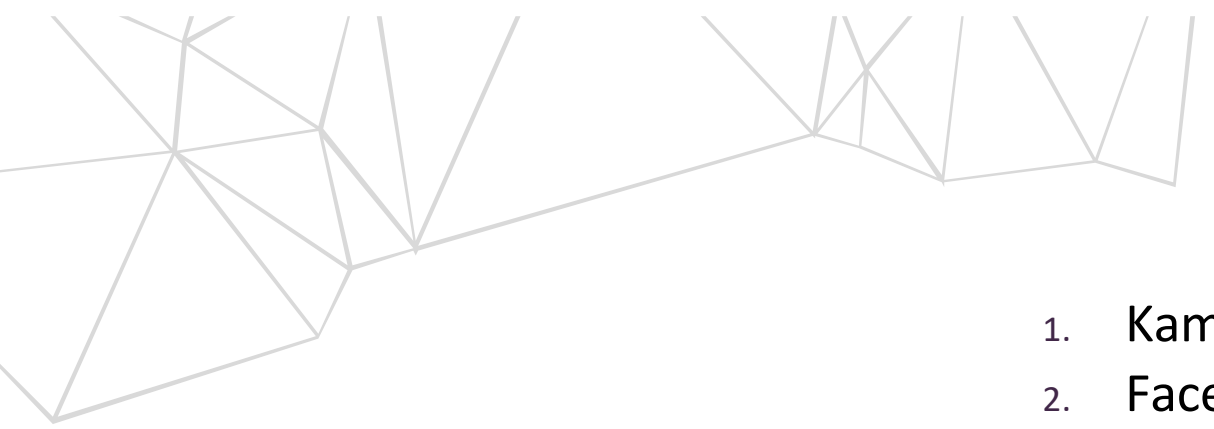


*Väylät Auki –
kampanjan tulokset*





Sisältö

1. Kampanjan esittely
2. Facebook ja Instagram
 - Yleisesti kanavien performanssista
 - Parhaiten menestyneet julkaisut
3. YouTube
 - YouTube mainonta lyhyesti
 - Vaikuttajamainonta
4. Snapchat
 - Snapchat mainonnan tulokset
5. Ohjelmallinen
 - Sivustot ja mainonnan tulokset
 - Ohjelmallisen ostamisen performanssi
6. Yhteenveto
 - Ohjelmallinen vs. Sosiaalinen media
 - Sosiaalisen median kanavat



1. Kampanjan esittely

Kampanjan esittely

Tavoitteet:

- Lisätä AMKE Ry:n tunnettuvuutta
- Tuoda lisää liikennettä väylätauki.fi- sivustolle

Kohderyhmä:

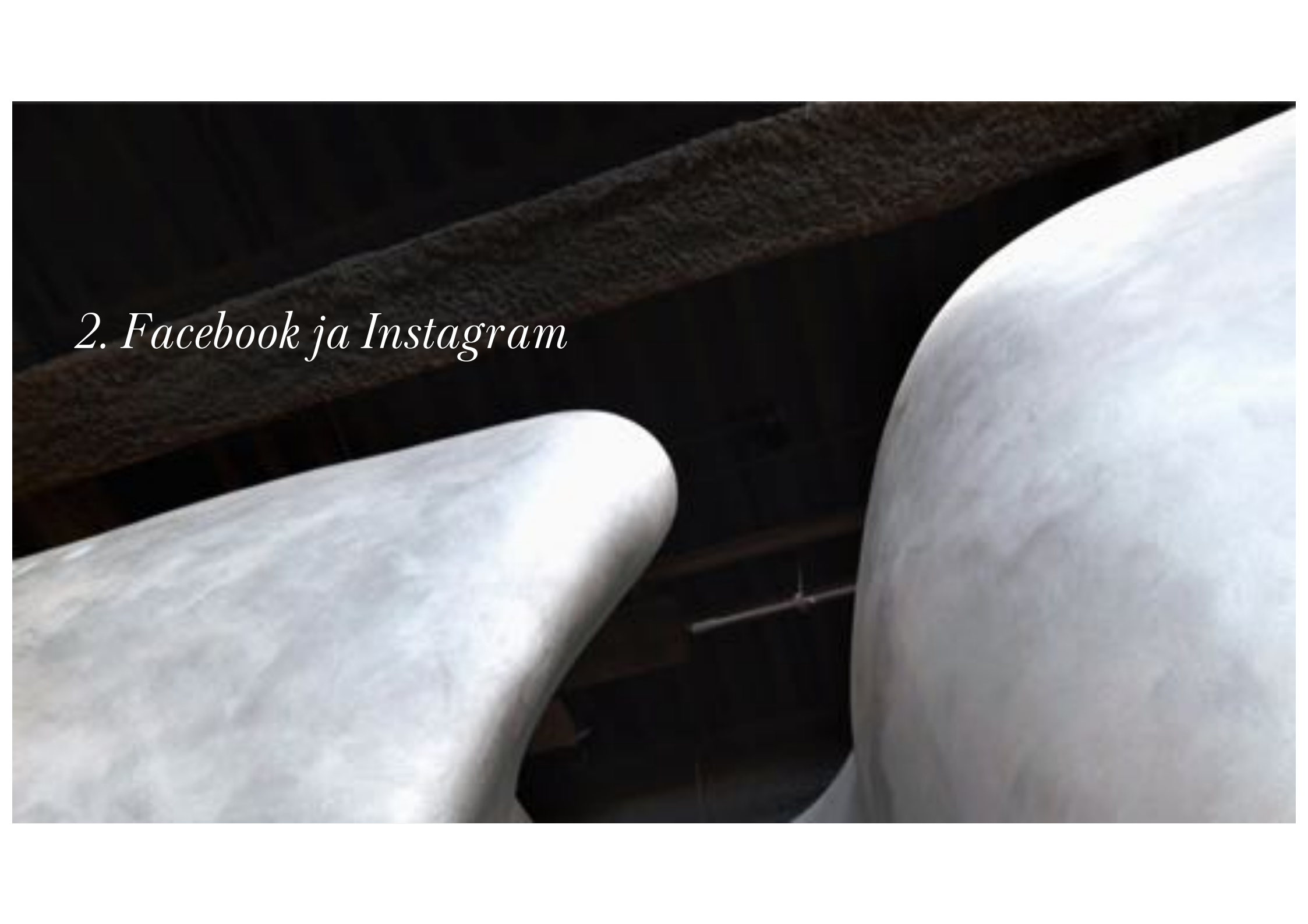
- 15-18 vuotiaat nuoret sosiaalisen median käyttäjät ja heidän vanhempansa

Aikataulu

- Kampanja toteutettiin aikavälillä 7.1.2018 – 11.2.2018

Vastuualueet

- Mirum (julkaisusisältö, sosiaalinen media ja sen mainonta)
- MyShare (ohjelmallinen ostaminen)



2. Facebook ja Instagram

2. Facebook & Instagram

Yleisesti kanavien performanssista

- Facebookissa ja Instagramissa tavoitettiin nuorempi kohdeyleisö erityisesti In-feed mainonnalla ja Instagram Storiesin kautta.
- Videosisältö tavoitti laajemman kohderyhmän (nuoret ja vanhemmat), ja sitä katsottiin 98%:sesti mobiililaitteilla.
- Jopa 13 597 henkilöä katsoi videot 75%:sesti. Näistä 76% oli nuorta kohderyhmää ja 24% heidän vanhempiaan.
- CPM, eli cost per mille oli 3,27€. Tämä tarkoittaa sitä, että 1000 henkilön tavoitus maksoi Instagramissa ja Facebookissa keskimäärin 3,27€. Usein käyttämämme bench mark on 5€, joten siihen nähden tämä on oikein hyvä tulos.
- CPC-arvo oli myös hyvät 1,64€, mikä on hyvin keskiarvon sisällä.

Instagram

- Instagram Storyt toimivat hyvin nuorelle kohderyhmälle. Storyt myös toivat sosiaalisen median kanavista eniten nuoria vierailijoita väylätauksi.fi-sivustolle, sekä sitoutuivat eniten haluttua kohderyhmää.
- Instagramissa oli myös suurin sitoutuminen sisältöihin, jopa 3/4 kokonais reagoinnista tuli Instagramin kautta.
- Väylätauksi.fi - sivustoille tuli Instagram Storiesista kokonaisuudessaan 790 henkilöä, joista 376 oli nuorta kohderyhmää.

Facebook

- Facebook puolestaan tavoitti parhaiten ihmisiä videoiden avulla. Videot tavoittivat yhteensä 1 529 587 henkilöä, joista 79% oli Facebookista.

2. Facebook & Instagram

Parhaiten menestyneet julkaisut

- Marian video toimi hyvin vanhempien kohderyhmälle. CTR-arvo oli kiitettävät 1,46%, joka on Facebookin keskiarvon (1-2%) sisällä.
- Instagram Storyt olivat yksi parhaiten menestyvistä formaateista koko kampanjassa. Helposti lähestyttävät ja yhä suosituimmat Instagram Storyt saivat osakseen paljon sitoutumista. Paras sitoutuminen kampanjan Insragram Storyista tuli Marian Story-videoon.

mirum



AMKE Ammatillinen koulutus
Sponsored · ⚙

Marian mukaan omaa juttuaan voi etsiä oikeastaan vaikka kuinka kauan. Hänen tiensä omaan unelma-ammattiin kävi lopulta oppisopimuksen kautta.



VÄYLÄT AUKI

VAYLATAUKI.FI
Katso Marian tarina ja löydä oma väyläsi. [LEARN MORE](#)



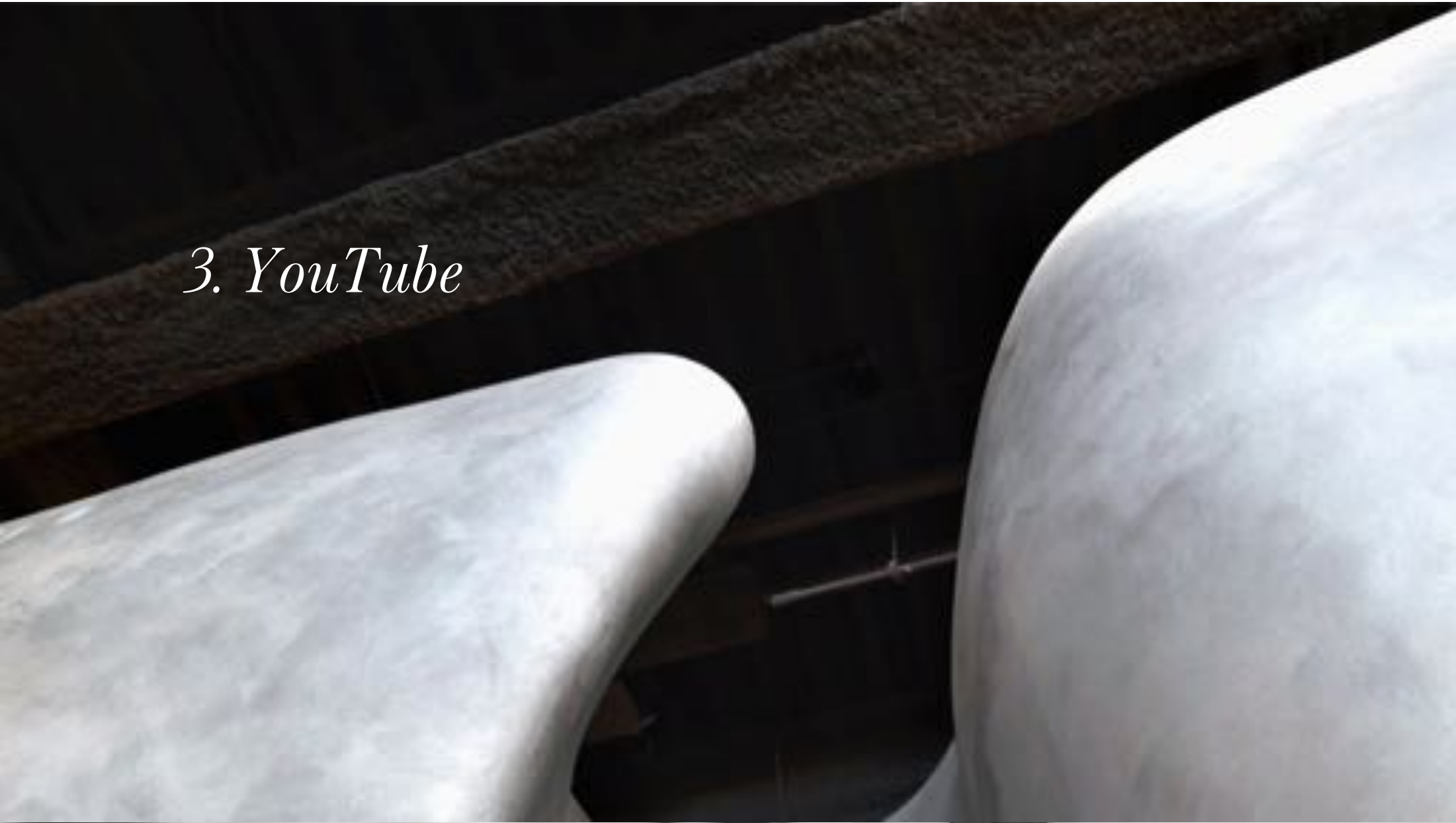
AMKE ammatillinenkoulutus
Sponsored



MARIA VEITOLA
MARIA VEITOLA ENTERPRISES OY

[Learn More](#)

3. YouTube



You Tube mainonta lyhyesti

- YouTuben avulla saatiin saavutettua hyvin kohderyhmää vaikuttajien kautta. Vaikuttajien videoilla mainostaminen tavoitti juuri oikean kohderyhmän suurella volyymilla.
- Vanhempien kohderyhmää tavoiteltiin käyttämällä kouluun ja opiskeluun liittyviä avainsanoja, mutta heitä oli vaikeampi saada reagoimaan YouTuben kautta. Jatkossa paremman tuloksen saamiseksi, syvempi analyysi kohderyhmästä ja sen kiinnostuksen kohteista olisi tarpeen.

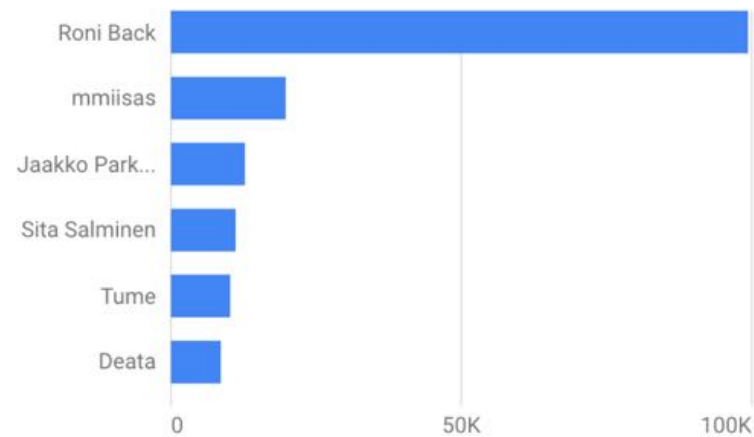
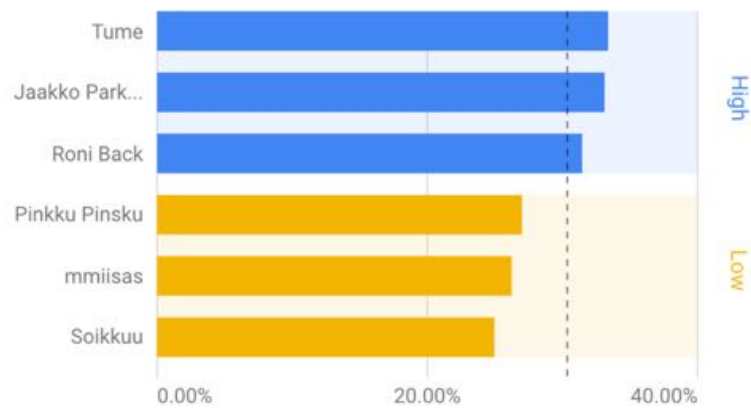
3. YouTube

Vaikuttajamainonta

- Paras katsontaluku (view rate) oli Tumella, Jaakko Parkkalilla ja Roni Backilla. View rate oli 30,36% kahdeksalle ensimmäiselle vaikuttajalle, joka on paljon YouTube'n keskiarvoa (15%) korkeampi.

selected placements

--- Avg. for 8 placements: 30.36%



A black and white photograph of a desk with various items including papers, a pen, a small 3D model, and a mobile phone.

4. Snapchat

4. Snapchat

Snapchat mainonnan tulokset

Impressions	Reach	Video views	CPM	Swipe ups	Swipe up rate	Cost per swipe up (CPSU)	Spend
1 078 730	71 745	113 560	1,39 €	21 320	1,98 %	0,07 €	1 500 €

- Snapchat on tehokas ja taktinen kanava, jolla saa tavoitettua nuorta kohderyhmää tehokkaasti. Kanavan CPM-arvo oli 1,39€ , mikä on yksi kampanjan parhaista luvuista.
- Snapchat osoittaa kampanjan muiden tulosten tavoin, että sosiaalinen media tarjoaa hyvän hinta-laatusuhteen kun katsotaan yleisön sitoutumista ja brändinäkyvyyttä.



5. Ohjelmallinen

Sivustot ja mainonnan tulokset

Domain	Clicks	CTR%	Impressions
HS.fi	123	0,19%	66261
Ratkojat.fi	170	0,28%	61074
Rantapallo.fi	24	0,31%	7832
Finnkino.fi	14	0,26%	5300
Kinuskikissa.fi	10	0,20%	5097
Hellapoliisi.fi	12	0,33%	3688
Kodinkuvalehti.fi	7	0,24%	2931
Kotikokki.net	8	0,31%	2564

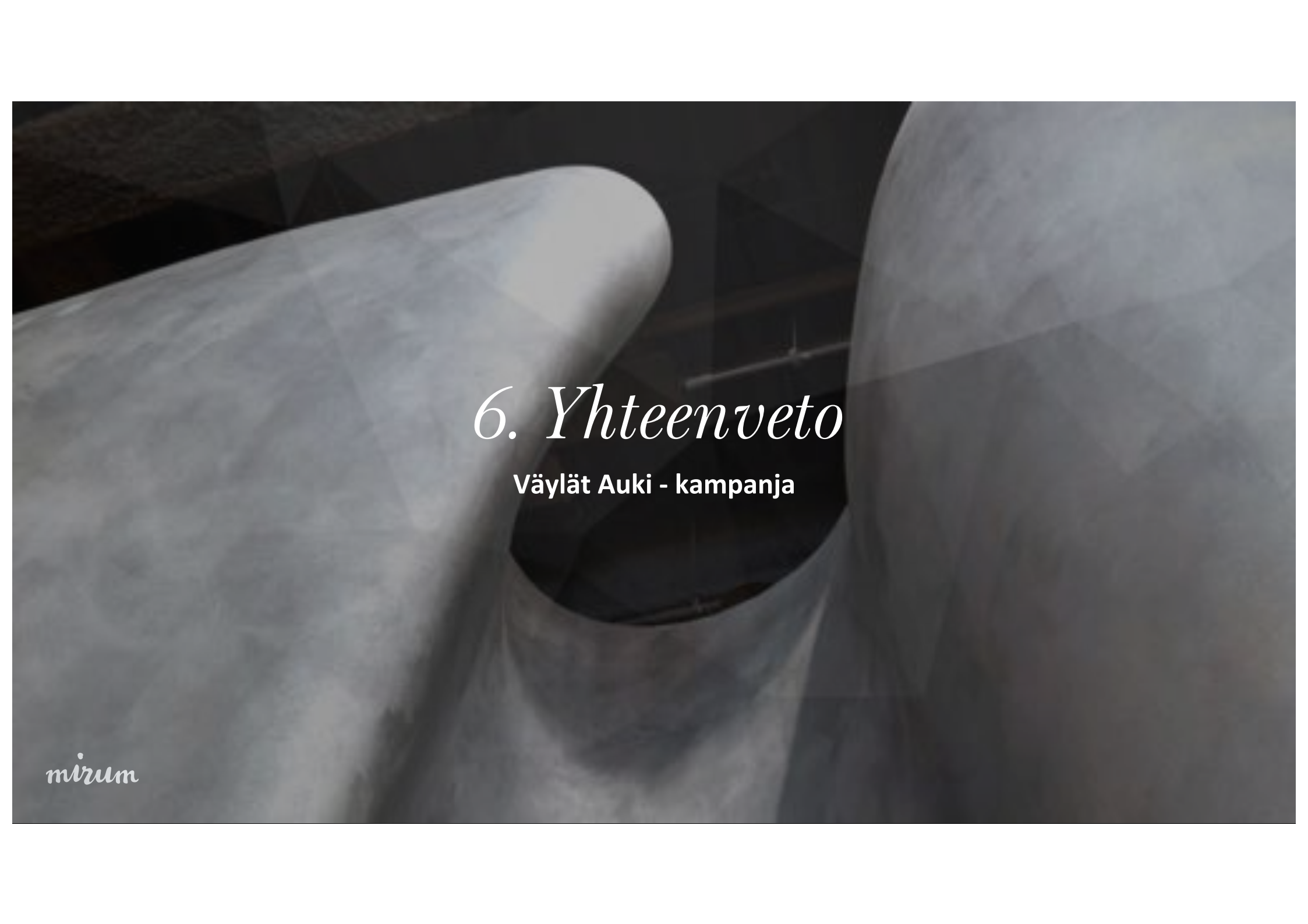
Vertailuna: Instagram Stories tavoitti nuorta kohderyhmästä 62125 henkilöä ja sai aikaan 1166 klikkiä Storyjen mainoksista.

Vanhempien kohderyhmää Instagram Storyt tavoitti 9068 henkilöä ja sai aikaan 197 klikkiä Story mainoksista.

5. Ohjelmallinen

Ohjelmallisen ostamisen performanssi

- Ohjelmallinen ostaminen keskittyi nettisuille kerättävän liikenteen maksimoimiseen. Myös ohjelmallisessa ostamisessa, nuori kohderyhmä oli reaktiivisempi kohderyhmä.
- Kampanjan Cost Per Click oli 2,31€, joka oli sosiaalisen median CPC-arvoon verrattuna kalliimpi. (Facebook & Instagram CPC-arvo oli jopa 1,5x halvempi.)
- Kampanjan klikkaussuhde (0,14%) oli keskiarvon mukainen. Parhaiten menestyvillä kampanjoilla klikkaussuhde on yleensä 0,30% tai suurempi.
- Visuaalisesta näkökulmasta mainosformaattien performanssissa ei ollut suuria eroja, muuta kuin suuremmat formaatit (980x400) saivat keskimääräisesti hieman enemmän huomiota. Myös niiden klikkaussuhde oli 0,28%, mikä on kampanjan ohjelmallisen ostamisen keskiarvoa suurempi.



6. Yhteenveto

Väylät Auki - kampanja

mirum

6. Yhteenveto

Ohjelmallinen vs. sosiaalinen media

- Ohjelmallinen ostaminen toi kampanjalle laajempaa näkyvyyttä, mutta sosiaalisella medially oli suurempi vaikutus kohdeyleisöön. Tämä näkyy erityisesti CTR-arvossa, joka oli sosiaalisessa mediassa 15x korkeampi kuin ohjelmallisessa ostamisessa.
- Sosiaalisesta mediasta tulleet henkilöt viettivät väylätauiki.fi-sivustolla myös kaksinkertaisen ajan verrattuna bannerieiden tai nettisivujen, kuten hs.fi tai kinuskikissa.fi-sivustojen kautta tulleet henkilöt.
- Kun vertaillaan mainosten klikkejä, sosiaalinen media tuotti 30% enemmän klikkejä kuin bannerit.
- Bannerit tuovat lisänäkyvyyttä brändille ja pitävät sen hyvin mielessä, mutta haluttavien tuloksien saamiseksi, suosittelimme mainosbudjetin keskittämistä kanaviin, joissa sitoutuneisuus on korkeammalla tasolla.
- Nykyään ihmiset kiinnittävät yhä vähemmän huomiota bannermainontaan, sillä niiden oleellisuus on laskenut huomattavasti.
- Jatkossa parhaan mahdollisen ROI:tin takaamiseksi, suosittelimme mainonnan keskittämistä sosiaalisen median kanaviin.

6. Yhteenveto

Sosiaalisen median kanavat

#1 Facebook

Feedin video- ja kuvamainokset toimivat erittäin hyvin Facebookissa. sekä nuoremmalle kohderyhmälle, että myös vanhempien kohderyhmälle. Parhaan tuloksen saamiseksi, sisällöksi kannattaa. tehdä sekä videoita että kuvia, jotka toimivat yhdessä ja erikseen kummallekin kohderyhmälle.

#2 Instagram

Story –formaatti oli erittäin toimiva nuorelle kohderyhmälle. Marian ja Juhanin videot toimivat Storyssa parhaiten ja tämä tulisi pitää mielessä tulevien kampanjoiden suunnittelussa.

Instagram- julkaisut saivat osakseen vähemmän sitoutumista, mutta suuri määrä liikennettä halutuille sivustoille saa tämän formaatin kautta ohjattua kuitenkin hyvin.

#3 YouTube

YouTubessa nuoret seuraavat aktiivisesti vaikuttajia. Tämä kanava huomattiin olevan ideaali Juhanin ja Marian videomainoksille. Katsomisprosentti Juhanin tarinalle oli 24%, mikä kertoo nuorison kiinnostuksesta juuri Juhanin tarinan kaltaiseen sisältöön.

#4 SnapChat

SnapChatin avulla saa saavutettua suuri määrä nuorta kohderyhmää. CTR-arvo tällä kanavalla oli yksi korkeimmista Väylät Auki-kampanjassa.

Tulevaisuudessa suosittelemme panostamaan SnapChatin sisältöön brändäämiseen- ja tietoisuuden lisäämiseen tähtävissä kampanjoissa, tuomalla monipuolisen kirjon sisältökonsepteja varsinkin portrait-formaatissa.

mrum



Kiitos

mizum