

Yli 65-vuotiaiden helsinkiläisten liikkumisen edistämisen viestintäkokeilu

Kokeilukiihdyttämö

Arjen liikkumista tukevat nopeat kokeilut projekti

Niina Mäki

Senior Service Designer
Futurice

Divya Saravanakumar

Marketing specialist
Futurice

Helsingin kaupungin projektitiimi

Meri Virta

Minna Paajanen

Minna Kaattari

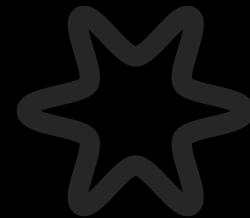
Tajja Savolainen

Mari Kauppinen

Elisa Kaaja

Juhana Särkelä

Sisältö



01.

Kokeilun tausta ja tavoite

02.

Mitä halusimme selvittää?

03.

Projektin eteneminen

Rajaukset

Kohdennus

Kokeilun asiakaspolku

Testattavat konseptit

Helsinki

4.5.2022

04.

Kokeilun tulokset

Kampanja tavoitti yli 21 000 ihmistä

Positiiviset FB-mainokset kiinnostavat 65+ kohderyhmää

Kampanjan sivulla viihdyttiin 4 minuuttia

Kotijumppavideoiden katselu moninkertaistui

Järjestöjen liikuntatarjonta kiinnosti

05.

Opit jatkoa varten

01. Kokeilun tausta ja tavoite

Liikkuminen on Helsingin kaupunkistrategian (2017-2021) yksi kärkihankkeista. Kokeilun tavoitteena oli yhteistyössä kaupungin toimialojen ja sidosryhmien kanssa **lisätä kaikenikäisten arkiliikkumista ja hakea systemaattisesti uusia tapoja lisätä liikkumista osana jokapäiväistä elämää**. Tämä edellyttää datan ja tutkimuksen nykyistä parempaa hyödyntämistä.

Viestintäkokeilun tavoitteena oli testata **millä digitaalisen viestinnän keinoilla yli 65-vuotiaiden kohderyhmää tavoitetaan ja aktivoidaan liikkumaan**.

Tarkoituksena oli hyödyntää dataa ja tutkimusta, jotta jatkossa viestintää voitaisiin kohdentaa entistä paremmin ja sitä kautta lisätä ikäihmisten jokapäiväistä liikkumista.

Projekti keräsi oppeja ja ymmärrystä ja sen oppimistavoitteina oli selvittää:

- 1. Kuinka paljon tavoitamme 65+ kohderyhmän helsinkiläisiä sosiaalisen median kautta? Minkälaiset viestit ja palvelut kiinnostavat heitä?**
- 2. Miten viestimme kaupungin liikuntatarjontaa täydentävien järjestöjen palveluista tälle kohderyhmälle? Voimmeko löytää tulevaisuuden viestintäyhteistyölle sopivia käytänteitä?**



02. Mitä halusimme selvittää?

Kokeilun oppimistavoitteet ja mittarit

65+ helsinkiläisten tavoittaminen maksetuilla FB-mainoksilla

1. Kuinka hyvin tavoitamme 65+ kohderyhmää sosiaalisen median kautta?

Mittari: tavoitettujen ihmisten määrä Helsingissä

2. Minkälaiset palvelut ja viestit herättävät kohderyhmän huomion?

Mittari: erilaisten viestien ja kuvitusten tavoittavuus ja konversio

3. Kuinka moni viestin nähneistä kokeili tarjottua liikkumisen palvelua?

Mittari: klikkien ja latausten määrä kampanjalle rakennetulla helsinkiliikkuu.fi -sivustolla

4. Nousevatko kokeilussa mukana olevien etäpalveluiden käyttäjä/katselija/latausmäärät?

Mittari: klikkien tai latausten määrä verrattuna lähtötasoon vastaavalla ajanjaksolla

Helsinki

Kaupungin tarjontaa täydentävien järjestöjen liikuntapalveluista viestiminen

1. Kuinka eri järjestöjen 65+ kohderyhmälle suunnattua kaupungin palveluita täydentävää liikuntatarjontaa saadaan entistä paremmin näkyväksi?

Mittari: tavoitettujen ihmisten määrä ja konversio verrattuna lähtötasoon vastaavalla ajanjaksolla

2. Mitkä välineet ja käytännöt voisivat toimia järjestöjen kanssa tehtävässä viestintäyhteistyössä?

Mittari: palaute osallistuvilta järjestöiltä ja ydintiimiltä

3. Mitä kokeilun oppeja voimme hyödyntää myös tulevaisuudessa tehtävässä viestinnässä?

Mittari: palaute osallistuvilta järjestöiltä ja ydintiimiltä

03. Projektin eteneminen

Viestintäkokeilun aikataulu

I Rajaus ja määrittely

Määrittelimme kokeilun tarkemmat kohderyhmät ja sisällön.

Aloituskokous, jossa sovimme työtavoista 10.11.

- Ydintiimin työstökokous tavoitteiden, kohderyhmien ja kampanjan CTA:n tarkentamiseksi 23.11.

Lopputuloksena sovimme yhdessä:

- Kampanjan tarkemman tavoitteen ja kohderyhmän
- Kampanjan aikataulun, oppimistavoitteet ja onnistumisen mittarit
- Kampanjan suunnittelun työtavat ja siihen osallistuvat henkilöt Helsingin kaupungilta, eri järjestöistä ja Futuricelta

II Suunnittelu

Suunnittelimme yhdessä kaksi testattavaa konseptia, sovimme kanavat ja testauksen eri vaihtoehdot sekä mittarit.

- Työpaja viestintäsisältöjen suunnittelemiseksi 10.12.2021. Osallistujina oli ydintiimin lisäksi myös järjestöjen edustajia.
- Futurice viimeisteli konseptit ja kuvitukset FB-mainonnassa toimivaksi kokonaisuudeksi
- Materiaalien sign-off Helsingin kaupungilla tammikuussa 2022
- Kampanjasivuston, FB-mainoskampanjan ja mittausanalytiikan rakentaminen tammikuussa 2022

III Toteutus ja mittaaminen

Kokeilimme FB-mainosten toimivuutta ja mittasimme kampanjan tuloksia

- Kampanjan toteutus FB-mainoksilla, joiden keskimääräinen päiväbudjetti oli 32€. Yhteensä mainontaan käytettiin 1 181€.
- Mainokset pyörivät 20.1.-17.2.2022, luotettavan tiedon saamiseksi.
- Kampanjan aikana mainosten budjettia ja kuvitusta säädettiin, jotta onnistuisimme keräämään mahdollisimman paljon oppeja
- Työpaja Helsingin ydintiimin kanssa 24.2.2022, jossa analysoimme yhdessä tulokset ja opit jatkoon.
- Futurice kokosi analyysin ja suositukset yhteen

Rajaukset

Projektin suunnitteluvaiheessa sovimme, että kokeilussa keskitytään:

1. Selvittämään tavoitetaanko sosiaalisen median viestinnällä ja mainoksilla 65+ kohderyhmää
2. Testaamaan millä viesteillä heitä tavoitetaan
3. Etäliikunnan palveluihin
4. Keräämään dataa ja oppeja digiviestinnän vaikuttavuudesta
5. Hyödyntämään Helsingin omaa, helsinkiliikkuu.fi -alle rakennettavaa kampanjasivua mittaamiseen

Kokeilun alueelliset rajaukset tehtiin aluedata-analyysin pohjalta saatuun kuvaan terveydestä, liikkumisesta ja liikuntapalvelutarjonnasta eri perus- ja suurpiireissä.

Helsinki



FB-mainosten kohdennus kolmelle alueelle

KOKO HELSINKI (~10 km)

pois lukien kaksi suurpiiriä

FB:n arvioitu 65+ kohderyhmäyleisö 61 600 – 72 500

Aluedata-analyysin pohjalta valittiin kaksi toistaan eniten poikkeavaa aluetta.

ETELÄINEN SUURPIIRI

Suhteellisesti enemmän terveys-suositusten mukaisesti kuntoilevia yli 65-vuotiaita. Samaan aikaan alueella on myös suhteessa vähemmän sairauksia ja runsaammin liikuntapalvelutarjontaa.

FB:n arvioitu 65+ kohderyhmäyleisö
4 700 - 5 600 ihmistä

*Mukana OmaStadi-kaupunginosalistauksen mukaisesti:
Vironniemi, Kruunuhaka, Kluuvi, Katajanokka,
Ullanlinna, Kaartinkaupunki, Punavuori, Eira,
Ullanlinna, Kaivopuisto, Hernesaari, Suomenlinna,
Kamppi, Suomenlinna, Länsisaaret, Kampinmalmi,
Kamppi, Etu-Töölö, Ruoholahti, Jätkäsaari, Lapinlahti,
Taka-Töölö, Lauttasaari, Lauttasaari, Kotkavuori,
Vattuniemi, Myllykallio, Koivusaari*

KOILINEN SUURPIIRI

Vähemmän terveystoimivia yli 65-vuotiaita, samaan aikaan eniten sairauksia. Erityisesti peruspiireillä Suutarila ja Puistola paljon sairauksia, mutta ikäihmisiin suhteutettuna vähän liikuntapalvelutarjontaa.

FB:n arvioitu 65+ kohderyhmäyleisö
6 300 – 7 400 ihmistä

*Mukana OmaStadi-kaupunginosalistauksen mukaisesti:
Latokartano, Viikinranta, Latokartano, Viikin
tiedepuisto, Viikinmäki, Pihlajamäki, Pihlajisto,
Pukinmäki, Malmi, Ylä-Malmi, Ala-Malmi, Tattariharju,
Malmi lentokenttä, Tapaninvainio, Tapanila, Suutarila,
Siltämäki, Töyrynummi, Puistola, Tapuli-kaupunki,
Puistola, Heikinlaakso, Tattarisuo, Alppikylä, Jakomäki*

Onko eri alueiden välillä eroja? Mitkä kuvat ja viestit parhaiten eri alueilla?

Kokeilun asiakaspolku



Mainokset ohjaavat kampanjasivulle



Sivulla ohjataan toimimaan



Katso lisää samanlaisia videoita.

Jumppahetki



Katso lisää samanlaisia videoita.

MAKSETTU MAINONTA

Facebook ja Instagram

Neljän viikon ajan

20.1.-17.2.2022

Kolme aluetta, kaksi konseptia, neljä viestiä ja kahdeksan kuvavaihtoehtoa, ~32€/pv



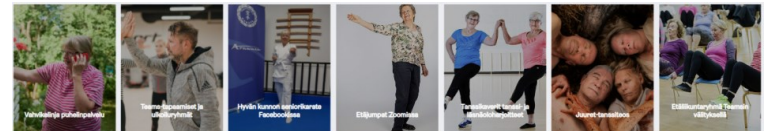
KAMPANJAN

"LASKEUTUMISSIVU"

<https://helsinki.liikkuu.fi/idea/ulkona-liukasta-mutta-liikkumaan-paasee/>

Kaksi ensisijaista CTA:ta

Katso sivulla oleva video + katso lisää samanlaisia videoita



Seitsemän toissijaista CTA:ta

Linkit eri järjestöjen palveluihin

Helsinki

TESTATTAVA KONSEPTI 1

”Liukasta, mutta liikkumaan pääse”

Suunnattu erityisesti niille, joita jännittää ulkona liikkuminen tai jotka kaipaavat motivaatiota liikkumiseen. Korostetaan yhteisöllisyyttä, yllättäväkin liikuntatarjontaa ja matalan kynnyksen palveluita. Tyyliässä esiin nousevat sosiaalisuus, yhteisöllisyys, ihmiskontaktit ja huumori.

The image displays four social media posts from Helsinki Liikkuu, arranged in a 2x2 grid. Each post features a different visual and text combination for an advertisement. The top-left post shows a couple embracing with the headline 'Liukasta ulkona? Tartu tanssikaverin käteen etänä'. The top-right post shows a woman in a yellow jacket with the headline 'Parkettia ei tarvitse hiekoittaa'. The bottom-left post shows a couple smiling with the headline 'Liukasta ulkona? Tartu tanssikaverin käteen etänä'. The bottom-right post shows a woman in a yellow jacket with the headline 'Parkettia ei tarvitse hiekoittaa'. All posts include the Helsinki Liikkuu logo, a 'Sponsored' tag, and a 'LEARN MORE' button. The background of the posts is a mix of white and red.

Helsinki Liikkuu Sponsored

Älä anna kelin lannistaa. Löydä liikuntaseuraa luurista tai anna kotijumpan vetreyttä. Kotona harjoittelu on turvallista, säällä kuin säällä. 🏠❤️👍

Mitä jos jättäisit nastakengät narikkaan ja yllättäisit itsesi etäliikunnan monipuolisilla mahdollisuuksilla?

Helsinki

Liukasta ulkona? Tartu tanssikaverin käteen etänä

www.helsinki.liikkuu.fi

HELSINKILIIKKUU.FI
Saanko luvan? LEARN MORE
Tiesithän, että pienikin päivittäine...

Instagram

helsinki.liikkuu Sponsored

Helsinki Liikkuu Sponsored

Älä anna kelin lannistaa. Löydä liikuntaseuraa luurista tai anna kotijumpan vetreyttä. Kotona harjoittelu on turvallista, säällä kuin säällä. 🏠❤️👍

Mitä jos jättäisit nastakengät narikkaan ja yllättäisit itsesi etäliikunnan monipuolisilla mahdollisuuksilla?

Helsinki

Liukasta ulkona? Tartu tanssikaverin käteen etänä

www.helsinki.liikkuu.fi

HELSINKILIIKKUU.FI
Ulkona liukasta, mutta liikkumaan pääsee LEARN MORE

Helsinki Liikkuu Sponsored

Kun ulkona on liukasta, voit silti tarttua tanssikaverin käteen etänä. Senioreiden etäliikunta on täynnä kohtaamisia. Se tuo ihmiset yhteen eikä talven pimeys tai huono keli haittaa menoa.

Helsingin etäpalveluissa on sekahaku joka säällä. Lähde mukaan!

Helsinki

Parkettia ei tarvitse hiekoittaa

www.helsinki.liikkuu.fi

HELSINKILIIKKUU.FI
Ulkona liukasta, mutta liikkumaan pääsee LEARN MORE

Helsinki

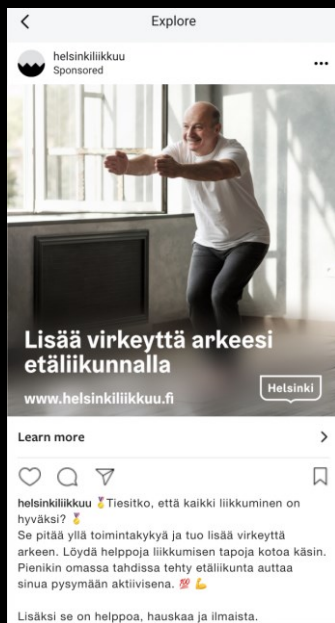
Kokeilun kolme ensimmäistä viikkoa

Kokeilun 10 viimeistä päivää

TESTATTAVA KONSEPTI 2

”Mitä, jos jäisinkin tänään kotiin liikkumaan?”

Suunnattu erityisesti niille, joita jännittää oma toimintakyky, tai joille kotoa lähteminen on vaikeaa. Sekä niille, joita arveluttaa palveluihin osallistuminen koronatilanteen vuoksi tai käytännön haasteiden vuoksi. Korostetaan turvallisuutta, matalaa kynnystä aloittaa sekä aika- ja paikkariippumattomuutta. Etäliikunta ei ole vain jumppaa.



Explore

helsinki.liikkuu Sponsored

Lisää virkeyttä arkeesi etäliikunnalla

www.helsinki.liikkuu.fi

Learn more

helsinki.liikkuu Tiesitkö, että kaikki liikkuminen on hyväksi? 🤖
Se pitää yllä toimintakykyä ja tuo lisää virkeyttä arkeen. Löydä helppoja liikkumisen tapoja kotoa käsin. Pienikin omassa tahdissa tehty etäliikunta auttaa sinua pysymään aktiivisena. 🏃👉👊
Lisäksi se on helppoa, hauskaa ja ilmaista.



Helsinki Liikkuu Sponsored

Aktiivisuus ei aina vaadi kotoa lähtemistä. Piristä arkeasi vaikka omaan tahtiin tehtävällä seniorijumpalla. Ikäihmisten etäpalvelut tuovat liikunnan omaan olohuoneeseesi, ilmaiseksi. Voit itse päättää milloin ja miten tahdot liikkua.

Löydä sinulle sopivin tapa lisätä liikettä päivääsi.

Mitä jos jäisinkin tänään kotiin liikkumaan?

www.helsinki.liikkuu.fi

HELSINKILIIKUU.FI
Anna etäpalvelujen liikuttaa sinua. LEARN MORE



Helsinki Liikkuu Sponsored

Tiesitkö, että kaikki liikkuminen on hyväksi? 🤖
Se pitää yllä toimintakykyä ja tuo lisää virkeyttä arkeen. Löydä helppoja liikkumisen tapoja kotoa käsin. Pienikin omassa tahdissa tehty etäliikunta auttaa sinua pysymään aktiivisena. 🏃👉👊
Lisäksi se on helppoa, hauskaa ja ilmaista.

Lisää virkeyttä arkeesi etäliikunnalla

www.helsinki.liikkuu.fi

HELSINKILIIKUU.FI
Mitä jos jäisitkin tänään kotiin liikkumaan? LEARN MORE



Helsinki Liikkuu Sponsored

Aktiivisuus ei aina vaadi kotoa lähtemistä. Piristä arkeasi vaikka omaan tahtiin tehtävällä seniorijumpalla. Ikäihmisten etäpalvelut tuovat liikunnan omaan olohuoneeseesi, ilmaiseksi. Voit itse päättää milloin ja miten tahdot liikkua.

Löydä sinulle sopivin tapa lisätä liikettä päivääsi.

Mitä jos jäisinkin tänään kotiin liikkumaan?

www.helsinki.liikkuu.fi

HELSINKILIIKUU.FI
Anna etäpalvelujen liikuttaa sinua. LEARN MORE

Helsinki

Kokeilun kolme ensimmäistä viikkoa

Kokeilun 10 viimeistä päivää

04. Kokeilun tulokset

Kampanja tavoitti yli 21 000 ihmistä 65+ kohderyhmästä

Click through rate (CTR) 2,55%
Helsinkiliikkuu-kampanjoiden
keskiarvo 1,07%

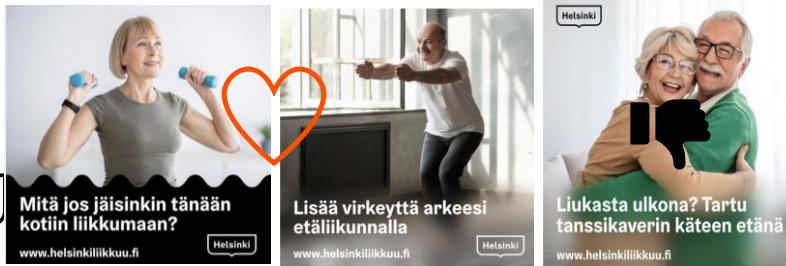
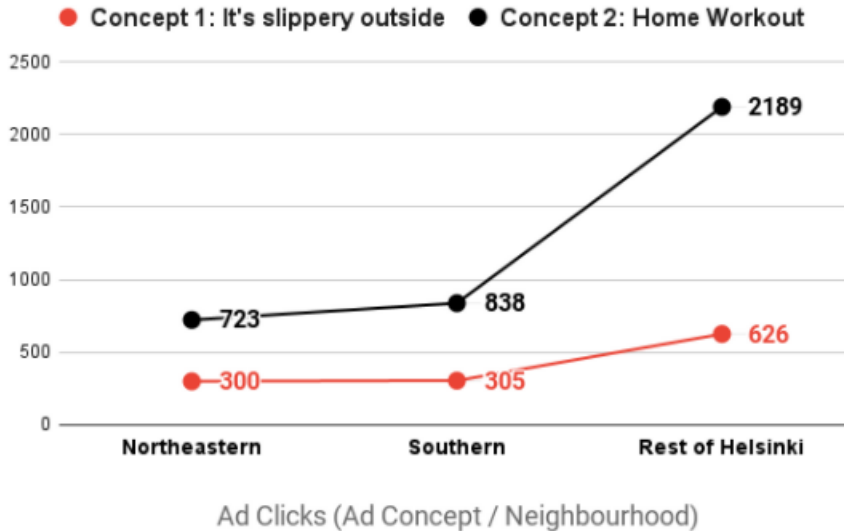


Mainoksiin käytettiin neljässä
viikossa yhteensä
1 181€, eli keskimäärin 32 € / pv



	Mainokset nähtäviä ihmisiä	Klikkauksia mainoksiin	Sukupuoli- jakauma	Sivulla vierailuja	Linkkeihin klikkauksia
Eteläinen suurpiiri	5 090	1 143	91% naisia	1 420	592
Koivinen suurpiiri	4 090	1 023	87% naisia	1 250	590
Koko Helsinki	12 482	2 815	93% naisia	3 526	1 326
YHTEENSÄ	21 662	4 981		6 196	2 508

”Mitä jos jäisinkin tänään kotiin liikkumaan?” selvästi suosituin konsepti



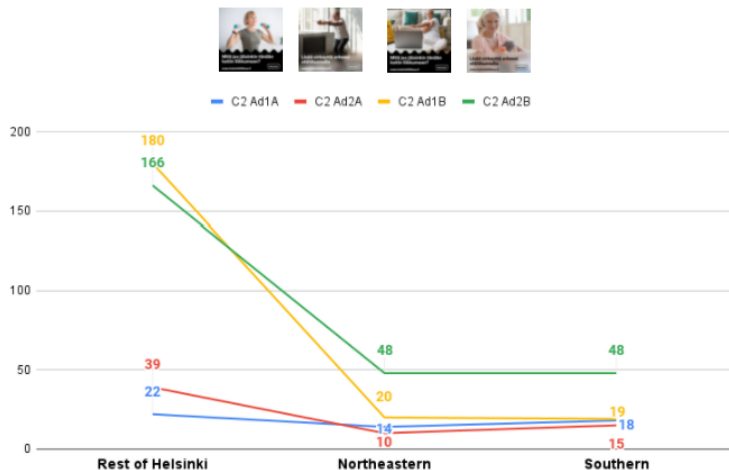
Kampanjan kolme ensimmäistä viikkoa osoittivat, että konsepti ”Mitä jos jäisinkin tänään kotiin liikkumaan?” oli selvästi suosituimpi kahdesta testattavasta vaihtoehdosta

- Konsepti kaksi keräsi vähintään kaksinkertaisen määrän klikkejä kaikilla kolmella kohdennusalueella
- Koillisessa suurpiirissä konseptin kaksi mainosia klikattiin 723 kertaa (vrt. konsepti yksi 300 klikkausta). Kuvituksista suosituin oli yksin kuntoileva nainen.
- Eteläisessä suurpiirissä konseptin kaksi mainosia klikattiin 838 kertaa (vrt. konsepti yksi 305 klikkausta). Suosituin kuvitus oli yksin kuntoileva nainen.
- Koko Helsingin alueella konseptin kaksi mainosia klikattiin 2 189 kertaa (vrt. konsepti yksi 626 klikkausta) Suosituin kuvitus oli venyttelevä mies.
- Vähiten pidetty kuvitus oli konseptin yksi tanssiva pariskunta.
- Positiivinen ja yksinkertainen viesti kiinnosti eniten. On myös mahdollista, että kotona kuntoilu koettiin yllättäväksi ja uudenaikaisiksi vaihtoehdoksi kuntoilla.

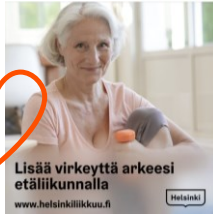
*Tarkka analyysi: https://datastudio.google.com/u/0/reporting/95446ed7-10d3-4648-ad24-5097e14f7222/page/p_n6bauh6yrc?s=114h6bqMeFw

Kuvituksissa kiinnostaa samaistuttavuus

WINNING CONCEPT #2 ADSET A VS. B



Ad Clicks (Concept #2 Visuals / Neighbourhood)



Helsinki

Uudet kuvat

Suosituimmat kuvat

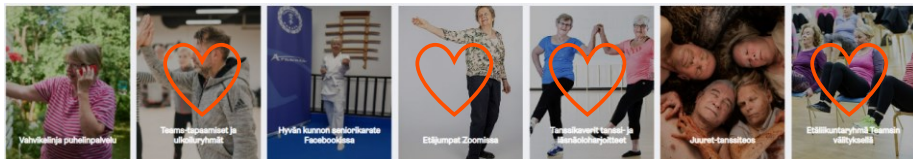
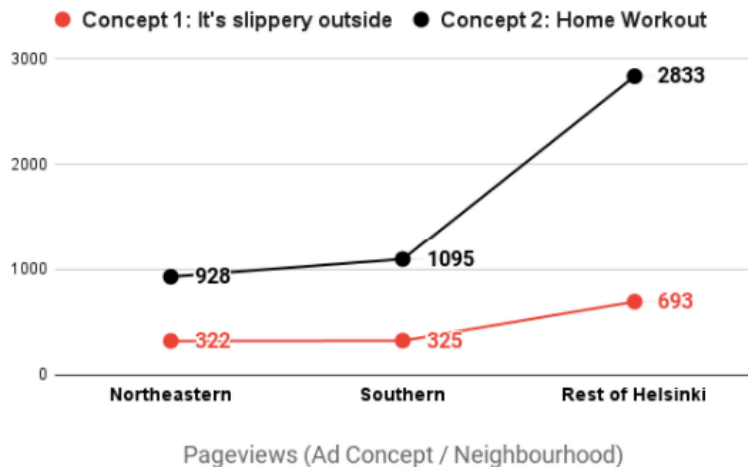
Kampanjan viimeisten 10 päivän aikana vaihdoimme konseptin yksi kuvat sekä kokeilimme suosituimmasta konseptista kaksi dynaamisia mainoksia. Näin selvitimme kahta asiaa:

- 1) Johtuiko konseptin yksi vähäisempi suosio kuvista?
- 2) Minkälaiset kuvat toimivat parhaiten suosituimmassa konseptissa kaksi?

- Konsepti kaksi oli edelleen suosituin, vain Koillisessa suurpiirissä konseptin yksi uusi kuvaus keräsi enemmän klikkejä. Tämä saattaa johtua FB-algorithmista, joka toimii aktiivisemmin uuden materiaalin näyttämiseksi kohdeyleisölle.
- Konseptin kaksi dynaamisten mainosten kokeilu kertoo, että eniten kiinnostusta keräävät iäkkäämpiä sekä etniseltä taustaltaan monimuotoisia henkilöitä esittävät kuvitukset
- Eri kohdennusaleuiden osalla ei (yhtä poikkeusta lukuun ottamatta) ollut eroavaisuuksia, vaan kokonaisuudessaan konsepti kaksi keräsi eniten klikkejä ja ohjasi liikennettä kampanjan sivuille.

*Tarkka analyysi: https://datastudio.google.com/u/0/reporting/95446ed7-10d3-4648-ad24-5097e14f7222/page/p_n6bauh6yrc?s=114h6bqMeFw

Yli 6 000 katsontakertaa, noin 4 min/kerta



FB-mainokset onnistuivat ohjaamaan ihmiset kampanjan sivulle, jossa vierailtiin neljän viikon aikana yhteensä 6 196 kertaa. Klikkien ja sivuston välillä menetettiin suhteellisen vähän yleisöä, eli mainoksista oltiin kiinnostuneita ja asiasta tahdottiin tietää lisää.

- Koillisesta suurpiiristä vierailtiin sivulla 1 250 kertaa. Keskimäärin vierailun kesto oli 3:46 min.
- Eteläisestä suurpiiristä vierailtiin sivuilla 1 420 kertaa. Keskimääräinen vierailun kesto oli 4:12 min.
- Koko Helsingin alueelta vierailuja oli 3 526 kertaa. Keskimääräinen vierailun kesto oli 4:15 min.
- Eri kohdennusalueiden välillä ei näytä olevan merkittäviä eroja, vaan ihmiset sekä ohjautuvat sivuille että viihtyvät sivun sisällön parissa saman kaltaisesti.
- Sivulla olevia linkkejä klikattiin yhteensä 1 154 kertaa. Suosituimmat linkit olivat videot, joista ylintä Seniorijumppa-videota klikattiin 510 kertaa ja seuraavaa Jumppahetki-videota 260 kertaa.
- Järjestöjen linkeistä suosituimpia olivat viidentenä oleva Zodiakin Tanssikaveri-toimintaan johtava linkki sekä linkit kaksi, neljä ja seitsemän.
- Myös viimeistä linkkiä klikattiin 75 kertaa. Tämä kertoo, että sivun sisältö luettiin tarkasti.

Seniorijumppien katselu yli kaksinkertaistui

Seniorijumppa-videoiden katselukerrat 22.12.-19.1.2022		Seniorijumppa-videoiden katselukerrat 20.1.-17.2.2022	
Jakso 40: Kehonhuolto 4	332	Jakso 24: Kevytjumppa seisten	2071
Jakso 1: Lattaritanssi	224	Jakso 40: Kehonhuolto 4	442
Jakso 30: Voimaa koko kroppaan	176	Jakso 1: Lattaritanssi	258
Jakso 34: Keho liikkuvaksi kehonhuollolla	158	Jakso 34: Keho liikkuvaksi kehonhuollolla	225
Jakso 37: Kehonhuolto 2	113	Jakso 30: Voimaa koko kroppaan	218
Jakso 24: Kevytjumppa seisten	54	Jakso 35: Kuntotanssi 4	178
Yhteensä kaikki videot	2 433		5 510

Jakso 24: Kevytjumppa seisten -video yhteensä 2,2 % kaikista katselukerroista

Kampanjan sivulla oleva Kevytjumppa seisten -video yhteensä 37,6 % kaikista katselukerroista

Kampanjan ensisijainen tavoite eli CTA* oli ohjata ihmiset katsomaan sivulla olevaa Kevytjumppa seisten -videota ja klikata katsomaan lisää samanlaisia Seniorijumppa-videoita.

- Seniorijumppa-videoiden katselu nousi kokonaisuudessaan 2 433 näyttökerrasta 5 510 näyttökertaan, eli yli kaksinkertaistui.
- Kampanjasivulla näkyvän videon näyttökerrat nousivat 54 kerrasta 2 071 kertaan.
- Myös Seniorijumppa-videoiden kokoelmasivulla ensimmäisinä olevien jaksoiden katselukerrat nousivat selvästi.

Jumppahetki-videoiden katselu yli kymmenkertaistui

Jumppahetki katselukerrat 22.12.-19.1.2022		Jumppahetki katselukerrat 20.1.-17.2.2022	
Jakso 30: Pihajumppa	13	Jakso 1: Tuolijumppa	672
Jakso 26: Tuolijumppa	7	Jakso 30: Pihajumppa	24
Jakso 28: Reipas jumppa	7	Jakso 27: Tasapaino ja voimaharjoitus	18
Jakso 18: Reipas jumppa	6	Jakso 28: Reipas jumppa	12
Jakso 1: Tuolijumppa	5	Jakso 29: Kehonhuolto ja venyttely	12
Yhteensä kaikki videot	57		784

Jakso 1: Tuolijumppa -video yhteensä 8,8 % kaikista katselukerroista

Kampanjan sivuilla oleva Tuolijumppa -video yhteensä 85,7 % kaikista katselukerroista

Kampanjan toinen tavoite (CTA) oli ohjata ihmiset katsomaan sivulla olevaa Tuolijumppa-videota ja klikata katsomaan lisää samanlaisia Jumppahetki-videota.

- Jumppahetki-videoiden katselu nousi kokonaisuudessaan 57 näyttökerrasta 784 näyttökertaan, eli yli kymmenkertaistui.
- Kampanjasivulla näkyvän Tuolijumppa-videon näyttökerrat nousivat 5 kerrasta 672 kertaan.
- Myös Jumppahetki-videoiden kokoelmasivulla ensimmäisinä olevien jaksoiden katselukerrat nousivat selvästi.

Järjestöjen liikuntatarjonta kiinnosti

Mahdollisuutta osallistua kokeiluun tarjottiin kymmenelle eri kansalaisjärjestölle, jotka järjestivät 65+ kohderyhmälle etäpalveluita Helsingin kaupungin iäkkäiden ihmisten liikkumisen ja kulttuuritoiminnan edistämisen avustuksella.

- Mukaan kokeiluun lähti lopulta yhteensä kuusi järjestöä: Vanhustyön keskusliitto, Helsingin Sydänkuntoutus, Tapanilan Erä Karate, Pääkaupunkiseudun Selkäyhdistykset, Zodiak ja Susanna Leinonen Company.
- Järjestöiltä kysyttiin kiinnostusta ja heille tarjottiin mahdollisuutta osallistua viestien suunnittelun työpajaan. Lisäksi kaikille järjestöille tarjottiin mahdollisuutta osallistua lähettämällä linkin omaan toimintaansa kampanjan kotisivua varten.
- Kaikki järjestöjen palvelut nostettiin kotisivulle samantasoisiksi CTA:ksi ja linkeistä käyttäjä ohjattiin suoraan järjestön omille sivuille.
- Palautetta kampanjan vaikutuksesta lähetti kolme ihmistä, yhteensä kahdesta eri järjestöstä.
- Toiselle heistä kampanja ei ollut lisännyt sivulla kävijöiden määrää, toinen oli kokenut selkeän piikin kävijämäärässä kampanjan alettua. Helsingiliikkuu-sivuilta oli ohjautunut heidän sivuilleen lähes 300 kävijää.
- Järjestöt arvostivat erilaisia osallistumismahdollisuuksia, esimerkiksi suunnitteluun mukaan ottamista sekä toivoivat jatkossakin voivansa oppia kuinka Helsinki tavoittaa 65+ kohderyhmää netissä.

Kokeiluna mukava, pidin erityisesti siitä, että ennen lopullista päättämistä mukaan lähdöstä oli mahdollisuus keskustella kampanjasta. Itse suunnittelutilaisuus verkossa oli monipuolinen ja osallistava. Mielelläni teen tulevaisuudessa yhteistyötä jos sopiva kampanja eteen tulee.

Helsinki Liikkuu on tuonut uusia kävijöitä meille, ei nyt ihan valtava määrä mutta varmasti oikea kohderyhmä.

Kommenttina sanoisin että yhteiset suunnittelukuviot kaikkien hankkeiden, HL:n ja myös seniorinet voi aloittaa jo heti apurahan myönteisen päätöksen yhteydessä, tai jopa apurahahaussa jo. Silloin nenät ovat samassa suunnassa alkuvaiheesta asti, kampanja voisi olla enemmän prioriteettien listalla, ja tulee tunne että tämä on tilaisuus meitä varten.

Helsingin kaupunki järjesti myös säännöllisesti nuo virtuaaliset kahvihetket apurahan saaneiden kesellä, mitkä toimivat yllättävän hyvin. Kampanjan suunnittelu kannattaa ehdottomasti integroida niihin tapaamisiin. Hyödynnetään siitä yhteisön energiasta

05. Opit jatkoa varten

Opit jatkoon FB-mainonta

1. **Facebook mainokset ovat toimiva keino tavoittaa ja viestiä 65+ helsinkiläisille** ja erityisesti naisille. Kokeilun mainokset tavoittivat yli 21 000 ihmistä neljän viikon aikana, eli lähes viidenneksen koko ikäryhmästä.
2. **Pienelläkin mainosbudjetilla voidaan saada hyviä tuloksia.** Mainoksiin kului yhteensä 1 181€. Kokeilussa testattiin matalinta mahdollista budjettia, optimoiden rahojen käyttö eri kohdennusalueiden välillä. Keskimääräinen päiväbudjetti oli 32€, eli ~11€/ alue.
3. Sosiaalisen median mainokset tavoittivat todennäköisimmin ihmisiä, jotka ovat valmiiksi kiinnostuneita liikunnasta. **Miesten ja vähiten liikkuvien viestintään on vielä löydettävä uusia keinoja.**
4. **65+ kohderyhmää kiinnostavat yksinkertaiset, selkeät, kannustavat ja positiivisesti yllättävät viestit.** Huumori ja ikävistä asioista muistuttaminen (huono sää) kerää vähemmän klikkejä. Varmista myös, että viesti on luettavissa käytettävästä kanavasta yhdellä silmäyksellä eikä vaadi "lue lisää" -klikkausta.
5. **Kokeilu ei kerro kiinnostuvatko tavoitetut ihmiset otsikosta, viestistä vai kuvasta.** Tämän selvittämiseksi tarvittaisiin testausta samalla CTA:lla ja kuvalla otsikkoja ja viestejä vaihtaen.
6. **Parhaiten toimivat samaistuttavat kuvitukset.** Suosituimpia ovat kuvat, joissa mukana on hieman vanhempia ja etnisesti monimuotoisia ihmisiä. Myös kuvat, joissa ihmiset, erityisesti naiset, liikkuvat yhdessä kiinnostavat.
7. **Kuvituksella on suuri merkitys, joten sitä kannattaa hyödyntää.** Valitsemalla erilaisia kuvavaihtoehtoja ja rytmittämällä niiden käyttöä saadaan samalle viestille lisää näkyvyyttä ja tavoitetaan enemmän ihmisiä.



Opit jatsoon suunnittelu

1. **Suunnittele ja testaa viestintää kohderyhmän kanssa.** Kokeilun kuvituksia testattiin muutamalla 65+ henkilöllä. Tämä auttoi valitsemaan kuvat ja viestit, jotka myöhemmin keräsivät eniten klikkauksia mainoskampanjan aikana.
2. **Eri suurpiirien välillä ei havaittu suuria eroja.** Viestien ja kuvien räätälöinti eri alueellisesti vaatii resursseja ja samaan tulokseen voisi kokeilun perusteella päästä myös yhdellä, koko Helsingin kattavalla kohdennuksella.
3. **Ota mukaan samalle kohderyhmälle palveluita tarjoavat järjestöt.** Näin kohderyhmälle tarkoitettu liikuntatarjonta monipuolistuu. Samalla mahdollisuus tavoittaa eri asioista kiinnostuneita ihmisiä nousee. Ideat ja hyvät käytännöt auttavat suunnittelussa ja ruokkivat keskinäistä oppimista.
4. **Ajoita kampanjointi avustuskauden kanssa sopivaksi ja varaa osallistamiseen aikaa.** Avustusta saavien järjestöjen virtuaaliset aamukahvit voivat olla hyvä paikka kertoa viestintäsuunnitelmista ja miettiä yhdessä järjestöjen roolia suunnitteilla olevassa viestinnässä.
5. **Tarjoa järjestöille eri tasoisia mahdollisuuksia olla viestinnässä mukana** Koulutus, yhteinen suunnittelu ja matalan tason mahdollisuus osallistua ("Lähetä linkki") kampanjaan mahdollistaa mukaan tulon jokaisen järjestön oman tilanteen ja käytettävissä olevan resurssin mukaisesti. Muista myös jakaa opit järjestöille!
6. **Varaa aikaa nettianalytiikan rakentamiselle, se kannattaa.** Kokeilussa hyödynnettiin Googlen analytiikkaa ja tägitystä. Seurantajärjestelmän avulla pystyttiin optimoimaan mainoksia sekä oppimaan käyttäjien toiminnasta: mitkä mainokset kiinnostavat, kuinka moni ohjautuu kampanjan sivulle, mitkä linkit keräävät eniten klikkejä / kohdennusalue.

Opit jatkoon nettisivut

- 1. Valitse selkeä viesti ja toista se mainoksissa sekä nettisivulla.** Kokeilu osoittaa, että 65+ kohderyhmä ohjautuu mainoksista hyvin nettisivuille ja välissä menetetään suhteellisen vähän yleisöä. Jotta tietäisimme johtuuko tämä kyseisestä kampanjasta vai ikäryhmästä, olisi konversiolukuja hyvä verrata vastaavaan Helsinkiliikkuu-kampanjaan.
- 2. Sivulla vietetään runsaasti aikaa.** Noin 4min verrattuna keskimääräiseen 1-2 min sivustovierailuun. Näin on mahdollista nostaa helposti etäpalvelujen, kuten erilaiset jumppavideot, käyttöastetta.
- 3. Helpota polkua liikkumiseen tarjoamalla yksi CTA kerrallaan.** Älä kannibaliso i omaa Call to action -pyyntöä useilla linkeillä, liian pitkillä sivuteksteillä tai kokoelmasivuilla, jotka tekevät valinnasta vaikeaa. Yksi selkeä pyyntö/mainos, joka johtaa yhteen selkeään toimintaan nettisivuilla tuottaa parhaita tuloksia
- 4. Kohderyhmä 65+ näyttää kokeilun perusteella malttavan skrollata läpi sivuston.** Viimeisinkin linkki saa klikkauksia. Kokeilu on todennäköisesti tavoittanut ihmisiä, jotka ovat todella kiinnostuneita sisällöstä. **Lyhyempi polku – selkeä viesti, yksi CTA sivulla – on tärkeää erityisesti vähiten liikkuvien tavoittamiseksi.**
- 5. Hyödynnä laskeutumissivuja ohjatakse i 65+ kohderyhmää laajemman palveluvalikoiman pariin.** Älä vie klikkaajaa mainoksesta suoraan esimerkiksi videokirjastoon, vaan tarjoa ensin yksi video kiinnostuksen herättämiseksi.

Helsinki

