

Elina Jutila

**VISUAALISTEN ELEMENTTIEN VAIKUTUS SOSIAALISEN MEDIAN MAINON-  
NASSA**

# **VISUAALISTEN ELEMENTTIEN VAIKUTUS SOSIAALISEN MEDIAN MAINON- NASSA**

Elina Jutila  
Opinnäytetyö  
Kevät 2024  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma, myynti ja markkinointi

---

Tekijä(t): Elina Jutila

Opinnäytetyön nimi: Visuaalisten elementtien vaikutus sosiaalisen median mainonnassa

Työn ohjaaja(t): Minna Oksanen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2024

Sivumäärä: 33

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten visuaaliset elementit, kuten asetelut, muodot ja värit vaikuttavat mainoksen toimivuuteen sosiaalisessa mediassa. Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Teplar oy. Toimeksiantaja on oululaislähtöinen maalausalan yritys. Työn tavoitteena on auttaa toimeksiantajayritystä tekemään kustannustehokkaampia ja toimivampia mainoksia sosiaaliseen mediaan.

Teoriaosuudessa käydään läpi sosiaalisen median kehitystä, sen merkitystä nykypäivänä ja sosiaalisen median mainontaa. Teoriaosuudessa tutustutaan myös Metan kanaviin, joissa esitettävään mainontaan työ keskittyy. Teoriaosuuden toinen puolikas puolestaan keskittyy visuaalisuuteen ja sen merkitykseen yrityksen mainonnassa ja tunnistettavuudessa. Visuaalisuuden yhteydessä käsitellään muun muassa värien, aseteluiden ja muotojen merkitystä.

Opinnäytetyön tutkimuksessa hyödynnettiin monimenetelmällisyyttä ja tutkimuksia tehtiin sekä laadullinen, että tilastollinen. Tilastollisessa tutkimuksessa esitettiin työtä varten tehtyjä mainoksia Metan kanavissa ja kerättiin tietoa niiden toimivuudesta. Laadullinen tutkimus puolestaan toteutettiin haastattelututkimuksena esittämällä haastateltaville samat mainokset ja kyselemällä heidän mielipiteitään niistä.

Tuloksia tulkitsemalla ja vertaamalla tehtiin johtopäätökset siitä, millaiset visuaaliset elementit edesauttavat mainoksen toimivuutta sosiaalisen median kanavissa. Tulosten perusteella yrityksen on tärkeää paitsi kiinnittää huomiota, myös herättää luottamusta asiakkaissaan. Tämä onnistuu esimerkiksi käyttämällä yrityksen brändivärejä ja suuria värikontrasteja, huomiota herättäviä muotoja sekä selkeää asetelua.

Tutkimuksen avulla kohdeyritys voi kehittää sosiaalisen median mainontaansa ja tehdä toimivampia ja kustannustehokkaampia mainoksia.

---

Asiasanat: Sosiaalinen media, sosiaalisen median mainonta, visuaalisuus, visuaalinen markkinointi, sosiaalisen median kanavat.

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Economics, Option of Sales and Marketing

---

Author(s): Elina Jutila  
Title of thesis: The Impact of Visual Elements in Social Media Advertising  
Supervisor(s): Minna Oksanen  
Term and year when the thesis was submitted: Spring 2024  
Number of pages: 33

---

The purpose of this thesis is to investigate how visual elements, such as layouts, shapes, and colors, impact the effectiveness of advertisements on social media. The goal is to assist the target company in creating more cost-effective and efficient ads for social media platforms.

The theoretical framework covers the development of social media, its significance in today's society, and social media advertising. Additionally, the theory section explores Meta's channels, which are the focus of the advertising efforts. The latter part of the theoretical framework focuses on visual aspects and their significance in company advertising and brand recognition. Topics such as the significance of colors, layouts, and shapes are discussed in relation to visuality.

The research employed a mixed-method approach, incorporating both qualitative and statistical methods. The statistical study involved presenting ads created for the project on Meta's platforms and collecting data on their effectiveness. The qualitative research was conducted through interviews, where participants were shown the same ads and asked for their opinions.

By interpreting and comparing the results, conclusions were drawn regarding which visual elements contribute to the effectiveness of advertisements on social media platforms. Based on the findings, it is crucial for companies to not only capture attention but also instill trust in their customers. This can be achieved using brand colors, prominent color contrasts, attention-grabbing shapes, and clear layouts.

Through this research, the target company can enhance its social media advertising efforts and create more effective and cost-efficient advertisements.

---

Keywords: Social media, advertising on social media, visuality, visual marketing, social media platforms

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Toimeksiantajan esittely.....	6
1.2	Tutkimusmenetelmät.....	7
1.3	Aineiston keruu .....	7
2	SOSIAALINEN MEDIA .....	9
2.1	Sosiaalisen median markkinoinnin kehitys.....	9
2.2	Sosiaalisen median markkinointi nykypäivänä .....	10
2.3	Meta .....	12
2.4	Facebook .....	13
2.5	Instagram .....	14
3	VISUAALISUUS .....	16
3.1	Visuaalinen markkinointi yrityksen tehokeinona.....	16
3.2	Visuaalisuus sosiaalisessa mediassa .....	17
3.3	Värit osana visuaalisuutta .....	17
3.4	Asetteluilla ohjataan katsetta .....	18
3.5	Yrityksen visuaalinen tunnistettavuus .....	19
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	21
4.1	Tilastollinen tutkimus.....	23
4.2	Laadullinen tutkimus .....	23
4.3	Mainos 1 .....	24
4.4	Mainos 2 .....	25
4.5	Mainos 3 .....	26
4.6	Mainos 4 .....	27
5	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	29
6	POHDINTA.....	30
	LÄHTEET.....	31

# 1 JOHDANTO

Sosiaalisen median markkinointi on osa digitaalista markkinointia. Sosiaalinen media on nykypäivänä osa lähes jokaisen suomalaisen elämää, ja matkapuhelimien yleistyttyä sen käyttö on muuttunut entistä hetkittäisemmäksi. Kaikki sosiaalisen median kanavat kulkevat mukana taskussa ja niiden käyttö on nopeaa ja vaivatonta. Siksi sosiaalinen media onkin yrityksille loistava paikka markkinoida omia tuotteitaan ja palveluitaan. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero 2022, 22–23.) Koska sosiaalisen median käyttö on niin hetkittäistä ja nopeatempoista, täytyy yritysten pyrkiä erottautumaan jotenkin sosiaalisen median uutistulvasta. Yksi tapa erottautua joukosta on visuaalisuus.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, miten visuaaliset elementit, kuten värit, muodot ja asetellut vaikuttavat Metan kanavissa esitettävien mainosten toimivuuteen. Tavoitteena on selvittää, millainen mainos herättää asiakkaan mielenkiinnon ja luottamuksen ja millainen mainos myy. Tavoitteena on myös auttaa toimeksiantajayritystä luomaan toimivampia ja kustannustehokkaampia mainoksia sosiaalisen median kanaviinsa. Tutkimusongelmana on selvittää, miten yritys voi kehittää sosiaalisen median mainontaansa visuaalisuuden avulla. Tutkimuskysymys on; Millaiset visuaaliset elementit parantavat mainoksen toimivuutta Metan kanavissa?

## 1.1 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä toimii oululaislähtöinen Teplar Oy, joka on kahden kaveruksen vuonna 2023 perustama maalausalan yritys. Idea yrittäjyyteen lähti yrittäjäkaksikon vanhasta taustasta rakennus- ja maalausalaan yhdistettynä toisen yrittäjän liiketalouden opintoihin. Yrittäjyys tuntui molemmista luonteelta seuraavalta askeleelta ja Teplar sai alkunsa. (Haukipuro 2024.)

Yritys tarjoaa asiakkailleen talojen ulkomaalauksia, sokkelin maalauksia sekä erilaisia rakennus- ja huoltotöitä Jyväskylän ja Keski-Suomen alueella. Yritys on melko tuore toimija alallaan ja sen ensimmäinen sesonki kesällä 2023 sujui loistavasti ja asiakkaita riitti koko kesälle. Yritys työllistää tällä hetkellä ainoastaan yrittäjäkaksikon, mutta tavoitteena on laajentaa liiketoimintaa kesälle 2025. Tarkempaa suunnitelmaa laajentamiselle ei vielä ole, vaan tulevaisuus riippuu siitä, kuinka

tulevan kesän maalauskausi sujuu. Yrityksen arvolupauksena on tarjota asiakkailleen mahdollisimman ammattitaitoista, ystävällistä ja laadukasta palvelua. (Haukipuro 2024.)

Koska yrityksen toiminta on kausiluontoista ja talon maalaus on palvelu, jota ei tarvitse uusia kovin usein, tarvitsee yritys paljon mainontaa, jotta joka kesälle saadaan uusia asiakkaita. Nuorella yrityksellä ei myöskään ole vielä resursseja pyörittää mainontaa suurella budjetilla, joten tutkimuksen avulla pyritään auttamaan yritystä luomaan mahdollisimman kustannustehokkaita mainoksia.

## **1.2 Tutkimusmenetelmät**

Tutkimus on tapaustutkimus ja siinä hyödynnetään mixed methodia, eli monimenetelmällisyyttä. Tämä tarkoittaa, että tutkimuksessa hyödynnetään sekä kvalitatiivisia, eli laadullisia, että kvantitatiivista eli tilastollisia menetelmiä (Henriksson 2016). Tutkimuksessa päädyttiin toteuttamaan tilastollinen ja laadullinen tutkimus, sillä nämä kaksi tutkimusmenetelmää tukevat toisiaan hyvin ja antavat parhaan mahdollisen aineiston tutkimukselle. Käyttämällä ainoastaan laadullisia tai tilastollisia tutkimusmenetelmiä saattaisi työ jäädä liian pintapuoleiseksi ja näin ollen siitä ei olisi todellista hyötyä toimeksiantajalle eikä tutkijalle itselleen.

Käyttämällä pelkästään kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä saataisiin tietoa ainoastaan ihmisten mielipiteistä, eikä todellisesta ostokäyttäytymisestä. Moni saattaisi esimerkiksi ajatella klikkaavansa aivan toista mainosta, kuin mikä todellisuudessa herättäisi heidän huomionsa. Hyödyntämällä ainoastaan kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä tutkimukseen saataisiin ainoastaan tietoa siitä, mikä mainos on toiminut, mutta ei tietoa miksi ihmiset valitsisivat sen. Yksittäisessä tutkimuksessa ei myöskään voitaisi vertailla saatuja tuloksia keskenään ja verrata, toimiiko se mainos todellisuudessa parhaiten, minkä haastateltavat arvioivat parhaimmaksi.

## **1.3 Aineiston keruu**

Tutkimuksessa käytetään Mixed Methodia, eli aineistoa kerätään kahdella tavalla. Tilastolliseen tutkimukseen aineisto kerätään, luomalla Metan kanaviin neljä mainosta, joiden teksti ja kohde-ryhmä pysyy samana, mutta visuaaliset elementit muuttuvat. Dataa saadaan muun muassa klikkausten määrästä, klikkauskohtaisesta hinnasta, näyttökerroista sekä mainoksen keräämien liidien

määrästä. Liidillä tarkoitetaan potentiaalista asiakasta, joka on esittänyt kiinnostuksensa yrityksen palveluita kohtaan (Huttunen, 2020). Tässä tutkimuksessa liidi tarkoittaa siis, että asiakas jättää yhteystietonsa mainoksen linkin kautta ja toivoo yhteydenottoa yritykseltä. Lisäksi pyritään saamaan toimeksiantajayritykseltä tietoa mainosten keräämien liidien laadusta, esimerkiksi onko niiden kautta saatu tehtyä kauppvoja. Tässä tutkimuksessa laadukas liidi on sellainen, jonka kautta on saatu tehtyä tarjous ja asiakas on päätenyt ostamaan palvelun.

Laadullisen tutkimuksen tutkimusaineisto tullaan keräämään haastattelemalla kohderyhmään kuuluvia henkilöitä. Haastatteluissa hyödynnetään puolistrukturoitua haastattelumallia. Puolistrukturoidussa haastattelumallissa kysymykset on etukäteen mietitty, mutta niiden järjestystä voi muuttella halutessaan. Kysymysten tarkkoja sanamuotoja voi myös muuttella ja esittää lisäkysymyksiä, tai jättää joitakin kysymyksiä kysymättä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2015, 106.) Puolistrukturoitu haastattelu antaa siis melko vapaat kädet haastattelujen tekemiselle, joka on varmasti eduksi kysyttäessä ihmisten kokemuksista ja mielipiteistä. Haastateltavat henkilöt tullaan etsimään myös sosiaalisen median kautta, tai hyödyntämällä tutkijan omia verkostoja. Haastattelut pyritään toteuttamaan kasvotusten, tai etäyhteyksiä, kuten Teamsia hyödyntäen.

Koska Metan työkaluista saadaan dataa, mitä mainosta ihmiset klikkaavat ja mikä tilastollisesti toimii parhaiten, haastattelemalla pyritään selvittämään, miksi ihmiset valitsevat juuri kyseiset mainokset. Tekemällä kaksi tutkimusta voidaan myös vertailla tutkimusten tuloksia keskenään ja nähdä onko niiden välillä eroavaisuuksia ja menestyvätkö tilastollisesti parhaiten myös ne mainokset, joita ihmiset ajattelevat klikkaavansa. Nämä aineistotyytit sopivat parhaiten tutkimukseen, sillä keräämällä monipuolista dataa saadaan kattavammin tietoa mainosten toimivuudesta, asiakkaiden mielipiteistä ja siitä, millaiseksi he kokevat mainokset. Keräämällä kahdenlaista dataa yritys saa myös mahdollisimman kattavasti tietoa, jonka avulla se voi kehittää omaa markkinointiaan. Haastattelu- tutkimuksen avulla haastateltavat voivat kertoa, millaisia mielikuvia yrityksestä syntyy ja yritys voi hyödyntää mainonnassaan sekä niitä elementtejä, jotka tilastollisesti toimivat ja vaikuttaa siihen, millaisen kuvan se antaa asiakkailleen mainoksillaan.

## 2 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media on termi, jota käytetään kuvastamaan eri verkkoalustoja, joiden avulla käyttäjät voivat olla yhteydessä toisiinsa (Nieminen 2022). Markkinoinnin yhteydessä puhuttaessa sosiaalisella medialla tarkoitetaan alustaa, jolla ihmiset pitävät yhteyttä ja julkaisevat tietoja. Sosiaalinen media on monelle yritykselle paikka olla yhteydessä asiakkaisiinsa henkilökohtaisemmalla tasolla. (Aravindakshan & Unnava 2021.)

Sosiaalinen media on saanut alkunsa 1990-luvulla, mutta suuren yleisön saataville viestintäpalvelut tulivat 2000-luvun alkupuolella internetin yleistyttyä. Sosiaalisen median käyttötapa on muokkautunut paljon teknologian kehittyessä. Ensimmäiset sosiaalisen median kanavat oli suunniteltu tietokoneella käytettäväksi ja niiden parissa saatettiin viettää kerralla pidempiä aikoja. Nykyään puolestaan monet käyttävät sosiaalisen median kanavia älypuhelimella missä ikinä liikkuvatkaan. Samalla kanavien käyttö on muuttunut enemmän hetkittäiseksi. (Nieminen 2022.)

### 2.1 Sosiaalisen median markkinoinnin kehitys

Sosiaalisen median markkinointi kuuluu digitaalisen markkinoinnin alalajeihin. Digitaalisella markkinoinnilla eli digimarkkinoinnilla tarkoitetaan aikakautemme tärkeimpiä digitaalisia alustoja hyödyntävää markkinointia. Termiä on alettu laajasti käyttää 2010-luvulla. Digitaalisen markkinoinnin kanavia ovat muun muassa verkkosivut, sähköposti, hakukoneet, sosiaalinen media ja mobiilivellukset. Digitaalinen markkinointi tarkoittaa siis kaikkea markkinointia, jossa käytetään elektronista laitetta tai internettiä. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 17.)

Sosiaalisen median markkinointi on melko kehittynyt osa digitaalista markkinointia. Digitaalisen markkinoinnin kehitys voidaan jakaa kolmeen aaltoon. Ensimmäinen aalto, josta digitaalinen markkinointi sai alkunsa, voidaan katsoa käynnistyneen 1950-luvulla tietokoneen ja luottokortin keksimisellä. Ensimmäisen aallon tärkeimpiä harppauksia oli kuitenkin internetin keksiminen 1960-luvulla sekä World Wide Webin kehitys 1980-1990-lukujen taitteessa. (Lahtinen ym. 2022, 19–20.)

Digitaalisen markkinoinnin toisena aaltona pidetään 2000-luvun puolivälissä sosiaalisen median palveluiden syntyä. Tuolloin syntyi monia palveluita, jotka ovat edelleen toiminnassa, kuten Lin-

kin, Facebook, YouTube, Twitter ja Instagram. Näiden palveluiden suosio kasvoi alussa huomattavasti maltillisemmin, kuin esimerkiksi vuonna 2019 lanseeratun TikTokin. Vaikka toinen aalto toi mukanaan monia tuttuja palveluita, ovat ne muuttuneet paljon vuosien aikana. Alun perin palveluissa ei ollut juuri ollenkaan kaupallista sisältöä, jonka takia niitä ei toisen aallon aikana ajateltu liiketoiminnan tai markkinoinnin näkökulmasta, vaan ne palvelivat lähinnä ihmisten välistä kommunikointia. (Lahtinen, ym. 2022, 22–23.)

Toisen aallon aikana myös Nokian matkapuhelintoiminta päättyi ja ensimmäinen iPhone tuli markkinoille 2007. Tämä mullisti verkkopalveluiden käytön ja synnytti alalle lukuisia uusia toimijoita. Älypuhelimien keksiminen mahdollisti internetin kulkemisen ihmisten mukana kaikkialle. Tämä kehitys antoi pohjan digitaalisen markkinoinnin kolmannelle aallolle, joka on käynnissä tällä hetkellä. (Lahtinen, ym. 2022, 22–23.)

Digitaalisen markkinoinnin kolmannen aallon keskiössä on internetin siirtyminen mobiiliin ja sen katsotaan alkaneen 2015 vuoden tienoilla. Muutoksen keskiössä pidetään yleensä sisältömarkkinointia, sosiaalisen median kanavien muuttumista enemmän mainosalustaksi sekä ajattelua, jossa sivustot ja verkkokaupat suunnitellaan ensisijaisesti älypuhelimia varten. Käyttäjien tekemät sisällöt, kuten tuotearvostelut alkoivat kiinnostaa yhä enemmän yrityksiä, ja monet alkoivatkin hyödyntää käyttäjien tekemiä sisältöjä markkinoinnissaan. Tästä syntyi vaikuttajamarkkinointi ja ensimmäiset kaupalliset yhteistyöt. (Lahtinen, ym. 2022, 23.)

Kolmas aalto on tuonut myös paljon uusia termejä, kuten tekoäly, lisätty todellisuus ja paikannuspalvelut. Suuri osa tekoälyyn liittyvistä asioista ja lisätyn todellisuuden sovelluksista toimii jo nyt käyttämiemme palveluiden taustalla. Esimerkiksi Facebook hyödyntää tekoälyä valitsemaan meille mainokset, joita näemme ja käyttää paikannustietoja mainosten kohderyhmien rajaamiseen. (Lahtinen, ym. 2022, 24.)

## **2.2 Sosiaalisen median markkinointi nykypäivänä**

Sosiaalinen media on nykypäivänä osa lähes jokaisen ihmisen arkea. Se on myös pakottanut monet yritykset uudistamaan koko markkinointistrategiaansa. Nykypäivänä on lähes oletus, että kaikki yritykset käyttävät sosiaalista mediaa edes jossain kanavassa. Sosiaalisen median käyttö on erityisen tärkeää kuluttaja-asiakkaille markkinoidessa, mutta myös yritysasiakkaille kasvavissa määrin. (Komulainen 2018, 227.) Brändin yhtenäinen ja tunnistettava ilme korostuu sosiaalisen median

mainonnassa, sillä yksi sen tärkeistä tavoitteista on lisätä brändin tunnettuutta samalla, kun mainonnalla tuotetaan liidejä ja luodaan kiinnostusta. (Lahtinen, ym. 2022, 235.)

Sosiaalisen median markkinointiin kuuluu muutakin kuin maksettu mainonta. Esimerkiksi yrityksen julkaisemat kuvat ja videot, joilla pyritään saamaan näkyvyyttä, ovat myös sosiaalisen median markkinointia. Ne eivät vain maksa muuta kuin työntekijöiden aikaa. Facebook on tietoisesti vähentänyt orgaanisten, eli ei maksettujen sisältöjen näyttämistä. Tällä yritetään saada yritykset käyttämään yhä enemmän rahaa sosiaalisen median mainoksiin. (Virtanen 2020.)

Sosiaalinen media onkin markkinointikanavana loistava, sillä lähes jokainen yritys löytää oman kohderyhmänsä sieltä helposti. Maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa paitsi hankkii asiakkaita, luo myös helposti lisää näkyvyyttä koko yritykselle. Sosiaalinen media on myös tapa yrityksille olla yhteydessä asiakkaisiin henkilökohtaisemmalla tasolla. (Santalahti 2023.)

Sosiaalisen median merkittävä rooli ihmisten arjessa on myös saanut markkinoijat kiinnostumaan sen mahdollisuuksista. Yksi yleistyvä trendi somemarkkinoinnissa on visuaalisuuden lisääntyminen. Yritykset yhä useammin kuvaavat tuotteistaan kuvia ja videoita eri somealustoille, jotka keskittyvät vahvasti visuaalisuuteen. Toinen vahva ja selkeästi havaittava trendi somemarkkinoinnissa on personoiminen. Mainoksia on yhä helpompi kohdentaa tietyille yleisölle ja tekoälyn kehittyessä osaksi kanavia, alkaa sovellusten algoritmi ehdottaa sisältöä, jonka se huomaa kiinnostavan meitä. Sisältömarkkinointi ja sosiaalisen median yhteistyöt vaikuttajien kanssa ovat myös kasvavia trendejä sosiaalisen median markkinoinnissa. (Nieminen 2022.)

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin lähestymistapaa, jolla pyritään tuottamaan arvokasta, ajankohtaista ja johdonmukaista sisältöä tarkoin määritellylle kohderyhmälle. Sisältömarkkinointi on tehokas keino, kun halutaan sitouttaa asiakasta viettämään aikaa brändin parissa, parantaa vuorovaikutusta asiakkaan kanssa ja parantaa asiakasymmärrystä. (Markkinointimaestro 2023.) Sisältömarkkinointia on esimerkiksi leivontatarvikkeita valmistavan yrityksen leivontaohjevideot, joissa tuotteita käytetään.

Sosiaalisen median markkinoinnissa erityisen tärkeää on tuntee kohderyhmänsä. Kohderyhmän tuntemus paranee sitä mukaa, kun mainonnasta kerrytetään dataa. Tämän avulla nähdään, millaiset viestit kiinnostavat kohderyhmää, jonka perusteella mainontaa voidaan tehostaa. (Lahtinen, ym. 2022, 234–235.)

## 2.3 Meta

Meta on yksi maailman suurimpia teknologiayrityksiä, joka omistaa muun muassa Facebookin, Instagramin ja WhatsAppin. Meta tunnettiin ennen Facebookina, mutta muutti nimeään vuonna 2021 halutessaan erottaa Facebook-sovelluksen ja Facebook-yrityksen toisistaan. (Meta 2023a.)

Metan kanavista Instagram ja Facebook keskittyvät vahvasti visuaalisuuteen. Näistä Instagram vielä enemmän, sillä se on tarkoitettu nimenomaan kuvien ja videoiden jakamiseen. Facebookiin voi jakaa myös pelkkää tekstiä sisältäviä postauksia, mutta kuvien ja videoiden avulla monet pyrkivät erottautumaan joukosta. (Meta 2023a.)

Metan sovellukset tarjoavat yrityksille paljon mahdollisuuksia mainostamisen ja julkaisujen suhteen. Keskeisimpiä työkaluja yrityksille ovat Metan yrityssivu eli Meta Business Suite sekä Mainosten hallinta -työkalu eli Meta Ads Manager. Jotta yritys voi luoda maksullista mainontaa kanavissa, tulee sillä olla käytössään sovellusten yritystili. Luodessa mainoksia Meta Ads Managerin kautta mainoksille voidaan tehdä monia erilaisia kohdennuksia. Kohdennuksia voidaan rajata esimerkiksi maantieteellisesti, iän tai kiinnostuksenkohteiden mukaan. Luotaessa mainoksia Meta Ads Managerin avulla mainokset näkyvät kaikissa kanavien osissa, eli esimerkiksi syötteessä, tarinoissa ja keloissa. Mainoksia luodessa voidaan myös optimoida mainoksen asetteluja sopimaan jokaiseen mainosmuotoon parhaiten. (Meta 2023b.)

Meta Business Suite mahdollistaa yritykselle hallinnoida Instagram ja Facebook -tilejään samassa paikassa. Meta Business Suiten avulla voi muun muassa julkaista ja ajastaa postauksia molempiin sovelluksiin, vastailta tulleisiin viesteihin ja kommentteihin, sekä julkaista mainoksia molemmille tileille. Sen avulla voi myös seurata kampanjoiden menestystä. (Meta 2023b.)

Loppuvuodesta 2023 Meta ilmoitti julkaisevansa Euroopassa kuukausimaksullisen version palveluistaan, joissa käyttäjille ei näytetä mainoksia. Kuukausimaksu on mobiililaitteella käytettäessä 12,99 € ja selaimella 9,99 €. iPhoneen ja Android- puhelimien käyttäjillä hinta on korkeampi, sillä sovelluskaupat ottavat välistä provision. Taustalla muutoksessa on Euroopan Unionin sääätely, jolla pyritään rajoittamaan somejättien, eli paljon käyttäjiä haalivien palveluiden mahdollisuuksia kerätä ja kaupata tietoja käyttäjistään. Uudistuksessa sosiaalisen median käyttäjiltä täytyy pyytää suostumus ennen kuin heille saa tarjota heidän somekäyttäytymiseensä perustuvaa kohdennettua mai-

nontaa. Kuukausimaksullisia tilejä tullaan toistaiseksi tarjoamaan vain 18 vuotta täyttäneille. Alakäisille Meta ei toistaiseksi aio näyttää mainoksia sovelluksissaan, mutta tekee suunnitelmia, miten se olisi mahdollista. Metan sovellusten ikäraja on 13 vuotta. Muualla maailmassa Meta ei aio tehdä muutoksia mainosten esittämiseen tai tarjota kuukausimaksullisia tilejä käyttäjilleen. Vielä ei ole varmaa, kuinka uudistus tulee vaikuttamaan mainostajiin. (Yle 2023.)

## 2.4 Facebook

Facebook on vuonna 2004 Yhdysvalloissa perustettu sosiaalisen median palvelu, jonka avulla käyttäjät voivat jakaa kuvia ja postauksia. Palvelu oli alun perin kehitetty Harvardin yliopiston opiskelijoille, mutta saavutettuaan valtavan suosion opiskelijoiden keskuudessa, laajennettiin palvelua myös muille yliopistoille ja lopuksi koko maailmalle. (Meta 2023a.)

Yksi Facebookin vahvuuksista on sen monipuolisuus. Facebookissa voi kirjoitettujen postausten lisäksi julkaista kuvia, videoita ja linkkejä kaikkien nähtäväksi. Lisäksi sovelluksessa voi julkaista tarinoita, jotka ovat näkyvissä vain vuorokauden ajan. Facebookista onkin vuosien aikana rakentunut laaja kanava, josta löytyy jokaiselle jotakin. (Virtanen 2020.)

Vuonna 2022 Facebook oli maailman suosituin sosiaalisen median kanava 2,9 miljardilla aktiivisella käyttäjällään. Joten vaikka etenkin monet nuoret sanovat Facebookin kulta-ajan olevan ohi, on sivusto edelleen maailman suosituin sosiaalisen median kanavista. Facebookin käyttäjien keski-ikä on nousussa, sillä sen käyttäjämäärä on nuorten keskuudessa laskenut, mutta puolestaan nousut yli 45-vuotiaiden keskuudessa. (Lyons 2022.)

Facebookin algoritmi näytti alun perin postaukset perinteisessä kronologisessa järjestyksessä, eli uusimmat postaukset näkyivät ensin ja alaspäin selatessa postaukset vanhenivat järjestyksessä. Nykyään kuitenkin Facebookin algoritmi on muuttunut ja postaukset pyritään näyttämään käyttäjälleen optimoidussa järjestyksessä. Uusi algoritmi pyrkii näyttämään postaukset käyttäjälleen siinä järjestyksessä, josta uskoo tämän pitävän. Algoritmi pisteyttää kaikki käyttäjänsä näkemät postaukset ja näyttää niitä järjestyksessä parhaimmasta huonoimpaan. Algoritmin tavoitteena on selvittää, käyttäjän aikaisemman käyttäytymisen perusteella, mistä postauksista ja tileistä hän saattaisi olla kiinnostunut. (Laine 2022.)

Facebookin tarkoituksena on saada käyttäjänsä reagoimaan palvelun sisältöihin ja sitoutumaan sen käyttöön. Mitä enemmän käyttää palvelua, sitä enemmän Facebook osaa suositella käyttäjälleen postauksia ja uusia seurattavia tilejä. Mainokset Facebookissa toimivat samalla periaatteella, kuin tavalliset julkaisut. Mainostaja voi itse määritellä mainokselleen kohderyhmän, ja Facebookin algoritmi näyttää mainoksia heille, jotka toimintansa ja käyttäytymisensä perusteella saattaisivat siitä pitää. (Laine 2022.)

## 2.5 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu sosiaalisen median palvelu, jossa käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita elämästään. Toisin kuin Facebook, Instagram oli alkujaan kehitetty puhelimella käytettäväksi. Alun perin sovellus oli saatavilla ainoastaan IOS-käyttöjärjestelmällisiin puhelimiin, eli Applen valmistamiin iPhoneihin, mutta myöhemmin laajeni kaikille käyttöjärjestelmille yhteensopivaksi. (Evans 2018.) Instagram kuuluu myös maailman käytetyimpiin sosiaalisen median palveluihin. Vuonna 2022 Instagramissa oli 1,47 miljardia aktiivista käyttäjää. (Lyons 2022.) Suomessa käyttäjiä on jo yli kaksi miljoonaa ja palvelu on etenkin nuorten keskuudessa suosittu kuin Facebook. (Lahtinen, ym. 2022, 234.)

Instagram keskittyy vahvasti visuaalisuuteen ja se kehitettiin, jotta ihmiset voisivat helposti jakaa älypuhelimillaan ottamia kuvia ystävilleen sosiaalisessa mediassa. Instagram on siis suunniteltu ja optimoitu älypuhelimelle käytettäväksi. (Evans 2018.) Myöhemmin Instagram on saanut lisää ominaisuuksia, esimerkiksi kelat ja tarinat. Instagramin tarinaosuuteen ihmiset voivat jakaa kuvia ja videoita, jotka ovat näkyvissä 24 tuntia. Käyttäjät voivat myös tallentaa julkaisemiaan tarinoita oman profiilinsa kohokohtiin, jossa ne säilyvät niin kauan, kunnes käyttäjä ne itse poistaa. Instagramin kelat-osio on puolestaan paikka, jonne käyttäjät voivat jakaa lyhyitä videoita muille nähtäväksi. Instagramin kelat-osio muistuttaa paljon suosittua sosiaalisen median kanavaa TikTokia. (Oddy Digital 2024.)

Instagram on myös julkaissut ominaisuuden, jossa sisällöntuottajat voivat luoda sisältöä eksklusiivisesti kuukausitilaaajille. Sisällöt voivat olla mitä vain tarinoista ja perinteisistä feed-julkaisuista live-lähetyksiin ja keloihin. Sisällöntuottaja saa itse valita kuukausitilauksensa hinnan jopa 99,99 euroon asti. Tilaamalla sisällön käyttäjä pääsee seuraamaan tilaamansa henkilön maksullisia sisältöjä. Jokaiselle sisällöntuottajalle täytyy siis maksaa erikseen, eikä samalla kuukausihinnalla näe

esimerkiksi useampia tilejä. Vaikka henkilö olisi ottanut käyttöönsä maksullisten sisältöjen julkaisun, voi hän edelleen julkaista myös kaikille näkyvää sisältöä. (Tuominen 2023.)

Myös Instagramin algoritmi näytti alun perin postaukset kronologisessa järjestyksessä, mutta muuttui vuonna 2016 esittämään julkaisut käyttäjälleen optimoidussa järjestyksessä. Kun käyttäjä on nähnyt kaikki viimeisen kolmen päivän aikana postatut julkaisut, ehdottaa sovellus hänelle uusien tilien julkaisuja, joista hän voisi pitää muun seuraamansa ja tykkäämänsä sisällön perusteella. (Constine 2018.)

### 3 VISUAALISUUS

Visuaalisuus on ilmiö, joka koetaan näköaistin kautta. Visuaalisuudella tavoitellaan kahta asiaa: viesti saavuttaa vastaanottajan ja hän ymmärtää viestin sisällön halutulla tavalla. Onnistuneen visuaalisuuden avulla vastaanottaja ymmärtää viestin sisällön paremmin. Kun viestin sisältö on vastaanottajalle mielenkiintoinen ja tärkeä, vetoaa se häneen. Viestin sisältö ja muoto eivät saa olla ristiriidassa keskenään. Viestin visuaaliset elementit, esimerkiksi muodot ja värit eivät saa olla liian sekavia, tai viesti voi jäädä epäselväksi. (Huovila 2006, 55.)

Usein sanotaan, että kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Sanonnassa on varmasti paljon perää, sillä 75 % kaikesta viestinnästä koetaan näköaistin kautta. Nähdessään asioita, muodostuu henkilölle niistä muistijälki. Muistijälki voi muodostua myös kuulon ja tunnon kautta, mutta muodostukseen se vaatii tunteita herättävän visuaalisen kokemuksen. Siksi sanotaankin, että hyvä mainos herättää tunteita. Visuaalisuus onkin yksi mainonnan tärkeimmistä tehokeinoista ja yritysten ei kannata aliarvioida sen merkitystä. (Nieminen 2004, 15.)

#### 3.1 Visuaalinen markkinointi yrityksen tehokeinona

Visuaalinen markkinointi on osa yrityksen markkinointiviestintää, jota käytetään tehokeinona tiedottaessa yrityksen tuotteista ja palveluista. Visuaalisen markkinoinnin avulla yritys luo itsestään, tuotteistaan ja palveluistaan positiivista mielikuvaa, vahvistaa yrityksen identiteettiä ja imagoa. Konkreettisimmillaan visuaalisella markkinoinnilla luodaan ostohalua ja rohkaistaan asiakkaan ostotarvetta aktivoimalla häntä tekemään ratkaisu yrityksen ja kilpailijoiden välillä. Visuaalinen markkinointi pyrkii herättämään tunteita ja mielipiteitä nimenomaan visuaalisella ulosannilla eikä varsinaisesti viestin sisällöllä. (Nieminen 2004, 9.)

Markkinointiviestintä sisältää usein graafisia elementtejä ja sen tarkoituksena on tavoittaa katseet ja varmistaa, että viesti menee perille. Yrityksillä on usein käytössään graafinen ohjeisto, jossa on listattuna yrityksen käyttämät graafiset elementit, esimerkiksi yrityksen erilaiset merkit, tunnukset ja typografia. (Nieminen 2004, 71.)

### 3.2 Visuaalisuus sosiaalisessa mediassa

Kuvat ja videot ovat tärkeä osa nykypäivän sosiaalista mediaa. Kuva ei pelkästään herätä katsojan mielenkiintoa helpommin, vaan esimerkiksi Facebookin algoritmi jopa suosii kuvia ja videoita sisältäviä postauksia suhteessa tekstipostauksiin. Yhtenäisellä kuvamaailmalla myös tuodaan yrityksen brändiä tutummaksi asiakkaille. Kun julkaisut ovat samantyyllisiä, yhdistävät asiakkaat ne jo alitajuntaisesti yritykseen lukematta esimerkiksi julkaisun tekstiä. (Virtanen 2020.)

Nykypäivänä ihmiset ovat entistä kiireisempiä, joten nopeasti vaihtuva viestintä on tärkeää. Visuaalisuuden merkitys tässä korostuu entisestään, sillä yhä lyhyemmässä ajassa pitäisi saada luotua muistijälki ihmiselle. Enää ei ole aikaa jäädä paikoilleen rauhassa havainnoimaan asioita, vaan kaivataan tehokkuutta. Nuoremman sukupolven on helpompi havainnoida tällaista nopeaa viestintää, sillä he ovat tottuneet siihen kasvaessaan käsi kädessä digitalisaation kanssa. Visuaalinen ajatteluprosessi koostuu neljästä vaiheesta. Ensimmäinen ihminen näkee, sitten hän katsoo näkemäänsä, sitten kuvittelee sitä, mitä juuri katsoi ja lopuksi hän näyttää sen, eli tuo sen verkkokalvoille silmiinsä. (Luukkonen 2010, 14–16.)

### 3.3 Värit osana visuaalisuutta

Puhuttaessa visuaalisuudesta yksi asia, joka todennäköisesti monella nousee mieleen, on värit. Värit ovatkin yksi merkittävimmistä tekijöistä, joilla kiinnittää katsojan huomio. Mitä suurempi kontrasti värien välillä on, sitä helpommin se kiinnittää huomiota. (Vetter 2019.)

Se, miten ihmiset kokevat eri värit, on vahvasti sidoksissa kulttuuriin. Esimerkiksi kirkon liturgiset värit vaihtelevat uskontojen mukaan. (Huovila 2006, 45.) Myös muut kulttuurilliset tekijät vaikuttavat alitajuntaisesti tapaan tulkita värejä. Englannissa vihreä väri yhdistetään kateuteen, kun taas saksassa keltainen. Violetti usein yhdistetään kuninkaallisuuteen ja arvokkuuteen länsimaisessa kulttuurissa, kun taas Thaimaassa se on surun väri. Värit voivat myös tilanteen mukaan tarkoittaa eri asioita. Punainen väri yhdistetään usein sekä rakkauteen että vihaan. (Vetter 2019.) Punainen on myös psykologisesti toimivin väri. Se on aktiivinen väri ja se saa ihmiset toimimaan. Valkoinen puolestaan yhdistetään puhtauteen, kylmyyteen ja tyhjyyteen. Keltainen mielletään onnellisuuden väriksi, vihreä rauhoittaa ihmisiä ja yhdistetään lujuteen ja säilyvyyteen. Sininen kuvastaa rauhal-

lisuutta ja järjestystä, violetti mystisyyttä, kirkollisuutta ja kuninkaallisuutta. Musta viestii taipumattomuutta ja moderniuutta. (Huovila 2006, 45.) Myös yksittäisten tuotteiden ja brändien värit voivat olla niin tunnettuja ja merkityksellisiä, että ne yhdistetään automaattisesti tiettyyn yritykseen.

### **3.4 Asetteluilla ohjataan katsetta**

Myös muut visuaaliset elementit vaikuttavat huomointiin. Esimerkiksi viivat ja nuolet ohjailevat katsetta niiden mukaisesti. Siksi esimerkiksi nettisivuilla on nuolia soittamassa asioita, joita halutaan ihmisten huomaavan. (Rozendal 2019.)

Vastaanottajalle lähetettävän viestin sisältö on tärkeää olla selkeä. Sommittelutilan tärkein kohta muokataan niin, että katse kiinnittyy siihen ensimmäisenä. Perinteisesti tärkeimpänä kohtana on pidetty kuvan keskustaa. Kuitenkin arkipäiväisessä käytössä keskustahakuinen kuva jää helposti tylsäksi, sillä se ei ole dynaaminen. Parempana vaihtoehtona pidetään kultaisen leikkauksen mukaista sommittelua, jossa katse ohjautuu automaattisesti leikkauksen mukaan. (Huovila 2006, 46–48.)

Kohteiden sijoittelu sommitelmaan syvyysuunnassa on myös tärkeää. Pelkistetyssä kuvassa tasoja on kaksi: etualalla usein sijaitseva pääkohde sekä tausta. Tällainen kuva on selkeä, mutta jää usein yksitoikkoiseksi. Kuvasta saa monimuotoisemman käyttämällä useampia, esimerkiksi kolmea syvyystasoa. Tässä asettelussa pääkohde on usein lähimpänä katsojaa, sen takana kakkoskohde ja takimmaisena kuvan tausta. (Huovila 2006, 48–49.)

Vastaanottaja pyrkii etsimään kuvasta ensimmäiseksi selvimmin erottuvan kohteen, joka usein on kuvan etualalla oleva suurin tai muuten erottuvin elementti. Tehokkaita keinoja erottuvien elementtien luomiseen ovat esimerkiksi muodot, selvästi erottuvat tummat ja vaaleat kohdat sekä muut alueesta muutoin poikkeavat värit. Myös erilaiset risteävät linjat herättävät huomiota ja auttavat ohjaamaan katsetta. Tehokkaita ja usein käytettyjä keinoja huomion herättämiseen ovat esimerkiksi suoraan kameraan katsovat silmät, muut ihmiset ja elävät olennot sekä tutut hahmot. (Huovila 2006, 46–48.)

### 3.5 Yrityksen visuaalinen tunnistettavuus

Oikeanlaisen visuaalisen sisällön käyttäminen sisältömarkkinoinnissa tulee selvittää yritystä ja kohderyhmää tutkimalla, sillä sisällön vastaanottajat voivat olla hyvinkin erilaisia ja kokea sisällön eri tavalla. On osattava asettaa katsojan asemaan ja nähtävä maailmaa hänen silmiensä kautta. Näin pystytään luomaan visuaalisesti toimivampia ratkaisuja. (Luukkonen 2010, 39–41.)

Visuaalisen mainoksen sisällöstä on tärkeää löytyä yrityksen tunniste-elementit, joiden avulla luodaan oikeanlaista mielikuvaa sisällön katsojalle. Visuaalisia elementtejä voi olla esimerkiksi muoto, väri, ääni, tekstityyppi tai liike. (Pohjola 2003, 118, 122–123.)

Visuaalinen tuotos on laadukas siinä vaiheessa, kun sille asetetut tavoitteet saavutetaan. Visuaaliseen laatuun vaikuttaa paitsi kuvaustilanne ja laitteet, myös vuorovaikutus tuotoksen tekijän ja katsojan välillä. Katsojan tulkinta ja mielenkiinnon herättäminen ovat visuaalisen ilmeen onnistumisen tärkeimpiä tekijöitä. (Pohjola 2003, 34)

Kasvavassa kilpailutilanteessa yrityksen kannattaa luoda personoitu ja visuaalisesti laadukas yritysilm. Laadukkaalla yritysilmellä vaikutetaan imagoon sekä tuotteiden ja palveluiden markkinointiin. Tavoiteltu markkinointi-ilme tulee suunnitella huolella, jotta välttyttäisiin plagioinnilta. (Nieminen 2004, 21.) Kilpailijoistaan visuaalisesti voimakkaasti erottautuva yritys saa myös tilanteessa heti kilpailuedun. Vaikka yritys olisi vielä asiakkaalle tuntematon, ostaa hän todennäköisemmin, mikäli sivusto ja mainonta kiinnittävät asiakkaan huomion ja vaikuttavat luotettavilta. (Lahtinen, ym. 2022, 185.)

Visuaalinen markkinointi liittyy erityisesti mainontaan ja promootioon. Sen avulla pyritään luomaan herätteitä, jotka jättäisivät katsojaan ja asiakkaaseen muistijäljen. Tämän avulla yritys pystyy havainnollistamaan omaa identiteettiään, brändiään, tuotteitaan ja palveluitaan konkreettisemmin asiakkailleen. Visuaalisen markkinoinnin tavoitteena onkin luoda asiakkaille positiivinen visuaalinen kokemus yrityksen tuotteista ja palveluista. Visuaalisen markkinoinnin tulee olla selkeää, personoitua ja sen on taivuttava moneen muotoon. Persoonallisuuden avulla erotutaan kilpailijoista ja tuodaan yrityksen brändiä esille. (Nieminen 2004, 161.)

Yksi merkittävä tekijä, jolla mainostajat voivat pyrkiä kiinnittämään ihmisten huomiota, on värit. Mitä suurempi värikontrasti, sitä helpommin sen huomaa. (Vetter 2019.)

Visuaalista ilmettä voidaan pitää onnistuneena, kun asiakkaalle on sen avulla saatu luotua haluttuja mielikuvia yrityksestä. Onnistumisia ja epäonnistumisia voidaan seurata esimerkiksi kyselyillä, joilla selvitetään asiakkaan mielipidettä yrityksen visuaalisesta ilmeestä. Kyselyissä voidaan esimerkiksi pyytää asiakasta kuvailemaan yrityksen visuaalista ilmettä eri tavoin. Facebookissa voidaan testata esimerkiksi A/B-testauksella, millainen mainos toimii visuaalisuudeltaan parhaiten. (Nieminen 2004, 161.)

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten eri visuaaliset elementit vaikuttavat Metan kanavissa esitettävien mainosten toimivuuteen. Tutkimuksen avulla pyritään auttamaan toimeksiantajaa luomaan toimivampia ja kustannustehokkaampia mainoksia sosiaalisen median kanaviinsa. Tutkimus toteutettiin tapaustutkimuksena ja siinä hyödynnettiin Mixed Methodia. Mixed Methodissa hyödynnetään sekä laadullisia, että tilastollisia tutkimusmetodeja (Henriksson 2016). Tätä tutkimusta varten toteutettiin laadullinen tutkimus haastattelututkimuksena sekä tilastollinen tutkimus esittämällä tutkimusta varten tehdyt mainokset Metan kanavissa. Tekemällä kaksi tutkimusta tutkimusten tuloksia voitiin vertailla keskenään ja näin saatiin kattavammin tietoa.

Metan kanaviin kuuluu muun muassa Instagram, Facebook ja WhatsApp, sekä uusi tulokas Threads, mutta työ rajataan koskemaan ainoastaan Instagramissa ja Facebookissa esitettäviä kuvamainoksia. Julkaisuissa ei vertailla tekstejä keskenään, sillä työ rajataan koskemaan ainoastaan visuaalisia elementtejä. Tekstien asettelut ja värit voivat kuitenkin vaihdella mainoksesta riippuen, mutta tekstien sisältö ja muoto pysyy samana. Yrityksellä on valmiina käytössään tutkimuksessa käytettävät sosiaalisen median kanavat ja mainoksissa käytetään yrityksen oman kuvapankin kuvia.

Tutkimusta varten tehtiin neljä erilaista mainosta. Tutkimuksessa käytettiin kahta eri kuvaa, joista mainokset muokattiin. Kuvaparien avulla pystyttiin vertailemaan visuaalisten elementtien, kuten värien ja asettelujen muutoksella mainosten toimivuutta. Molemmille kuvapareille oli yhteistä, että niissä esiintyi sama iloisesti hymyilevä henkilö yrityksen vaatteissa tekemässä töitä. Toisessa kuvassa henkilö kantaa maaliämpäriä ja toisessa maalaa talon seinää. Kaikissa mainoksissa oli sama teksti:

*"Hohooii! Alkaako talonne olla maalauksen tarpeessa? Nyt on paras hetki pyytää tarjous talon maalauksesta ensi kesää ajatellen!*

*Alkukesä on luonnollisesti asunnonomistajan paras maalausajankohta, koska silloin on koko kesä aikaa ihastella uuden ilmeen saanutta taloa, eikä maalaus veny loppukesään. Kääritäänkö hihat ja laitetaanko teidänkin talo uuteen uskoon? Pyydä tarjous helposti ja nopeasti "Pyydä tarjous" painikkeesta. Täytä vain tiedot ja olemme sinuun yhteydessä! Toteutamme kaikki urakkamme avaimet*

*käteen -periaatteella, laadukkaasti, ammattitaidolla ja teidän tarpeittenne mukaan! Toivottavasti näemme pian! 🌞”*

Toimintakutsupainikkeessa, eli painikkeessa, jonka kautta asiakas pystyy jättämään yhteystietonsa, oli teksti “Pyydä tarjous” ja mainoksen otsikkona “Laitetaanko maaliin?”.

Ensimmäisessä kuvaparissa (mainokset 1 ja 2) hyödynnettiin värejä, värikontrasteja ja huomiota herättävää muotoa tekstikentälle. Kuvan sommittelussa teksti on tuotu lähelle kuvassa esiintyvän henkilön kasvoja, jolloin huomio kiinnittyy tälle alueelle. Asettelu on melko keskikohtakeskeinen, joka saattaa sosiaalisessa mediassa jäädä liian yksitoikkoiseksi. Toisaalta mainoksissa on hyödynnetty räväkkää muotoa tekstikentän valinnassa.

Toisessa kuvaparissa (mainokset 3 ja 4) hyödynnettiin kuvaan lisättyjen elementtien asetteluja. Tässä kuvassa myös teksti on kauempana kuvan henkilön kasvoista, jolloin se on selkeämmin erottuvissa ja katse ohjautuu ensin kuvan tekstiin, tai yrityksen logoon. Asettelu on keskittynyt enemmän kuvan reunoihin, jolloin se on dynamisempi verrattuna keskikohta-asetteluun.

Alla on kollaasi, jossa esitellään kaikki mainokset. Ylhäällä vasemmalta oikealle mainokset 1 ja 2 ja alhaalla vasemmalta oikealle mainokset 3 ja 4.



*KUVIO 1. Kollaasi tutkimuksen mainoksista.*

#### 4.1 Tilastollinen tutkimus

Tilastollinen, eli kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin esittämällä tutkimusta varten tehdyt mainokset Metan kanavissa yksitellen perättäisillä viikoilla helmi- maaliskuussa 2024. Kaikille mainoksille annettiin sama kohderyhmärajaus, budjetti ja teksti. Ainoa muuttuva osa mainoksissa oli siis mainoksessa esitettävä kuva. Tutkimuksen mainokset pyöritettiin perättäin, eikä yhtä aikaa, sillä Meta alkaa helposti suosia samalla mainostilillä parhaiten pyöriviä mainoksia ja antaa niille eniten näyttökertoja, johon ei voida vaikuttaa. Jotta mainosten toimivuudesta saatu tieto olisi vertailukelpoista, täytyi mainokset pyörittää eriaikoihin. Mainosten tekemisessä hyödynnettiin yrityksen omaa kuvapankkia sekä kuvanmuokkaustyökalu Canvaa. Jokaiseen mainokseen lisättiin tekstikenttä sekä yrityksen logo.

Mainoksissa käytettiin yrityksen määrittelemää kohderyhmää ja tekstiä. Mainokset rajattiin näytettäväksi yli 30-vuotiaille Jyväskylän alueella asuville henkilöille. Alue rajattiin Jyväskylä + 60 km ja tälle alueelle sijoittuu Jyväskylän lisäksi muun muassa Äänekoski, Hirvaskangas, Keuruu, Jämsä ja Muurame. Budjetti mainoksille oli kaikille sama 10 €/päivä. Kaikki neljä mainosta pyörivät viikon, joten yhteensä budjetti koko tutkimuksen toteuttamiselle oli 280 €. Kaikki mainokset myös luotiin käyttäen manuaalista kampanjaa, jonka tarkoituksena oli kerätä liidejä. Mainosten tavoitteeksi valikoitui liidien kerääminen, sillä yritys pyrkii Metassa mainostaessaan keräämään tulevalle kesälle maalauskohteita. Mainoksessa helposti saatavilla oleva yhteydenottolomake laskee asiakkaan kynnystä ottaa yhteyttä yritykseen.

Tilastollisessa tutkimuksessa ainoat mainoksista, jotka keräsivät tuloksia, eli liidejä olivat mainokset 2 ja 3. Valitettavasti kumpikaan saatu liidi ei kuitenkaan tuottanut kauppoja. Tutkimuksesta voidaan päätellä, ettei kumpikaan mainoksissa käytetty kuva ollut merkittävästi toista parempi, tai huonompi, sillä molemmissa mainoksissa käytettiin pohjana eri kuvia. Visuaalisilla elementeillä oli siis osuutensa mainosten toimivuudessa.

#### 4.2 Laadullinen tutkimus

Kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus puolestaan toteutettiin haastattelututkimuksena. Haastateltaviksi valikoitui viisi 28–63-vuotiasta henkilöä. Haastattelut toteutettiin kasvotusten ja niiden yhteydessä vastaukset kirjoitettiin ylös. Haastatteluissa hyödynnettiin puolistrukturoitua haastattelumallia. Puolistrukturoidussa haastattelussa jätetään paljon vapauksia haastattelujen toteutukseen.

Esimerkiksi kysymysten järjestystä tai sanamuotoja voidaan muuttaa, jättää joitain kysymyksiä kokonaan pois, tai esittää lisäkysymyksiä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2015, 106.) Haastateltaville esitettiin tutkimusta varten tehdyt mainokset yksitellen ja pyydettiin kertomaan, mitä mieltä he olivat niistä, mitä tunteita ne herättivät ja voisivatko he kuvitella klikkaavansa kyseistä mainosta. Apukysymyksinä kyseltiin esimerkiksi, herättääkö mainos luottamusta ja esitettiin jatkokysymyksiä haastateltavien antamiin huomioihin.

Kaikissa mainoksissa haastateltavat pitivät iloisista kasvoista kuvissa. Niiden arvoitiin myös herättävän luottamusta, sillä ne antavat kirjaimellisesti kasvot yritykselle. Haastateltava 2: ”Kyllä tämä mies saisi tulla maalaamaan talon.” Myös jokaisessa mainoksessa olevasta logosta pidettiin, vaikka sen paikasta mainoksessa ei aina pidetty. Kaksi haastatelluista kuitenkin tulkitsevat mainoksissa 3 ja 4 kuvassa olevan maalarin ilmeen salamyhkäiseksi. Haastateltava 2: ”Vähän on ketkun näköinen tämä kaveri, jotenkin salaperäinen ilme. Toisissa kuvissa paljon iloisempi.”

### 4.3 Mainos 1

Mainoksessa 1 koko kuvan värejä on muokattu kirkkaammaksi, jolloin kuva on kokonaisuudessaan huomiota herättävämpi, mutta kontrasti tekstikentän kanssa ei ole niin suuri. Mainos 1 sai haastateltututkimuksessa sekä hyvää, että huonoa palautetta. Haastatteluissa mainosta kuvailtiin räväkäksi ja huomiota herättäväksi. Kaksi tutkimukseen vastanneista valitsi tämän mainoksen suosikikseen. ”Kyllä tämän perusteella voisin alkaa selvittää maalaustarpeita. Jää mieleen ja tästä välittyi iloinen kuva.” (Haastateltava 2, 2024). Toisaalta mainosta kuvailtiin myös sekavaksi ja se ei kaikissa haastattelijoissa herättänyt luottamusta. ”Vähän sekavan oloinen kuva, ei itselle ainakaan tule heti selväksi, mitä mainostetaan, vaan täytyi lukea kuvassa oleva teksti.” (Haastateltava 1, 2024)

Mainos 1 oli tilastollisessa tutkimuksessa eniten näyttökertoja kerännyt mainos, mutta ei silti kerännyt yhtään liidiä. Mainoksessa hyödynnettiin kirkkaita värejä ja räväkkää muotoa, mutta se ei silti herättänyt tarpeeksi huomiota. Yksi syy tälle voi olla, että tekstikenttä ei erottunut tarpeeksi taustasta, jolloin potentiaalisilta asiakkailta meni ohi, mitä pyrittiin mainostamaan. Alla olevassa taulukossa on havainnoitu mainoksen yksi keräämiä tuloksia. Tuloksilla tarkoitetaan mainoksen keräämiä liidejä.

Kattavuus	Näyttökerrat	Tuloskohtainen hinta	Tulokset	Käytetty summa
2642	5226	-	-	63,63 €

TAULUKKO 1. Taulukossa havainnoidaan Mainoksen 1 keräämiä tuloksia tilastollisessa tutkimuksessa.



KUVIO 2. Mainoksessa 1 on hyödynnetty kirkkaita värejä ja tekstikentän huomiota herättävää muotoa.

#### 4.4 Mainos 2

Mainoksessa 2 puolestaan kuvan värejä muokattiin himmeämmäksi, jolloin kontrasti tekstikentän kanssa korostuu ja katse kiinnittyy enemmän kuvassa olevaan tekstiin. Haastatteluissa mainosta 2 kuvailtiin hailakaksi eikä se herättänyt haastatteluissa positiivisia tunteita. Haastateltavat eivät myöskään kokeneet, että kuvan teksti olisi korostunut enemmän, kun tausta oli hailakamman värinen. “Tuo mieleen vain arjen harmauden, joten ei kannusta klikkaamaan” (Haastateltava 1 2024). Kukaan haastateltavista ei erityisemmin pitänyt mainoksesta. Tilastollisessa tutkimuksessa mainos kuitenkin sai tutkimuksen edullisimman liidin ja sillä oli tutkimuksen paras kattavuus ja toiseksi eniten näyttökertoja.

Mainos 2 oli selvästi tutkimuksen mielipiteitä jakavin mainos. Tilastollisessa tutkimuksessa se pärjäsi parhaiten saaden tutkimuksen edullisimman liidin. Haastatteluissa sitä kuitenkin kuvailtiin sekavaksi, hailakaksi eivätkä haastateltavat kokeneet sen erottuvan edukseen. Mainoksessa ku-

van ja tekstikentän välillä oli kuitenkin suuri värikontrasti, joka todennäköisesti sai sen erottautumaan sosiaalisessa mediassa, mutta saattoi haastatteluissa yksinään esitettynä näyttää huonolta. Alla olevassa taulukossa on havainnoitu mainoksen tilastollisessa tutkimuksessa keräämiä tuloksia.

Kattavuus	Näyttökerrat	Tuloskohtainen hinta	Tulokset	Käytetty summa
2881	5183	62,77 €	1	62,77 €

TAULUKKO 2. Taulukossa havainnoidaan Mainoksen 2 keräämiä tuloksia tilastollisessa tutkimuksessa.



KUVIO 3. Mainoksessa 2 on hyödynnetty myös huomiota herättävää muotoa, mutta myös suurta värikontrastia kuvan ja tekstikentän välillä.

#### 4.5 Mainos 3

Mainoksessa 3 kuvaan liitetty tekstikenttä on kuvan yläosassa, jolloin ylhäältä alaspäin selatessa se tulee ensimmäisenä näkyviin. Kuvan yläosassa on myös vähemmän elementtejä, jolloin tekstikenttä erottautuu taustasta. Kuvan alareunassa on sijoitettuna yrityksen logo tuomassa lisää tunnistettavuutta. Mainosta 3 kuvailtiin haastatteluissa selkeäksi ja luotettavamman oloiseksi, kuin mainoksia 1 ja 2. Kuitenkin mainokset 1 ja 2 herättivät enemmän tunteita ja kaksi haastatelluista kertoivat klikkaavansa todennäköisemmin jompaa kumpaa niistä. "Tämä on ehkä näin katsottuna luotettavamman oloinen, mutta toinen oli selvästi räväkempi ja herätti paremmin huomion. Tämä

jää vähän pliisuksi.” (Haastateltava 2, 2024). Osa haastateltavista kuitenkin sanoi mainoksen olevan heidän suosikkinsa. ”Tämä on kiva, iloiset kasvot ja käy heti selkeästi ilmi, mitä ollaan myymässä. Tästä välittyi iloinen tunnelma.” (Haastateltava 1, 2024)

Tilastollisessa tutkimuksessa mainos pärjäsikin myös hyvin. Se keräsi yhden liidin, vaikka sai vähemmän näyttökertoja ja kattavuutta, kuin tutkimuksen toisen ja edullisimman liidin saanut mainos 2. Liidien välillä ei kuitenkaan ollut, kuin 2,1 € hintaero, joten merkittävästä hintaerosta ei ollut kyse. Alla olevassa taulukossa on havainnoitu mainoksen keräämiä tuloksia tilastollisessa tutkimuksessa.

Kattavuus	Näyttökerrat	Tuloskohtainen hinta	Tulokset	Käytetty summa
2572	4583	64,6 €	1	64,6 €

TAULUKKO 3. Taulukossa havainnoidaan Mainoksen 3 keräämiä tuloksia tilastollisessa tutkimuksessa.



KUVIO 4. Mainoksessa 3 hyödynnettiin dynamisempää asettelua, jossa katse liikkuu kuvan sommittelujen mukaisesti.

#### 4.6 Mainos 4

Mainoksessa 4 puolestaan tekstikenttä on sijoitettu kuvan alareunaan ja yrityksen logo yläreunaan. Mainoksen alareunan väri on vaaleampi, mutta teksti menee osittain kuvassa näkyvän maalarin päälle. Asettelulla katse ohjataan enemmän yrityksen logoon, kuin kuvan tekstiin. Haastateltavat

kuvailivat mainosta 4 samanlaiseksi, kuin mainos 3, mutta jotenkin huonommaksi. “Näyttää samalta, kuin edellinen, mutta jotenkin huonompi. Teksti tulee jotenkin kuvan päälle ja on huonossa kohdassa.” (Haastateltava 1 2024). Haastateltava 4 puolestaan kuvaili mainosta sekavammaksi, kuin mainosta 3. “Ei niin harkitun näköinen, kuin edellinen. Vähän kömpelö”

Mainos suoriutui huonosti myös tilastollisessa tutkimuksessa. Se ei kerännyt liidejä ja käytti tutkimuksen eniten budjettia. Mainoksella oli myös suurin kattavuus, mutta näyttökertojen määrässä se jäi kolmanneksi. Mainos sai molemmissa tutkimuksissa huonoimmat tulokset. Alla olevassa taulukossa on havainnointu mainoksen keräämiä tuloksia tilastollisessa tutkimuksessa.

Kattavuus	Näyttökerrat	Tuloskohtainen hinta	Tulokset	Käytetty summa
2746	5010	-	-	70,01 €

TAULUKKO 4. Taulukossa havainnoidaan Mainoksen 4 keräämiä tuloksia tilastollisessa tutkimuksessa.



KUVIO 5. Mainoksessa 4 hyödynnettiin käännteistä asettelua tekstikentän ja logon kanssa, kuin kuvassa 3

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksesta voidaan päätellä, että mainostettaessa sosiaalisessa mediassa on tärkeää erottua ja jäädä mieleen, mutta myös herättää luottamusta. Kirkkaat värit, värikontrastit ja räväkät muodot kiinnittävät asiakkaan huomion. Tärkeää on kuitenkin myös herättää luottamus asiakkaassa. Heikkolaatuiset kuvat, liian sekavat asetelut tai yrityksen logon tai liikemerkin puute saattaa johtaa siihen, että asiakas pitää mainosta epäluotettavana. Pieneltä tuntuvat yksityiskohdat, kuten tekstikentän sijoittelu saattaa vaikuttaa mainoksen pärjäävyyteen merkittävästi.

Haastatteluissa nousi esiin, että mainoksen selkeys antaa luotettavan kuvan yrityksestä. Kuitenkaan yksinkertaiset mainokset eivät kiinnitä samalla tavalla katsojan huomiota tai jää mieleen. Vä-lillä voikin siis olla parempi kokeilla räväkämpää mainosta. Haastatteluissa nousi esiin, että osa haastateltavista piti selkeämmistä mainoksista enemmän, mutta räväkämmät mainokset jäivät paremmin mieleen ja he uskoisivat klikkaavansa todennäköisemmin niitä. Vä-rejä hyödynnettäessä kannattaa käyttää värejä, joiden välillä on kontrastia. Liian tasaisen värinen mainos saattaa mennä asiakkaalta ohi, mutta värikontrastit herättävät varmemmin huomion.

Kasvot mainoskuvassa kiinnittävät paitsi huomion, myös herättävät luottamusta. Kuitenkin kasvojen ilmeellä on merkitystä, millaisen viestin se välittää katsojalle. Mainoksissa 3 ja 4 käytetyssä kuvassa osa haastateltavista tulkitsi ilmeen iloiseksi ja herättävän positiivisia tunteuksia, kun taas osa koki ilmeen hieman hämäräperäisenä ja viekkaana. Tämä on varmasti myös vaikuttanut mainosten menestymiseen sosiaalisessa mediassa.

Yrityksen kannattaa siis luoda mainoksia, jotka ovat yleisilmeeltään siistejä, mutta joissa on kuitenkin jokin elementti, joka kiinnittää asiakkaan huomion. Mainoksia suunnitellessa kannattaa muistaa, että vaikka jokin näyttää tietokoneen ruudulta yksin tarkastellessa tyylikkäältä ja hienolta, se ei välttämättä toimi samalla tavalla puhelimen näytöltä sosiaalisen median kanavia selattaessa. Koska sosiaalista mediaa käytetään nykyään paljon puhelimella, kannattaa sosiaalisessa mediassa esitetyt mainokset tarkistaa myös puhelimen näytöltä, jotta saa paremman kuvan siitä, millä ne tulevat asiakkaalle näyttämään. Lisättäessä kuvaan tekstiä kannattaa se sijoittaa sille sopivaan kohtaan niin, ettei se peitä kuvasta mitään olennaista tai tee kuvasta sekavan näköistä. Metan kanavissa sisältöä selataan ylhäältä alaspäin, joten katseenvangitsija kannattaa sijoittaa kuvan yläosaan, jolloin se tulee ensimmäisenä näkyviin kanavia selatessa.

## 6 POHDINTA

Idea tutkimukselle lähti ammattiharjoitteluni kautta. Olin osana kilpailevan yrityksen markkinointitiimiä ja loin harjoitteluni aikana paljon maksettua mainontaa. Metan kanaviin Harjoittelun aikana sain hyvin vapaasti kokeilla erilaisia visuaalisia ratkaisuja mainoksiin ja kokeilla, millainen mainonta sosiaalisessa mediassa toimii. Kuitenkin harjoittelun aikana parhaiten tuntuivat suoriutuvan ne mainokset, jotka eivät visuaalisesti omaa silmääni miellyttäneet niin paljoa. Siitä lähtikin idea tutkia, mikä vaikuttaa mainoksen menestykseen sosiaalisessa mediassa. Tutkimusta tehtäessä yllätyin, että mainos, jonka sekä minä että toimeksiantaja ajattelimme toimivan huonoiten, suoriutuikin kaikista parhaiten. Toisaalta tämä antoi tutkimukselle ehkä jopa lisäarvoa.

Työn tarkoituksena oli auttaa kohdeyritystä luomaan kustannustehokkaampia ja toimivampia mainoksia sosiaaliseen mediaan ja uskon, että toimeksiantaja hyötyy tämän työn aikana tehdystä tutkimuksesta. Onnistumisesta kertoo mielestäni jo se, että toimeksiantajan eniten epäilevä mainos suoriutuikin parhaiten tilastollisessa tutkimuksessa. Uskon ja toivon, että tämän tutkimuksen pohjalta toimeksiantaja pystyy tekemään kustannustehokkaampia ja toimivampia mainoksia sosiaalisen median kanaviin.

Haastattelututkimuksen luotettavuutta on hankala arvioida haastattellessa ihmisten mielipiteitä ja kokemuksia, mutta uskon yrityksen hyötyvän haastatteluissa esille nousseista asioista. Haastattelujen kautta yritys sai myös puolueetonta ja aitoa tietoa ihmisten mielipiteistä ja voi hyödyntää vastauksia varmasti tulevaisuudessa mainonnassaan.

Opinnäytetyöprosessin aikana kohtasin monia haasteita liittyen muun muassa Metan mainostileihin. Tämän takia tutkimuksen aikataulua jouduttiin muuttamaan kolmeen kertaan, joka vaikutti koko projektin valmistumiseen. Kun mainokset vihdoinkin saatiin pyöritettyä, onnistui tutkimus onneksi hyvin ja sen avulla saatiin paljon hyödyllistä tietoa toimeksiantajalle.

Projektissa on siis ollut monia kompastuskiviä ja haasteita, mutta niistä on selvitty ja päästy eteenpäin. Koen silti tutkimukseni onnistuneena ja opin itse sen aikana paljon.

## LÄHTEET

Aravindakshan, Ashwin, Unnava, Vasu 2021. How does consumer engagement evolve when brands post across multiple social media? Journal of the Academy of Marketing Science. Hakupäivä 5.12.2023. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-021-00785-z>

Constine, Josh 2018. How Instagram's algorithm works. TechCrunch.com. Hakupäivä 18.11.2023 <https://techcrunch.com/2018/06/01/how-instagram-feed-works>

Evans, Gareth 2018. Instagram: The Dog that launched a social media giant. BBC News. Hakupäivä 18.11.2023. <https://www.bbc.com/news/technology-45640386>

Haastattelut 1–5 2024. Puolistrukturoidut haastattelut 17.-22.3.2024. Tekijän hallussa.

Haukipuro, Lari 2024. Toimitusjohtajan sijainen. Teplar oy. Haastattelu 4.4.2024.

Henriksson, Mikko 2016. Monimenetelmällisen tutkimuksen monet menetelmät. Kuntoutussäätiö.fi. Hakupäivä 19.10.2023. <https://kuntoutussaatio.fi/2016/05/31/monimenetelmällisen-tutkimuksen-monet-menetelmat/>

Huovila, Tapani 2006. "Look" – Visuaalista viestisi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Huttunen, Kaisa 2020. Mikä on liidi? Zoner.fi. Hakupäivä 24.1.2024 <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/liidi/>

Komulainen, Minna 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki, Kauppakamari.

Lahtinen, Niko, Pulkka, Kimmo, Karjaluoto, Heikki & Mero, Joel 2022. Digimarkkinointi – luo strategia, vie se käytäntöön, myy enemmän. Helsinki, Alma talent.

Laine, Johannes 2022. Facebookin algoritmi, mitä siitä tulee tietää vuonna 2022? Avalon.fi. Hakupäivä 4.12.2023. <https://www.avalon.fi/blogi/mita-tulee-tietaa-facebookin-muuttuneesta-algoritmista>

Luukkonen, Jussi 2010. Katso. Näe. Kuvittele: Visuaalisia avaimia bisnesluovuuteen. Helsinki, Infor.

Lyons, Kelly 2022. 28 Top Social Media Platforms Worldwide. Semrush Blog. Hakupäivä 3.11.2023. <https://www.semrush.com/blog/most-popular-social-media-platforms/>

Markkinointimaestro 2023. Mitä sisältömarkkinointi on? Sisältömarkkinoinnin perusteet. Markkinointimaestro.fi Hakupäivä 24.1.2024. <https://www.markkinointimaestro.fi/mita-sisaltomarkkinointi-on>

Meta 2023a. Keitä olemme. Hakupäivä 18.10.2023. <https://about.meta.com/fi/company-info/>

Meta 2023b. Meta Business suite. Hakupäivä 8.11.2023 <https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>

Nieminen, Kari 2022. Sosiaalinen media - synnystä nykypäivään. Markkinointitrendit.fi. Hakupäivä 18.10.2023. <https://markkinointitrendit.fi/s-kirjaimella-alkavat-sanat-85489/sosiaalinen-media/>

Nieminen, Tuula 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo; WS Bookwell Oy.

Oddy Digital 2024. Instagramin uudet ominaisuudet. OddyDigital.fi Hakupäivä 24.1.2024 <https://oddydigital.fi/blogi/instagramin-uudet-ominaisuudet/>

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2015. Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Pohjola, Juha 2003. Ilme – Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rozendal, Evi 2019. All you need to know about visual cues in your online marketing. Neurofied - Brain & Behavior consultancy. Hakupäivä 23.10.2023. <https://neurofied.com/visual-cues-improve-online-marketing/>

Santalahti, Kalle 2023. Parhaat sosiaalisen median maksetun mainonnan toimet. Kubla Finland and Florida. Hakupäivä 18.10.2023 <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-maksetun-mainonnan-toimet/>

Tuominen, Anni 2023. Maksaisitko julkkisten Instagram sisällöstä? Sovelluksen maksulliset tilaukset rantautuvat Suomeenkin. Yle.fi. Hakupäivä 30.11.2023. <https://yle.fi/a/74-20057854>

Vetter, Clara 2019. The effects of colors on behavior. Neurofied - Brain & Behavior consultancy. Hakupäivä 23.10.2023. <https://neurofied.com/effects-of-color-on-behavior/>

Virtanen, Salla 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki, Kauppakamari.

Yle 2023. Instagramista ja Facebookista tulee maksullinen versio ilman mainoksia. <https://yle.fi/a/74-20057734>