

Opinnäytetyö (AMK)

Media-alan koulutus

Mediatuotanto

2017

Miika Kuohuva

# CASE : VIDEO JA KUVA FACEBOOK-MAINONNASSA

Miika Kuohuva

## CASE : VIDEO JA KUVA FACEBOOK-MAINONNASSA

Sosiaalinen media on kasvanut vuosien saatossa aikuiseksi. Yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinoinnissaan yhä enemmän, joka näkyy suoraan Facebookin mainostuloissa. Yhteisöpalvelun mainostuotot ovat kasvaneet 443 % vain viidessä vuodessa, eikä nousulle ole näkyvissä loppua. Facebookilla on maailmanlaajuisesti tällä hetkellä lähes 2 miljardia aktiivista käyttäjää, ja Suomen kohdalla vastaava luku on 2,6 miljoonaa. Suomalaisista yrittäjistä 57 % käyttää sosiaalista mediaa liiketoimintansa tukena. Luku voisi olla korkeampikin, sillä todennäköisesti 43 % yrittäjistä ei ole ymmärtänyt Facebook-mainonnan mahdollisuuksia.

Opinnäytetyössäni tarkastelen Facebookia yleisesti, sen historiaa sekä erilaisia mainosmuotoja. Annan Facebook-mainontaa suunnitteleville mainostajille pohjan sille, miten yritykset voivat hyödyntää Facebookia liiketoiminnassaan ja mitä pointteja niiden pitää ottaa huomioon. Käyn myös läpi Facebookin mainonnan hallintaohjelman, Ads Managerin, päätoiminnot ja sen, miten sen avulla luodaan kampanjoita, mainosjoukkoja sekä itse mainoksia.

Käyttämieni case-esimerkkien avulla tarkastelen, kuinka video ja kuva toimivat Facebook-mainonnassa suhteessa toisiinsa. Kumpi formaatti kerää enemmän näyttökertoja, kumpi sitouttavuutta? Case-esimerkkini kattaa kaksi eri brändiä ja neljä eri kampanjaa. Käytän molempien brändien kampanjoiden analysointiin samoja mittareita (kattavuus, tulosprosentti ja CPM), jotta myös kampanjatulosten vertailu keskenään on helpompaa.

Opinnäytetyön tavoitteena on syventyä Facebook-mainontaan ja antaa aloittelevalle Facebook-mainostajalle ymmärrys siitä, kuinka mainonta yhteisöpalvelussa toimii, minkälaisia tuloksia sillä voi saada ja miten yrittäjä voi hyödyntää Facebookia liiketoiminnassaan.

### ASIASANAT:

Facebook, markkinointi, mainonta, digimarkkinointi

Miika Kuohuva

## CASE : VIDEO AND PICTURE IN FACEBOOK MARKETING

Social Media has grown up during past years. Companies are taking advantage of Social Media in their marketing strategies which can be seen straight from Facebook's revenue. The revenues of the Social Media giant has grown 443 % in just five years and it looks like the growth isn't going to end any time soon. Globally Facebook has almost 2 billion active users at the moment. In Finland there are 2,6 million active users. 57 % of Finnish entrepreneurs are using Social Media as a tool for their businesses. That number could be higher as most likely those entrepreneurs, who don't use Facebook, don't understand the many advantages Facebook has to offer.

In this thesis i'm studying Facebook as in general, Facebook's history and its many types of ads. The advertisers, who are thinking about starting to advertise on Facebook, will get a good groundwork on which they can build their Facebook advertising. I also go through the main functions of Facebook's advertising tool, Ads Manager. I also explain how one can create campaigns, ad sets and advertisements on Ads Manager.

In this thesis I'm using case-example to view how video and picture are working in Facebook marketing in relation to each other. Which format gets more views, which engagement? The case-example consists of two different brands and four different campaigns. I'm using same meters (reach, conversion rate and CPM) to measure both brand's campaigns so it's easier to compare all of the four campaign's results.

The target of this thesis is to go deep into advertising on Facebook and to give an understanding to Facebook-advertising-beginners about how the advertising works on Facebook, what kind of results can one get and how entrepreneurs can take advantage of Facebook's business possibilities.

### KEYWORDS:

Facebook, marketing, advertising, digital,

# SISÄLTÖ

<b>KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO</b>	<b>6</b>
<b>1 JOHDANTO</b>	<b>7</b>
<b>2 FACEBOOK</b>	<b>8</b>
2.1 Sosiaalinen media yleisesti	8
2.2 Mikä on Facebook?	9
2.3 Facebook-mainonnan historia	12
2.4 Facebook yrityskäytössä	15
2.4.1 Mainosten hallintatyökalu	17
<b>3 VIDEO VS KUVA FACEBOOK-MAINONNASSA</b>	<b>22</b>
3.1 Kattavuus	23
3.2 Tulosprosentti	24
3.3 CPM	27
3.4 Yhteenveto tuloksista	29
<b>4 LOPUKSI</b>	<b>31</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>32</b>

## KUVAT

Kuva 1. Facebookin aloitussivu vuonna 2004 (Pönkä, 2015, 12)	9
Kuva 2. Facebookin mainoskampanjan rakenne	17
Kuva 3. Facebook-mainosten ulkoasu eri mainossijoitteluissa (Facebook.com 2017a)	20

## KUVIOT

Kuvio 1. Facebookin tuotto ja nettotuotto 2006-2016. (Statista, 2017)	14
Kuvio 2. Yrittäjät sosiaalisessa mediassa. (Taloustutkimus Oy, 2017)	15
Kuvio 3. Brändi A:n sivutykkäyskampanjan kattavuus	23
Kuvio 4. Brändi B:n sponsoroitujen julkaisujen kattavuus	24
Kuvio 5. Brändi A:n sivutykkäyskampanjan tulosprosentit	25
Kuvio 6. Brändi B:n sponsoroitujen julkaisujen tulosprosentit	26

Kuvio 7. Brändi A:n sivutykkäyskampanjan CPM  
Kuvio 8. Brändi B:n sponsoroitujen julkaisujen CPM

27  
28

## KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO

CPA	Hinnoittelumalli, jossa mainostaja maksaa korvauksen toteutuneista teoista
CPM	Mainoksen 1000 näyttökerran hinta
Konversio	Käyttäjän tekemä mitattava toimenpide, esim. lomakkeen täyttäminen nettisivuilla.
Tulosprosentti	Tulosten määrä jaettuna näyttökertojen määrällä

# 1 JOHDANTO

Facebook on tällä hetkellä maailman, ja Suomen, suosituin sosiaalinen media. Facebookin avulla mainostajilla on mahdollisuus tavoittaa haluamansa kohderyhmä tarkasti ja kustannustehokkaasti. Useat yritykset ovatkin huomioineet tämän markkinointisuunnitelmissaan, mutta vielä on olemassa monia, erityisesti pieniä, yrityksiä, jotka eivät ole lähteneet Facebook-mainonnan moniulotteiseen kelkkaan mukaan. Se on sinänsä ymmärrettävää, koska ”onhan sitä ennenkin pärjätty ilman”. Varmasti onkin, en epäile sitä, mutta usein nämä samat yritykset eivät ymmärrä Facebook-mainonnan käyttäjävällisyyttä ja helppoutta – mahdollisuuksista puhumattakaan.

Opinnäytetyössäni tarkastelen Facebookia yleisesti, sen historiaa sekä erilaisia mainosmuotoja. Annan Facebook-mainontaa suunnitteleville mainostajille pohjan sille, miten yritykset voivat hyödyntää Facebookia liiketoiminnassaan ja mitä pointteja niiden pitää ottaa huomioon. Käyn myös läpi Facebookin mainonnan hallintaohjelman, Ads Managerin, päätoiminnallisuudet ja sen, miten sen avulla luodaan kampanjoita, mainosjoukkoja sekä itse mainoksia. Case-esimerkkinä käytän kahdelle eri brändille tehtyjä Facebook-mainoskampanjoita. Mitkä ovat ne mittarit, joita tulee seurata, kun yritykselle luodaan sivutyökkäyskampanja tai kun sen julkaisuja sponsoroidaan? Erityisen huomion käyttämissäni case-esimerkeissä kiinnitän siihen, kuinka video ja kuva toimivat Facebook-mainonnassa suhteessa toisiinsa, ja minkälaisia tuloksia niillä saadaan.

Valitsin kyseisen aihealueen opinnäytetyöhöni, koska Facebook, ja erityisesti sen mainontamahdollisuudet, kiinnostavat itseäni suuresti. Olen käytännössä päivittäin tekemisissä Facebook-yritystilien kanssa joko sisällöntuottajana tai mainostajana, jonka takia aiheen valitseminen oli luonnollista ja helppoa. Sisältö ja mainonta kulkevat pitkälti käsi kädessä, eikä hyviä mainonnan tuloksia ole kovinkaan realistista odottaa, jos sisältö on huonoa. Sisällön merkitystä siis tuskin kukaan voi kiistää. Sisältö ja mainonta ovat kuitenkin molemmat niin laajoja aihealueita, ettei niitä molempia voi kunnolla sisällyttää yhteen opinnäytetyöhön. Koska olen jatkuvasti suuremmissa määrin tekemisissä Facebook-mainonnan kanssa ja siellä on itselleni niin paljon tutkimattomia alueita, päätin keskittyä mainontapuoleen.

## 2 FACEBOOK

### 2.1 Sosiaalinen media yleisesti

Facebook on mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu ja sosiaalisen median jättiläinen. Sosiaalisen median asiantuntija Harto Pönkä määrittelee kirjassaan, Sosiaalisen media käsikirja, sosiaalisen median seuraavalla tavalla: ”Sosiaalinen media rakentuu sisällöistä, yhteisöistä ja Web 2.0 –teknologioista.” ”...sosiaalisen median sovellukset ja palvelut perustuvat joko kokonaan käyttäjien luomaan sisältöön tai käyttäjillä on muu merkittävä rooli niiden toiminnassa.” (Pönkä, 2015, 30-31) Sosiaalisen median käsitteellä viitataan myös vuosien 2004-2009 maailmanlaajuiseen ilmiöön, joka johti monien nykyisten sosiaalisten medioiden syntyyn, ja kaikkiin nettipalveluihin, joissa on jokin sosiaalinen ulottuvuus. Sosiaalisen median yhteisöpalveluilla, kuten Facebook, tarkoitetaan sellaisia verkkopalveluita, jotka perustuvat sosiaalisen median kulmakiviin: keskusteluun, sisältöjen tuottamiseen ja jakamiseen tai verkostoitumiseen. (Pönkä, 2015, 31)

Sosiaalisen median kuplasta, tai tarkemmin sanottuna sen puhkeamisesta, on vauhkottu vuosikaudet. Puhkeamista ei ole vielä tullut, eikä sitä ole edes horisontissa näkyvisä. Miksi näin? Markkinointivaikuttaja Riku Vassinen listaa kolme pointtia, miksi sosiaalinen media ei ole kupla. (Vassinen, 2011, 173-173)

1. Infrastrukturi on olemassa  
Internet on kasvanut aikuiseksi. Verkkoon on rakentunut selvät markkinapaikat ja pääpelurit.
2. Palveluiden johtotähdillä on liiketoimintamalli  
Facebookin nettotuotot olivat vuonna 2016 noin 10 miljardia dollaria (Statista 2017) Tulot tulevat pääosin mainonnasta, jonka ansiosta ne ovat hyvällä pohjalalla.
3. Se perustuu oikeisiin asioihin  
Sosiaalisen median yksi perusajatus on se, että ihmiset saavat olla yhteydessä toisiinsa. Tämä, jos jokin, ei ole mikään kupla.



## 2.2 Mikä on Facebook?

Facebook tunnettiin alkuaikoina nimellä Thefacebook. Sen alullepani 4. helmikuuta 2004 yhdysvaltalainen Mark Zuckerberg, jonka alkuperäisenä ajatuksena oli tehdä Facebookista Harvardin yliopiston sisäinen viestintäkanava. Palvelu otti kuitenkin nopeasti tuulta alleen ja sen käyttö levisi Columbian, Stanfordin sekä Yalen yliopistoihin. Näiden tapahtumien seurauksena Zuckerberg päätti yhdessä opiskelukaverinsa, Dustin Moskovitzin, kanssa jättää opinnot Harvardissa kesken ja keskittyä kokopäiväisesti Facebookin kehittämiseen. Se selvästi kannatti, sillä jo perustamisvuotensa loppuun mennessä Facebookilla oli lähes miljoona käyttäjää. Seuraavana vuonna palvelu laajeni useisiin yhdysvaltalaiskouluihin ja lopulta ulkomaille. Vuoden 2005 lopussa Facebookin käyttäjämäärä oli noussut räjähdymäisesti jo yli viiteen ja puoleen miljoonaan. (Webopas.net)



Kuva 1. Facebookin aloitussivu vuonna 2004 (Pönkä, 2015, 12)

Vuoden 2005 jälkeen Facebook on saavuttanut merkkipylväitä toisensa jälkeen. Tässä merkittävimmät: (The Telegraph 2016)

1. **2006**  
Facebook mahdollistaa kaikkien yli 13 vuotiaiden tehdä tunnukset yhteisöpalveluun.
2. **2007**  
Facebook myy 1,6 % osakkeistaan Microsoftille 240 miljoonalla dollarilla.
3. **2008**  
Facebook ylittää 100 miljoonan käyttäjän rajan.
4. **2009**  
Facebook lanseeraa tykkäysnapin.
5. **2011**  
Facebook Messenger-sovellus julkaistaan.
6. **2012**  
Facebook ostaa kuvanjakopalvelu Instagramin miljardilla dollarilla ja ylittää yhden miljardin käyttäjän rajan.
7. **2014**  
Facebook ostaa pikaviestinpalvelu WhatsAppin 19 miljardilla dollarilla.
8. **2016**  
Facebook on ylivoimaisesti suosituin yhteisöpalvelu lähes 2 miljardilla aktiivisella käyttäjällään.

Facebook on tällä hetkellä suosituin sosiaalinen media myös Suomessa, sillä sitä käyttää 2,6 miljoonaa ihmistä kuukausittain. Seuraavaksi suosituimmat ovat Youtube (2,4 miljoonaa aktiivista käyttäjää), WhatsApp (2,3 milj.), Instagram (1,1 milj.), LinkedIn (0,7 milj.), Twitter (0,7 milj.), Pinterest (0,5 milj.) sekä Snapchat (0,5 milj.). (Pönkä, 2017)

Facebookiin voi liittyä kuka tahansa 13 vuotta täyttänyt henkilö. Liittyminen on Facebookin mukaan ilmaista nyt ja aina, eikä liittyminen vaadi muuta, kuin toimivan sähköpostiosoitteen sekä käyttöehtojen hyväksymisen. Omaan Facebook-profiiliin voi myös ladata henkilökohtaisia yhteystietojaan, jolloin käyttäjät voivat lähettää liittymiskutsuja kyseisille yhteystiedoille.

Omassa profiilissaan voi vapaasti esitellä henkilökohtaisia tietojaan, kuten työpaikan, kotipaikkakunnan, syntymäajan, perhesuhteet ja erilaiset mielenkiinnon kohteet musiikista urheilujoukkueisiin. Yleensä Facebookissa ihmiset esiintyvät profiileissaan omalla nimellään. Halutessaan käyttäjät voivat määritellä profiilin kokonaan tai vain osittain julkiseksi, jolloin kaikki, tai vain tietyt henkilöt, voivat nähdä käyttäjän päivitykset

ja tykkäykset. Omaan profiiliin liittyy usein myös kuva käyttäjästä, eli profiilikuva, sekä vapaavalintainen kansikuva.

Facebookissa voi pitää yhteyttä ystäviin, perheenjäseniin tai seurata esimerkiksi erilaisia julkisuuden henkilöitä ja yrityksiä. Käyttäjät voivat lähettää toisille kaveripyyntöjä ja jokaisen kaverin täytyy hyväksyä lähetetty pyyntö, ennen kuin molemmat ilmestyvät toistensa kaverilistalle. Tällöin he myös näkevät toistensa profiilien sisällön. Kaveripyyntöjä voi halutessaan myös hylätä ja käyttäjiä voi estää, jolloin he eivät näe profiiliasi tai sen sisältöä Facebookissa ollenkaan.

Yhteydenpito kaverien kanssa Facebookissa on helppoa viestipalvelu Messengerin kautta. Sovellukseen voi tehdä erilaisia ryhmäkeskusteluja useamman henkilön välille ja jakaa viestejä, kuvia, tiedostoja sekä videoita. Facebookissa voi kuka tahansa myös luoda erilaisia ryhmiä ja sivuja esimerkiksi kaveri- tai työporukalle, jolloin heille muodostuu ikään kuin oma aikajansa, jonka sisällön näkee vain ryhmän jäsenet.

Jokaisella käyttäjällä on oma aikajana, jossa näkyy kaikki hänen Facebookissa julkaistavat asiat aikajärjestyksessä. Omalla aikajallaan voi kertoa ja julkaista käytännössä mitä tahansa; käyttäjä voi kertoa päivän kulusta tai ilmaista tunnetilansa erilaisilla hymiöillä, lähettää live-videoita, julkaista kuvia tai jakaa muiden käyttäjien päivityksiä rajattomasti. Aikajalle voi myös merkitä erilaisia suurempia elämäntapahtumia, esimerkiksi naimisiinmenon, valmistumisen koulusta tai muuton uuteen kaupunkiin. Facebookissa voi myös julkaista tai jakaa päivityksiä kavereiden aikajalla, jos käyttäjä on sallinut tämän omassa profiilissaan. Käyttäjä voi aina aikajallaan valita päivityskohtaisesti, minkä julkaisun hän haluaa kenellekin näkyvän.

Facebookissa jokainen käyttäjä voi luoda erilaisia tapahtumia. Tapahtumiin voi kutsua vain tietyt henkilöt tai pitää kutsun julkisena, jolloin kuka tahansa Facebookin käyttäjästä voi osallistua siihen. Julkinen tapahtuma voi esimerkiksi olla artistin keikka tai uuden myymälän avajaiset, kun taas yksityisenä tapahtumana moni haluaa pitää esimerkiksi kaveriporukalle järjestettävät syntymäpäivät tai tupaantulijaiset. Tapahtuman sivulta myös näkee, kuka Facebook-käyttäjistä on osallistumassa siihen, on ainoastaan kiinnostunut tapahtumasta tai ei pääse osallistumaan.

Facebook-käyttäjien uutisvirran sisällön määrittelee algoritmi. Algoritmin puolestaan määrittelee käyttäjien tekemät toimet. Algoritmit siis keräävät meistä dataa ja tekevät

sen pohjalta päätelmät, mitä me haluaisimme uutisvirroissamme nähdä. Algoritmien hyvä puoli on se, että ne karsivat pois epäolennaisia sisältöjä. Algoritmit eivät kuitenkaan ole säästyneet kritiikiltä, sillä joskus karsittujen sisältöjen joukkoon osuu myös olennaisia sisältöjä. (Yle, 2017)

### 2.3 Facebook-mainonnan historia

Facebook tunnetaan siitä, että se tekee vuosi toisensa jälkeen todella kovaa tulosta. Aina ei kuitenkaan ole ollut näin. Jotta voidaan ymmärtää nykypäivän tilanne, on hyvä tuntea historia. Alkuvuosina käyttäjämäärät olivat nykyaikaan verrattuna hyvin pieniä ja mainosmuodot erilaisia. Vuonna 2004 julkaistu, Facebookin ensimmäinen mainosmuoto oli nimeltään ”Flyers” (= flyerit), jonka kautta palvelu sai suurimman osan tuloistaan. Flyerit olivat mainoksia, joita näytettiin kotisivun sivuosassa ja ne voitiin kohdentaa tiettyihin kampuksiin. Flyereiden kautta mainostettiinkin runsaasti erilaisia opiskelijabileitä ja –tapahtumia. Mainosmuoto kehittyi ja sen seuraava askel oli ”Flyers Pro”. Kyseinen malli muistutti paljon nykyisiä mainosmuotoja, sillä se oli huutokauppapohjainen ja mahdollisti tarkemman kohdennuksen. Mainostajat pystyivät kohdentamaan mainoksensa sukupuolen, iän, sijainnin, työpaikan, poliittisten näkemysten, opintojen ja siviilissäädyn mukaan. (Hubspot, 2013)

Vuonna 2005 Facebook palkkasi mainosmyyjän. Hän teki Facebookin ensimmäisen ison mainossopimuksen Party Poker –nimisen uhkapeliyrityksen kanssa, joka osti CPA-pohjaisia mainoksia Facebookista. Party Poker maksoi jokaisesta uudesta (väh. 50 dollaria pelitilille laittaneesta) rekisteröityneestä asiakkaasta Facebookille 300 dollaria. Tämä sopimus oli Facebookille taloudellisesti erinomainen, sillä se toi yritykselle noin 60 000 dollarin kuukausitulot. Iloa ei kuitenkaan jatkunut pitkään, koska uhkapeli-toiminta kiellettiin Yhdysvalloissa ja Facebook lopetti yhteistyönsä Party Pokerin kanssa. Samaan aikaan kuitenkin isot yritykset kiinnostuivat Facebookin mainosmahdollisuuksista. Teknologijätti Applesta ja naistenvaatevalmistaja Victoria’s Secretistä muodostui vuoden 2005 aikana merkittäviä Facebookin mainospartnereita. Niiden kautta yhteisöpalvelu teki kuukausittain satojen tuhansien dollarien mainostuotot. (Hubspot, 2013)

Vuoden 2006 aikana lukuisat tahot pyrkivät ostamaan Facebookin itselleen. Niihin lukeutuivat mm. Yahoo, NBC, MySpace, Viacom ja Google. Yksi tarjouksen tehneistä oli Microsoft, joka tarjosi koko Facebookin osakekannasta 15 miljardia dollaria. Tähän

Facebook ei kuitenkaan suostunut, vaan Microsoft joutui tyytymään 1,6 % osakekantaan. (Hubspot, 2013) Kauppojen myötä Microsoftista tuli yksinoikeudella Facebookin bannerimainosten ja sponsoroitujen linkkien palveluntarjoaja. (New York Times, 2006)

Kun vuonna 2008 muu maailma alkoi vaipua taantumaan, Zuckerberg painoi lisää kaasuja. Facebook antoi yrityksille mahdollisuuden tehdä omat yrityssivunsa palveluun. Tämän tarkoituksena oli luonnollisesti saada yritykset käyttämään mainosmuotoja ja tuoda sitä kautta lisää tuottoja Facebookille. (Hubspot, 2013)

Viimeistään vuonna 2009 Facebookissa alettiin kunnolla ymmärtämään, minkälaiset mahdollisuudet sillä on dominoida internet-markkinointia. Vuoden aikana Facebook lanseerasi entistä edistyneempiä mainostyökaluja, jotka mahdollistivat tarkemman kohdentamisen kuin ennen. Nyt mainostajat pystyvät kohdentamaan mainoksiaan mm. kohderyhmän kielen ja maantieteellisen sijainnin perusteella. Edellisvuonna lanseerattu yrityssivut-ominaisuus kehittyi niin, että yrityssivujen ylläpitäjät pystyivät itse luomaan ja hallitsemaan oman sivunsa mainoksia. Vuoden 2009 aikana Facebookin saamat tuotot nousivatkin 272 miljoonasta dollarista 777 miljoonaan dollariin. (Hubspot, 2013)

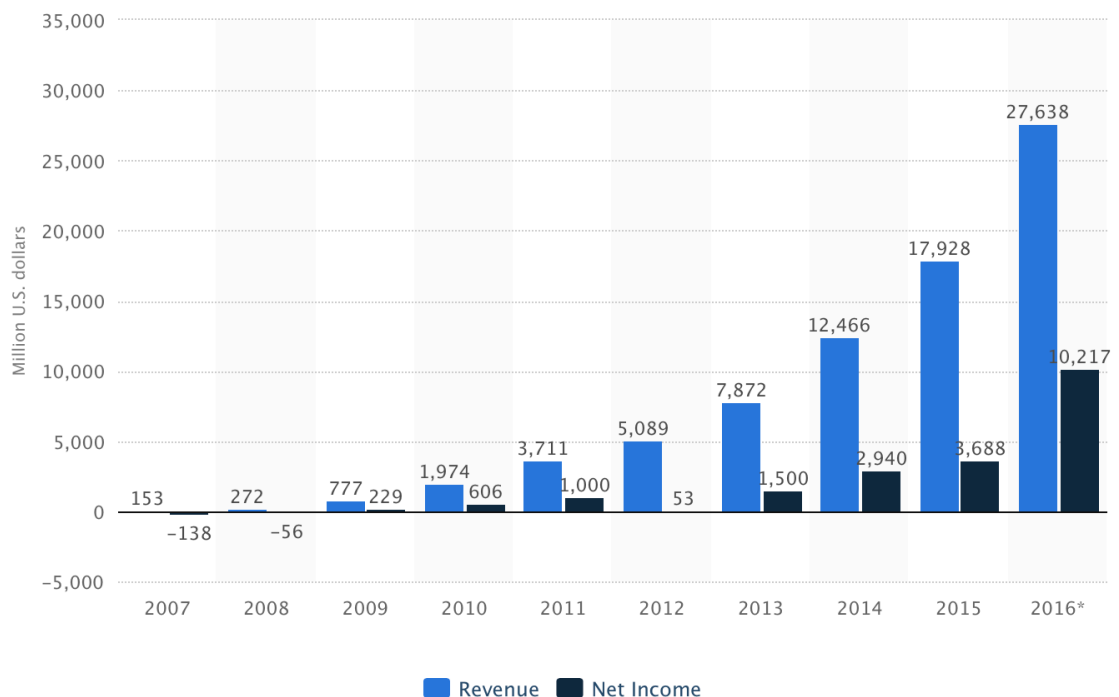
Vuosi 2011 toi mukanaan sponsoroidut sisällöt Facebookin pöytäkonversiolle – ominaisuus, joka on tänä päivänäkin monilla yrityksillä ahkerassa käytössä. Sisällön sponsorointi tarkoittaa jonkin tietyn päivityksen näkyvyyden maksimointia rahalla niin, että se näkyy mahdollisimman monille ihmisille. Samana vuonna lanseerattiin myös ominaisuus, jonka avulla yritys pystyi korostamaan yksittäisen käyttäjän päivityksiä. Esimerkiksi, jos käyttäjä oli tehnyt päivityksen, jossa mainitsi olevansa McDonald's-ravintolassa, McDonald's pystyi mainostamaan tätä päivitystä niin, että se näkyi myös muiden McDonald'sia seuraavien Facebook-seinällä. (Hubspot, 2013) Tämä ominaisuus ei ole enää nykyään käytössä. Vuonna 2011 Facebook myös lanseerasi uuden, kehittyneemmän mainostyökalun, Power Editorin, jonka kautta mainostajat voivat luoda sekä hallita omia mainoksiaan.

Vuonna 2012 Facebook mahdollisti mainosmuotojen käytön mobiilisovelluksessaan. Saman vuoden aikana tuli myös merkittävä uudistus nimeltään Social Graph. Kun käyttäjä lisää uuden kaverin, tykkää jostain Facebook-sivusta, kommentista, kuvasta tai suorittaa oikeastaan minkä tahansa toiminnan Facebookin sisällä, toimenpiteen data jää Social Graph-ohjelmaan. Tämä data taas auttaa mainostajia saavuttamaan haluamansa käyttäjät. Vuonna 2012 uutena mainosmuotona lanseerattiin Facebook Exchange –niminen ominaisuus. Tämän mainosmuodon kautta yritykset voivat kohdentaa

mainoksensa sellaisille henkilöille, jotka ovat käyneet yrityksen nettisivuilla. Facebook Exchange käyttää hyväkseen evästeitä, joiden avulla nettisivuilla käyneet ihmiset voidaan tunnistaa. (Hubspot, 2013) Ominaisuus on edelleen käytössä, mutta sen nimi on muuttunut ja sen toteuttamiseen käytetään hieman eri logiikkaa.

Vuonna 2013 Facebook lanseerasi Lookalike Audience –mainosmuodon. Sen avulla mainostajat voivat saavuttaa sellaisia käyttäjiä, jotka ovat profiililtaan samankaltaisia, kuin yrityksen nykyiset FB-tykkääjät. Vuoden 2013 loppuun mennessä mobiilimainonnasta saadut tuotot kattoivat 41 % kaikista Facebookin mainostuotoista. (Hubspot, 2013)

Vuonna 2016 Facebookin tuotot maailmanlaajuisesti olivat yhteensä 27 638 000 000 dollaria. Mainostuotot muodostivat tästä summasta noin 97 prosenttia. (Facebook Investor Relations, 2017) Loput tuotoista tulevat erilaisista maksuista ja mm. peleistä, joita käyttäjät pelaavat Facebookin sisällä. Kuten kaavasta 1 voidaan nähdä, Facebookin tuotot ovat kasvaneet vakuuttavalla vauhdilla vuosi toisensa jälkeen. Vuosi 2009 oli ensimmäinen, kun Facebookin nettotuotto oli positiivinen.



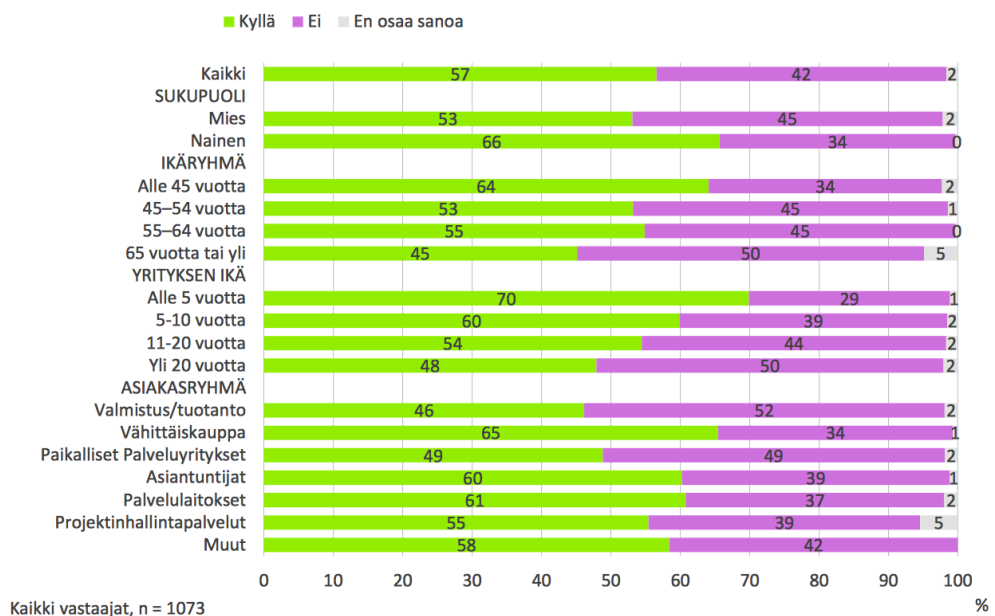
Kuvio 1. Facebookin tuotto ja nettotuotto 2006-2016. (Statista, 2017)

## 2.4 Facebook yrityskäytössä

Yritysten on hyvä olla siellä, missä asiakkaatkin ovat. Vuoden 2015 joulukuussa Facebookissa oli maailmanlaajuisesti yli 50 miljoonaa aktiivista yritystiliä, joihin käyttäjät lähettivät kuukausittain 2,5 miljardia viestiä. (Facebook.com, 2015)

**taloustutkimus oy**

### Käyttääkö yrityksessä sosiaalista mediaa liiketoiminnan tukena



Kuvio 2. Yrittäjät sosiaalisessa mediassa. (Taloustutkimus Oy, 2017)

Taloustutkimus Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan 57 % suomalaisista yrittäjistä käyttää sosiaalista mediaa liiketoiminnan tukena. Kanavista Facebook oli ylivoimaisesti suosituin, sillä sosiaalista mediaa käyttävistä yrittäjistä jopa 90 % käyttää Facebookia yritystoimintansa tukena. Huomionarvoista tutkimuksessa oli erityisesti se, että LinkedInin kohdalla vastaava luku oli vain 10 %. Tutkimuksen mukaan eniten yrittäjät käyttävät sosiaalista mediaa markkinointiin, toiseksi eniten yrityskuvan rakentamiseen ja kolmanneksi eniten uusien asiakaskohderyhmien tavoittamiseen. Kysyttäessä, miksi yrittäjä ei hyödynnä sosiaalista mediaa liiketoiminnassaan, valtaosa vastasi, ettei tavoita asiakaskuntaansa somen kautta. (Taloustutkimus Oy, 2017) Tutkimuksen tuloksista on helppo vetää johtopäätökset: yrittäjät, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa liiketoimin-

nassaan, eivät tiedä mitä mahdollisuuksia sosiaalisella medially on antaa, ja kuinka tarkan kohdennuksen esim. Facebook-mainonnalla voi tehdä.

Vassinen (2011, 204-206) listaa viisi tapaa, joiden avulla yritykset voivat hyödyntää Facebookia liiketoiminnassaan.

1. Facebook mainoskanavana

Facebookin mainontatyökalut kehittyvät jatkuvasti moniulotteisemmiksi ja niiden avulla on mahdollista tarkentaa mainos tiukastikin rajatulle kohderyhmälle. Jos Facebookia käyttää pelkästään mainontaan, se voi toimia tehokkaana näyteikkunana.

2. Kiinnostavan sisällön luominen

Vuorovaikutteisuus on kiinnostavan sisällön seuraus. Kiinnostava sisältö on riittävän yksinkertaista, yllättävää, yhteisöllistä ja sitä on helppoa jakaa eteenpäin.

3. Rekrytointi

Siellä missä on paljon erilaisia ihmisiä, joukosta löytyy myös todennäköisesti oikeat tekijät. Ihmiset tykkäävät brändistä, jos heidän antaa ymmärtää, että se vaikuttaa heidän työllistymistilanteeseensa.

4. Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on ehdottomasti yksi tärkeimmistä Facebookin osa-alueista yritysten näkökulmasta. Vassinen (2011, 172) tiivistää tämän mainiosti: ”Sosiaalisessa mediassa oleminen ei ole mikään pataruoka, jonka jätät kypsymään yön yli ja joka on seuraavana päivänä valmista. Risottoa joutuu veivaamaan koko ajan ja lisäämään lientä, jotta rakenne pysyy juuri oikeanlaisena. Jos puuhaillet muuta samalla etkä anna risotolle sen vaatimaa aikaa, on pian tulipalo käsillä.” Nimenomaan. Jos asiakaspalautteisiin ei reagoida riittävän nopeasti ja oikeaoppisesti, ne voivat kasvaa aikamoiseksi myrskyksi.

5. Tuotekehitys

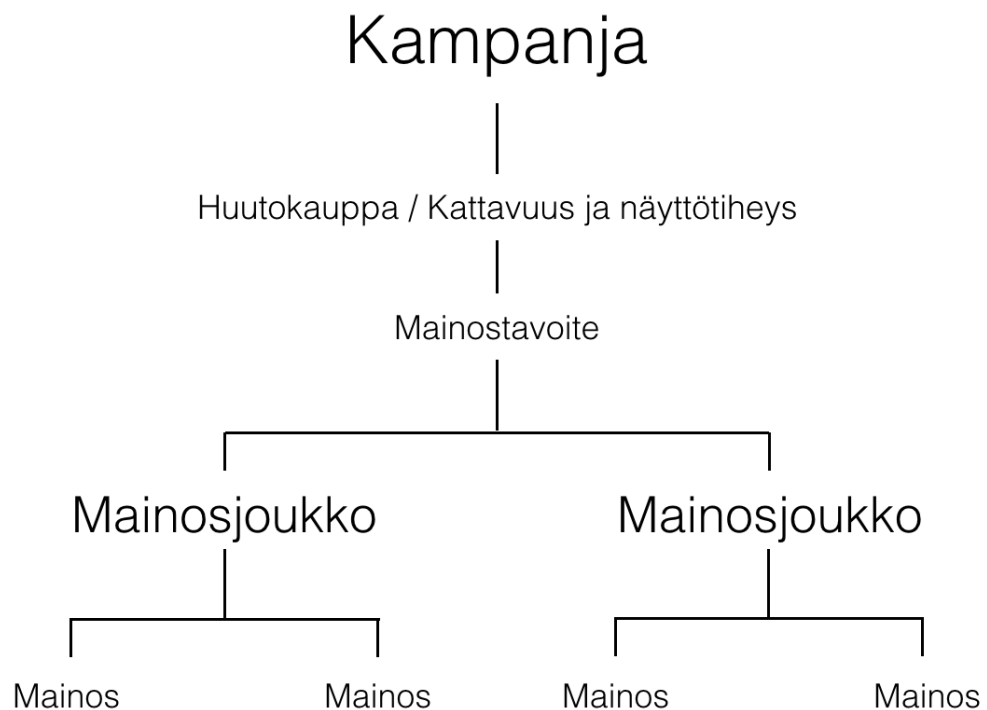
Yritysten on hyvä seurata ja olla kiinnostuneita, mistä ihmiset verkossa puhuvat.

Facebook-sivua luodessa yrityksen pitää miettiä, mikä edellämaituista osa-alueista on sille kaikkein relevantein. Yhtäkään osa-alueita ei kuitenkaan saisi jättää huomioimatta. Jos yrityksellä ei ole sellaista henkilöä, joka on perillä Facebookin mahdollisuuksista ja sudenkuopista, kannattaa kääntyä kouluttajan puoleen tai ulkoistaa Facebook-tekeminen mainos- tai viestintätoimistolle.



### 2.4.1 Mainosten hallintatyökalu

Facebookin mainosten hallintaan on tällä hetkellä olemassa kaksi eri työkalua: Ads Manager ja Power Editor. Työkalut ovat ulkoasultaan hieman erilaiset, mutta sisällöltään pitkälti samankaltaiset. Silloin tällöin Facebookin uudet mainostyökalut tulevat ensin Power Editoriin, jonka jälkeen ne vasta ilmestyvät Ads Manageriin. Useimmiten uudet ominaisuudet kuitenkin tulevat samaan aikaan molempiin työkaluihin. Itse käytin aluksi Power Editoria, mutta siirryin Ads Manageriin, koska se yksinkertaisesti sopii minulle paremmin. Omasta Ads Manager –historiastani johtuen keskityn opinnäytetyössäni ainoastaan siihen Power Editorin sijaan. Kun yrityssivu on perustettu ja mainostili luotu, voi aloittaa mainosten tekemisen Ads Manager –työkalussa. Kaikki mainoskampanjat koostuvat kolmesta osasta: kampanjasta, mainosjoukosta/mainosjoukoista ja mainoksesta/mainoksista.



Kuva 2. Facebookin mainoskampanjan rakenne

Ensimmäisenä luodaan kampanja. Sen voi luoda joko huutokauppaperusteisesti (mainostaja tekee tarjouksen ja sitä näytetään kohderyhmälle mahdollisimman edullisesti)

tai kattavuus ja näytötiheysperusteisesti (mainostaja maksaa kiinteän summan, jonka avulla mainostaja tavoittaa brändin kohderyhmän ennakoitavasti). Ehkä isoin ero näiden kahden välillä on se, että huutokauppaperusteisissa kampanjoissa et voi koskaan olla täysin varma, kuinka paljon saat konversioita budjetillasi. Kattavuus ja näytötiheyskampanjoissa puolestaan määrittät summan ja Facebook kertoo sinulle, kuinka paljon näkyvyyttä tulet saamaan. (Facebook.com, 2017d)

Kampanjaa luodessa pitää tietää, mikä on kyseisen kampanjan markkinointitavoite. Sekä huutokauppa- että kattavuus ja näytötiheysperusteiset kampanjat jakautuvat kolmeen päätavoitteeseen, jotka ovat tunnettuus, harkinta ja konversio. Kukin päätavoitteesta jakautuu alatavoitteisiin, joista pitää valita yksi. Huutokauppaperusteisen kampanjan pää- ja alatavoitteet ovat:

## 1. Tunnettuus

- 1.1. Brändin tunnettuus = mainostaja voi lisätä brändin tunnettuutta tavoittamalla ihmiset, jotka todennäköisemmin ovat kiinnostuneita siitä.
- 1.2. Kattavuus = kun valitsee tämän alatavoitteen, mainos näytetään mahdollisimman monelle.

## 2. Harkinta

- 2.1. Liikenne = tämä tavoite valitaan, kun halutaan lähettää käyttäjiä Facebookissa tai sen ulkopuolella olevaan kohteeseen (esim. yrityksen nettisivu).
- 2.2. Sitoutuminen = tämän tavoitteen avulla Facebook pyrkii näyttämään mainostasi sellaisille ihmisille, jotka todennäköisimmin tykkäävät, kommentoivat tai jakavat mainostasi. Tämän tavoitteen kautta voi myös tehdä sivutyökkäyskampanjan, jonka avulla saa uusia tykkääjiä omalle yrityssivulle.
- 2.3. Sovellusasennukset = tämä tavoite sopii silloin, kun mainostaja haluaa sovelukseensa lisää latauksia.
- 2.4. Videon näyttökerrat = tämä tavoite valitaan, kun halutaan näyttää video sellaisille ihmisille, jotka sen todennäköisimmin katsovat.
- 2.5. Liidin luonti = tämän tavoitteen avulla mainostajat voivat kerätä yhteystietoja (esim. sähköposti) ihmisiltä, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteista tai palveluista.

### 3. Konversio

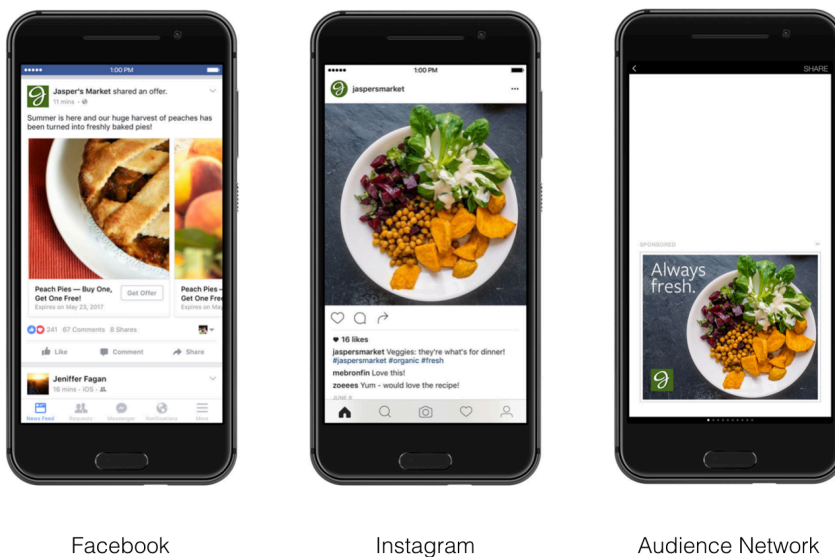
- 3.1. Konversiot = tämä tavoite sopii, kun halutaan saada käyttäjät tekemään tärkeitä toimintoja (esim. maksutietojen lisääminen tai osto) sivustossa tai sovelluksessa.
- 3.2. Tuoteluettelomyynti = tämän tavoitteen alle luoduissa mainoksissa näytetään sellaisia tuoteluettelon tuotteita, jotka sopivat parhaiten kohderyhmälle (esim. urheiluliike voi näyttää tuoteluettelon juoksukengistä juoksijoille ja pyörävalikoiman pyöräilijöille).
- 3.3. Kaupassa käynnit = tämä tavoite valitaan, kun halutaan hankkia lisää lähellä olevia ihmisiä käymään kivijalkasijainneissa.

Kattavuus ja näyttötiheysperusteisessa kampanjassa on muuten samat alatavoitteet, mutta nämä puuttuvat: paikallinen tunnettuus, liidin luonti, tuoteluettelomyynti ja kaupassa käynti. Kattavuus ja näyttötiheyskampanjoiden kautta ei myöskään pysty tekemään sivutyökkäyskampanjoita.

Kun kampanjan markkinointitavoite on selvillä, tehdään mainosjoukko. Ensin luodaan kohderyhmä, jolle mainosta näytetään. Jos mainostaja on tehnyt mainoksia aiemmin Facebookissa, voi hän käyttää tallentamaansa kohderyhmää. Muussa tapauksessa pitää luoda uusi kohderyhmä. Uuden kohderyhmän luomisessa valitaan ensin maantieteellinen sijainti. Sijainnin voi valita maan, maakunnan, paikkakunnan, postinumeron tai osoitteen tarkkuudella. Sijainnin määrittely riippuu täysin mainoskampanjan tavoitteesta ja kohderyhmästä. (Facebook.com, 2017d) Esim. raumalainen lelukauppa haluaa todennäköisesti kohdentaa mainoksensa Rauman alueelle, kun taas mobiiliverkkooperaattori haluaa mainostaa koko Suomen laajuudella maan kattavinta mobiiliverkkoaan. Yhtä mainosta voidaan myös näyttää monissa eri kaupungeissa tai maissa samanaikaisesti. Sijainnin valitsemisen jälkeen määritellään kohderyhmän ikä, sukupuoli ja kieli. Kun edellä mainitut toimenpiteet on tehty, mainostajalla on mahdollisuus tarkentaa kohderyhmää. Facebook tarjoaa mainostajalle erinomaiset edellytykset kohderyhmän tarkentamiseen. Kohderyhmää voi rajata demografisten tietojen (esim. koulutus, työllisyystilanne, kotitalous, elämäntapatiedot jne.), kiinnostuksen kohteiden (harrastukset, tykätyt sivut, lempiruokat ja -elokuvat jne.) ja käyttäytymisten (ostokäyttäytyminen, ostoaikeet, matkailutottumukset jne.) avulla. Tämä onkin yksi Facebook-mainonnan kohderyhmän määrittelemisen tärkeimmistä kohdista, sillä tämän kautta on mahdollista löytää juuri oikeat, mainostajan etsimät henkilöt. Kohderyhmän tarkentamisessa ei kannata mennä sieltä, mistä aita on matalin. Kun kohderyhmä on tarkennettu,

lisätään sen yhteyden tyyppi. Tämä tarkoittaa sitä, että voit kohdentaa mainoksesi ai-noastaan sellaisille käyttäjille, jotka tykkäävät sivustasi tai jotka ovat sivustasi tykännei-den henkilöiden kavereita. Sama logiikka pätee myös sovelluksiin, eli voit kohdentaa mainoksesi henkilöille, jotka jo käyttävät sovellustasi tai sitten niille, jotka ovat sovellus-tasi käyttävien henkilöiden kavereita. (Facebook.com, 2017d)

Kohderyhmän määrittämisen jälkeen päätetään, missä mainosta näytetään. Mainos-taja voi päättää, antaako se Facebookille valtuudet näyttää mainosta parhaiksi katso-missaan paikoissa, vai muokkaako mainostaja mainoksen näyttösijainteja. Jos tässä kohtaa antaa valtuudet Facebookille, se näyttää mainoksia automaattisesti Facebook-syötteissä (mobiili ja/tai pöytäkone), Facebookin oikeassa sarakkeessa (pöytäkone), Instagramissa (mobiili) ja Audience Networkissä (mobiili). Audience Network kattaa Facebook-partnereiden sivustot ja sovellukset, joissa näytetään Facebookissa luotuja mainoksia. (Facebook.com, 2017d) Se, kannattaako tässä kohtaa valita kaikki sijoittelut jonkin tietyn sijoittelupaikan sijaan, riippuu täysin kampanjan tavoitteesta ja kohderyh-mästä. Esimerkiksi nuorison suosiman mobiilisovelluksen mainosta kannattaa lähtä-kohtaisesti näyttää kaikissa Facebookin suositteluissa mobiilisijoitteluissa, kun taas keski-ikäisten lomamatkapakettimainoksia kannattaa näyttää lähinnä Facebookissa, koska kohderyhmää ei kovinkaan paljoa Instagramissa ole.



Facebook

Instagram

Audience Network

Kuva 3. Facebook-mainosten ulkoasu eri mainossijoitteluissa (Facebook.com 2017a)

Kun mainostaja on päättänyt, missä mainosta esitetään, sille määritellään budjetti ja näyttämisen aikataulu. Budjetti voi olla joko päivittäinen tai kokonaisbudjetti. Jos kampanjalle ei osata määritellä tarkkaa päättymispäivämäärää, kannattaa valita päivittäinen budjetti. Jos taas kampanjalla on selkeä alkamis- ja päättymispäivämäärä, kannattaa valita kokonaisbudjetti. Budjetin lisäämisen jälkeen mainostaja voi vielä hienosäätää mainosjoukkoa ja päättää esim., kuinka paljon on valmis maksamaan yhdestä konversiosta ja mihin kellonaikaan mainosta näytetään. (Facebook.com, 2017d)

Kun mainosjoukko on valmis, luodaan itse mainos. Facebook tarjoaa lukuisia erilaisia mainosmuotoja. Se, mitä mainosmuotoa pitää milloinkin käyttää, riippuu täysin mainoksen tavoitteesta. Uutta mainosta luotaessa vaihtoehdot ovat seuraavat: kuva, video, karuselli (mainostaja voi näyttää useita kuvia tai videoita yksittäisessä mainoksessa), diaesitys (mainostaja voi luoda kevyitä, kuvista koostuvia videomainoksia), perussivu (Facebookin aikajanan ulkopuolelle avautuva mobiilimainos) ja kokoelma (useiden tuotteiden esittely yhdessä mainoksessa). (Facebook.com, 2017d) Kun mainosmuoto on valittu, valitaan mainoksessa käytettävä media ja teksti. Mainoksessa käytettävää mediaa valittaessa on hyvä muistaa, että kuvassa/videossa tulee olla vain vähän tekstiä. Facebook-mainokset, jotka sisältävät vain vähän tekstiä tai joissa ei ole lainkaan tekstiä, maksavat yleensä vähemmän, kuin mainokset, joiden kuvissa on tekstiä, ja niitä esitetään paremmin. Pahimmassa tapauksessa Facebook saattaa estää koko mainoksen näyttämisen, jos siinä on runsaasti tekstiä. (Facebook.com 2017b) Facebookin nettisivuilta löytyy työkalu, jonka avulla voi selvittää, sisältääkö kuva liikaa tekstiä. Työkalu löytyy osoitteesta [https://www.facebook.com/ads/tools/text\\_overlay](https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay). Mainosta luodessa pitää myös muistaa, että se noudattaa Facebookin yleisiä yhteisönormeja. Facebook tarkastaa jokaisen mainoksen erikseen, eivätkä ne saa sisältää esim. kiro sanoja, syrjintää, tupakkatuotteita, huumeita tai aikuisille tarkoitettuja sisältöjä. (Facebook.com 2017c)

### 3 VIDEO VS KUVA FACEBOOK-MAINONNASSA

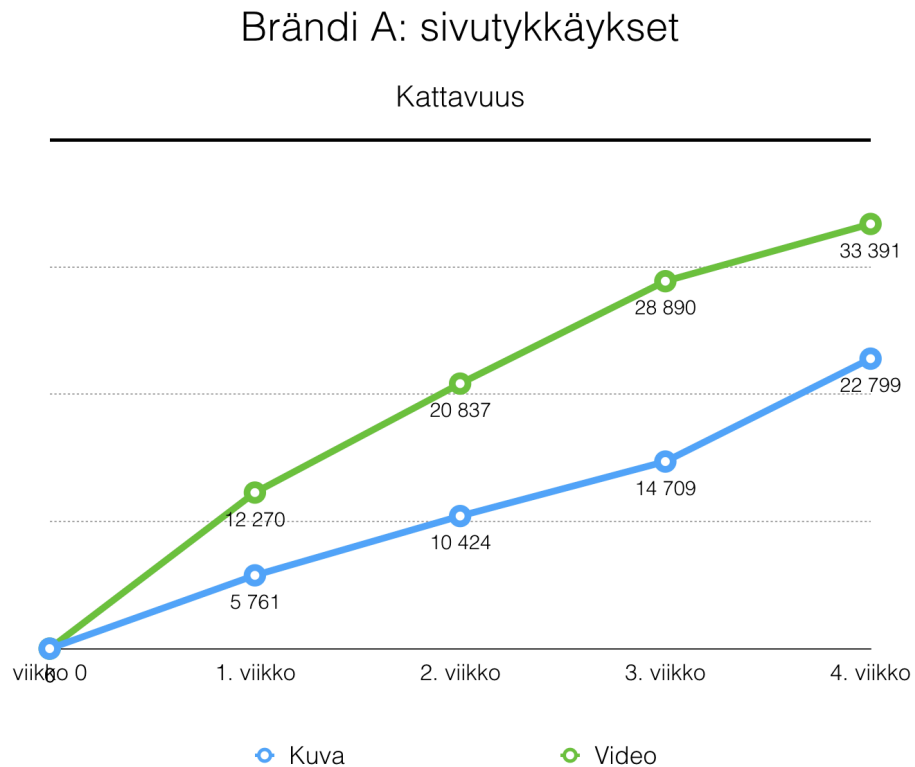
Facebook-mainonnan kanssa päädytään nopeasti heikoille jälle, jos sitä ei osata tarkkailla ja analysoida tai jos siihen ei osata tarvittaessa tehdä muutoksia. Otan tässä opinnäytetyössä käsittelyyni neljä eri mainoskampanjaa kahdelta eri brändiltä. Molempien brändien kohdalla tarkastelen sitä, miten video ja kuva toimivat suhteessa toisiinsa Facebookin eri mainosmuodoissa. Kaikkien kampanjoiden analysoimisessa keskityn käyttämään kolmea mittaria: kattavuus, tulosprosentti ja CPM.

Brändi A on suomalainen elintarvikevalmistaja, jolle tehtiin kaksi sivutyökkäyskampanjaa: toinen kuvalla ja toinen videolla. Molempien kampanjoiden kesto oli yksi kuukausi, budjetti 280 euroa ja kohderyhmät täysin identtiset. Sivutyökkäyskampanjalla tarkoitetaan mainosta, jonka tarkoituksena on saada sivulle lisää tykkääjiä. Tykkäysmainonta on erityisesti tarpeellista juuri lanseeratulle sivulle, jonka tykkääjämäärä on pieni. Kun tykkääjämäärä on kasvanut sellaiseksi, kuin sivun hallitsija haluaa, sivutyökkäyskampanjan voi hyvillä mielin lopettaa. Sivutyökkäyksiä tulee yleensä myös orgaanisesti (eli ilman mainosrahaa) sekä muiden mainostusten sivutuotteena - tosin ei niin nopeasti, kuin sivutyökkäyskampanjan avulla. Voisi luulla, että selvin mittari sivutyökkäyskampanjan onnistumiselle on kampanjan avulla saatujen sivutyökkäysten määrä. Merkittävämpää kuitenkin on sivutyökkäyskampanjaan käytetyn budjetin ja tulosten suhde.

Brändi B on monikansallinen finanssipalveluita tarjoava yritys, jolle tehtiin yhteensä kahdeksan sponsoroitua julkaisua: neljä videojulkaisusponsorointia ja neljä kuvajulkaisusponsorointia. Brändi B:llä jokaisen sponsoroinnin kesto oli kolme päivää, budjetti 100 euroa ja kohderyhmät keskenään identtiset. Julkaisun sponsorointi tarkoittaa sitä, että jo olemassa olevaan, Facebook-sivun seinältä löytyvään, julkaisuun laitetaan mainosrahaa, jotta se tavoittaisi enemmän ihmisiä.

### 3.1 Kattavuus

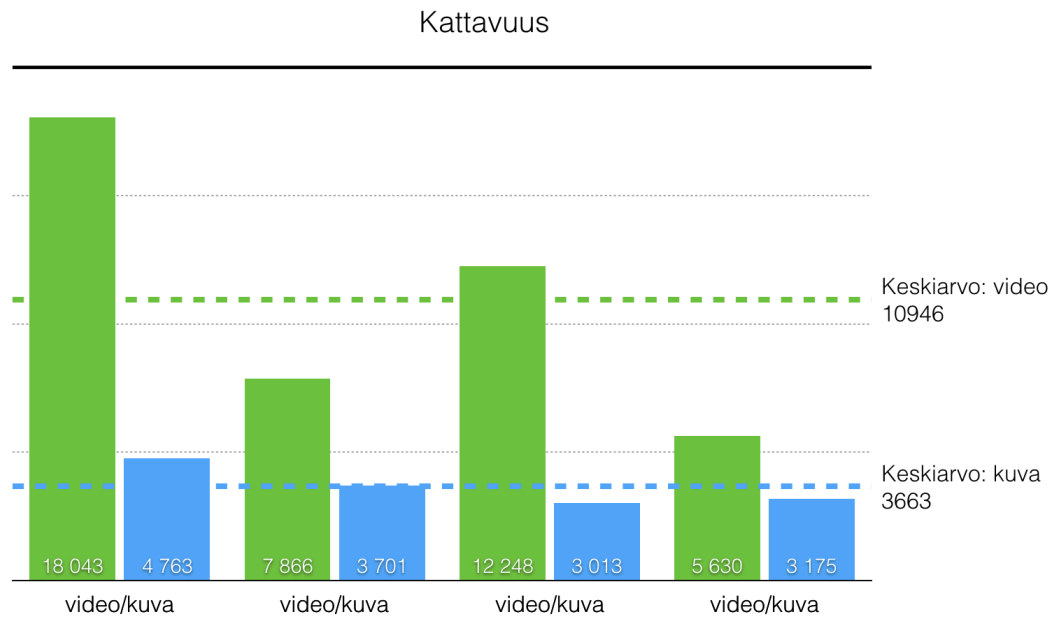
Kattavuudella mitataan sitä, kuinka monta uniikkia silmäparia mainos on saavuttanut. Kattavuus sekoittuu helposti keskenään näyttökertojen kanssa. Näyttökerrat tarkoittaa kaikkia näyttöjä, jotka mainos on saanut. Näyttökerrat on siis usein kattavuutta suurempi, koska yksi ihminen voi nähdä saman mainoksen moneen kertaan.



Kuvio 3. Brändi A:n sivutykkäyskampanjan kattavuus

Kuten kuvio 2 voidaan huomata, vihreällä merkitty videomainos saavutti huomattavasti suuremman kattavuuden brändi A:n sivutykkäyskampanjassa, kuin sinisellä merkitty kuvamainos. Ensimmäisen viikon jälkeen video oli tavoittanut 12 270 uniikkia käyttäjää, kun taas kuvamainoksen oli nähnyt vain 5 761 silmäparia. Kun kampanja saapui pääteypysäkillen neljännen viikon jälkeen, videota oli näytetty yhteensä 33 391 henkilölle, kun kuvamainos joutui tyytymään 22 799 henkilöön. Ero on suuri: video saavutti noin 46 % suuremman kattavuuden, kuin kuva.

## Brändi B: sponsoroitu



Kuvio 4. Brändi B:n sponsoroitujen julkaisujen kattavuus

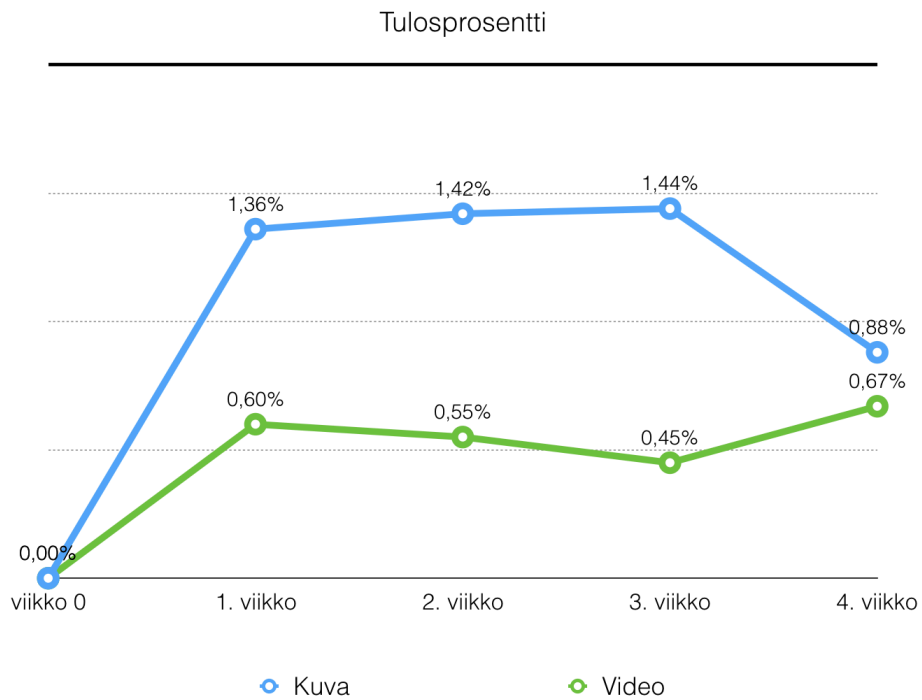
Brändi B:llä tulokset olivat hyvin samankaltaisia, kuin brändi A:lla: videoilla on suurempi kattavuus, kuin kuvilla. Varsinkin vertaillessa ensimmäistä video- ja kuvasponsorointia, ero on todella suuri. Videosponsoroinnin kattavuus on noin neljä kertaa suurempi, kuin kuvan. Kaikkien neljän videosponsoroinnin kattavuuden keskiarvo on noin kolme kertaa kuvasponsorointeja suurempi.

### 3.2 Tulosprosentti

Tulosprosentti tarkoittaa mainoksen kaikista katselukerroista saatujen tulosten prosenttiosuutta. Brändi A:n sivutyökkäyskampanjassa tulosprosentti on prosenttimäärä niistä ihmisistä, jotka ovat mainoksen näkemisen jälkeen tykkänneet brändi A:n Facebook-sivusta. Brändi B:n sponsoroiduissa julkaisuissa tulosprosentti on prosenttimäärä niistä ihmisistä, jotka ovat reagoineet mainokseen esim. tykkäämällä, jakamalla tai kommentoimalla.



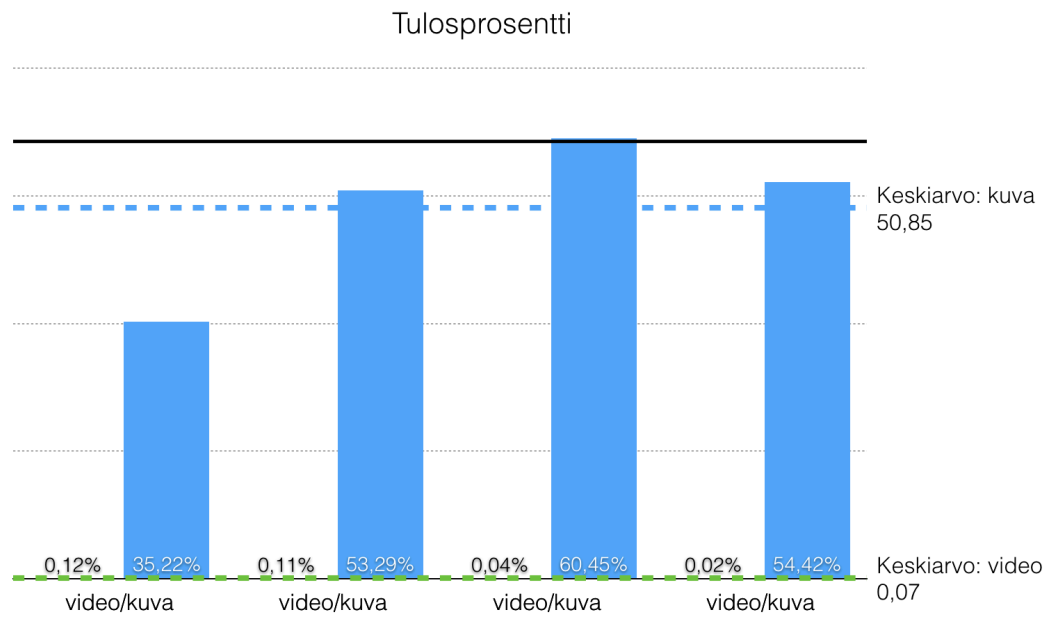
## Brändi A: sivutykkäykset



Kuvio 5. Brändi A:n sivutykkäyskampanjan tulosprosentit

Kuten kuviosta 3 nähdään, kuvamainoksen tulosprosentti on kolmella ensimmäisellä viikolla videomainosta selvästi korkeampi, eli toisin sanoen parempi. Suurin ero oli viikolla kolme, jolloin kuvamainoksen tulosprosentti oli lähes yhden prosenttiyksikön videomainosta suurempi. Viimeisellä viikolla tilanne tasoittui, mutta kuva piti pintansa. Kuvamainoksen avulla siis saatiin enemmän sivutykkäyksiä, kuin videomainoksen kautta.

## Brändi B: sponsoroitu

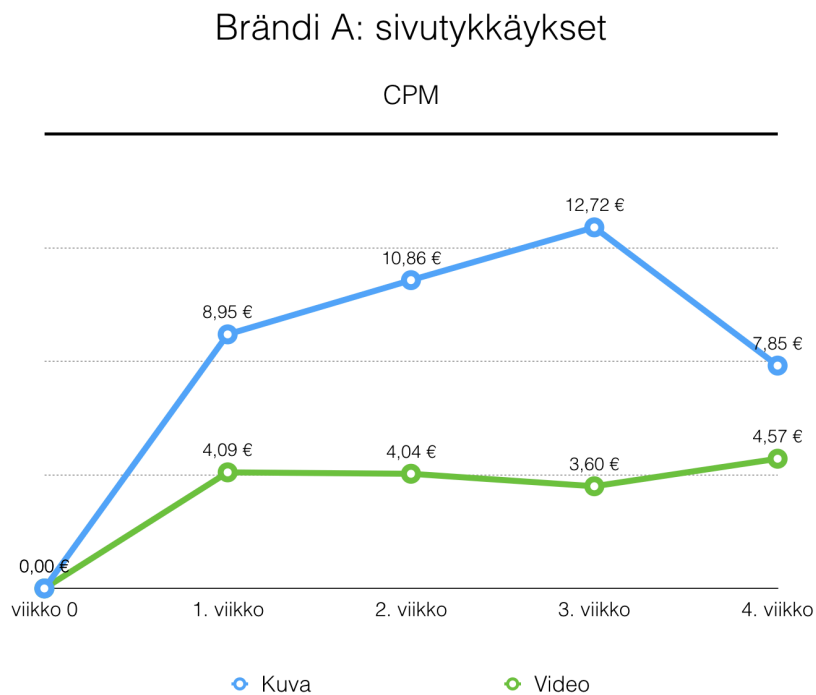


Kuvio 6. Brändi B:n sponsoroitujen julkaisujen tulosprosentit

Myös brändi B:n mainoksissa kuvalla on suurempi tulosprosentti. Itse asiassa erot ovat todella suuret. Kuvamainosten tulosprosenttien keskiarvo on lähes 51 prosenttia, kun taas videmainoksien vastaava luku on 0,07 prosenttia. Tämä ei kerro aivan koko totuutta siitä, että mikä kuvien ja videoiden tulosprosentti on yleisesti. Tässä kyseisessä esimerkissä kuvamainokset ovat onnistuneet erinomaisen hyvin, kun taas videomainokset ovat epäonnistuneet sitouttavuuden suhteen. Tämä on kuitenkin omiaan kertomaan tämän hetkisen tilanteen: kuvilla saa enemmän sitouttavuutta aikaiseksi, kuin videoilla.

### 3.3 CPM

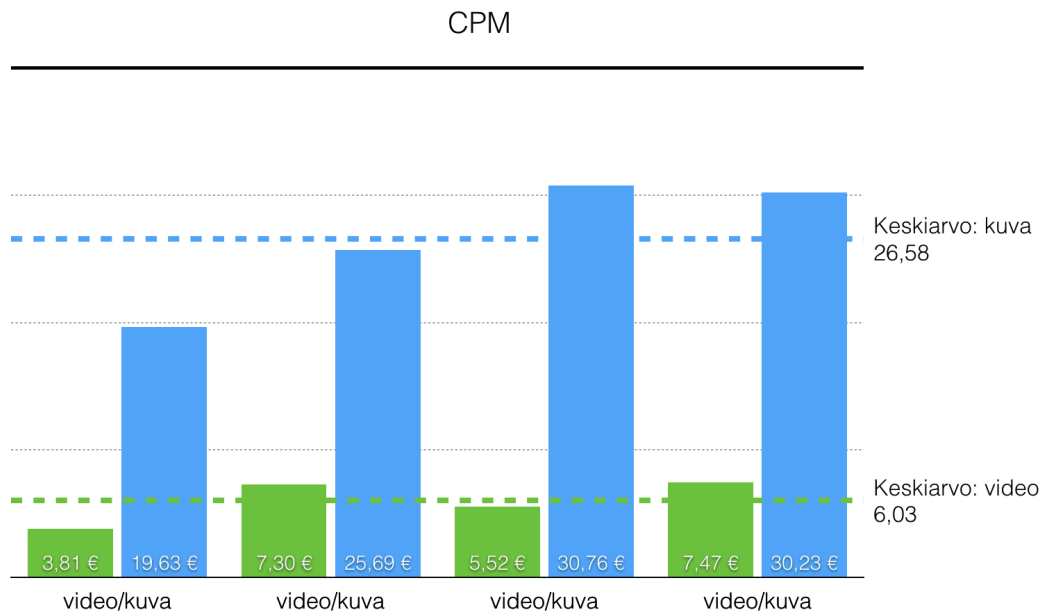
CPM (=Cost Per Mille) on mainonnassa käytettävä termi, joka tarkoittaa hintaa per tuhat näyttöä. CPM:ää käytetään erityisesti silloin, kun mitataan mainonnan suhteellisia kuluja eri medioissa. CPM on kätevä mittari myös ainoastaan Facebookin sisällä tapahtuvassa mainonnassa, sillä sen avulla voidaan arvioida eri mainosmuotojen toimivuutta suhteessa toisiinsa.



Kuvio 7. Brändi A:n sivutykkäyskampanjan CPM

CPM korreloi melko suoraan keskenään kattavuuden kanssa, mikä näkyy myös brändi A:n 1000 näyttökerran hinnoissa. Kuvamainoksia on huomattavasti kalliimpi pyörittää, kun katsotaan näkyvyyttä. Viikolla kolme 1000 kuvamainoksen näyttökertaa oli noin neljä kertaa videomainoksen vastaavaa kalliimpi.

## Brändi B: sponsoroitu



Kuvio 8. Brändi B:n sponsoroitujen julkaisujen CPM

Brändi B:llä trendi jatkuu samanlaisena, kuin brändi A:lla: kuvamainosten näyttäminen on suhteellisesti kalliimpaa. Sponsoroiduissa julkaisuissa kuvan ja videon näyttöhintojen suhde on vielä merkittävästi suurempi, kuin sivutykkäysmainonnassa. Viikolla kolme kuvamainokset maksoivat CPM:llä mitattuna noin kuusi kertaa videomainoksia enemmän. Keskiarvolla mitattuna kuvamainokset olivat noin 4,5 kertaa kalliimpia.

### 3.4 Yhteenveto tuloksista

Tekemäni vertailun tulokset ovat päivän selvät. Siinä, missä video kerää enemmän kattavuutta, kuva saa aikaan enemmän reaktioita, kommentteja ja jakoja. Mainostajan täytyykin kampanjaa tehdessään pohtia tarkasti, mikä on sen pohjimmainen tavoite ja tarkoitus: havitellaanko näkyvyyttä vai sitouttavuutta?

Miksi videon kattavuus sitten on näin paljon suurempi, kun kyseessä on sama aikataulu, budjetti ja kohderyhmä, kuin kuvalla? Nämä tulokset eivät ole yllättäviä, jos ottaa huomioon Facebookin perustajan, Mark Zuckerbergin, kommentit vuodelta 2014: ”Viiden vuoden sisään suurin osa Facebook-sisällöistä tulee olemaan videomuodossa.” (Social Media Today, 2016) Noista ajoista lähtien Facebook on nostanut videon korkeimmalle jalustalle heidän tulevaisuudensuunnitelmissaan. Kun vuonna 2014 videot keräsivät Facebookissa maailmanlaajuisesti noin miljardi katselukertaa päivässä, vuoden 2015 loppupuolella päiväkohtaiset katselukerrat olivat nousseet jo kahdeksaan miljardiin. (Social Media Today, 2016) Facebook tosin laskee 3 sekunnin videokatselun yhdeksi katselukerraksi, kun Youtube vaatii 30 sekuntia katselua, ennen kuin yksi katselukerta täyttyy. Facebook muokkaa algoritmejaan tasaisin väliajoin niin, että käyttäjät näkisivät enemmän heitä kiinnostavaa materiaalia sellaisessa formaatissa, joka heille parhaiten sopii. Tällä hetkellä, ja todennäköisesti myös tulevaisuudessa, se formaatti on video.

Videon asema on selvä. Se on Facebookin silmissä tärkein mediaformaatti. Mainostajat voivat luottaa melko varmasti videomainontaa suunnitellessaan, että se tulee näkyväksi samoilla mainoseuroilla isommille massoille, kuin kuvamainos. Socialbakersin tekemän tutkimuksen mukaan orgaanisilla videojulkaisuilla on 135 % suurempi kattavuus, kuin orgaanisilla kuvajulkaisuilla. (Social Bakers, 2015) Ero on todella suuri ja sen voi myös huomata mainospuolella, kuten tutkimukseni osoittaa. Oman mausteensa tähän soppaan heittää Facebookin live-videotoiminto, jonka suosio on kasvanut jatkuvasti sen lanseeruksesta lähtien. Vuonna 2016 Facebook-käyttäjät käyttivät kolme kertaa enemmän aikaa livelähetyksen, kuin tavallisten videoiden parissa. Facebookin tuotepäällikön, Vibhi Kantin, mukaan ”live-lähetykset tulevat nousemaan uutisissa korkeammalle kuin videot, jotka eivät ole live-tilassa”. (Social Media Today, 2016) The Wall Street Journalin mukaan Facebook teki vuonna 2016 sopimuksen lähes 140 yrityksen ja julkisuuden henkilöiden kanssa, jotta he tuottaisivat live-materiaalia Facebo-

kiin. Sopimukset olivat arvoltaan yli 50 miljoonaa dollaria. (The Wall Street Journal, 2016)

Kuvan asema on hieman epämääräisempi. Facebookin silmissä kuva on enemmän tai vähemmän menneen talven lumia, sillä Facebookin algoritmi ei sinällään juurikaan arvosta sitä. (Social Bakers, 2015) Samaan hengenvetoon täytyy kuitenkin todeta, että hyvälle, kiinnostavalle kuvalle löytyy ehdottomasti paikkansa. Onnistuneiden kuvien avulla mainostajat saavat helpommin uusia tykkääjiä ja julkaisuilleen enemmän reaktioita. Vaikka algoritmi arvostaakin videon kuvan edelle, täytyy silti muistaa, että se rakastaa sellaista sisältöä, jonka kanssa ihmiset reagoivat. Onnistunut kuva saattaa siis kaikesta huolimatta kerätä enemmän näkyvyyttä, kuin huono video.

Some-asiantuntija Miikka Virtasen mukaan sosiaalinen media on todella hektinen ja nopea, joka näkyy suoraan kuvien ja videoiden sitouttavuuden suhteessa. Ihmiset rullaavat peukaloillaan syötteitään, niin että savu nousee. Videoiden ongelmana on se, etteivät ne ehdi kunnolla alkamaan ennen kuin käyttäjä on jo menossa syötteessään eteenpäin. Onnistunut kuva puolestaan kiinnittää käyttäjän huomion välittömästi, kertoo tarinan, pysäyttää miettimään ja saa aikaan ihmisessä jonkin sellaisen tunteen, joka johtaa konversioon. Yleisesti ottaen visuaalisuudella on todella suuri merkitys. Kuvan visuaalisuus on konkreettisesti välittömästi nähtävillä, kun videota pitää katsoa ennen, kuin sen visuaalisuus ja viesti avautuvat katsojalle. Tähän pätee vanha totuus: kuva kertoo parhaimmillaan enemmän, kuin tuhat sanaa. Toki videokin voi kertoa enemmän kuin tuhat sanaa, mutta näiden tuhannen sanan avatumiselle pitää antaa paljon enemmän aikaa.

Yhteenvetona videoista voidaan sanoa, että ne sopivat mainiosti sellaisten yritysten kampanjoihin, jotka haluavat lisätä bränditietoisuutta. Kuvilla puolestaan on mahdollista saada enemmän sitouttavuutta jo olemassa olevien sivutykkääjien kanssa.

Lopuksi sanottakoon, että kaikelta mainonnalta lähtee pohja, jos sisältö ei ole hyvää. Jos sisältö on kunnossa, mainonnan avulla siitä on mahdollista saada kaikki irti. Jos sisältö on huonoa, sitä ei pelasteta mainosrahoilla.

## 4 LOPUKSI

Tavoitteeni oli brändi A:n ja brändi B:n esimerkkien avulla oppia ymmärtämään, kuinka video ja kuva toimivat Facebook-mainonnassa suhteessa toisiinsa ja minkälaisia tuloksia niillä voi saada aikaiseksi. Vertailu olisi voinut olla vielä laajempi siten, että se olisi sisältänyt enemmän eri mainosmuotoja ja kampanjoita. Käytössäni ollut suoraan vertailukelpoisen datan määrä oli rajallinen, jonka takia en voinut tehdä laajempaa tutkimusta.

Diginatiivina henkilönä Facebook on ollut minulle tuttu jo useiden vuosien ajan. Ensimmäisen kosketuksen Facebook-mainontaan sain vuonna 2015 ollessani työharjoittelussa. Viimeisten kuukausien ajan olen työskennellyt sen parissa lähes päivittäin. Facebook-mainonta on alati muuttuva kenttä, josta oppii lähes joka päivä jotain uutta. Tämä opinnäytetyö oli omiaan vahvistamaan epäilyksiäni kuvan ja videon tuloksista Facebook-mainonnassa. Facebook tarjoaa lähes loputtoman määrän erilaisia mittareita Ads Manager -ohjelmassaan. Opinkin tutkimusta tehdessäni, että mitkä ovat ne tärkeimmät mittarit, joita kannattaa käsittelemässäni kampanjoissa seurata. Facebookilla on paha tapa näyttää mainonnan hallintaohjelmassaan oletuksena sellaiset mittarit, joiden tulokset näyttävät kaikista parhaimmalta, vaikkeivat ne olisikaan olennaisimpia. Monet mainostajat varmasti astuvatkin tähän sudenkuoppaan ja sitä kannattaa välttää, jos haluaa realistisen katsauksen mainonnan toimivuudesta.

Opinnäytetyöni toimii myös mielestäni hyvänä ohjenuorana aloittelevalle Facebook-mainostajalle. Opinnäytetyöni kautta on mahdollista saada hyvä käsitys Facebookin yritysmahdollisuuksista, mainonnan hallintaohjelma Ads Managerista, Facebookin eri mainosmuodoista ja siitä, mihin tilanteisiin ne sopivat.

## LÄHTEET

Facebook.com, 2017a. Mainosten sijoittelu. Viitattu. 16.4.2017

<https://www.facebook.com/business/products/ads/how-ads-show>

Facebook.com, 2017b. Opas tekstin käyttämiseen mainosten kuvissa. Viitattu 16.4.2017.

<https://www.facebook.com/business/help/468870969814641?helpref=search&sr=1&query=teksti kuvassa>

Facebook.com, 2017c. Facebookin yhteisönormit. Viitattu 16.4.2017.

<https://www.facebook.com/communitystandards/>

Facebook.com, 2017d. Mainoskampanjan rakenne. Viitattu 9.4.2017.

<https://www.facebook.com/business/help/613846972027099>

Facebook.com, 2015. New Tools for Managing Communication on Your Page. Viitattu

16.4.2017. [https://www.facebook.com/business/news/new-tools-for-managing-communication-on-your-page?\\_mref=message\\_bubble](https://www.facebook.com/business/news/new-tools-for-managing-communication-on-your-page?_mref=message_bubble)

Facebook Investor Relations. 2017. Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2016 Re-

sults. Viitattu 9.4.2017. <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2017/facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2016-Results/default.aspx>

Harto. 2017. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa Q1/2017. Viitattu 8.4.2017.

<https://harto.wordpress.com/2017/03/29/suomalaiset-sosiaalisessa-mediassa-q12017/>

Hubspot. 2013. The History of Facebook Advertising. Viitattu 8.4.2017.

<https://blog.hubspot.com/marketing/history-facebook-adtips-slideshare>

Know Your Mobile. 2016. History of Facebook: All The Major Updates & Changes From 2004-

2016. Viitattu 8.4.2017. <http://www.knowyourmobile.com/apps/facebook/21807/history-facebook-all-major-updates-changes-2004-2016>

New York Times. 2006. Microsoft to Provide and Sell Ads on Facebook, the Web Site. Viitattu

9.4.2017. <http://www.nytimes.com/2006/08/23/technology/23soft.html>

Pönkä, H. 2015. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Statista. 2017. Facebook's annual revenue and net income from 2007 to 2016. Viitattu

9.4.2017. <https://www.statista.com/statistics/277229/facebooks-annual-revenue-and-net-income/>

Social Media Today. 2016. Top 5 Video Statistics for 2016. Viitattu 14.4.2017.

<http://www.socialmediatoday.com/marketing/top-5-facebook-video-statistics-2016-infographic>

Social Bakers. 2015. Native Facebook Videos Get More Reach Than Any Other Type of Post.

Viitattu 14.4.2017. <https://www.socialbakers.com/blog/2367-native-facebook-videos-get-more-reach-than-any-other-type-of-post>



Taloustutkimus Oy. 2017. Soneran yrittäjäkyselyn tutkimusraportti: ”Yrittäjät ja some”. Viitattu 16.4.2017.

[http://www.epressi.com/media/userfiles/75277/1485773807/sonera\\_yrittajakysely\\_tiedote\\_170131.pdf](http://www.epressi.com/media/userfiles/75277/1485773807/sonera_yrittajakysely_tiedote_170131.pdf)

The Telegraph. 2016. How much money does Facebook make from you?. Viitattu 15.4.2017.

<http://www.telegraph.co.uk/technology/2016/11/03/how-much-money-does-facebook-make-from-you/>

The Wall Street Journal. 2016. Facebook Signs Deals With Media Companies, Celebrities for Facebook Live. Viitattu 16.4. <https://www.wsj.com/articles/facebook-signs-deals-with-media-companies-celebrities-for-facebook-live-1466533472>

Vassinen, R. 2012. Mocalattehipsteri. Helsinki: Talentum.

Virtanen, M. Drama Queen Communications Oy. Haastattelu 5.4.2017

Webopas.net. Facebook. Viitattu 16.4.2017. <http://www.webopas.net/facebook.html>

Yle.fi. 2017. Näin sinua ohjataa Facebookissa ja internetissä. Viitattu 16.4.2017.

<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/12/19/nain-sinua-ohjataan-facebookissa-ja-internetissa>