

Tehokkaan Facebook-mainoksen ohje suomalaisille yrityksille

Ville Vänni



Tekijä(t) Ville Vänni	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Tehokkaan Facebook-mainoksen ohje suomalaisille yrityksille	Sivu- ja liitesivumäärä 33 + 1
<p>Facebookin omistamat mediat ovat tavoittavuudeltaan Suomen suurin sosiaalisen median alusta. Monen suomalaisen yrityksen kohdalla markkinointi tässä kanavassa on kuitenkin vielä lapsen kengissä tai sen täyttä potentiaalia ei ole vielä hyödynnetty. Vaikka Facebook tekee alustastaan mainostajille jatkuvasti yhä helpomman käyttää, digikenttä ja Facebook muuttuvat niin nopeasti, että yritysten on haastavaa selviytyä some-huomion kilpailusta voittajana. Resursseja ja osaamista tehokkaan mainonnan tekemiseen ei yksinkertaisesti löydy yrityksistä.</p> <p>Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä suunniteltiin ja toteutettiin tehokkaan Facebook-mainoksen ohje, jota suomalainen yritys voi koosta ja toimialasta riippumatta hyödyntää tehokkaan Facebook-mainontansa paremmin. Ohjeen päätavoite oli selvittää, millaiset mainokset toimivat Facebook-mainonnassa niin teknisestä kuin luovastakin näkökulmasta. Ohjeen tuottaminen luettavaan PDF-muotoon oli myös tavoitteena.</p> <p>Opinnäytetyö on suunnattu suomalaisille yrityksille, jotka haluavat tehdä Facebook-mainontaa tuloksellisemmin mainonnan parhaiden käytäntöjen avulla. Käytännössä kuka tahansa yrityksen markkinoinnin tekijä tai päättäjät voisi hyödyntää ohjetta parempien mainosversioiden tekemiseen.</p> <p>Teoreettinen viitekehys kattaa markkinointiviestinnän, digitaalisen markkinointiviestinnän ja Facebookin maksullisen markkinoinnin perusteet. Samalla käydään läpi tehokkaan Facebook-mainoksen edellytykset mainostekstikirjoittamisen ja visuaalisuuden osalta. Viitekehysten haasteena oli löytää ajantasaista tietoa aiheista, joista on lähtökohtaisesti olemassa vain hyvin vähän tutkittua tietoa.</p> <p>Viitekehysten jälkeen esitellään Facebook-mainosten ohjeen tuotanto. Tuloksena syntyi Mediashaken ilmeellä varustettu yksisivuinen PDF-ohje. Se kertoo mainostajalle, millainen Facebook-mainoksen tulisi olla. Luovissa ratkaisuissa ei kuitenkaan ole oikeaa tai väärää vastausta, joten ohjetta kannattaa pitää parhaana käytäntönä ja suuntaa antavana. Mainonnan piirteet voivat muuttua Facebookin jatkuvasti muuttaessa käytäntöjään.</p> <p>Opinnäytetyön aihe käynnistyi työelämän tarpeesta Mediashake Oy:ssä ja projekti valmistui nopealla aikataululla. Valmis produkti saavutti sille asetetun tavoitteen ja on hyödyllinen Facebook-mainonnan ohje yrityksille. Ohje rajattiin rajulla otteella ja oli siksi melko pintapuolinen, eikä siitä saa täyttä hyötyä irti tietämättä jo valmiiksi paljon Facebook-mainonnasta. Mediashake Oy pystyy hyödyntämään ohjetta asiakastoiminnassaan.</p>	
Asiasanat Markkinointi, digimarkkinointi, Facebook, Facebook-markkinointi, mainonta.	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Taustaa	1
1.2	Työn tavoitteet ja rajaukset	2
1.3	Työn luonne, menetelmät ja rakenne	3
2	Yrityksen markkinointiviestintä.....	5
2.1	Digitaalinen mainonta	7
2.2	Sosiaalinen media mainoskanavana	8
2.3	Mainostekstikirjoittaminen	9
2.4	Visuaalisuus mainonnassa	10
3	Facebook-markkinointi.....	12
3.1	Facebook mainosalustana.....	14
3.2	Mainonnan rakenne.....	15
3.3	Toimintaperiaatteet.....	17
3.4	Facebook-mainoksen rakenne	19
3.5	Mainostekstikirjoittaminen Facebookissa	20
3.6	Mainoskuvat ja -videot Facebookissa.....	22
3.6.1	Mainoskuvien tekniset vaatimukset.....	23
3.6.2	Mainosvideoiden tekniset vaatimukset.....	23
4	Tehokkaan Facebook-mainoksen ohjeen toteutus	23
4.1	Ohjeen tavoitteet ja suunnittelu	23
4.2	Ohjeen sisältö ja toteutus	24
4.3	Tulokset ja yhteenveto.....	27
5	Pohdinta.....	29
5.1	Teoriakehyksen arviointi ja lähdekritiikki	29
5.2	Produktin toteutuksen arviointi	31
5.3	Itsearviointi	32
	Lähteet	34

1 Johdanto

Konsultoituani kymmeniä yrityksiä Mediashake Oy:llä olen päässyt jyvälle suomalaisen yrityksen suurimmasta maksetun Facebook-mainonnan virheestä: yritysten some-mainonnan oletus on, että kunhan vain laittaa tuotteen tai palvelun ihmisten eteen, he ostavat.

Mitä tekee yrityksen kohdeyleisö tässä tapauksessa? He suodattavat mainosviestin sekunnin murto-osassa aivojensa roskapostikansioon. Mainos ei saa mitään huomiota, vaikka yrityksen pyrkimys ja viesti olisivatkin pohjimmiltaan arvokkaita yleisölle.

Tämä opinnäytetyö käsittelee toimivan Facebook-mainoksen tekemistä Facebookin maksetulla mainosalustalla. Aiheen tarkoituksena on selventää suomalaisille yrityksille sitä, millainen mainos puhuttelee parhaiten Facebookin käyttäjiä. Työssä kerrotaan myös, millainen mainos täyttää Facebookin tekniset vaatimukset.

Aihe on ajankohtainen, koska sosiaalisen median yleistyminen on muuttanut markkinoinnin pelisääntöjä. Sosiaalisen median kanavien myötä valta on siirtynyt takaisin ihmisille: some-alustoilla valuuttana toimivat huomio, klikkaukset ja reaktiot. Asiakkaat äänestävät peukaloillaan, selviääkö yritys hengissä some-mainonnan murroksesta. Ostopolku pitenee ja vaihtoehtoja on jopa liikaa tarjolla. Ihmiset odottavat yritykseltä ja sen mainonnalta nyt paljon enemmän ennen kuin edes harkitsevat ostamista.

Tämän kuluttajakäyttäytymisen muutoksen lisäksi sosiaalisen median alustat (kuten tämän opinnäytteen tapauksessa Facebook) perustuvat matematiikkaan, jolla alustat pyrkivät tasapainottamaan kuluttajille tuotettavan arvon ja mainostajien saaman tuoton. Tämä tarkoittaa, ettei huono mainos voi edes teknisesti pärjätä huomiokilpailussa.

Suomalaisten yritysten osaaminen sosiaalisen median mainoskentällä on heikkoa. Yrityksillä ei välttämättä ole resursseja pysyä mukana muutoksessa. Mainonnan aloittaminen tyhjästä maksaa kallisarvoista aikaa ja rahaa, minkä olisi voinut välttää saamalla parhaat käytännöt käsiinsä heti ensimetreillä. Opinnäytetyön tarkoitus on tarjota nämä käytännöt yrityksille konkreettisella mainostuotannon tasolla.

1.1 Taustaa

Päädyin aiheeseen siksi, että olen työskennellyt nyt vuoden ajan sosiaalisen median konsulttina mainostoimisto Mediashake Oy:ssä Helsingissä. Palkkatyöni ytimessä on tuottaa suomalaisille asiakasyrityksillemme tuloksellista Facebook-mainontaa. Mainonnan

tuloksellisuuden määrittää toki moni asia, mutta suuri painoarvo on toimivien mainosten luomisella. Mainontaa tehdessä tulee ymmärtää sekä Facebookin tekninen puoli (esimerkiksi minkä kokoinen kuvan tulee olla) mutta myös psykologinen puoli (esimerkiksi millaiseen kuvaan ihmiset reagoivat sosiaalisessa mediassa).

Huomasin käyttäväni paljon aikaa toimivan mainonnan periaatteiden opiskeluun ja käytännön testaamiseen. Samalla huomasin asiakkaidemme (yrittäjiä ja markkinointipäittäjiä) olevan melko tietämättömiä siitä, millaista mainontaa heidän tulisi tehdä Facebookissa. Näen työssäni siis yrityksiä, jotka tekevät Facebook-mainontaa parhaiden käytäntöjen vastaisesti ja saavat sen vuoksi huonoja tuloksia mainonnalla. Facebook on kuitenkin käyttäjämäärältään yhä Suomen suurin sosiaalinen media noin kolmella miljoonalla säännöllisellä käyttäjällään, joten en voi tarpeeksi korostaa aiheen tärkeyttä mainontaa tekeville yrityksille (Ylä-Anttila 2018).

Suoranaista toimeksiantajaa ei ole. Opinnäytetyöni on kuitenkin sisäisesti kallisarvoinen Mediashake Oy:ssä, koska tuloksellisessa mainonnassa kaikki kulminoituu siihen, miltä mainos näyttää; projekti toimii siis samalla tutkimuskatsauksena siihen, millaisia mainoksia meidän tulisi työssämme tehdä. Toisaalta opinnäytetyön produkti on arvokas kelle tahansa Facebook-mainostajalle, sillä siihen on koottu kaikki parhaat käytännöt helposti luettavaan ja tiivistettyyn muotoon.

1.2 Työn tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena työnä, jonka produktina syntyy PDF-ohjeistus toimivien mainosversioiden luomiseen Facebookin mainosalustalle. Optimaalisella tarkoitetaan sellaisen mainonnan tuottamista, joka toimii sekä mainopsykologian näkökulmasta että Facebookin teknisestä näkökulmasta. Tuotettava ohjeistus antaa sekä teknisiä ohjeita mainontaan että ideoita luovaan mainossuunnitteluun Facebookissa. Sen avulla yritys voisi esimerkiksi kehittää mainontaansa tai saada hyvät ohjeet mainonnan aloittamiselle välttämällä yleisiä virheitä. Lisäksi produktin hyödyntäjän on kätevää katsoa nämä asiat suoraan ohjeesta sen sijaan, että etsisi samat tiedot erinäisistä lähteistä verkosta tai maksaisi niistä ulkoiselle palveluntarjoajalle.

Tässä opinnäytetyössä aihe rajataan vain Facebookin maksettuun sisältöön. Facebook voidaan karkeasti jakaa orgaaniseen ja maksettuun sisältöön. Orgaaninen on sitä, mitä käyttäjät tai yritykset itse julkaisevat omalla Facebook-sivullaan ilmaiseksi. Tämän sisällön näkevät lähtökohtaisesti ne käyttäjät, jotka ovat jollain tavalla yhteydessä julkaisijaan. Maksettua mainontaa voi tehdä vain yritykseksi Facebook-sivun rekisteröinyt toimija ja sille on oma hallintatyökalunsa Facebookissa. Maksettua sisältöä voi nähdä kuka vain

kohdennetusti, vaikka mitään yhteyttä mainostajaan ei olisi tai mainosta ei haluaisi nähdä. Tämä jaottelu on rajauksen kannalta tärkeä, koska orgaaninen ja maksettu mainonta puhuttelevat eri käyttäjäkuntaa, mikä vaikuttaa sisällön suunnitteluun. Aiheesta tekee yhä tärkeämmän se, että Facebook on vuosien mittaan rajoittanut orgaanisen sisällön tehoa markkinoinnissa huomattavasti, tehden maksetusta sisällöstä paljon tärkeemmän yrityksille.

Toinen raja on se, että opinnäytetyössä keskitytään vain mainostuotantoon, ei Facebook-kampanjan toteutukseen. Tämä rajaa ulkopuolelle muun muassa budjetin käytöt, sisältösuunnitelmat, kampanjarakenteet, tekniset ominaisuudet ja tulosseurannan, jotka ovat toki tärkeitä onnistuneen mainonnan elementtejä. Teoriaosuudessa käydään kuitenkin läpi digitaalisen markkinoinnin ja Facebookin toimintaperiaatteita siltä osin, kun ne vaikuttavat mainostuotannon syy-seuraus-suhteiden ymmärtämiseen.

1.3. Työn luonne, menetelmät ja rakenne

Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on ohjeistaa, opastaa tai jäsenellä käytännön toimintoja ammatillisessa kontekstissa. Lopputuloksena kehittämisen kohteena olevassa toiminnassa päästään aiempaa parempiin tuloksiin. Toiminnallisen opinnäytetyöhön on aina sisällyttävä raportti, joka dokumentoi ja arvioi prosessia sekä produkti, joka on tähän pohjautuva tuotos. (Airaksinen 2009.) Tässä opinnäytetyössä raportti antaa viitekehyksen sille, millaista mainontaa Facebookissa tulisi tehdä. Produktina taas toimii käytännönläheinen PDF-opas mainosten tuottamiseen.

Työn rakenne koostuu kahdesta teoriaosuudesta, produktin toteutuksesta sekä arvioinnista. Ensimmäisessä osuudessa käydään aluksi läpi digitaalisen markkinointiviestinnän kooste, jotta pystymme hahmottamaan koko kentän ja sijoittamaan Facebookin suhteessa muihin ostettuihin medioihin. Tästä syvennyttään sosiaaliseen mediaan yleisesti ja siitä edelleen luonnollisena jatkumona Facebookiin mainosalustana.

Toisessa teoriaosuudessa käsitellään mainoksia. Siinä käydään läpi luovaa mainostuotantoa kuluttajapsykologian näkökulmasta; millaiset mainostekstit, kuvat ja videot toimivat Facebook-mainonnassa. Samalla esitellään Facebookin mainosalustan perustana toimivaa algoritmia ja mainoshuutokauppaa. Tässä osiossa tulevat ilmi myös Facebookin tekniset mainontaan liittyvät yksityiskohdat. Tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista katsausta alan kirjallisuuteen ja ajankohtaisiin verkkolähteisiin.

Kolmas osio on itse produktin toteutus, jossa esitellään produktin toteutus teoriaan pohjautuen. Siinä koostetaan viitekehyksen teknisestä ja psykologisesta osiosta

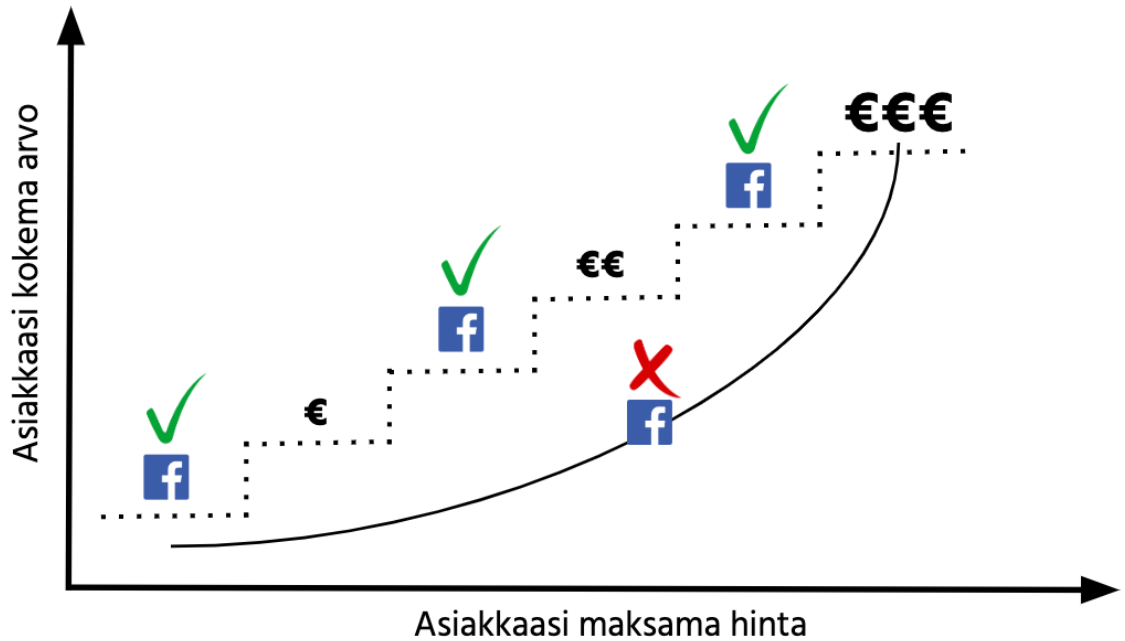
tärkeimmät asiat yhdeksi sisältökokonaisuudeksi sekä luodaan havainnollistava esimerkkimainos Facebookin mallikeskuksessa. Tiedonjaon muotona toimii PDF-tiedosto, joka tullaan tekemään Adobe Photoshop -kuvankäsittelyohjelmalla. Ilmeenä käytetään Mediashake Oy:n brändi-ilmettä. Tuloksena syntyvä Facebook-mainostajille suunnattu PDF-ohjeistus tulee opinnäytetyön liitteeksi. Lopuksi koostan johtopäätökset ja pohdinnan sekä arvioin työprosessin ja produktin.

2 Yrityksen markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yrityksen sellaista viestintää, jolla pyritään liiketoiminnallisen tuloksen saavuttamiseen suoraan tai välillisesti. Se luo tunnettuutta ja mielikuvia sekä kertoo yrityksen tarjoomasta. Markkinointiviestintää on mainonnan lisäksi myös henkilökohtainen myyntityö, myynnin edistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. (Osaava yrittäjä; Verkkovaria 2017.) Puranen (2017) muistuttaa, että markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin neljästä peruselementistä; muita ovat hinta, jakelutie ja tuote.

Oleellinen markkinointiviestinnän periaate on myyntisuppilo (tunnetaan myös ostopolkuna, myyntikanavana tai myyntitunnelina). Markkinointiviestinnän avulla mahdollinen asiakas viedään kohti liiketoiminnallista tulosta (kuten osto) vaihe kerrallaan. Viesti on siis erilainen riippuen siitä, missä kohtaa myyntisuppiloa asiakas on: yksi viesti rakentaa tunnettuutta ja luottamusta täysin uudella markkinalla, toinen mainostaa uutta tuotetta jo ostaneelle asiakkaalle. Komulainen (2018) kertoo, että myyntisuppilon on lisäksi oltava monikanavainen: asiakasta on johdateltava myyntisuppilossa eteenpäin useassa kanavassa, ei vain yhdessä. (Osaava yrittäjä; Verkkovaria 2017; Komulainen 2018, 5.1)

Brunson (2015) havainnollistaa myyntisuppiloa arvotikkailla (eng. value ladder), joissa jokainen askelma tuottaa lisäarvoa sekä asiakkaalle että yritykselle. Voimme yhdistää Osaavan yrittäjän konseptin erilaisesta viestinnästä eri vaiheissa sekä Brunsonin arvotikasmallin. Facebook-mainonnalla voidaan nimittäin tehdä erilaista mainontaa riippuen siitä, missä vaiheessa ostopolkua asiakas on. Mukailin Brunsonin arvotikkaiden konseptia ja havainnollistin Facebook-mainonnan osuutta eri arvotikkaiden vaiheissa alla (kuvio 1). Alimman askeleen kohdalla Facebookilla voi esimerkiksi rakentaa brändin tunnettuutta, keskitasolla tarjota ostettavia tuotteita ja ylimmällä tasolla tarjota olemassa olevalle asiakaskunnalle lisää ostettavaa. Asiakkaan yritykselle tuoma kokonaisarvo luonnollisesti kasvaa joka askeleella. Ylimääräisellä kaarevalla viivalla pyrin esittämään sitä huonosti toimivaa mainonnan käytäntöä, jossa yritys yrittää oikaista suoraan tuloksiin. Esimerkki tällaisesta mainonnasta olisi vaikkapa se, että juuri perustettu verkkokauppa yrittää myydä tuotteitaan Facebookissa suoraan sellaisille ihmisille, jotka eivät edes tunne brändiä saatika luota siihen.



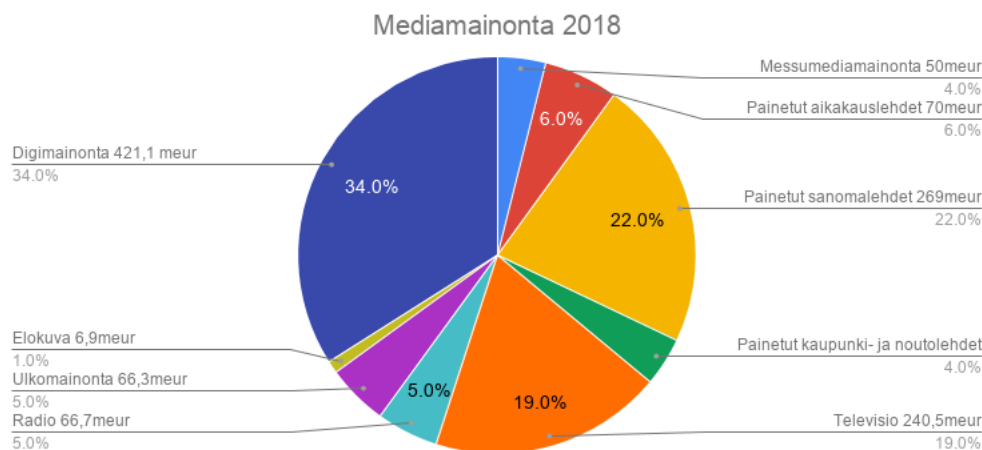
Kuvio 1: Facebookin rooli arvotikkaissa (mukaillen Brunson 2015, 20–23.)

Kaiken markkinointiviestinnän oleellisia osia ovat (Osaava yrittäjä):

- Kohderyhmä: kenelle viesti suunnataan.
- Sanoma: mitä viestissä kerrotaan.
- Väline: missä ja miten kohderyhmä tavoitetaan.
- Mitattavuus: mitä viestinnällä saavutettiin.

Markkinointiviestintä on siis käsitteenä kattavampi kuin mainonta, sillä se käsittää kaiken ulospäin suuntautuvan viestinnän. Mainonta on lopulta yrityksen näkyvin markkinointiviestinnän muoto. Se on yleensä maksullista ja tavoitteellista toimintaa, joka jakautuu perinteisesti media- ja suoramainontaan. (Verkkovaria 2017)

Suomessa panostettiin vuonna 2018 yhteensä 1 245,5 miljoonaa euroa mediamainontaan. Ohessa IAB:n (2019) raportoima kuvio tämän panostuksen jakautumisesta eri kanavien kesken:

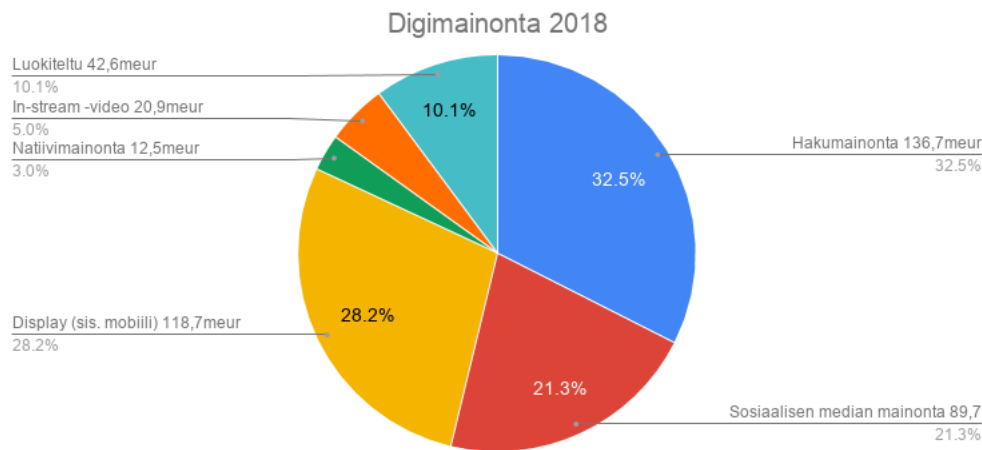


Kuvio 2: Mediamainonta Suomessa 2018 (mukaillen IAB 2019)

2.1 Digitaalinen mainonta

Digitaalinen mainonta on sellainen markkinointiviestinnän ja mainonnan muoto, joka yksinkertaisesti tapahtuu digitaalisissa kanavissa. Tällaisia kanavia ovat esimerkiksi internet-sivut, sähköposti, sosiaalinen media, podcastit ja blogit. Digitaalinen mainonta on mahdollistanut mainonnan räätälöinnin kullekin yleisölle entistä tarkemmin ja tehnyt mainonnasta mitattavampaa. Samalla se on mahdollistanut vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. (Karjaluoto 2010, 13–14.) Brunson (2015, 48–50.) huomauttaa, että moni perinteinen media onkin vaihtanut muotoaan digitaaliseksi: kirjekuoren sijaan lähetämme sähköpostia, television sijaan katsomme YouTubea, lehden sijaan luemme blogia, radion sijaan kuuntelemme podcasteja, kasvokkaisen tapaamisen sijaan verkostoidumme Facebookissa ja LinkedInissä ja niin edelleen.

Suomessa panostettiin vuonna 2018 yhteensä 421 miljoonaa euroa digitaaliseen mainontaan, mikä oli 14 prosentin kasvu edellisvuoteen. Digitaalisen mainonnan panostukset kattavat 34 prosenttia kaikesta mediapanostuksesta, tehden siitä suurimman mediakategorian Suomessa. Kuvio 2 esittelee eri digimedioihin kohdistuvan panostuksen. IAB kuitenkin huomauttaa raportissaan, että Suomessa tullaan hieman jäljessä näiden lukujen tilastoinnissa ja raportoinnissa. Esimerkiksi kuvion 2 sosiaalisen median panostukset kattavat vain Facebookin ja YouTubeen mainonnan. (IAB 2019)



Kuvio 3: Digimainonta Suomessa 2018 (mukaillen IAB 2019)

2.2 Sosiaalinen media mainoskanavana

Sosiaalinen media on yksi digitaalisen mainonnan kanavista. Sosiaaliset mediat tasapainoilevat miekan terällä. Suurimmat alustat, kuten Facebook ja YouTube, ovat käyttäjilleen ilmaisia, mutta tekevät liikevaihtonsa pääasiassa mainostuloilla. Tämän vuoksi some-alustojen on tuotettava arvoa paitsi mainostilaa ostaville yrityksille, myös kuluttajille pitääkseen mainoksia näkevät silmäparit itsellään.

Rouhaisen (2017) mukaan maksetun sosiaalisen median osuus yritysten mainonnassa kasvaa. Sisällön määrä ja laatu nousevat sosiaalisessa mediassa jatkuvasti, jolloin kilpailu ihmisten huomiosta kiristyy vuosi vuodelta. Sosiaalista mediaa voi hyödyntää tuodakseen esiin omaa tuotettaan tai palveluaan, mutta myös omaa sisältöään. Käytännössä yritysten on pakko hyödyntää maksettua mainontaa, sillä muuten ne eivät hyödynnä sosiaalisen median täyttä potentiaalia. Yritysten tulisi keskittyä luomaan hyvää sisältöä ja käyttämään sosiaalisen median maksettuja mainoksia tämän sisällön jakelemiseksi. (Rouhiainen 2017)

Dentsu Aegis Networkin vuonna 2018 tekemä tuore kuluttajatutkimus Suomessa selvittää suomalaisten mediakäyttöä viime vuosien ajalta. Käytännössä mobiilimedian ja sosiaalisen median käytöt ovat kasvaneet merkittävästi viimeisen kahden vuoden aikana. Suomalaisten mobiilikäyttö on kasvanut 87 prosenttia vuodesta 2016 – ajallisesti tämä tarkoittaa kolmea tuntia ja 26 minuuttia viikossa. Mobiilin käyttö on kasvanut kaikissa ikäryhmissä. Sen sijaan perinteisten medioiden – kuten television, radion ja printtimedian – kulutus on laskenut. Suomalaiset käyttävät sosiaaliseen mediaan nyt noin 57 minuuttia päivässä ja viikoittainen käyttöaika on 6 tuntia 43 minuuttia. (Ylä-Anttila 2018)

Dentsu Aegis Networkin tutkimus valaisee myös, että miehet ja naiset käyttävät selvästi eri some-kanavia. Youtube, Twitter ja LinkedIn ovat miesten suosiossa, kun taas Facebook, Instagram, Snapchat ja Pinterest vastaavasti naisten. (Ylä-Anttila 2018)

Myös sosiaalisen median trendien tarkastelu on hyödyllistä varautumista tulevaisuuteen. Väisänen (2018) ennustaa, että sosiaalisen median mobiilikäyttö sekä videot jatkavat kasvuaan ja käyttäjät haluavat yhä yksilöidämpää ja relevantimpaa sisältöä vuonna 2019 (Väisänen 2018). Väisänen ei myöskään unohda chatbotteja, joiden hän ennustaa yleistyvän. Jakonen (2018) ennustaa samoja linjoja Väisäsen kanssa korostaen videosisältöä mutta lisäten, että käyttäjät ovat jatkossa yhä tarkempia siitä, miten he käyttävät sosiaalista mediaa ja mitä tietoja he jakavat itsestään. (Väisänen 2018; Jakonen 2018.) Tämä varmasti aiheuttaa haasteita sosiaalisen median mainonnan mittaamiseen ja oikeiden kohderyhmien tavoittamiseen. On myös muistettava, että kuluttajien käyttäytyminen pakottaa alustat taipumaan kuluttajien tahtoon, koska jos kuluttajat lähtevät alustalta, ei alustalla ole enää silmäpareja myytäväksi mainostajille.

Tutkimalla nuorten mediakäyttäytymistä voidaan taas saada yhä lisää tietoa siitä, mihin sosiaalisen median trendeihin ollaan suuntaamassa. Valtakunnallisen Some ja nuoret 2019 -kyselyn tuloksista käy ilmi, että nuori (13–29-vuotias) käyttää sosiaaliseen mediaan noin 15–20 tuntia viikossa. Pikaviestin WhatsApp on suosituin, mutta varsinaisista mainonnan mahdollistavista kanavista seuraavaksi tulevat YouTube, Instagram ja Snapchat. Facebook sijoittuu suosiossa kuudenneksi ja sen käyttö hiipuu nuorten keskuudessa: vuonna 2013 vastaajista 93 % ja vuonna 2018 vastaavasti 57 % käytti Facebookia. Facebookin käyttö yleistyy kuitenkin sitä mukaa, kun ikää tulee lisää. (Oulun kaupunki 2019)

Pönkö (2015) kiteyttää sosiaalisen median luonteen vielä seuraavasti: ”Loppujen lopuksi monia näyttää kiinnostavan verkossa enemmän muut ihmiset kuin uutiset ja informaatio. – – Kaikissa näissä eri verkkososiaalisuuden muodoissa on kyse lopulta aina samasta asiasta: ihmisten kohtaamisesta ja vuorovaikutuksesta.” (Pönkö 2015, 2.) Mainostajan kannattaa pitää tämä mielessä, kun Facebook-mainontaa lähtee suunnittelemaan ja toteuttamaan.

2.3 Mainostekstikirjoittaminen

Yrityksen tuottamat mainostekstit voidaan karkeasti ottaen jakaa kahteen kategoriaan: sisällöntuotantoon ja copywritingiin. Sisällöntuotanto on tekstisisältöjen kirjoittamista, tarkemmin sanottuna informatiivisen ja kertovan tekstin kirjoittamista. Sen tarkoitus on tuottaa asiakkaalle informaatiota ja lisäarvoa. Copywriting on yrityksen tuotteita tai

palveluja myyvän, suostuttelevan tekstin kirjoittamista, jossa myynnin ja ihmisen psykologian teorit liitetään yhteen. Sen tarkoitus on ainoastaan saada asiakas tekemään halutu toiminto, kuten ostamaan. (Pulkka 2018)

80 % copywriting-tekstin tehosta syntyy otsikon ja aloituksen perusteella ensimmäisten 10–100 sanan aikana. Syy tähän on se, että jos tekstin alku ei tehoa lukijaan, peli on jo menetetty eikä lopulla tekstillä ole väliä. Copywritingissa onkin äärimmäisen tärkeää tuntea viestin kohderyhmän halut, tarpeet, ongelmat ja unelmat. (Pulkka 2018)

Sisällöntuotannolla ei ole yhtä tavoitteellista, toimintoon tähtäävää tarkoitusta. Siinä missä copywriting esiintyy verkossa vaikkapa tuotteen myyntisivulla, voi sisältöteksti olla esimerkiksi informatiivinen blogijuttu kyseisen tuotteen hyödyistä. Paras tulos saavutetaan, kun molempia käytetään yhdessä: sisällöntuotannolla kerätään esimerkiksi liidejä ja vastustamattomalla copywritingilla tehty myyntisivu johtaa myyntiin. (Pulkka 2018)

Jäppinen (2019) esittelee 35 mainonnan taikasanaa, jotka saavat ihmiset ostamaan. Sanat ovat: uusi, nyt, katso, viimeinkin, esittelyssä, julkaistu, ensimmäistä kertaa, läpimurto, uusin, ilmainen, raha, säästä, kuinka, paljastus, ale, hämmästyttävä, yllättävä, löydä, miksi, tämä, tässä, sisäpiiri, salaisuus, kuvittele, testattu, todistetusti, toimiva, taatusti, tarjous, rakkaus, viha, tappaa, pelko, taika, hullu. (Jäppinen 2019.) Sanalliset tehokeinot ovat tuttuja amerikkalaisesta markkinoinnista, eikä niitä mielestäni hyödynnetä tarpeeksi suomalaisessa mainonnassa.

Sanallisten tehokeinojen lisäksi voimme luoda tekstiin tehokkaita rakenteita. Esimerkiksi AIDA-kaava (attention, interest, desire, action) on eräs monien tuntema kaava kirjoittaa mainostekstiä. Pulkka (2018) esittelee blogissaan PASTOR-kaavan, joka taas on ikään kuin laajennettu AIDA-kaava. Tosiasiassa kaavoja on paljon ja tapoja kirjoittaa mainostekstiä on monia. Mielestäni AIDA-kaava kiteyttää tekstin tarpeet hyvin. Tekstin on kaapattava lukion huomio, herätettävä jokin tunnereaktio ja saatava lukija toimimaan halutulla tavalla.

Mainostekstikirjoittamisessa on kuitenkin muistettava, että kuluttajat ovat tottuneet monenmuotoisiin teksteihin ja osaavat suodattaa viestitulvasta itselleen tärkeät ja oleelliset viestit. Pienetkin nyanssit voivat vaikuttaa lukijan reaktioon. Mainostekstin tuottaminen onkin mielestäni tasapainoilua huomion herättämisen ja aitouden välillä.

2.4 Visuaalisuus mainonnassa

Mikä saa miljoonat ihmiset ympäri maailmaa katsomaan ja jakamaan mainosvideoita aikakautena, jona mainokset ovat ärsyttävämpiä kuin koskaan ja löytävät tiensä ihmisten eteen kaikkialla? Mainos itsessään erottaa lopulta tuloksekkaan kampanjan hukkaan heitetystä rahasta. Omaperäinen ja luova mainos saa kuluttajan kiinnittämään enemmän huomiota brändiin, johtaa parempaan muistikuvaan brändistä ja synnyttää säpinää brändin ympärille.

Sosiaalisen median kanavissa tekstisisältö on jäänyt toissijaiseksi visuaalisuuden kerätessä kaiken huomion. Mikään nerokas viesti tai bränditarina ei pääse oikeuksiinsa näissä kanavissa ilman oikeanlaista visuaalista viestiä. Monet sosiaaliset mediat, kuten Instagram, rakentuvat täysin visuaalisuuden varaan. Mainonnan kontekstissa kysymykseksi nousee se, millainen visuaalisuus toimii ja millainen ei. Luovasta toteutuksesta puhuttaessa oikeita ja väriä toimintatapoja ei ole. Voimme ainoastaan tutkia kuluttajakäyttäytymistä ja korrelaatioita näissä kanavissa.

Menestyneet brändit ymmärtävät tuotteen ja tarinan eron. Vielä digitaalisuuden alkuaskelilla riitti, että tuote oli hyvä ja sen sai tuotua ihmisten tietoisuuteen. Nyt onnistumisen vaatimukset ovat kasvaneet. Tarina vastaa kuluttajan kysymykseen siitä, kuka olet ja miksi olet olemassa. Tuote taas vastaa kysymykseen siitä, mikä myymäsi asia on ja mitä hyötyä siitä on. (Firestone 2019, 19:00–20:30)

Videosisällön kulutus jatkaa kasvuaan ja brändit kääntyvät hyödyntämään verkkovideomainontaa yhä enemmän. Videosisältö on yksi parhaista tavoista kertoa tarina tai sanoma. Sosiaaliset mediat kilpailevatkin videosisällön herruudesta. Facebook ja YouTube esimerkiksi tavoittelevat molemmat sitä, että kuluttajat tuottaisivat ja kuluttaisivat videosisältöä alustallaan. (Firestone 2019, 21:00–23:00)

3 Facebook-markkinointi

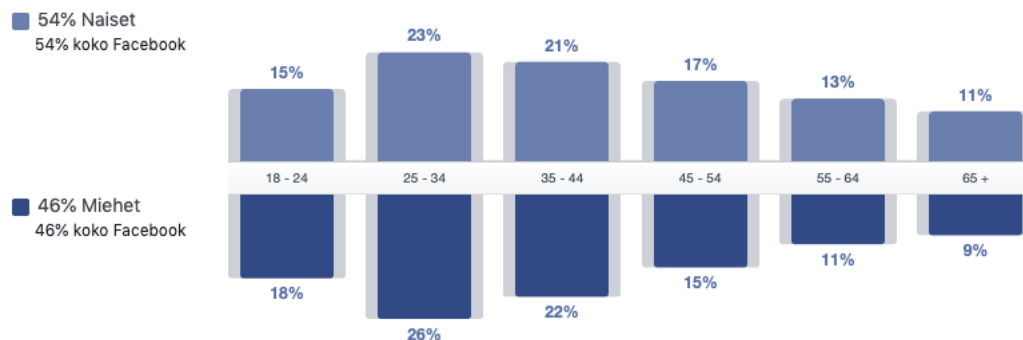
Facebook on Mark Zuckerbergin alun perin vuonna 2004 perustama sosiaalisen median verkkoalusta. Facebook-markkinoinnista puhuttaessa on tärkeää ymmärtää, että alusta pitää sisällään Facebook-sovelluksen, Instagram-sovelluksen, Messenger-viestisovelluksen sekä Facebook Audience Networkin. Muut Facebookin omistamat alustat – kuten WhatsApp-pikaviestin – eivät kirjoitushetkellä ole avoimia mainoskanavia. Toki Facebook yrityksenä on laajentunut myös muuhun toimintaan, kuten tekoälyn kehittämiseen. (Boyd 2019)

Facebookilla oli joulukuussa vuonna 2018 maailmanlaajuisesti 2,32 miljardia kuukausittaista käyttäjää. Kuukausittaisten käyttäjien määrä on kasvanut noin yhdeksän prosenttia vuosittain. 1,52 miljardia näistä käyttäjistä kirjautui Facebookiin päivittäin. Vuonna 2016 joulukuussa julkaistiin, että 1,15 miljardia käyttäjää käyttää Facebookia päivittäin mobiililaitteella. Vuoden 2018 viimeiseltä kvartaalilta raportoitiin, että 93 % Facebookin mainosliikevaihdosta tulee mobiilimainonnasta. (Zephoria 2019.) Mobiilimainonta on siis merkittävä osa Facebook-markkinointia käyttäjien keskittyessä selaamiseen mobiililaitteilla.

Suomessa Facebookin (Mediashake 2018) julkaisemat vastaavat tunnusluvut ovat seuraavat:

- 2,8 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää.
- 2,6 miljoonaa kuukausittaista mobiilikäyttäjää.
- 2,3 miljoonaa päivittäistä käyttäjää.
- 2,0 miljoonaa Instagramin käyttäjää.

Mainostajaa kiinnostaa toki tietää myös Facebookin käyttäjien demografisia tietoja. Sukupuolijakauma on Suomen Facebook-käyttäjissä jotakuinkin tasan ja sukupuolijakaumasta antaa viitteitä oheinen Facebookin Audience Insights -työkalun kuvio:



Kuvio 4: Facebook-käyttäjien ikä- ja sukupuolijakauma Suomessa (Facebook Audience Insights 2019)

Facebook-markkinoinnin mahdollistaa se, että Facebook tietää käyttäjistään paljon enemmän kuin esimerkiksi televisiomainonnassa on mahdollista. Osan tiedoista käyttäjät antavat itse rekisteröityessään palveluun. Näitä tietoja ovat esimerkiksi nimi, asuinpaikka, ikä, työpaikka ja niin edelleen. Dataa kerätään kuitenkin huomattavasti enemmän sellaisista asioista, joita käyttäjä ei proaktiivisesti itse toimita Facebookille. Tällaista tietoa on esimerkiksi käyttäjän toiminta Facebookissa, jonka avulla Facebook arvioi vaikkapa käyttäjän kiinnostuksen kohteet. Tämä mahdollistaa tarkan sisällön kohdentamisen sekä tehokkaan mainostamisen Facebookissa. Periaatteessa jokainen käyttäjä on antanut suostumuksena Facebookille datan keräämiseen ja käyttämiseen tietyin ehdoin ottaessaan ilmaisen palvelun käyttöönsä. Tämä yksityisyyden puute on aiheuttanut myös takaiskuja Facebookille, kun käyttäjät ovat vuosien saatossa havahtuneet siihen, mitä pinnan alla tapahtuu.

Alun perin Facebook julkaisi mahdollisuuden mainostaa alustallaan vuonna 2007. Tästä eteenpäin yritykset pystyivät luomaan oman sivunsa Facebookiin, ostamaan näkyvyyttä mainostyökalun avulla ja tarkastelemaan mainonnan tuottamia tuloksia. (Facebook Newsroom 2007)

Markkinoinnin näkökulmasta Facebookilla on kaksi selvästi toisistaan eriteltävää osa-alueita: orgaaninen ja maksettu näkyvyys. Orgaaninen näkyvyys on käyttäjien julkaisemaa sisältöä, jonka näkevät toisiinsa jollain tavalla yhteydessä olevat käyttäjät. Esimerkiksi yrityksen sivullaan julkaisema sisältö voi näkyä käyttäjälle, joka seuraa yritystä Facebookissa, mutta ei käyttäjälle, joka ei ole koskaan kuullutkaan kyseisestä yrityksestä. Maksettu näkyvyys on käyttäjän julkaisulle ostamaa sisällön näyttöä sellaisille käyttäjille, joilla tätä yhteyttä julkaisijaan ei ole. Esimerkiksi Suomalainen yritys voi ostaa mainostilaa Ruotsissa näkyville käyttäjille laajentaakseen liiketoimintaansa Ruotsiin. Facebookin mainostilaa voi siksi verrata mihin tahansa perinteiseen mainospaikkaan: mainostaja ostaa palveluntarjoajalta mainoksen näyttökertoja.

Facebookilla on mainoskanavana myös varjopuolensa. Facebook – joka keskittyy luomaan yhteyksiä aitojen ihmisten välille – raportoi poistaneensa vuoden 2018 kolmoskvartaalin aikana 15,4 miljoonaa väkivaltaista ja epäsopivaa graafista sisältöä sekä 754 miljoonaa väärennettyä profiilia (Facebook Newsroom 2018). Käytännössä tästä on suuri haitta mainosalustalla, jossa arvokkain valuutta on käyttäjän antama huomio (kuten kommentti tai tykkäys). Jos osa tästä valuutasta on väärennettyä, luottamusongelmia aiheutuu niin aidoille käyttäjille kuin mainostaville yrityksillekin. Lopullisena riskinä voidaan pitää jopa median kuolemista käyttäjien poistuessa tai houkuttelevamman kilpailijan syrjäyttäessä sen. Tämä riski koskee tosin kaikkia digitaalisen mainonnan medioita.

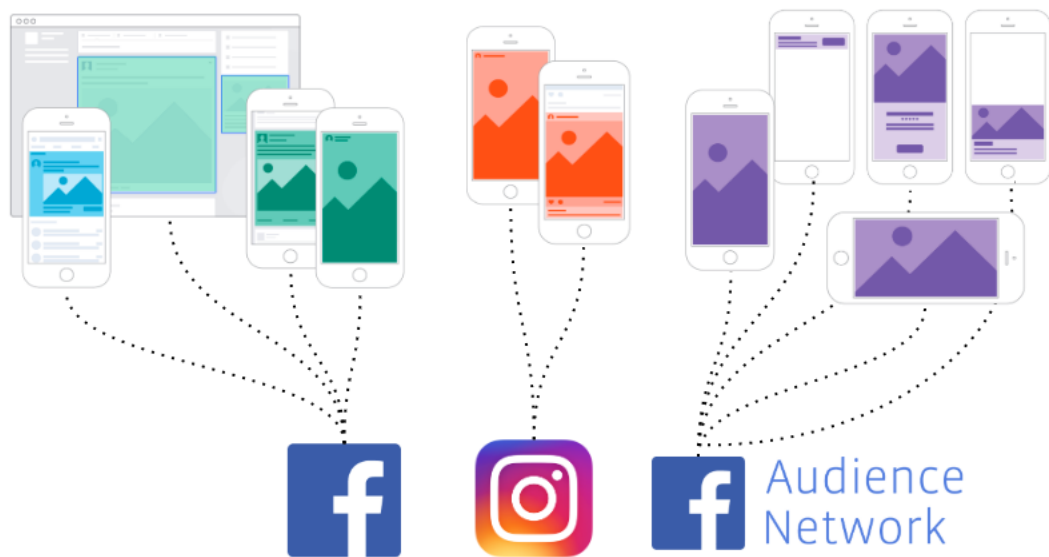
Facebook on joutunut taistelemaan alustan muitakin väärinkäytöksiä vastaan, joista tuoreimpana esimerkkinä mainittakoon vuoden 2018 Cambridge Analytica -tapaus, jossa kymmenien miljoonien käyttäjien yksityisiä tietoja oli väärinkäytetty (Boyd 2019). Oleellisin huomio Facebookin varjopuolista mainostajan kannalta on se, että Facebook on jatkuvassa murroksessa ja alustan toiminnassa tapahtuu muutoksia nopeallakin aikataululla. Facebook voi myös olla sopimaton mainospaikka sellaiselle mainostajalle, jonka liiketoiminta ei mukaile Facebookin mainossääntöjä (esimerkiksi aseiden mainostaminen Facebookissa on kiellettyä).

3.1 Facebook mainosalustana

On selvää, että suomalaisen yrityksen ei kannata enää lykätä Facebookin hyödyntämistä ostettuna mediana. Mitä pidempään yritys odottaa mainostamisen aloittamista, sitä enemmän kilpailijat vakiinnuttavat asemaansa tässä Suomen suurimmassa sosiaalisessa mediassa. Tämän lisäksi mainosinventaarioron Suomessa jo lähes käytetty, koska lähes jokainen suomalainen on jo Facebookissa. Kun mainostilaa – eli silmäpareja – ei tule lisää, mainospaikkojen hinnat nousevat joka vuosi. Se tarkoittaa, että saman yleisön tavoittaminen on ensi vuonna entistä kalliimpaa.

Facebookin mainoskäytännöt määrittävät pitkälti sen, mitä Facebookissa voi tai ei voi mainostaa. Mainoskäytännöillä Facebook pyrkii pitämään sisällön mahdollisimman laadukkaana ja relevanttina käyttäjilleen. Facebookin mainosalusta käyttää mainosten tarkastamiseen automaattista prosessia, joka tunnistaa esimerkiksi sääntöjenvastaiset kuvat ja poistaa ne, ennen kuin ne päätyvät sisällöksi alustalle. Esimerkkejä kielletystä sisällöstä ovat esimerkiksi laittomat tuotteet tai palvelut, syrjiminen, huumausaineet, väkivalta, aikuisille tarkoitettu sisältö sekä sensaatiohakuisuus (Facebook 2019d).

Facebookin mainosalusta pitää sisällään paitsi itse Facebookin, myös Instagramin, Messengerin ja Audience Networkin. Kuva 1 alla (Facebook 2019c) havainnollistaa sitä, missä Facebookiin tehdyt mainokset voivat näkyä (Messenger puuttuu):



Kuva 1: Facebookin mainospaikat ja -sijoittelut (mukaillen Facebook 2019c)

Facebook-sovelluksen ja -verkkosivun lisäksi mainokset voivat näkyä mobiilisovellus Instagramissa sekä Facebookin ostamissa kolmannen osapuolen mainospaikoissa, joita ovat verkkosivut ja mobiilisovellukset. Esimerkiksi Suomessakin tunnettu deittailusovellus Tinder on osa Facebookin Audience Networkia. Lisäksi mainoksia voi näyttää Messenger-sovelluksessa, joka on Facebookin oma käyttäjien välinen viestipalvelu.

Facebook-mainostajalle riittää tieto siitä, että eri sijoitteluja on saatavilla – kaikkien sijoitteluiden tarkkoja yksityiskohtia ei tarvitse tietää, ellei tee mainontaa ammatikseen. Facebookin automaattiset työkalut varmistavat sen, että mainostaja saa parhaan hyödyn irti kustakin sijoittelusta yhdellä napin painalluksella.

3.2 Mainonnan rakenne

Facebook-mainontaan liittyy useita eri työkaluja ja rakenteita, joiden ymmärtäminen on tärkeää onnistuneen mainonnan kannalta.

Kaiken Facebook-mainonnan vaatimus on oma yrityssivu. Koska Facebook haluaa aitoa kanssakäymistä ihmisten ja yritysten välillä, se ei salli anonyymiä esiintymistä alustallaan: sisällöllä – oli se sitten maksettua tai orgaanista – on aina oltava kasvot. Yksityishenkilö ei voi mainostaa Facebookissa, joten esimerkiksi julkisuuden henkilönkin on luotava erillinen fanisivu voidakseen ostaa mainostilaa Facebookissa.

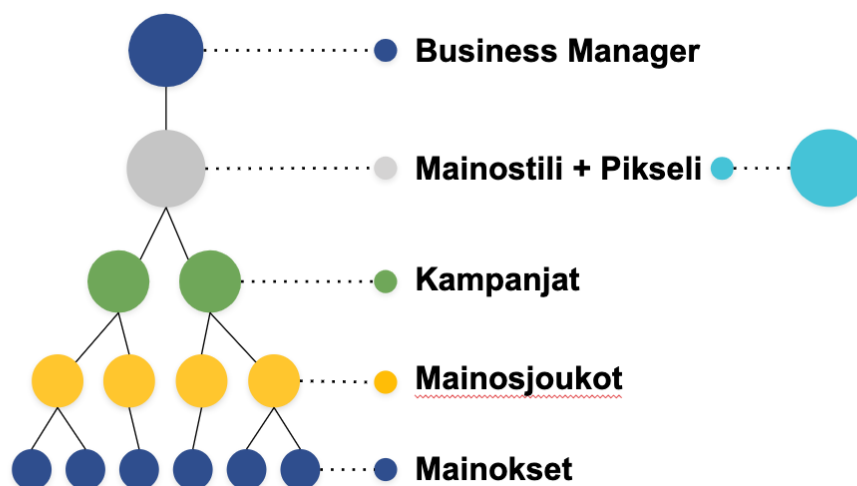
Ylimmän tason hallintatyökalu on Facebookin yrityskäyttöön luotu Business Manager. Sen avulla yritykset voivat hallinnoida Facebookiin liittyviä resurssejaan (kuten sivuja ja mainostilejä) sekä omien työntekijöidensä käyttöoikeuksia. Käytännössä jokaisen Facebook-mainostajan tulisi ensin luoda Facebook Business Manager -tili mainontaa aloittaessa. (Facebook Business Manager 2019)

Seuraava askel mainonnan rakenteessa on Facebookin mainostili. Mainostili on kaiken Facebook-mainonnan hallintatyökalu, jossa yritys luo mainoksensa, päättää kohdeyleisöt, ajastaa mainonnan, päättää budjetit ja seuraa tuloksia. (Facebook Ads Manager 2019)

Mainonnan seuraamista varten käytetään mainostiliin liitettävää Facebook-pikseliä. Pikseli on mainostavan yrityksen verkkosivuille asennettava seurantakoodi, joka kirjaa verkkosivuilla tapahtuvia toimintoja. Käytännössä mainostaja voi siis esimerkiksi nähdä, johtiko hänen tekemänsä mainosklikki tuotteen tai palvelun ostamiseen – ominaisuus, joka monesta perinteisestä mainosmediasta puuttuu täysin. Koska Pikseli kirjaa tiedon käyttäjäpohjaisesti, voi mainostaja kohdentaa samaiselle kävijälle uudelleen muuta mainontaa. Käytännössä Facebook-pikseli on siis pakollinen lisäosa, jos mainonnalla haluaa seurata Facebookin ulkopuolella tapahtuvia tuloksia. (Facebook 2019b)

Kun Business Manager, Mainostili ja Pikseli ovat kunnossa ja yrityksellä on oma Facebook-sivu, se voi aloittaa kampanjoiden luomisen. Kampanjatasolla yritys valitsee, mikä mainonnan tavoite on. Mainosjoukot sen sijaan ovat mainostajan työkalu oikeille yleisöille kohdistamiseen ja budjetointiin. Lopulta mainostasolla luodaan mainos, joka yleisölle halutaan näyttää.

Kuvio 5 (Mediashake 2019) havainnollistaa Facebook-mainonnan rakennetta:

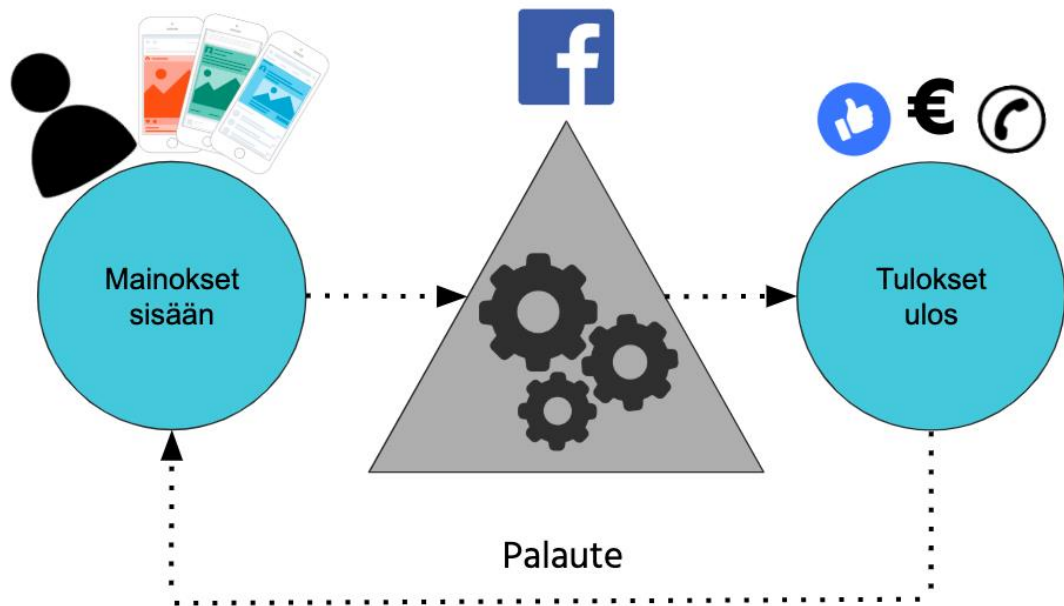


Kuvio 5: Facebook-mainonnan rakenne (Mediashake 2019).

3.3 Toimintaperiaatteet

Facebookin algoritmi perustuu heuristiikkaan (Ovens 2018, 9:50). Heuristiikka on kognitiivisen psykologian epäformaali menetelmä ongelmanratkaisuun. Se tarkoittaa sellaista metodia, jossa pyritään nopeasti riittävän lähelle parasta mahdollista lopputulosta. (Wikipedia 2019.) Tässä yhteydessä Ovens (2018) käyttää termiä kuvaamaan sitä, että Facebookin järjestelmän on kyettävä tekemään nopeita päätöksiä syötetyn datan perusteella siitä, millaista sisältöä Facebookissa näkyy. Käytännössä algoritmi siis on ohjelmoitu tunnistamaan ja poistamaan sääntöjenvastainen materiaali alustalta ennen kuin se edes päätyy julkisuuteen. Tämän pitää tapahtua automaattisesti ilman ihmisen tekemää arviointia, koska mikään määrä työntekijöitä ei pystyisi tarkastamaan ja suodattamaan jokaista alustalle ladattavaa sisältöä. Algoritmi on siis tekoälyllinen, matematiikkaan perustuva ja päätöksiä tekevä korvike ihmiselle. (Ovens 2018, 10:00–26:30)

Kuvio 6 havainnollistaa Facebookin mainoskoneiston toimintaperiaatetta. Mainostaja syöttää Facebookiin erinäisiä tietoja (vasen pallo), kuten budjettinsa, aikataulunsa, mainoksensa ja kohdennuksensa. Facebookin algoritmi (kolmio keskellä) ottaa vastaan tämän datan ja käsittelee sen, jotta mainonta voi aktivoitua. Algoritmi päättää monen muun asian lisäksi esimerkiksi sen, kenelle sisältöä aletaan näyttämään ja mihin aikaan päivästä. Tuloksena tästä ovat esimerkiksi mainonnan näkyminen ja Facebook-käyttäjien antamat tykkäykset (oikea pallo). Lopulta järjestelmä saa palautetta käyttäjien reaktioista sisältöön ja sykli toistuu.



Kuvio 6: Facebookin mainoskoneiston syklinen luonne (mukaillen Ovens 2018, 9:15)

On selvää, että Facebookissa kaikkea sisältöä ei voi näyttää kaikille käyttäjille. Siksi Facebookin algoritmi päättää, mikä mainos näkyy kullekin käyttäjälle. Tässä vaiheessa mukaan astuu mainoshuutokauppa. "Huutokauppa" on mainosten välinen kilpailu siitä, kuka saa mainoksen näyttökerran haluamalleen käyttäjälle. Huutokauppa selvittää, näkyykö sinulle syötettä selatessasi esimerkiksi Audin automainos vai Volvon automainos.

Huutokauppa on kolmen tekijän yhdistelmä (Facebook-mainosten jakelu, 2019.):

- Tarjous.
- Arvioidut toimintoprosentit.
- Mainoksen laatu ja osuvuus.

Tarjous on se hinta, jonka mainostaja on valmis maksamaan mainostensa näyttämisestä. Facebook veloittaa mainostajaa aina, kun mainoksia näytetään (saipa mainostaja tuloksia tai ei). Arvioidut toimintoprosentit ovat kuvion 6 oikeanpuoleinen pallo, eli järjestelmä huomioi, kuinka hyvin mainoksesi vastaanotetaan kohdeyleisössä (mikä taas viittaa laadukkaaseen sisältöön). Mainoksen laatu ja osuvuus ovat yhdistelmä eri tekijöitä, joita Facebook ei paljasta.

Mainostajan ei tarvitse ymmärtää huutokauppaa tai algoritmia täysin. Riittää, että mainostaja tietää hyvin kohdistetun ja laadukkaan mainoksen pärjäävän parhaiten. Lopputuloksena Facebookin algoritmi palkitsee tällaisen laadukkaan sisällön alhaisemmilla näyttöhinnoilla ja hyvällä levikillä. Facebook-mainostajan on siis

ensiarvoisen tärkeää keskittyä tuottamaan laadukasta sisältöä, jota käyttäjät haluavatkin nähdä alustalla.

3.4 Facebook-mainoksen rakenne

Nyt kun tiedämme enemmän digitaalisen markkinointiviestinnän sekä sosiaalisen median perusteista ja ymmärrämme, miten Facebook toimii mainosalustana, voimme alkaa tehdä siellä tehokasta mainontaa. Tehokkaaseen mainontaan liittyy paljon eri tekijöitä, mutta niistä tärkeimpänä pidän tehokkaan mainosmateriaalin tuottamista. Tehokas mainos on sellaista sisältöä, josta käyttäjät pitävät ja johon he reagoivat yrityksen haluamalla tavalla. Tehokas mainos myös myötäilee Facebookin algoritmin sääntöjä ja voittaa mainoshuutokaupan, mitkä puolestaan mahdollistavat mainostajalle edullisen hinnan ja hyvän jakelun. Tämän osion tavoitteena on selvittää, millainen on tehokas Facebook-mainos.

Ennen kuin voimme tehdä hyvän Facebook-mainoksen, meidän on ymmärrettävä, mistä elementeistä Facebook-mainos rakentuu. Kuvassa 1 kävimme läpi Facebook-mainosten eri sijoitteluita, ja mainos näyttääkin hieman erilaiselta eri paikoissa. Vertaa tätä vaikkapa ulkomainokseen, joka näyttää erilaiselta bussipysäkin mainostaululla ja rakennuksen seinällä, mutta jonka ilme ja sanoma pysyvät samana.

Kuva 2 alla on esimerkki yleisestä Facebook-mainoksen rakenteesta (Facebook 2019e). Numerot on lisätty kuvaan havainnollistamaan mainoksen elementtejä.



Kuva 2: Facebook-mainos (mukaillen Facebook 2019e)

1. Tekstikenttä.
2. Otsikkokenttä.
3. Tekstikuvaus.
4. Luova sisältö. Tämä voi olla yksittäinen tai useampi kuva tai video.
5. Toimintokehote. Mainokseen voi lisätä toimintopainikkeen, joka kehottaa käyttäjää klikkaamaan ja suorittamaan halutun toiminnon. Painike voi auttaa mainostajia saamaan käyttäjiltä haluamansa reaktion mainokseen, kuten vaikkapa klikkauksen mainostajan verkkosivuille.

Näitä elementtejä muuttamalla voidaan luoda erilaisia mainoksia. Kaikki Facebook-mainosten luominen tapahtuu Facebookin mainoshallinnan työkalussa, kuten osiossa 3.2 esiteltiin. Mainos kuvassa 2 on vain geneerinen esimerkki. Yksi mainostaja voi vaikkapa tehdä mainokseen lyhyen tekstin pienellä kuvalla, toinen mainostaja voi tehdä pitkän tekstin neliön muotoisella videolla. Seuraavaksi siirrymme tarkastelemaan, miten kukin elementti osaltaan tekee Facebook-mainoksesta toimivan.

3.5 Mainostekstikirjoittaminen Facebookissa

Facebook-mainoksessa tekstiä on kolmessa eri elementissä: tekstikenttä, otsikko ja tekstikuvaus. Ensin on ehkä tärkein ymmärtää, mikä Facebook-mainoksessa esiintyvän tekstin ensisijainen funktio on. Onko se sisältötekstiä vai onko se myyvää tekstiä (copywriting)? Konteksti vastaa tähän kysymykseen: mainoksen teksti voi olla kumpaa tahansa riippuen siitä, millaisen reaktion yritys haluaa kohderyhmältään. Tekstikenttä voi olla pitkä sisältökirjoitus tai se voi olla yhden lauseen slogan.

Tekstiin vaikuttaa oleellisesti sekin, mitä toimintaa mainos tavoittelee. Jos mainoksen tavoite on vain tulla nähdyksi, voi lyhyt teksti olla parempi. Jos taas halutaan kiinnittää mainokseen enemmän huomiota ja tarjota vaikkapa jotakin tietoa, voi tekstikentässä olla useita kappaleita. Toisaalta se, mihin mainoksesta päädytään, määrittää myös tekstin käytön. Päätyykö mainosta klikkaamalla verkkokaupan tuotesivulle vai yrityksen blogiin? Facebook suosittelee, että mainoksen ja verkkosivujen välillä säilyy asiayhteys. Ei siis kannata ohjata automainoksesta polkupyöriä myyvälle sivulle.

Tekstiä suunnitellessa kannattaa muistaa sijoittelu. Suurin osa Facebook-mainonnasta näkyy mobiililaitteissa, joten käyttäjien huomiota voi olla vaikea saada etenkin, kun mobiililaitteilla Facebookissa suositaan visuaalisia sisältöjä kuten kuvia ja videoita.

Facebook (2015) suosittelee, että mainostekstit olisivat kytköksissä mainoksen visuaaliseen elementtiin. Tekstin ja kuvan tai videon tulisi siis tukea toisiaan mainoksen sanomassa. Mainostekstissä tulisi myös puhua kullekin mainonnan kohderyhmälle omanlaisella äänellä, joka tehoaa juuri kyseiseen yleisöön. Tekstin pitäisi puhutella mahdollisimman tarkasti juuri sitä henkilöä, jonka mainostaja haluaa tavoittaa. Tekstin sävyn tulisi olla samanlainen kuin mitä yritys käyttää muissakin kanavissa, jotta lukija tunnistaa yrityksen puhetyylin muuallakin. Teksti tulisi pitää lyhyenä ja ytimekkäänä. Toimintokehotteita tulisi olla vain yksi, jotta lukijalle ei viestitä useita sekavia eri kehoitteita. (Facebook 2015)

Facebook-mainoksen tulisi alkaa huomiota herättävällä otsikolla ja tekstikentässä tulisi hyödyntää tarinankerrontaa, joka kertoo, miten tuote tai palvelu ratkaisee kuluttajan ongelman. (Firestone 2019, 46:00–47:00)

Itse työssäni oppimiani tehokeinoja Facebook-mainoksen teksteihin on lueteltu tässä:

- Huomion herättäminen. Herätä tekstillä ja otsikolla huomio AIDA-mallin mukaisesti. Ensimmäisen lauseen tulisi ”huutaa” kohderyhmälle siten, että he tunnistavat siitä itsensä. Esimerkiksi ”Hei Helsinki!” kiinnittää Helsingissä asuvan huomion paremmin kuin pelkkä ”Hei!”.
- Ongelman korostus. Tuote tai palvelu pyrkii yleensä ratkaisemaan jonkin markkinoilla olevan ongelman. Puhu siis suoraan ihmiselle, jolla tämä ongelma on. Esimerkiksi: ”Kärsitkö lihaskrampeista?”
- Kysymykset. ”Haluatko tuloksen X ilman vaivannäköä Y?” on perinteinen mainoskysymyksen muoto.
- Arvon pinoaminen (eng. value stack). Mainostekstissä voi luetella hyötyjä allekkain listana, jolloin tuotteen tai palvelun arvo korostuu.
- Rajoittaminen. Saatavuuden rajoittaminen herättää kiireen tunteen lukijalle. Esimerkiksi tuotetta voi olla enää pieni määrä jäljellä tai se on saatavilla enää lyhyen aikaa.
- Empatia. Empatia on sosiaalisen käyttäytymisen tehokeino. Kun osoitat ymmärtäväsi kohderyhmän ongelman, saat vastineeksi luottamusta. Esimerkki: ”Ymmärrän, että lihaskrampit voivat pilata liikunnan ilon.”
- Selkeä toimintakehote. Kerro, mitä haluat lukijan tekävän seuraavaksi. Esimerkiksi ”Klikkaa tästä varataksesi aika!”
- Tarina. Tarina on yleensä pidemmän kaavan teksti. Tarinan kaavoja on lukuisia, joista tunnettuna esimerkkinä sankarin matka (eng. hero’s journey). Sankarin matka kuvailee kohderyhmän kuvitteellisen henkilön matkan vaikeuksien kautta voittoon tarjotun tuotteen tai palvelun avulla.
- Sosiaaliset todisteet (eng. social proof). Toisten ihmisten positiiviset arviot, kokemukset ja mielipiteet tarjotusta asiasta saavat aikaan luottamusta ja tarvetta kuulua joukkoon.
- Takuut. Takuu on tuotteelle tai palvelulle annettu lupaus siitä, että mainoksella tavoiteltu päätös on riskitön. Takuut siis vähentävät riskin tunnetta ostotilanteessa.

3.6 Mainoskuvat ja -videot Facebookissa

Facebook suosittelee mainosten suunnittelemista mobiilikäyttö edellä. Mainosvideon tulisi kaapata huomio heti siten, että videon alussa tapahtuu nopeita liikkeitä ja kuvan vaihdoksia, jotka hyödyntävät sisäänrakennettua vaistoamme keskittyä nopeisiin liikkeisiin. Yrityksen brändin tulisi olla esillä heti ensisekunneista lähtien, koska tällöin mainoksesta jää muistijälki brändistä vaikkei videota katsoisi loppuun. Videon tulisi pystyä viestimään sanoma ilman ääntä, koska suurin osa mobiilivideoista katsotaan ilman ääntä, mutta tekstitykset ja äänet tuovat lisäarvoa videoon. Nyrkkisääntönä videon tulisi olla korkeintaan kymmenen sekunnin mittainen johtuen käyttäjien keskittymiskyvystä. (Facebook 2016)

Koskenkorva (2017) on samaa mieltä sosiaalisessa mediassa toimivista videoista kuin Facebook. Hyvä video kiinnittää huomion heti ensimmäisen kolmen sekunnin aikana, joten tämän aikana tulisi tapahtua videolla mahdollisimman paljon. Loppuun asti katsoo vain harva, ja Facebookin oman tutkimuksen mukaan mainosvideoita katsotaan uutissyötteessä keskimäärin 5,7 sekuntia. Videon pikkukuva (eng. thumbnail) tulisi olla myös erikseen mietitty, sillä kaikki videot eivät käynnisty itsestään (myöskään Facebookissa). 98 % videoista katsotaan ilman ääntä, joten videon viestin tulee välittyä myös ilman sitä. Tekstityksistä on apua. Videon tulee myös olla ensisijaisesti suunniteltu toimimaan pienellä näytöllä mobiilissa. (Koskenkorva 2017)

Firestone (2019) myötäilee Facebookin ja Koskenkorvan ehdotuksia toimivasta videosta: videon pikkukuvan tulisi olla hänen mukaansa huomiota herättävä, liikkeiden nopeita ja brändielementtien heti näkyvillä. Hän lisää vielä sen, että tuotteita kannattaa esitellä värikkäillä taustoilla ja vahvoilla kontrasteilla, jotta sisältö kiinnittää Facebook-käyttäjän huomion Facebookia selatessa. Lisäksi videon tärkeimmän objektin – kuten tuotteen – tulee olla keskellä ja edessä kiintopisteenä. Loppuun kannattaa lisätä toimintakehoitteita. Mainosvideossa kannattaa käyttää ihmisten kasvoja, koska kasvat kiinnittävät luontaisesti huomiota (Firestone 2019, 46:00–47:00). (Firestone 2019, 1:16:40–)

Videosisällön tulisi ehdottomasti olla mobiilille optimoitua, koska Facebookissa keskimääräinen kaiken videon katselupituus on 6–8 sekuntia (huomaa, että tämä sekuntimäärä vaihtelee lähteen ajankohdasta riippuen) ja 90 % Facebookin mainostilan myynnistä tulee mobiilista. Tämän takia videoissa tulee keskittyä tekemään lyhyttä, mobiilioptimoitua sisältöä. (Firestone 2019, 25:40–26:30)

Pittman (2019) toteaa, että natiivi mainosisältö ja -teksti ovat paras tapa tehdä Facebook-mainontaa vuonna 2019. Mainostajan tulisi kysyä itseltään, miksi hän haluaa

mainostajana ilmestyä Facebook-käyttäjien uutisvirtaan. Pittman (2019) on Firestonen (2019) kanssa samaa mieltä siitä, että mainoksissa tulisi käyttää luonnollista sisältöä, kuten ihmiskasvoja. Mainoksen ei tulisi enää näyttää mainokselta, vaan puhutella orgaanisen oloisesti kohderyhmää. Ensisijassa on vuorovaikutus kohderyhmän kanssa ja vasta sen jälkeen tulee myynnillisuus. Mainostaja ei siis saa käyttää mainosta myynnin välineenä, vaan arvon tuottamisen ja kommunikaation keinona. (Pittman 2019)

3.6.1 Mainoskuvien tekniset vaatimukset

Mainoskuvien tekniset vaatimukset ovat seuraavat (Facebook 2019g):

- Vaakakuva kuvasuhteella 16:9 (resoluutio esimerkiksi 1200 x 628).
- Neliokuva kuvasuhteella 1:1 (resoluutio esimerkiksi 1080 x 1080).
- Pystykuva kuvasuhteella 9:16 (resoluutio esimerkiksi 1080 x 1920).
- Tiedostomuotona PNG tai JPG.

3.6.2 Mainosvideoiden tekniset vaatimukset

Mainosvideoiden tekniset vaatimukset ovat seuraavat (Facebook 2019f):

- Vaakavideo kuvasuhteella 16:9 (resoluutio esimerkiksi 1200 x 628).
- Neliövideo kuvasuhteella 1:1 (resoluutio esimerkiksi 1080 x 1080).
- Pystyvideo kuvasuhteella 9:16 (resoluutio esimerkiksi 1080 x 1920).
- Yleisimmät videon kestot: yhdestä sekunnista 240 minuuttiin Facebook-syötteessä, korkeintaan 60 sekuntia Instagram-syötteessä ja korkeintaan 15 sekuntia Instagram tarinoissa.
- Mahdollisuus lisätä ääntä tai musiikkia.
- Lähes kaikkia tiedostomuotoja tuetaan, esimerkiksi mp4.

4 Tehokkaan Facebook-mainoksen ohjeen toteutus

Produkti toteutettiin kokoamalla kaikki tärkeimmät mainoksen tuottamista koskevat tiedot helposti luettavaan muotoon, jonka formaatiksi valikoitui PDF-tiedosto. PDF on käytännössä kätevin formaatti jakelun kannalta. Oletuksenahan on, että tieto saataisiin mahdollisimman monen yrityksen käsiin. PDF on tähän tarkoitukseen helppo ja siirrettävä tiedonjaon muoto. Produkti koostuu sekä Facebook-mainoksen teknisestä ohjeesta että toimivan mainosversion ohjeesta. Suunnittelin produktin Photoshop-ohjelmassa A4-kokoiselle arkille.

4.1 Ohjeen tavoitteet ja suunnittelu

Ohjeen ideana oli koostaa tietoa siitä, millainen mainos Facebookin maksullisessa mainonnassa toimii ja miten sellaista mainontaa voi mahdollisimman helposti toteuttaa suomalaisessa yrityksessä. Tämä tieto on tärkeää yrityksille, jotka haluavat hyödyntää Facebookia mainoskanavana ja joiden ajalliset, taidolliset ja rahalliset resurssit ovat siihen rajalliset. Käytännössä ohjeella haluttiin vetää kurvit suoriksi mainostuotannon osalta. Facebook-käyttäjien ja alustan käytännöt muuttuvat jatkuvasti, joten ohjeen tiedot ovat olennainen osa tehokasta mainontaa juuri nyt.

Mediashake Oy tulisi lisäksi hyödyntämään ohjetta liidimagneettina. Liidimagneetti (eng. lead magnet) on jokin asia, jota liiketoiminnan kohderyhmä pitää arvossa ja jota vastaan he ovat valmiita antamaan yhteystietonsa. Käytännössä Mediashake voi tarjota webinaareissaan ja koulutuksissaan tätä PDF-ohjetta potentiaalisille asiakasyrityksille osana myyntisuppiloon. Strategia on yleinen käytäntö monellakin alalla. Tämän vuoksi halusin ohjeen noudattavan Mediashaken brändi-ilmettä sisältäen värit, logon ja fontit.

Päätin siksi koota kaikki tärkeimmät mainoksen tuottamista koskevat tiedot helposti luettavaan muotoon, jonka formaatiksi valikoitui PDF-tiedosto. PDF on käytännössä kätevin formaatti jakelun kannalta. Oletuksenahan on, että tieto saataisiin mahdollisimman monen yrityksen käsiin. PDF on tähän tarkoitukseen helppo ja siirrettävä tiedonjaon muoto. Ohje koostuu sekä Facebook-mainoksen teknisestä ohjeesta että toimivan mainosversion ohjeesta.

Suunnittelin produktin Photoshop-ohjelmassa A4-kokoiselle arkille. Sisällön osalta ohjeen tuli olla mahdollisimman lyhyt, ytimekäs ja helposti luettava. Ohjeen tarkoitus ei ollut tuottaa kattavaa ja yksityiskohtaista katsausta Facebook-mainontaan, vaan tarjota yrityksen markkinoinnin tekijälle tai päättäjälle nopea käytännönläheinen ohje, jonka avulla yritys voi parantaa mainontansa tuloksellisuutta välittömästi. Tämä argumentointi juontaa juurensa omiin kokemuksiini yritysten tekemisestä: aikaa ja osaamista ei yksinkertaisesti ole siihen, että yritys voisi perehtyä kattavaan monisivuiseen oppaaseen ja omaksua sen tiedot. Noin yhden A4-sivun presentaatio oli siis päättämäni ohjeen laajuus.

A4-ohjeen keskelle tuli myös esimerkkimainos tuomaan yksinkertaisuutta ja visuaalisuutta muutoin lyhyeen ohjeeseen. Esimerkkimainoksen voi tehdä Facebookin omassa mallikeskuksessa, jossa mainoksista voi luoda esikatseluversion.

4.2 Ohjeen sisältö ja toteutus

Ohjeen sisällön oli vastattava kahteen kysymykseen: mitkä ovat Facebook-mainoksen tekniset vaatimukset ja millainen mainos Facebookissa toimii. Itsekin mainonnan tekijänä

tiesin, mitkä asiat ovat tärkeimpiä tuoda sisällössä esille, jotta lukija varmasti osaisi niitä hyödyntää. Tärkein lähtökohta sisällölle oli se, että yksityiskohtiin ei voinut mennä liikaa ja esiin piti tuoda vain parhaat käytännöt (eli ne asiat, jotka tuovat mainostajalle 90 % tuloksista). Esimerkiksi olisi turha luetella kaikki 30 Facebookin tukemaa videotiedostomuotoa, sillä silloin mennään jo aivan liian yksityiskohtaiseksi ja ohi ohjeen tavoitteesta. Toiseksi tärkeimpänä lähtökohtana ohjeen sisällön suunnittelussa oli se, että sen lukija osaa jo käyttää Facebookin mainostyökaluja ja kykenee saamaan mainoksia aktiiviseksi.

Taulukko 1: Mainosohjeen sisältösuunnitelma

Tekninen ohjeistus	Luova ohjeistus
<p>Kuvamainosten formaatit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Banneri 1200 x 628 <ul style="list-style-type: none"> ○ Ideaalinen Facebook-syötteessä • Neliö: 1080 x 1080 <ul style="list-style-type: none"> ○ Ideaalinen Instagram syötteessä • Instagram Stories -kuva: 1080 x 1920 • Tiedostomuotona PNG (tai JPG) <p>Videomainosten formaatit</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 16:9 kuvasuhde <ul style="list-style-type: none"> ○ Perinteinen horisontaalivideo ● 1:1 kuvasuhde (neliö) <ul style="list-style-type: none"> ○ 1080 x 1080 ○ Mm. Facebook ja Instagram syötteissä sekä karusellin kortissa ● 4:5 kuvasuhde (pystyvideo) <ul style="list-style-type: none"> ○ 1080 x 1350 ○ Ideaalinen Facebook- ja Instagram syötteissä ● 9:16 kuvasuhde (Stories-pystyvideo) <ul style="list-style-type: none"> ○ 1080 x 1920 ○ Ideaalinen Instagram Storiesiin 	<p>Mainostekstit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Herätä huomio • Korosta ongelmaa • Käytä kysymyksiä • Listaa hyödyt • Rajoita saatavuutta • Käytä empatiaa • Kerro tarina • Käytä sosiaalisia todisteita • Anna takuu • Tee selkeä toimintakehote • Emojeista tehoa <p>Mainoskuva ja -video</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suunnittele mobiilille • Herätä huomio, pysäytä katsomaan • Käytä pystyvideota ja neliötä • Vältä vaakavideoita • Video lyhyt 5–15s, nopea ja helppo kuluttaa • Tuo brändi-ilme heti alussa esiin • Käytä laadukasta kuvaa ja videota • Näytä orgaaniselta sisällöltä • Huomioi sijoittelut (oma kuvakokonsa Facebookiin ja Instagramiin) • Lisää ääntä ja tekstitystä, jos tarvetta • Luo erillinen pikkukuva <p>Otsikko & painike</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mainoksen pääviesti • Ohjaa käyttäjä haluttuun toimintaan <p>Yleiset ohjeet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Noudata Facebookin mainossääntöjä • Hyödynnä värejä ja kontrasteja • Pyri saamaan reaktioita: tykkäys, kommentti tai jako • Pidä yhdenmukainen ilme verkkosivujen ja brändin kanssa



Ohjeeseen tuli myös keskelle esimerkkinomainos (kuva 3 vasemmalla), jonka tehtävänä on visuaalisesti havainnollistaa kunkin sisältöosuuden roolia mainoksessa. Lisäksi tämä elävöittää ohjetta ja tekee siitä kiinnostavamman. Esimerkkimainoksen tuotin itse Facebookissa.

Esimerkkimainoksessa halusin korostaa sitä, miltä tehokas mainos näyttää mobiililaitteessa käyttäjän ruudulla. Tehokkaassa mainoksessa on pystyvideo, joka vie paljon pinta-alaa mobiilin näytöllä ja kiinnittää huomiota. Teksti ja otsikko palvelevat mainoksen viestiä ja tukevat videota. Pyrin myös sisällyttämään muutaman tehokeinon esimerkkinomainokseen kuten kysymyksen otsikossa, huomiota kiinnittävän videon pikkukuvan ja emojiit tekstissä. En tuottanut varsinaista videota tätä ohjetta varten, sillä videota ei pysty upottamaan PDF-ohjeeseen. Vaikka linkin videoon olisi voinutkin laittaa, luova tuotanto olisi ollut jo toisen aiheen ohje ja silloin

olisi pitänyt syventyä videotuotannon asioihin.

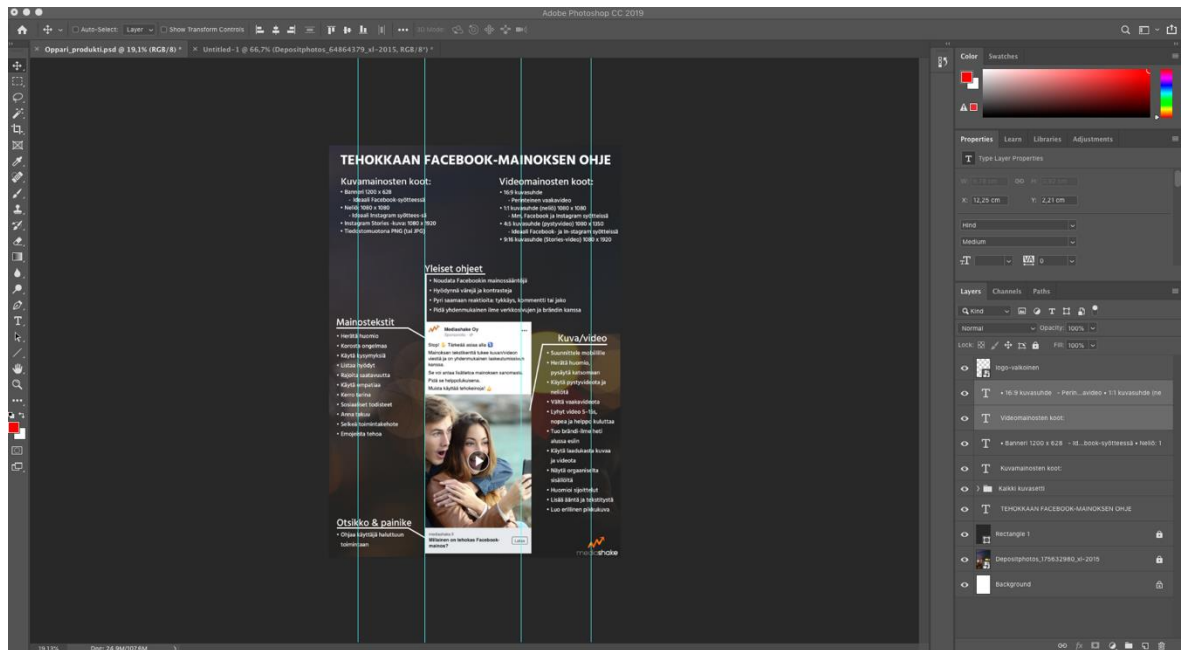
Kuva 3: Tehokkaan Facebook-mainoksen esimerkki

Kun ohjeen muoto, tavoite, sisällöt ja esimerkkinomainos olivat valmiita, aloitin sen työstämisen Photoshopissa. Valitsin kuvankäsittelyohjelman tuotantotyökaluksi (esimerkiksi Wordin sijaan), koska halusin muokata tiedoston Mediashaken näköiseksi. Tällöin se on sekä mukavampi lukea verrattuna valkoiseen arkkiiin että näyttävämpi, jos Mediashake haluaa jaella ohjetta julkisesti. Photoshopissa on myös helppoa luoda A4-koon tiedosto ja viedä se lopuksi PDF-muotoon.

Ohje noudattaa Mediashaken brändi-ilmettä. Värit ovat Mediashaken mukaisia ja fonttina toimii Mediashaken käyttämä Hind. Keskellä oleva esimerkkinomainos on Facebookin mallikeskuksessa tekemäni kuvitteellinen tehokas mainos, jossa on pystyvideo. Tällainen mainos näkyisi esimerkiksi mobiililaitteella Facebookia selatessa.

Ohjeen varsinaisen sisällön päätin kirjoittaa käskymuodossa. Tekstin piti pysyä lyhyenä ja ytimekkäänä. Jotkin kohdat sisällössä eivät ole itsestään selviä, vaan ne vaativat tietämystä markkinoinnista. Kirjoitin nämä kuitenkin siinä muodossa, että esimerkiksi Googlea käyttämällä voi etsiä kyseisellä termillä sen merkityksen. Sisältö ei olekaan tarkoitettu täysin markkinoinnista tietämättömille, eikä näin tiiviissä ohjeessa olisi

mahdollista avata termejä enempää. Tavoitteena olikin luoda pikaohje eikä pitkää ohjetta, ja silloin asioiden selkeys oli yksi pakollinen uhraus.



Kuva 4: Ohjeen muokkausta Photoshopissa

4.3 Tulokset ja yhteenveto

Lopullinen tuotos on tehokkaan Facebook-mainonnan PDF-ohje (liite 1). Sisällön osalta ohjeeseen oli pakko tehdä useita kompromisseja. Sisältöä ei mahtunut ohjeeseen kovinkaan paljoa, koska halusin pitää sen lyhyenä ja ytimekkäänä mainostajan pikaohjeena. Rajaus oli pakko asettaa johonkin ja päätin, että ohjeesta tulee lyhyt. Tämä aiheutti sen, että osa sisällöstä ei ole itsestään selvää: on esimerkiksi vaikeaa ymmärtää, mitä tekstillinen tehokeino ”sosiaaliset todisteet” voi tarkoittaa. Visuaalisesti ohje on mielestäni tyydyttävä ottaen huomioon, etten ole kovin graafinen osaaja. Sanoisin kuitenkin, että tuotos vaatii hiomista mikäli sitä aiotaan käyttää ja jaella Mediashakella. Kaikki yrityksen tuottama materiaali kuitenkin luo mielikuvaa sen toiminnasta, eikä tämä ohje ole täysin sillä edustustasolla, kuin haluaisin. Kehitysehdotuksena kävisin ohjeen sisällön ja ilmeen läpi muun tiimin jäsenten kanssa ja tekisimme siihen yhdessä parannukset sekä sisällön että visuaalisuuden osalta.

TEHOKKAAN FACEBOOK-MAINOKSEN OHJE

Kuvamainosten koot:

- Banneri 1200 x 628
 - Ideaali Facebook-syötteessä
- Neliö: 1080 x 1080
 - Ideaali Instagram syöttees-sä
- Instagram Stories -kuva: 1080 x 1920
- Tiedostomuotona PNG (tai JPG)

Videomainosten koot:

- 16:9 kuvasuhde 1920 x 1080
 - Perinteinen vaakavideo
- 1:1 kuvasuhde (neliö) 1080 x 1080
 - Mm. Facebook ja Instagram syötteissä
- 4:5 kuvasuhde (pystyvideo) 1080 x 1350
 - Ideaali Facebook- ja Instagram syötteissä
- 9:16 kuvasuhde (Stories-video) 1080 x 1920

Yleiset ohjeet

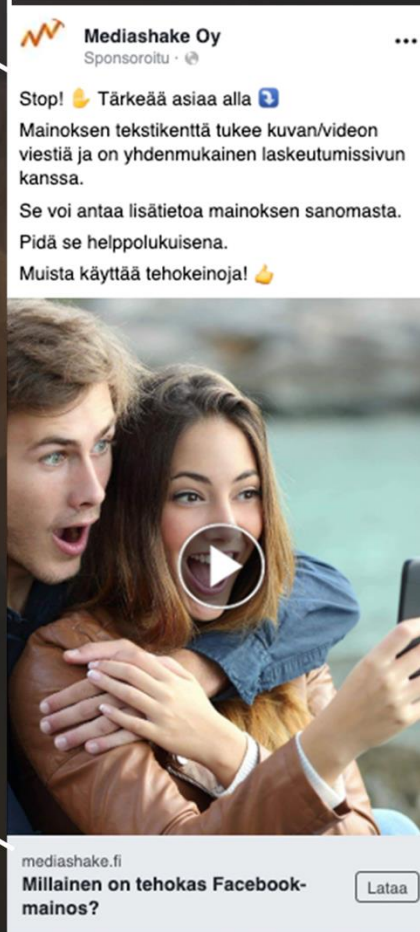
- Noudata Facebookin mainossääntöjä
- Hyödynnä värejä ja kontrasteja
- Pyri saamaan reaktioita: tykkäys, kommentti tai jako
- Pidä yhdenmukainen ilme verkkosivujen ja brändin kanssa

Mainostekstit

- Herätä huomio
- Korosta ongelmaa
- Käytä kysymyksiä
- Listaa hyödyt
- Rajoita saatavuutta
- Käytä empatiaa
- Kerro tarina
- Sosiaaliset todisteet
- Anna takuu
- Selkeä toimintakehote
- Emojeista tehoa

Otsikko & painike

- Mainoksen pääviesti
- Ohjaa käyttäjä haluttuun toimintaan



Kuva/video

- Suunnittele mobiilille
- Herätä huomio, pysäytä katsomaan
- Käytä pystyvideota ja neliötä
- Vältä vaakavideoita
- Lyhyt video 5–15s, nopea ja helppo kuluttaa
- Tuo brändi-ilme heti alussa esiin
- Käytä laadukasta kuvaa ja videota
- Näytä orgaaniselta sisällöltä
- Huomioi sijoittelut
- Lisää ääntä ja tekstitystä
- Luo erillinen pikkukuva

Kuva 5: Valmis tehokkaan Facebook-mainoksen ohje (liite 1)

5 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoite oli tuottaa suomalaisille yrityksille suunnattu käytännönläheinen ohje tehokkaiden Facebook-mainosten tekemiseen. Ohjetta pedattiin digitaalisen markkinointiviestinnän ja Facebook-mainonnan perusteilla, jotta lukija ymmärtäisi, mihin siinä annetut vinkit perustuvat. Tuotos on suunnattu mille tahansa suomalaiselle toimijalle, joka haluaa hyödyntää tehokasta Facebook-mainontaa liiketoiminnassaan.

Tietoperustaan minulla oli jo hyvät lähtökohdat, sillä olen toiminut alalla jo yli vuoden. Suurimmaksi haasteeksi muodostui tietoperustassa se, että kaikkea Facebook-mainonnasta ei voi opettaa samalta istumalta. Minun oli siis keskityttävä rajaukseen eli nimenomaan mainosversioiden luomiseen. Toisaalta teoriassa oli haastavaa se, että saatoin tietää jonkin asian todeksi esimerkiksi työni kautta, mutta jouduin etsimään sitä vastaavan lähteen opinnäytetyön akateemisen luonteen tähden.

Rakenteen noudattaminen oli suhteellisen helppoa, sillä toimeksiantajaa ei ollut eikä tutkimus ollut aikaan tai paikkaan sidottu. Tein kuitenkin produktin siitä näkökulmasta, että toimeksiantajana olisi ollut työpaikkani Mediashake Oy, sillä käytännössä tällaisesta projektista on ollut puhetta ja ohjeelle olisi tarvetta Mediashaken toiminnassa.

5.1 Teoriakehysten arviointi ja lähdekritiikki

Teoreettinen viitekehys rakentui mielestäni johdonmukaiseksi ja kattavaksi. Oman vahvan tietoperustani vuoksi uutta tietoa ei kauheasti tullut, mutta tiedon jäsentely mahdollistaa esimerkiksi sen paremman esittämisen työelämässäni. Halusin tavoitteen mukaisesti keskittyä tekemään teoriasta relevantin nimenomaan suomalaisille yrityksille, mikä näkyy esimerkiksi siinä, että hain mediatilastoja havainnollistamaan some-markkinoinnin kotimaista kenttää koko maailman kattavien lähteiden sijaan. Tämä kotimaisuus kumpusi alun perin siitä, että yritykset eivät välttämättä edes tiedä, miten Suomen markkinoilla tulisi tehdä digimainontaa. Koen myös, että Mediashake Oy – vaikkakaan ei virallinen toimeksiantaja – saa teoriaosuudesta hyötyä sisäisesti. Tämä raportti olisi hyvä antaa vaikkapa uuden työntekijän luettavaksi perehdytysvaiheessa.

Lähdekritiikki on minulle luontainen ominaisuus ja kykenen tarkastelemaan tietoa objektiivisesti ja puolueettomasti. Tietokirjallisuuden hyödyntämisen osalta on ikävä tosiasia, että some-kenttä muuttuu jatkuvasti ja nopeasti. Viime vuoden kirjallisuus on jo potentiaalisesti vanhaa tietoa. Esimerkiksi Harto Pönkän teos Sosiaalisen median käsikirja (2015) käsittelee Google+-alustaa sosiaalisen median kanavana, mutta Google on jo

lakkauttanut kuluttajapalvelun tukemisen vuonna 2018. Muistan myös lukeneeni Jari Juslénin teoksen Tee tulosta Facebook-mainoksilla -teoksen kaksi vuotta sitten opiskellessani alaa. Vaikka jotkut periaatteet siinä ovatkin yleispäteviä, teoksessa esitellyt Facebookin tekniset yksityiskohdat mainontaan liittyen ovat pitkälti jo muuttuneet. Toinen esimerkki on Juslénin Netti mullistaa markkinoinnin -teos vuodelta 2009. Se voi olla tämän aiheen tiimoilta jo aikansa elänyt lähde, vaikka aihepiiri liittyikin raporttiin. Pikaisen aikataulun vuoksi hyödynsin silti muutamia kirjallisuuden lähteitä HELMET e-kirjaston ja Haaga-Helian e-kirjaston kautta, mikä helpotti työskentelyä (fyysisiä opuksia ei tarvinnut metsästää).

Verkkolähteet ovat toki ajantasaisempia, mutta niissä tulee muistaa, että kirjalliset verkkolähteet ovat usein sensaatiohakuksia hakukoneille optimoituja sisältöjä, joiden tavoite on laadukkaan sisällön sijaan liikenteen saaminen julkaisijan verkkosivulle. Alan asiantuntijana tiedän, että luotettavia verkkolähteitä on vain muutamia: AdEspresso, Jon Loomer, Digital Marketer, Ezra Firestone ja Molly Pittman ovat esimerkkejä hyvistä kolmannen osapuolen lähteistä Facebookin virallisten lähteiden lisäksi.

Pyrin myös havainnollistamaan teoriaa runsain kuvioin, jotta lukija ei hukkuisi leipätekstiin. Kaikki kuvat on itse mukailtu lähteistä taulukkotiedoston tai kuvanmuokkauksen avulla lukuunottamatta Facebook Audience Insights -työkalun ruudunkaappausta.

Mielestäni opiskelijoiden tulisi laajentaa lähdeformaattejaan. Opinnäytetyön akateemisen luonteen vuoksi meillä on varmasti taipumusta hyödyntää yksinomaan kirjallisia lähteitä. Facebook-mainontaa tutkittaessa kirjalliset lähteet ovat kuitenkin ehkäpä huonoin mahdollinen formaatti tiedolle. Ensinnäkin Facebook itse ei julkaise lähestulkoon mitään kattavia oppaita tai kursseja liittyen optimaaliseen mainontaan. Olemassaolevat resurssit ovat vain pintaraapaisu, jolla Facebook mielestäni pyrkii saamaan mainostajien rahat alustalleen. Parhaat käytännöt tulevat kolmansilta osapuolilta, jotka käyttävät paljon rahaa Facebook-mainontaan ja jakavat nämä tiedot joko ilmaiseksi tai maksua vastaan. Esimerkiksi konsultoinnin guru Sam Ovens jakaa sellaista tietoa Facebookin algoritmista, jota Facebook itse ei edes haluaisi julkiseksi (käytännössä algoritmin matemaattiset kaavat eivät ole julkisia, muutenhan kaikki mainostajat osaisivat tehdä optimaalista mainontaa). Nämä kolmannen osapuolen lähteet ovat harvemmin kirjallisia ja useammin esimerkiksi videoita tai äänityksiä englanniksi, minkä vuoksi ne voivat jäädä hyödyntämättä. Pyrin raportissa olemaan hieman edelläkävijä tämän suhteen sisällyttämällä näitä lähteitä eri teoriaosuuksiin.

5.2 Produktin toteutuksen arviointi

Opinnäytetyön tuotoksena syntynyt Facebook-mainosten ohjeistus oli kiinnostavin osuus työskentelyä. Ohjeistuksen tuli pysyä tiiviinä, koska Facebook-mainontaa on mahdotonta opettaa kirjallisesti. Sen piti myös olla pitkäikäinen, sillä ajankohtainen tieto nopeatempoisessa some-maailmassa ei enää ensi vuonna olekaan ajankohtainen. Teknisissä asioissa jouduin hieman joustamaan, koska halusin lukijan pystyvän tuottamaan optimaalisia mainoksia suoraan ohjeeseen pohjautuen. Siksi esimerkiksi kuvien resoluutiot olivat pakollisia, vaikka nekin voivat muuttua Facebookissa. Tutkimuksen tuloksena kävi ilmi, että Facebook-mainonnassa toimivat tällä hetkellä videot sekä mobiilille suunniteltu sisältö. Kuluttajat ovat entistä kriittisempiä ja varovaisempia Facebookissa, minkä johdosta yritysten tulisi keskittyä mainonnassa kokonaisvaltaisen ostopolun luomiseen ja luottamuksen rakentamiseen.

Yrityksen tulisi tiedostaa, että Facebookin tekoäly tunnistaa sanat ja ilmaukset sekä kuvien ja videoiden graafiset sisällöt, mikä vaikuttaa mainoksen toimivuuteen. Esimerkkejä tästä löytyy Mediashake Oy:n tekemästä Facebook-mainonnasta: kerran Facebook tulkitsevä kädessä olevan ruusun aseeksi ja kerran suomalainen sana liitettiin Yhdysvalloissa liitettyyn lääkkeeseen. Molemmissa tapauksissa Facebook hylkäsi mainokset automaattisesti. Ongelmallista tekoälyn (eli algoritmin) kanssa työskentelystä tekee se, että kukaan ei varmuudella pysty antamaan julkista tietoa siitä, miten järjestelmä toimii. Facebook itse ei tätä tietoa myöskään julkaise, vaan se on ikään kuin liikesalaisuus. Siksi tässä raportissa annetut ohjeet algoritmia myötäileviin teksteihin ja grafiikoihin ovat pelkkiä hyviä arvauksia kolmannen osapuolen lähteistä, joten ohjeisiin tulee suhtautua kriittisesti.

Produktiin päätyneet, mainospsykologialla argumentoidut vinkit hyvän mainoksen kuviin ja teksteihin taas perustuvat pitkälti kolmannen osapuolen mainostajien tietoihin ja kokemuksiin. Tässä oli pakko punnita sitä, kumpi on produktissa hyödyllisempää: perinteisten tutkimusten validiteetti vai kymmenien miljoonien liikevaihdon yritysten jakamat vinkit siitä, mikä mainonnassa oikeasti toimii juuri nyt. Alan ammattilaisena painotin produktissa jälkimmäistä kahdesta syystä. Ensinnäkin olen kokeillut näitä periaatteita jonkin verran kentällä ja todennut ne toimiviksi ja niiden lähteet luotettaviksi. Toisaalta Facebook-mainonnasta ei yksinkertaisesti löydy ajantasaista ja kontrolloitua tutkimusta siitä, millainen mainos toimii parhaiten (en laske tällaiseksi vaikkapa lähteetöntä blogitekstiä, jossa vertaillaan mainoksen toimivuutta emojilla ja ilman). Lähteiden luotettavuus kärsi tämän vuoksi, ja muutamasta lähteestä puuttuukin oikeaoppinen lähdemerkintä. Nämä lähteet olen sunjktiivisesti arvioinut käyttökelpoiseksi pohjautuen omaan kokemukseeni alasta.

Kaiken kaikkiaan produkti kyllä tekee juuri sen, mikä sen tavoite on: antaa lähtökohdat tehokkaan mainoksen tuottamiselle. Loppu on kiinni siitä, että yritys soveltaa neuvoja käytännön tasolla itselleen sopivalla tavalla.

5.3 Itsearviointi

Opinnäytetyöprosessin tärkein oppi itselleni oli se, että kykenin hahmottamaan Facebook-mainonnan kokonaisuuden paremmin, kun kaikki tieto tuli kasattua samaan dokumenttiin. Pintapuolinen tietämys Facebookin maksetun mainonnan periaatteista yhdistettynä laadukkaisiin, alustalle soveltuviin ja ihmisiin vetoaviin mainoksiin takaa erinomaiset lähtökohdat kelle tahansa mainostajalle. Toki mainosmaailma on alati turbulenssissa eikä yhtä ainoaa ratkaisua voi universaalisti soveltaa kaikkialle. Tästä raportista saa kuitenkin eväät oman liiketoiminnan yksilöllisen mainosratkaisun löytämiseen. Koen, että raportti oikaisee lukijalle monta mutkaa Facebook-mainonnan tiellä (etenkin, jos mainostaja on vasta-alkaja, kuten tuore yrittäjä).

Aihevalintani on mielestäni erittäin ajankohtainen ja tärkeä suomalaisille yrityksille, joista monet ovat jo lähtökohtaisesti jäljessä digitalisaatiossa. Mikä siis sen parempi aihevalinta kuin onnistuminen Suomen suurimmassa sosiaalisessa mediassa? Tavoite oli yksinkertainen: luoda tehokkaiden Facebook-mainosten tiivis ohje PDF-muodossa, jonka perusteella suomalainen yritys voi koosta ja toimialasta riippumatta tehdä optimaalisia Facebook-mainoksia niin teknisestä kuin mainospsykologisesta näkökulmastakin. Haasteellisinta oli rajata aihe vain mainosversiotasolle. Syy rajaukseen on se, että mainokset ovat lopulta se elementti mainontaa, joka määrittää Facebook-kampanjan tulokset. Mainostaja voi tehdä kaiken muun Facebookissa oikein, mutta jos mainos ei ole hyvä, tulokset kärsivät. Mainostuotanto on myös haastavin osuus Facebook-mainontaa. Kaiken muun voi oppia pikaisesti, mutta mainosten tekeminen vaatii aikaa, luovuutta sekä graafisia ja kielellisiä erikoistaitoja. Ei siis mikään ihme, että mainostoimistoja on olemassa – tämä haastava työ ulkoistetaan yrityksissä usein alan ammattilaisille.

Sisällön arvioinnin lisäksi tarkastelin opinnäytteen ulkoasua. Koen onnistuneeni hyvin tällä osa-alueella, sillä kiinnitän luonnollisesti paljon huomiota kielioppiin ja yksityiskohtiin. Tarkastelemani nelosen arvosanan saanut opinnäytetyö oli järkyttävää luettavaa; pilkut ja rakenteelliset virheet olivat sitä luokkaa, ettei sillä kieliopilla ainakaan asiakkaita kehtaisi lähestyä. Toivon, että tämä raportti olisi sen vastakohta, vaikka pikaisen aikataulun vuoksi kattavaa tarkastuskierrosta tai ulkoista auditointia ei tullutkaan tehtyä.

Työskentelytapani näkyi opinnäytetyöprosessissa negatiivisin vaikutuksin arvioinnin näkökulmasta. Alun perin projekti oli tarkoitus käynnistää vuoden 2018 keväänä. Työelämä kuitenkin vei mennessään, ja nyt projekti tuli viimeistään ajankohtaiseksi opintolainahyvityksen aikarajoitteen vuoksi. Koen olevani äärimmäisen tehokas saamaan asioita aikaiseksi, mutta myös realistinen priorisoija. Opinnäytetyö ei yltänyt tärkeysjärjestyksessä muiden projektieni ohi, joten siksi työskentely jäi viime tinkaankin. Ajastin toteutukseen kuluneen työmäärän, ja opinnäytetyö tulikin kasattua 24 tunnissa kolmen kirjoituspäivän aikana (ensimmäinen versio). Sain idean ja inspiraation pikasuoritukseen Roni Arvosen blogista, jossa hän esittelee vinkit kandin tutkielman kirjoittamiseen yhdessä viikonlopussa.

Toki arviointikriteereissä painotetaan positiivisesti opiskelijan näennäistä suunnitelmallisuutta, mutta koen myös tietynlaisena onnistumisena suorituksen, jonka pystyy tekemään ilman kattavia valmisteluja ja lähes täysin tuulesta temmattuna. On kuitenkin hyvä tiedostaa projektinhallinnan epäkohdat, koska eri kokoluokan ja kontekstin projektissa tämä työskentelytapa ei enää toimisi. Tietenkään akateemisesta näkökulmasta opinnäytetyöni ei ole kovinkaan heikkoa, mutta henkilökohtaiset tavoitteeni huomioiden koen kirjoitusprojektin olleen erittäin onnistunut, kunhan opinnäytetyö läpäisee arvioinnin tyydyttävästi.

Lähteet

Airaksinen, T. 2009. Toiminnallisen opinnäytetyön kirjoittaminen. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/TiinaMarjatta/toiminnallinen-opinnytety-tekstin> Luettu: 11.4.2019

Boyd, J. 2019. The History of Facebook: From BASIC to Global Giant. Brandwatch 2019. Luettavissa: <https://www.brandwatch.com/blog/history-of-facebook/> Luettu: 11.4.2019

Brunson, R. 2015. Dotcom Secrets. The underground playbook for growing your company online. Morgan James Publishing llc.

Facebook. 2015. The ad copy cheat sheet. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/news/ad-copy-cheat-sheet> Luettu: 12.4.2019

Facebook. 2016. Marketing to goldfish: The ABCDs of mobile advertising. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/news/Marketing-to-Goldfish-The-ABCDs-of-mobile-advertising> Luettu: 12.4.2019

Facebook. 2019a. Mainosten jakelu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/help/430291176997542> Luettu: 12.4.2019

Facebook. 2019b. Pikseli. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-pixel> Luettu: 11.4.2019

Facebook. 2019c. Sijoittelut. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/help/407108559393196> Luettu: 11.4.2019

Facebook. 2019d. Mainoskäytännöt. Luettavissa: <https://www.facebook.com/policies/ads> Luettu: 11.4.2019

Facebook. 2019e. Ad Council: The Shelter Pets Project. Luettavissa: https://business.facebook.com/ads/creativehub/home/gallery/512706755566239/?act=479494835878063&business_id=882610631790055 Luettu: 12.4.2019

Facebook. 2019f. Video. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/video> Luettu: 12.4.2019

Facebook. 2019g. Kuva. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/image> Luettu: 12.4.2019

Facebook Ads Manager. 2019. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager> Luettu: 11.4.2019

Facebook Audience Insights 2019. Luettavissa: <https://business.facebook.com/ads/audience-insights/> Vaatii kirjautumisen, saatavilla Facebookin yrityksille tarkoitettussa Audience Insights -työkalussa. Luettu: 11.4.2019

Facebook Business Manager. 2019. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/help/113163272211510> Luettu: 11.4.2019

Facebook Newsroom 2007. Facebook Unveils Facebook Ads. Luettavissa: <https://newsroom.fb.com/news/2007/11/facebook-unveils-facebook-ads/> Luettu: 11.4.2019

Facebook Newsroom 2018. How Are We Doing at Enforcing Our Community Standards? Luettavissa: <https://newsroom.fb.com/news/2018/11/enforcing-our-community-standards-2/> Luettu: 11.4.2019

Firestone, E. 2019. The ecommerce video ads formula. Luettavissa: <https://landing.smartmarketer.com/pages/ecommerce-video-ads-formula-replay> Luettu: 12.4.2019

IAB 2019. Digimainontaan panostettiin 421 miljoonaa euroa vuonna 2018. Luettavissa: <https://www.iab.fi/ajankohtaista/digimarkkinoinnin-uutiset/kvartaalitetiedotteet/digimainontaan-panostettiin-421-miljoonaa-euroa-vuonna-2018.html> Luettu: 11.4.2019

Jakonen, A. 2018. Sometrendit 2019. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/trendit/sometrendit-2019/> Luettu: 11.4.2019

Jäppinen, T. 2019. 35 taikasanaa, jotka saavat ihmiset ostamaan. Luettavissa: <https://www.timojappinen.fi/taikasanat/> Luettu: 12.4.2019

Karjaluo, K. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. WSOY. Jyväskylä.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsingin seudun kauppakamari. Viro.

Koskenkorva, S. 2017. Somessa toimiva videomainos: viisi vinkkiä luovaan toteutukseen. Luettavissa: <https://www.iprospect.com/fi/fi/blogi/somessa-toimiva-videomainos-viisi-vinkkia-luovaan-toteutukseen/> Luettu: 12.4.2019

Mediashake 2018. Facebook Market Snapshot Q3 2018. Intranet. Luettu: syyskuu 2018.

Osaava yrittäjä. Luettavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinointiviestinta/> Luettu: 11.4.2019

Oulun kaupunki 2019. Yli 6000 nuorta vastasi: WhatsApp nuorten suosituin sosiaalisen median palvelu – Facebookin suosio laskussa. Luettavissa: https://www.ouka.fi/oulu/nuoret/ajankohtaista/-/asset_publisher/ZVaEVdWdARYP/content/yli-6000-nuorta-vastasi-whatsapp-nuorten-suosituin-sosiaalisen-median-palvelu-facebookin-suosio-laskussa/ Luettu: 11.4.2019

Ovens, S. 2018. Ninja Shit -- Playing To The Biases Of Facebook's Algorithm. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=6acYyOoldwM> Katsottu: 12.4.2019

Pittman, M. 2019. New Facebook ads strategy. Webinaariesitys, lähdelinkki ei enää saatavilla.

Pulkka, K. 2018. Copywriting ja sisällöntuotanto ovat kaksi täysin eri asiaa. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/copywriting-ja-sisallontuotanto-ovat-eri-asioita> Luettu: 12.4.2019

Puranen, T. 2017. Mitä on markkinointiviestintä? – Markkinointi. Luettavissa: <https://www.ammattijohtaja.fi/mita-markkinointiviestinta-markkinointi/> Luettu: 11.4.2019

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

Rouhiainen, L. 2017. Paid social media advertising in modern business. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Intranet.

Väisänen, V. 2018. Mitä sosiaalisen median trendejä on odotettavissa vuonna 2019? Luettavissa: <https://blogit.sollertis.fi/sosiaalisen-median-trendeja-2019/> Luettu: 11.4.2019

Wikipedia. 2019. Heuristiikka. Luettavissa: <https://fi.wikipedia.org/wiki/Heuristiikka> Luettu: 12.4.2019

Ylä-Anttila, A. 2018. Dentsun tutkimus paljastaa hurjan muutoksen suomalaisten sosiaalisen median käytössä: "Se on ihan järkyttävä määrä!" Markkinointi & mainonta 18.9.2018. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/dentsun-tutkimus-paljastaa-hurjan-muutoksen-suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytossa-se-on-ihan-jarkyttava-maara-6741321> Luettu: 11.4.2019

Zephoria 2019. The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated April 2019. Luettavissa: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/> Luettu: 11.4.2019

Liitteet

Liite 1. Tehokkaan Facebook-mainoksen ohje

TEHOKKAAN FACEBOOK-MAINOKSEN OHJE

Kuvamainosten koot:

- Banneri 1200 x 628
 - Ideaali Facebook-syötteessä
- Neliö: 1080 x 1080
 - Ideaali Instagram syöttees-sä
- Instagram Stories -kuva: 1080 x 1920
- Tiedostomuotona PNG (tai JPG)

Videomainosten koot:

- 16:9 kuvasuhde 1920 x 1080
 - Perinteinen vaakavideo
- 1:1 kuvasuhde (neliö) 1080 x 1080
 - Mm. Facebook ja Instagram syötteissä
- 4:5 kuvasuhde (pystyvideo) 1080 x 1350
 - Ideaali Facebook- ja In-stagram syötteissä
- 9:16 kuvasuhde (Stories-video) 1080 x 1920

Yleiset ohjeet

- Noudata Facebookin mainossääntöjä
- Hyödynnä värejä ja kontrasteja
- Pyri saamaan reaktioita: tykkäys, kommentti tai jako
- Pidä yhdenmukainen ilme verkkosivujen ja brändin kanssa

Mainostekstit

- Herätä huomio
- Korosta ongelmaa
- Käytä kysymyksiä
- Listaa hyödyt
- Rajoita saatavuutta
- Käytä empatiaa
- Kerro tarina
- Sosiaaliset todisteet
- Anna takuu
- Selkeä toimintakehote
- Emojeista tehoa

Otsikko & painike

- Mainoksen pääviesti
- Ohjaa käyttäjä haluttuun toimintaan

Mediashake Oy
Sponsoroitu · 🌐

Stop! 🛑 Tärkeää asiaa alla 📺

Mainoksen tekstikenttä tukee kuvan/videon viestiä ja on yhdenmukainen laskeutumissivun kanssa.

Se voi antaa lisätietoa mainoksen sanomasta. Pidä se helppolukuisena. Muista käyttää tehokeinoja! 🙌

mediashake.fi
Millainen on tehokas Facebook-mainos?

Kuva/video

- Suunnittele mobiilille
- Herätä huomio, pysäytä katsomaan
- Käytä pystyvideota ja neliötä
- Vältä vaakavideota
- Lyhyt video 5–15s, nopea ja helppo kuluttaa
- Tuo brändi-ilme heti alussa esiin
- Käytä laadukasta kuvaa ja videota
- Näytä orgaaniselta sisällöltä
- Huomioi sijoittelut
- Lisää ääntä ja tekstitystä
- Luo erillinen pikkukuva