



# **Markkinointikampanjan luonti Facebookissa**

Ilkka Tauriainen

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2013  
Viestinnän koulutusohjelma  
Vuorovaikutteinen media

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Viestinnän koulutusohjelma  
Vuorovaikutteinen media

ILKKA TAURIAINEN:  
Markkinointikampanjan luonti Facebookissa

Opinnäytetyö 58 sivua, joista liitteitä 0 sivua  
Marraskuu 2013

---

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on toimia suuntaa-antavana ohjeistuksena ensimmäistä markkinointikampanjaansa Facebookissa toteuttaville henkilöille. Alun teoriaosuudessa käydään läpi yleisesti ilmiötä nimeltään sosiaalinen media, esitellään Facebook palveluna sekä tutustutaan hieman yleisideaan Facebook-markkinoinnin takana.

Varsinaisen tekovaiheen ohjeistuksessa käydään läpi kampanjan onnistumisen kannalta kriittistä alkusuunnittelua, jonka jälkeen siirrytään kampanjan elementtien luontia koskeviin ohjeisiin. Ohjeistossa käydään läpi yksityiskohtaisesti Facebook-sivun luonnin lisäksi laskeutumissivun suunnittelua sekä mainosten tekoa. Tekstissä on myös ohjeita liittyen mainosten kohdentamiseen, nimeämiseen, hinnoitteluun ja aikataulutukseen käytettäessä Facebookin mainostyökalua.

Kampanjaan kuuluvien elementtien luonnin jälkeen ohjeisto käsittelee mainosten testaamista käyttämällä yksinkertaista testausmenetelmää, sekä kampanjan seurantaan käyttäen hyödyksi Facebookin tarjoamia työkaluja.

Eri osa-alueissa käytössä olevien työkalujen toimintaa on avattu kertomalla, mitä eri painikkeiden, tekstikenttien jne. toiminnot ja tarkoitukset ovat. Kirjoitustyyli on pidetty mahdollisimman yksinkertaisena, jotta ohjeistoa voisivat seurata myös ne henkilöt, joille markkinoinnin ja Web 2.0:n termit eivät ole tuttuja.

## **ABSTRACT**

Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Media  
Interactive Media

**ILKKA TAURIAINEN:**

The creation of marketing campaign in Facebook

Bachelor's thesis 58 pages, appendices 0 pages  
November 2013

---

The goal of this thesis is to give the reader guidelines on how to create a marketing campaign in Facebook. The text is aimed to the persons, who are creating their first campaign.

In the theory section, at the beginning of the text, I'm generally presenting the phenomenon called social media. I'm also describing Facebook as a social media service and giving a small insight to the idea of Facebook marketing.

In the actual instruction part of the text I'm going through the steps of planning a marketing campaign on Facebook. After the early planning I'm giving step-by-step instructions on how to create a Facebook-page, how to design a landing site and a Facebook ad. I'm also guiding the reader through the targeting, naming, pricing and scheduling of a Facebook ad using the ad-tool in the service.

After all the elements of the campaign have been created, I'm describing how to easily test an ad through a simple method of testing. I'm also going through the tools in use for following an ongoing Facebook campaign.

The tools, which the advertiser has in use, have been opened for easier comprehension of the process. The style of writing has also been kept as simple as possible, so that everybody can understand the text, no matter what their expertise level.

---

Key words: facebook, social media, marketing, web 2.0, marketing campaign

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
2	SOSIAALINEN MEDIA ILMIÖNÄ .....	9
2.1	Mitä sosiaalisella mediallylla oikeasti tarkoitetaan?.....	9
2.2	Facebook markkinoinnin työkaluna.....	10
2.2.1	Mikä ihmeen Facebook? .....	10
2.2.2	Facebook-markkinoinnin osa-alueet .....	11
3	MARKKINOINTIKAMPANJAN LUONTI FACEBOOKISSA .....	14
3.1	Alkusuunnittelu.....	14
3.1.1	Mitkä ovat kampanjan tavoitteet? .....	15
3.1.2	Mikä on kampanjan kohderyhmä?.....	15
3.1.3	Mitä työkaluja tarvitaan kampanjan toteuttamiseen?.....	15
3.1.4	Paljonko aikaa ollaan valmiita käyttämään kampanjan ylläpitoon? .....	17
3.1.5	Mikä erottaa tarjottavan tuotteen tai palvelun kilpailijoista?.....	17
3.1.6	Henkilökohtainen profiilisivu ja Facebook-sivu .....	19
3.2	Kampanjan konkreettinen toteutus .....	20
3.2.1	Facebook-sivun luonti.....	20
3.2.2	Laskeutumisivu .....	25
3.2.3	Facebook-mainoksen suunnittelu.....	28
3.2.4	Facebook-mainoksen luonti .....	32
3.2.5	Mainoksen kohdentaminen .....	36
3.2.6	Mainoskampanjan nimeäminen, aikataulutus ja hinnoittelu .....	39
4	MAINOSTEN TESTAAMIEN JA KAMPANJAN SEURANTA .....	44
4.1	Kampanjan mainosten testaaminen.....	44
4.1.1	Mainosten yksinkertainen testaaminen .....	44
4.2	Kampanjan tulosten seuranta Facebookin työkalujen avulla.....	45
4.2.1	Mainoskampanjan seurantanäkymä .....	46
4.2.2	Raportit-työkalu .....	47
4.3	Facebook mainonnan seuraaminen web-analyytikan avulla.....	51
4.3.1	Tunnisteiden lisääminen mainoksiin.....	52
5	POHDINTA.....	54
	LÄHTEET .....	57

## LYHENTEET JA TERMIT

<b>CPC</b>	Cost Per Click. Facebookin hinnoittelumalli, joka tarkoittaa mainoksen yhden klikkauksen hintaa.
<b>CPM</b>	Cost Per Mille. Facebookin hinnoittelumalli, joka tarkoittaa mainoksen hintaa per 1000 näyttökertaa.
<b>Konversio</b>	Markkinoinnissa jotakin asiakkuutta rakentava toimenpide, jonka verkkosivulla vierailija tekee hänelle tehdyn toiminta-kehotuksen perusteella. (Juslén 2013, 256)
<b>Konversiopikseli</b>	Facebookin ulkopuoliselle verkkosivulle sijoitettava elementti, jossa olevan koodin avulla Facebook voi seurata liikennettä palvelun sisäisten mainosten ja ulkopuolisten verkkosivujen välillä. Konversiopikselin koodi sijoitetaan halutun konversiosivun, esimerkiksi ”Verkkokaupan maksusuoritus hyväksyty” -sivun html koodiin.
<b>Myyntiliidi</b>	Myyntiliidillä tarkoitetaan henkilöä, joka on osoittanut kiinnostusta mainostajan tarjoamia tuotteita tai palveluita kohtaan. Myyntiliidi voi syntyä ainoastaan vapaaehtoisen toiminnan kautta. Myyntiliidejä ei voi ostaa, vaan ne pitää ansaita tarjoamalla potentiaalisille asiakkaille jotain hyödyllistä vastapalveluksena esimerkiksi yhteystietojen antamisesta. (Akatemia 24/7 19.8.2013, hakusana myyntiliidi)
<b>Pikseli</b>	Bittikarttagrafiikassa käytettävä kuvan pienin yksittäinen osa. Yksi pikseli sisältää yhden värin. Vierekkäin ja päällekkäin olevat pikselit muodostavat kuvan resoluution (leveys x korkeus = resoluutio).

**URL-tunniste**

URL-tunnisteilla tarkoitetaan koodiparametrejä, jotka lisätään URL-osoitteeseen silloin kun halutaan seurata verkkosivuille suuntautuvaa liikennettä web-analyytikan, esimerkiksi Google Analyticsin, avulla.

## 1 JOHDANTO

Facebook on palveluna tunnettu lähes kaikkien Internetiä käyttävien ihmisten keskuudessa. Monelle käyttäjälle Facebook on palvelu, jonka avulla pitää yhteyttä ystäviin, jossa pelata pelejä tai vain yksinkertaisesti tappaa aikaa selaamalla kaverien päivityksiä ja kuvia. Mainostajille Facebook voi olla kuitenkin paljon enemmän.

Vuonna 2004 tapahtuneen Facebookin julkaisun jälkeen palvelu on kasvattanut nopeasti suosiotaan mainostajien keskuudessa. Suosion nopeaa kasvua on auttanut palvelun tarjoamat työkalut markkinointikampanjoiden toteuttamiseen ja niiden tulosten seurantaan. Nykyään Facebook onkin eräs tehokkaimmista, jossain tapauksissa jopa tehokkain, markkinointikanava yrityksille ja palveluntarjoajille. Palvelussa voi mainostaa kuka tahansa ja lähes mitä tahansa, kunhan mainoksen sisältö ei riko lakeja eikä sen sisältö ole Facebookin sääntöjen vastaista. Sen lisäksi, että Facebookin kautta mainostaja voi saavuttaa suuren määrän potentiaalisia asiakkaita, voidaan se myös usein tehdä huomattavasti edullisemmin kuin muita päämedioita, kuten printtimediaa tai televisiomainontaa, käytettäessä.

Toimivan mainoskampanjan toteuttaminen Facebookissa ei ole niin yksinkertainen asia, kuin moni mainostaja ajattelee sen olevan. Jotta kampanja saavuttaisi mahdollisimman suuren asiakasmäärän ja sitä kautta hyvän konversiosuhteen, vaatii se jatkuvaa seurantaa, testausta ja ylläpitoa. Monella aloittelevalla Facebook-mainostajalla ei kuitenkaan ole tarvittavaa ammattitaitoa ja tietämystä kampanjan toteuttamista varten. Tällöin kampanjan joku osa-alue voi jäädä huomioimatta, vaikuttaen näin koko kampanjan onnistumiseen.

Tämän tekstin tarkoitus on antaa aloittelevalle markkinointikampanjan toteuttajalle yleiskuva kampanjan luonnin eri vaiheista, osa-alueista ja elementeistä, joita kampanjan tulisi sisältää onnistuakseen. Teksti etenee kampanjan suunnittelusta sen konkreettiseen toteutukseen, testaukseen ja kampanjan tulosten seurantaan. Eri elementtien luonti käydään läpi askel askeleelta, jonka lisäksi olen koettanut avata eri työvaiheiden ongelmakohtia ja Facebookin tarjoamien työkalujen toimintaa.

Ohjeistuksen ei ole tarkoitus olla kaikenkattava opas täydellisen markkinointikampanjan toteuttamiseen, vaan enemmänkin sen idea on tarjota suuntalinjat ensimmäistä kampanjaansa toteuttavalle mainostajalle. Tekstin luettuaan aloittelevalla mainostajalla on toivon mukaan suurpiirteinen kuva siitä, mitä Facebookissa toteutettava mainoskampanja pitää sisällään.

Tätä tekstiä lukiessaan lukijan on hyvä pitää mielessä, että Facebook päivittää ja muuttaa työkalujaan aika-ajoin. Joissain tapauksissa muutoksista ei ilmoiteta käyttäjille etukäteen. Tässä ohjeistuksessa esillä olevat työkalut ovat olleet käytössä tekstin kirjoituksen aikaan, marraskuussa 2013. Sen jälkeen työkaluihin on voinut tulla suuriakin muutoksia.

Lisäksi mainittakoon, että ohjeistus on kirjoitettu Facebookin suomenkielisen käyttöliittymän termejä käyttäen. Englanninkielisessä (English US) käyttöliittymässä käytössä olevat termit ovat suluissa suomenkielisten termien jälkeen. Käyttöliittymien ulkoasussa ja elementtien sijoittelussa on joitain eroja näiden kahden kielivalinnan välillä, joka on hyvä pitää mielessä tätä tekstiä luettaessa. Käyttöliittymäerot tullaan luultavasti korjaamaan jossain vaiheessa, mutta tämän tekstin julkaisun aikaan eroja ei ole vielä korjattu.



## 2 SOSIAALINEN MEDIA ILMIÖNÄ

### 2.1 Mitä sosiaalisella mediallylla oikeasti tarkoitetaan?

Sosiaalinen media on ”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita” (Sanastokeskus TSK 2010, Sosiaalisen median sanasto, 14).

Monelle internetin käyttäjälle termi sosiaalinen media, some, tarkoittaa automaattisesti Facebookia tai Twitteriä. Sosiaalista mediaa on kuitenkin ollut olemassa jo ennen näiden kahden palvelun julkaisua, vaikkakaan siitä ei nykyisessä mittakaavassa silloin puhuttu. Tämän osuuden alussa termi ”sosiaalinen media” on avattu hyvin tieteellisesti ja jäykästi. Mitä sillä kansakielellä oikeasti tarkoitetaan?

Sosiaalisella mediallylla tarkoitetaan julkista sivustoa, joka on yleisön saatavilla luettavaksi ja osallistuttavaksi. Tämän lisäksi sivustolla on oltava tietoa, joka hyödyttää lukijoita ja johon he voivat tuoda lisäarvoa osallistumalla keskusteluun, joko kommentoimalla muiden tuottamaa sisältöä tai tuottamalla oma sisältöyksikkönsä ja sallimalla sen kommentointi. (Korpi 2010, 7-8.)

Yritysten kotisivut kuuluvat harvoin sosiaalisen median piiriin, vaikka tästäkin löytyy poikkeuksia. Perinteisesti yritysten kotisivut ovat sivuja, joihin käyttäjä ei voi toiminnallaan mitenkään vaikuttaa. Tällöin kyseessä on perinteinen verkkosivu. Korven (2010, 8) mukaan perinteisten sivujen periaatteella tarkoitetaan ajatusmaailmaa, jossa yritys julistaa sanomaansa ikään kuin tyhjiössä, kun sosiaalista vuorovaikutusta käyttäjän ja sivuston välillä ei ole. Tällaisille perinteisille verkkosivuille sosiaalisuutta voidaan luoda antamalla käyttäjille mahdollisuus esimerkiksi arvostella sivustolla olevia artikkeleita erilaisilla arvosteluasteikoilla. Tällainen pieni sosiaalisuus sivulla ei vielä juurikaan tee sivusta sosiaalista mediaa, vaikkakin se on jo askel eteenpäin.

Yksi tärkeimmistä elementeistä, joka mahdollistaa sosiaalisen median olemassaolon, on syndikointi. ”Syndikoinnilla tarkoitetaan useiden eri tietolähteiden yhdistämistä toisessa paikassa tai yksinkertaisimmillaan tietolähteen sisällön kuluttamista, lukemista, jossain toisessa paikassa kuin itse sivustolla, jonne sisältö on alun perin luotu” (Korpi 2010, 8). Tätä syndikointia kuvaa hyvin Facebookin uutisvirta. Käyttäjät voivat linkittää artikkeleita muilta sivuilta, ja tuoda ne näin muiden käyttäjien tie-

toisuuteen. Muilla käyttäjillä on myös mahdollisuus kommentoida linkkejä ja niiden sisältöä sosiaalisen median toimintamallin mukaan.

Vaikka sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan usein Internetin yhteisöjä ja verkostopalveluita, kuten Facebookia ja Twitteriä, voi sosiaalinen media olla myös pienempää kuin nämä massiiviset sivustot. Lisäämällä kotisivuun mahdollisuus kommentoida siellä esillä olevia töitä ja kirjoituksia, luodaan sosiaalista kanssakäymistä, ja näin sivusta tehdään osa sosiaalista mediaa.

## **2.2 Facebook markkinoinnin työkaluna**

### **2.2.1 Mikä ihmeen Facebook?**

Facebook on amerikkalaisten Mark Zuckerbergin, Chris Hughesin, Dustin Moskovitzin ja Eduardo Saverinin Harvardin yliopistossa vuonna 2004 perustama internetissä toimiva mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu, jonka toiminnan perusajatuksena on tehdä maailmasta avoimempi ja yhdistyneempi. Palvelun toiminta perustuu käyttäjien luoman sisällön jakamiseen. Facebookissa käyttäjä voi julkaista tilapäivityksiä, luoda tapahtumia, jakaa videoita ja valokuvia sekä pelata kolmannen osapuolen tekemiä ja julkaisemia pelejä.

Kirjoittaessani tätä 27.11.2013 Facebook on maailman toiseksi suosituin internetsivusto Google.com:n jälkeen (Alexa 2013, hakusana facebook.com), sekä käyttäjämäärältään maailman suosituin yhteisöpalvelu. Facebookin julkaiseman, toista vuosineljänneestä koskevan, osavuosisiraportin mukaan sillä oli heinäkuun 2013 lopussa noin 1.15 miljardia kuukausittaista käyttäjää, joka oli 21 % kasvu vuoteen 2012 verrattuna (Facebook 2013, osavuosisiraportti).

Suomalaisten, yli 13-vuotiaiden, Facebook-käyttäjien määrä syyskuussa 2013 oli arviolta noin 2.1 miljoonaa, joka on noin 38 % Suomen koko väkiluvusta. Käyttäjistä 52,1 % on naisia ja 46,4 % miehiä (1,5 prosentin tietoja ei ole saatavilla). (Lehmätkin Lentäis 2013, some-tilastot 9/2013). Suurin Facebookia käyttävä ikäryhmä suomalaisista ovat 25–34-vuotiaat, joita kaikista käyttäjistä on noin 25 %. Toiseksi suurin ikäryhmä ovat 18–24-vuotiaat (Socialbakers 2013, Finland Facebook statistics). Facebook tarjoaa mainostajalle siis suuren potentiaalisen asiakaskunnan, joille myydä tuotetta tai palvelua käyttämällä Facebookin kautta tapahtuvaa markkinointia.

## 2.2.2 Facebook-markkinoinnin osa-alueet

”Facebook-markkinointi on useasta eri osa-alueesta muodostuva kokonaisuus, ja parhaat tulokset syntyvät käyttämällä useampia Facebookin markkinointivälineitä samanaikaisesti” (Juslén 2013, 28). Kun eri markkinoinnin osa-alueet saadaan toimimaan saumattomasti yhteen, päästään tavoitteeseen, jossa tarkoituksena on saada aikaan mahdollisimman paljon kontakteja ja vuorovaikutusta pienimmillä mahdollisilla kustannuksilla. Facebook-markkinoinnissa hyödynnetään, sekä maksuttomia että maksullisia markkinoinnin keinoja.

### 2.2.2.1 Facebook-sivu

Ensimmäinen askel Facebookissa tapahtuvan markkinoinnin aloittamiseen on Facebook-sivun luonti. Sivun luominen on ilmaista, helppoa ja nopeaa. Mainostaja pystyy hallinnoimaan luomaansa Facebook-sivua yksin tai käyttäjien kanssa, joille on annettu ylläpitäjän oikeudet sivulle.

Facebook-sivun tarkoituksena on toimia palvelussa tapahtuvan markkinoinnin keskuspaikkana. Mainostamalla sivua ja sen julkaisuja mainostaja kerää asiakasyhteisöä, Facebook terminologiassa tykkääjiä. Tykkäämällä mainostettavasta sivusta, käyttäjä on ilmoittanut olevansa ainakin jossain määrin kiinnostunut palvelusta tai tuotteesta, jota sivu edustaa. Facebook-sivu on luonteeltaan vahvasti sosiaalinen markkinointiväline, joka mahdollistaa kaksisuuntaisen viestinnän käyttäjän ja mainostajan välillä.

Tärkeimpiä markkinointilähtöisiä käyttötarkoituksia Facebook-sivulle:

- Jo olemassa olevien sekä uusien mahdollisten asiakkaiden kokoaminen samaan yhteisöön
- Tuotetta tai palvelua mainostavien videoiden, tilapäivitysten jne. viestin julkaisu yhteisölle
- Keskustelu- ja palautekanavana toimiminen vuorovaikutusmarkkinoinnissa
- Markkinointirekisterin kasvattaminen

Vaikka Facebook-sivu onkin yksi Facebook-markkinoinnin kulmakivistä, ei se vielä automaattisesti takaa markkinoinnin onnistumista. Markkinointikampanjaa suunniteltaessa kannattaakin mainostajan miettiä, paljonko voimavaroja ollaan valmiita laittamaan

kiinni tuotteen tai palvelun Facebook-sivun ylläpitoon. Toimiva vuorovaikutusmarkkinointi Facebook-sivulla on mahdollista vain, jos sivua ja sen sisältöä ylläpidetään aktiivisesti. Tähän taas tarvitaan henkilöstöresursseja.

### 2.2.2.2 Facebook-mainonta

Facebook mainonnalla tarkoitetaan pääasiallisesti maksullisia mainoksia, joiden avulla käyttäjille markkinoidaan tuotetta, sivua, palvelua, sovellusta tai tapahtumaa Facebookissa. Mainokset näkyvät useimpien palvelun sivujen oikeassa reunassa, ”Sponsoroitu” osion (Sponsored) alapuolella. Mainostaja maksaa mainosten näyttämisestä Facebookille joko mainosten klikkauskertojen tai näyttökertojen mukaan, riippuen siitä kumman vaihtoehdon mainostaja on valinnut mainosta luodessaan.

Maksullisen mainonnan käyttäminen muuten ilmaisessa palvelussa voi tuntua aluksi epäkiinnostavalta ja tyhmältä, mutta tähän tunteeseen ei kannata tarttua liikaa. Mainosta tehdessä on hyvä pitää mielessä, että mainonta on tehokkain keino tavoittaa Facebookin käyttäjät. Maksullista mainontaa käyttämällä voidaan saavuttaa hyvin merkittäviä markkinointituloksia, varsinkin jos tuloksia verrataan pelkän Facebook-sivun ja sen tilapäivitysten aiheuttamaan konversiomäärään.

Facebook-mainonnan tärkein tehtävä on ohjata mainosten avulla käyttäjien liikennettä haluttuun paikkaan. Tämä paikka voi olla vaikkapa Facebook-sivu tai ulkoisella verkkopalvelimella oleva laskeutumissivu. Luotaessa mainosta ja mainoskampanjaa, on tärkeää tietää mitä mainostamisella halutaan saavuttaa, eli mitkä ovat mainoksen tai kampanjan tavoitteet. Tavallisimmat tavoitteet Facebook-mainokselle ovat:

- Facebook-sivun tykkääjämäärän kasvattaminen
- Facebook-sovelluksen käyttäjämäärän kasvattaminen
- Markkinointirekisterin kasvattaminen ja myyntiliidien kerääminen
- Kävijöiden hankkiminen Facebookin ulkopuolella oleville verkkosivuille
- Facebookissa mainostettavien tapahtumien osallistujamäärän kasvattaminen

Edellä mainitut tavoitteet kuvastavat hyvin tilanteita, joihin Facebook-mainontaa käytetään. Kampanjan tavoitteita mietittäessä on hyvä pitää mielessä, että yhdellä kampanjalla harvoin saavutetaan niitä kaikkia, eikä se usein myöskään ole tarpeen. Varsinkin

aloittelevan mainostajan kannattaa miettiä tarkkaan, kuinka laajaa kampanjaa ollaan tekemässä, ja valita tavoitteiden määrä sen mukaan.

### **2.2.2.3 Ansaittu media**

”Ansaitulla mediallyä tarkoitetaan yrityksen spontaanisti saamaa positiivista julkisuutta, joka on syntynyt jonkun muun kuin yrityksen omasta aloitteesta.” (Markkinointi & Mainonta 2013.) Facebookissa tämä tarkoittaa käytännössä mainostajan luoman sisällön jakamista, siitä tykkäämistä ja sen kommentointia palvelun käyttäjien toimesta. Nämä toiminnot on tehty Facebookissa helpoksi, koska siellä julkaistavat viestit varustetaan aina Tykkää- (Like), Kommentoi- (Comment) ja Jaa- (Share) toiminnoilla. Näiden toiminnallisuuden avulla käyttäjät voivat olla vuorovaikutuksessa julkaisun kanssa, kasvattaen näin viestin julkisuutta palvelussa. Koska Facebook tarjoaa ansaitun median luomiseen tarvittavat välineet automaattisesti, jää mainostajan tehtäväksi tarpeeksi mielenkiintoisen sisällön julkaiseminen.

Ansaittua mediaa voidaan tuottaa myös Facebookin ulkopuolella, esimerkiksi yrityksen tai palvelun oman kotisivun kautta. Kotisivuilla olevaan sisältöön voidaan liittää Facebookin Tykkää-painike, joka jakaa kyseisen sisällön painiketta klikkaavan Facebook käyttäjän seinällä ja hänen Facebook -kontaktinsa uutisvirrassa. Tämä tuo lisää näkyvyyttä mainostajan sisällölle, joka puolestaan voi johtaa kävijöiden lisääntymiseen verkkosivuilla. Mitä enemmän kävijöitä sivuilla on, sitä suurempi on todennäköisyys, että joku kiinnostuu tuotteesta tai palvelusta, jota sivuilla markkinoidaan.

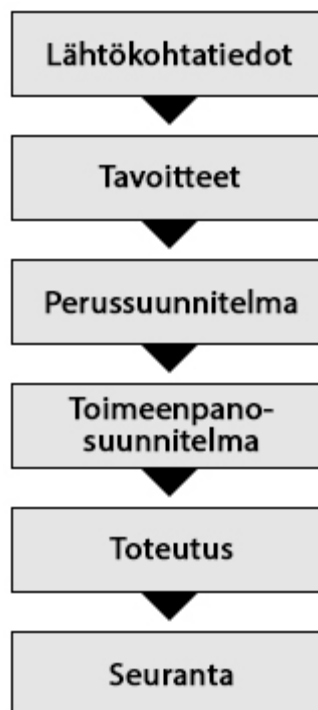
### 3 MARKKINOINTIKAMPANJAN LUONTI FACEBOOKISSA

Markkinointikampanjan tarkoitus on edistää tuotteen tai palvelun myyntiä ja näkyvyyttä. Facebook kampanjan ollessa kyseessä, voi kampanjan tavoitteena olla myös tykkäysten ja konversioiden määrän kasvattaminen. Kampanjat koostuvat yleensä useasta mainoksesta ja mediasta. Facebookin tapauksessa näitä medioita voivat olla mainokset, laskeutumissivut, sovellukset, tapahtumat ja ulkoisilla verkkopalvelimilla olevat nettisivut. Hyvin suunnitellun mainoskampanjan kohderyhmä, tyyli ja teema on tarkkaan määriteltä, kuten myös sen kesto ja tavoitteet.

#### 3.1 Alkusuunnittelu

Markkinointikampanjan toteuttaminen vaatii sen luojalta pitkäjänteisyyttä, suunnittelua ja tietämystä kohderyhmästä, jolle kampanja suunnataan. Facebookissa tapahtuva markkinointi tapahtuu pääasiallisesti Facebook-sivun, laskeutumissivujen ja Facebook-mainosten avulla. Kampanjan luonne ja sen sisältö määräytyvät sille asetettujen tavoitteiden mukaan.

Markkinointikampanjan suunnittelun apuna voidaan käyttää esimerkiksi Timo Ropen ja Irma Vahvaselän (2000, 154) esittelemää, kronologisesti etenevää, kuusikohtaista markkinointikampanjan suunnittelumallia.



Kuva 1. Kuusikohtainen markkinointikampanjan suunnittelumalli (Rope & Vahvaselkä 2000, 154)

Markkinointikampanjan suunnittelumallin neljä ensimmäistä kohtaa keskittyvät vahvasti kampanjan suunnittelulliseen puoleen. Koska Facebookissa tapahtuva markkinointikampanja toteutetaan vain yhden median piirissä, ei alkusuunnittelukaan ole yhtä laajaa, kuin tehtäessä kampanjan usealla medialla. Tämä ei tarkoita sitä, että suunnittelun asemaa tulisi vähätellä. Kampanjan aloitusta suunniteltaessa kannattaakin miettiä vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

### **3.1.1 Mitkä ovat kampanjan tavoitteet?**

Tähän kysymykseen vastaaminen suunnittelun alkuvaiheessa on onnistuneen mainoskampanjan kulmakivi. Jos ei tiedetä, mitä kampanjalla tavoitellaan, ei täydelliseen lopputulokseen tulla koskaan pääsemään. Tässä vaiheessa mainostajan kannattaa siis miettiä, onko kampanjan tavoitteena lisätä kävijäliikennettä tuotteen tai tapahtuman sivulla, tehdä tuotetta tunnetummaksi, lisätä sivusta tykkääjien määrää vai kasvattaa sähköpostikontaktien määrää. Jos vastaus kaikkiin kysymyksiin on kyllä, ollaan mahdollisesti haukkaamassa liian isoa palaa. Kaikki nämä asiat on kyllä mahdollista toteuttaa yhden kampanjan aikana, mutta se vaatii kokemusta ja osaamista, joka monelta aloittelevalta Facebook markkinoijalta puuttuu. Mainostajan kannattaa siis keskittyä yhteen tai kahteen edellä mainituista tavoitteista, ja lähteä rakentamaan toimintasuunnitelmaa niiden päälle.

### **3.1.2 Mikä on kampanjan kohderyhmä?**

Kampanjan tavoitteiden lisäksi on tärkeä päättää kampanjan kohderyhmä, eli kenet mainostuksella halutaan tavoittaa. Jos mainostettava tapahtuma tai tuote on suunnattu keski-ikäisille miehille, ei sitä ole mitään järkeä mainostaa naisille. Rajaamalla ja miettimällä kohderyhmä tarkoin ennen kampanjan aloittamista, vältetään turhalta työltä ja helpotetaan samalla tarpeisiin sopivan sisällön tuottamista.

### **3.1.3 Mitä työkaluja tarvitaan kampanjan toteuttamiseen?**

Kun kampanjan tavoitteet ja kohderyhmä ovat selvillä, voidaan alkaa miettimään työkaluja, joiden avulla mainoskampanja saadaan toteutettua. Onnistuneen mainoskampanjan luontia varten tekijällä tulisi olla käytössä ainakin seuraavat työkalut:

### **3.1.3.1 Henkilökohtainen käyttäjätili**

Ensimmäinen, ja samalla tärkein, työkalu kampanjan toteuttamiseen on henkilökohtaisen Facebook-käyttäjätilin luonti. Tilin luonti on maksutonta, helppoa ja nopeaa. Käyttäjätilin voi luoda kuka tahansa osoitteessa <http://www.facebook.com>. Mainostajalla on oltava Facebook-käyttäjätili voidakseen mainostaa Facebookissa.

### **3.1.3.2 Facebook-sivu**

Tuotteelle, toiminnalle tai palvelulle luotu Facebook-sivu toimii hyvänä pohjana asiakaskontaktien luontiin. Sivun kautta voidaan julkaista esimerkiksi tilapäivityksiä, jotka näkyvät sivusta tykänneille käyttäjille. Kaupalliseen käyttöön luotu Facebook-sivu eroaa huomattavasti käyttäjän henkilökohtaisesta profiilisivusta varsinkin rajoitustensa puolesta. Lisää kaupalliseen käyttöön tarkoitetun Facebook-sivun ja henkilökohtaisen profiilisivun eroista kerrotaan tekstin kohdassa 3.1.6 (Henkilökohtainen profiilisivu ja Facebook-sivu).

### **3.1.3.3 Markkinointimateriaali ja kuvapankit**

Toimivaa Facebook-mainosta, kampanjaa tai Facebook-sivua ei voi luoda ilman kuvia. Kuvat herättävät kiinnostusta ja kiinnittävät käyttäjän huomion Facebook-sivulla ja mainoksissa. Jos mainostajan käytössä ei ole valmiiksi tuotettua mainosmateriaalia, voidaan mainoksissa ja Facebook-sivuilla käyttää kuvia esimerkiksi kuvapankeista.

Kuvapankkeja käytettäessä on kuitenkin hyvä pitää mielessä, että usein kuvia koskevat tekijänoikeuslait määrittävät tarkoin, missä kuvia saadaan ja ei saada käyttää. Monet kuvapankit tarjoavat edullisia kuvia, joita saadaan luvan kanssa käyttää tuotteen tai palvelun markkinointimateriaalina. Paras tulos saavutetaan kuitenkin käyttämällä tuotetta tai palvelua varten tuotettuja kuvia ja materiaaleja.

### **3.1.3.4 Maksuväline**

Mainoskampanjaan liittyvien maksujen maksuvälineeksi Facebookissa kelpaavat yleisimmät luottokortit (American Express, Discover, Visa ja MasterCard). Lisäksi maksuja voi maksaa PayPalin kautta, sekä tililtä tapahtuvalla suoraveloituksella. (Facebook 2013, Ohje- ja tukikeskus, Facebook-mainokset).



### 3.1.4 Paljonko aikaa ollaan valmiita käyttämään kampanjan ylläpitoon?

Kun kolmeen edellä mainittuun kysymykseen on saatu vastaus, voidaan alkaa muodostamaan kokonaiskuvaa mainoskampanjan laajuudesta. Mitä laajempi kampanja on, sitä enemmän aikaa siihen luonnollisesti joudutaan käyttämään. Mainoskampanjan ylläpito ei kuitenkaan ole kokopäivätyötä. Jos mainostettavia tuotteita ei ole satoja, riittää 2-3 tuntia viikossa hyvin kampanjan ylläpitoon, varsinkin siinä vaiheessa kun kokemusta kampanjan ylläpidosta on kertynyt. Aluksi aikaa voi siis mennä huomattavasti enemmän, mutta kun oikeat työtavat on opittu, alkaa tulostakin syntyä nopeammin.

### 3.1.5 Mikä erottaa tarjottavan tuotteen tai palvelun kilpailijoista?

Mainostajan voi olla vaikeaa erottaa mainostettava tuotteesensa tai palvelunsa markkinoiden massasta. Nykyajan erittäin kilpailuhenkisessä yhteiskunnassa kaikki yritykset haluavat olla alansa parhaita sekä tarjota asiakkaille markkinoiden parhaita tuotteita ja palveluita, markkinoiden parhaaseen hintaan.

Mainostajan avuksi markkinoinnin maailmassa on olemassa työkalu, USP. Termi USP tulee englannin kielen sanoista Unique Selling Proposition, joka voidaan suomentaa termillä ainutlaatuinen myyntiväittäjä. Tällä ainutlaatuisella myyntiväittäjällä tarkoitetaan jotain, jota ainoastaan mainostaja voi tarjota asiakkailleen, eikä yhdelläkään kilpailijalla ole sitä tarjota. USP voi koskea jotain yksittäistä tuotetta tai palvelua, mutta sillä voidaan viitata myös koko yritykseen.

Kuinka yrityksen, tuotteen tai palvelun ainutlaatuinen myyntiväittäjä voidaan sitten määrittellä?

The Chartered Institute of Marketing esittelee julkaisemassaan oppaassaan "10 Minute Guide: How to define your unique selling proposition" (2009, 3-4) kahdeksan kohdan listan USP:n määrittämiseen yksittäiselle tuotteelle tai palvelulle:

1. USP tulisi määrittää tuotteelle tai palvelulle, jonka todella halutaan menestyvän, jolla on eniten potentiaalia tai jolla on suurin yksittäinen osuus yrityksen voitoista.
2. Seuraavaksi listataan tuotteen tai palvelun pääominaisuudet. Ominaisuuksien tulisi kertoa mitä tuote tai palvelu tekee. Listan tulisi sisältää kohtia, kuten tuotteen laatu, hinta, käyttötarkoitus, tekniset ominaisuudet, erityispiirteet jne.

3. Muutetaan jokainen listan kohta hyödyksi, jonka tuote tai palvelu asiakkaalle tarjoaa. Edellisessä kohdassa listatut ominaisuudet kertovat mitä tuote tekee, hyödyt kertovat mitä asiakkaan tarpeita tuote täyttää. Asiakkaat ostavat hyötyjä, eivät ominaisuuksia.
4. Jotkin hyödyt ovat asiakkaalle tärkeämpiä kuin toiset. Listataan hyödyt tärkeysjärjestykseen asiakkaan näkökulmasta.
5. Käydään vuorollaan läpi jokainen listattu hyöty ja merkataan, onko sen asiakkaalle tarjoama hyöty yleinen kaikille markkinoilla oleville tuotteille tai palveluille, vai tarjoaako se asiakkaalle jotain, mitä muut markkinoilla olevat tuotteet tai palvelut eivät tarjoa.
6. Jos kaikki listatut hyödyt löytyvät myös muista markkinoilla olevista tuotteista tai palveluista, voidaan toimia seuraavasti:
  - Verrataan kuinka yritys pärjää kilpailijoita vastaan tärkeimpien kohdassa 4 listattujen hyötyjen osalta. Tuotteen tai palvelun tarjoamat suurimmat hyödyt, jotka myös eroavat eniten kilpailijoiden vastaavista, voivat toimia yrityksen kilpailuvalttina USP:n tapaan.
  - Mietitään, kuinka tuotteen tai palvelun ominaisuuksista voitaisiin kehittää sellaisia hyötyjä asiakkaalle, joita kilpailevat yritykset eivät tarjoa.
7. Toistetaan prosessi kaikille suurimmille yrityksen tarjoamille tuotteille ja palveluille.
8. Kun kaikki listan kohdat on käyty läpi, voidaan alkaa miettimään kuinka prosessin aikana löydettyjä uniikkeja hyötyjä voidaan käyttää hyödyksi markkinoinnissa.

Markkinointia ajatellen USP tulisi saada mahdutettua mahdollisimman pieneen tekstimäärään. Lyhyt slogan -tyyppinen myyntiväittäjä toimii lähes poikkeuksetta paremmin kuin pitkä teksti, jossa myyntiväittäjä esitellään. Nykypäivän asiakkaat ovat kiireisiä, joten pitkä teksti jää heiltä helpommin lukematta.

### **3.1.6 Henkilökohtainen profiilisivu ja Facebook-sivu**

Kaikilla Facebookin rekisteröityneillä käyttäjillä on olemassa henkilökohtainen Facebook profiilisivu. Tämän sivun tarkoituksena on mahdollistaa käyttäjälle yhteyden pitäminen ystäviin ja perheenjäseniin. Lisäksi Facebookin käyttäjäehtojen mukaan henkilökohtaisen profiilisivun käyttö kaupallisen tuotteen markkinointiin voi johtaa käyttäjäprofiilin poistamiseen palvelusta. Henkilökohtaista profiilisivua ei siis ole tarkoitettu markkinointikanavaksi tuotteille tai palveluille, ja siinä onkin paljon rajoituksia, joita tuotteelle tai palvelulle tarkoitettussa ”fanisivussa” ei ole. Seuraavana muutama esimerkki sivujen eroista:

#### **3.1.6.1 Rajattu seuraajamäärä**

Facebook on rajannut yksityisten käyttäjien henkilökohtaisen profiilisivun kaverimäärän viiteen tuhanteen. Vaikka tämä luku tuntuukin suurelta, ei mainostajan ole mitään järkeä rajoittaa potentiaalista seuraajamääräänsä. Mitä enemmän seuraajia ja tykkääjiä tuotteelle tai palvelulle saadaan, sitä suurempi mahdollisuus on, että joku oikeasti ostaa sen. Laajempi seuraajamäärä myös lisää tuotteen tai palvelun näkyvyyttä tehokkaasti, tuoden samalla lisää potentiaalisia asiakkaita.

#### **3.1.6.2 Sivujulkaisujen mainostaminen henkilökohtaisessa ja kaupallisessa Facebook-sivussa**

Henkilökohtaisella käyttäjäisivulla julkaistuja päivityksiä voidaan mainostaa klikkaamalla ”Markkinoi”-painiketta (Promote) julkaisun alapuolelta. Markkinoidut päivitykset näkyvät ylempänä määritellyn yleisön (Yleinen, Kaverit jne.) aikajanalla, jolloin ne myös huomataan varmemmin. Markkinoitujen henkilökohtaisten sivujulkaisujen alla näkyy teksti ”Sponsoroitu” (Sponsored).

Henkilökohtaisten päivitysten tavoin myös Facebook-sivun päivityksiä voidaan markkinoida, mutta tällöin käytössä on huomattavasti laajemmat kohdennus- ja markkinointiasetukset. Facebook-sivun tilapäivityksiä voidaan markkinoida valitsemalla mikä tahansa 21.6.2012 jälkeen (Facebook 2013, Ohje- ja tukikeskus, Markkinoidut julkaisut) luoduista tilapäivityksistä sivulta, ja painamalla ”Edistä julkaisua”-painiketta (Boost Post) julkaisun alapuolelta. Sivujulkaisumainokselle tulee määrittää budjetti ja

kohdeyleisö, jonka jälkeen mainos voidaan julkaista. Sivujulkaisumainosten yläpuolella on teksti ”Suositeltu julkaisu” (Suggested Post).

### **3.1.6.3 Laskeutumissivun puute henkilökohtaisessa profiilisivussa**

Henkilökohtaiselle profiilisivulle ei voi luoda alasivuja samalla tavoin kuin kaupalliseen käyttöön tarkoitettulle Facebook-sivulle. Alasivu tai laskeutumissivu, englanniksi landing page, on sivu, jonka käyttäjä näkee usein ensimmäisenä tullessaan tuotteen tai palvelun Facebook sivulle. Myöhemmin tässä ohjeen osiossa 3.2.2 (Laskeutumissivu) kerrotaan tarkemmin laskeutumissivusta ja sen käytöstä.

## **3.2 Kampanjan konkreettinen toteutus**

Kun kampanjan osa-alueet on saatu suunniteltua kuntoon, on aika aloittaa itse konkreettinen tekeminen. Tässä osiossa käydään läpi askel kerrallaan mainoskampanjan pääelementtien luonti, sekä selitetään miksi ja mihin niitä kampanjassa tarvitaan. Lisäksi tekstissä kerrotaan eri sudenkuopista ja rajoitteista, joihin kampanjan luonnissa eri elementtien kohdalla saatetaan törmätä.

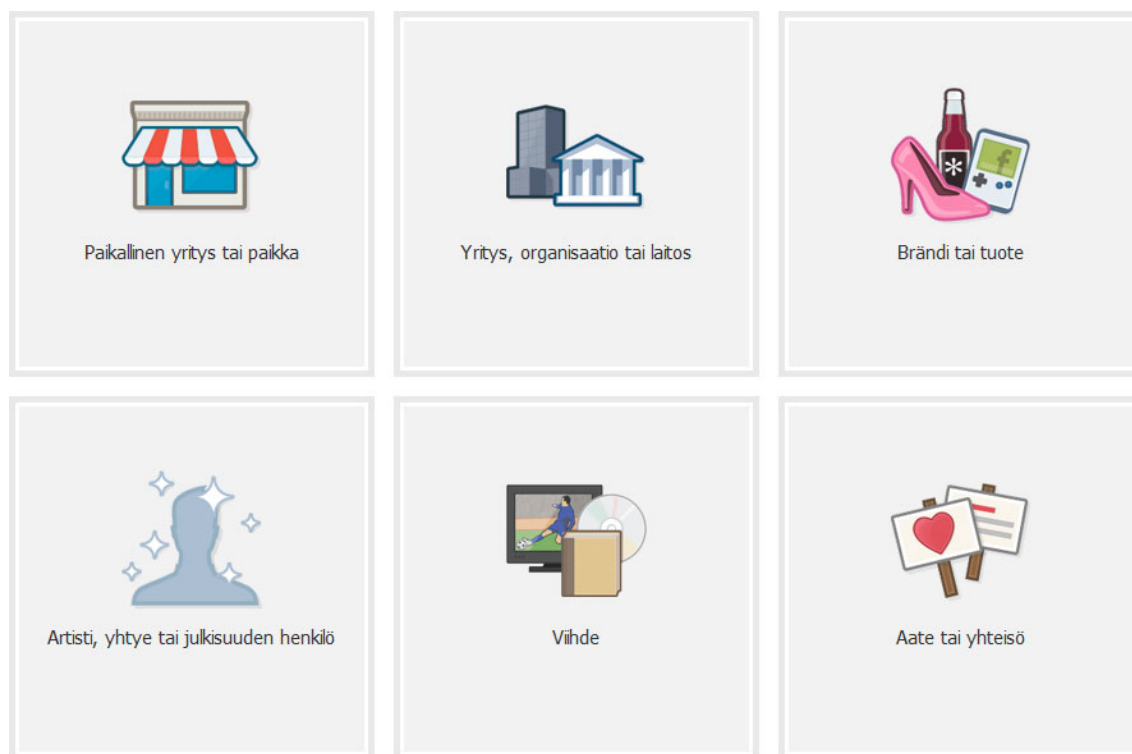
### **3.2.1 Facebook-sivun luonti**

Tapahtuman, tuotteen tai palvelun Facebook sivun luonti on helppo ja nopea toimenpide. Kaikki Facebookin rekisteröityneet käyttäjät voivat ilmaiseksi luoda kaupalliseen käyttöön suunnatun Facebook-sivun.

Sivun luonti aloitetaan kirjautumalla sisään Facebookiin ja seuraamalla jotain kolmesta eri reitistä:

- Klikkaamalla jo olemassa olevan Facebook-sivun oikeassa yläkulmassa olevaa ”Luo Sivun”-painiketta (Create Page)
- Valitsemalla oikeassa yläreunassa sijaitsevan hammasratasikonin klikkauksen aukaisemasta valikosta kohta ”Luo Sivun” (Create a Page)
- Menemällä suoraan osoitteeseen <https://www.facebook.com/pages/create.php>

Käyttämällä jotain edellisistä reiteistä, avaa Facebook sivun luontinäkömään, joka näyttää suomenkielisellä käyttöliittymällä seuraavanlaiselta:



Kuva 2. Facebookin sivunluonnin etusivu. Tällä sivulla käyttäjä voi valita sivuluokan, joka kuvastaa parhaiten yrityksen, tuotteen tai palvelun luonnetta.

### 3.2.1.1 Mikä kategoria kuvaa parhaiten sivun avulla mainostettavaa toimintaa?

**Paikallinen yritys tai paikka.** Tämä vaihtoehto sopii hyvin yrityksille, joilla on fyysinen toimipaikka, johon asiakkaat voivat tulla saadakseen palvelua. Tällaisia yrityksiä ovat esimerkiksi kaupat, ravintolat, toimistot jne. Tämä vaihtoehto kannattaa valita, jos ollaan tekemässä sivua yritykselle ja halutaan kertoa sivulla yrityksen toimipaikan osoite, aukioloajat sekä muita yritykseen liittyviä tietoja.

**Yritys, organisaatio tai laitos.** Tämä vaihtoehto sopii yrityksille, joilla ei ole asiakaspalvelua varten fyysisistä toimipistettä, mutta jotka haluavat tavoittaa asiakkaita internetin kautta.

**Brändi tai tuote.** Tämä vaihtoehto kannattaa valita, jos ollaan tekemässä sivua tuotemerkin tai tuotteen markkinointi varten.

**Artisti, yhtye tai julkisuuden henkilö.** Tämä vaihtoehto on tarkoitettu nimensä mukaisesti muusikon, taiteilijan, poliitikon tai vastaavan julkisuuden henkilön viestintää varten. Tämä alakategoria on hyvin lähellä henkilökohtaista profiilisivua, mutta siinä ei ole profiilisivun mukanaan tuomia rajoituksia.

**Viihde.** Tämä sivutyyppe sopii hyvin esimerkiksi elokuvateattereille, keikkapaikoille, televisio-ohjelmille jne.

**Aate tai yhteisö.** Tämä alakategoria on tarkoitettu erilaisten yhteisö- ja kannatussivujen perustajille. Tätä vaihtoehtoa ei kannata käyttää, jos ollaan luomassa virallista sivua yritykselle tai organisaatiolle.

Klikkaamalla jotain näistä kuudesta edellä mainitusta vaihtoehdosta, saadaan esille alasvetovalikko, jonka avulla voidaan tarkentaa sivun alaluokka sekä antaa sivuun liitetyviä perustietoja. Alaluokaksi kannattaa aina valita vaihtoehto, joka kuvaa mahdollisimman tarkasti tarjottavaa palvelua, toimintaa tai tuotetta. Joskus vastaan voi tulla tilanne, jolloin alasvetovalikosta ei löydy täysin osuvaa luokkaa kuvaamaan sivua. Tällöin kannattaa valita lähinnä toimintaa kuvaava vaihtoehto.

Kun toimintaa hyvin kuvaava alaluokka on valittu, annetaan sivulle nimi. Nimen tulisi olla osuva ja kohdetta kuvaava, esimerkiksi yrityksen virallinen nimi. Jos sivua tehdään tuotteelle tai tuotemerkillä, tulisi sivun nimenä käyttää nimeä, jota käytetään tuotteen markkinointiviestinnässä. Sivun nimen ja muiden tarvittavien tietojen syöttämisen jälkeen luetaan palvelun käyttöehdot ja hyväksytään ne klikkaamalla ruksi ”Hyväksyn Facebook-sivujen käyttöehdot” -valintaruutuun (I agree to Facebook Page Terms). Sivua luodaan painamalla ”Aloitus”-painiketta (Get Started).

### 3.2.1.2 Profiilikuva

Kun luotavan sivun perustiedot on annettu ja tallennettu, on aika tehdä siitä houkutteleva ja kiinnostava kävijöille. Tämä prosessi aloitetaan valitsemalla sivulle profiilikuva. Profiilikuva on kuva, joka näkyy Facebook-sivulla sekä palvelussa julkaistavan sisällön vieressä. Facebook-sivujen profiilikuvaa voidaan verrata henkilökohtaisella sivulla olevaan käyttäjän profiilikuvaan. Henkilökohtaisessa profiilikuvassa näkyy normaalisti käyttäjän kasvot, yrityksen profiilikuvassa voidaan käyttää vaikkapa yrityksen logoa.

Jos käytössä ei ole vielä tässä vaiheessa profiilikuvaa, voidaan sivun luomista jatkaa painamalla Ohita-painiketta (Skip).

Facebook on rajannut profiilikuvan kooksi 200 x 200 pikseliä. Kuva voi olla suurempikin kuin edellä mainittu, koska kuvaa klikattaessa se näytetään käyttäjälle suurempana. Suuremmatkin kuvat skaalataan automaattisesti 200 x 200 pikselin koon. Käyttäjä voi halutessaan muokata profiilikuvasta julkaistavan pikkukuvan asettelua valitsemalla ”Muokkaa pikkukuvaa” -kohta (Edit thumbnail) ”Muokkaa profiilikuvaa” -valikosta (Edit Profile Picture).

Jos sivun visuaalista ulkoasua halutaan tehdä kiinnostavammaksi, voi profiilikuva olla osa kansikuvaa. Tämä tosin vaatii hieman suunnittelua, jotta asettelu saadaan toimimaan. Jos näin toimitaan, kannattaa ottaa huomioon, että profiilikuvan ympärille jää aina valkoiset, neljän pikselin levyiset, kehykset.



Kuva 3. Esimerkkikuva profiilikuvan ja kansikuvan muodostamasta kokonaisuudesta Facebook-sivun visuaalisen ilmeen vahvistajana

### 3.2.1.3 Kansikuva

Profiilikuvan lisäksi sivun visuaalista ilmettä kannattaa vahvistaa laittamalla sivulle kansikuva. Kansikuva on kuva, joka näkyy sivun yläreunassa profiilikuvan takana. Kansikuvana kannattaa käyttää 851 x 315 pikselin kokoista kuvaa. Kuva voi olla suurempikin, mutta edellä mainittu koko on ehdoton minimi kansikuvan kooksi, erityisesti leveytensä puolesta. Jos käytössä ei ole kuvankäsittelyohjelmaa kuvan muokkaamiseen, voidaan suurempaa kuvaa asetella paikalleen vielä sen latausvaiheessa Facebook-sivun kansikuvaksi.

Facebook-sivun kansikuvan tulisi esitellä sivulla esille tuotavaa tuotetta, palvelua tai toimintaa visuaalisesti. Yleensä Facebook-sivun kansikuva suunnitellaan osana markkinointimateriaalia, jota tuotetta tai brändiä varten tuotetaan. Jos käytössä ei ole tällaista markkinointimateriaalia, voidaan apuna käyttää esimerkiksi erinäisistä internetin kuvakirjastoista saatavia, vapaasti käytettäviä (royalty-free) kuvia. Koskaan ei kannata käyttää kuvia, joiden käyttöön ei ole saatu lupaa, tai joihin yrityksellä tai sivun tekijällä ei ole tekijänoikeuksia.

Kansikuvaa mietittäessä ja tehtäessä on hyvä pitää mielessä muutama rajoitus, joita sen suunnittelussa tulisi noudattaa:

- Kansikuvan ei tulisi sisältää hintoja tai tarjouksia
- Kansikuvan ei tulisi sisältää ehdotusta sivun tykkääjäksi liittymisestä
- Kansikuvan ei tulisi sisältää yhteystietoja

Vaikka kansikuvan pääasiallinen tarkoitus on vahvistaa brändiä visuaalisesti, ei se tarkoita, ettei kuvassa voisi käyttää tekstiä. Tekstiä olisi kuitenkin hyvä käyttää hillitysti. Kun käyttäjä saapuu yrityksen tai organisaation sivulle, he luultavasti tietävät, mitä kyseinen yritys tekee. Kansikuvassa käytetty, hyvin mietitty, teksti yrityksestä tai tuotteesta vahvistaa käyttäjälle hänen tulleen oikealle sivulle, jonka lisäksi tarttuva slogan tai muu teksti voi saada aikaan kuvan jakamista. Tämä voi tuoda tuotetta, yritystä tai organisaatiota tunnetummaksi.

#### **3.2.1.4 Pysyvä käyttäjänimi ja sivun liittäminen profiiliin**

Kun sivu on saanut nimen ja visuaalisen ilmeen, on aika viimeistellä sen luonti. Seuraavana tehtävänä on sivun pysyvän käyttäjänimen varaaminen. Käyttäjänimi toimii sivun URL-osoitteena, esimerkiksi *http://www.facebook.com/opinnaytetyo*.

Sivun ylläpitäjä voi varata pysyvän käyttäjänimen painamalla sivun yläreunassa olevaa ”Muokkaa sivua”-painiketta (Edit Page). Tämän jälkeen valitaan ”Päivitä sivun tiedot” (Update Page Info), josta valitaan ”Sivun osoite” (Page Address) ja ”Muuta URL-osoitetta” (Change Web Address). Haluttu käyttäjänimi kirjoitetaan tekstikenttään ja painetaan ”Tarkista saatavuus” (Check Availability)-painiketta. Jos haluttu käyttäjänimi on saatavilla, valitaan se käyttöön painamalla ”Vahvista”-painiketta (Confirm). Sivun käyttäjänimeä voidaan myös muuttaa yhden kerran seuraamalla edellä



mainittua reittiä. Käyttäjänimen muokkaukseen päästään myös kirjautumalla palveluun sivun ylläpitäjänä ja menemällä osoitteeseen <http://www.facebook.com/username>.

Kun käyttäjänimi on varattu, kannattaa luotu Facebook-sivu liittää vastuuhenkilön omaan käyttäjäprofiiliin lisäämällä se työpaikkoihin. Tätä kautta henkilön aikajanalla vierailevat käyttäjät näkevät luodun Facebook-sivun linkin käyttäjän profiilikuvan alapuolella.

### **3.2.2 Laskeutumisivu**

Kun Facebook-sivu on saatu valmiiksi, on aika ottaa seuraava askel sen tehon maksimoinnissa. Tämä askel on laskeutumissivun, englanniksi landing page, luonti. Laskeutumissivulla tarkoitetaan tässä tapauksessa erillisen, Facebook-sivulta välilehden takaa löytyvää sivua, johon käyttäjä ohjataan mainoksen avulla. Laskeutumissivun ei aina ole tarkoitus näyttää tavalliselta Facebook-sivulta, vaan se voi olla esimerkiksi koko sivun kokoinen kuva tai erikseen Facebookin sisään rakennettu HTML-sivu, jossa esitellään yrityksen, tuotteen tai palvelun toimintaa.

Laskeutumissivun tehtävänä on kerätä konversioita. Facebookin tapauksessa näitä konversioita voivat olla vaikkapa asiakkaan tekemä ostotilaus, yhteystietojen luovutus, sivusta tykkääminen, tapahtumaan ilmoittautuminen tai Facebook-sovelluksen asentaminen.

Laskeutumissivua suunnitellessaan mainostajan on hyvä pitää mielessä, että sivulla on usein hyvin vähän aikaa vakuuttaa käyttäjä siitä, että hän on tullut oikeaan paikkaan. Yksikin väärä signaali sivulla voi ajaa käyttäjän pois, jolloin hän tuskin tulee sille enää koskaan takaisin. Tästä syystä laskeutumissivu onkin tärkeää suunnitella tarkoin, jotta siitä saadaan suurin mahdollinen hyöty irti.

#### **3.2.2.1 Laskeutumissivun luonti**

Laskeutumissivun luonti vaatii yleensä tekijältä jonkin verran ohjelmoinnin tuntemusta. Helpoin tapa laskeutumissivun luontiin on käyttää jotain Facebookissa tarjolla olevaa, kolmannen osapuolen kehittämää, sovellusta. Näitä ilmaisia ja maksullisia sovelluksia on palvelussa useita, ja niiden käyttö on usein helppoa, jos tuntee yhtään HTML ja CSS ohjelmointikieliä sekä internetin termistöä. Käyttäjämäärien perusteella Facebookin suosituimpia sovelluksia ovat esimerkiksi ”Static HTML: iFrame tabs” ja ”Static IFrame

tab”. Nämä sovellukset löytyvät kirjoittamalla sovelluksen nimi Facebookin hakukenttään ja klikkaamalla sovelluksen ikonia hakutuloksissa.

Laskeutumissivut luodaan Facebookissa yleensä iFrame-elementtejä käyttäen. Tässä tekstissä ei käydä läpi varsinaisesti laskeutumissivun luontia, koska se tulisi ohjeistossa olevan materiaalin määrän. Laskeutumissivujen tekoon tarkoitettujen sovellusten sivuilta löytyy yksityiskohtaiset ohjeet sivun luontiin. Ohjeet ovat usein englanniksi. Seuraavaksi käydään läpi yksityiskohtaisemmin eri laskeutumissivuille tulevia elementtejä.

### **3.2.2.2 Laskeutumissivun otsikko**

Laskeutumissivun otsikon suunnitteluun kannattaa käyttää aikaa. Otsikon tulisi vedota kävijän mielenkiintoon, jolloin käyttäjä luultavasti tutustuu koko sivun sisältöön ja sitä kautta sillä olevaan ehdotukseen tai tarjoukseen. Otsikon olisi hyvä sisältää joku avainsana, johon liittävää hyötyä laskeutumissivulle tuleva käyttäjä etsii. Jos otsikkoa käytetään vaikkapa laskeutumissivun kansikuvassa, kannattaa teksti sijoittaa keskelle kuvan yläosaa, josta käyttäjä huomaa sen nopeasti. Siinä kannattaa myös käyttää tarpeeksi isoa ja huomiota herättävää fonttia.

### **3.2.2.3 Laskeutumissivun kuva**

Kuva on hyvä tapa herättää käyttäjän mielenkiinto sivua kohtaan. Kuvan tulisi kuitenkin olla esitettävään aiheeseen liittyvä, ei missään nimessä irrallinen ”fiiliskuva”. Kuvan kokoa suunniteltaessa on hyvä pitää mielessä, että liian iso kuva voi viedä käyttäjän huomion pois sivun pääasiallisesta sisällöstä, joka on yleensä tarjous tai ehdotus, jota sivulla käyttäjälle tarjotaan. Jos kuitenkin laskeutumissivun sisältönä on tarkoitus käyttää suurempaa kuvaa, on hyvä muistaa, että sivun sisällön maksimileveys on 810 pikseliä. Kuvan tai sivun korkeutta ei erikseen ole rajoitettu, mutta käyttäjälle aiheutuvan turhan sivuvierityksen määrä on hyvä pitää pienenä, jos se ei ole ehdottomasti tarpeen.

### **3.2.2.4 Tarjouksen tai ehdotuksen esittely**

Laskeutumissivun otsikkoa tulisi täydentää selventävällä tekstillä, joka on lyhyt esittely siitä, mitä käyttäjä voi sivun kautta saada. Tämän selventävän tekstin pituus olisi hyvä

olla enimmillään kolme riviä. Tämän pituisen tekstin käyttäjä lukee nopeasti. Liian pitkä teksti voi ajaa käyttäjän pois sivulta, jättäen sitä kautta tarjouksen lunastamatta.

Esittelytekstiä voi vielä täydentää 3-5 kohdan listalla, johon on koottu tarjouksen hyödyt. Tähän listaan voidaan myös laittaa asioita, joita käyttäjä tarjousta lunastamalla ei saa.

### **3.2.2.5 Tarjouksen lunastamisohjeet**

Kävijälle on hyvä antaa selkeät ja tiiviit ohjeet siitä, kuinka ehdotuksen tai tarjouksen voi lunastaa. Ohjetta voi myös tehostaa selkeällä toimintakehotuksella, joka kannustaa käyttäjää toimimaan välittömästi. Esimerkki tällaisesta kehotuksesta voisi olla seuraavanlainen: ”Kirjoita sähköpostiosoitteesi alla olevaan kenttään ja osallistut arvontaan!”.

### **3.2.2.6 Lomake**

Lomakkeen avulla saadaan kerättyä käyttäjän tiedot hänen lunastaessaan tarjousta tai ehdotusta. Lomakkeen sisältävää laskeutumissivua suunniteltaessa on hyvä miettiä tarkkaan mitä lomakkeessa kysytään. Kysyttävien tietojen määrä riippuu paljon tarjouksen tai ehdotuksen luonteesta. Asiakassuhteen alkuvaiheessa käyttäjältä pyydettyjen tietojen määrä on hyvä pitää mahdollisimman pienenä. Tämä lisää konversion todennäköisyyttä. Jos käyttäjän halutaan esimerkiksi osallistuvan arvontaan, voidaan kysyä vain hänen sähköpostiosoitettaan, jos muut tiedot eivät ole arvontaan osallistumista varten tarpeellisia. Näitä muita tietoja voivat olla vaikkapa ikä tai sukupuoli. On kuitenkin hyvä pitää mielessä, että asiakassuhteen alkuvaiheessa käyttäjät ovat harvoin valmiita jakamaan paljoa henkilökohtaista tietoa itsestään.

Turhan tiedon keräämistä käyttäjiltä tulisi aina välttää. Esimerkiksi puhelinnumeron kysymistä pidetään yleisesti negatiivisena asiana. Käyttäjän puhelinnumeroa kannattaa siis pyytää vain, jos hänelle on oikeasti tarkoitus soittaa. Myyntisivuilla yksityiskohtaisempien tietojen kerääminen on tärkeää, mutta laskeutumissivuja käytetään harvoin tähän tarkoitukseen.

### **3.2.2.7 Linkki rekisteriselostukseen**

Aina kun käyttäjiltä kerätään yhteys- tai henkilötietoja, on laskeutumissivulla oltava linkki rekisteriselostukseen. Rekisteriselosteessa kerrotaan yksityiskohtaisesti rekisterin pitäjän tiedot, mihin rekisteriä käytetään, mitä rekisteriin kerätään sekä mitä tietolähteitä käytetään.

### **3.2.3 Facebook-mainoksen suunnittelu**

Eri Facebookin mainosmuodoille on yhteistä se, että ne kaikki ovat kooltaan vakioko-koisia ja sisältävät vähän muokattavia elementtejä. Siksi alkusuunnittelu onkin erittäin tärkeässä asemassa mainosta luotaessa. Facebook mainokset eivät tarjoa mahdollisuutta visuaalisen speaktaakkelin toteuttamiseen, vaan niiden huomioarvo keskittyy mainoksen sisältöön. Tämä sisältö koostuu otsikosta, kuvasta ja mainostekstistä. ”Tärkeintä on ymmärtää, mitä mainoksen avulla on tarkoitus viestiä ja sitten luoda mainos, joka ki-teyttää tämän viestin 25 merkin otsikkoon, 90 merkin mainostekstiin ja 100 x 72 pikse-lin kuvaan.” (Juslén 2013, 130).

#### **3.2.3.1 Tavoitteen valinta ja mainostuksen kohde**

Uuden mainostyökalun myötä mainosten luonti aloitetaan mainostuksen tavoitteen va-linnalla. Valittu tavoite vaikuttaa myös siihen, minkälaisia mainoksia mainostettavasta kohteesta voidaan palvelussa julkaista ja mitä ylipäättään voidaan valitun tavoitteen avulla mainostaa. Tavoitetta mietittäessä Facebook voi ehdottaa parempaa tavoitetta mainostuksen kohteelle, jos tavoite ja kohde eivät sen mielestä kohtaa toisiaan. Eri ta-voitteet on siis tarkoitettu eri asioiden mainostukseen, kuten alla olevasta kuvasta 4 voi-daan nähdä.

Vaikka Facebookissa tapahtuvalla mainostuksella mainostetaan pääasiassa palvelun sisällä olevia kohteita, ei tämä tarkoita, ettei mainosten avulla voisi mainostaa myös palvelun ulkopuolella olevia sivustoja, kuten esimerkiksi verkkokauppaa. Mainos-tajan on myös hyvä muistaa mainostuksen kohdetta suunnitellessaan, että hän voi mai-nostaa vain sellaisia Facebook-sivuja, joiden ylläpitäjä tai luoja hän on. Sama sääntö koskee myös tapahtumien ja sovellusten mainostamiseen.

Facebook-mainoksia voidaan ohjata seuraaviin paikkoihin:

- Ulkoisella verkkopalvelimella sijaitsevalle laskeutumissivulle (ulkoinen URL)
- Facebook-sivun, jonka ylläpitäjä käyttäjä on, aikajanelle
- Facebook-sivun, jonka ylläpitäjä käyttäjä on, alasivulle (laskeutumissivu)
- Facebook-sovellukseen, jonka käyttäjä itse on luonut
- Facebook-tapahtumaan, jonka käyttäjä itse on luonut
- Facebook-sivuun tai käyttäjätiliin kytketylle verkkosivustolle

Eri mainostuksen kohteet, tavoitteet ja mainostyypit näkyvät alla olevasta taulukosta.

Mainostettava kohde	Tavoite	Mainos
Facebook-sivu tai paikka	<p>Sitoutuminen sivujulkaisuun</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Markkinoida Facebook-sivun julkaisuja</li> </ul> <p>Sivutykkäykset</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kasvattaa kohderyhmää ja kehittää brändiä hankkimalla sivutykkäyksiä</li> </ul> <p>Tarjouslunastukset</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Luoda tarjous, joita ihmiset voivat lunastaa Facebook-sivun kautta</li> </ul>	<p>Sivujulkaisumainos</p> <p>Sivujulkaisun tykkäystarina</p> <p>Facebook-sivun mainos</p> <p>Sivutykkäystarina</p> <p>Facebook-mainos</p> <p>Mainos uutisvirrassa</p>
Facebook-tapahtuma	<p>Tapahtumavastaukset</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kasvattaa tapahtumaan osallistujien määrää</li> </ul>	<p>Tapahtuman mainos</p> <p>Tapahtumaan osallistumistarina</p>
Facebook-sovellus	<p>Sovellusasennukset</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Saada ihmiset asentamaan mobiili- ja työpöytäsovellusta</li> </ul> <p>Sovellukseen sitoutuminen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Saada ihmiset käyttämään työpöytäsovellusta</li> </ul>	<p>Sovelluksen mainos</p> <p>Sovelluksen käyttötarina</p> <p>Sovelluksen käyttömainos</p> <p>Sovelluksen käyttötarina</p>
Ulkoinen URL-osoite	<p>Sivuston klikkaukset</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Saada ihmiset käymään sivustolla</li> </ul> <p>Sivustokonversiot</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Markkinoida tiettyjä sivuston konversioita (sivustolla täytyy olla konversiopikseli, jotta tätä tavoitetta voidaan käyttää)</li> </ul>	<p>Facebook-mainos</p> <p>Mainos uutisvirrassa</p> <p>Facebook-mainos</p> <p>Mainos uutisvirrassa</p>

Kuva 4. Erilaiset mainostyypit ja tavoitteet.

### 3.2.3.2 Otsikon suunnittelu

Otsikko on kuvan ohella Facebook-mainoksen tärkein elementti. Sen tulisi vahvistaa sanallisesti mainoksessa olevan kuvan käyttäjälle välittämää viestiä. Jos otsikko ja kuva eivät tue toisiaan, välittää se käyttäjälle ristiriitaisen viestin, jolloin käyttäjä jättää usein klikkaamatta mainosta. Mainoksen onnistuneen otsikon taustalla on aina tieto siitä, mitä käyttäjälle halutaan viestiä.

Hyvän otsikon tulisi herättää tunteita. Tunteiden herättämisestä helpottaa se, että kohderyhmä, jolle mainos on suunnattu, tunnetaan hyvin. Otsikko voi vedota käyt-

täjän pelkoihin, tavoitteisiin, mieltymyksiin, haluihin tai vaikka käyttäjän omatuntoon. Se voi myös kertoa käyttäjälle, miltä pahalta hän välttyy, jos hän klikkaa mainosta. Se miten tässä onnistutaan otsikossa käytössä olevan 25 merkin rajoissa, onkin jo vaikeampi tehtävä. 25 merkkiä kun tarkoittaa käytännössä kolmea sanaa. Tässä kohdin otsikon hyvän suunnittelun tärkeys korostuu entisestään.

Käyttäjän mielenkiinnon herättäminen kolmen sanan avulla onnistuu parhaiten sijoittamalla otsikkoon sanoja, jotka herättävät voimakkaita reaktioita. Tällaisia sanoja ovat esimerkiksi sanat ”ilmainen”, ”osallistu” ja ”onnistu”. Nämä sanat vetoavat käyttäjän tunteisiin ja motiiveihin lisäten näin mielenkiintoa saada selville, minkä ehdotuksen mainoksen klikkaaminen tarjoaa. Otsikkoa suunniteltaessa mainostajan kannattaa miettiä, millaista mainosta hän itse käyttäjänä klikkaisi.

### **3.2.3.3 Mainoksessa käytettävän kuvan suunnittelu**

Otsikon ohella kuva on se asia, joka vaikuttaa suuresti käyttäjän päätökseen klikata mainosta. Tästä syystä mainoksessa käytettävän kuvan valintaa ei kannata tehdä kiireellä. Kuvan tulisi liittyä jollain tapaa mainoksen kohteeseen. Jos mainoksella on tarkoitus saada käyttäjä ostamaan ruohonleikkuria, on siihen turha laittaa kuvaa koirasta. Tämä ei kerro käyttäjälle mitään, joka taas laskee mainoksesta mahdollisesti muodostuvien konversioiden määrää.

Millaista kuvaa mainoksessa sitten tulisi käyttää? Tärkeimpänä asiana on pitää mielessä, että kuvalla tulisi olla suuri huomioarvo. Usein harmoniset, tyylikkääät ja edustavat kuvat eivät ole parhaita ratkaisuja mainoksen kuvaksi. Kuvan on tarkoitus kiinnittää käyttäjän huomio, eli toisin sanoen keskeyttää käyttäjän senhetkinen tekeminen. Aikaa tähän on erittäin vähän. Jos käyttäjän katse ei tartu kuvaan, jää mainos usein klikkaamatta. Hyvä tehokeino mainoksen kuvassa on käyttää ihmisten kasvoja. Ihmiset, sosiaalisina olentoina, katsovat mielellään kuvia toisista ihmisistä. Jos kuvassa oleva henkilö katsoo suoraan kameraan, kohdistuu käyttäjän katse automaattisesti kuvan hahmon silmiin. Jos taas kuvan hahmo katsoo muualle kuin kameraan, seuraa käyttäjä omalla katseellaan kuvassa näkyvää katseen suuntaa.

Käytettäessä maisemakuvaa mainoksen kuvana, tulee ottaa huomioon kuvan pieni koko. 100 x 72 pikselin kokoinen kuva ei anna paljoa tilaa kuvan sisällölle, joten lähikuvien käyttö on suositeltavaa kaukaa kuvattuihin esineisiin tai maisemiin verrattuna. Kuva olisikin hyvä rajata niin, että siihen jää vain yksi kohde, esine tai ihminen.

Jos mainoksen otsikko sisältää lupauksen tarjouksesta, voi joissain tapauksissa olla hyvä idea käyttää tekstikuvaa mainoksen tehokeinona. Tekstikuva toimii kuitenkin ainoastaan hyvin lyhyiden tekstien kanssa. Kuvan sisältö voi olla toisto mainoksen otsikossa olevasta lupauksesta, esim. ”50 % alennus tuotteista”, tai joku tärkeä asia, joka ei tule esille mainoksen otsikosta tai mainostekstistä, kuten ”Toimitukset ilman postikuluja!”.

Valittaessa kuvaa mainokseen, kannattaa myös tutustua Facebookin mainostajan ohjeisiin. Facebookin mainostusta koskevat säännöt ja ohjeet löytyvät osoitteesta [https://www.facebook.com/ad\\_guidelines.php](https://www.facebook.com/ad_guidelines.php). Mainoksessa käytettävä kuva on yleisin syy mainosten hylkäämiseen, joten sen valintaan kannattaa käyttää aikaa ja huolellisuutta.

#### **3.2.3.4 Mainostekstin suunnittelu**

Facebook-mainoksen kolmas elementti otsikon ja kuvan ohella on mainosteksti. Huomioarvoltaan mainosteksti on kokonaisuudessa pienimmässä osassa, mutta se ei tarkoita, ettei sen suunnitteluun kannattaisi käyttää aikaa ja huolellisuutta.

Mainostekstin tehtävä ei ole kiinnittää käyttäjän mielenkiintoa mainokseen. Sen tehtävä on täydentää otsikon ja kuvan antamaa tietoa käyttäjälle. Hyvin suunniteltu mainosteksti vahvistaa mainoksen viestiä. Jos mainoksen kuva ja otsikko ovat ristiriidassa, ei mainostekstin tehtävä ole oikaista tätä. Kuvan ja otsikon tulisi luoda käyttäjälle ehjä ensivaikutelma, jota mainosteksti vahvistaa.

Jos mainoksen avulla on tarkoitus tuottaa jokin asiakkuuteen liittyvä konversio, tulisi mainostekstin sisältää kaksi asiaa. Mainostekstin alkuun tulisi sijoittaa hyöty, jonka asiakas saa klikkaamalla mainosta, kuten ”Ota tietokoneestasi kaikki irti!”. Mainostekstin lopussa tulisi olla selkeä toimintakehotus, mitä käyttäjän tulisi tehdä päästäkseen käsiksi mainostekstin alussa luvattuun hyötyyn. Kehotus voisi olla tässä tapauksessa ”Lataa ilmainen opas tästä.”. Mainostekstiä suunniteltaessa on hyvä muistaa, että kaikkia 90 merkkiä ei aina tarvitse käyttää. Usein lyhyt, ja hyvin mietitty, teksti toimii paremmin kuin pitkä. Tärkeintä on muistaa, että mainosteksti palvelee sen käyttötarkoitusta, joka on mainoksen viestin vahvistaminen.

### 3.2.4 Facebook-mainoksen luonti

Mainoksen teko Facebookissa on helppoa marraskuun 2013 alussa uudistetun mainostyökalun avulla. Tämän itsepalvelutyökalun avulla käyttäjä voi suunnitella ja muokata mainoksen sisältöä. Mainosta tehtäessä voi esikatseluikkunasta seurata reaaliajassa, mil- tä mainos tulee valmiina näyttämään. Esikatseluikkuna näyttää myös esikatselukuvat kaikista valitun tavoitteen kautta saatavilla olevista mainostyypeistä. Facebookin markkinointityökalun etusivulle pääsee kirjautumalla sisään palveluun ja menemällä osoit- teeseen [www.facebook.com/advertising](http://www.facebook.com/advertising) tai valitsemalla yläreunan hammasratasikonin alta kohta ”Mainosta Facebookissa” (Advertise on Facebook).

Tämä teksti keskittyy sponsoroidun, ns. tavallisen, Facebook-mainoksen luontiin. Nämä ovat mainoksia, jotka näkyvät Facebook-sivujen oikeassa laidassa ”Sponsoroitu”-osion (Sponsored) alapuolella.

#### 3.2.4.1 Ulkoisen URL-osoitteen mainostaminen

Ulkoisen URL-osoitteen mainostamiseen Facebookissa on käytössä käytännössä kaksi mainosvaihtoehtoa, oikean reunan ”Sponsoroitu”-osiossa (Sponsored) näkyvä Face- book-mainos sekä käyttäjien uutisvirrassa julkaistava mainos. Uutisvirrassa näkyvä mainos on käytössä vain, jos kohdetta mainostetaan jonkun Facebook-sivun kautta. Täl- löin sivumainos näyttää tulevan valitulta Facebook-sivulta. Tätä mainosvaihtoehto voi- daan käyttää vain, jos mainostaja on kyseisen Facebook-sivun ylläpitäjä.

Mainosten avulla voidaan ohjata liikennettä Facebookista ulkoisella palve- limella olevalle laskeutumissivulle tai verkkokauppaan. Facebookin ulkopuolella olevaa URL-osoitetta mainostettaessa valittavana on kaksi tavoitetta, Sivuston klikkaukset ja Sivustokonversiot.

Ulkoisen URL-osoitteen mainos koostuu neljästä pääkohdasta:

- **Kohdesivun URL.** Mainostettava Facebookin ulkopuolinen verkko-osoite mää- ritellään halutun tavoitteen valitsemisen jälkeen. Tähän kohtaan kirjoitetaan siis se verkko-osoite, johon mainoksen halutaan käyttäjän vievän.
- **Otsikko (Headline).** Mainoksen otsikon tulisi olla mielenkiintoinen, informatii- vinen ja ytimekäs. Otsikkoa varten käytössä on 25 merkkiä, mukaan luettuna vä- lilyönnit.



- **Teksti (Text).** Tässä kohdassa kerrotaan käyttäjälle, miksi hänen kannattaa klikata mainosta. Tekstiin kannattaa sisällyttää kutsu toimintaan, kuten ”Klikkaa tästä” tai ”Osta nyt”. Jos mainoksen tarkoituksena on myydä jotain, tässä kohdin tulisi näkyä myös tuotteen hinta. Tekstiä varten käytössä on 90 merkkiä, välilyönnit mukaan luettuna.
- **Kuva (Image).** Kuva on otsikon ohella mainoksen tärkein elementti. Kuvan tulisi liittyä mainostettavaan asiaan, herättäen samalla käyttäjän mielenkiinnon klikkaamaan mainosta. Mainostyökalu hakee automaattisesti kuvan mainostettava sivulta, ja käyttää sitä oletuskuvana mainoksessa. Käyttäjä voi muuttaa kuvaa halutessaan, ja usein tämä voikin olla tarpeellista. Kuvan koon tulisi olla ”Sponsoroitu”-osiossa näkyvää mainosta varten 100 x 72 pikseliä ja uutisvirrassa näkyvää mainosta varten 600 x 315 pikseliä. Facebookin kuvankäsittelyalgoritmi muuttaa kuvan automaattisesti oikean kokoiseksi, jos samaa kuvaa halutaan käyttää molemmissa mainoksissa. Pienikokoista kuvaa ei kuitenkaan koskaan tulisi skaalata isommaksi. Parhaan laadun saavuttamiseksi kannattaa siis käyttää suoraan oikean kokoista kuvaa. Mainoksessa ei koskaan tule käyttää kuvaa, jonka käyttöön mainostajalla ei ole oikeutta.
- **Aiheeseen liittyvä sivu (Related Page).** Jos käytössä on aiheeseen liittyvä Facebook-sivu, voidaan klikata ruksi tähän kohtaan. Tällöin mainoksen alla näkyy, jos käyttäjän kaverit ovat tykänneet sivusta tai palvelusta.

Kun edellä mainittuihin kohtiin on luotu sisältö, mainos on valmis. Luodun mainoksen esikatselukuvan voi nähdä tietokenttien oikealla puolella. Tältä mainos julkaisun jälkeen tulee käyttäjille näyttämään.

#### 3.2.4.2 Facebook-sivun mainostaminen

Facebook-sivun mainoksen tarkoituksena on lisätä sivusta tykkääjien määrää, markkinoida sivujulkaisuja sekä mainostaa sivun kautta lunastettavia tarjouksia. Sivun aikajana toimii hyvänä laskeutumissivuna juuri luodulle Facebook-sivulle, mutta paras tulos saadaan tekemällä kohteelle erillinen laskeutumissivu.

Facebook-sivun mainoksen teko muistuttaa hyvin paljon ulkoisen verkkosivun mainoksen luontia. Mainoksen otsikkoa, tekstiä ja kuvaa voidaan muokata vapaasti. Facebook ottaa mainoksen pääotsikoksi automaattisesti mainostettavan sivun nimen, jota klikkaamalla käyttäjät siirretään halutulle sivulle. ”Siirtymisnäkyvä”- koh-

dassa (Langind View) valitaan laskeutumissivu, johon käyttäjät ohjataan. Facebook-sivun mainokseen sosiaalisuutta tuo ”Tykkää”-painike (Like), joka näkyy mainoksen alla. Tätä painiketta klikkaamalla käyttäjät voivat tykätä sivusta, ilman että heidän täytyy konkreettisesti siirtyä sivulle.

Ulkoisen verkkosivun mainostuksen tavoin Facebook-sivua mainostettaessa mainos voidaan julkaista käyttäjille myös uutisvirrassa. Uutisvirrassa käytettävän mainoskuvan koko on 600 x 225 pikseliä. ”Sponsoroitu”-osiossa olevan mainoksen kuvan koko on 100 x 72 pikseliä. Facebook ottaa automaattisesti mainoksessa käytettäväksi kuvaksi mainostettavan sivun profiilikuvan. Käyttäjä voi halutessaan vaihtaa mainoksessa käytettävää kuvaa.

### 3.2.4.3 Sivujulkaisumainoksen luonti

Sivujulkaisumainoksen luonti on käytännössä yksinkertaisin ja nopein tapa luoda Facebookissa näytettävä mainos. Tämä johtuu siitä, että sivujulkaisumainoksessa ei ole yhtään osaa, jota mainoksen tekijä voi itse muokata. Mainoksen sisältönä käytetään suoraan jotain mainostettavan Facebook-sivun julkaisua. Mainoksen sisältönä voidaan käyttää joko viimeisintä sivun julkaisua tai valita mainostettava, jo julkaistu, tilapäivytys alavetovalikosta mainosta luodessa. Myöskään alasivua, johon käyttäjät ohjataan mainosta klikatessa, ei voida valita. Sivujulkaisumainosta luodessa tavoitteeksi tulee valita ”Sitoutuminen sivujulkaisuun” (Page Post Engagement).

Sivujulkaisumainosten pääasiallinen tarkoitus on lisätä sivun kontaktien määrää sekä auttaa sivun ylläpitäjää pitämään yhteyttä jo sivusta tykänneisiin käyttäjiin. Mainokset näkyvät sivunäkymien oikean reunan lisäksi sivusta tykänneiden käyttäjien uutisvirrassa. Mobiilikäyttöliittymissä nämä sivujulkaisumainokset näkyvät ainoastaan uutisvirrassa, koska mobiililaitteissa ei ole käytössä tietokoneen selaimissa olevaa oikean reunan sivupalkkia.

Koska sivujulkaisumainosten pääasiallinen näyttöpaikka on käyttäjien uutisvirta, ovat kuvat tässä tapauksessa muita mainoksia suuremmassa asemassa. Tilapäivityksessä kannattaakin suosia suuria (396 x 207 pikseliä) kuvia, kaavioita ja piirroksia niiden suuren huomioarvon takia. Myös mainoksen asettelu eroaa muista Facebookin mainostyypeistä, koska tässä mainostyypissä teksti ja kuva ovat päällekkäin.

Sivujulkaisumainoksen yhteyteen voidaan luoda sponsoroitu tarina. Tarinan tyyppi riippuu siitä, luodaanko Facebook-mainos vai sivujulkaisumainos. Sponsoroidun tarinan sisältönä käytetään mainostettua Facebook-sivun julkaisua. Tarina näyte-

tään vain niille henkilöille, joiden kaverina oleva käyttäjä on tykännyt mainostettavasta Facebook-sivusta tai mainostukseen käytetystä sivujulkaisusta. Sponsoroidut tarinat luodaan automaattisesti. Jos sponsoroidun tarinan luonti ja julkaisu halutaan estää, tulee mainostajan ottaa ruksi pois ”Sponsoroidut tarinat”-valintaruudusta (Sponsored Stories).

#### 3.2.4.4 Facebook-sovelluksen mainostaminen

Facebook-sovelluksen mainostus toimii Facebook-sivun mainostuksen tavoin. Mainosta klikkaavat käyttäjät ohjataan suoraan mainostettavaan sovellukseen. Sovelluksen mainoksen otsikkona käytetään aina sovelluksen nimeä. Mainosta tehdessä voidaan seuravia mainoksen osia muokata:

- **Teksti (Text)**. Mainoksessa käytettävää tekstiä voidaan muokata vapaasti. Käytössä on 90 merkkiä, välilyönnit mukaan lukien.
- **Kuva (Image)**. Mainoksessa voidaan käyttää vapaasti mitä tahansa kuvaa. Kuvan tulisi kuitenkin liittyä mainostettavaan sovellukseen, ja sen koon tulisi olla 100 x 72 pikseliä.

Facebook-sovellusta varten luotua mainosta näytetään oletusarvoisesti käyttäjille, jotka eivät vielä käytä sovellusta. Mainoksen kohdennusasetuksia muuttamalla voidaan mainosta näyttää myös jo sovellusta käyttäville Facebookin käyttäjille. Mainoksen yhteyteen voidaan myös luoda sponsoroitu tarina. Tämä tarina voi olla joko käyttötarina (henkilö X käytti sovellusta...) tai jakotarina (henkilö X jakoi sovelluksen...). Sponsoroidut tarinat näkyvät niille Facebookin käyttäjille, joiden kaverit ovat joko käyttäneet tai jakaneet sovellusta. Jos sponsoroidun tarinan luonti ja julkaisu halutaan estää, tulee mainostajan ottaa ruksi pois ”Sponsoroidut tarinat”-valintaruudusta (Sponsored Stories).

#### 3.2.4.5 Facebook-tapahtuman mainostaminen

Facebook-tapahtuman mainostaminen toimii Facebook-sivun mainostuksen tavoin. Tapahtuman mainostamiseen valittavia tavoitteita on vain yksi, Tapahtumavastaukset (Event Responses). Mainoksen tarkoitus on saada lisää osallistujia tapahtumaan.

Facebook-tapahtuman mainoksen otsikkona käytetään automaattisesti tapahtuman nimeä, mutta mainostaja voi halutessaan muuttaa mainoksen otsikkoa. Mainoksen klikkaajat ohjataan suoraan tapahtuman sivulle. Otsikon lisäksi mainosta luota-

essa voidaan muokata sekä mainoksessa näkyvää tekstiä että kuvaa. Mainostyökalu laittaa mainoksen kuvaksi automaattisesti tapahtuman profiilikuvan. Tekstin maksimi merkkimäärä on välilyönnit mukaan luettuna 90 merkkiä ja kuvan koko on 100 x 72 pikseliä. Otsikon merkkimäärä on enimmillään 25.

Tapahtuman mainoksen yhteydessä on ”Kutsu kavereita”-linkki (Invite Friends). Tätä linkkiä klikkaamalla mainoksen nähnyt käyttäjä voi kutsua tapahtumaan omia kavereitaan. Mainoksen yhteyteen voidaan myös luoda sponsoroitu tarina. Tapahtuma-mainoksen yhteydessä tämä sponsoroitu tarina on tapahtumaan liittymistarina (kaverisi X liittyi tapahtumaan...). Tämä sponsoroitu tarina näkyy niille käyttäjille, joiden kaverit ovat liittyneet mainostettavaan tapahtumaan. Jos sponsoroidun tarinan luonti ja julkaisu halutaan estää, tulee mainostajan ottaa ruksi pois ”Sponsoroidut tarinat”-valintaruudusta (Sponsored Stories).

### **3.2.5 Mainoksen kohdentaminen**

Nyt kun ytimekäs, kiinnostava ja huomiota herättävä Facebook-mainos on valmis, on aika tuoda se potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen. Jotta mainoksen avulla saadaan mahdollisimman paljon konversioita, tulee se kohdentaa oikeille henkilöille.

Se kenelle mainosta näytetään, määritellään mainoksen luonnin yhteydessä mainoksen kohdentamisasetusten avulla. Mainoksen kohdentamisasetukset löytyvät mainoksen luontikentän alapuolelta, ”Luo kohderyhmäsi”-kohdasta (Create Your Audience). Mainoksen tekijän on hyvä pitää mielessä, että mainoksen kohderyhmän huolellinen valinta on tuloksellisuuden kannalta tärkein asia, johon tekijä itse voi vaikuttaa.

Facebook-mainonta eroaa paljon perinteisestä printti ja televisiomainonnasta. Edellä mainituissa mainostavoissa tarkoitus on tuoda viesti mahdollisimman monen ihmisen tietoisuuteen ja toivoa, että mainoksen kohteesta oikeasti kiinnostuneet ihmiset näkevät sen, ja tarttuvat siihen. Facebook-mainonta eroaa suuresti tästä. Kampanjan kohdistamista ajatella onkin hyvä pitää mielessä, että Facebookissa vähemmän on enemmän. Tällä tarkoitetaan sitä, että mainosta kohdennettaessa mainostajan tulisi mahdollisimman tehokkaasti estää mainoksen näyttäminen väärille henkilöille. Mitä tarkemmin mainoksen kohdeyleisö määritellään, sitä parempi todennäköisyys mainoksen avulla on saada tulosta.

Mietittäessä mainoksen kohdentamisasetuksia, kannattaa mainoksen tekijän käyttää hetki seuraavien kysymysten miettimiseen:

- Missä tavoiteltavat käyttäjät asuvat? (Sijainti)
- Minkä ikäisiä käyttäjiä mainoksella tavoitellaan? (Demografiset tiedot)
- Kumman sukupuolen edustajia mainoksen kohderyhmän edustajat ovat? Vai suunnataanko mainos molemmille sukupuolille? (Demografiset tiedot)
- Mistä asioista kohderyhmäläiset ovat kiinnostuneita? (Kiinnostuksen kohteet)

Kun edellä mainittuihin kysymyksiin on saatu vastaukset, voidaan mainoksen kohderyhmä määritellä hyvinkin tarkasti. Seuraavaksi käydään läpi hieman yksityiskohtaisemmin mainoksen eri kohdentamisasetuksia.

### **3.2.5.1 Sijainti**

Sijainti (Location) on ensimmäinen valittavana oleva kohta mainoksen kohdistamisasetuksissa. Tässä kohdassa voidaan valita, missä asuville käyttäjille mainosta näytetään. Käyttäjryhmän sijainti voidaan rajata maan, osavaltion tai läänin, kaupungin sekä postinumeron mukaan. Näitä kohdistamisasetuksia voidaan myös yhdistää keskenään. Maaksi voidaan esimerkiksi valita Suomi ja tarkentaa sitten kohdistusta valitsemalla paikkakunnaksi Tampere. Kohderyhmän sijaintia valitessa kannattaa aina yrittää rajata sijainti mahdollisimman tarkasti. Suurempi kohderyhmä ei aina takaa parempaa tulosta.

### **3.2.5.2 Demografiset tiedot**

Demografisilla tiedoilla tarkoitetaan tässä tapauksessa kohderyhmän ikää (Age) ja sukupuolta (Gender). Valitessa kohderyhmän ikää, voidaan iälle määrittää ylä- ja alaraja, jonka väliin kohderyhmä sijoittuu. Ikähaarukkaa mietittäessä kannattaa kuitenkin muistaa, ettei sitä määritä liian laajaksi. Ikähaarukan laajaksi määrittämien kasvattaa ihmisten määrää, joille mainos näytetään, mutta ei välttämättä takaa parempia tuloksia.

Iän valinnan alapuolella on kohderyhmän sukupuolen valinta. Oletusasetuksena Facebook näyttää julkaistavan mainoksen sekä miehille että naisille. Halutessa sukupuoli voidaan myös tarkentaa mieheen tai naiseen. Kannattaa siis miettiä tarkkaan, kummalle sukupuolelle tuotetta tai palvelua ollaan mainostamassa.

### 3.2.5.3 Kiinnostuksen kohteet

Yksi tehokkaimmista keinoista mainoksen kohdentamiseen on kohderyhmän kiinnostuksen kohteiden valinta. Kiinnostuksen kohteita ei tule sekoittaa normaalissa haku-  
konemainonnassa käytettäviin avainsanoihin, vaan kiinnostuksen kohteet ovat Facebookin käyttäjien itse, omassa profiilissaan, määrittelemiä tietoja. Näitä kiinnostuksen kohteita ovat käyttäjän harrastukset, mieltymykset ja muut elämää koskevat valinnat, joita Facebook tilastoi. Kiinnostuksen kohteiksi lasketaan myös sivujen tykkäykset sekä sovellusten käyttö. Kaikista näistä tiedoista rakentuu automaattisesti käyttäjäkohtainen tilasto, jota mainostaja voi käyttää avuksi mainoksen kohdentamisessa.

Kohdentamisasetuksissa määriteltäviksi kiinnostuksen kohteiksi voidaan valita ainoastaan niitä kohteita, jotka löytyvät Facebookin järjestelmästä. Kohdentaessa mainosta, voidaan määrittää tarkat kiinnostuksen kohteet ”Tarkat kiinnostuksen kohteet”-kohdassa (Precise Interests). Tekstikenttään haluttua kohdetta kirjoittaessa Facebook esittää olemassa olevia kiinnostuksen kohteita listana, joista haluttu kohde voidaan valita. Facebook esittää myös samankaltaisia kiinnostuksen kohteita, joita voidaan käyttää mainoksen kohdennuksen apuna. Jos haluttua kohdetta ei löydy tarkkojen kohteiden listalta, voidaan käyttää ”Laajat kategoriat”-valikkoa (Broad Categories) määrittäessä kohdentamisasetuksia. Tästä valikosta löytyy pääkategorioita, joiden alta voidaan valita haluttu tarkempi kohde tai kohteet. Laajojen kategorioiden tiedot kerätään Facebookin käyttäjien aikajanoilta, joihin kertyy tietoa käyttäjien käyttäessä palvelua.

### 3.2.5.4 Facebookin yhteydet ja kohdennuksen lisäasetukset

Sijainnin, demografisten tietojen ja kiinnostuksen kohteiden lisäksi voidaan käyttää käyttäjien Facebook yhteyksiä (Connections) apuna mainosten kohdentamisessa. Tämän kohdennusmuodon tärkein käyttötarkoitus on omien, ylläpidettyjen, sivujen mainostus. Tärkein asia omien sivujen kohdennusasetuksia mietittäessä on päättää kuuluuko mainoksen kohdeyleisöön käyttäjät, jotka jo tykkäävät sivusta, vai käyttäjät jotka eivät ole vielä sivusta tykänneet.

Yhteyksiin kohdentamisen ensimmäinen vaihtoehto on näyttää mainos kaikille (All) käyttäjille, jotka sijoittuvat määriteltyjen kohdennusparametrien sisään. Haluttaessa kohdentaa mainos tietylle käyttäjäryhmälle, saadaan lisää yhteyksiin kohdistamisvaihtoehtoja esille klikkaamalla ”Edistynyt yhteyksiin kohdentaminen”-valintanappia (Advanced connection targeting). Tämä valinta aukaisee näkyviin kaksi

kohdistusvaihtoehtoa. Näiden vaihtoehtojen avulla mainos voidaan kohdentaa käyttäjille, jotka joko ovat tai eivät ole yhteydessä tiettyihin mainostajan ylläpitämiin sivuihin, tapahtumiin tai sovelluksiin.

Mainoksen kohdentamisessa voidaan myös käyttää apuna valintaa, jossa mainosta kohdistetaan niihin käyttäjiin, joiden kaverit ovat yhteyksissä mainostajan ylläpitämiin tapahtumiin, sivuihin tai sovelluksiin (Friend of Connections).

Yhteyksiin kohdentamisen alapuolella Facebookin mainostyökalussa on kohta ”Näytä kohdennuksen lisäasetukset” (See Advanced Targeting Options). Lisäasetusten avulla voidaan tarkentaa kohdentamisasetuksia tavoiteltujen käyttäjien seksuaalista suuntautumista (Interested In), parisuhdetilannetta (Relationship Status) sekä kieltä (Languages) hyväksi käyttäen. Lisäksi mainosta voidaan kohdentaa tavoiteltujen käyttäjien koulutuksen (Education) tai työpaikkojen (Workplaces) perusteella. Koulutuksen valinnassa mainoksen näyttäminen voidaan rajata kaikille käyttäjille tai vain lukiossa (In High School) tai korkeakoulussa (In College) opiskeleville käyttäjille, sekä jo korkeakoulusta valmistuneille (College Grad). Työpaikkaan kohdentaminen toimii ainoastaan, jos työpaikka löytyy Facebookin tietokannasta.

### **3.2.6 Mainoskampanjan nimeäminen, aikataulutus ja hinnoittelu**

Nyt kun mainos on valmis ja se on kohdennettu oikealle kohderyhmälle, on aika määrittää kampanjan nimi, budjetti, aikataulu ja hinnoitteluperiaate. Nämä määrittäminen tehdään Facebookin mainostyökalun kahdessa viimeisessä kohdassa, ”Tili ja kampanja” (Account and Campaign) sekä ”Tarjoaminen ja hinnoittelu” (Bidding and Pricing).

#### **3.2.6.1 Kampanjan nimi**

Kun mainoksen tekijä on valinnut käyttäjätilin valuutan (Account Currency), maan (Account Country) sekä käytettävän aikavyöhykkeen (Account Time Zone), on aika valita kampanjalle nimi. Nimen (Name) tulisi olla yksilöllinen, tai jos kampanja on osa jo meillä olevaa kampanjaa, kannattaa nimi valita kampanjan mukaan. Tässä kohdassa voidaan myös käyttää Facebookin automaattisesti luomaa kampanjan nimeä.

### 3.2.6.2 Kampanjabudjetti

Nimen valinnan jälkeen on aika päättää yhdestä kampanjan tärkeimmästä asetuksesta, budjetista. Budjetin (Budget) kautta voidaan määrittellä, paljonko rahaa ollaan valmiita enimmillään käyttämään kampanjan toteuttamiseen. Kampanjabudjetti voidaan asettaa kahdella eri periaatteella:

Budjetti päivässä -valintaa (Per Day) käyttämällä voidaan määrittää, montako euroa vuorokaudessa mainoskulumien yläraja suurimmillaan on. Mainosta näytetään tällöin yhden vuorokauden aikana niin monta kertaa, että määritelty enimmäisbudjetti täyttyy. Päiväkohtaisen budjetin pienin mahdollinen määrä on 1,00€

Toinen vaihtoehto budjetin määrittämiselle on asettaa kampanjalle kokonaisbudjetti (Lifetime Budget). Tämä asetus valittaessa Facebook näyttää mainosta niin kauan, että määritelty kokonaisbudjetti täyttyy. Facebookin ilmoituksen mukaan se pyrkii jakamaan mainosten näytön tasaisesti koko kampanjan ajalle, mutta tästä ei ole tarjolla tarkkoja tilastoja. Tämän lupauksen toteutumista kannattaakin seurata vertaamalla mainoskulumien kertymistä määriteltyyn kampanja-aikaan. Kampanjan kokonaisbudjetin minimimäärä on päiväbudjetin tavoin 1,00€

### 3.2.6.3 Kampanjan aikatauluttaminen

”Kampanjan aikataulu” -kohdassa (Schedule) voidaan määrittää kampanjan kesto kahden vaihtoehdon avulla. Oletusasetuksena tässä kohdassa on kampanjan näyttäminen sen hyväksymisestä eteenpäin (Run my campaign continuously starting today). Tämä tarkoittaa sitä, että Facebookille annetaan lupa mainoksen näyttämiseen määritellyn budjetin rajoissa. Jos päiväbudjetti on valittu mainoksen rahalliseksi rajoitteeksi, voi Facebook näyttää mainosta loputtomasti, jos lopetuspäivää ei ole määritelty. Tämä saattaa aiheuttaa epämiellyttäviä yllätyksiä maksuvälineen saldoa katsottaessa, joten tämä tapa ei ole paras aikataulun määrittämiseen. Kampanjan lopetuspäivämäärä on siis hyvä määrittää yllätysten välttämiseksi. Mikäli kampanjalle halutaan määrittää tarkat aloitus- ja lopetuspäivämäärät, klikataan ruksi ”Määritä alkamis- ja päättymispäivä” -kohtaan (Set start and end Date). Kun tämä vaihtoehto on valittu, voidaan kampanjan kesto määrittää kalenterityökalun avulla.



### 3.2.6.4 Kampanjan hinnoittelu

Viimeinen asia ennen mainoksen tarkistamista ja julkaisua on hintatarjousmallin määrittely. Riippuen mainostettavasta asiasta (ulkopuolinen URL, sovellus, tapahtuma tai Facebook-sivu) voidaan hinnoitteluun käyttää joko automaattista tai manuaalista hintatarjousta. Hinnoitteluun liittyvät valintavaihtoehdot löytyvät ”Tarjoaminen ja hinnoittelu” -kohdasta mainostyökalussa.

Idea manuaalisesti tehtävän hintatarjouksen takana on, että mainostaja voi itse asettaa maksimihinnan, joka Facebookille maksetaan mainoksen näyttämistä. Maksimihinta voidaan määrittää joko CPM:n tai CPC:n perusteella. Hintatarjous on yläraja, jota Facebookilla ei ole lupa ylittää kampanjaa näytettäessä. Tehtyä hintatarjousta verrataan muiden, samaa kohderyhmää tavoittelevien mainostajien, tarjouksiin ja sitä kautta Facebook määrittää lopullisen hinnan kampanjalle. Mainostajan onkin hyvä muistaa, että Facebookin hinta kampanjalle on lähes poikkeuksetta pienempi kuin määriteltä budjetti. Mainoksen hintatarjousmallia mietittäessä on myös hyvä pitää mielessä, että jos mainos ohjaa käyttäjän ulkoiselle verkkopalvelimelle, voidaan hintatarjousmallina käyttää ainoastaan manuaalista asetusta. Facebookin sisäisiä kohteita mainostettaessa mainostajalla on käytössään myös automaattinen hintatarjous manuaalisen hintatarjousmallin lisäksi.

### 3.2.6.5 Tarjousehdotus manuaalisessa hintatarjouksessa

Silloin kun manuaalisen hintatarjousmallin käyttö ja asettaminen on mahdollista, antaa Facebook käyttäjälle kumpaa tahansa hinnoittelumallia (CPM / CPC) käytettäessä tarjousehdotuksen. Tämä tarjousehdotus näkyy harmaana tekstinä mainostyökalun alaosassa, ”Tarjoaminen ja hinnoittelu” -kohdan alareunassa.

Tarjousehdotuksen yläpuolella, valkoisessa muokattavassa ruudussa, näkyy täsmällinen tarjousehdotus. Tähän ruutuun mainoksen tekijä voi itse kirjoittaa haluamansa budjetin kampanjalle. Valkoisen ruudun perässä näkyy hinnoittelumalli, jonka mukaan tarjous on määriteltä.

Luotaessa uutta kampanjaa, kannattaa valkoiseen kenttään kirjoitettava hintatarjous asettaa Facebookin antaman tarjousehdotuksen raamien sisään, suositeltavasti vielä lähelle tarjouksen alarajaa. Kampanjan edetessä mainostajan kannattaa seurata mainosnäyttöjen kertymistä ja hintaa, mitä mainoksen näyttämistä todella maksetaan. Mainostajan on myös hyvä pitää mielessä, että hinta mitä mainosten näyttämistä

maksetaan, on yleensä pienempi kuin mitä hintatarjouksessa määriteltiin. Jos kuitenkin vastaan tulee tilanne jossa mainosta ei näytetä tarpeeksi, kannattaa hintatarjousta korottaa ja varmistaa, että mainosta näytetään tarpeeksi tehokkaan kampanjan toteuttamiseksi.

### 3.2.6.6 Kehittyneet hinnoittelumallit

Jos kampanjalla mainostetaan Facebookin sisäisiä kohteita, voidaan hinnoittelun apuna käyttää kehittyneitä hinnoittelumalleja. Kun kampanjalle valitaan tavoite, esimerkiksi tykkääjien hankkiminen sivulle, valitsee Facebook automaattisesti käyttöön yksittäisiin klikkauksiin perustuvan CPM -hinnoittelumallin automaattisella hintatarjouksen optimoinnilla. Optimointi tarkoittaa tässä tapauksessa sitä, että mainoksia näytetään asetetun budjetin rajoissa ja että mainoksesta maksettava hinta määräytyy vallitsevan kilpailutilanteen mukaan.

Jos kampanjan hinnoittelussa halutaan käyttää kehittyneitä hinnoittelumalleja, voidaan niiden käyttöön siirtyä klikkaamalla ”Siirry kehittyneeseen hinnoitteluun (myös CPC)” -painiketta (Switch to Advanced Pricing (includes CPC)). Kehittyneiden hinnoittelumallien avulla kampanjalle voidaan asettaa optimointitavoitteet ja luoda optimointia apuna käyttäen hintatarjousmalli.

Mainostajan käytössä ovat seuraavat optimointitavoitteet:

- optimointi sitouttamiseen
- optimointi klikkauksiin
- optimointi sivunäyttöihin

Sitouttamiseen optimoinnilla tarkoitetaan käytännössä samaa toimintamallia, jota Facebook käyttää, kun mainoksen tavoitteeksi on valittu sivutykkäysten lisääminen, käyttäjien hankkiminen sovellukseen tai tapahtumaan osallistujien kerääminen. Hintatarjous asetetaan tällöin siten, että mainosta näytetään mahdollisimman paljon asetetun budjetin rajoissa CPM -hinnoittelumallia käyttäen.

Valittaessa optimointitavaksi klikkauksiin optimointi, kampanjan hinnoittelumalliksi asetetaan klikkausperustainen hinnoittelu (CPC). Tällöin mainoksen tekijä voi valita annetaanko Facebookin määrittää kampanjan hintatarjous klikkausten määrän maksimoimiseksi, vai määrittääkö käyttäjä itse hintatarjouksen manuaalisesti.

Sivunäyttöihin optimoitaessa kampanjan hinnoittelumallina käytetään mainosnäyttöpohjaista, käyttäjän manuaalisesti määrittämää CPM -hinnoittelua.

Mainoskampanjan budjettia ja hintatarjousta mietittäessä on hyvä pitää mielessä, että hintatarjous vaikuttaa osaltaan siihen, kuinka näkyvästi käyttäjän mainos on esillä sivun oikeassa reunassa olevassa mainospalkissa sekä käyttäjien uutisvirrassa.

Facebookilla on käytössään Google AdWordsin tyyppinen, laatuasteisiin perustuva laskentamalli mainosten ja julkaisujen sijoitusten ratkaisemiseksi. Mainos, jolla on korkein tarjottuun hintaan ja laatuun perustuva yhteispistemäärä, sijoitetaan korkeimmalle paikalle mainospalkissa. Tästä syystä mainoksen hintatarjousta on joskus syytä nostaa korkeammaksi, kuin mitä Facebookin tarjoaman hintatarjouksen alaraja on. Näin tehtäessä mainos on mahdollista saada entistä paremmalle paikalle muihin mainoksiin verrattuna ja tätä kautta saada nostettua sen klikkausmäärää. Klikkausmäärän nousu voi nostaa mainoksen laatuarvosanaa vaikuttaen näin myös hintaan, jonka Facebook lopulta mainoksen esittämisestä veloittaa. Tärkeimpänä tavoitteena on lopulta saada mainokselle mahdollisimman paljon klikkauksia mahdollisimman pienellä hinnalla.

## 4 MAINOSTEN TESTAAMIEN JA KAMPANJAN SEURANTA

### 4.1 Kampanjan mainosten testaaminen

Toimivan mainoskampanjan teko Facebookissa on kohderyhmän tuntemisen ja kampanjan perin pohjaisen testauksen summa. Testauksen avulla mainostaja voi huomattavasti parantaa kampanjan tulosta ja tehokkuutta. Tärkeintä onkin ymmärtää, mikä mainonnan väline saavuttaa kohderyhmä tehokkaimmin.

Testattavia mainonnan välineitä Facebookissa ovat:

- Tarjoukset ja ehdotukset
- Mainokset (tekstit ja kuvat)
- Laskeutumissivut (otsikko, kuvat ja tekstit, asettelu, lomakkeet)

Yksikertaisin tapa kampanjan työkalujen testaamiseen on verrata kahden eri mainonnan välineen tuloksellisuutta kontrolloidun vertailukokeen avulla. Voittava mainonnan väline on se, kumpi saa enemmän palautetta testiajan puitteissa. Tämä palaute on yleensä klikkausten tai konversioiden muodossa.

#### 4.1.1 Mainosten yksinkertainen testaaminen

Mainonnan eri välineistä helpoiten testattavia ovat mainokset. Mainoksia on helppo luoda nopeasti ja ne sisältävät suhteellisen vähän muutettavia elementtejä. Kampanjaan kuuluu usein useampi mainos ja niitä on helppo vertailla kampanjan seurantatyökalujen, esimerkiksi raporttien, avulla.

Yksinkertainen tapa mainosten toimivuuden selvittämiseen on vertailla eri mainosten klikkausastetta (CTR%). Testaamisen tavoitteena on siis löytää sellaiset mainosversiot, joita mainoksen kohdeyleisö klikkaa paljon.

Mainoksen tekijä voi luoda helposti samanlaisilla kohdentamisasetuksilla ja samalla budjetilla olevia mainoksia klikkaamalla mainostyökalussa järjestelmään tallennetun mainoksen esikatseluikkunan alla olevaa ”Luo samanlainen mainos” -painiketta (Create a Similiar Ad). Tästä ominaisuudesta on hyötyä varsinkin, jos kampanjan kohdentamisasetuksiin on määritetty paljon kiinnostuksen kohteita. Näitä kiinnostuksen kohteita ei siis tarvitse klikata joka mainokseen erikseen, ja tämä taas helpottaa ja nopeuttaa testauksen toteuttamista.

Testausta aloittaessa mainostajan kannattaa luoda vähintään kaksi eri versiota samasta mainoksesta ja muuttaa eri mainosversioihin yhtä seuraavista mainoksen elementeistä:

- Otsikko
- Mainosteksti
- Mainoksen kuva

Mainoksien luonnin jälkeen alkaa itse testaaminen. Mainoksia kannattaa ajaa vuorotellen pyrkien antamaan mainoksille samat pärjäämismahdollisuudet. Tämä tarkoittaa samojen kohdennusasetusten ja hintatarjousmallien käyttämistä kaikissa mainoksissa. Mainoksia näytetään sitten yksitellen, niin kauan, että jokainen mainos on kerännyt esimerkiksi tasan 2000 näyttökertaa. Kun yksi mainos on saavuttanut halutun näyttömäärän, otetaan mainos pois kierrosta ja uusi, hieman muutettu, mainos laitetaan edellisen tilalle.

Kun testattavat mainokset ovat saaneet halutun määrän näyttökertoja, voidaan alkaa käymään läpi testin tuloksia esimerkiksi Raportit-työkalun avulla. Työkalussa mainokset voidaan laittaa paremmuusjärjestykseen klikkausasteen (CTR%) mukaan painamalla ”Klikkausaste (CTR)” otsikkoa (Click-Through Rate (CTR)). Huonoimman klikkausasteen saaneet mainokset poistetaan kampanjasta, jonka jälkeen ne voidaan korvata uusilla, muokatuilla, mainoksilla ja testaaminen voidaan toistaa. Testaamista voidaan jatkaa niin pitkään, kun mainosten klikkausastetta saadaan nostettua.

## **4.2 Kampanjan tulosten seuranta Facebookin työkalujen avulla**

Facebook tarjoaa mainoskampanjan tuloksellisuuden seurantaan varten kaksi tehokasta työkalua, mainoskampanjan seurantanäkymän sekä yksityiskohtaisemman Raportit-työkalun (Reports). Nämä työkalut auttavat mainostajaa tunnistamaan mainonnan toimivuuteen liittyviä ilmiöitä sekä kehitystrendejä, auttaen näin löytämään parhaiten toimivat ratkaisut kampanjan tulokselliseen onnistumiseen. Tässä tekstissä esitetyt työkalut ovat olleet käytössä tekstin kirjoitushetkellä marraskuussa 2013. Työkaluihin on sen jälkeen voinut tulla muutoksia, joita ei ole voitu ottaa huomioon ohjeistuksessa.

## 4.2.1 Mainoskampanjan seurantanäkymä

Mainoskampanjan seurantanäkymä koostuu useasta osiosta, joista jokainen tarjoaa tietoa kampanjoista ja niiden toiminnasta. Mainoskampanjan seurantanäkymään pääsee menemällä osoitteeseen <https://www.facebook.com/ads/manage>.

Seurantanäkymän etusivulla Facebook näyttää käyttäjälle kaikki hänen mainostilinsä. Tiliä klikkaamalla käyttäjälle näytetään kaikki mainoskampanjat, jotka tiliin on liitetty. Tässä näkymässä käyttäjä voi muokata kampanjojensa tilaa (Status), nimeä (Name) sekä budjettia (Budget). Tämän lisäksi näkymässä voidaan seurata kampanjoiden alku- ja päättymispäivämääriä sekä Facebookilta tulevia kampanjaan liittyviä ilmoituksia.

### 4.2.1.1 Yksittäisen kampanjan tiedot

Klikkaamalla yksittäisen kampanjan nimeä ”Kaikki kampanjat” -seurantanäkymässä (All Campaigns), päästään tarkastelemaan kampanjaan liittyviä tietoja tarkemmin. Tässä näkymässä mainostaja voi muuttaa kampanjansa mainosten tilaa sekä seurata kampanjan tuloksellisuutta erilaisten tietojen, tilastojen ja tunnuslukujen avulla. Yksittäisen mainoksen tietoja päästään tarkastelemaan klikkaamalla mainoksen nimeä. Tätä kautta käyttäjä voi myös muokata kampanjan mainoksia. Yksittäistä mainosta tarkasteltaessa Facebook näyttää mainostajalle mainoksen esikatselukuvan, kohdistamisasetusten yhteenvedon sekä tietoja mainoksen tuloksellisuudesta.

### 4.2.1.2 Tunnusluvut seurantanäkymässä

Seurantanäkymän tunnusluvut antavat mainostajalle tarkkaa tietoa kampanjan tuloksellisuudesta ja käyttäjien toiminnasta kampanjan elementtejä, kuten mainoksia, kohtaan. Näitä tietoja seuraamalla mainostaja voi muokata kampanjansa suuntaa kohti parempaa tuloksellisuutta. Alapuolella on esiteltynä joitain tärkeitä tunnuslukuja, joita mainostajan kannattaa seurata kampanjastaan.

- **Toimet (Actions)** luku ilmoittaa mainostettuihin kohteisiin kohdistuneet toimenpiteet, esimerkiksi sivutykkäykset, jotka on tehty mainoksen näyttöä seuraavien 24 tunnin aikana. Lisäksi toimiksi lasketaan mainostettaviin kohteisiin liittyvät toimenpiteet, jotka on tehty 28 päivän kuluessa mainoksen klikkaamisesta.

- **Konversioarvo (Conversion value)** ilmoittaa mainoksen tuottamien konversioiden määrän, kun asiakas siirtyy mainoksen avulla Facebookin ulkopuoliselle verkkosivulle. Verkkosivulla on oltava käytössä konversiopikseli, jotta tätä liikennettä voidaan seurata.
- **Kattavuus (Reach)** kohta kertoo raportointijakson aikana mainoksia nähneiden yksittäisten käyttäjien lukumäärän. Lukua verrataan mainoskampanjan kohdennettuun yleisöön, jolloin nähdään, kuinka hyvin yleisö on onnistuttu tavoittamaan. Kattavuus ei ole sama asia kuin mainosten näyttökertojen lukumäärä.
- **Näyttötiheys (Frequency)** ilmoittaa keskiarvon näyttökertoista, jolloin kampanjan kohdistusasetuksissa määritelty käyttäjä on nähnyt kampanjan mainoksen tai sponsoroidun tarinan.
- **Klikkaukset (Clicks)** luku kertoo mainoksiin kohdistuneiden klikkausten yhteislukumäärän. Mainostettaessa Facebookin sisäisiä kohteita, klikkauksiin lasketaan mukaan sivutykkäykset, tapahtumailmoittautumiset ja sovellusten asennot, jotka on tehty suoraan mainoksesta tai sponsoroidusta tarinasta.
- **Klikkausaste (Click-through rate)** ilmoittaa klikkausprosentin, eli sen kuinka suuri määrä mainosten näyttökertoista on johtanut mainoksen klikkaukseen. Jos mainosta on näytetty 15 000 kertaa, ja näistä klikkaukseen on johtanut 750 kertaa, on klikkausprosentti 0,05% ( $750 / 15000 = \text{CTR}$ ).
- **Käytetty yhteensä (Total spent)** luku kertoo kampanjan kertyneet kustannukset valitulta raportointiajalta.

#### 4.2.2 Raportit-työkalu

Haluttaessa mainoskampanjan seurantanäkymää tarkempia tietoja mainosten tuloksellisuudesta, kannattaa mainostajan käyttää avukseen Facebookin tarjoamaa Raportit-työkalua (Reports). Kyseinen työkalu löytyy ”Mainosten hallinta” -sivun vasemmassa reunassa sijaitsevasta valikosta, ”Raportit”-linkin (Reports) takaa. Raportit-työkaluun pääsee myös menemällä suoraan osoitteeseen <https://www.facebook.com/ads/manage/reporting.php>. Työkalun käyttöä varten käyttäjän pitää olla kirjautuneena sisään Facebookiin.

#### 4.2.2.1 Päivämäärät

Kun käyttäjä klikkaa ”Raportit”-osiota sivun vasemman reunan päävalikosta, näyttää Facebook automaattisesti kaikki käynnissä olevat mainoskampanjat ja niihin liittyvät perustiedot viimeisen 30 päivän ajalta. Näytettävien tietojen aikaväliä voidaan muuttaa ”Päivämäärät:”-kohdan (Dates:) vasemmanpuoleisesta alavetovalikosta. Lyhimmillään tiedot näytetään kyseisen päivän, pisimmillään jopa vuoden ajalta. Käyttäjä voi myös määrittää haluamansa aikavälin valitsemalla ”Mukautettu”-kohdan (Custom) alavetovalikosta ja valitsemalla sitten haluamansa aloitus- ja lopetuspäivämäärän kalentereista.

#### 4.2.2.2 Suodattimet

Jos mainoslistassa on monta kohdetta, voi niiden seuraaminen olla vaikeaa suuren tietomäärän vuoksi. Tämän takia Raportit-työkalussa on mahdollisuus käyttää suodattimia määrittämään, minkä mainosten tietoja listassa näytetään. Suodattimet saadaan käyttöön klikkaamalla ”Lisää suodattimia” -painiketta (Add Filters).

Painikkeen klikkaamisen jälkeen käyttäjä voi kirjoittaa mainoksen nimen tekstikenttään ja Facebook tarjoaa automaattisesti listauksena kaikki mainokset, jonka nimessä kirjoitettu teksti on. Käyttäjä voi valita tästä listasta haluamansa mainoksen klikkaamalla sen nimeä. Facebook lisää nyt kyseisen mainoksen nimen suodattimeksi ja näyttää ainoastaan valitun mainoksen tiedot listalla. Käyttäjä voi halutessaan lisätä useampia mainoksia suodattimiksi. Valitun mainoksen tai mainoksien tiedot päivittyvät automaattisesti listaan, kun suodatin on valittu. Käytössä olevia suodattimia voidaan poistaa klikkaamalla ruksia kampanjan nimen oikealta puolelta. Kaikki suodattimet voidaan poistaa käytöstä painamalla ”Tyhjennä suodattimet” -painiketta (Clear Filters). Tällöin Facebook näyttää kaikki käyttäjän mainokset listalla.

#### 4.2.2.3 Sarakkeiden muokkaus

Raportit-työkalun tiedot mainoksista on jaettu sarakkeisiin. Halutessaan käyttäjä voi vaihtaa sarakkeiden paikkaa listassa ottamalla kiinni sarakkeen otsikosta ja raahaamalla sen haluamalleen paikalle. Käyttäjä voi myös itse muuttaa tietoja, joita sarakkeissa näytetään klikkaamalla mainoslistan yläpuolella olevaa ”Muokkaa sarakkeita” -painiketta (Edit Columns). Klikkaus avaa ikkunan, jossa käyttäjä voi valita haluamansa näytettävät tiedot.



Ikkunan vasemmassa reunassa näkyvät sarakesarjat, jotka ovat ”pikavalintoja” erilaisten tietojen näyttämiseen. Oletusasetuksena työkalu näyttää ”Yleiset” (General) tiedot mainoksesta, johon kuuluu kampanjan aloitus- ja lopetussarakkeiden lisäksi 15 muuta tietosaraketta. Eri sarakesarjan valitsemalla käyttäjä voi nopeasti vaihtaa sarakkeiden sisältöä. Sarakesarjat sisältävät erilaista tietoa mainoskampanjasta ja sen kulusta. Sarakesarjojen sisältö on jaettu kahteen pääryhmään, dimensioihin ja tilastotietoihin. Facebook antaa pää- aja alaryhmistä, sekä yksittäisistä sarakkeista, lisää tietoa käyttäjän viedessä kursorin tekstin päälle.

#### 4.2.2.4 Dimensiot

Dimensiot-pääryhmä (Dimensions) pitää sisällään kaksi alaryhmää, tietojen koostamisen ja tietojen erittelyn. ”Tietojen koostaminen” -alaryhmän (Data Aggregation) sarakkeiden avulla käyttäjä voi helposti seurata, mitkä mainoksista pärjäävät hyvin verrattuna toisiin. Tämän alaryhmä sarakkeet ovat pääosin mainoksen tunnistamiseen liittyviä tietosarakkeita. Sarakkeita valittaessa on suositeltavaa jättää ruksi ainakin ”Kampanja”-kohtaan (Campaign), joka näyttää mainoskampanjan nimen.

Dimensiot pääryhmän toinen alaryhmä, ”Tietojen erittelyt” (Data Breakdowns), pitää sisällään demografiatietoja mainoksiin liittyen. Muista alaryhmistä poiketen näitä tietoja voi valita raporttiin vain yhden. Demografiatietojen avulla käyttäjä voi verrata esimerkiksi eri mainosten klikkausten määrää eri ikäryhmille kohdistettujen mainosten välillä. Tämä taas auttaa mainostajaa suunnittelemaan mainoksensa toimivimmiksi ja ennen kaikkea tehokkaammiksi.

#### 4.2.2.5 Tilastotiedot

Tilastotiedot-pääryhmään (Metrics) kuuluu viisi alakategoriaa: esittäminen ja kulutus, klikkaukset, toimet, tuotto sekä toimikohtainen hinta.

Ensimmäinen alakategoria, ”Esittäminen ja kulutus” (Delivery & Spend), antaa käyttäjälle muun muassa tietoa siitä, paljonko mainosta on näytetty tietynä aikavälinä ja paljonko mainosten näyttäminen on maksanut. Kategorian ehkä tärkein kohta on ”Kulutettu”-sarake (Spend), joka näyttää paljonko mainoksen näyttäminen on kokonaisuudessaan maksanut. Tätä lukua on hyvä verrata muihin mainoksiin selkeän kokonaiskuvan saamiseksi.

Toinen alakategoria, ”Klikkaukset” (Clicks), antaa nimensä mukaisesti käyttäjälle tietoa mainokseen liittyvistä klikkauksista. Käyttäjä voi halutessaan valita näytettäväksi esimerkiksi mainoksen kokonaisklikkausmäärän tai vaikkapa mainoksen klikkausasteen. Klikkausten määrää kannattaa seurata eri mainosten välillä, jolloin saadaan selvitettyä esimerkiksi mikä kuva tai teksti toimii mainoksissa parhaiten.

Kolmas alakategoria, ”Toimet” (Actions), antaa sarakkeillaan tietoa käyttäjälle siitä, kuinka aktiivisesti käyttäjät ovat toimineet mainoksen nähtyään. Toimet-kategoria on jaettu yleisten toimien lisäksi viiteen alaluokkaan, joiden sarakkeita raportissa voidaan näyttää. Näitä alaluokkia ovat Facebook-sivut (Facebook-page), ulkoinen URL-osoite (External URL), Työpöytäsovellukset (Desktop Applications), Mobiilisovellukset (Mobile Applications) sekä Tapahtumat (Events). Toimet alakategorian sarakkeet ovat hyvä ja tehokas tapa seurata mainosten tehokkuutta. Tilastosarakemahdollisuuksia on paljon, ja testaamalla eri kombinaatioita mainostaja voi saada tätä kautta paljon tietoa mainosten ja kampanjan toiminnasta käyttäjien keskuudessa.

Tilastotietojen neljäs alakategoria, ”Tuotto” (Revenue), antaa mainostajalle kattavan kuvan ulkoisten URL osoitteiden ja mobiiliapplikaatioiden tuottamien konversioiden kokonaismäärästä.

Viimeinen alakategoria, ”Toimikohtainen hinta” (Cost Per Action), on kohta johon mainostajan kannattaa todella kiinnittää huomiota. Kategorian sarakkeet kertovat eri toimien kustannukset mainoskampanjassa valittuna aikana. Alakategoria on jaettu useaan alaryhmään, joiden alla olevien toimien kustannuksia ja hintoja mainostaja voi raportissaan seurata. Yleisen kustannussarakkeen lisäksi kategorioita ovat Facebook-sivu (Facebook-page), ulkoinen URL-osoite (External URL), Työpöytäsovellukset (Desktop Applications), Mobiilisovellukset (Mobile Applications) sekä Tapahtumat (Events). Mainostajan kannattaa seurata hintoja ja kustannuksia aktiivisesti nähdäkseen, mitkä mainokset tuottavat ja mitkä vuotavat rahaa.

#### **4.2.2.6 Raporttien tallentaminen**

Luotuja raportteja voidaan tallentaa painamalla sinisen ”Export”-painikkeen vieressä olevaa ”Tallenna”-painiketta (Save). Facebook pyytää käyttäjää antamaan raportille nimen, jonka jälkeen painamalla ”Tallenna”-painiketta (Save), raportti, suodattimet ja sarakkeet tallennetaan. Tallennettuja raportteja voidaan katsoa valitsemalla ne sivun yläreunassa olevasta ”Raportit”-alasettovalikosta (Reports). Raportille kannattaa antaa yksilöllinen nimi, jotta sen tunnistaa helpommin.

#### 4.2.2.7 Export ja Ajastus

Käyttäjä voi tallentaa raportteja omalle koneelleen Export-toimintoa käyttämällä. Sinistä ”Export”-painiketta painamalla käyttäjä voi valita, haluaako hän tallentaa raportin .xls tai .csv tiedostomuodossa. Molemmat tiedostomuodot voidaan avata esimerkiksi Microsoftin Excel taulukkolaskentaohjelmalla.

Ajastus toimintoa käyttämällä käyttäjä voi määrittää Raportit-työkalun luomaan raportteja automaattisesti. Käyttäjä voi käskä työkalun luomaan raportin päivän, viikon tai kuukauden välein. Luoduista raporteista voidaan myös lähettää automaattisesti ilmoitus sähköpostin välityksellä. ”Ajasta”-painike (Schedule) löytyy ”Tallenna”-painikkeen vierestä työkalussa.

### 4.3 Facebook mainonnan seuraaminen web-analyytikan avulla

Facebook tarjoaa mainostajalle tehokkaita työkaluja palvelun sisällä tapahtuvan mainonnan seuraamiseen. Toimiva ja tehokas mainoskampanja harvemmin kuitenkaan rajoittuu ainoastaan Facebookin sisälle. Mainoksilla kun voidaan ohjata liikennettä myös Facebookin ulkopuolella oleville verkkosivuille, esimerkiksi verkkokauppoihin.

Mainostajalla on mahdollisuus seurata tätä ulospäin suuntautuvaa liikennettä esimerkiksi Googlen ilmaiseksi tarjoaman Analytics työkalun avulla. Analyticsin toiminta perustuu Facebook-mainoksissa olevien URL-tunnisteiden seuraamiseen ja tilastojen näyttämiseen palvelun verkkosivulla. Näiden tilastojen avulla mainostaja voi helposti seurata esimerkiksi Facebook-mainoksen luomaa liikennettä ja konversioita. Analyticsin toiminnan mahdollistava seurantakoodi voidaan lisätä Facebookin mainokseen mainoksen luontivaiheessa.

Mainoksen seurantaan tarvittavan Google Analytics seurantakoodin voi luoda helposti osoitteessa <https://support.google.com/analytics/answer/1033867?hl=fi>. Analytics tarvitsee käyttäjältä Google-tilin toimiakseen.

Seurantakoodin luontia varten käyttäjän tarvitsee antaa sivulla ainakin seuraavat tiedot:

#### **Verkkosivun URL-osoite**

Osoitteella tarkoitetaan alkuperäisen laskeutumissivun verkko-osoitetta (esim. [www.iltaworks.com/mainoskampanja](http://www.iltaworks.com/mainoskampanja))

<b>Kampanjan lähde</b>	Lähteellä tarkoitetaan kohdetta, mistä liikenne tulee (esim. Facebook)
<b>Kampanjan tulotapa</b>	Tulotavalla tarkoitetaan kampanjan hinnoittelumallia (esim. klikkausperusteisesti hinnoiteltu mainos, CPC)
<b>Kampanjan nimi</b>	Mainostaja voi nimetä kampanjan haluamallaan nimellä (esim. Syyskamppis)

Kun tarvittavat tiedot on annettu sivulle, klikataan ”Lähetä”-painiketta, jolloin Analytics luo automaattisesti kampanjan seurantaan tarvittavan koodin sisältävän URL-osoitteen, joka voidaan lisätä Facebook mainokseen. Edellisten esimerkkien tapauksessa luotu osoite näyttää seuraavalta:

[www.iltaworks.com/mainoskampanja?utm\\_source=Facebook&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=Syyskamppis](http://www.iltaworks.com/mainoskampanja?utm_source=Facebook&utm_medium=cpc&utm_campaign=Syyskamppis)

Luodun URL-osoitteen loppuosassa olevat parametrit tarkoittavat seuraavaa:

- utm\_source = liikenteen lähde, tässä tapauksessa Facebook
- utm\_medium = kampanjan hinnoittelumalli, tässä tapauksessa klikkausperusteisesti hinnoiteltu mainos, CPC
- utm\_campaign = kampanjan nimi, tässä tapauksessa Syyskamppis

#### 4.3.1 Tunnisteiden lisääminen mainoksiin

Kun halutaan seurata ulkoiselle verkkosivulle ohjautuvaa Facebook-mainosta, kopioidaan luotu, tunnisteilla varustettu, URL-osoite kenttään, joka määrittellään tavoitteen valinnan jälkeen. Tällöin mainoksen luomaa liikennettä voidaan seurata web-analytiikkaraporttien avulla Analytics palvelussa. Jos kampanjassa on useita mainoksia, voidaan niiden toimintaa seurata erikseen lisäämällä jokaiselle mainokselle yksilöllinen nimi osoitteen luonnin yhteydessä. Mainoksen yksilöllinen nimi määrittellään Analyticsin ”Kampanjan sisältö” -kohdassa.

Analytiikkaraporttien avulla voidaan seurata Facebook-mainosten lisäksi sivujulkaisumainoksia ja niistä luotuja sponsoroituja tarinoita, joiden avulla käyttäjiä ohjataan Facebookin ulkopuolisille verkkosivuille. Sivujulkaisumainoksessa URL-tunnisteet lisätään mainoksen suunnittelunäkymässä klikkaamalla ”Näytä lisäasetukset”

-linkkiä (Show Advanced Options). Linkkiä klikkaamalla saadaan näkyviin ”URL-tunnisteet” -kenttä (URL Tags), johon tunnisteet laitetaan. Tarkoitus ei ole laittaa kenttään koko luotua URL-osoitetta, vain tunnisteet, jotka yllä olevassa esimerkkitapauksessa ovat:

*utm\_source=Facebook&utm\_medium=cpc&utm\_campaign=Syyskamppis*

Tunnisteiden lisäämisen jälkeen mainostaja voi seurata web-analytiikkaraporttien avulla tilastoja niistä sivulla kävijöistä, jotka ovat siirtyneet sinne klikkaamalla Facebookin sivujulkaisumainoksessa olevaa ulkoisen URL-osoitteen linkkiä.

## 5 POHDINTA

Vuosi 2013, kuten moni aiempikin, oli yhtä suurta Facebookin voittojuhlaa. Palvelun käyttäjämäärä nousee vuosi vuodelta, eikä tähän trendiin näy loppua. Facebookilla ei enää juuri ole todellista kilpailua sosiaalisen median saralla. Ne harvat kilpailijat, jotka vielä yrittävät tätä jättiläistä vastaan taistella, ovat satoja miljoonia käyttäjiä Facebookia jäljessä. Jatkuvasti nousevat palvelun käyttäjämäärät lisäävät samalla mainostajille tarjolla olevin potentiaalisten asiakkaiden määrää, tehden näin Facebookista yhä kiinnostavamman markkinointikanavan.

Tämän tekstin luettuasi, Sinulle, lukijalle on tullut toivottavasti jonkinlainen kuva Facebookissa tapahtuvan mainoskampanjan sisällöstä ja sen luonnin eri vaiheista. Kuten jo alun johdannossa kerrottiin, tämän tekstin ei koskaan ollut tarkoitus olla kaikenkattava opas mainoskampanjan luontiin. Ohjeistuksen tarkoitus oli pienentää kynnystä aloittaa ensimmäinen kampanja tuotteen tai palvelun mainostamiseen ja tätä kautta aukaista ovi uuden ja erilaisen median käyttöön markkinoinnin työkaluna.

Ohjeistusta luettaessa ja seurattaessa on hyvä pitää mielessä, että Facebookin käytössä olevat työkalut päivittyvät ja muuttuvat usein. Muutokset tapahtuvat myös usein ilman erillistä ilmoitusta käyttäjille. Tämä luokin ongelman erityisesti painettujen ohjeistusten kirjoittamiseen, koska pahimmassa tapauksessa kirjoitettava tieto ehtii vanhentua, ennen kuin lukija pääsee siihen käsiksi. Tässä tekstissä esitellyt työkalut ovat luonnollisesti olleet käytössä ohjeistuksen kirjoitushetkellä, mutta sen jälkeen niihin on voinut tulla suuriakin muutoksia. Facebook tarjoaa mainostajan onneksi paljon video-ohjeita työkaluista ja niiden muutoksista esimerkiksi YouTubessa sekä Facebookin omilla ohjesivuilla. Lisäksi internetistä löytyy paljon Facebookin työkalujen käyttöä käsitteleviä sivuja ja artikkeleita, joita mainostajan kannattaa lukea, jos jonkun työkalun käyttö arveluttaa. Internet on muutenkin hyvä lähde ohjeiden hakuun, koska siellä oleva tieto on hyvin usein tuoreempaa ja ajankohtaisempaa, kuin esimerkiksi painetuissa ohjekirjoissa.

Yksi suuri osa-alue Facebook-mainostamisessa ja yleisesti Facebookin käytössä, jota tässä tekstissä en ole käsitellyt, on palvelun toiminta mobiililaitteilla. Vaikka Facebookia käytetäänkin yhä edelleen pääasiallisesti tietokoneen kautta, on palvelun käyttö älypuhelinien Facebook-sovellusten kautta lisääntynyt viime vuosina huomasti. Mainostajan on hyvä pitää mielessä, että mainokset eivät tavoita näitä sovelluksen avulla Facebookia käyttäviä henkilöitä lähellekään yhtä tehokkaasti, kuin jos käyttäjät käyttäisivät palvelua tietokoneen kautta. Suurin ero palvelun toiminnassa näiden

kahden käyttöalustan välillä on tietokoneella näkyvän oikean reunan ”Sponsoroitu” -osion puuttuminen älypuhelimista. Suurin osa tietokoneella palvelua käyttävien käyttäjien mainosten klikkauksista tulee juuri tämän ”Sponsoroitu”-osion kautta. Tällä hetkellä ainut tapa mainostaa älypuhelimien sovelluksissa on sponsoroitujen julkaisujen näyttäminen käyttäjien uutisvirrassa. Näiden viestien näkymisessä käyttäjille on kuitenkin suuria eroja eri käyttöliittymille suunniteltujen Facebook-sovellusten välillä. Mainostamista älypuhelimien sovelluksissa kehitetään mainostajien onneksi koko ajan tehokkaammaksi Facebookissa tapahtuvan mainostamisen suosion kasvun myötä.

Tämä opinnäytetyö ja sen kirjoitusprosessi on ollut minulle ammatillisesti hyvin opettavainen kokemus. Ennen opinnäytetyön kirjoittamisen aloittamista, minulla oli hyvin suurpiirteinen kuva mainoskampanjan luonnin kulusta ja sen vaiheista, mutta prosessin aikana olen huomannut, että tiedoissani oli paljon aukkoja.

Suurimmat aukot tiedoissani koskivat itse markkinointia alana, ja niitä markkinoinnin vaiheita, joita kampanjaa toteuttaessa käytetään ja tarvitaan. Esimerkiksi termistä USP (Unique Selling Proposition) en ollut kuullut koskaan ennen tämän tekstin kirjoittamista. Lisäksi opin paljon uutta kampanjan suunnittelusta ja sen tulosten seuraamisesta. En ollut esimerkiksi koskaan käyttänyt tai edes nähnyt kampanjan seuranta-työkaluja toiminnassa.

Vaikka tämä prosessi on opettanut minulle paljon, en missään nimessä väitä, että olisin nyt Facebook-markkinoinnin ammattilainen. Markkinoinnin ammattilaiseksi tullaan toteuttamalla kampanjoita, ja tämän tekstin kirjoitettuani olen mielestäni saanut hyvät lähtökohdat tulevaisuutta ajatellen. Nyt minulla on selkeämpi kuva siitä, mitä kampanjan tulisi sisältää ja mitä tarvitaan siihen, että kampanjan haluttuihin tavoitteisiin päästään.

Loppuun vielä mielestäni kolme tärkeää kohtaa onnistuneen kampanjan luontiin:

## **Suunnittelu**

Suurin, ja mielestäni tärkein, asia onnistuneen kampanjan toteutuksessa on perinpohjaisen suunnitelman teko ennen itse kampanjan toteuttamisen aloittamista. Kampanjaa suunniteltaessa tulisi mainostajan tietää tarkasti kohderyhmänsä, jolle tuotetta tai palvelua mainostetaan. Lisäksi kampanjan tavoitteet tulisivat olla kristallinkirkkaana mielessä ennen kampanjan varsinaista luontia Facebookiin. Mainostajan tulisi myös tietää kam-

panjaa varten käytössä oleva budjetti ja ajan määrä, jota kampanjan ylläpitoon ollaan valmiita panostamaan.

### **Kampanjassa käytettävä kuvamateriaali**

Kampanjan aikana Facebook-sivulla ja mainoksissa käytettävä kuvamateriaali kannattaa miettiä tarkoin. Vaikka tekstissä olen maininnut vaihtoehtona kuvapankkien käytön, toimii tuotetta tai palvelua varten tehty markkinointimateriaali lähes poikkeuksetta tehokkaammin, kuin moneen kertaan jo muiden mainostajien kampanjoissa nähdyt kuvapankkikuvat.

### **Kampanjan seuranta**

Facebookin tarjoamia seurantatyökaluja kannattaa ja tulee käyttää aktiivisesti kampanjan aikana. Vaikka seurantatyökalut voivat olla aluksi hieman vaikealukuisia, kannattaa niihin tutustua kunnolla esimerkiksi videoiden ja artikkelien avulla. Seurantatyökalut ovat olemassa mainostajaa varten. Mainosten testausta ei myöskään saisi unohtaa. Vaikka jokin idea tuntuu omassa mielessä hyvältä, ei se sitä välttämättä ole.



## LÄHTEET

### Kirjalähteet

**Jari Juslén**, 2013. Facebook-mainonta.

Vantaa: Hansaprint Oy

**Korpi, Teemu**. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa.

Tampere: Werkkommerz.

**Rope, Timo. & Vahvaselkä, Irma**. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi.

Porvoo: Weilin+Göös.

### Internet-lähteet

**Akatemia 24/7 2013**, hakusana myyntiliidi, luettu 19.8.2013.

<http://akademia.fi/2012/09/mita-eroa-on-liidilla-ja-kontaktilla/>

**Alexa 2013**, hakusana facebook.com, luettu 27.11.2013.

<http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com>

**Facebook 2013**, Ohje- ja tukikeskus, Facebook-mainokset, Laskutus ja maksut, Maksu- vaihtoehdot, luettu 10.10.2013

<https://www.facebook.com/help/338388466239851/>

**Facebook 2013**, Ohje- ja tukikeskus, Markkinoidut julkaisut, Miksi en voi markkinoida kaikkia sivujulkaisujani, luettu 26.11.2013

<https://www.facebook.com/help/promote>

**Facebook 2013**, Osavuosisiraportti, luettu 14.10.2013

<http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=780093>

**Lehmätkin lentäis 2013**, Some-tilastot 9/2013, luettu 14.10.2013

<http://harto.wordpress.com/sosiaalisen-median-tilastoja/>

**Markkinointi & Mainonta**, Nyt tulee ansaittu media, luettu 28.11.2013.

<http://www.marmai.fi/uutiset/nyt+tulee+ansaittu+media/a2105522>

**Sanastokeskus TSK 2010**, SOSIAALISEN MEDIAN SANASTO, luettu 22.10.2013.

[http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_median\\_sanasto.pdf](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf)

**Socialbakers 2013**, Finland Facebook statistics, luettu 27.11.2013.

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland>

**The Chartered Institute of Marketing 2009**, 10 Minute Guide: How to define your unique selling proposition, luettu 28.11.2013.

<http://www.cim.co.uk/files/usp.pdf>