

Opinnäytetyö AMK

Medianomi | Mainonnan suunnittelu

2022

Christian Riutta

Facebook-mainonnan nykytila mainonnan suunnittelijan näkökulmasta.

Opinnäytetyö AMK | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Mainonnan suunnittelu

2022 | 50 sivua

Christian Riutta

Facebook-mainonnan nykytila mainonnan suunnittelijan näkökulmasta.

Tämä opinnäytetyö käsittelee sitä, miten Facebook-mainonta on vuosien saatossa kehittynyt ja mitä mainonnan suunnittelijan tulee ottaa huomioon suunnitellessaan mainontaa Facebookiin. Työssä perehdytään Facebook-mainonnan lyhyeen historiaan, sen tärkeimpiin työkaluihin, sekä mainonnan ammattilaisen osuuteen jatkuvasti automatisoituvassa ja muuttuvassa toimintaympäristössä.

Työn toissijaisena tavoitteena on selvittää tavoittaako Facebook-mainonta yhä nuoria kuluttajia ja millä mainonnallisilla keinoilla Facebook-mainontaa on kustannustehokasta tehdä.

Opinnäytetyössä hyödynnetään useita lähteitä sekä henkilöhaastattelua. Facebookin jatkuvan kehityksen vuoksi työn sisältö on altis muutoksille.

Opinnäytetyön tuloksena saadaan käsitys Facebook-mainonnan nykytilasta sekä siitä, mitkä Facebookin tarjoamat työkalut ovat mainostajalle ja mainonnan suunnittelijalle tärkeitä. Työn lopputuloksena todetaan onnistuvan Facebook-mainonnan olevan riippuvainen automaatiosta, algoritmeista, ihmisen luovuudesta, sekä mainonnan käsitteiden tuntemisesta.

Asiasanat:

Facebook, mainonnan suunnittelu, kohderyhmä, mainonta, markkinointi, sosiaalinen media

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Advertisign Design

2022 | 50 pages

Christian Riutta

The current state of Facebook advertising from the perspective of an advertising designer.

This thesis deals with how Facebook advertising has evolved over the years and what an advertising designer should take into account when planning advertising on Facebook. The work introduces the short history of Facebook advertising, its most important tools, and the role of the advertising professional in an ever automating and changing operating environment.

The secondary goal of the work is to find out whether Facebook advertising still reaches young consumers and what are the cost-effective ways to do Facebook advertising.

The thesis utilizes several sources as well as a personal interview. Due to the constant development of Facebook, the content of the work is subject to change.

The result of the thesis is an understanding of the current state of Facebook advertising including effective tools offered by Facebook, which are important to the advertiser and the advertising designer. As a result of the work, it is stated that successful Facebook advertising depends on automation, algorithms, human creativity, and knowledge of advertising concepts.

Keywords:

Facebook, advertising design, target audience, advertising, marketing, social media

Sisältö

Käytetyt lyhenteet tai sanasto	6
1 Johdanto	7
2 Facebook mainosalustana	8
2.1 Facebook-mainonnan historia ja kehitys	8
2.2 Facebookin käyttäjäryhmät	14
3 Facebook-mainonnan työkalut	18
3.1 Facebook Pixel	18
3.2 Mainoskeskus	19
3.3 Mainosten hallinta	20
3.4 Kolmijakoinen mainosrakenne	22
3.5 Facebook Analytics	23
3.6 Meta Business Manager	23
3.7 Meta Business Suite	24
4 Facebook-mainonnan suunnittelu	25
4.1 Millainen on hyvä Facebook-mainos?	28
4.2 Mainosmuodot	30
4.3 Mainonnan kohdentaminen	31
4.4 Facebook-mainonnan termistön tunteminen	31
5 Muuttuva toimintaympäristö	35
5.1 Kilpailu	35
5.2 Vuorovaikutuksen mahdollisuus	37
6 Yhteenveto	39
LÄHTEET	43

Kuvat

Kuva 1: Facebook banner-mainonta reunustettu punaisella. (Total market exposure, 2022)	9
Kuva 2: Mobiilimainos vuonna 2012: Vielä hetki sitten Facebook-mainokset mobiilissa näkyivät näin. (Techcrunch: Constine, Josh, 2012)	11
Kuva 3: Instagramissa näkyvä Facebookin karusellimainos. (Instapage, 2022)	13
Kuva 4: SVT:n kaavio seuratuimmista yhteisöpalveluista (Suomen virallinen tilasto, 2020).	15
Kuva 5: 2020 seuratuimmat yhteisöpalvelut ikäjakauman mukaan. (Suomen virallinen tilasto, 2020)	16
Kuva 6: Facebook Pixel landing page (Facebook, 2021)	19
Kuva 7: Eräälle yritykselle toteutettua mainontaa Facebookin Mainoskeskuksessa (Facebook, Meta, 2022)	20
Kuva 8: Eräälle yritykselle toteutettuja Facebook-kampanjoita mainosten hallinnassa	21
Kuva 9: Kolmijakoinen mainosrakenne havainnollistettuna.	22
Kuva 10: Facebook Meta kokoaa kaikki yrityksen omistamat palvelut saman katon alle. (Facebook, Meta, 2022)	24
Kuva 11: Mobiilissa näkyvän Facebook-mainoksen rakenne. Mainos on Pixelin kautta toteutettua retargetointia.	27
Kuva 12: Facebookin Mainoskeskuksen kautta saatu arvio ikäperustaisesta tavoittavuudesta (Facebook, 2021).	37

Käytetyt lyhenteet tai sanasto

Algoritmi = Tietokoneen, ohjelman tai vastaavan "ohjekirja" / koodisto, jota toteuttava taho, kuten Facebook seuraa. (Yle: Siltanen, Samuli, 2016)

CPC = Cost per click (Facebook: CPC, 2022)

CTR = Click trough rate (Juslén, 2012, p. 149)

Facebook Marketing = Yrityksille käytettävä työkalu, joka mahdollistaa laajan hallinnan useisiin eri yrityssivuihin. (Facebook, 2021)

Facebook Pixel = Mainonnan ja retargetoinnin hallintatyökalu (Juslén, 2016, p. 142)

Feed = Facebookin etusivulla käyttäjälle näkyvä sisältö (Facebook, Meta, 2022)

Konversio = Mainonnasta syntyvä tulos, jota mitataan. (Juslén, 2016, p. 89)

Mainoskeskus = Facebookin mainostajille tarjoama työkalu, jonka avulla mainontaa voidaan hallinnoida. (Meta: Business Manager, 2021)

Mainosten hallinta = Mainoskeskusta kattavampi hallintatyökalu (Meta: Business Manager, 2021)

Meta for Business = Kaikkien Metan omistamien alustojen keskittymä. (Facebook, Meta, 2022)

Retargetointi = Uudelleenkohdentaminen. Kuluttaja kohtaa mainoksen tuotteesta käytyään esimerkiksi verkkokaupan sivuilla sitä katsomassa.

ROI = Return of invest (Sprout Social: Beese, Jennifer, 2016)

1 Johdanto

Facebook on yksi sosiaalisen median aikakauden kuuluisimmista ja käytetyimmistä sosiaalisen median mainosalustoista. Facebook-mainonnan kulta-aikoina voidaan pitää karkeasti vuosia 2008–2016, jolloin valtaosa suomalaisistakin yrityksistä avasi Facebook-tilin. (Juslén, 2012, pp. 17-30). Facebookissa saattoi tavoittaa pienellä budjetilla erittäin suuren joukon kuluttajia ja sen hyötysuhdetta pidettiin äärimmäisen hyvänä, etenkin verrattuna perinteiseen printtimediaan. Moni yritys ryntäsi Facebookiin tavoitellakseen mahdollisimman suurta näkyvyyttä, mahdollisimman pienellä budjetilla. Moni toimija tässä onnistuikin mutta ovatko Facebookin kulta-ajat jo takanapäin? Voiko Facebookia yhä hyödyntää tehokkaana mainosalustana ja mitä mainonnan suunnittelussa on otettava huomioon, kun mainontaa suunnitellaan nimenomaan Facebookiin? Facebook-mainonnan nykytilan selvittäminen mainonnallisesta näkökulmasta loi syyn tämän opinnäytetyön toteuttamiselle.

Tätä opinnäytetyötä varten on kerätty tietoa useista eri lähteistä. Työssä on hyödynnetty niin kirjallisuutta, sosiaaliseen mediaan erikoistuneita yrityksiä, kuin myös ammattilaisen henkilöhaastattelua. Lähteiden osalta työssä on päädytty käyttämään pääosin internetpohjaisia lähteitä, sillä aihetta käsittelevä kirjallisuus on suurelta osin jo vanhentunutta tietoa. Työn tavoitteena on rakentaa ajanmukainen kuva Facebook-mainonnan nykytilasta, mainonnan suunnittelijan näkökulmasta. Työ rakenne koostuu Facebook-mainonnan historiasta, käsitteistä, nykytilasta, tulevaisuudenkuvasta ja keinoista, joilla Facebook-mainontaa on tehokasta tuottaa.

2 Facebook mainosalustana

Varmasti miltei jokaiselle tuttu Facebook on internetissä toimiva, nykyisin täysin mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu. Palvelun tarkoitus on toimia verkostona ihmisten välillä. Facebookissa käyttäjä voi julkaista ja kommentoida kuvia, videoita, sekä tekstejä. Facebookin etusivua kutsutaan feediksi, jolla muiden käyttäjien lisäämät postaukset ja toiminta näkyvät. Facebookia on mahdollista hyödyntää yksityishenkilön lisäksi myös yrityksenä tai yhdistyksenä. Facebook-sivut antavat yrityksille mahdollisuuden tiedottaa toiminnastaan, olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa, hankkia uusia asiakkuuksia, sekä tehdä esimerkiksi jopa suoranaista kauppaa. Facebookia hyödyntävien yritysten motiivit ovat poikkeuksetta kaupallisia. (Facebook, Meta, 2022). Yksi yrityksille tärkeimmistä ominaisuuksista on kuitenkin Facebookissa mainostaminen (Facebook, 2021). Nykyisin Facebookin yritystilillä se on mahdollista ja Facebook tarjoaakin mainontaan suuren määrän erilaisia keinoja.

2.1 Facebook-mainonnan historia ja kehitys

Facebook on kiistatta yksi sosiaalisen median aikakauden suurimmista vaikuttajista sekä esikuvista. Jotta voisimme ymmärtää täysin Facebook-mainonnan nykytilaa, tulee meidän tutustua ensin sen lyhyeen historiaan. Vuonna 2004 Yhdysvalloissa avatulla sivustolla on vuonna 2022 maailmanlaajuisesti jopa 2,85 miljardia aktiivista käyttäjää kuukaudessa. (Facebook Meta, 2021). Mark Zuckerbergin, Chris Hugeschin, Eduardo Saverinin, sekä Dustin Moskovitzin perustaman yhteisöpalvelun liiketoiminnallinen idea oli aluksi voittoa tavoittelematon, eikä Facebookia aluksi ollut lainkaan tarkoitettu mainostajille. (Juslén, 2012, pp. 17-20). Liiketoiminnallinen periaate ja liikeidea muuttuivat kuitenkin hyvin nopeasti voittoa tavoitteleviksi. Nykyisin Facebookin kantava liikeidea onkin saada tuloja mainostavien tahojen, kuten yritysten ja yhteisöiden kautta. (Valtari, 2012). Facebookin missio ei kuitenkaan ole milloinkaan suoranaisesti keskittynyt tuloksen tekemiseen, vaan siihen että yhtiö voisi rakentaa yhä parempia yhteisöpalveluita. Vaikka Facebookin missio

ei suoranaisesti nosta mainostuloja yhtiön kannalta avainasemaan on se sitä kuitenkin kiistatta (Juslén, 2016, p. 20).

2004 perustetun Facebookin matka yhdeksi maailman suosituimmista mainosalustoista ei ole ollut vailla käännteitä. Alun perin yliopistoympäristöön kehitetty Facebook aloitti jo ensimmäisenä toimintavuotenaan mainostilan myymisien, vaikkei se Facebookin alkuperäiseen liikeideaan kuulunutkaan (Juslén, 2012, p. 20). Mainostilaa ostettiin pääasiassa opiskelijoiden toimesta, heidän mainostaessaan erinäisiä tapahtumia oppilaitoksen sisällä. Ensimmäisiä Facebook-mainoksia kutsuttiin nimellä ”Facebook Flyer”.

Vuonna 2005, Facebook aloitti ensimmäisen kaupallisen mainonnan yhteistyön uhkapelisivuston kanssa. Facebook sai osuuden jokaisesta uudesta pelaajasta, joka kirjautuu Facebookin kautta pelisivustolle. (Antaxi, 2018).

Nämä vaiheet olivat alkusysäyksiä sille, että Facebook päätti vuonna 2007 tehdä mainonnasta avointa jokaiselle yritykselle.

Mainonnan näkyvyys oli aluksi kohtalaisen heikkoa. Pääasiallisesti ainoa mainonnan muoto oli kuvassa 1 näkyvä banner-mainonta, joka näkyi vain ja ainoastaan Facebook-etusivun oikeassa reunassa.



Kuva 1: Facebook banner-mainonta reunustettu punaisella. (Total market exposure, 2022)

Suomeen Facebook saapui vuoden 2007 loppupuolella. Vuonna 2008 Facebookista julkaistiin suomenkielinen versio, joka oli omiaan kiihdyttämään uuden median käyttöönottoa (Kauppi, 2008). Mediassa Facebookia kutsuttiin jopa ajan ilmiöksi (Iltalehti, juttukoonti, 2014). Yritysten liittyminen Facebookin Suomessa tapahtui räjähdysmäisesti. Pienet ja suuret yritykset halusivat hyödyntää Facebookin tuomia mahdollisuuksia kaupallisessa mielessä. Jo 2011 Suomessa ilmoitettiin olevan jopa 1,7 miljoonaa aktiivista Facebook-käyttäjää (Harri, 2011). Yritysten rynnätessä Facebookiin silloisten kyselytutkimusten mukaan 92 % yrityksistä käytti Facebook-sivujaan tiedottamiseen, eikä varsinaista maksettua mainontaa juuri harjoitettu (Hill + Knowlton, 2012). Hyvin pian Facebook alkoi kuitenkin systemaattisesti kehittää mainonnan kattavuutta, muotoja ja ominaisuuksia. Vuonna 2009 Facebook lanseerasi ensimmäiset mainonnan kohdistamisen työkalut. Mainontaa saattoi aluksi kohdistaa asuinpaikan ja kielen perusteella. Samana vuonna Facebook avasi yrityksille mahdollisuuden luoda ja hallita mainoksia itse. (Adtaxi, 2018).

Kun vuonna 2009 Facebook-sivujen omistajille avautui mahdollisuus perustaa ja hallita omia mainoksia se muutti pysyvästi koko Facebook-mainonnan kenttää. Muutoksen myötä Facebook-mainonta tuli lähemmäksi yhä pienempiä yrittäjiä ja mainonnan mahdollisuudet alkoivat herättämään mainostajissa laajemmin huomiota. (Dixizer, Jouni, 2020). Muutaman vuoden kuluttua – vuonna 2012 – Facebook julkaisi mobiilimainokset, jotka mahdollistivat mainostamisen myös mobiililaitteissa. Mobiililaitteiden suosio oli räjähdysmäisessä kasvussa ja sen kasvuosuus myös Facebookin osalta oli nopeaa. Ensimmäiset mobiilimainokset olivat ulkoasultaan varsin pelkistettyjä mutta ilmeisen toimivia. Kuvassa 2 nähtävät mobiilimainokset näkyivät aluksi osana Facebookin feediä. Mainoksen erotti ”sponsored” tekstin avulla



Kuva 2: Mobiilimainos vuonna 2012: Vielä hetki sitten Facebook-mainokset mobiilissa näkyivät näin. (Techcrunch: Constine, Josh, 2012)

Jo vuoden aikana mobiilimainonnan osuus oli ylittänyt 40 % kokonaismainostuloista (Dixizer, Jouni, 2020). Facebookin käyttö siirtyi tuolloin vauhdilla pöytäkoneista mobiililaitteisiin. Samana vuonna Facebookiin oli rekisteröitynyt jopa miljardi ihmistä (Carlson, 2010). Lisäksi uudelleenmarkkinointi, Facebook Pixelin esiversio avattiin. Evästepohjaisen kohdistussovelluksen tarkoitus oli lisätä mainonnan konversioiden määrää ja samalla helpottaa mainonnan mitattavuutta.

Facebook osti myös kuvapalveluna tutuksi tulleen Instagramin, (Iltasanomat: Linnake, Tuomas, 2012), joka osoittautui myöhemmin etenkin mainostajien kannalta erittäin hyväksi uutiseksi, sillä Instagramin kautta saattaa tavoittaa nuoret kohderyhmät.

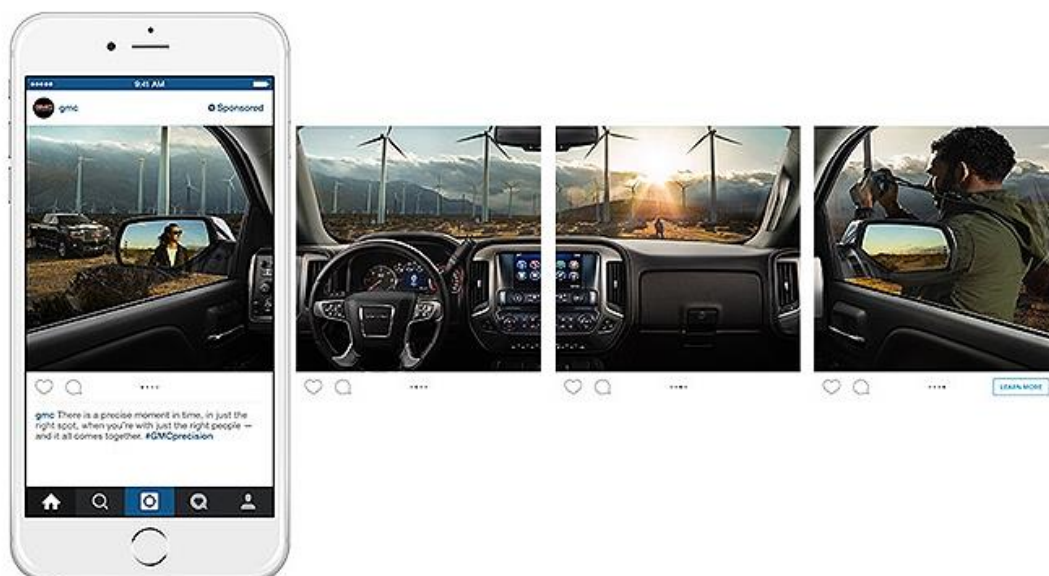
Vuonna 2013 Facebook otti käyttöönsä videomainokset. Videomainoksista nousi hetkellinen hitti, sillä liikkuvan kuvan huomioarvoa pidettiin merkittävästi suurempana, kuin jo nähtyjien kuvamainosten. Samana vuonna lanseerattiin myös ”look a like Audiences” -palvelu, joka mahdollisti mainostajien tavoittaa lisää samankaltaisia henkilöitä – samoilla kiinnostuksen kohteilla –, kuin heidän nykyisillä asiakkaillaan. (Dixizer, Jouni, 2020) .

Vuonna 2013 retargetointi, eli uudelleenkohdennetut mainokset alkoivat esiintymään entistä vahvemmin Facebook-käyttäjien feedissä. Lisäksi mobiilimainonnan osuus oli saavuttanut yli 40 % osuuden Facebookin kokonaismainostuloista. Siirtyminen mobiiliin oli täydessä vauhdissa. (Antaxi, 2018).

Vuosi 2014 toi mukanaan yhden suurimmista mullistuksista, joka vaikuttaa yhä suuresti Facebook-mainonnan kustannustehokkuuteen. Facebook lanseerasi tärkeän kolmitasoisen mainoskampanjarakenteen. Uuden rakenteen ansiosta mainostaja saattoi luoda kampanjoita ja mainosjoukkoja, vanhojen mainoksien lisäksi. Uusi rakenne mahdollisti esimerkiksi sen, että yhdessä kampanjassa saatettiin esittää useampia mainoksia samanaikaisesti.

Kolmitasoinen mainoskampanjarakenne on yhä edelleen yksi Facebook-mainonnan tärkeimmistä ominaisuuksista. Kolmitasoista mainosrakennetta ja sitä ohjaavaa algoritmia kehitetään jatkuvasti. (Antaxi, 2018).

Kolmitasoisen mainosrakenteen lisäksi Facebook esitteli ”karusellimainokset”. Karusellimainoksessa mainostaja kykeni valitsemaan kuvan kolme tapaisesti jopa 10 kuvaa, jotka näkyivät kuluttajalle heidän etusivuillaan. (Facebook, Meta, 2022). Kuvassa 3 karusellimainoksen havainnekuva.



Kuva 3: Instagramissa näkyvä Facebookin karusellimainos. (Instapage, 2022)

Vuoden 2015 alkupuolella Facebookissa mainostaville avautui mahdollisuus seurata, kohdentaa ja analysoida yhä tarkemmin käynnissä olevia kampanjoita sekä toteutettuja kampanjoita. Facebook esitteli Facebook-Pixelin, jonka kautta mainostaja sai näkyviinsä kampanjassa suorituskykytiedot, tulosseurannan, mukautetut yleisöt ja uudelleenkohdentamisen. Pixelin tuoma suurin muutos oli retargetoinnin huomattava helpottuminen sen esiversioon verrattuna. (Facebook, 2021). Pixelin toimintaa avataan laajemmin luvussa 3.1.

Vuonna 2021 Facebook muutti nimensä Metaksi. Muutos ei kuitenkaan koskenut yhteisöpalvelua, joka säilytti vanhan nimensä. Mainostajille muutos ei suoranaisesti näkynyt muuten, kuin mainoskeskuksen nimen vaihtumisena Meta Business Suiteksi. (YLE: Mäntylä, Juha-Matti, 2021).

Voidaan todeta, että Facebook-mainonta on ollut alusta asti jatkuvassa kehityksessä, eikä loppua ole näkyvissä. Pelkästään jo mobiililaitteiden jatkuva lisääntyvä käyttö tuo oman kulmansa Facebook-mainonnan kehitykseen. Vuoden 2019 lopussa Facebook-mainonnan tuloista jopa 94 % oli peräisin

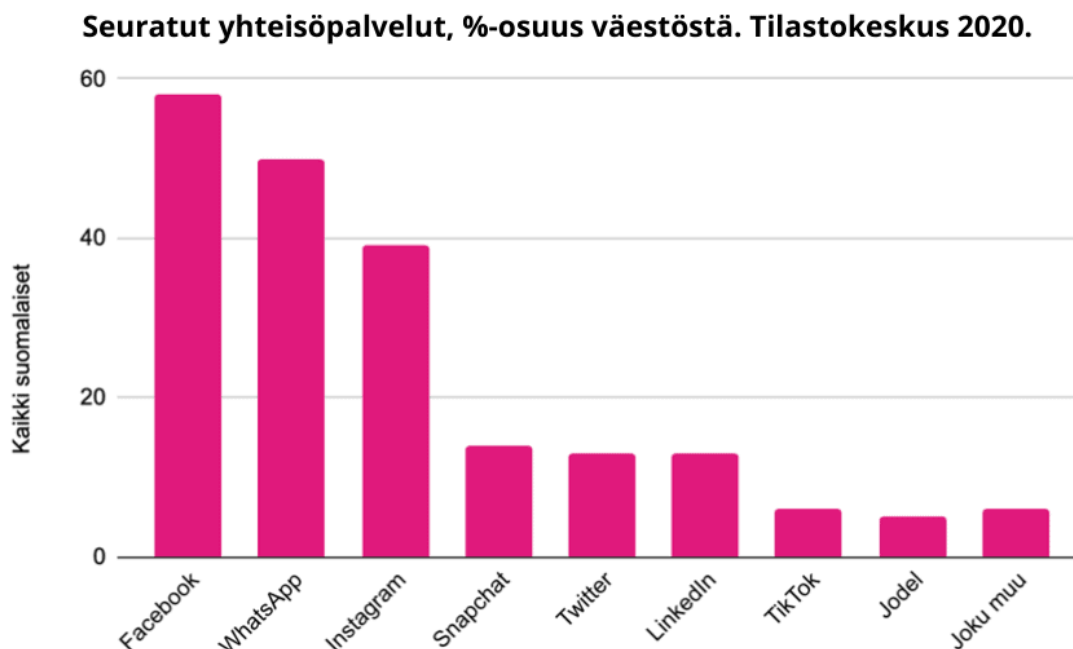
mobiililaitteista ja vuoden 2020 lopussa kokonaismainostulojen osuus 21,22 miljardia Yhdysvaltain dollaria. (SisuDigital, 2021).

Vuonna 2021 julkaistun talousraportin mukaan Facebookin 29 miljardin dollarin liikevaihdosta voittoa kertyi jopa 10,4 miljardia dollaria. Hyvää tulosta selittää alati kiihtyvä mainostulojen lisääntyminen. (MTV UUTISET, 2021). Voidaan siis todeta, että myös suomalaiset yritykset ja mainostajat ovat alusta asti olleet omalta osaltaan mukana kehittämässä Facebook-mainontaa. Moni asia onkin muuttunut miltei 15 vuodessa. Suurimpana muutoksena voidaan pitää mainonnan alati lisääntyvää osuutta ja itse keinoja, joilla Facebook-mainontaa on nykyisin mahdollista tehdä kustannustehokkaasti.

2.2 Facebookin käyttäjäryhmät

Median pirstaloituminen yhä useampaan alustaan on vaikuttanut kaikkien muiden kanavien ohella myös Facebookiin. Kuluttajatutkimuksen mukaan Facebookin käyttäjämäärä on sosiaalisen median alustoista maailman korkein. Se on onnistunut jatkuvasti kasvattamaan käyttäjämääräänsä ja säilyttämään asemansa maailman suurimpana sosiaalisena medianä (Statista, 2022). Tavoitteellisen mainonnan suunnittelussa tulee kuitenkin yhä enenevässä määrin ottaa huomioon median hajonneisuus. Mainonnan suunnittelijan on kyettävä valitsemaan oikea kanava, oikean kohderyhmän tavoittamiseen. Kanavia valittaessa Facebook on yhä edelleen erittäin varteenotettava vaihtoehto (Juslén, 2016, pp. 30-42), vaikkakin sen käyttäjäryhmät ovat juuri nyt suuressa murroksessa.

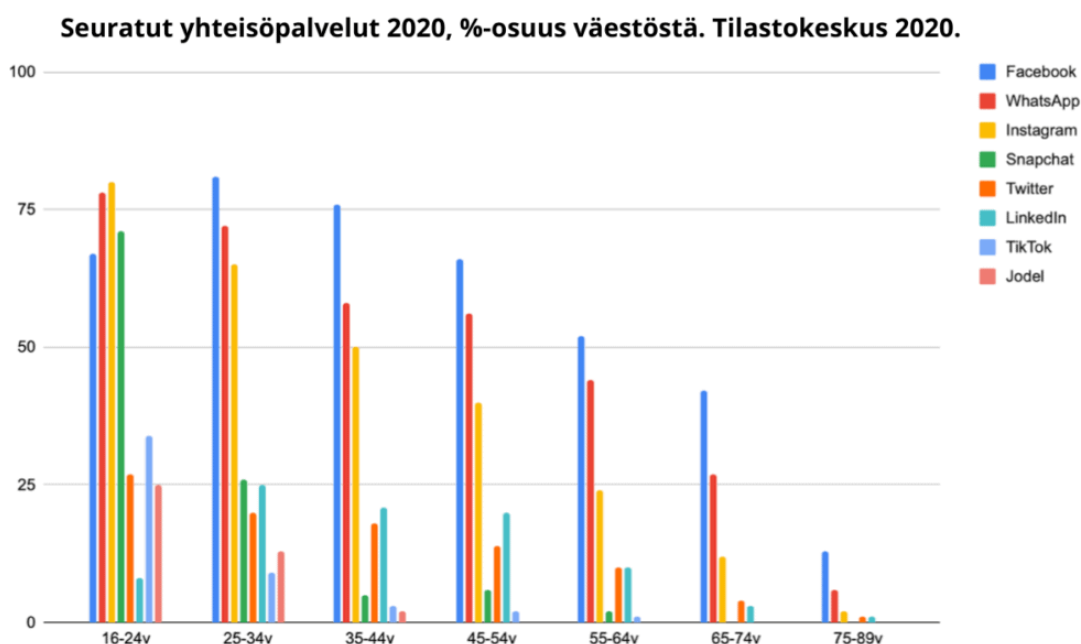
Facebook on kaiken kaikkiaan alustana yksi suomalaisten suosituimmista sosiaalisen median kanavista. Tilastokeskuksen yhteisöpalvelutilaston mukaan Facebookissa on lähestulkoon 60 % suomalaisista (Pönkä, 2021). Myös alla oleva SVT:n kaavio osoittaa Facebookin olevan vuoden 2020 seuratuin yhteisöpalvelu.



Kuva 4: SVT:n kaavio seuratuimmista yhteisöpalveluista (Suomen virallinen tilasto, 2020).

Facebookin ikäjakaumasta on pitkään ollut vallalla mielikuva, jonka mukaan Facebook on vahvasti keski-ikäisten sosiaalinen media (Yle: Haukka, Inka, 2018). Nuorten ihmisten Facebookin vähenevä käyttö onkin yleisesti tunnistettu toimintamalli, mutta nuorten kuluttajien tavoittamattomuudesta ei kuitenkaan voida puhua. Facebookia käyttää edelleen noin 2,7 miljoonaa suomalaista (Mediashake: Paronen, Iida-Liisa, 2021). Heistä 18–24-vuotiaita on noin 350 000 (Mainio: Timo, 2021). Facebook-mainontaa ei kannata siis lainkaan hylätä, kun tavoitellaan nuorempaa kohderyhmää, sillä Facebook-mainonta on mahdollista jalkauttaa myös Instagramin puolella, jossa on 2,1 miljoonaa suomalaista käyttäjää. Tällöin Facebook-mainonnalla saatu kokonaiskattavuus on luonnollisesti huomattavasti suurempi. 18–24-vuotiaiden Facebook ja Instagramin käyttäjien yhteenlaskettu määrä on noin 950 000 (Mainio: Timo, 2021).

Ikäperusteisessa jaossa alla olevan kuvan 5 kautta voidaan todeta Facebookin olevan yhä suosituin media 25–34-vuotiaiden sekä sitä vanhempien kuluttajien keskuudessa. 16–24-vuotiaiden suosituin sosiaalinen media on Instagram, joka niin ikään on osa Facebookia ja siellä tapahtuvaa mainontaa. (Pönkä, 2021).



Kuva 5: 2020 seuratuimmat yhteisöpalvelut ikäjakauman mukaan. (Suomen virallinen tilasto, 2020)

Facebook-mainontaa on siis mahdollista levittää Instagramin kautta täysin ilman lisämaksua. Instagram on puolestaan yhä edelleen nuorten keskuudessa täysin validi media. Kun Facebookissa 18–24-vuotiaita käyttäjiä on 350 000, on heitä vastaavasti Instagramissa yli 600 000 (Mainio: Timo, 2021). Tarkemmin Facebookin nuorempaa käyttäjäryhmää tarkasteltaessa voidaan Facebookin oman mainostenhallinnan kautta todeta, että Facebookissa on hieman reilu miljoona 18–35-vuotiasta suomalaista ja Instagramissa 1,1 miljoonaa saman ikäryhmän edustajaa. Näin ollen mainonnan ikäperusteinen kohdentaminen vain 18–35-vuotiaille voisi hypoteettisesti saavuttaa jopa yli kaksi miljoonaa yksittäistä impressiota. Oman haastavuutensa lukujen paikkansapitävyyteen tuo se, että osa Facebookin luovuttamista tilastoista pitää sisällään impressiot joko molempiin tai vain toiseen yhteisöpalveluun. Poikkeuksetta kuitenkin voidaan

todeta, että Instagramin tuoma nuorten osuus käyttäjäryhmään on helposti hyödynnettävissä (Meta: Instagram, 2022). Ilman Instagramia, Facebook-mainontaa olisi mielestäni kannattamatonta kohdentaa nuorille. Tästä syystä Facebook-mainonnasta ja sen käyttäjäryhmistä puhuttaessa tulee ehdottomasti ottaa huomioon myös Instagramin kautta tavoitettava yleisö.

3 Facebook-mainonnan työkalut

Facebook-mainonnan työkalujen määrä ja kehitys ovat olleet jatkuvasti suorastaan räjähdysmäisessä kasvussa. Uusia työkaluja syntyy nopeasti ja osa vanhoista ominaisuuksista fuusioitetaan uudempiin ratkaisuihin. Erilaisten työkalujen poistuminen ja syntyminen markkinoille on hämmentävää, mutta niiden omaksuminen on mahdollista. Erilaisten työkalujen täydellinen tunteminen ja kyky hyödyntää niiden koko potentiaalia vaatii kuitenkin aikaa ja kykyä perehtyä, sekä ymmärtää niiden toimintamalleja. (Firecer Media, 2012). Nykyisin Facebook-mainonnan tärkeimmät työkalut ovat ehdottomasti Facebook Pixel sekä mainosten hallinta (Suomen digimarkkinointi, 2020). Jokaisen työkalun täydellinen hallitseminen vaatii niihin pitkäjänteistä perehtymistä, mutta työkaluja voidaan kuitenkin käyttää auttavasti myös ilman asianmukaista tuntemusta. Ilman työkalujen hallintaakin voidaan saavuttaa kohtalaisia tuloksia, mutta tulosten varmistamiseksi on mainostajan syytä tuntea Facebook-mainonnan työkalut erittäin hyvin.

3.1 Facebook Pixel

Facebook Pixel on Facebookissa tapahtuvan jälkimarkkinoinnin tärkein työkalu, jonka avulla on mahdollista tavoittaa yrityksen kotisivuilla tai esimerkiksi verkkokaupassa vierailleet kuluttajat uudelleen Facebookissa.

Yksinkertaisuudessaan Pixel on pätkä koodia, joka lisätään halutulle sivustolle. Sen tehtävä on lukea, kuka täyttää halutun toimenpiteen, eli konversion.

Pixel on erittäin kätevä työkalu, jonka avulla mainonnasta saadaan yhä entistä tehokkaampaa. Uudelleenmarkkinoinnin lisäksi, Facebook Pixels hankkii halutulta sivustolta dataa, jonka pohjalta sen on mahdollista tavoittaa henkilöitä, jotka eivät vielä kuulu Facebook-mainonnan kohderyhmän piiriin. Pixels kykenee itsenäisesti luomaan ja ehdottamaan mainostajalle kohderyhmiä, jotka eivät vielä kuulu mainostajan luomiin kohderyhmiin, mutta ovat osa hänen konversiotaan ostamalla esimerkiksi hänen tuotteitaan tai vieraillemalla tietyllä sivulla. Työkalun avulla on siis mahdollista luoda myös uusia kohderyhmiä.

Pixelin avulla on myös mahdollista rajata mainontaa enemmän niille ihmisille, jotka Pixelin keräämän datan mukaan todennäköisimmin täyttävät konversion. Facebook Pixelin asentaminen vaatii kohtuullista tietämystä verkkosivuston toiminnasta. Pixeli voidaan asentaa kuinka monta kertaa tahansa ja asentaminen on maksutonta. Asentaakseen Pixelin, tulee sivuja hallinnoivan tahon istuttaa pätkä Facebookin tarjoamaa koodia halutulle sivustolle. Facebookin mainoskeskuksen ohjeilla tämä onnistuu kohtalaisen helposti. (Facebook: Pixel, 2021). Kuvassa 6 esitetty Pixelin etusivu, joka opastaa Pixelin asennuksen kohta kohdalta.

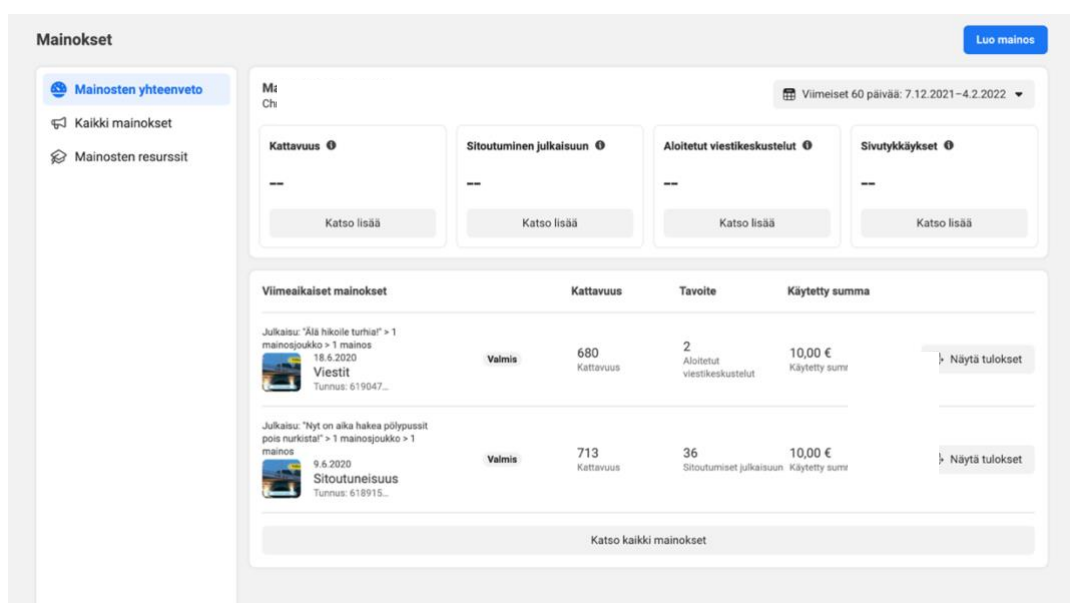


Kuva 6: Facebook Pixel landing page (Facebook, 2021)

3.2 Mainoskeskus

Facebook tarjoaa yrityksille mahdollisuuden mainostaa julkaisuitaan hyvinkin avokätisesti. Parhaimmillaan juuri lisätty postaus voidaan saattaa mainonnan piiriin jo muutamalla klikkauksella. Tämä mainonta kuitenkin tapahtuu poikkeuksetta Facebookin mainoskeskuksen kautta. Mainoskeskus on Facebookin tarjoama työkalu, jonka avulla voidaan luoda kevyesti

kohdennettuja kohderyhmiä, hallinnoida mainoksia, sekä nähdä muutamia tilastoja. Mainoskeskus on kohtuullisen hyvä työväline mainonnan informaation ja datan käsittelyyn, mutta mainontaa sen kautta ei kannata tehdä. Facebook-mainontaa on huomattavasti kannattavampaa toteuttaa mainosten hallinnan kautta (Suhonen, 2020). Ensimmäistä kertaa Facebook-mainontaa tehdessä mainostaja saattaa helposti päätyä luomaan mainoksen juuri mainoskeskuksen kautta. Mainoskeskuksen kautta luotu mainos on miltei poikkeuksetta kustannustehottomampaa, kuin mainosten hallinnan kautta luotu mainos. Tästä herää kysymys, miksi Facebook edes tarjoaa kyseistä mahdollisuutta? Kuvassa 7 näkyy mainonnan dataa mainoskeskuksen näkymässä. Näkymässä käyttäjälle näytetään vain hyvin perustason tiedot ja sen käyttökokemus on kattavampaa mainosten hallintaa helpompi omaksua.



Kuva 7: Eräälle yritykselle toteutettua mainontaa Facebookin Mainoskeskuksessa (Facebook, Meta, 2022)

3.3 Mainosten hallinta

Mainosten hallinta oli pitkään osa Facebook Business Manageria. Facebookin muuttuessa Metaksi on mainosten hallinnan tärkeimmät palvelut siirtyneet omalle sivustolleen. Jotta Facebook-mainontaa voidaan kohdentaa paremmin,

rakentaa kampanjoita ja mainosryhmiä – tulee mainonta tehdä mainosten hallinnan kautta. Kuten luvussa 3.2 käy ilmi, Facebook tarjoaa mainostajalle tilaisuutta tehdä mainontaa suoraan Facebookista ja suorastaan välillä ehdottakin sitä. Näin toteutetun mainonnan hallittavuus ja kohdentaminen ovat kuitenkin täysin toista luokkaa, kuin mainosten hallinnan kautta. Mainosten hallinnan kautta toteutetulle mainonnalle saadaan myös ajankohtaista tietoa kohdennuksista, mainosjoukoista ja mainonnan tuloksista – huomattavasti mainoskeskusta kattavammin. Mainosten hallinta mahdollistaa myös mainosjoukkojen keskinäisen kilpailutuksen. Mainosten hallinta on ehdottomasti tärkein yksittäinen työkalu Facebookissa mainostavalle. (Facebook, Mainosten hallinta, 2021). Kuvassa 8 näkyy yritykselle toteutettujen mainoskampanjoiden kokonaiskuva. Mainonnan avaintiedot ovat kuitenkin piilotettu yrityksen pyynnöstä. Kuvasta voidaan kuitenkin nähdä esimerkiksi kolmijakoinen mainosrakenne, nimikkeillä ”kampanja”, ”mainosjoukot” ja ”mainokset”.

Pois/pä	Kampanjan nimi	Näyttäminen	Tarjousstrategia	Budjetti	Attribuutioaset	Tulokset	Kattavuus
<input type="checkbox"/>	Julkaisu: "Sehän on vain viisasta olla ..."	Valmis	Pienin kustannus		7 päivää klikk...	Linkin klikkaus	
<input type="checkbox"/>	Julkaisu: "Älä hikoile turhia!"	Mainosjoukkovirhe(et)	Pienin kustannus		28 päivää klik...	Viestikeskustelu alkoi	
<input type="checkbox"/>	Julkaisu: "Pölypussien loppuunmyynti!"	Valmis	Pienin kustannus		28 päivää klik...	Sitoutumiset julkaisu...	
<input type="checkbox"/>	Julkaisu: "Nyt on aika hakea pölypus..."	Valmis	Pienin kustannus		28 päivää klik...	Sitoutumiset julkaisu...	
<input type="checkbox"/>	[9.6.2020] Markkinoidaan kohdetta ht...	Valmis	Pienin kustannus		28 päivää klik...	Linkin klikkaus	
<input type="checkbox"/>	[5.5.2020] Markkinoidaan kohdetta ht...	Valmis	Pienin kustannus		28 päivää klik...	Linkin klikkaus	
<input type="checkbox"/>	[2.5.2020] Markkinoidaan kohdetta ht...	Valmis	Pienin kustannus		28 päivää klik...	Linkin klikkaus	
Tulokset 7 kampanjasta					Useita attribu...	Useita konversioita	

Kuva 8: Eräälle yritykselle toteutettuja Facebook-kampanjoita mainosten hallinnassa

3.4 Kolmijakoinen mainosrakenne



Kuva 9: Kolmijakoinen mainosrakenne havainnollistettuna.

Facebookin kolmijakoinen mainosrakenne tarjoaa yksinkertaistetusti mainostajille mahdollisuuden selvittää, millainen mainos toimii. Kolmijakoinen mainosrakenne mahdollistaa eri kampanjoiden ja/tai mainosten keskinäisen kilpailuttamisen. Mainosten tai kampanjoiden keskinäisellä kilpailutuksella voidaan saada selville tärkeää tietoa siitä, mikä mainos toimii millekin kohderyhmälle. Keskinäisessä kilpailutuksessa Facebook siis kilpailuttaa algoritmin avulla kahta saman budjetin kautta rahoitettavaa mainosta tai kampanjaa. Facebook tarkastelee ja mittaa jatkuvasti sitä, kumpi mainoksista tai kampanjoista tekee käytännössä parempaa tulosta ja tavoittaa kohderyhmänsä paremmin. Parempaa tulosta tekevä mainos tai kampanja alkaa nopeasti saamaan yhä suurempaa ja suurempaa osaa annetusta budjetista. Kyseinen keskinäinen kilpailutus on yksi uusista ja tehokkaista keinoista, joita Facebook käyttäjilleen tarjoaa. Kilpailutuksen avulla mainostaja voi säästää aikaa ja rahaa tuhlaamatta niitä selvittääkseen millainen mainonta toimii juuri tietyille kohderyhmälle. Mainoksia ja kampanjoita kilpailuttamalla voidaan saada lopulta huomattavaa hyötyä myös konversiotasolla ja näin ollen mainonnan kustannustehokkuus kasvaa. (Suhonen, 2020).

Luvun alussa olevassa kuvassa 9 on havainnekaavio kolmijakoisesta mainosrakenteesta. Samalle budjetille voidaan luoda useampia mainosjoukkoja, eli kampanjoita. Näiden mainosjoukkojen alle voidaan luoda jälleen useampia mainoksia. Se mainos, joka saavuttaa asetetun tavoitteen – esimerkiksi näkyvyyden – paremmin saa suuremman osan budjetista. Samoin toimii myös mainosjoukkojen, eli kampanjoiden budjetti. Se mainosjoukko, jonka mainokset tekevät parempaa tulosta, saa suuremman osan budjetista. Näin ollen mainostajan ei tarvitse enää itse kokeilemalla selvittää sitä, millainen mainos toimii ja mikä kohderyhmä tuo parhaan tuloksen.

3.5 Facebook Analytics

Pitkään mainoskeskuksen rinnalla toiminut Facebook Analytics antoi mahdollisuuden tulkita mainonnan tehokkuutta hieman kattavammin, kuin mainoskeskus. Analyticsin päätarkoitus oli tarjota mainostajalle helppolukuista dataa mainonnasta. Työkalu oli ammattilaisten keskuudessa suosittu, mutta pienempien mainostajien keskuudessa kohtalaisen tuntematon. Heinäkuussa 2021 poistunut ominaisuus on nykyisin korvattu täysin mainosten hallinnan kautta. (Meltwater, 2021).

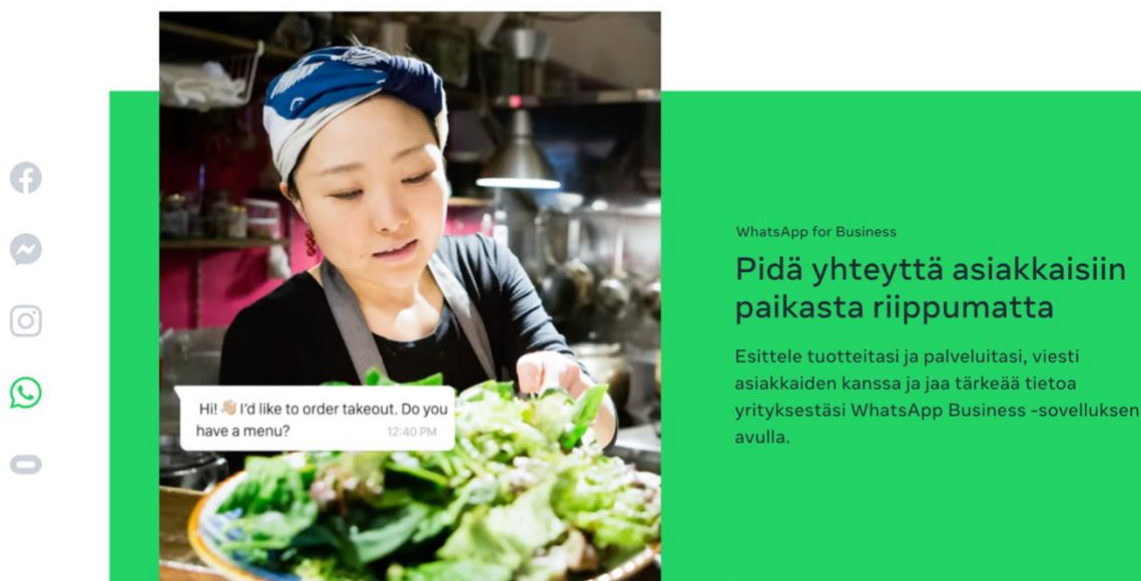
3.6 Meta Business Manager

Meta Business Manager tunnettiin aiemmin nimellä Facebook Business Manager. Business Managerin toiminta ei yksityiskohdiltaan eroa juuri Business Suitesta tai Mainosten hallinnasta. Sen suurin ero on kuitenkin se, että sen avulla voidaan hallinta useampia yritystilejä ja niiden mainoksia kerrallaan. Suurin hyöty Business Managerista on yrityksille, joiden liiketoiminta perustuu Facebook-mainonnan toteuttamiseen muille yrityksille tai niille, joiden organisaatio on suuri ja jotka tarvitsevat yhden paikan hallinoidakseen useita mainoksia. Business Manageriin on mahdollista saada näkyviin kaikki mainonnan kannalta relevantti data. Yksittäinen yritys ei kuitenkaan juuri hyödy Business Managerin käytöstä. (Meta: Business Manager, 2021).

3.7 Meta Business Suite

Vuoden 2022 alkupuolella vielä hieman lähtökuopissaan olevan palvelun tavoitteena on tarjota paras mahdollinen hallittavuus eri Metan omistamien palveluiden välillä, kuten Instagramin ja Facebookin. Meta Business Suite ei kuitenkaan vielä tarjoa mainittavia ominaisuuksia Facebookissa mainostaville, mutta tulevaisuudessa uskon tämän palvelun roolin kasvan myös mainostajien kohdalla. Aiemmin palvelu tunnettiin nimellä Facebook Business Suite. (Meta: Business Suite, 2022). Alla olevassa kuvassa Metan etusivulla nähdään kaikki yrityksen alaiset palvelut.

Kasvata liiketoimintaasi Facebookissa, Messengerissä, Instagramissa, WhatsAppissa ja Questissa.



Kuva 10: Facebook Meta kokoaa kaikki yrityksen omistamat palvelut saman katon alle. (Facebook, Meta, 2022)

4 Facebook-mainonnan suunnittelu

Mitä mainonnan suunnittelijan tulee tietää voidakseen toteuttaa kustannustehokasta mainontaa, kun mainonnan alustana toimii Facebook? Kuten aiemmista luvuista on käynyt ilmi, on Facebook alati ja paikoin nopeastikin kehittyvä alusta. Mainostajalle se tarkoittaa sitä, että pärjätäkseen jatkuvasti kovenevassa kilpailussa mainonnan suunnittelijan on tiedettävä mitä hän tekee. Facebook-mainonnassa voi pärjätä kohtalaisella tietämyksellä, mutta asiaan perehtymällä saa siitä huomattavasti enemmän irti.

Mainontaa suunniteltaessa Facebookiin esiin nousevat mainonnan perinteiset käsitteet, kuten kohderyhmät, insight, copy, kuvitus ja niin edelleen. Mainonnan suunnittelu Facebookiin ei eroa tässä suhteessa juuri mitenkään, esimerkiksi muualle digiympäristöön suunnitellusta mainonnasta. Haastattelin tätä opinnäytetyötä varten Media Shake Oy:n Sanna Nenosta, jonka mukaan Facebook-mainontaa suunnitellessa toimiva ratkaisuita on monia. Yksi niistä on puhutella kohderyhmää heille sopivalla tavalla. Joskus se voi tarkoittaa sisältömarkkinoinnillisia toimenpiteitä, joskus orgaanisten eli tarkoituksella kotikutoisten mainosten näyttämistä. Facebookissa on Nenosen mukaan toiminut myös erittäin hyvin erilaiset alennukset ja tarjoukset. Myös oman näköinen sisältö, tarinankerronta ja vuorovaikutuksen tietoinen synnyttäminen ovat saaneet aikaan vaikuttavia tuloksia. Tärkeimpiä asioita mainontaa suunniteltaessa ovat näiden lisäksi budjetin ja tavoitteiden asettaminen. Jotta mainontaa voidaan jatkossa optimoida, tulee sille asettaa budjettiin sopivat, realistiset tavoitteet. Tavoitteita voidaan seurata nykyään helpostikin erilaisilla mittareilla, joita Facebook tarjoaa. (Nenonen, 2022).

Mainonnan peruskäsitteiden tunteminen on kaiken perusta. Oli kyse sitten printissä tai digimediassa tapahtuvasta mainonnasta. Mainostajan, tai mainonnan suunnittelijan on tunnettava kohderyhmä, voidakseen tarjota tälle jotakin häntä kiinnostavaa – oikeassa paikassa, oikeaan aikaan. Perinteisten termien rinnalla, mainonnan suunnittelijan on hyvä tiedostaa yleisön

n oikeanlainen ja onnistunut kohdentaminen. Facebook-mainos voi olla kuinka hyvä tahansa, mutta väärälle yleisölle näytettynä se ei koskaan tule täyttämään sitä potentiaalia, joka sillä oikein kohdennettuna olisi voinut olla. Kuitenkaan täydellisesti kohdennettu mainos aivan umpisurkealla mainoksella ei ole käyttäytyminen ja heiltä odotettu toimenpide. (Nenonen, 2022). Toimenpiteen – eli halutun konversion määrittäminen suunnittelun alusta asti – toimii hyvänä ”punaisena lankana” läpi pidempikestoisenkin kampanjan. Mikäli haluttu toimenpide on esimerkiksi verkkosivuilla käynti, on koko mainoksen toimittava tämän päämäärän hyväksi. Punaisen langan voi helposti rikkoa esimerkiksi Facebook-mainoksen täydellisen erilainen visuaalinen ulkoasu, kuin sivustolla jonne asiakas halutaan ohjata. Myös sivuston tulee olla itsessään toimiva, jotta haluttu toimenpide, kuten verkko-ostos saadaan suoritettua. Facebook tarjoaa ”call to action” -painikkeita, tilaa mainokselle, sekä rajallisen tekstikentän. Näiden lisäksi kohdentamisen avulla mainonnan tulisi täyttää tehtävänsä, eli tulla huomatuksi ja täyttää sille asetettu tavoite, esimerkiksi liikenteen lisääminen yrityksen kotisivuilla. (Nenonen, 2022).

Facebook-mainontaa voidaan suunnitella myös täysin retargetoinnin näkökulmasta. Tällöin lähtötilanne on se, että potentiaalinen asiakas on jo vierailut halutulla sivulla, muttei ole viimeistellyt esimerkiksi ostoa. Silloin Facebook Pixelin tuoman ominaisuuden kautta potentiaaliselle asiakkaalle voidaan näyttää mainos, jossa melkein ostettu tuote on ja jonka mainostekstissä häntä kehoitetaan vaikkapa viimeistelemään ostos. Yleistä on myös se, että retargetoinnissa lisätään mukaan vielä jokin kannustin kuten alennusprosentti. Retarget-mainonnassa call-to-action on siis usein poikkeuksetta voimakkaampaa, kuin niin sanotussa ”kylmä mainonnassa”. (Suomen Digimarkkinointi: Anssi, 2021). Kuvassa 11 on käytetty Facebook Pixelin ominaisuutta ja retargetoitu kyseinen mainos uudelleen. Kuvassa on myös selitetty Facebook-mainoksen elementit.

The image shows a mobile Facebook advertisement for Coinmotion. The ad features the Coinmotion logo at the top, followed by the text "Sijoita missä tahansa" and a blue wave graphic. A smartphone displays a Bitcoin price chart with "Bitcoin 55 935.23 €" and "Last 24H +3.12%". Below the phone, the text "Sijoita kryptovaluuttoihin turvallisesti ja luotettavasti" is displayed. At the bottom, there is a call to action "Liity 109 000 asiakkaan joukkoon" and a "Rekisteröidy" button. The ad is annotated with several orange boxes and arrows pointing to specific elements:

- Mainostaja ja mainosteksti**: Points to the Coinmotion logo and the text "Sijoita missä tahansa".
- Mainosmedia: Kuva tai video**: Points to the smartphone image.
- Otsikko ja linkin kuvaus**: Points to the text "Sijoita kryptovaluuttoihin turvallisesti ja luotettavasti".
- Call to action**: Points to the "Rekisteröidy" button.
- Reaktiot**: Points to the reaction icons (like, love, wow) and the number "9".

Below the ad, the Facebook interface shows the text "COINMOTION.FI Liity 109 000 asiakkaan joukkoon" and "Coinmotion Oy on Finanssivalvonnan sääntelemä rekisteröity virtuaalival...". The bottom navigation bar includes "Tykkää", "Kommentti", and "Jaa".

Kuva 11: Mobiilissa näkyvän Facebook-mainoksen rakenne. Mainos on Pixelin kautta toteutettua retargetointia.

4.1 Millainen on hyvä Facebook-mainos?

Markkinoinnin pääasiallinen tehtävä on asiakkaiden hankkiminen ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomiseen, sekä ylläpitämiseen liittyvä toiminto. Se pitää sisällään asiakkaan löytämisen, hankkimisen, pitämisen ja kehittämisen (Juslén, 2016, p. 20). Hyvän Facebook-mainoksenkin siis tulisi osata vastata sille asetettuihin haasteisiin – näiden kriteerien pohjalta. Nenosen näkemys hyvästä Facebook-mainoksesta ei juurikaan eroa perinteisestä ”hyvästä mainoksesta”. Nenosen mukaan hyvä mainos on sellainen, joka vangitsee kohteensa mielenkiinnon ja saa hänet toimimaan halutulla tavalla. Hyvän mainoksen kaavaa ei ole olemassa, vaan mainostajan on tunnettava kohderyhmänsä ja tiedettävä mikä herättää heidän huomionsa. Hyvä mainos herättää aina jonkin tunteen. Facebook-mainonnassa erityisen suureen rooliin nousee Nenosen mukaan oikeanlainen kohdentaminen. Facebook-mainos voi olla kuinka hyvä tahansa, mutta väärälle yleisölle näytettynä se ei koskaan tule täyttämään sitä potentiaalia, joka sillä oikein kohdennettuna olisi voinut olla. Kuitenkaan täydellinen kohdennus, huonolla mainoksella ei ole yhtään edellistä esimerkkiä parempi. Mikäli mainos tavoittaa oikean kohderyhmän, muttei herätä tunteita, mielenkiintoa tai vaikkapa ostohalua, ei se silloinkaan voi saavuttaa parasta mahdollista tulosta. (Nenonen, 2022).

Mainoksia on Facebookissa yhtä monta kuin niiden tekijöitäkin. Facebook-mainonnan ollessa yhä yksi edullisimmista tavoista mainostaa, se tuottaa samalla huomattavan määrän laadullista hajontaa. Facebook-mainontaan ei tarvitse sitouttaa suuria määriä rahaa, vaan mainontaa voidaan levittää jo muutamalla eurolla (Facebook, Ohje ja tukikeskus yrityksille, 2022). On kuitenkin huomattava, että laadullisesta eroavaisuudesta huolimatta syntyy myös Facebook-mainonnassa megatrendejä, joista yksi nykyisesti vallalla oleva on video (Suomen Digimarkkinointi: Riekkä Jussi, 2021). Videomainonnan kanssa trendikkäänä pidetään lisäksi niin sanottua ”geneeristä mainontaa”, jonka tarkoituksena on pyrkiä ilmeessään tietynlaiseen kotikutoisuuteen

sekä ei-mainosmaisuuuteen. Orgaanista mainontaa jäljittelevät videot saattavat olla nollobudjetilla toteutettuja ja käsin kuvattuja – jopa hetken mielijohteesta. Ne eivät vaikuta juurikaan sellaisilta mainoksilta, joita esimerkiksi olemme tottuneet näkemään vaikkapa lineaarisessa televisiossa. Vaikka tämän tyyppisessä mainonnassa pyritään tietoisesti jäljittelemään ”heikompaa” laatua, on näiden mainosten etu kuitenkin juuri se, etteivät ne vaikuta mainoksilta. Nämä mainokset vaikuttavat aidoilta ilman liikaa kiiltoa. Yksi tämän tyyppisen mainonnan edelläkävijöistä suomessa on Matti Perkkiö. (Suomen Digimarkkinointi: Tiia, 2019) Perkkiön aloitettua erään yrityksen markkinointivastaavana on kyseinen yritys saavuttanut huiman kasvun sen sosiaalisen median kanavissa. Yksi Perkkiön salaisuus oli orgaaninen, rehellinen mainonta, joka ei juurikaan vaikuttanut mainonnalta. Osaltaan yrityksen mainontaa voidaan pitää sekoituksena sisältömarkkinointia ja perinteistä outbound-markkinointia (Suomen Digimarkkinointi: Tiia, 2019).

Tiivistetysti voidaan sanoa, että Facebook-mainonnassa hyvä mainos on sellainen, joka herättää kohteensa mielenkiinnon ja joka onnistuu saavuttamaan sille asetettuja tavoitteita. Mainos voi olla perinteinen tai se voi olla ”epämainosmainen”. Tärkeintä on, että se herättää jonkin tunteen tai reaktion. (Juslén, 2012, p. 91). Median pirstaloituneen kentän ja Facebook-mainonnan suosion johdosta mainokset kilpailevat yhä kovemmin ihmisten huomiosta. Sellaista mainosta, joka onnistuu kaappaamaan kuluttajan huomion ja pitämään sen hetken aikaa omanaan, voidaan pitää jo hyvänä mainoksena. Tästä seuraa kuitenkin kysymys, millainen Facebook-mainos sitten toimii? (Juslén, 2012, pp. 130-135). Tähän kysymykseen ei luonnollisesti voida antaa yhtä oikeaa vastausta. On kuitenkin olemassa mainonnan perinteisiä työkaluja, kuten USP, segmentointi ja esimerkiksi markkinointimix, joiden avulla mainonnan ja markkinoinnin lähtökohtia voidaan saada huomattavan paljon sujuvammaksi ja kannattavammaksi. Esimerkkinä USP – eli ainutkertainen myyntiväittäjä, joka erottaa tuotteen tai palvelun kilpailijoista – on hyvin pätevä työkalu käytettäväksi myös Facebookissa. (Juslén, 2012, p. 75).

Facebook ei siis tässä mielessä eroa perinteisistä medioista, sillä myös Facebookissa USP:n käyttö saa aikaan tuloksellisia kampanjoita (Juslén, 2012, pp. 74-76). Perinteisten markkinointityökalujen lisäksi Facebook tarjoaa keinoja muun muassa mainonnan toimivuuden selvittämiseen (Adtaxi, 2018). Yksi näistä keinosta on luvussa 3.4 käsitelty mainosten keskinäinen kilpailutus, eli niin kutsuttu A/B happotestaus (Facebook: A/B-testaus, 2020).

4.2 Mainosmuodot

Facebook-mainonnan mahdollisuudet ovat myös kasvaneet huomattavasti sen alkutaipaleesta (Dixizer, Jouni, 2020). Nykyisin mainontaa voidaan räätälöidä tukemaan yhä tarkemmin haluttua päämäärää. Tällaisia päämääriä voivat olla esimerkiksi liikenteen vieminen halutulle sivustolle, oman Facebook-sivun kävijämäärän kasvatus tai esimerkiksi liidien tavoittelemisen herätettyjen keskustelujen kautta. Mainonnan sijoittelussakin Facebook on viimeisimpien vuosien aikana alkanut tarjoamaan erilaisia vaihtoehtoja. Alkuvuosien yksipuolisesta kuvasijoittelusta on päästy pisteeseen, jossa Facebook-mainonnan muodot ovat monimuotoisempia mutta myös niiden hinnat ovat nousseet. (Hyvärinen, 2021).

Facebook-mainonnan viisi nykyistä muotoa ovat:

Kuva, jota suositellaan käytettäväksi erityisesti silloin kun mainonnan tavoitteena on brändin tunnettuuden kasvattaminen

Video, joka tuo liike-elementin ja sen myötä mahdollistaa paremman huomioarvon.

Karuselli mahdollistaa mainostajan esitellä jopa 10 kuvaa tai videota siten, että jokaisella niistä on oma linkkinsä.

Instant experience on vain mobiililaitteilla toimiva mainosmuoto, joka avaa mainosta klikattaessa haluttua dataa, kuten kuvaa kuluttajan päätelaitteen näytölle.

Kokoelma toimii myöskin vain mobiililaitteissa. Peruseriaatteeltaan Instant experienzen ja karusellin risteytys. Kokoelman tavoitteena on tehdä ostamisesta helpompaa kuin koskaan aiemmin (Facebook Meta: Mainosmuodot, 2021)

4.3 Mainonnan kohdentaminen

Facebook-mainonnan tuloksellisuus on riippuvainen siitä, kuinka hyvin se on kohdennettu. Facebook tarjoaa suuren määrän erilaisia kohdennusmahdollisuuksia. Mainontaa voidaan kohdentaa esimerkiksi iän, sukupuolen, kiinnostuksen kohteiden tai asuinpaikan perusteella. Facebook-mainontaa voidaan toteuttaa hyvin laajalla peittävyydellä – massamarkkinoinnin tavoin. Tällöin tarkoituksena on tavoittaa myös potentiaalisia asiakkaita, jotka eivät vielä kuulu tunnettuihin kohderyhmiin. Massamarkkinoinnin aikakausi on kuitenkin siirtymässä sivuun (Monster: Laakso, Katri, 2017). Toinen – mielestäni parempi tapa – on panostaa kohderyhmän laatuun. Kun mainontaa näytetään vain kaikista potentiaalisimmille ostajille, pysyy näin ollen mainonnan klikkausperusteisen mainonnan kustannukset matalimpina. Jos mainoskampanja on kohdennettu tarkasti, sen klikkausprosentti on siis parempi kuin laajasti kohdennetun kampanjan. (Juslén, 2012, pp. 148-150). Vaikka mainosten kohdentamisesta liikkuu ristiriitaisia väitteitä, on mielestäni tarkemmin toteutettu mainonta aina huomattavasti parempi vaihtoehto, kuin massamarkkinointi. Tämä muuttuu kuitenkin jatkuvasti, sillä Facebook-mainonta kehittyy nopeasti etenkin kohdentamisen osalta.

4.4 Facebook-mainonnan termistön tunteminen

Mitä algoritmit ovat, miten ne pitää ottaa huomioon ja voiko tehokasta Facebook-mainontaa tehdä ilman, että ymmärtää niiden merkityksen? Entä tarvitseeko mainonnan suunnittelijan ottaa huomioon Facebook-mainonnan automaatio. Entäpä sitten ROI ja CPC? Vaikuttavatko ne mainonnan suunnitteluun?

Puhuttaessa Facebook-mainonnasta ei voida olla törmäämättä näihin termeihin. Luetelluista termeistä tärkeimpänä voidaan pitää luultavasti algoritmeja, jotka vaikuttavat kaikkeen Facebookissa tapahtuvaan mainontaan. Kirjaimellisesti algoritmi on mahdollisimman tarkka kuvaus siitä, miten jokin toimenpide suoritetaan. Esimerkiksi Facebookin algoritmi toteuttaa kirjaimellisesti sille kirjoitettua ohjekirjaa. Hyvänä esimerkkinä toimii muun muassa videon pituuden vaikutus siihen, missä video on nähtävillä. Mikäli henkilö lisää alle 60 sekuntia kestävän videon yksityisille Facebook-sivuilleen, se näkyy kaikille kyseisen käyttäjän Facebook-kavereille. Mikäli lisätyn videon kesto kuitenkin ylittää tuon 60 sekunnin rajapyykin, ei Facebookin algoritmi enää esitäkään videota, vaan julkaisee sen vain henkilön omalla seinällä. Algoritmit muuttuvat jatkuvasti, eikä Facebook ole niistä kuluttajille tai mainostajille suoranaisesti tilivelvollinen. On kuitenkin huomioitavaa, että Facebookin liikeidea nojaa vahvasti mainostuloihin, joten mainostajan kannalta epäedullisia algoritmimuutoksia tuskin on ainakaan tietoisesti tulossa. (Yle: Siltanen, Samuli, 2016).

Facebook-mainonta on kulkeutumassa kovaa vauhtia pisteeseen, jossa se osaa itse luoda ja kohdentaa mainontaa. Periaatteessa tämä on jo nyt mahdollista, muttei kuitenkaan välttämättä tehokasta tai järkevää. Nenosen mukaan Facebook-mainonta on muuttunut viimeisen kolmen vuoden aikana yhä automatisoidumpaan suuntaan, jossa tekoälylle ja automaatiolle annetaan jatkuvasti suurempaa roolia. Etenkin mainonnan kohdentamisessa tekoäly pyrkii ottamaan haltuunsa yhä suurempaa roolia. Tekoälyn kyky oppia ja sopeutua mainostajien tarpeisiin on eittämättä vahvistanut automaation roolia Facebook-mainonnassa. Alkuvuosien algoritmit ja automatisointi eivät välttämättä kyenneet tavoittamaan haluttua kohderyhmää ja usko niiden toimivuuteen ei ollut mainostajien kesken järin suuri. Mainonnan kohdentaminen tuli tehdä täysin käsin, mikäli mainostaja halusi olla varma siitä, että mainos oikeasti tavoittaa halutun kohderyhmän. Tässä mielessä algoritmit ovat syöneet mainonnan suunnittelijan osuutta Facebook-mainonnan tuottamisesta. Nenonen kuitenkin peräänkuuluttaa, että Facebook-mainonta tulee yhä edelleen kohdentaa ihmisen toimesta. (Nenonen, 2022).

Nenonen nostaa esiin myös yhden viimeisimmistä muutoksista: iOS14-päivityksen. Huhtikuussa 2021 käyttöön otetun päivityksen johdosta muun muassa Facebook-mainonnan kohdentaminen Apple-käyttäjille on entistä haastavampaa, eivätkä samat toimenpiteet enää riitä. (Nenonen, 2022). Mikäli Facebookin algoritmille antaa vapaat kädet kohdentaa mainontaa päivityksen jälkeen, ovat tulokset järjestyttävän huonot. Päivityksen myötä Apple ei enää salli muun muassa Facebookin seurata käyttäjää ja hänen tekemiä ostojaan. Tämä tarkoittaa sitä, että Pixelin kautta tapahtuva retargetointi sekä konversiot jäävät rekisteröimättä mainostajan dataan. Apple-tuotteiden päivitys onkin yksi hyvä esimerkki siitä, miten nopeasti sosiaalisen median kenttä saattaa muuttua.

Entäpä ROI, CPC ja CTR? Näiden kolmen termin avulla voidaan mitata, miten Facebook-mainonta toimii. Termejä ei sinällään tarvitse ottaa huomioon itse mainontaa suunnitellessa, mutta ne vaikuttavat siihen epäsuorasti.

CPC, eli "cost per click" tarkoittaa suomennettuna yhden klikkauksen hintaa. Facebook-mainonta käytännössä jakaa mainontaan annetun tai käytetyn budjetin klikkausten määrällä. Tätä tietoa voidaan hyödyntää, kun mitataan kampanjan menestystä. (Facebook: CPC, 2022).

ROI puolestaan kertoo mainostajalle mainontaan sijoitetun euromäärän palautumisen – suomennettuna return of investment. Mitatakseen Facebook-mainonnan ROI:ta, tulee mainostajan hyödyntää Facebook Pixeliä tai asettaa muita konversiomittareita. Pixelin kautta määritetyt konversiot ovat laskettavissa ja näin ollen mainontaan käytetty raha voidaan suhteuttaa esimerkiksi saatuihin asiakkuuksiin. (Sprout Social: Beese, Jennifer, 2016).

CTR, eli click through rate on suhdeluku, joka muodostuu impressioiden, eli näyttökertojen ja sen kautta saavutettujen toimintojen suhteesta. Mikäli Facebook-mainos on saanut 100 impressiota ja niistä on saatu viisi klikkausta, on CTR tällöin 5 % (Google Ads, 2022). Oikein kohdennettu mainoskampanja nostaa CTR:n arvoa ja näin ollen CPC:tä. Maksua per klikkaus käytettäessä tämä tarkoittaa mainonnan matalampia kustannuksia ja tehokkaammin käytettyä budjettia. (Juslén, 2012, p. 149). Yksinkertaisimmin kun mainonta on kohdennettu oikein, on se tällöin kustannustehokkaampaa. Kaikki yllä mainitut

termit ovat työkaluja sille, että mainontaa voidaan jatkuvasti mitata ja optimoida toimimaan paremmin. Yksi mainonnan mittaamisen tärkeimmistä termeistä on kuitenkin ehdottomasti konversio. Konversio on mainonnalle asetettu tavoite, jonka täyttymistä seurataan. Asiakas konvertoituu, kun hän suorittaa sen toimenpiteen, jota halutaan mitata. (Sprout Social: Beese, Jennifer, 2016). Luvussa 3.1 käydään läpi tarkemmin Facebook Pixeliä sekä konversion käyttöä. Kuten aiemmin todettua, on termien tunteminen miltei pakollista, mikäli haluaa saada kaiken hyödyn irti Facebook-mainonnasta.

5 Muuttuva toimintaympäristö

Facebook on jatkuvasti muutoksessa oleva alusta. Toimintaympäristön muutokset voivat olla sisäisten tai ulkoisten tekijöiden aikaansaamia. Sisäisiin tekijöihin voidaan lukea Facebookin tekemät omat muutokset esimerkiksi mainonnan kohdentamiseen tai uusien työkalujen lanseeraamiseen. Ulkoisiin tekijöihin voidaan lukea Facebookin toiminnasta riippumattomat syyt, kuten kilpailijat ja uudet trendit. Uusia sosiaalisen median yhteisöpalveluita syntyy jatkuvasti lisää. Osa menestyy toisia paremmin ja saattaa savuttaa aseman, jossa se asettuu samaan kilpailukenttään Facebookin kanssa. Tulevaisuuden uudet megatrendit saattavat vaikuttaa siihen, miten koko digitaalisen median kenttään jatkossa suhtaudutaan. Facebook toimii siis ympäristössä, joka on altis jatkuvalla muutokselle. Sen tiedostaminen on hyödyllistä myös mainostajan kannalta. Konkreettisesti toimintaympäristön jatkuva muutos näkyy mainostajalle parhaiten uusina trendeinä, mainonnan uusina työkaluina ja kohderyhmien käyttäytymisen muutoksina. Mainostajan on siis tärkeää seurata aikaansa ja vallitsevia trendejä, sillä ne vaikuttavat myös Facebook-mainonnan yleisöön.

5.1 Kilpailu

Facebook kilpailee jatkuvasti kovenevassa kisassa käyttäjiensä huomiosta yhdessä muiden palveluiden kanssa. Facebook on käyttäjämäärässä mitattuna yhä suurin yhteisöpalvelu ja se onkin kyennyt ylläpitämään asemaansa muun muassa ostamalla Instagram kuvapalvelun. Jatkuva kilpailu ihmisten huomiosta heijastuu käytännössä suoraan myös mainostajiin, jotka ovat tärkeä osa kilpailua. Tämän hetken nousevin sosiaalisen median yhteisöpalvelu on TikTok. Uudehkon videopainotteisen yhteisöpalvelun uskotaan joidenkin arvioiden mukaan ohittavan Facebookin käyttäjämäärässä. Lähitulevaisuudessa en kuitenkaan itse usko sen tapahtuvan, sillä TikTok on alustana hyvin erilainen kuin Facebook. Pitkällä aikavälillä uskon molempien alustojen vakiinnuttavan omat pääkäyttäjryhmänsä. TikTokilla on nykyisin noin miljardi käyttäjää,

(Business of apps: Iqbal, Mansoor, 2022) painottuen nuoriin, kun taas Facebookilla käyttäjiä maailmassa on hieman alle kolme miljardia (Business of apps: Iqbal, Mansoor, 2022). Facebookin käyttäjämäärään tulee myös ottaa huomioon Instagramin käyttäjät, joita maailmasta löytyy noin kaksi miljardia (Statista, 2021). TikTok on kuitenkin nostanut suosiotaan maailmalla, hyvin nopealla aikavälillä (Ilta-Sanomat: Linnake, Tuomas, 2021). Sen vaikutuksesta monet yhteisöpalvelut ovat muuttuneet, mukaan lukien Facebook. TikTokin videopainotteinen ja uudentyyppinen sisältö vetää nuoria puoleensa. Nuorten perässä seuraavat luonnollisesti myöskin mainostajat. Tässä mielessä TikTok tulee olemaan erittäin varteenotettava kilpailija Facebookille. Mainostajan näkökulmasta nykyinen kilpailu ei kuitenkaan ole järin suurta. Molemmilla palveluilla on oma yleisönsä sekä formaattinsa, jotka asettavat rajoja mainontaan. Kuitenkin mikäli Facebookin sekä Instagramin nuorten käyttäjien osuus laskee dramaattisesti, on TikTok tällöin korvaava media johon mainostajan tulisi juuri nyt tukeutua. Tällä hetkellä nuorten osuus – joka Facebook-mainonnan kautta voi tavoittaa – on riittävän suuri ollakseen kustannustehokasta. Kuten kuvassa 12 nähdään Facebookin mainoskeskuksen antama arvio ikäperusteisen kohdentamisen tavoitemäärästä. Arvioitu kohderyhmän koko on 1 400 000–1 700 000 ja kohderyhmän ikähaarukka on 18–35-vuotta.

Suomi

Suomi

Sisällytä Hae sijainteja Selaa

Lisää sijainteja joukkona

Ikä ⓘ

18 35

Sukupuoli

Kaikki Miehet Naiset

Kielet

paremman tarkkuuden määrittämällä laajemman kohderyhmän.

[Lisätietoja](#)

Arvioitu kohderyhmän koko:
1 400 000 - 1 700 000 ⓘ

Arviot voivat vaihdella merkittävästikin ajan kuluessa, sillä ne riippuvat tekemistäsi kohdentamisvalinnoista ja saatavilla olevista tiedoista.

Kohderyhmän tiedot:

- Sijainti:
 - Suomi
- Ikä:
 - 18–35
- Kieli:
 - englanti (Iso-Britannia) tai suomi

Kuva 12: Facebookin Mainoskeskuksen kautta saatu arvio ikäperustaisesta tavoitavuudesta (Facebook, 2021).

5.2 Vuorovaikutuksen mahdollisuus

Yhteisöpalveluissa toteutetun mainonnan on usein mahdollista herättää keskustelua. Näin on myös Facebookissa. Mainostajan ja mainonnan kohteen on Facebookissa mahdollista olla keskinäisessä vuorovaikutuksessa, kommenttien ja reaktioiden avulla. Mainosten kommentointi voi olla mainostajalle kullanarvoinen tilaisuus rakentaa asiakassuhdetta tai vaikkapa poistaa potentiaalisen asiakkaan oston esteitä. Vuorovaikutuksen mahdollisuus antaa myös mainostajalle loistavan tilaisuuden tutkia sitä, mitä reaktioita brändi herättää yleisössä. Facebookin reaktiopainikkeiden avulla kuluttaja voi ilmaista mielipiteensä mainostajan tuotteesta. Negatiivisia tunteita herättävät mainokset usein keräävätkin paljon negatiivisia reaktioita sekä kommentteja. Nämä reaktiot ovat osa muuttuvaa toimintaympäristöä, joka osaltaan vaikuttaa välittömästi myös mainostajaan. Vuorovaikutuksen ja sen positiivisten mahdollisuuksien varjopuolena on juurikin negatiivinen ja joskus jopa varsin asiaton palaute, joka näkyy myös muille mainoksen yleisössä oleville. Kirjassaan Juslén toteaa, että yksisuuntainen brändimarkkinointi on kuollut ja asiakkaista on tullut aktiivisia osallistujia, aiemman passiivisuuden sijasta (Juslén, 2016, p. 19). Tämä on täysin totta, mutta Facebook-mainontaa seuranneena olen huomionnut kuinka vähän suomalaiset yritykset käyvät

dialogia Facebook-mainostensa kommenttiosiossa. Henkilökohtainen mielipiteeni on, että jokainen hukkaan heitetty asiakaskontakti on käytännössä suoraa taloudellista tappiota. Mielestäni Facebookin perimmäistä ideaa vuorovaikutuksesta muiden kanssa ei osata yritysten toimesta juurikaan hyödyntää. Mainontaa tehdään mutta keskusteluun puuttuminen kommentteissa on usein erittäin puutteellista. Facebook-mainontaa harjoittavan yrityksen olisi äärimmäisen tärkeää – etenkin asiakkaan kokeman ongelmatilanteen edessä – aloittaa vuoropuhelu ja ohjata asiakas paikkaan, jossa ongelman ratkominen onnistuu. Mielestäni kriisiviestintää ei Facebookissa mainostavan tarvitse hallita, mutta ennalta sovittu toimintatapa esimerkiksi yrityksen palvelun tai tuotteen ongelmatilanteissa olisi paikallaan. Ongelmatilanteissa mainostajan reaktion tulisi olla nopea. Pahimmassa tapauksessa hidas reagointi saattaa johtaa jopa laajempiin mainehaittoihin. On tärkeää muistaa, että jokainen kirjoitettu kommentti on asiakas ja jokaiselle asiakkaalle jää myös yrityksen kommentteista tai niiden puutteesta mielikuva.

Mielestäni vuorovaikutuksen hyödyntämisessä on yrityksiä osalta erittäin paljon kehitettävää. Yritysten sosiaalisista medioista huolehtimista ei välttämättä koeta yleisellä tasolla täysipäiväistä valvontaa vaativaksi tehtäväksi, vaan pikemminkin muiden töiden ohessa toteutettavaksi toiminnaksi. Näin ei kuitenkaan voi olla, mikäli sosiaalisesta mediasta halutaan saada sen paras potentiaali irti.

6 Yhteenveto

Aloittaessani tätä opinnäytetyötä uskoin hyvin vahvasti siihen, että aika on auttamatta ajanut Facebookin ohitse. Oletin nuorten yhä vähenevän Facebookin käytön olevan yksi suurimmista syistä siihen, ettei Facebook ole mainosalustana enää yhtä kannattava, kuin parhaimpina vuosinaan. On kuitenkin todettava, että hyvin nopeasti työhön syvennyttyäni huomasin olevani olettamukseni kanssa kohtalaisen väärässä. On totta, että Facebookissa ei enää tavoita yhtä suurta massaa, yhtä kustannustehokkaasti kuin ennen mutta samalla tilalle on noussut monia muita positiivisia puolia, joita Facebook tarjoaa mainostajalle. Lopputulemana ajatukseni Facebookin hyödyllisyydestä mainosalustana, ovat kääntyneet jopa täysin päinvastaiseen asetelmaan, kuin alkutilanteessa. Tiivistettynä voidaan sanoa, että oikeissa käsissä ja oikein menetelmin Facebook voi olla yksi tehokkaimmista ja datainformatiivisimmista mainosalustoista, jota jokaisella mainostajalla on mahdollisuus hyödyntää. Pärjätäkseen Facebookin maailmassa mainostajan tulee kuitenkin käyttää aikaa mainosalustan laajojen työkalujen ja käsitteiden ymmärtämiseen. Ennen hyvin puolivillaisesti tehty kampanja, yksittäinen mainos tai jopa vain Facebook-postaus, saattoi tuottaa hyviä tuloksia. Nyt saman efektin aikaansaamiseksi tulee mainostajan osata tehokkaasti hyödyntää Facebookin tarjoamia ja jatkuvasti kehittyviä työkaluja. Voidaan siis sanoa, että Facebook-mainonnasta on tullut haastavampaa. Siispä ei olekaan ihme, että Suomestakin löytyy nykyisin kohtalaisen monta Facebook-mainontaan erikoistunutta yritystä ja asiantuntijaa.

Työprosessin aikana käsitykseni Facebook-mainonnasta ja sen nykytilasta muuttui erittäin paljon. Olettamukseni oli, että tietoni ja osaamiseni Facebook-mainonnasta olisi kiitettävällä tai jopa erinomaisella tasolla. Nyt jälkeinpäin arvioidessani oman osaamiseni lähtötilannetta, voin todeta sen olleen erittäin paljon luultua huonompi. Tämä opinnäytetyö antoi erittäin paljon työkaluja oman Facebook-mainonnan osaamiseni kehittämiseen. Mielestäni työ on onnistunut rakentamaan ajanmukaisen kuvan siitä, miten Facebook-mainonta juuri nyt

toimii ja mitä Facebookissa mainostettaessa tulee ottaa huomioon. Kuten todettua, mainostaja pärjää kyllä välttävästi Facebookissa vaikkei häneltä löytyisikään vahvaa osaamista. Tällöin kuitenkin erittäin moni Facebookin tarjoama, mainonnan kannalta äärimmäisen hyödyllisen työkalu jää käyttämättä. Luonnollisesti tällöin mainonnan tuloskaan ei voi olla paras mahdollinen. Vaikka Facebook-mainonnan hinnat ovat nousseet vuosittain, (Matekovic, 2021) oikeissa käsissä se on edelleen loistava vaihtoehto oikealle kohderyhmälle.

Facebook-mainonnan nykytila mainonnan suunnittelijan näkökulmasta on nopeasti muuttuva ja sitä kautta mielenkiintoinen. Facebook on alusta, joka muuttuu paikoin erittäin nopeasti. Uusia elementtejä nousee esiin ja vanhoja poistuu. Nopeasti muuttuvassa toimintaympäristössä pätevät kuitenkin edelleen vanhat mainonnan ja markkinoinnin säännöt. Monimutkaisimmatkaan algoritmit ja automaattiset kohdennukset eivät vielä toistaiseksi voi päihittää ammattilaisen taitoa ja tietämystä. Vaikkakin Facebook-mainontaa voi toteuttaa asiaan perehtymättä ja saada jopa hyviä tuloksia. Mainonnan tehokkuuden varmistamiseksi tulee Facebookissa mainostavan tahon olla tietoinen alustan tarjoamista työkaluista ja mainonnan peruserämuotoista, kuten kohderyhmistä ja niiden käyttäytymisestä. Jotta Facebook-mainonnasta voidaan saada sen suurin potentiaali irti, tulee sille asettaa realistiset tavoitteet aikataulua ja budjettia myöten, joita seuraamalla mainontaa voidaan jatkuvasti parantaa esimerkiksi sen kohdennusten perustella. Kun valta mainonnan käytöstä on siirtynyt Facebookin myötä yhä vahvemmin mainostajan käsiin (Juslén, 2016, p. 36), se tarkoittaa osaltaan sitä, että samalla myös vastuu mainonnan laadusta ja tuloksellisuudesta on nyt yhä lähempänä mainostajia. Samaan aikaan se tuo mukanaan parempaa mainonnan mitattavuutta, jonka avulla mainontaa voidaan yhä jatkojalostaa ja optimoida.

Vaikka Facebook-mainonnan voidaan sanoa elävän lievää laskukautta nuorten kuluttajien kohdalla, ei Facebookia tule kuitenkaan missään tapauksessa sivuuttaa, kun etsitään kustannustehokasta alustaa myös nuorelle yleisölle. Kuten tässä opinnäytetyössä on todettu, Facebook kärsii nuoren yleisön

puutteesta, mutta Facebookin omistama Instagram taas ei Nenosen mukaan Facebook-mainonnan edullisuus sekä Instagramin kautta tavoitettava yleisö, tekevät Facebook-mainonnasta erittäin varteenotettavan vaihtoehdon lähestulkoon kenelle tahansa mainostajalle. (Nenonen, 2022).

Henkilökohtaisesti uskon Facebookin olevan mainonnan ammattilaisille jo alustana kohtalaisen tuttu. En kuitenkaan usko siihen, että monikaan mainosalan toimija tuntisi alustan läpikotaisin. Facebookissa on erittäin paljon ominaisuuksia, joita hyödyntämään oppimalla, mainonnasta voidaan saada huomattavan paljon nykyistä emännän irti. Vaikka Facebook tuntee yleisönsä parhaiten, eikä mikään muu media ei yllä samalle tasolle, ei Facebook-mainonnan työkalujen ja niksien tunteminen kuitenkaan yksin riitä saavuttamaan tehokasta mainontaa, vaan se kaipaa tuekseen mainonnallista osaamista. (Juslén, 2016, p. 143). Mainosalan ammattilaisen toteuttama Facebook-kampanja on parhaimmillaan erittäin kustannustehokas ja onnistuu tavoittamaan sille asetetun kohderyhmän juuri oikeassa paikassa, oikeaan aikaan.

Loistava Facebook-kampanja herättää mainoksellaan huomion, tarjoamalla esimerkiksi jotakin kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä ja saa sen konvertoitumaan halutulla tavalla. Tärkein seikka myös Facebook-mainonnassa on, että sen tulee herättää huomiota. Mainosalan ammattilaisen tulee siis kyetä nojautumaan luovaan prosessiin ja synnyttämään jotakin sellaista, joka saavuttaa kohderyhmän huomion ja saa näin ollen aikaan haluttuja lopputuloksia. Facebookissa mainostavan on myös otettava huomioon alustan tuoma ja mahdollistama vuorovaikutus yrityksen yleisöön. Parhaimmillaan vuorovaikutuksen kautta yritys saavuttaa potentiaalisia asiakkaita, käy avoimia dialogeja ja parantaa mielikuvaansa. Huonoimmassa tapauksessa passiivisuus, ongelmiin puuttumattomuus tai jopa yrityksen puolelta annettavat epäasialliset vastaukset saavat aikaan täysin päinvastaisen reaktion. Kustannustehokas Facebook-mainonta vaatii siis edelleen ihmisiä, luovaa ajattelua ja ammattituntemusta.

Loppupäätelmänä voidaan sanoa, että tehokas Facebook-mainonta on taitavaa ihmisen, tekoälyn ja yhteistyötä, joka parhaimmillaan tukee toinen toistaan, saavuttaen parhaimpia mahdollisia tuloksia. Kumpikaan ei pärjää ilman toista, eikä kummankaan roolia voida mitenkään väheksyä.

Facebook-mainonnan nykytila on siis moniselitteinen. Sen voidaan hyvällä omallatunnolla odottaa saavuttavansa sille asetetut mainonnalliset tavoitteet, kunhan realiteetit, työkalujen hyödyntäminen ja mainonnan luova osuus ovat kunnossa. Facebookin kautta voidaan välillisesti yhä tavoittaa nuoret. Sen algoritmi kehittyy jatkuvasti ja sen tarjoamien mainonnallisten työkalujen repertuaari kasvaa varmasti myös tulevaisuudessa. Pärjätäkseen myös tulevaisuudessa Facebook-mainonnassa, on mainostajan kyettävä harjoittamaan jatkuvaa oppimista. Kuten todettua, Facebook on jatkuvassa kehityksessä ja se tulee näkymään varmasti myös tulevaisuudessa uusien mainonnallisten työkalujen kehittymisessä. Facebookin liiketoiminnan ytimessä on mainostaja, joten on odotettavissa Facebookin tekevän myös tulevaisuudessa mainostajaa hyödyttäviä liikkeitä. On kuitenkin varmaa, että oli Facebook-mainonta jatkamassa kulkuaan mihin suuntaan tahansa, on se jo jättänyt lähtemättömän jäljen, mainonnan digitaaliseen kenttään.

LÄHTEET

Adtaxi, 2018. *Ad evolution of Facebook*. [Online]

Available at: <https://www.adtaxi.com/blog-roll/2018/03/08/ad-evolution-history-facebook>

[Haettu 4 8 2021].

Busiess of apps: Iqbal, Mansoor, 2022. *Facebook Revenue and Usage Statistics (2022)*. [Online]

Available at: <https://www.businessofapps.com/data/facebook-statistics/>

[Haettu 21 2 2022].

Business of apps: Iqbal, Mansoor, 2022. *TikTok Revenue and Usage Statistics (2022)*. [Online]

Available at: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>

[Haettu 15 2 2022].

Carlson, N., 2010. *At last — the full story of how Facebook was founded*.

[Online]

Available at: <https://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3?r=US&IR=T>

[Haettu 15 1 2022].

Dixizer, Jouni, 2020. <https://digizer.fi/blogi/facebook-mainonnan-historia/>.

[Online]

Available at: <https://digizer.fi/blogi/facebook-mainonnan-historia/>

[Haettu 20 5 2021].

Facebook Meta: Mainosmuodot, 2021. *Facebook-mainosmuotojen tyypit*.

[Online]

Available at:

<https://www.facebook.com/business/help/1263626780415224?id=802745156580214>

[Haettu 4 12 2021].

Facebook Meta, 2021. *Facebook Reports First Quarter 2021 Results*. [Online]

Available at: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2021/Facebook-Reports-First-Quarter-2021-Results/default.aspx>

[Haettu 15 9 2021].

Facebook, Mainosten hallinta, 2021. *Mainosten hallinta*. [Online]

Available at: <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>

[Haettu 10 19 2021].

Facebook, Meta, 2022. *Facebook Business*. [Online]

Available at: <https://www.facebook.com/business>

[Haettu 9 11 2021].

Facebook, Ohje ja tukikeskus yrityksille, 2022. *Kuinka paljon mainostaminen Facebookissa maksaa*. [Online]

Available at:

<https://www.facebook.com/business/help/201828586525529?id=629338044106215>

[Haettu 2 3 2022].

Facebook: A/B-testaus, 2020. *Tietoja A/B-testeistä*. [Online]

Available at:

<https://www.facebook.com/business/help/1738164643098669?id=445653312788501>

[Haettu 19 1 2022].

Facebook: CPC, 2022. *Ohje- ja tukikeskus yrityksille*. [Online]

Available at: <https://www.facebook.com/business/help/683065845109838>

[Haettu 18 12 2021].

Facebook: Pixel, 2021. *Ohje- ja tukikeskus yrityksille: Facebook-pikselin määrittäminen ja asentaminen*. [Online]

Available at:

<https://www.facebook.com/business/help/952192354843755?id=120537668283>

2142

[Haettu 16 1 2022].

Facebook, 2021. *Facebook Meta, Facebook Pixel*. [Online]

Available at: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-pixel>

[Haettu 2 8 2021].

Facebook, M., 2021. *Lisää Brändin tunnettuutta verkossa*. [Online]

Available at: <https://www.facebook.com/business/goals/build-awareness>

[Haettu 19 8 2021].

Firecer Media, 2012. *Facebook-markkinointi voi olla haastavaa Google AdWords-konkarille*. [Online]

Available at: <https://www.fiercermedia.fi/facebook-markkinointi-voi-olla-haastavaa-google-adwords-konkarille/>

[Haettu 17 2 2021].

Google Ads, 2022. *Klikkausprosentin (CTR) määritelmä*. [Online]

Available at: <https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=fi>

[Haettu 8 1 2022].

Harri, P., 2011. *Facebookissa ei ole 2 miljoonaa suomalaista. Paljonko sitten?*

[Online]

Available at: <http://harto.wordpress.com/2011/07/22/facebookissa-ei-ole-2-miljoonaa-suomalaista-paljonko-sitten/>

[Haettu 15 4 2021].

Hill + Knowlton, 2012. *Facebook-viestinnän tutkimus*. [Online]

Available at:

<http://www.hillandknowlton.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tiedote/tiedote=hk-julkaisilaajan/id=26733556>

[Haettu 18 3 2021].

Hyvärinen, J., 2021. *Facebook-mainonta hinta*. [Online]

Available at: <https://jussihyvarinen.com/facebook-mainonta-hinta/>

[Haettu 18 3 2021].

Iltalehti, juttukoonti, 2014. *Digi & Tekniikka*. [Online]

Available at: <https://www.iltalehti.fi/digi/a/2014020418007774>

[Haettu 9 2 2021].

Ilta-Sanomat: Linnake, Tuomas, 2012. *Digitoday: Instagram vihdoin Facebookin, kauppahinta sulii*. [Online]

Available at: <https://www.is.fi/digitoday/art-2000001767695.html>

[Haettu 7 4 2021].

Ilta-Sanomat: Linnake, Tuomas, 2021. *Käännne tapahtui: TikTok ohitti Facebookin latauksissa*. [Online]

Available at: <https://www.is.fi/digitoday/mobiili/art-2000008185791.html>

[Haettu 17 6 2021].

Instapage, 2022. *Instapage*. [Online]

Available at: <https://instapage.com/blog/facebook-carousel-ads>

[Haettu 15 2 2022].

Juslén, J., 2012. *Facebook mainonta: Miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa*. s.l.:Akademian 24/7.

Juslén, J., 2016. *Tee tulosta Facebook-mainoksilla*. s.l.:Akademian 24/7 Oy.

Kauppi, E., 2008. *Facebook kääntyy suomeksi*. [Online]

Available at: <https://www.kauppalehti.fi/keskustelu/facebook-kaantyy-suomeksi//bd5e6acb-3a92-4704-b5b7-9a8da41f35ca>

[Haettu 18 2 2021].

Mainio: Timo, 2021. *Sosiaalisen median käyttö Suomessa 2021 iän mukaan*.

[Online]

Available at: <https://mainiota.fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-2021-ian-mukaan/>

[Haettu 6 11 2021].

Matekovic, F., 2021. *Are Facebook Ads Getting More Expensive? (+How to defeat rising CPMs)*. [Online]

Available at: <https://blog.hunchads.com/facebook-ads-cost>

[Haettu 18 10 2021].

Mediashake: Paronen. Iida-Liisa, 2021. *Totta vai tarua: Kukaan ei käytä enää Facebookia*. [Online]

Available at: <https://www.mediashake.fi/totta-vai-tarua-kukaan-ei-kayta-ena-facebookia>

[Haettu 30 12 2021].

Meltwater, 2021. *Facebook Analytics poistuu – mitä tehdä, jos haluaa jatkossa datan yhdestä paikasta?*. [Online]

Available at: <https://www.meltwater.com/fi/blog/facebook-analytics-poistuu>

[Haettu 12 8 2021].

Meta: Business Manager, 2021. *Business Manager Overview*. [Online]

Available at: <https://business.facebook.com/overview>

[Haettu 2 1 2022].

Meta: Business Suite, 2022. *Tietoja muutoksista Meta Business Suiten ja Business Managerin välillä*. [Online]

Available at: <https://www.facebook.com/business/help/319176852685541>

[Haettu 12 2 2022].

Meta: Instagram, 2022. *Instagram advertising*. [Online]

Available at: https://business.instagram.com/advertising?locale=fi_FI

[Haettu 21 2 2022].

Monster: Laakso, Katri, 2017. *Monster*. [Online]

Available at: <https://www.monster.fi/artikkelit/tyonantajille/massamarkkinointi-kuollut-puhu-oikeille-ihmisille>

[Haettu 18 5 2021].

MTV UUTISET, 2021. *Facebookin tulos tuplaantui – lisääntyneet mainostulot vauhdittivat kasvua*. [Online]

Available at: <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/facebookin-tulos-tuplaantui->

[lisaantyneet-mainostulot-vauhdittivat-kasvua/8201420#gs.lphdbh](#)

[Haettu 16 9 2021].

Nenonen, S., 2022. *Facebook-mainonnan nykytila* [Haastattelu] (1 1 2022).

Pönkä, H., 2021. *Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 04/2021*. [Online]

Available at: [Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 04/2021](#)

[Haettu 4 9 2021].

SisuDigital, 2021. *Facebook Statics 2021*. [Online]

Available at: <https://sisudigital.fi/fi/top-facebook-tilastot-2021/>

[Haettu 19 1 2022].

Sprout Social: Beese, Jennifer, 2016. *How to Measure Your Facebook ROI*.

[Online]

Available at: <https://sproutsocial.com/insights/facebook-roi/>

[Haettu 22 9 2021].

Statista, 2021. *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to December 2021*. [Online]

Available at: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

[Haettu 21 2 2022].

Statista, 2022. *Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users*. [Online]

Available at: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

[Haettu 1 3 2022].

Suhonen, S., 2020. *FACEBOOK-MAINONTA – NÄIN PÄÄSET ALKUUN*.

[Online]

Available at: <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/facebook-mainonta/>

[Haettu 28 2 2022].

Suomen Digimarkkinointi: Anssi, 2021. *Uudelleenmarkkinointi Facebookissa – tehokas tapa tuoda kuumat yleisöt takaisin verkkosivuillesi.* [Online]

Available at: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/uudelleenmarkkinointi-facebookissa>

[Haettu 25 2 2022].

Suomen Digimarkkinointi: Riekki Jussi, 2021. *Video on viestinnän megatrendi.* [Online]

Available at: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/video-on-viestinnan-megatrendi>

[Haettu 19 1 2022].

Suomen Digimarkkinointi: Tiia, 2019. *Tulokselliset digimarkkinoinnin tekijät: haastattelussa Matti Perkkiö, Lämpöykkönen.* [Online]

Available at: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/haastattelussa-lampoykkonen>

[Haettu 12 9 2021].

Suomen digimarkkinointi, 2020. *Facebook-markkinoinnin työkalut.* [Online]

Available at: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-tyokalut>

[Haettu 17 2 2022].

Suomen virallinen tilasto, 2020. *Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö.* [Online]

Available at: https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tau_025_fi.html

[Haettu 5 2 2021].

Techcrunch: Constine, Josh, 2012. *They Work! Facebook Mobile Ads Are Clicked 13X More, Earn 11X More Money Than Its Desktop Ads.* [Online]

Available at: https://techcrunch.com/2012/06/19/facebook-mobile-ads/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAKq3aVR3Urn6ujOyKW7uzxnTNJzVM2Hf8hUj_jcmtlNlvBECMCcFbcwoPQxYU1ki9NJv2qssBDvgGbrOOqBmUjcSWC-

Nq1mij01VrpTqN_gn3Zj7Tk1WQVb

[Haettu 12 01 2022].

Total market exposure, 2022. *Total market exposure*. [Online]

Available at: <https://www.totalmarketexposure.com/facebook-banner-advertising/>

[Haettu 16 2 2022].

Valtari, M., 2012. *Varsinais-Suomen Yrittäjä-lehdessä: Alati uudistuva Facebook*. [Online]

Available at: <https://minnavaltari.fi/varsinais-suomen-yrittaja-lehdessa-alati-uudistuva-facebook/>

[Haettu 17 5 2021].

Yle: Haukka, Inka, 2018. *Tutkimus: Teinit katosivat Facebookista*. [Online]

Available at: <https://yle.fi/uutiset/3-10235494>

[Haettu 8 11 2021].

YLE: Mäntylä, Juha-Matti, 2021. *Analyysi: Facebook muutti nimensä mutta muuttuuko yhtään mikään – Onko kaikki vain meta-tason kikkailua ja huomion siirtämistä toisaalle?*. [Online]

Available at: <https://yle.fi/uutiset/3-12166118>

[Haettu 18 5 2021].

Yle: Siltanen, Samuli, 2016. *Algoritmi toimii kuin anopin kakkuresepti – Miksi se sitten pelottaa niin paljon?*. [Online]

Available at: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/06/08/algoritmi-toimii-kuin-anopin-kakkuresepti-miksi-se-sitten-pelottaa-niin-paljon>

[Haettu 25 6 2021].