



avidly

LAUREA

Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Antti Leino / Markkinointiarkkitehti, mediastrategiat

SYYSKUU 2019

Aamun aiheet

- tärkeimmät sosiaalisen median kanavat Suomessa
- niiden roolit markkinoinnissa, viestinnässä ja myynnin edistämässä
- sisällöntuotanto someen
- mainonta ja some
- asiakaspalvelu ja some

Pääpaino Facebook, Youtube ja LinkedIn-palveluissa.

SOSIAALISEN MEDIAN MONET KASVOT

Myyntikanava: julkaistaan tarjouksia ja tuoteinformaatiota ja lanseerauksia (ostosuppilon eri vaihteita täyttäen). Ostetaan paljon mainontaa eri kanavista erilaisilla kohdennuskriteereillä

Brändinrakennuskanava: Viestitään valitulle yleisölle tarkasti valittuja teksti/video/kuvasisältöjä, joilla pyritään ohjaamaan mielikuvaa haluttuun suuntaan. Ostetaan mainontaa, mielellään näyttäviä pintoja sekä kokeillaan uusia kanavia

Muistuttava mainonta: ostetaan ainoastaan verkkomainontaa jota kohdistetaan markkinoijan sivustolla käyneille. Tavoitteena yleensä saada kävijä tulemaan uudestaan sivustolle tai että viesti jää paremmin mieleen (top of mind)

Asiakaspalvelukanava: resurssoidaan asiakaspalvelu vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin ja kommentteihin eri kanavissa. Samoja kanavia käytetään yleensä johonkin/joihinkin yllä oleviin tehtäviin

Liidienhakukanava: julkaistaan eri muotoista sisältöä tai oikeastaan linkkejä sisältöön, jonka kuluttamiseksi pyydetään lukijalta sähköpostiosoite (ladattava materiaali, webinaarit, arvonnat, blogin tilaus). Ostetaan jonkin verran mainontaa tueksi.

Yritysviestintä-, sisäinen viestintä ja rekrytointikanava: julkaisukanava tiedotteille, yritysblogin linkeille ja avoimille työpaikoille. Harvemmin maksettua mainontaa näkyvyyden laajentamiseksi. Myös työntekijälähettiläs-näkökulma

SOME-PALVELUJEN SUOSIO JA KÄYTTÄJÄT

Some-palvelut ovat Suomen suosituimpia digimedioita

3,3 miljoonaa käyttää aktiivisesti sosiaalista mediaa

Käyttäjämäärä on kasvanut ja on kiihtyvää

Käyttäjiä tulee lisää sekä nuoremasta että vanhemmasta päästä.

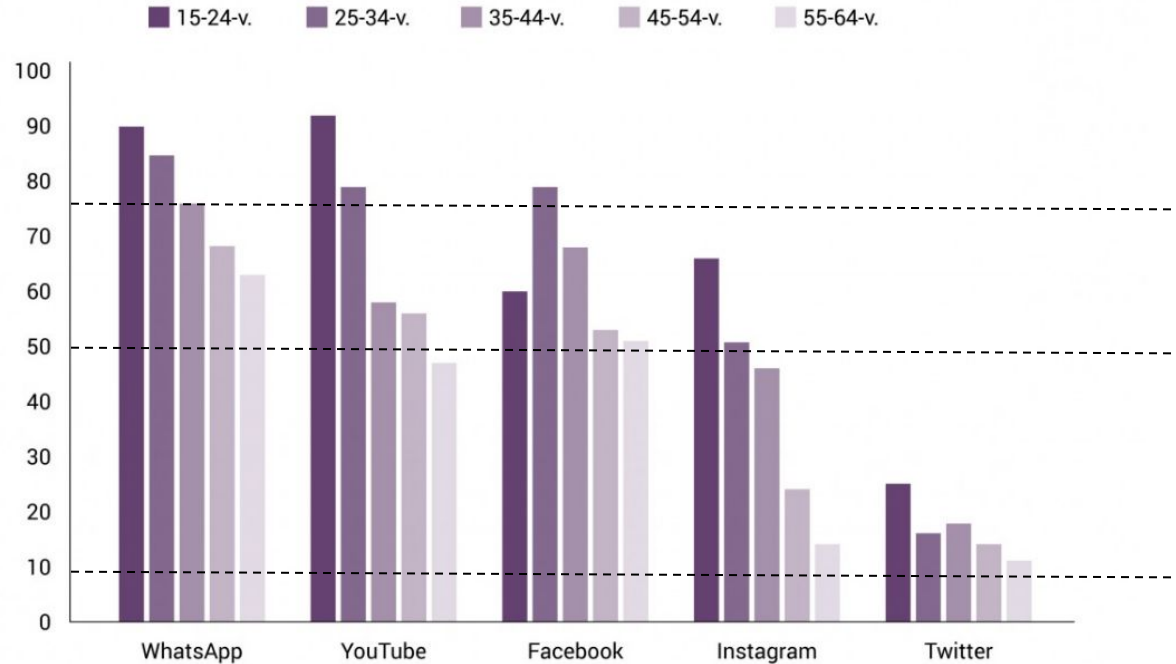
Facebookin ja YouTuben edellä on vain Google - niiden jälkeen tulevat uutiskanavat Yle, Ilta-Sanomat, Iltalehti ja Helsingin Sanomat

<https://datareportal.com/reports/digital-2019-finland>

Some-palvelut koko kansan käytössä

- Facebook ja YouTube keikkuvat vielä vahvasti suurimpina kanavina kärjessä.
- Instagram valtavirtaistuu kovaa vauhtia.
- Suurin osa edelleen käyttää yhteisöpalveluita eniten harrastuksiin, vapaa-aikaan sekä kavereiden ja sukulaisten välisiin keskusteluihin
- Mutta myös työelämän ja poliittisen vaikuttamisen määrä kasvaa
- Nuorempi sukupolvi käyttää yhteisöpalveluita enemmän - alle 25-vuotiaista 83 % päivittäin
- Eläkeläisistä jo 18 % käyttää päivittäin jotain sosiaalisen median palvelua

Some-palvelujen säännöllinen käyttö ikäryhmittäin



Grapevine

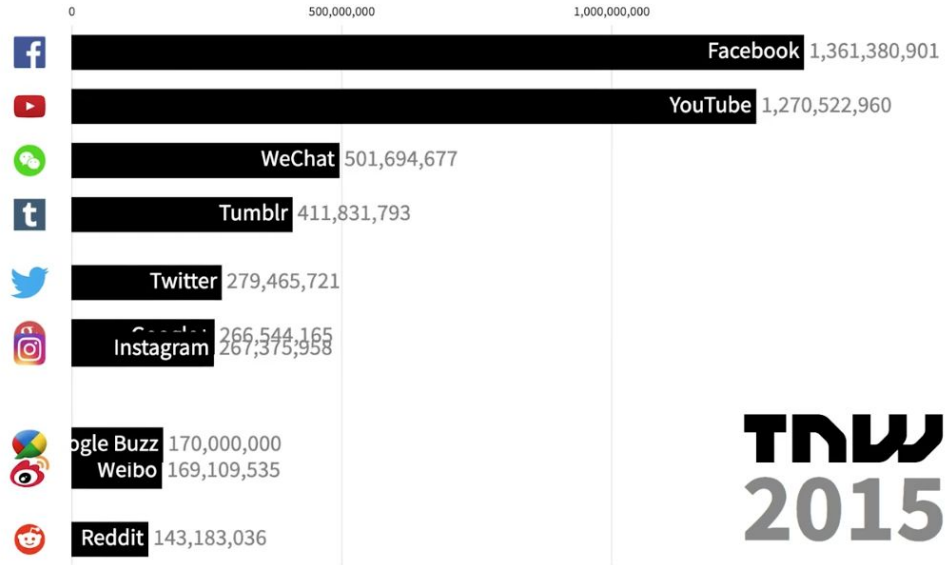
Source: Yhteisöllistyvä media -tutkimus, IRO Research Oy. Joulukuu 2018

Some-palvelujen säännöllinen käyttö ikäryhmittäin

- **Facebookin** käyttäjissä korostuu 25-34-vuotiaat suurimpana ryhmänä (79 %)
- **WhatsApp ja YouTube** ovat alle 25-vuotiaiden käytetyimmät kanavat
 - ◆ Facebookia käytetään lähes yhtä paljon kuin **Instagramia**
 - ◆ Nuoret kyllä katsovat sisältöjä erityisesti ajankohtaisista asioista, mutta eivät kommentoi tai tykkää
 - ◆ Videoita he taas katsovat ja merkkäävät osallistuvansa tapahtumiin.
- **Twitterissä** 15-24-vuotiaat ovat suurin ryhmä
 - ◆ keskustelvat yhteiskunnallisista asiasta
 - ◆ urheilun seuraaminen sekä ajankohtaiset tapahtumat
 - ◆ nuorten jälkeen aktiivisimpia ovat 35-44 -vuotiaat, joille tärkeää on myös puhdas poliittinen keskustelu, asiantuntijuuteen ja päätöksentekoon liittyvät asiat

Globaalit palvelut ja käyttäjät

katsotaan video
kehityksestä



TNW
2015

<https://thenextweb.com/tech/2019/06/11/most-popular-social-media-networks-year-animated/>



ALGORITMEISTA

Algoritmien muutokseen vaikuttaa yleisön käyttäytyminen

Algoritmi on paljolti matematiikkaa ja todennäköisyyksiä

Taustalta löytyy myös käyttäytymismalleja ja psykologiaa

Yhteisö käytännössä äänestää, mitä he haluavat nähdä enemmän ja mitä vähemmän

***Esim. LinkedIn** muutti viime lokakuussa 2018 algoritmiaan niin, etteivät isojen vaikuttajien postaukset nouse syötteessä liiaksi, jolloin käyttäjät näkisivät syötteessä monipuolisemmin työkavereiden tekemiä ja tuttujen tykkäämiä julkaisuja sekä seuraamiensa yritysten postauksia*

- Tämä oli kauhistus vahvaan henkilöbrändiin tukeutuille, joiden näyttökerrat ja reaktiot jäivät kymmenesosaan entisestä
- Toisaalta hyvä uutinen suurimmalle osalle muita käyttäjiä - keskustelut ovat monipuolistuneet ja LinkedInin päivittäisten käyttäjien määrä lisääntynyt

Esimerkki: Facebookin algoritmin muutokset

- 2018 Facebook teki ison algoritmin muutoksen ja alkoi näyttää vähemmän yritysten sisältöjä syötteessä, koska käyttäjät halusivat nähdä enemmän ystäviensä päivityksiä
 - ◆ Käytännössä vain murto-osa yrityssivun faneista näkee julkaisut orgaanisesti, ilman mainontaa
- Facebook on valtavirran kanava
 - ◆ MUTTA kohdentaminen noussut avainrooliin
 - ◆ Pelkällä jatkuvalla sisällön julkaisemisella ei siellä takuuvarmaa näkyvyyttä saa
- Facebook-mainontaa tekevät ovat saaneet huomata, että sisältöjä joutuu miettimään yhä tarkemmin valitun tavoitteen ja kohderyhmän sekä mainosmuodon perusteella

SOME-KANAVAT

YOUTUBE

YouTube on videosisältöjen ykkönen

- Mieti oman kanavan perustamista, jos se sopii omaan kohderyhmään.
- Panosta videotuotantoon, sillä palvelussa erottuminen haastavaa

- Youtube on hyvä tuotteiden ja palveluiden tarkempaan esittelyyn, erilaisiin how-to-videoihin sekä käyttöohjeisiin.
- Vinkki: omista videoista kannattaa asettaa mainostusmahdollisuus pois, ettei vahingossa oman videon alkuun tule kilpailijan mainosta

- Tubettajayhteistyö on myös harkitsemisen arvoista
- Google Ads-mainostyökalun kautta videoita voi käyttää videomainoksina

YouTube on Googlen omistama, niin sisällössä, otsikoinnissa ja tageissa kannattaa huomioida **hakukoneoptimointi**

LINKEDIN

LinkedIn on pitkäikäisin some-kanava ja se käynyt läpi monta muutosta yli 20 vuoden olemassaolonsa aikana

- CV-arkisto on "Facebook ammattilaisille"
- Sisällöllisesti hyvä keskittyä puhtaasti ammattillisiin aspekteihin eli työnantajamielikuvaan, asiantuntijuuden esilletuomiseen ja sosiaaliseen myyntiin
- Aktiiviset käyttäjät ovat enimmäkseen eri alojen asiantuntijoita ja päättäjiä, LinkedIn on pääosin julkisen ja B2B-puolen kanava

- Kanavassa pystyy mainonnan LinkedIn Campaign Managerin avulla kohdentamaan hyvin ja tavoittamaan oikeat päättäjät, mutta mainostaminen suhteessa muihin somekanaviin on huomattavasti kalliimpaa

LINKEDIN Yrityssivu, admin-näkymä

avidly

The screenshot shows the LinkedIn Admin view for the company page 'avidly Avidly Suomi'. The page is viewed from an administrative perspective, as indicated by the 'Admin view' tab. The header includes the LinkedIn logo, a search bar, and navigation icons for Home, My Network, Jobs, Messaging, Notifications (with a red badge for 10), Me, Work, and Learning. Below the header, the company name 'avidly Avidly Suomi' is displayed, along with an 'Admin view' tab and a 'View as member' link. The main navigation bar includes 'Page', 'Content Suggestions', 'Career Pages' (with a 'NEW' badge), 'Analytics', 'Activity' (with a red badge for 143), and 'Admin tools' (with a 'NEW' badge). The main content area features a large banner image with the company logo and a description: 'Marketing and Advertising · Helsinki, Southern Finland · 3,696 followers'. Below the banner, there is a '+ Follow' button, a 'Visit website' link, and an edit icon. The bottom section is divided into three main areas: a 'Dashboard' on the left showing key metrics for the last 30 days, a 'Start a post' section in the middle, and 'Community hashtags' on the right. The 'Dashboard' shows: 534 Visitors (up 70%), 26 Custom button clicks (up 52%), and 91.6K (down 31%). The 'Start a post' section includes icons for text, image, video, and document. The 'Community hashtags' section lists #webdevelopers (658 followers), #inboundmarketing (2,223 followers), and #advertisingandm. A 'Messaging' button is visible in the bottom right corner.

Dashboard

Last 30 days

534 Visitors	▲ 70%
26 Custom button clicks	▲ 52%
91.6K	▼ 31%

Start a post

Updates

Filter by: Page updates

Posted by Joonas Virolainen • 9/3/2019 • Sponsor now

Community hashtags

- #webdevelopers
658 followers
- #inboundmarketing
2,223 followers
- #advertisingandm

Messaging

FACEBOOK

Facebook tavoittaa jo suurimman osan Suomen aikuisväestöstä (n. 2,8 miljoonaa käyttäjää), joten se toimii useille yrityksille ja markkinoijille kanavana eri tarkoituksiin

- Kanava sopii niin yhteisön rakentamiseen, tiedottamiseen, mainontaan ja liidien tuottamiseen.
- Mainostajan etuna on mahdollisuus tarkkaan kohdentamiseen
- Facebook myös tukee hyvin verkkokauppoja erilaisilla mainosmahdollisuuksilla.

Haasteena on Facebookin sisältö- ja mainosähky.

- Kanava vaatii läsnäoloa, mietittyä sisältöä ja mediarahaa, jotta yritys voi enää nykypäivänä näkyä ja erottautua joukosta.
- Mainonnan uudelleenkohdennus on usein riittävä väline muistuttamana esim sivustolla käynnistä

FACEBOOK Yrityssivu, admin-näkymä

The screenshot shows the Facebook admin interface for the company 'Jäspi'. The top navigation bar includes the Facebook logo, a search bar, and various utility icons. The main navigation menu at the top lists 'Sivu', 'Mainoskeskus', 'Postilaatikko' (with a notification badge of 15), 'Tapahtumat', 'Creator Studio', 'Hallin...', 'Lisää', 'Asetukset', and 'Ohje'.

On the left side, the company profile is visible, featuring the 'JÄSPI' logo and the handle '@kaukoraoy'. Below the profile, a list of navigation options is shown: 'Etusivu', 'Tietoja', 'Kuvat', 'Arvostelut', 'Videot', 'Julkaisut', 'Yhteisö', 'Tapahtumat', and 'Markkinointi' (highlighted in blue). Underneath, it says 'Hallinnoi markkinointeja'.

The main content area features a notification banner: 'Tavoita lisää ihmisiä tapahtumien avulla'. It states that the page can reach an average of 1328 people per event and offers a 'Luo tapahtuma' button. Below this is a large image of a wooden bucket with a metal handle, overlaid with the text 'Kokenut kotimainen kotien lämmittäjä'. Below the image are interaction buttons: 'Tykätty', 'Seurataan', 'Jaa', and 'Lähetä viesti'.

Below the image, there are buttons for 'Luo', 'Live', 'Tapahtuma', and 'Tarjous'. A text input field says 'Kirjoita julkaisu...'. Below that are options for 'Kuva tai video', 'Vastaa...', and 'Tunne/toimi...'. At the bottom, a post titled '1 luonnos' is visible, dated 'Luotu Maanantaina 17. joulukuuta 2018 kello 11.43. Näytä luonnos.'

On the right side, there is a section for 'Ehdotetut Ryhmät' (Suggested Groups) with four group cards: 'FinSolar...', 'Uusi energiapolitiikka', 'Mercedes Oldtimer...', and 'URAKOITSIJAT - The Offici...'. Each card shows the number of members and a 'Liity' button.

INSTAGRAM

Instagram on ollut vahvasti kuluttajakanava

- Käyttäjämäärä lähestyy kahta miljoonaa
- Instagram on edelleen vahvasti visuaalinen kanava, jossa kuvien ja videoiden visuaalinen yhteneväisyys on tärkeässä roolissa
- Bloggaajat, vloggaajat ja muut somevaikuttajat ovat ottaneet kanavan omakseen

Facebookin ostettua Instagramin ovat sen mainosmahdollisuudet laajentuneet koko ajan

- Instagramissa on tärkeää luovuus tuotteiden ja palveluiden esittelyssä – ihmiset ja tarinat kiinnostavat. Kannattaa muistaa ### hashtagien käyttö, koska ne lisäävät näkyvyyttä

Instagram-yritystili on markkinoijalle suositeltava

Instagram-kuvafeedin lisäksi hyödynnä Instagram Stories-kanavaa

Instagram Storiesiin voi ladata sellaistaakin materiaalia, joka ei sovi kuvafeediin

- lyhyitä videoita uutuustuotteista,
- behind the scenes -filistelyä,
- mainosmaisempaa sisältöä,
- kuvia joihin haluat kirjoittaa päälle
- kuvia jotka eivät vain sovi kuvavirtaan
- 15 sek videoita

Storiesit katoavat seuraajien Instagramista vuorokauden sisällä. Vuorokauden sisällä Storisia voi myös jatkaa eli sopii vaikkapa tapahtuman taltiointiin seuraajille



Esim. **Sokoksen Instagram Storiesissa** mainoksia ja arvonta
Kuvakoko 1920x1080 pysty

WHATSAPP

WhatsApp on kohta jopa YouTubea käytetympi koko kansan palvelu, eikä varsinaisesti some-palvelu vaan aluksi WA korvasi lähinnä yksityisiä tekstiviestejä

Monipuolistuvat ominaisuudet ovat houkutelleet myös yrityksiä hyödyntämään sovellusta. WA onkin asiakaspalveluun erinomainen kanava, varsinkin otettaessa käyttöön WhatAapp-yritystilin ja sovelluksen

- Kanava on panostanut erityisesti pk-yrityksiin, asiakkaat voivat laittaa palautteen mukana isoja kuvia, videoita ja muita liitteitä ilman, että resoluutio huononee
- Sitä voidaan hyödyntää myös rekryvideoiden lähettämiseen tai ensivaiheen kysymyksiin vastailuun
- Pienempiä asiakasryhmiä varten voi perustaa oman ryhmänsä, jossa voi kertoa vain tätä kohderyhmää kiinnostavista asioista ja tapahtumista
- Kanavassa ei ole ollut mainosmahdollisuuksia, mutta Facebookin omistajuus näkyy siinä, että pian kuva- ja videomainokset ovat tulossa Tila-toimintoon. Tämä on kuitenkin Suomessa vähemmän käytetty ominaisuus.

TWITTER

Suomessa Twitter on ensisijaisesti uutis- ja asiantuntijakanava

- Ytimekäs tekstisisältö on keskiössä, mutta sen kaveriksi on hyvä lisätä kuva tai video
- Suurin osa käyttäjistä ei julkaise mitään vaan käyttää sitä uutisten ja ajankohtaisten asioiden “kuunteluun”
- Hashtagit toimivat kuin radiokanava, jolloin löytyy sopivat keskustelut
- Pari vuotta sitten tehty muutos eli tveettien pituus 280 merkkiä (aikaisemmin 140)

Suomessa Twitter on edelleen vahvasti tiettyjen ammattiryhmien, politiikan ja uutisten kanava, ei niinkään kuluttaja- tai mainoskanava

- Erityisesti B2B-puolella Twitterin kuva- ja videomainokset toimivat kuitenkin hyvin. Lisäksi palvelutuottajien kannattaa hyödyntää kanavaa nopeaan asiakaspalveluun ja tiedottamiseen.

PINTEREST

Suomessa Pinterest hävisi kilvan toiselle visuaaliselle kanavalle Instagramille, joten se on useille brändeille jäänyt vähemmän tutuksi.

- Huomioitavaa on, että aktiivisia käyttäjiä on Suomessa yhtä paljon kuin LinkedInillä (yli 1M)

Pinterest on eritoten inspiraation lähde, eräänlainen leikekirja, jota hyödynnetään muun muassa harrastuksiin, haiden suunnitteluun, tietopankkina hyvinvointiin tai ammattilliseen kehittymiseen

- Kanavaan tullut lisää mainosmahdollisuuksia
- Hashtagit ovat tärkeässä roolissa. Lisäksi kanavasta löytyy erinomainen kuvahaku, jota käyttäjät hyödyntävät monipuolisesti
- Pinterestin kautta tavoittanee muita kanavia helpommin 35-45 -vuotiaita naisia shoppailemaan

SNAPCHAT

Snapchat on nuorisopainotteinen kanava – Instagramin ja YouTuben ohella se on tärkeä erityisesti alle 25-vuotiaille.

Kanavasta löytyy erilaisia mahdollisuuksia mainostamiseen, mutta vaatii hyvin harkittua, kohderyhmää aidosti puhuttelevaa videosisältöä onnistuakseen.

Snapchat toimii hyvin esimerkiksi ajankohtaiseen sisältöön, liveen sekä tapahtumiin

JODEL

Erityisesti nuorison suosima, alunperin korkeakouluopiskelijoille suunnattu Jodel on paikallisten ryhmien keskustelukanava. Keskustelu käydään anonymisti. Käytännössä Jodelista ei löydy kuin kourallinen yli 45-vuotiaita käyttäjiä. 80 % käyttäjistä on 18-25-vuotiaita.

Mainonta on kanavassa mahdollista, mutta usein brändien kannattaa olla siellä lähinnä kuuntelemassa

TIK TOK

Tämä yksi maailman eniten käytetyistä sosiaalisen median kanavista (500 miljoona käyttäjää) on vahvasti käytössä myös Suomessa. Palvelu lyhyt version YouTubesta ja TikTok-tähdet ovat myös Tubettajia.

- TikTokin käyttäjistä suurin osa on vielä teini-ikäisiä, mutta teinit kasvavat nopeasti aikuisiksi
- Kanavassa julkaistaan lyhyitä 15 sekunnin videoita
- Videon lisäksi pääasiassa on taustalla soiva musiikki, jota on valmiina sovelluksessa runsaasti tarjolla levy-yhtiöiden kanssa tehdyn sopimusten takia.

Käyttäjät voivat seurata tilejä ja usein käytetään algoritmipohjaista For You -osiota inspiraatiota ja viihdettä etsittäessä

- Hashtagit ovat tärkeässä roolissa myös tässä kanavassa, koska sillä varmistetaan löytyvyys palvelussa
- TikTokissa mainonta on mahdollista, mutta vielä hyvin vähäistä, koska laajemmat mainostusmahdollisuudet ovat tulleet vasta tämän vuoden puolella
- Vaikuttajamarkkinoinnin kannalta se on hyvin potentiaalinen kanava.

SOME-MARKKINOINTI

Some- markkinointi

Markkinointi voidaan jakaa osa-alueisiin:

1 Sisältömarkkinointi, jossa yritys tuottaa sisältöjä eri kanaviin - Facebook, Instagram, Instagram Stories, Messenger, Youtube, LinkedIn - toivoen sen johtavan haluttuun lopputulokseen

2 Mainonta, jossa yritys tekee räätälöityjen mainosten tai sivujulkaisujen avulla tuotteita ja palveluja tutuksi, haluttavaksi tai ostettavaksi eri kohderyhmille

Nämä ovat maksettua mainontaa tai sponsoroituja julkaisuja

3 Muu myynninedistäminen, esimerkiksi liittyminen erilaisiin julkisiin FB-ryhmiin ja oman osaamisen esille nostaminen, tai omien ryhmien perustaminen kanta-asiakkaille ja sidosryhmille

ORGAANINEN JULKAISUN NÄKYVYYS ON USEIN VAATIMATON JOTEN MAINONTA ON KÄYTÄNNÖSSÄ VÄLTTÄMÄTTÖMYYS

Facebookin ilmoituksen mukaan Suomessa käyttäjä näkee noin 1/20 sivujen viesteistä, jotka hän voisi nähdä. Eniten viestien näkyvyyteen vaikuttavat niiden merkityksellisyys sekä se, keneltä ne tulevat. Keskimäärin käyttäjä näkee 173 viestiä päivän aikana, jotka valitaan 1500 potentiaalisen joukosta.



SOME MARKKINOINNIN LÄHTÖKOHDAT 1/2

1. KENET HALUAT TAVOITTA?

Kohderyhmät voidaan karkeasti jakaa kahteen pääryhmään:

Uudet asiakkaat (eli prospektointi)

Olemassa olevat asiakkaat (eli remarketing)

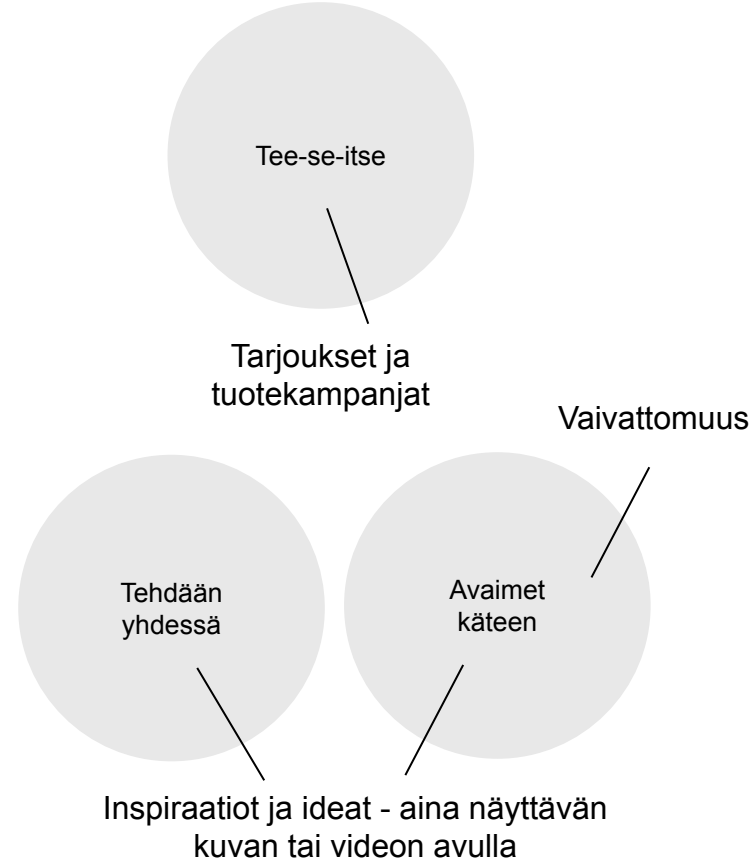
SOME-MARKKINOINNIN LÄHTÖKOHDAT 2/3

2. MIKÄ IHMISIÄ KIINNOSTAA?

Mieti millaisista julkaisuista itse pidät somessa. Ovatko suorat ostoehdotukset sellaisia? Pidämme informaatiosta, joka antaa meille jonkin arvon. Arvoja voivat olla esimerkiksi:

- Viihdyttävyyys
- Informaatio, joka auttaa tekemään päätöksiä
- Informaatio, joka tekee meistä viisaampia

Olennaista olisi, että markkinointisi on sellaista, joka pysäyttää ja sitouttaa ihmisiä, eikä vain vilahda silmien ohi sekunnin murto-osassa uutisvirtaa selatessa.



SOME-MARKKINOINNIN LÄHTÖKOHDAT 3/2

3. MITEN HALUAT IHMISTEN REAGOIVAN?

Yksinkertaisimmillaan tämä on ihmisten ohjaamista yrityksesi verkkosivuille ostamaan esimerkiksi tarjoustuotteesi.

Verkkosivustolle ohjaaminen on aina hyvä vaihtoehto, koska silloin voit hallita tarkemmin millaiseen ympäristöön ihmiset ohjaat

Vaihtoehtoja ovat:

- Tutustuminen tuotteisiin verkkosivuilla
- Facebook päivityksen jakaminen, kommentointi tai tykkääminen
- Yrityksesi Facebook-sivusta tykkääminen, Youtube-kanavan tilaaminen
- Tarjoustuotteen ostaminen
- Liittyminen yrityksen sähköpostilistalle
- Osallistuminen johonkin yrityksen tapahtumaan
- etc



SISÄLTÖ

Miksi käyttäjä näkee tietyn julkaisun?

Esimerkki Facebook

FB-julkaisu, postaus, näkyy esimerkkikäyttäjälle esimerkiksi seuraavista syistä:

- hän on tietyn henkilön kaveri
- hän seuraa kyseistä ryhmää tai sivua
- hän on tykännyt tietyn käyttäjän julkaisuista enemmän kuin muiden käyttäjien
- hän on kommentoinut esim kuvia muita mediatyyppejä enemmän
- ja/tai kyseinen julkaisu on suositumpi kuin muut julkaisut

TEE SISÄLTÖ UUTISVIRTAAN

Ihmiset kohtaavat julkaisut ja mainokset luonnollisena osana Facebookin uutisvirtaa

Hyvä julkaisu on:

1. Visuaalinen
2. Merkityksellinen
3. Houkutteleva
4. Sisältää kirkkaan toimintakehotuksen

avidly



KAVERINI POSTAUS
HEIDÄN AIRBnB:stä



SINUN VIESTI



VELJENI
POSTAUS
MATKOILTAAN

ESIMERKKI



VIISI VINKKIÄ KESÄAUTOILIJALLE: 1

Huomioi auton lisäkuorma ja säädä pyörien rengaspaine riittävän korkeaksi, esimerkiksi toiseksi korkeimman maksimipainon mukaan. Näin renkaat kuluvat vähemmän ja polttoaineen kulutus pysyy kurissa.



Bosch Suomi

Julkaisija: Johanna Haikarainen [?] · 27. kesäkuu ·

Uutta kesäarvontaa pukkaa. Jos halajat voitaa pihallesi tämän hurmaavan puuhastelijatontun sekä sen hyppysissä olevan laitteen, UniversalGrassCut-trimmerin, osallistu arvontaan. Se käy helposti. Kerro meille, mikä on sinulle mieluisinta kesäpuuhastelua. Vastaa ja osallistu arvontaan kommentoimalla tätä postausta torstaihin 28.6. klo 23 mennessä. Palkinto arvotaan kaikkien vastaajien kesken. Kilpailun säännöt löydät täältä >> <https://bit.ly/2JSakK4>



Bosch Suomi

Julkaisija: Johanna Haikarainen [?] · 20. kesäkuu ·


Nyt ollaan jännän äärellä, kun 3D-tulostimme nakuttaa ja kädet nikkaroivat kesäarvonnan ensimmäisen palkinnon kutkuttavaa kylkiäistä. Mitäköhän tästä tulee? Jäädään mielenkiinnolla odottamaan.




avidly



Kuva on Facebookin ja Instagramin polttoainetta

 **Värisilmä** lisäsi 20 uutta kuvaa albumiin **A Vintage Book**. ...
 Julkaisija: Paula Miilumäki [?] · 31. joulukuuta 2018 kello 12:15 · 🌐

A Vintage Book -malliston yleistunnelma on boheemi ja runollinen. Tapeteissa näkyy ranskalaisten provinssien vintagetyyli, kukkia ja Toile de Jouy -kuvioita, ja näitä kaikkia leimaa ajan patina.
<https://www.varisilma.fi/tuotteet/kaikki-tuotteet/...>




A Vintage Book
20 kuvaa

1 930
Tavoitetut henkilöt

135
Sitoutumiset

Mainosta julkaisua

 Matti Poikajärvi, Liisa Leskinen ja 9 muuta

3 jakoa

- Teksti mahtuu kokonaan näkyville
- Aina linkki eteenpäin
- Laadukkaat kuvat tai useita kuvia kollaasina
- Älä ikinä käytä asiakkaan kuvaa ilman kirjallista lupaa!

Kuva on Facebookin ja Instagramin polttoainetta

 **Värisilmä** lisäsi 20 uutta kuvaa albumiin **A Vintage Book**. ...
 Julkaisija: Paula Miilumäki [?] · 31. joulukuuta 2018 kello 12:15 · 🌐

A Vintage Book -malliston yleistunnelma on boheemi ja runollinen. Tapeteissa näkyy ranskalaisten provinssien vintagetyyli, kukkia ja Toile de Jouy -kuvioita, ja näitä kaikkia leimaa ajan patina.

<https://www.varisilma.fi/tuotteet/kaikki-tuotteet/...>



A Vintage Book
20 kuvaa

1 930
Tavoitetut henkilöt

135
Sitoutumiset

Mainosta julkaisua

 Matti Poikajärvi, Liisa Leskinen ja 9 muuta

3 jakoa

Värisilmä auttaa unelmissa - how-to ja inspiroivaa sisältöä, vinkkejä teksti- ja video muodossa



LEARN MORE



LEARN MORE



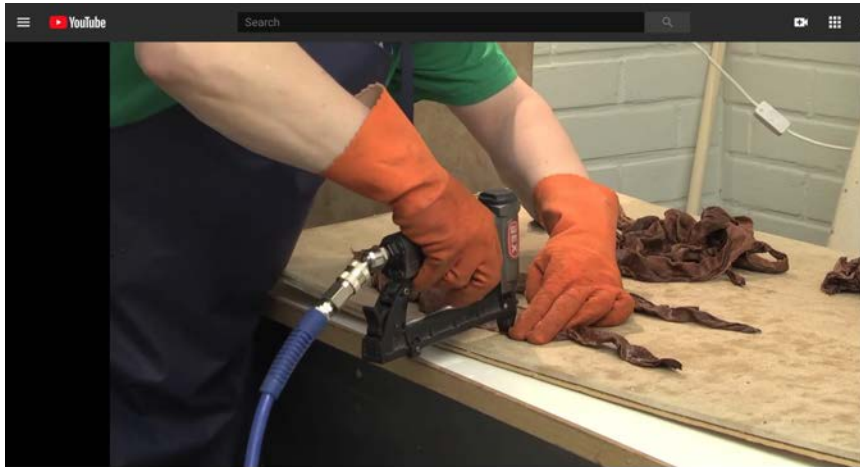
LEARN MORE

avidly

Hyvä sisältö auttaa, ratkaisee ja erottuu

Tuottamalla arvoa asemoit itsesi luotettavaksi ja arvokkaaksi informaation lähteeksi

→ Näytä miten autat ihmisiä oikeassa elämässä

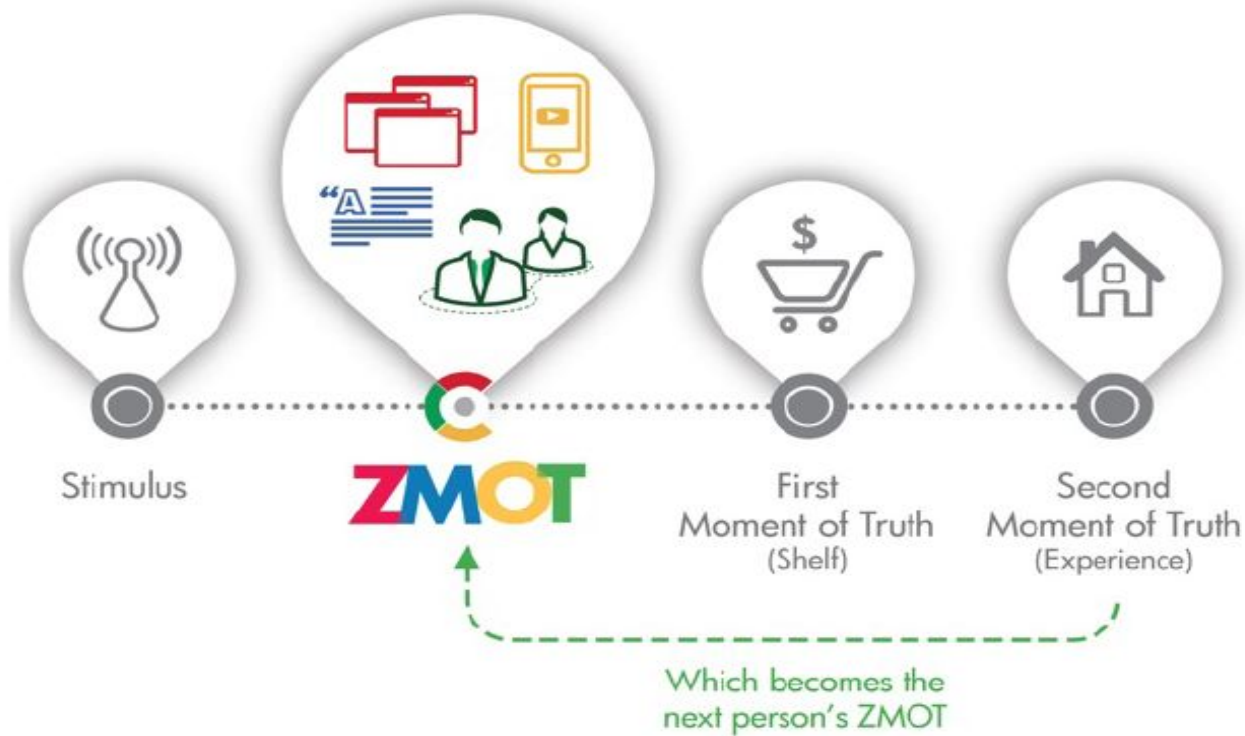


Kädentaitajat - Kalannahk Kataitaja Ossi Kumpulainen

Up next



www.kalaparkki.fi



avidly

Case-esimerkki: oppilaitoksen some-sisällön lähtökohdat

Läsnäolo somessa monella tasolla ja aktiivisesti - oikeiden kanavien valinta kohderyhmät huomioiden

Hyvä konsepti, jonka alla voidaan puhua eri teemoista ja koulutuksista

Vaikuttajat, omat opiskelijat ja ostetut yhteistyöt

Video kerronnan muotona

Vinkkejä sivun sisältöön #1

1. Enemmän videoita, vähemmän tekstiä

Video voi tuoda selvästi enemmän julkaisuun sitoutuneita käyttäjiä.

Videossa on oltava mieluiten tarina tai sen olisi **hyvä herättää katsojassa tunteita**, jotka houkuttelevat tuotteen tai palvelun ostamiseen.

Livevideot sen sijaan houkuttelevat katsomaan saman tien, mitä tilin omistajalla on sanottavaa.

2. Pyri saamaan aikaan keskustelua.

Tuoreimmat algoritmimuutokset kannustavat ylläpitäjiä tekemään postauksia, jotka herättävät keskustelua.

Mutta esim Facebook ei sen sijaan suositteleni anelemaan kommentteja vaan luomaan kiinnostavaa sisältöä, joka herättää ihmiset kommentoimaan. Hyvä tapa tähän on suosia esimerkiksi Facebook-kyselyitä tai julkaista tuotteisiin / palveluun liittyviä artikkeleita.

#2

3. Käytä apuna yrityksesi henkilökuntaa

Esim Facebook suosii postauksia, joita yksityishenkilöt jakavat eteenpäin. Tämän takia jokaisen yrityksen tulisi hyödyntää omia työntekijöitään tai läheisiä kontaktejaan, jotka voivat jakaa yrityksen Facebook-julkaisuja.

4. Käytä kuvia linkkien sijaan

Some-palvelu arvostaa etenkin livevideoita ja muuta sellaista materiaalia, joka on tuotettu suoraan sinne. Voit välillä jakaa linkkejä, mutta älä turvaudu niihin liian usein.

Parhaassa tapauksessa jakamasi sisältö pitää sisällään esimerkiksi infografiikkaa tai gif-kuvia.

Julkaisun tiedot



Värisilmä

Julkaisija: HubSpot [?] · 23. tammikuuta kello 21.25 · 🌐

Unelmien Värät on paitsi 147 sävyä kattava kokoelma suomalaisten suosikkisävyistä, se on myös työkalu, jonka avulla sisustat kotisi kaikki pinnat. 🌿 Löydät meiltä keraamiset laatat, laadukkaat parketit, upeat maalisävyt ja kauniit tapetit, sisusta koti unelmiesi väreissä! Kuvassa Parlan kotimaista parkettia, tutustu parkettivalikoimaan verkkokaupassa: <https://hubs.ly/H0ghTdb0>



🌱 **Hanki lisää tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja.**
Kun markkinoit tätä julkaisua, näytät sen useammalle henkilölle.

1 643

Tavoitetut henkilöt

37

Sitoutumiset

Mainosta julkaisua

👍 Liisa Leskinen, Jaana Siira-Koponen ja Murtomäki Maria 2 kommenttia 3 jakoa



Julkaisusi tehokkuus

1 643 Tavoitetut henkilöt

18 Tykkäykset, kommentit ja jaot

10 Tykkäämiset	3 Julkaisussa	7 Jaoissa
----------------	---------------	-----------

5 Kommentit	3 Julkaisussa	2 Jaoissa
-------------	---------------	-----------

3 Jaot	3 Julkaisussa	0 Jaoissa
--------	---------------	-----------

19 Julkaisujen klikkaukset

4 Kuvien näyttökerrat	1 Linkin klikkaukset	14 Muut klikkaukset
-----------------------	----------------------	---------------------

KIELTEINEN PALAUTE

0 Piilota julkaisu	1 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

avidly

Peitto 13,6% faneista

Sitoutumisaste 2,2%
klikit mukaanlaskien



Värisilmä

Sponsoroitu ·

Aloita vuosi sisustaen! ❤️ Tilaa edullisesti verkkokaupan Outletista alennettuun hintaan tapetteja, keraamisia laattoja ja lattiaita. Esimerkiksi ihana A Vintage Book -tapettimallisto nyt -30 %. Tutustu Outletin valikoimaan täällä: <https://hubs.ly/H0g1h1Q0>



👍❤️😄 Sini Norta, Ismo Nikkola ja 49 muuta

2 jakoa



Värisilmä

Julkaisija: HubSpot [7] · 2. tammikuuta kello 9.30 ·

Aloita vuosi sisustaen! ❤️ Tilaa edullisesti verkkokaupan Outletista alennettuun hintaan tapetteja, keraamisia laattoja ja lattiaita. Esimerkiksi ihana A Vintage Book -tapettimallisto nyt -30 %. Tutustu Outletin valikoimaan täällä: <https://hubs.ly/H0g1h1Q0>



6 312

Tavoitettut henkilöt

164

Sitoutumiset

Mainosta julkaisua

👍❤️😄 Mia Koskunen, Mari Marjala ja 49 muuta

2 jakoa



Kirjoita kommentti...



Kattavuus	Näyttöti	Tuloskohta	Budjetti	Käytetty summa	Päättyy	Ajoitus	Näyttökerrat	CPM (1 000 näyttökerran hinta)	Linkin klikkaukset	CPC (linkin klikkauksen kustannus)	C klikkaus	Klikkaukset (kaikki)	CTR (kaikki)
5 599	6,03	10,41 € 1 000 tav...	100,00 € Kokonaiske...	58,26 €	31.1.2019	2.1.2019 – 31.1.2019 29 päivää	33 755	1,73 €	43	1,36 €	0,13%	112	0,33%

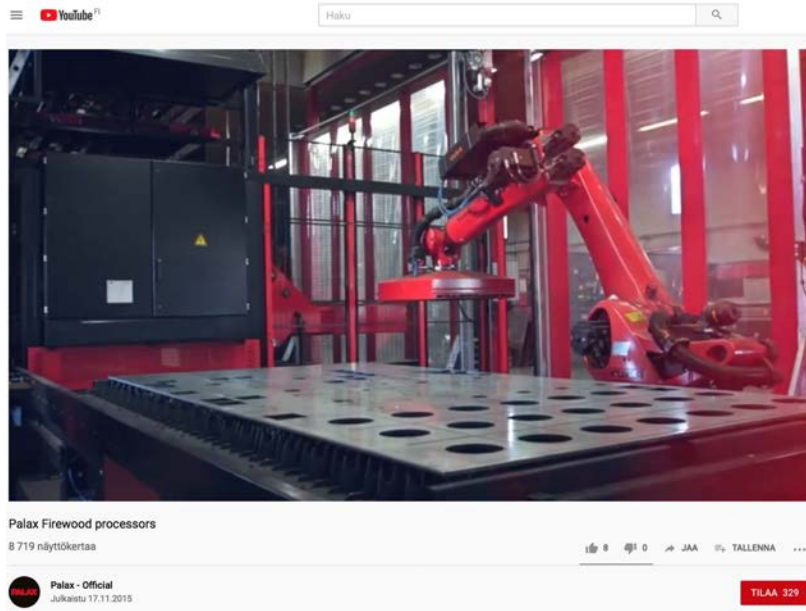
SPONSOROITU

peitto 6312

Sitoutumisaste 2,6%
klikit mukaanlaskien

VIDEON KÄYTÖSTÄ

Vinkki, how-to -videot
Kulussien takaa -videot
Inspiraatio videot
Haastattelut
Hullunkuriset videot



- Vinkki

Visuaalinen yhdenmukaisuus some-julkaisun ja sitä seuraavan välillä olisi suositeltavaa



Varaa nyt 30 min ilmainen aika Tunnetila-sisustuspalveluun 9.2. Anna unelmillesi siivet



Helposti ideasta toteutukseen

Värisilmän Tunnetila-sisustuspalvelun suunnittelijat ovat ammattilaisia, jotka auttavat sinua muuttamaan ideasi ja haaveesi toimivaksi kokonaisuudeksi.



Varaa ilmainen 30 min suunnitteluaika Tunnetila-suunnittelijalle lauantaille 9.2.2019., tämä aika on varattavissa vain suoraan [Värisilmä-liikkeestä](#). Muiden päivien ajat Tunnetila-suunnittelijoille ovat tuttuun tapaan varattavissa verkon ajanvarauskalenterin

FANIEN MIELENKIINNON YLLÄPITÄMINEN

Miksi ihmiset osallistuvat ja jakavat?

Viihtyminen
Inspiraatio
Ansaita statusta
Oppia uutta
Etsiessään apua
Tulla palkituiksi

avidly



Juhani Leino jakoi video.
20 tuntia · 🧑

HIKOKI
LASER

733 näyttökertaa

Hikoki Power Tools Finland Oy
26. helmikuuta · 🌐 · 🔄

TEHOKAS MULTI VOLT 36V JIIRISAHAI
- saatavilla myös runkokoneena ilman akkuja ja latauslaitetta

Kysy lisää ja käy tutustumassa koneisiin HIKOKI-jälleenmyyjäsi luona
<https://bit.ly/2BRWKAK>

👍 Tykkää 💬 Kommentti ➦ Jaa

Kirjoita kommentti...

Faniuden ylläpitäminen

Laatu ennen määrää

Mielenkiinnon kohteet samat

Kulutustottumukset sopivat tuotteeseen tai palveluun

Auttaminen ja altruismi

Huomion hakeminen (vs trollit)

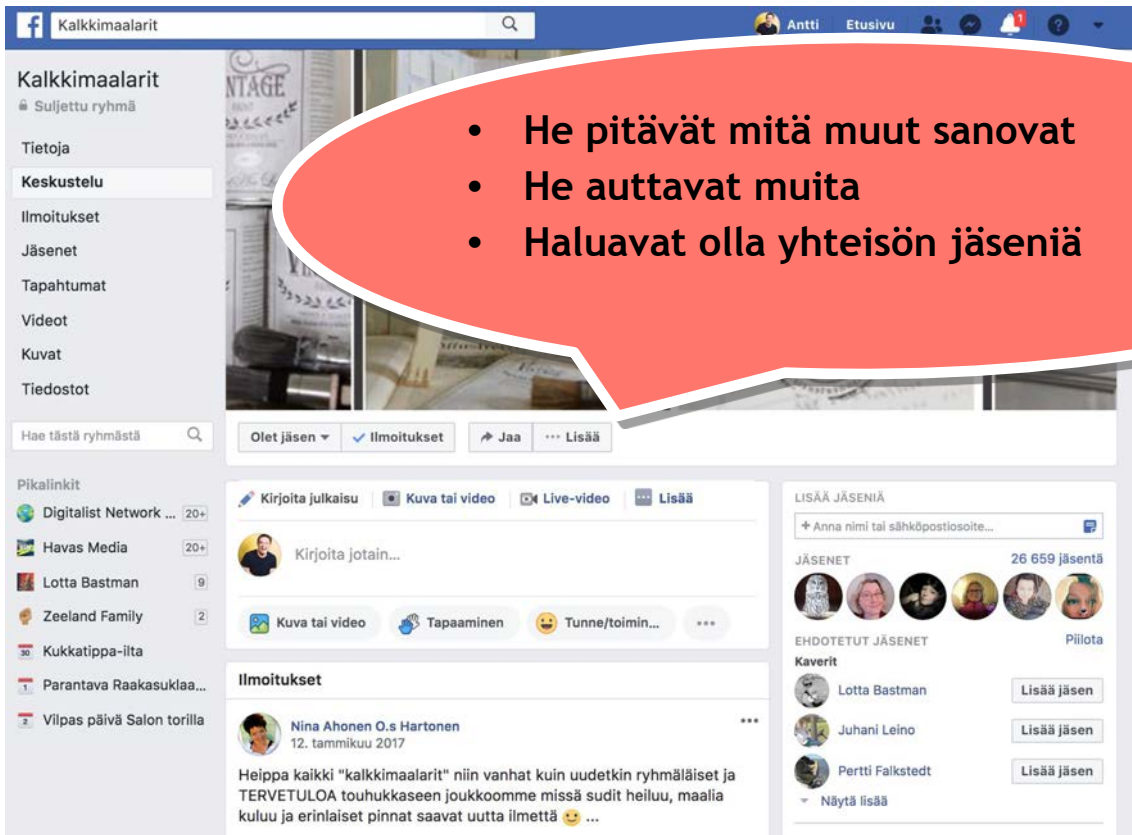
Informaation tarve

Tehtävän suorittamisen tarve

Samankaltaisten intressien jakaminen

Case: Eläinvideokerho Facebook-ryhmä

Yhteisöllisyys



The image shows a screenshot of a Facebook group page for "Kalkkimaalarit". The page is in Finnish. A large red callout bubble is overlaid on the right side of the page, containing the following text:

- He pitävät mitä muut sanovat
- He auttavat muita
- Haluavat olla yhteisön jäseniä

The Facebook page itself shows the group name "Kalkkimaalarit" at the top, a search bar, and a navigation menu on the left. The main content area shows a post by "Nina Ahonen O.s Hartonen" from January 12, 2017, with the text: "Heippa kaikki 'kalkkimaalarit' niin vanhat kuin uudetkin ryhmäläiset ja TERVETULOA touhukkaseen joukkoomme missä sudit heiluu, maalia kuluu ja erinlaiset pinnat saavat uutta ilmettä 😊 ...". On the right side, there is a section for "LISÄÄ JÄSENIÄ" (Add Members) with a search bar and a list of suggested members with "Lisää jäsen" buttons.

Mitä sanoa jos ei ole mitään sanottavaa?

Sää

Vuodenaika

Paikallinen tapahtuma

Paikallinen uutinen

Juhlapäivät

Nimipäiväonnittelut

Valtakunnallisen uutisen kommentointi

Urheilutulosten kommentointi

Spekulointi eduskunnan värikartasta

Ajatelmat ja lainaukset

Maalipurkeista rakennettu rumpusetti

Sopivalla hashtagilla varustettujen kuvien jakaminen (Instagram)

Jne

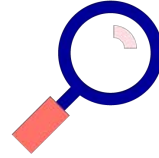
VINKKEJÄ & AJATUKSIA & TYÖKALUJA

Käytännön oppeja



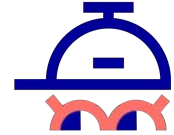
SELKEÄ, TEEMOITELTU SISÄLTÖKALENTERI

*Teemat helpottavat
käytännön tekemistä ja
luovat linjakkuutta
tekemiseen*



RYTMI

*Sitoutumiset tukevat
organista tavoittavuutta
ja vahvistavat toimijaa
algoritmin arvioissa.
Sisällöt rytmittävät
fiksusti*



SPONSOROINTI

*Jo pieni sponsorointi
auttaa nostamaan
julkaisujen näkyvyyttä
jopa 10 kertaiselle tasolle
organiseen näkyvyyteen
verrattuna*

Julkaisujen määrä ja ajoitus

Julkaisujen määrä on ollut kuuma peruna 10 vuotta Facebookissa

Nyrkkisääntönä on tehdä vähemmän kuin on tekemässä ja käyttää mediarahaa näkyvyyden varmistamiseksi

Valtakunnallisesti teemme viikossa 3-5 kuvajulkaisua Instagramiin ja 2-3 postausta Facebookiin. Instagramissa saamme vielä ilmaiseksi seuraajia kiinni mutta Facebookissa periaatteessa jokaisen postauksen taakse pitäisi laittaa mediarahaa näkyvyyttä varten.

Ajoitukseen ei ole Värisilmä-ketjun yhteisen markkinoinnin kohdalla selkeää mallia löytynyt. Julkaisuja tehdään tällä hetkellä pitkin päivään ja myös alkuillasta.

Päivistä vältämme lauantaita, mutta esim sunnuntai-iltana saa monesti käyttäjiä kiinni. Arkipäivien välillä ei ole ollut eroja.



Värisilmä

Julkaisija: HubSpot [?] · 19. maaliskuuta kello 19.47 · 🌐

VOITA Svedbergsin Vain -suurentava peili kommentoimalla alle, mitä sinä haluaisit nähdä pikkuisen tarkemmin! 👁️👁️

Vain voidaan asentaa helposti kaikenlaisiin tasopeileihin (max 4 mm paksu) mukana tulevan magneettilistan avulla. Lista kiinnitetään peilin takapuolelle kaksipuolisen tarran avulla. Fiksun magneetin ansiosta suurenuspeilin korkeutta on mahdollista säätää ja se on helppo irrottaa peilistä kun sitä ei käytetä.

🌐 Muistithan, la 23.3. Kylpyhuonepäivä Värisilmä-liikkeis...
Näytä lisää



12 075

Tavoitetut henkilöt

1 789

Sitoutumiset

Mainosta julkaisua

👍❤️👤 Kia Toivonen, Kirsi Koivisto ja 376 muuta

436 kommenttia 12 jakoa

👍 Tykkää

💬 Kommentoi

👉 Jaa



Kilpailu toimii
lähes aina sitoutumisten
aikaan saajana

avidly

Arvonnat

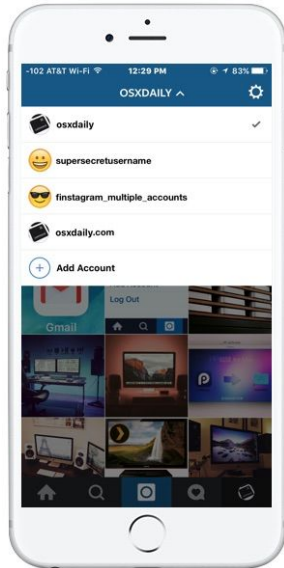
Tehdään peruspostauksena

- Facebookin sääntöjen mukaan arvunnoissa ei saa velvoittaa osallistujaa jakamaan julkaisua omalla seinällään tai merkitsemään kaveriaan julkaisuun
- Usein kysytään kenen kanssa osallistuja jakaisin palkinnon, mutta ei velvoiteta
- Voit myös arpoa sivusta tai julkaisusta tykänneiden kesken tai kommentoineiden kesken, sillä näin saadaan kerättyä hyödyllistä dataa ja lisättyä vuorovaikutusta
- Muista arvonnin järjestäjä, osallistumisaika, osallistumisen muoto, palkinnon arvo sekä miten voittajaan ollaan yhteydessä. Lisäksi tulee vapauttaa Facebook vastuusta, eli käytännössä lisätä tekstiin ”Facebook ei ole osallisena arvonnassa
- Muista kuva. Kuva pysäyttää – teksti tukee, täydentää ja tarkentaa.

Työkalut päivitykseen

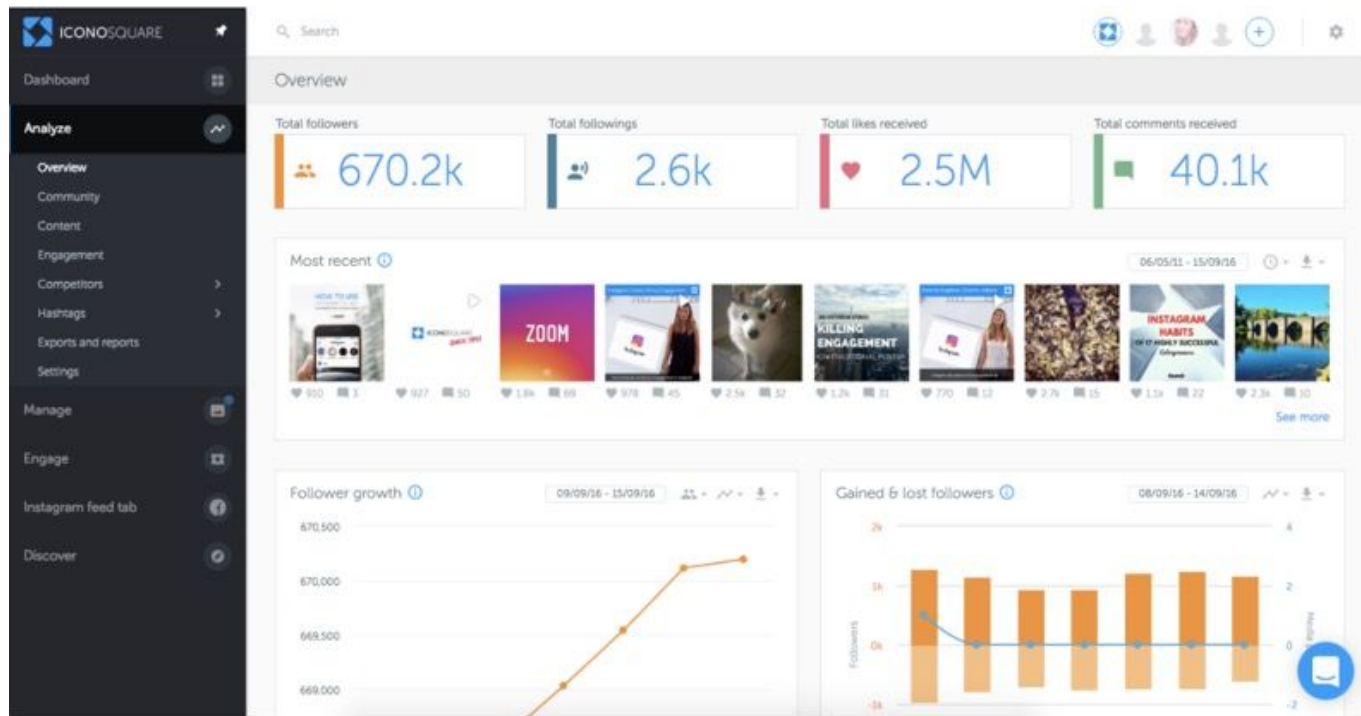
Facebookin päivitys on selkeintä tehdä Sivun tai Facebook Business Managerin kautta.

Instagram onkin hankalampi tapaus. Ylläpitäjän tulee muuttaa oma IG-tili business-tiliksi jolloin kännykän näytön yläreunaan ilmestyy valikko josta voi hallita kaikki niitä IG-tiliä joihin käyttäjälle on annettu pääsy.



Työkalut päivitykseen

Iconosquare, pro.iconosquare.com

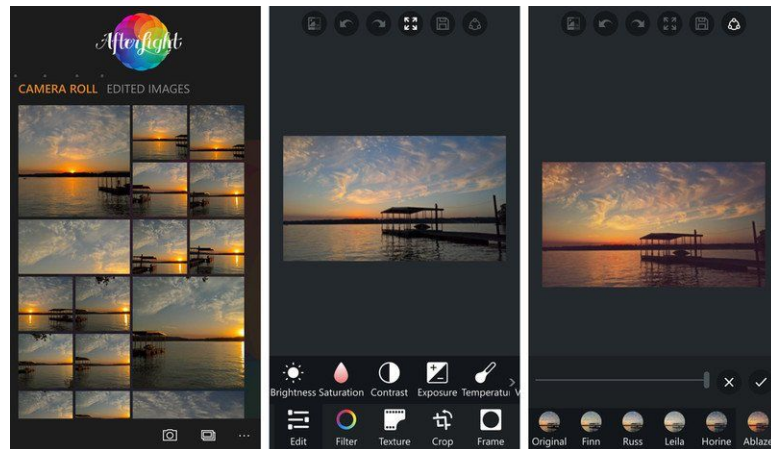
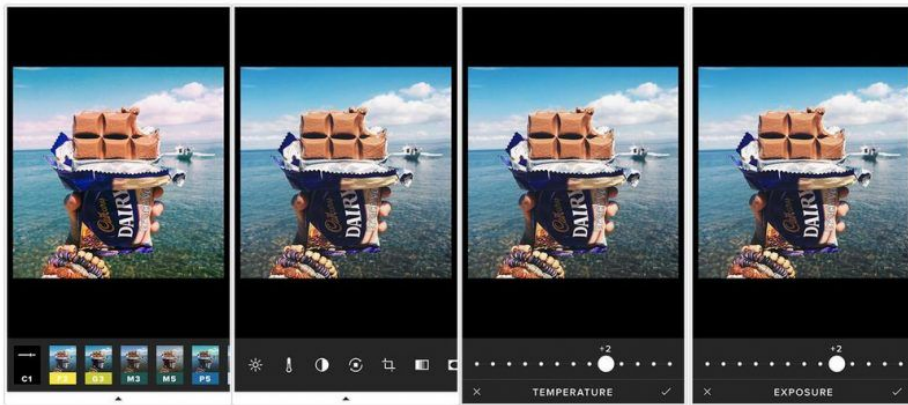


Työkalut kuvankäsittelyyn

Adobe Photoshop

Mobiilisovellukset:

VSCO Cam, Afterlight ja puhelimen oma Kamera-sovellus



Hashtagit

Bränditaso: #värisilmä #värisilmäauttaa
#unelmienvärit #auttaaunelmissa #sisustussuunnittelu
#värit #koti #unelma #tunnelma #sisustus

Käyttötarkoitus: #sisämaali #maali #tapetit #laatat
#lattia #parketti #kylpyhuone #olohuone
#makuuhuone #eteinen #keittiö

Toisinaan lisätään myös valmistaja tai tuotemerkki
#boråstapeter #coleandson #tikkurila

Aina lisää alue #Tornio #Suomenoja #Turku

Esimerkki maailmalta

*Alue
Brändi
Käyttötarkoitus
Erikoistermit*

avidly



britjaye • Follow

Windansea Beach

britjaye I look at you and a sense of wonder takes me.

--Homer



britjaye .



#sandiego #california
#sandiegoweddingphotographer
#sandiegoweddingphotography
#sandiegowedding #southerncalifornia
#sandiegobay #sandiegolife #theknot
#weddinginspo #weddingwire
#weddingideas #engagementsession
#engagementshoot #engagementphotos
#weddingphotographer #mywedding
#soloverly #bridebook #junebugweddings



171 likes

APRIL 25, 2017

Add a comment...



Alustan työkaluja / Tarjoukset

Värisilmä
@Varisilma

Etusivu
Tapahtumat
Julkaisut
Kuvat
Videot
Muistiinpanot
Pinterest
Kauppa
Tietoja
Palvelut

Instagram
Tarjoukset
 Sisustusblogi
 Sävyliä
 Kuvasto
 Pelisäännöt
 Liikkeet

Tykkää Seuraa Jaa ... Näytä tarjoukset

Tarjoukset + Luo tarjous

30 %:n alennus A Vintage Book-tapetit!
 Tarkistettavana
 Tilaa edullisesti verkkokaupan Outletista!

Mainostaminen ei ole käytettävissä

Tykkää Kommentoi Jaa

Tietoja Luo mainos Luo sivu Kehittäjät Työpaikat Yksityisyys Evästeet Mainokseni Käyttöehdot Tilin turvallisuus



Julkaisut

Värisilmä julkaisi tarjouksen.
 Julkaisija: Antti J. Leino · Hetki sitten ·

Tilaa edullisesti verkkokaupan Outletista!

30 %:n alennus A Vintage Book-tapetit!
 VANHENTUU TORSTAI
 Osta nyt

Mainosta julkaisua

Tykkää Kommentoi Jaa

Alustan työkaluja / Sivun ryhmät

Sivu Mainoskeskus Postilaatikko 1 Tapahtumat Ilmoitukset 1 Kävijätiedot Lisää ▾ Asetukset Ohje ▾

Videot Tykkää Seuraa Jaa ... Näytä tarjoukset ✎

Muistiinpanot Pinterest Kauppa Tietoja Palvelut Instagram Tarjoukset Sisustusblogi Sävyjä Kuvasto Pelisäännöt Liikkeet Tapettikuvasto Tunnetila

Laattakuvasto

Ryhvät

Yhteisö Työpaikat Tiedot ja mainokset

Markkinoi Hallinnoi markkinointeja

Luo yhteisö sivusi ympärille

Luo ryhmä, jotta voit:

- ✓ Sitouta ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita asioista, jotka ovat tärkeitä sivusi kannalta
- ✓ Palkitse asiakkaitasi erityispäivityksillä ja ainutlaatuisilla tarjouksilla
- ✓ Pyri ymmärtämään kohderyhmääsi luomalla heille tila, jossa he voivat kysyä kysymyksiä ja jakaa palautetta
- ✓ Kommunikoiki ryhmässä sivuna tai henkilönä

Linkitä ryhmä Luo ryhmä

Tietoja Luo mainos Luo sivu Kehittäjä Työpaikat Yksityisyys Evästeet Mainokseni ▾ Käyttöehdot Tilin turvallisuus Apua sisäänkirjautumiseen Ohje

Facebook © 2019 Suomi English (US) Svenska Eesti Русский Français (France) Deutsch Türkçe العربية Español Português (Brasil) +



MIKSI MITÄ TAVOITTELEMME?	KENELLE HALUAMME PUHUA?	MITÄ HALUAMME SANOA?	MITEN SAAMME VIESTIN PERILLE	MILLOIN VIESTIMME	KUKA VASTAA VIESTINNÄSTÄ
Intohimo	Henkilöstö			Tammikuu	
Lisäkauppa	Asiakkaat			Helmikuu	
Rahoitus	Sijoittajat			Maaliskuu	
Ostot	Kumppanit			Huhtikuu	
Tunnettuus	Media			Toukokuu	

Millaista sisältöä tuotamme	<ul style="list-style-type: none"> • Asiantuntijakirjoitukset / blogit • Alan hermolla – uutisten jakaminen & tykkääminen • Kantaaottava reagointi toimialalla tapahtuviin muutoksiin ja tulevaisuuteen (Future of food) • Uutiset, tiedotteet • Reagointi toimialoilla tapahtuviin muutoksiin • Avoimet työpaikat, nimitykset 	<ul style="list-style-type: none"> • Asiantuntijakirjoitukset / blogit • Alan hermolla – uutisten jakaminen & tykkääminen • Kantaaottava reagointi toimialalla tapahtuviin muutoksiin ja tulevaisuuteen (Future of food) • Uutiset, tiedotteet • Reagointi toimialoilla tapahtuviin muutoksiin • Avoimet työpaikat, nimitykset 	<ul style="list-style-type: none"> • Imagovideo • Haastatteluvideot (asiantuntijuus) • Animaatiot (kansantajuistaminen) • Rekryvideot
Kanavan tavoitteet	<ul style="list-style-type: none"> • Globaali tunnettuus luotettavana toimijana. Keskeistä on varmistaa oma asema ja jalansija globaalissa food tech -kilpailukentässä ja saada Solar Foods areenoille, joissa (ruuan) tulevaisuudesta puhutaan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Globaali tunnettuus luotettavana toimijana. Keskeistä on varmistaa oma asema ja jalansija globaalissa food tech -kilpailukentässä ja saada Solar Foods areenoille, joissa (ruuan) tulevaisuudesta puhutaan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Jaettavuus videotuotannoissa (linkitys sivustolle ja muihin kanaviin). • Videoiden jakaminen muissa kanavissa • Videot kansainvälisenä viestinnällisenä neuvotteluvoimana
Miten mittaamme onnistumista	<ul style="list-style-type: none"> • Seuraajamäärän kasvu • Tägäysten määrä • Blogitykkäyksen ja jakojen määrä • Mieliopiojohtajia seuraajiksi 	<ul style="list-style-type: none"> • Seuraajamäärän kasvu • Seuraajiksi päättäjät, rahoittajat, investointi- ja tuotekehityskumppanit • Tweettien tykkäykset • Retweettauksien laatu • Mielletään asiantuntijakanavaksi, jonka välittämään tietoon viitataan, ja jonka toiminnasta twiitataan 	<ul style="list-style-type: none"> • Jakojen määrä • Katselukerrat • Videoiden laatu ja kiinnostavuus • Videoiden aktiivointivoima – vaikuttavuus / keskustelu

**Älä unohda
vuorovaikutusta.
Joskus yksinkertainen
kysymys riittää.
Asiakkaanne kysymys
postauksessa sai aikaan
vastausten tulvan!**



MAINONNAN SUUNNITTELU

Some- mainonnasta

Maksettua markkinointiviestintää, mainontaa, voi tehdä kaikissa sosiaalisen median palveluissa, sillä niiden ansaintamalli perustuu mainontaan

Kaikilla palveluilla on oma työkalu, verkkosivusto, josta mainonta ostetaan ja kohdennetaan

ads.twitter.com

ads.snapchat.com

ads.tiktok.com

business.linkedin.com/ads

business.facebook.com

business.instagram.com

ads.google.com

Mainonnan kohdentamisen parametrit

Jos teette mainontaa, eli sponsoroitte esimerkiksi FB-sivunne, LI-tilin, Twitterin postausta tai IG-tilin julkaisua, käytettävissä on muutamia **dataan pohjautuvia** kohdennuskeinoja

- Demografian perusteella kohdentaminen
- Sijainnin perusteella kohdentaminen
- Kiinnostuksen kohteiden perusteella kohdentaminen
- Käyttäytymisen perusteella kohdentaminen

MAINONTA FACEBOOKISSA

MITEN HALUAT IHMISTEN REAGOIVAN?

Yksinkertaisimmillaan tämä on ihmisten ohjaamista yrityksesi luo ostamaan esimerkiksi tarjoustuotteesi.

Vaihtoehtoja ovat:

- Tule käymään
- Osallistu kisaan myymälässä
- Tutustuminen tuotteisiin verkkosivuilla
- Facebook päivityksen jakaminen, kommentointi tai tykkääminen
- Yrityksesi Facebook-sivusta tykkääminen
- Tarjoustuotteen ostaminen
- Liittyminen yrityksen sähköpostilistalle
- Osallistuminen johonkin yrityksen tapahtumaan
- etc

ESIMERKKI FACEBOOK-MAINOSKAMPANJAN RAKENNE

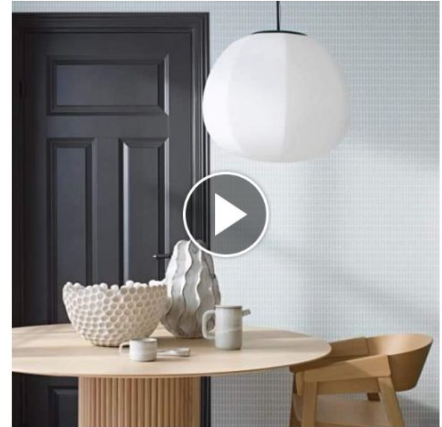
Facebook-kampanjarakenteeseen tarvitaan kolme osaa näyttämistä varten:

1. **Kampanja:** Kampanja sisältää yhden tai useamman mainosjoukon ja mainoksen. Valitse kullekin kampanjalle yksi tavoite.
2. **Mainosjoukko:** Mainosjoukot sisältävät yhden tai useamman mainoksen. Määritä kohdentaminen, budjetti, aikataulu, tarjous ja sijoittelu mainojoukossa.
3. **Mainos:** Mainos koostuu käyttämästäsi luovasta sisällöstä, esimerkkinä Tunnetila-kampanjan animoitu kuvaesitys Helmikuussa 2019

avidly



Toteuta sisustusunelmasi! Varaa nyt 30 min ilmainen aika Tunnetila-sisustuspalveluun 9.2.



www.varisilma.fi/tunnetila
Sisusta unelmiesi koti
Varaa ilmainen suunnittelu-aika 9.2.

Varaa aika

41

3 kommenttia 5 jakoa



Tykkää

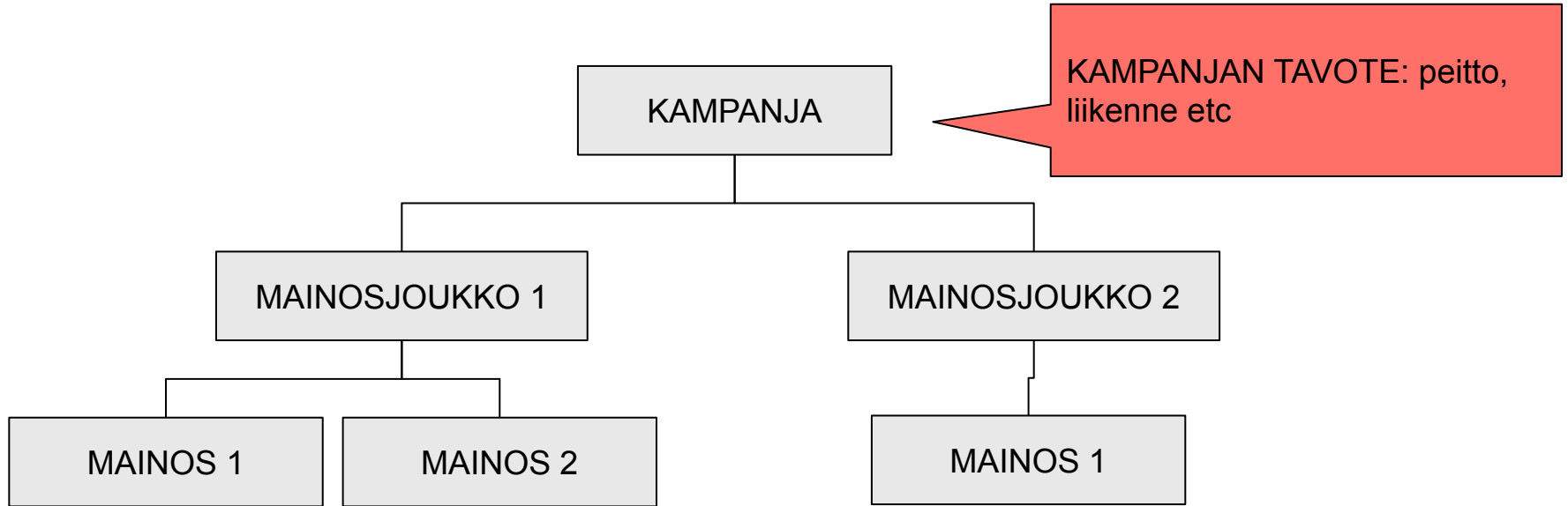


Kommentoi



Jaa

FACEBOOK-MAINOSKAMPANJAN RAKENNE



— <https://www.facebook.com/ads/manager/>

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. At the top, there is a navigation bar with the Facebook logo, 'Adverts Manager', a search bar, and user information for 'Antti'. Below the navigation bar, the user's name 'Antti J. Leino (19609036)' is displayed. The main content area is titled 'Campaign: Choose your objective.' and includes links for 'Help: Choosing an objective' and 'Use existing campaign'. A sidebar on the left contains a tree view of campaign components: 'Campaign' (selected), 'Objective', 'Ad set' (with sub-items: Audience, Placements, Budget & schedule), and 'Ad' (with sub-items: Format, Full-screen experience, Media, Additional creative). A 'Close' button is located at the bottom left of the sidebar. The main area asks 'What's your marketing objective?' and displays a grid of objective categories: Awareness, Consideration, and Conversion. Each category lists specific objectives with corresponding icons.

Awareness	Consideration	Conversion
Brand Awareness	Traffic	Conversions
Reach	Engagement	Catalogue Sales
	App Installs	Store Visits
	Video Views	
	Lead Generation	
	Messages	

Kampanjan tavoitteet

(esimerkkejä)

Tavoite: Haluan useamman ihmisen tietävän yrityksestäni

- **Kattavuus** (tavoita ihmisiä, jotka ovat lähellä yritystäsi): näytä mainoksia toimipisteidesi lähistöllä tai seudulla asuville ihmisille.
- Sitoutuminen (julkaisujen mainostaminen): tavoitat mahdollisimman monta ihmistä ja lisäät sitoutumista mainoksesi avulla.

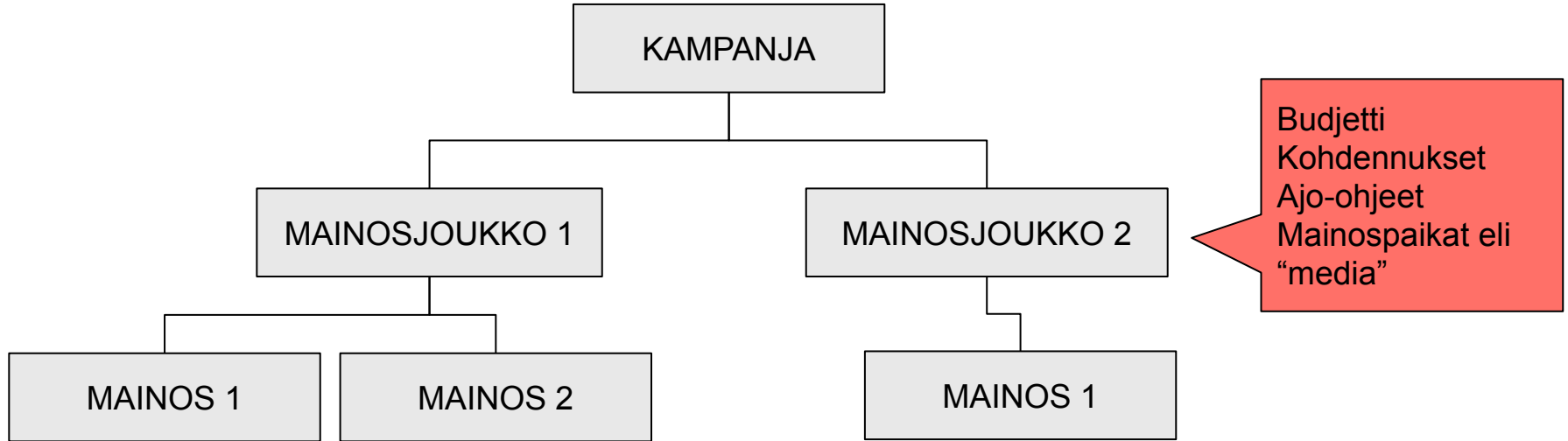
Tavoite: Haluan löytää mahdollisia asiakkaita esim Maaliasiantuntija-palvelun varauksia

- **Liikenne** (lisää liikenteen määrää sivustossasi): luo mainoksia, jotka kannustavat ihmisiä vierailemaan yrityksesi sivustolla.
- Liidin luonti (kerää liidejä yrityksellesi): luo mainoksia, jotka keräävät tietoja ihmisiltä, mukaan lukien rekisteröitymisiä saamaan uutiskirjeitä
- Sitoutuminen (lisää osallistujia tapahtumaasi): luo mainoksia, jotka markkinoivat tapahtumiasi
- **Viestit** (keskustele potentiaalisten asiakkaiden kanssa): luo mainoksia, jotka aloittavat viestiketjuja asiakkaiden kanssa

Tavoite: Haluan lisätä tuotteideni tai palveluideni myyntiä

- **Sitoutuminen** (lisää tarjouksen lunastuksia): luo mainoksia, joissa on kuponki, alennus tai muita erikoistarjouksia
- Sovelluksen asennukset (lisää sovelluksesi asennuskertoja): kannusta käyttäjiä asentamaan mobiilisovelluksesi.

- FACEBOOK-MAINOSKAMPANJAN RAKENNE: MAINOSRYHMÄ



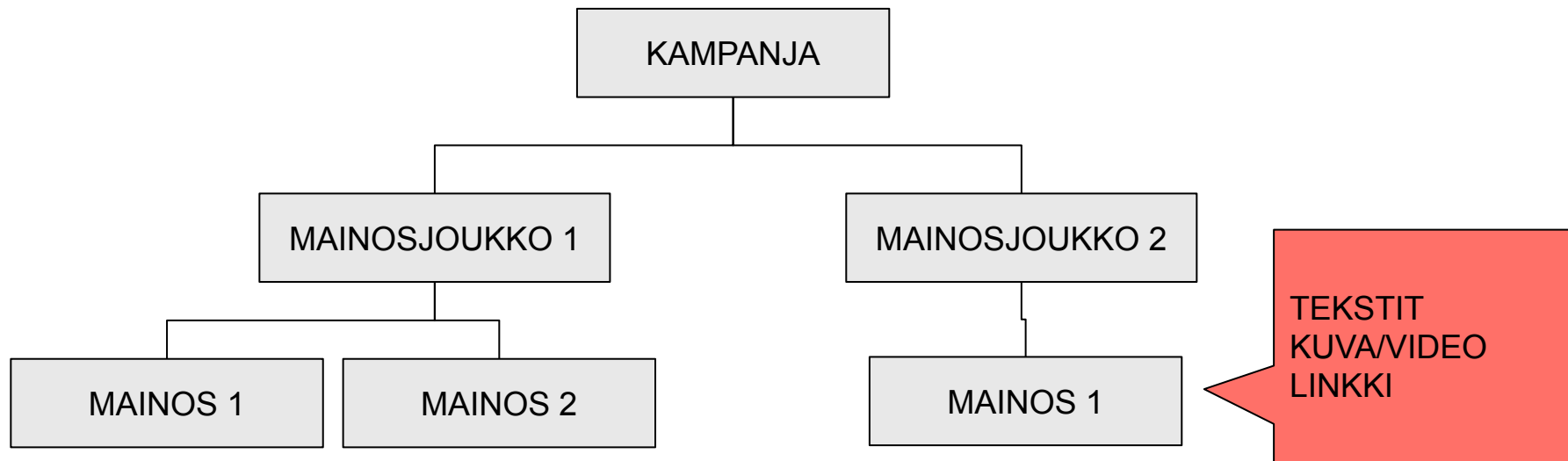
Mainosjoukko

Mainosjoukko kertoo mainoksellesi, **miten sitä esitetään**

- Luo mainosjoukon tasolla kohderyhmän mainoksellesi käyttämällä Facebookin kohdentamisasetuksia
- Määritä kohderyhmäsi valitsemalla esimerkiksi sijainnin, sukupuolen, iän ja muita kohteita
- Luo myös budjetin ja aikataulun mainoksellesi ja valitset sijoittelut
- **Tässä kohtaa tapahtuu Facebook (ja Instagram) mainonnan ostaminen!**

Muista, että kampanja voi sisältää useita mainosjoukkoja, joista jokaisella on valittuna eri kohdentamisen, aikataulun ja budjetin asetukset.

- FACEBOOK-MAINOSKAMPANJAN RAKENNE: MAINOS



YHTEENVETO: Kampanjan rakenne

Facebook-mainoksesi tarvitsee esittämiseen kolme osaa: kampanjan, mainosjoukon ja mainoksen

1 Kampanjan tasolla - mainostavoite eli mainostesi lopputavoitteen, kuten lisätykkäysten saamisen sivullesi.

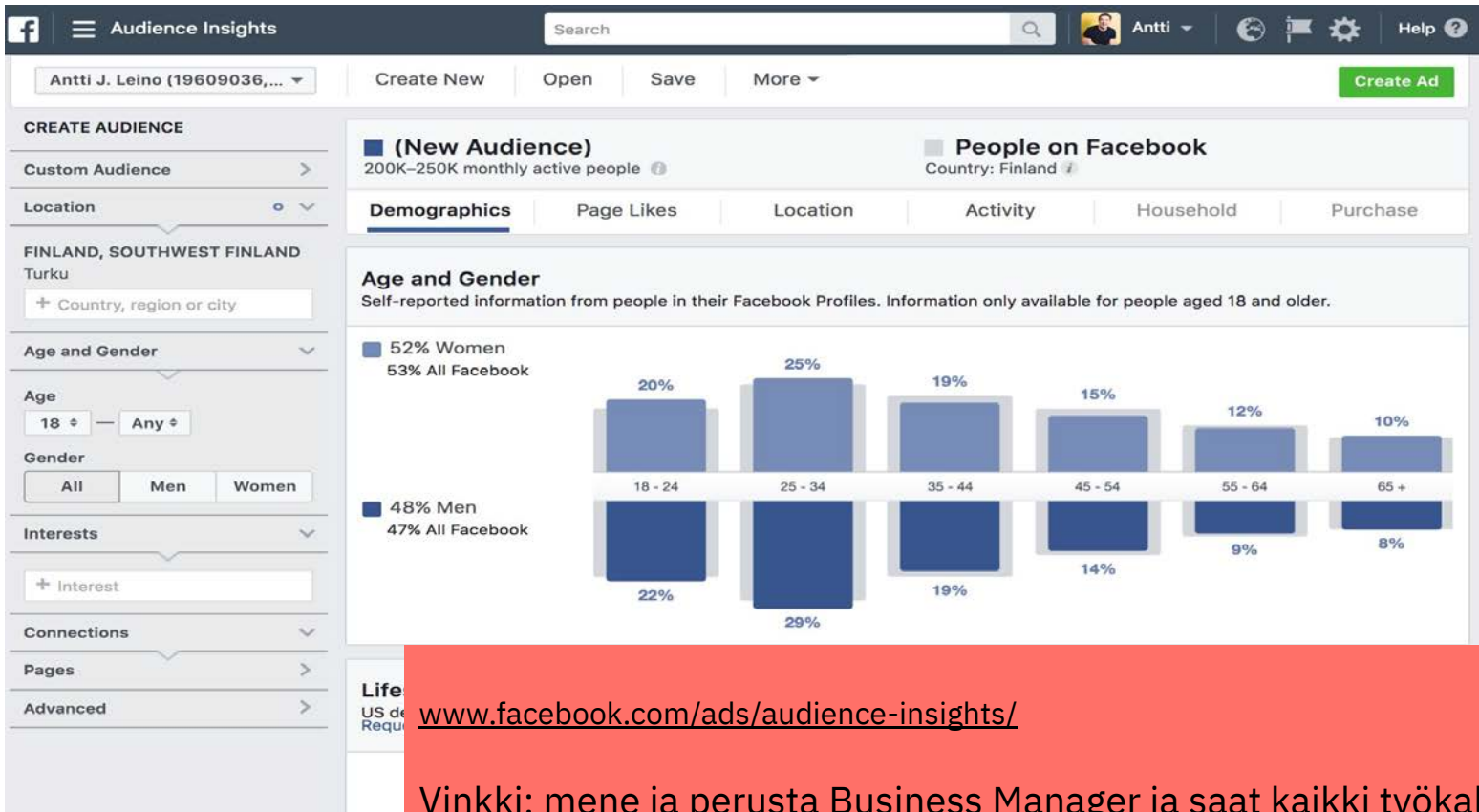
2 Mainosjoukon tasolla - kohdentamisstrategian määrittämällä parametreja, kuten kohdentamisen, budjetin, ostamisen, ajo-ohjeet ja aikataulun.

3 Mainoksesi ovat luovaa visuaalista sisältöä, kuten kuvia tai videoita, ja ne ohjaavat kohderyhmää tekemään sen, mitä yrität markkinoida

KOHDENTAMINEN

Kohdennusvaihtoehdot mainosjoukko-tasolla (Facebook, Instagram)

- **Sijainti:** tavoita ihmiset maan, nykyisen kaupungin tai postinumeron perusteella
- **Ikä ja sukupuoli:** rajaa kohderyhmäsi iän ja sukupuolen perusteella
- **Kieli:** kohdenna mainoksesi tietyille kielille
- **Kiinnostuksen kohteet:** tavoita ihmiset heidän jakamiensa kiinnostuksen kohteiden, aktiviteettiensa, Facebookissa tykkäämiensä sivujen ja läheisesti liittyvien aiheiden perusteella
- **Käyttäytymiset:** tavoita ihmiset ostokäyttäytymisen tai -aikeiden, laitekäytön ja muiden seikkojen perusteella
- **Yhteydet:** tavoita ihmiset, jotka ovat yhdistäneet yrityksesi Facebook-sivuun, -sovellukseen tai -tapahtumaan tai heidän kavereihinsa
- **Mukautettu kohderyhmä** (Custom Audience): luo kohderyhmäsi käyttämällä Facebook-pikseliä, sähköpostiosoitteita, tai puhelinnumeroita
- **Samankaltaisuuteen perustuva kohderyhmä** (Look A Like): tavoita ihmisiä, jotka ovat samankaltaisia kuin kohderyhmäsi



www.facebook.com/ads/audience-insights/

Vinkki: mene ja perusta Business Manager ja saat kaikki työkalut käyttöösi: business.facebook.com

Kohdentamisen haasteita mainosjoukoissa (Facebook)

- Parhaiten toimivat (eniten peittoa ja liikennettä esimerkiksi) **laveat kohdennukset**, joissa kohdeyleisöt ovat 100 tuhannesta 1,3 miljoonaan.
- Volyymien ollessa pieniä, kannattaa kääntää yleensä koko fokus **yhteen mainosjoukkoon** tuloksien maksimoimiseksi
 - Kohdentamiseen vaikuttaa varsinkin testausvaiheessa se, että Facebookin algoritmin optimointi alkaa toimia vasta, kun mainosjoukko on saavuttanut 25 konversiota eli tapahtumaa
 - Tämänkin jälkeen konversioita täytyisi tulla (virallisen tiedon mukaan) 15 kappaletta viikossa mainosjoukkoa kohden
 - Facebookissa data ei kulje mainosjoukosta toiseen
 - Algoritmi optimoituu aina mainosjoukkotasolla.
- **Toisaalta jokainen kampanja on uniikki ja suppeallakin kohdennuksella on päästy hyviin tuloksiin!**

Mainossijoittelut eli “media” tapahtuu myös mainosjoukko -tasolla

Facebook on mediaperhe, jossa on erilaisia sovelluksia ja palveluja, joissa mainokset voivat näkyä

Paikkoja, joissa mainontaa voidana näyttää kutsutaan [sijoitteluiksi](#). Sijoittelut valitaan mainosjoukon luomisen yhteydessä

- [Facebook](#)
 - syöte
 - pika-artikkelit
 - in-stream-videot
 - oikea sarake
 - Marketplace
 - Stories
- [Instagram](#)
 - syöte
 - Stories
- [Audience Network](#)
 - natiivi-, banneri- ja välisijoittelut
 - in-stream-videot
 - palkkiovideot
- [Messenger](#)
 - postilaatikko
 - sponsoroidut viestit

Kaikki sijoittelut eivät välttämättä ole käytettävissä. Tämä riippuu mainoksen tyypistä, sisällöstä ja muotoilusta. Sijoitteluiden käyttämiseen on kaksi lähestymistapaa:

automaattinen ja manuaalinen. Suosimme manuaalista.

Muokkaa sijoitteluja

Sijoitteluiden poistaminen voi pienentää tavoitettavien ihmisten määrää ja heikentää tavoitteiden saavuttamisen todennäköisyyttä. [Lisätietoja](#).

Laitetyypit

Kaikki laitteet (suositus) ▼

Resurssien mukauttaminen ⓘ

1/9 sijoittelua, jotka tukevat resurssien mukauttamista
[Valitse kaikki](#)

Alustat

▼ Facebook	<input type="checkbox"/>
Syötteen	<input type="checkbox"/>
Pika-artikkelit	<input type="checkbox"/>
In-Stream-videot	<input type="checkbox"/>
Oikea sarake	<input type="checkbox"/>
Ehdotetut videot	<input type="checkbox"/>
Marketplace	<input type="checkbox"/>
Stories	<input type="checkbox"/>
▼ Instagram	<input type="checkbox"/>
Syöte	<input type="checkbox"/>
Stories	<input checked="" type="checkbox"/>
▼ Audience Network	<input type="checkbox"/>



Messenger tarinat

Sijoittelu ei ole saatavilla, jos tavoitteena on Brändin tunnettuus.

Kohderyhmän määrittelmä



Kohderyhmäsi valinta on melko laaja.

Potentiaalinen kattavuus: 1 300 000 henkilöä ⓘ

Arvio päivittäisistä tuloksista

Kattavuus

610–3 800 ⓘ

⚠ Tulokset eivät todennäköisesti vastaa arvioita

Arvio perustuu rajallisiin tietoihin. Arvio ei tämän vuoksi ole tarkka.

Arvioiden tarkkuus riippuu muun muassa aiemmista kampanjatiedoista, määrittämästäsi budjetista ja markkinatiedoista. Näkemäsi arvot antavat viitteitä budjettisi tehokkuudesta, mutta ovat vain arvioita. Tuloksia ei taata.

[Oliko arvioista hyötyä?](#)

RIGHT COLUMN



DESKTOP NEWS FEED

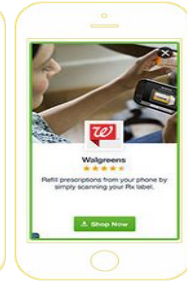
INSTAGRAM STORIES

MOBILE NEWS FEED

INSTAGRAM FEED



AUDIENCE NETWORK



Suosituksia sijoitteluun

- **Brändin tunnettuus** (mukaan lukien [kattavuuden ja näyttötiheyden ostaminen](#)): Facebook ja Instagram
- **Videon näyttökerrat** (mukaan lukien [kattavuuden ja näyttötiheyden ostaminen](#)): Facebook, Instagram ja Audience Network
- **Sovellusasennukset**: Facebook, Instagram, Messenger ja Audience Network.
- **Liikenne** (sivuston klikkaukset ja sovellukseen sitoutuminen): Facebook, Messenger (ja ehkä Audience Network)
- **Konversiot**: Facebook, Messenger ja Audience Network. Sivuston ulkopuolisten konversioiden optimointitavoite tukee myös pika-artikkeleita ja Instagram Storiesia
- **Sitoutuminen** (mukaan lukien [kattavuuden ja näyttötiheyden ostaminen](#)): Facebook ja Instagram

MAINOKSEN SUUNNITTELU

MUISTUTUS!

Ihmiset kohtaavat julkaisut ja mainokset luonnollisena osana Facebookin uutisvirtaa

Hyvä mainos on:

1. Visuaalinen
2. Merkityksellinen
3. Houkutteleva
4. Sisältää kirkkaan toimintakehoituksen

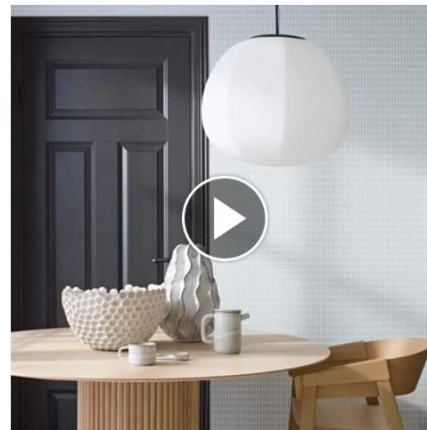
avidly



Värisilmä

Sponsoroitu · 🌐

Toteuta sisustusunelmasi! Varaa nyt 30 min ilmainen aika Tunnetila-sisustuspalveluun 9.2.



www.varisilma.fi/tunnetila

Sisusta unelmiesi koti

Varaa ilmainen suunnittelu-aika 9.2.

Varaa aika

41

3 kommenttia 5 jakoa



Daniel Tomson

30 minutes ago · 🌐

Day two on our backpacking adventure. Nothing but incredible views.



YOUR
MESSAGE



Arvonta
ystäville!

Värisilmä
Julkaisija: HubSpot [?]
Tykkää tästä sivusta · 1 t · Muokattu

Mitä pientä kivaa sinä ja ystäväsi tekisitte parilla rullalla tyylikästä tapettia? ❤️
Arvomme ystävänpäivänä yhdelle onnekaalle ja hänen ystäväelleen vapaavalintaiset rullat Borästupeterin tapettia haluamassaan kuosissa (2 rl/voittaja, max 70 €/rl). 💕
Kommentoi vastauksesi torstain 14.2. aikana ja olet mukana arvonnassa.

Merkitse kuva Muokkaa

4 496 Tavoitetut henkilöt
814 Sitoutumiset
[Mainosta julkaisua](#)

191 244 kommenttia 1 jako

Tykkää Kommentti Jaa

Kirjoita kommentti...

avidly

Ystävänpäivän sponsoroitu postaus:
kohdennettu Fanien kavereille



Kuvat Karuselli-mainokseen Helmikuun
Tunnetila-kampanjassa

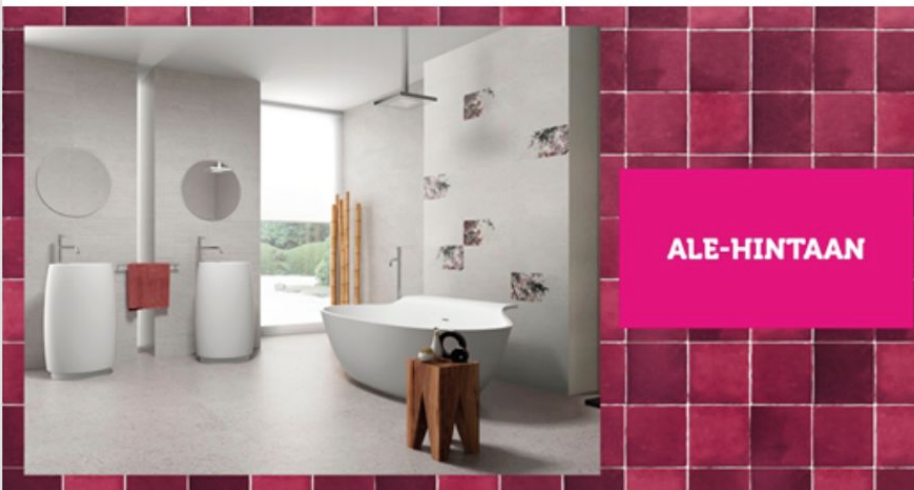
avidly



Värisilmä

Sponsoroitu · 🌐

Värisilmän verkkokaupan outletissa nyt kauniit tapetit, upeat laatat ja kestävät lattiat aina edulliseen hintaan! Klikkaa ja tutustu!



VARISILMA.FI/OUTLET

Kauniit kodin pinnat nyt edullisesti!

Värisilmän verkkokaupasta nopeasti tuotteet remonttiin!

Osta nyt



Eeva-Liisa Hirvonen, Pia Marika Frid ja 42 muuta

3 jakoa



Tykkää



Kommentoi



Jaa

Taktinen Link Ad-
mainos Netto-
ostopäivien
yhteydessä.

Kohdennettu
sivustolla 14 päivän
aikana käyneille

avidly

**Värisilmä**

Sponsoroitu · 🌐

Suunnittele unelmiesi sisustus Blueprint-nettiohjelmalla. Voita 500 € ja sisustusneuvoja käyttöösi! Taivaallinen kylpyhuone, räväkkä olohuone vai ensirakastajan makuuhuone? Anna sisustusunelmillesi siivet nyt. Valinta on sinun! Sisusta unelmasi ja voita!



VARISILMA.FI/SUUNNITTELUKISA

Osallistu ja voita 500€!

Suunnittele unelmiesi sisustus!

[Lue lisää](#)

1 näyttökerta



Tykkää



Kommentoi



Jaa

Kisa:

toimintakehoite,
houkutteleva ja
visuaalinen!

avidly

MAINOKSEN SUUNNITTELUVINKKEJÄ

Vähemmän (tekstiä) on enemmän. Liika teksti on häiritsevää ja voi johtaa siihen, että mainoksesi näytetään tavallista harvemmillle ihmisille.

Kuvilla, joita teksti ei häiritse, on tavallista suurempi vaikutus.

Facebook sallii kuvassa tekstiä vain n 20% kuvan kokonaispinta-alasta

- Tuotekuvat, joissa tekstiä
- Tuotekuvat, jotka ovat käyttötilanteessa
- Tuotekuvat, joissa tuote on taustalla

avidly



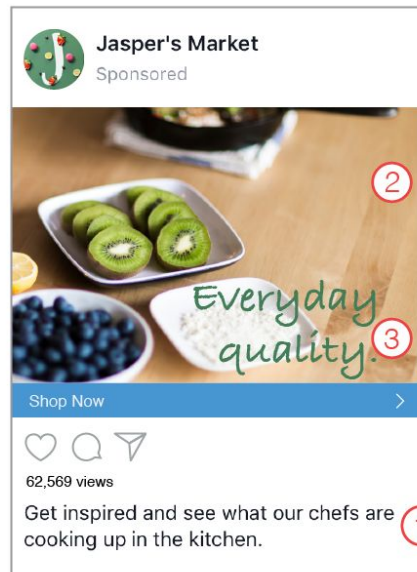
SUUNNITTELUVINKKEJÄ: MITÄ ON KUVAN TEKSTI

Kuvan teksti on mikä tahansa teksti mainoksen kuvassa tai luovassa sisällössä. Siihen ei sisälly kuvan ulkopuolella oleva teksti, kuten mainoksesi leipäteksti.

- 1 Leipäteksti
- 2 Mainoskuva
- 3 Kuvan teksti

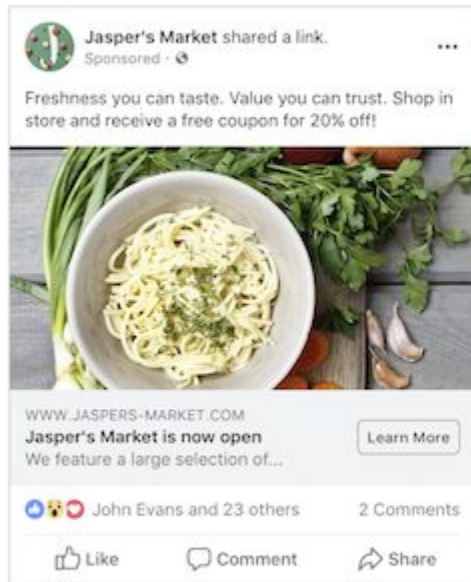
Kuvan tekstitarkistus

https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay

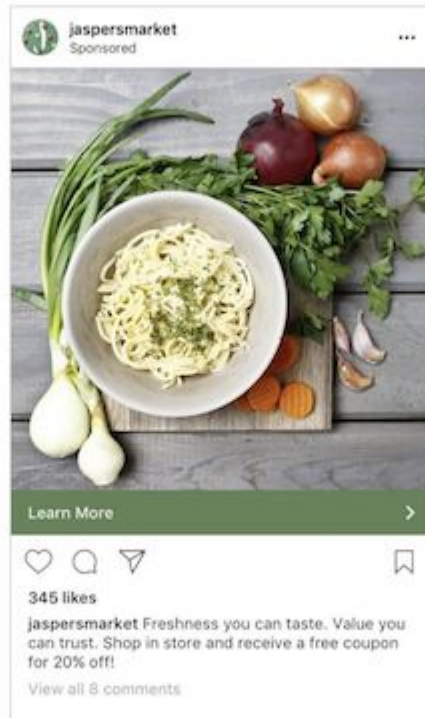


Instagram





FACEBOOK FEED



INSTAGRAM FEED



INSTAGRAM STORIES

MAINOKSEN SUUNNITTELUVINKKEJÄ


Keskity viestiisi

Rajaa kuva tiukasti tärkeimpään kohtaan.

Jos yrität sovittaa liikaa tietoja yksittäiseen mediasisältöön, harkitse **karusellimuodon** käyttämistä, jotta voit näyttää useita kuvia yksittäisessä mainoksessa.


Format

Choose how you'd like your ad to look.




Carousel

Create an ad with 2 or more scrollable images or videos




Single Image

Create an ad with one image




Single Video

Create an ad with one video or turn images into a video



Slideshow

Create a looping video ad with up to 10 images



Collection

Feature a collection of items that open into a fullscreen mobile experience. [Learn more.](#)



MAINOKSEN SUUNNITTELUVINKKEJÄ

Näytä liikkeen (tai asiakkaita, muista lupa!) ihmisiä käyttämässä tuotettasi.

Facebook-mainokset esitetään usein ihmisten uutisissa tai Instagram-syötteessä suoraan heidän sukulaistensa ja kavereidensa julkaisujen vieressä.

Jos haluat luoda huomion vangitsevia mainoksia, jotka tuntuvat tutulta osalta henkilön sosiaalista verkostoa, näytä kuvia ihmisistä hyötymästä tuotteestasi pelkän tuotteen näyttämisen sijaan.

avidly



KEHITTYNYT KAMPANJOINTI



Mainonnan jakelusta

- Mainosjoukon luonnin yhteydessä olet valinnut **kohderyhmän** (esimerkiksi sisustamisesta kiinnostuneet ihmiset Helsingissä) ja **optimointitapahtuman** (esimerkiksi klikkaus sivustolle), Facebook näyttää mainoksen valitun kohderyhmän ihmisille, jotka todennäköisimmin **tuottavat halutun optimointitapahtuman**
- Facebook näyttää ihmisille mainoksen mainosjoukostasi
- Jos mainosjoukossa on useita mainoksia, sen näyttää kutakin yhtä paljon kampanjan alussa.
- Kun algoritmi huomaa, miten tehokas kukin mainos on, se alkaa näyttää tehokkainta mainosta muita enemmän
- Aina, kun algoritmilla on tilaisuus näyttää jollekulle mainos, se pitää **huutokaupan** määrittääkseen, mikä mainos näytetään
- Voittaja ei ole eniten tarjoava, vaan mainos, joka luo eniten “arvoa” ihmisille ja yritykselle
- Facebook suosittelee, että mainostaja antaa algoritmi huolehtia mainoksesi jakelusta kaikissa sijoitteluissa parhaiden tulosten saavuttamiseksi

-

**Tärkeimmät mittarit
Facebook
-mainonnassa
ja valtakunnallisen
mainonnan
tavoitteet**

Peitto/Kattavuus

25% maksimista

Näyttöuseus (Frequency)

4-8krt

Klikkiprosentti CTR% eli liikenne

>1%

Näytöt

Aloitussivun näytöt

Relevance Score (osuuvuus pisteet)

(videoiden katselu)

(soveluslataukset)



Kiinnostusalue- rajauksista

Katso aina mikä kiinnostusaiheista on lukumäärältään suurin

- Sen jälkeen lisää seuraavaksi suurin rajaamaan joukkoa (matematiikassa kutsutaan leikkaukseksi)
- Sen jälkeen seuraavaksi suurin etc

Näin saat kohdennettua monella kiinnostusalueella yhtä aikaa

- Muista tehdä muut rajaukset ja kohdennukset ensin: esim demografiat, sijainti

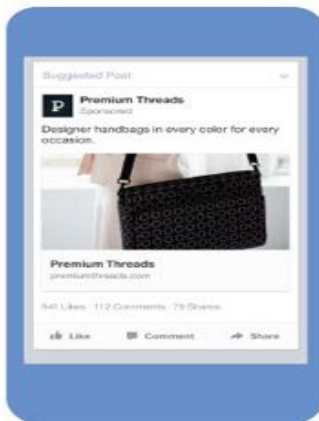
MITEN PARANTAA MAINOSTA?

1. Uusi / laajempi / muu kohdennusmuutos
2. Mieti kuva ja teksti uudesta
3. Tee mainosluova uudesta
4. A/B-testaa (3–14 päivää)

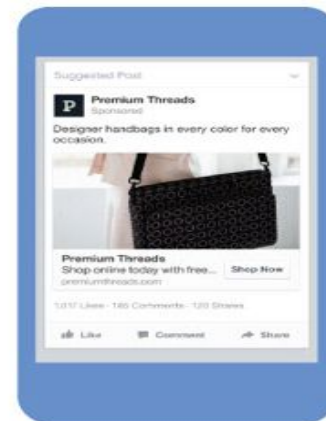
2/10



5/10



8/10





OMAN ASIAKASREKISTERIN KÄYTTÄMINEN

Aloituspäivä Torstai 14. helmikuu 2019 klo 6.00

Helsingin aika

Päätymispäivä 14.2.2019 23:30

Helsingin aika

Mainosten aikataulu

Näytä mainoksia koko ajan

Näytä mainoksia aikataulun mukaan

Kohderyhmän määrittelmä



Kohderyhmäsi on liian tarkka, jotta mainoksia voitaisiin näyttää. Kokeile laajentaa sitä.

Potentiaalinen kattavuus: Alle 1 000 henkilöä

Kohderyhmä

Luo uusi Käytä tallennettua kohderyhmää

Mukautetut kohderyhmät

Lisää aiemmin luotu mukautettu tai samankaltaisuuteen perustuva kohderyhmä

Sulje pois | Luo uusi

Sijainnit

Tässä paikassa

Suomi

Suomi

Sisällytä

Lisää sijainteja kirjoittamalla

Selaa

Lisää sijainteja joukkona

Ikä

18

-

65+

Sukupuoli

Kaikki

Miehet

Naiset

Kielet

Kirjoita kieli...

Mukautettu kohderyhmä

Tavoita ihmiset, jotka ovat jo olleet tekemisissä yrityksesi kanssa.

Samankaltaisuuteen perustuva kohderyhmä

Tavoita Facebookissa uusia ihmisiä, jotka ovat samankaltaisia arvokkaimpien kohderyhmiesi kanssa.

Arvio päivittäisistä tuloksista

Kattavuus

4 600–4 600

Tulokset eivät todennäköisesti vastaa arvioita

Arvio perustuu rajallisiin tietoihin. Arvio ei tämän vuoksi ole tarkka.

Arvioiden tarkkuus riippuu muun muassa aiemmista kampanjatiedoista, määrittämästäsi budjetista ja markkinatiedoista. Näkemäsi arvot antavat viitteitä budjettisi tehokkuudesta, mutta ovat vain arvioita. Tuloksia ei taata.

Oliko arvioista hyötyä?

CUSTOM AUDIENCE!

Miten haluat luoda kohderyhmän?

Tavoita ihmisiä, jotka ovat yhteydessä yrityksesi. He voivat olla asiakkaita tai prospekteja, jotka ovat olleet vuorovaikutuksessa yrityksesi kanssa Facebookissa tai muilla alustoilla.

**Asiakastiedosto**

Vertaa asiakkaitasi ja prospektejasi Facebookissa oleviin ihmisiin asiakastiedoston avulla ja luo kohderyhmä vastaavuuksista. Tiedot hajautetaan ennen lataamista.

**Sivuston liikenne**

Luo luettelo sivustossa käyneistä tai tiettyjä toimintoja tehneistä ihmisistä Facebook-pikselin avulla.

**Sovellustoiminta**

Luo luettelo ihmisistä, jotka ovat käynnistäneet sovelluksesi tai pelisi tai tehneet tiettyjä toimintoja.

**Offline-toiminta** PÄIVITETTY

Luo luettelo ihmisistä, jotka olivat vuorovaikutuksessa yrityksesi kanssa kaupassa, puhelimessa tai muilla verkon ulkopuolella olevissa kanavissa.

**Sitoutuminen** PÄIVITETTY

Luo luettelo ihmisistä, jotka sitoutuivat sisältöosi Facebookissa tai Instagramissa.

Tämä prosessi on turvallinen, ja asiakkaidesi tiedot pysyvät yksityisinä.

Luo mukautettu kohderyhmä

1
2
3
4

Lisää asiakasluettelo
Muokkaa tietojen yhdistämistä
Hajautettu lataus ja luonti
Seuraavat vaiheet

Valmistele asiakastiedot sisältävä tiedosto

Miten tiedot valmistellaan?

Tunnisteet, joita voit käyttää (15)

Sähköposti
Puhelinnumero
Mobiililainostajan tunnus
Etunimi
Sukunimi

Postinumero
Paikkakunta
Osavaltio/lääni
Maa
Syntymäaika
Syntymävuosi

Sukupuoli
Ikä
Facebook-sovelluksen käyttäjätunnus
Facebook-sivukäyttäjän tunnus

Alkuperäinen tietolähde

Valitse latauksen alkuperä

Lisää uusi tiedosto (CSV tai TXT)

Vedä tiedosto tähän tai Lataa tiedosto

Lataa tiedostomalli

Kopioi ja liitä

Kohderyhmän nimi Anna kohderyhmällesi nimi

Peruuta Takaisin Seuraava

Kohderyhmän määrittelmä

Kohderyhmäsi on liian tarkka, jotta mainokseja voitaisiin näyttää. Kokeile laajentaa sitä.

Potentiaalinen kattavuus: Alle 1 000 henkilöä

Arvio päivittäisistä tuloksista

Kattavuus
4 600-4 600

Tulokset eivät todennäköisesti vastaa arvioita
Arvio perustuu rajallisiin tietoihin. Arvio ei tämän vuoksi ole tarkka.

Arvioiden tarkkuus riippuu muun muassa aiemmista kampanjatiedoista, määrittämstäsi budjetista ja markkinatiedoista. Näkemäsi arvot antavat viitteitä budjetin tehokkuudesta, mutta ovat vain arvioita. Tuloksia ei taasta.

Oliiko arvioista hyötyä?

Näytä mainoksia aikatauluiin mukaan

Kohderyhmä

Luo uusi

Käytä tallennettua kohderyhmää ▼

Mukautetut ko

Värisilmä

VAS - Panukisa - Toukoku...

Värisilmä 25-55 Sis/Rak

VAS - Maaliryhmän geoko...

Värisilmä

Värisilmä - Fanien kaverit ...

Värisilmä 25-55 ALL IG

Varisilma.fi - All users 90d...

Värisilmä Sisutusmaailma

Värisilmä 25-55 ALL

kautettu tai samankaltaisuuteen perusti

aikassa ▼

sijainteja kirjoittamalla

Selaa

Lisää sijainteja joukkona

Ikä ⓘ

18 ▼

-

65+ ▼

Sukupuoli ⓘ

Kaikki

Miehet

Naiset

Kielet ⓘ

Kirjoita kieli...



Retargeting

Tuntuuko, että mainonta seuraa sinua Facebookissa? Kyseessä retargeting eli uudelleenkohdennus!

Uudelleenkohdennus varten sivustolle tarvitaan Facebook-pikseli.

- Pikseli on JavaScript-koodinpätkä, jonka saa Facebookin Business Managerista ja jonka voi upottaa oman verkkosivuston jokaiselle sivulle
- Pikseli on MAINOSTILIKOHTAINEN ja mainostili liittyy aina Facebook-sivuun!

Pikseli seuraa kävijöidesi tekemiä asioita, eli nk. tapahtumia sivuillasi

- Saat niistä dataa Facebookin mainostenhallintajärjestelmään
- Yksinkertaisin tapahtuma on sivuilla käynti
 - ◆ eli sinulle jää muistiin kuka on käynyt sivuillasi ja mitä sivuja ko. kävijä on lukenut
 - ◆ Tämän tiedon perusteella voit kohdistaa heille sen jälkeen mainontaa Facebookissa.

FACEBOOK PIXEL

View Pixel Code

Add pixel code (required)

Copy the code below and paste it between the <head> and </head> in your website code. The pixel will track visits to every page of your website. [Get help installing your pixel.](#)

```
<!-- Facebook Pixel Code -->
<script>
!function(f,b,e,v,n,t,s){if(f.fbq)return;n=f.fbq=function(){n.callMethod?
n.callMethod.apply(n,arguments):n.queue.push(arguments)};if(!f._fbq)f._fbq=n;
n.push=n; n.loaded=!0;n.version='2.0';n.queue=[];t=b.createElement(e);t.async=!0;
t.src=v;s=b.getElementsByTagName(e)[0];s.parentNode.insertBefore(t,s)}(window,
document,'script','//connect.facebook.net/en_US/fbevents.js');
```

Add conversion tracking

You can also add events to track specific actions. Copy the code for the event that you want to track, and paste it after the pixel code on the web pages where you want to track the action. [Learn about conversion tracking.](#)

Name	Description	Event Code
ViewContent	Track key page views (e.g. product page, landing page or article)	fbq('track', 'ViewContent');
Search	Track searches on your website (e.g. product searches)	fbq('track', 'Search');
AddToCart	Track when items are added to a shopping cart (ex. click/landing page on Add to Cart button)	fbq('track', 'AddToCart');

[See more](#)

[Email Pixel Code](#) [Done](#)

Retargeting vinkki

Värisilmä
Sponsoroitu · 🌐

Katse lattiaan! Laatu valikoima lattiaita huippuhintaan. Esim. Villeroy & Boch -laminaatit.

VARISILMA.FI
Parketti, laminaatti, vinyyli, korkki...
ALE-hintaan Outletista Tartu tarjoukseen

👍 Hiikka Lilmatainen Os Keskitalo, Maria Rosendahi ja 15 muuta 14 jakoa

👍 Tykkää 💬 Kommentoi ➦ Jaa

Yleinen uudelleenkohdennuksen virhe on näyttää vain yttä ja liian yleisluontoista muistuttavaa mainosta

- Olisi järkevää räätälöidä niitä sen aiheen mukaan, josta kävijä on erityisesti ollut sivuillasi kiinnostunut.
- Selkeä etu viestissä on tunnetusti hyvä keino saada ihminen palaamaan sivustolle
- Tunnettu tuotemerkki kiinnittää huomion
- Tarjous!

Päättyy	Osuuus	Näyttökerrat	CPM (1 000 näyttökerran hinta)	Linkin klikkaukset	CPC (linkin klikkauksen kustannus)	CT klikkauspr	Klikkaukset (kaikki)	CTR (kaikki)	CPC (kaikki)
31.3.2019	1	25 028	8,70 €	171	1,27 €	0,68%	240	0,96%	0,91 €
		25 028 yhteensä	8,70 € 1 000 näytt...	171 yhteensä	1,27 € toimintoa k...	0,68% Näyttöke...	240 yhteensä	0,96% Näyttöke...	0,91 € klikkausta ...

SAMANKALTAINEN YLEISÖ: LOOKALIKE AUDIENCE

Look-alike-yleisöjen lähteet:

- Mukautetut kohderyhmät
- Fanit
- Uudelleenkohdennus

LOOKALIKE AUDIENCE
1 -10% uuden
kohderyhmä koko



Look-a-like -yleisön tekeminen

Luo samankaltaisuuteen perustuva kohderyhmä



Löydä Facebookista uusia, omia kohderyhmiäsi muistuttavia ihmisiä. [Lisätietoja.](#)

Lähde ?

Avidly Suomi

Luo uusi ▼

Sijainti ?

Maat > Eurooppa

Suomi

Hae alueita tai maita kohdentamista varten.

Selaa

Suomi lisättiin oletuksena, sillä suurin osa lähdekohderyhmästäsi on peräisin sieltä.

Kohderyh-
män koko ?

29.3K



Luotavat kohderyhmät

Samankaltaisuuteen perustuva kohderyhmä (FI, 1 %) – Avidly
Suomi

Arvioitu kattavuus

29 300 henkilöä

Kohderyhmät vaihtelevat kooltaan 1–10 prosenttiin valitsemiesi maiden väestöstä.
Lähdeesi vastaa eniten 1 prosentti väestöstä.

Näytä lisäasetukset ▼



ASIAKASPALVELU

D-N-D

ÄLÄ DELETOI

Unless a comment is obscene, profane, bigoted, or contains someone's personal and private information, never delete it from a social network.

Miten reagoida suuttuneen asiakkaan kanssa?

- ▶ Answer the Social Telephone. Quickly! 24 Hours!
- ▶ Respond with humanity & humility
- ▶ Take the matter offline
- ▶ Deliver a resolution swiftly
- ▶ Don't feed the trolls
- ▶ Leave a record of resolution online

ANTEEKSIOPYNNÖLLÄ
PÄÄSEE JO
PITKÄLLE

SORRY!



GDPR



GDPR

Riskitietoisuus lähtökohtana

Lähtökohtana on organisaatiossa tunnistaa:

- käsiteltävät henkilötiedot
- niiden sijainti
- tietojen elinkaari



Näillä toimenpiteillä edellytykset asetuksen velvoitteiden toteuttamiselle!



GDPR lyhyesti

- Suoraan sovellettavissa koko EU:ssa, koskee myös EU:ssa toimivia ulkomaisia yhtiöitä
- Yksilöiden oikeudet laajenivat (informointi, pääsy, siirto, korjaus, poisto)
- Tietovuotojen ilmoittaminen
- Velvollisuus sopia henkilötietojen käsittelystä alihankkijoiden kanssa
- Velvollisuus infota tietojen luovutuksista ja välittää käyttäjien pyynnöt eteenpäin
- Myös henkilötietojen käsittelijöillä velvoitteita ja sanktiouhka
- Rekisterinpitäjällä näyttövastuu käsittelyn oikeellisuudesta
 - käsittelyn dokumentointi
 - tietosuojavastaavan nimittäminen (jos rekistereitä/käsittelyä paljon)
 - vaikutusten arviointi (jos käsittelyssä korkea riski)
 - tietoturva kunnossa ja suunnitelmallista
 - tietojen siirrot EU/ETA:n ulkopuolelle
- Tietojen säilytysajat määriteltävä ja informoitava rekisteröidyille
- Mahdolliset sanktiot



Henkilötietojen luokittelu

- Anonyymia tietoa: Sessioeväste
- **Henkilötietoa** ovat kaikki seuraavat:
 - Evästeprofiili, jossa pysyvä tunniste/pysyvä tunniste läpi järjestelmien/IP-osoite, ostoaike yms.
 - Suoraan tunnistava tieto: esim. nimi, email, puhelinnumero
 - Sensitiivistä tietoa: tarkka sijainti, lasten tiedot
 - Arkaluonteista tietoa: esim. sairaudet, seksuaalinen suuntautuminen etc



Tietosuoja- asetuksen roolit

- Rekisteröity: tiedon kohde (käyttäjä, kuluttaja, b2b kontakti...)
- Rekisterinpitäjä: määrittelee henk.tietojen käsittelyn ja käyttötarkoitukset. Saattaa olla myös yhteisrekisterinpitäjä, roolit määriteltävä ja sovittava.
- Käsittelijä: noudattaa rekisterinpitäjän ohjeita/sopimusta
- Käsittelijällä saattaa olla alihankkijoita



Markkinoijan toimenpiteet

- Toimenpiteet tietosuoja-asetuksen mukaiseen markkinointiin:
 - Roolien määrittely
 - Sopimusten tarkastus/päivittäminen
 - **Rekisterien kartoitus/siivous**
 - **Läpinäkyvyys asiakkaiden suuntaan**
 - **Suostumusten kysyminen määriteltyihin tarkoituksiin**
 - **Rekisteriselosteiden päivitys**
 - **Tietosuojamateriaalin käsittelyn dokumentointi**
 - Mahdollisesti ulkoinen auditointi / konsultointi

<https://www.varisilma.fi/tietosuojaseloste/>



Lopuksi

Avoimuus loppukäyttäjään päin

- käyttäjälle kerrottava ketkä kaikki ja miksi käsittelevät henkilötietoja
- tulee listata käsittelijät ja luovutuksensaajat
- on kerrottava rekisteröidylle, mistä hänen tietonsa on saatu
- tietojen luovutus voi edellyttää rekisteröidyn suostumusta

A person is shown from the chest up, holding a large black rectangular sign. The sign is covered in a thick layer of multi-colored confetti (red, green, blue, yellow, purple). The person is wearing a white long-sleeved shirt with pink accents. The background is a blurred, warm-toned scene, possibly a sunset or a stage with lights, with more confetti falling around them.

MUKAVAA PÄIVÄÄ!
antti.leino@avidlyagency.com

avidly

#tomorrowbound | avidlyagency.com