



avidly

Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Roosa Räsänen, Avidly

Helmiäkuu 2020



Roosa Räsänen

CUSTOMER SUCCESS MANAGER

avidly

KOKEMUS

Customer Success Manager, Avidly 2018 -

Digituotepäällikkö, Etelä-Suomen Media 2018

Digital Planner, Dagmar Oy 2016-2017

Asiakasvastaava, Adecco Finland Oy 2015-16

Markkinointiasistentti, Suomen Isännöintiliitto 2012-14

KOULUTUS

KTM (kv markkinointi), 2017, Lappeenrannan teknillinen yliopisto

BA (Hons) in Business Administration, 2012, University of Lincoln, UK

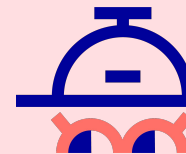
Tradenomi AMK, 2012, Metropolia Ammattikorkeakoulu

ASIAKKAITA

Suomen Autokauppa, Kauppakeskus AINOA, Silta, Business College Helsinki, Finnair, Finavia

ERITYISOSAAMINEN

Mediakentän ja varsinkin digimedian vahva tuntemus, monikanavainen mediasuunnittelu, kohderyhmäymmärrys, tuloskeskeinen digimarkkinointi, ohjelmallinen ostaminen, projektinhallinta.



Digimarkkinointiin erikoistunut media-asiantuntija ja projektipäällikkö. Monen vuoden kokemus mediasuunnittelusta ja digimarkkinoinnista niin suurten kuin pienten asiakkaiden parissa antaa näkemystä siitä, minne rajalliset resurssit kannattaa sijoittaa.

Aamun aiheet

1. Eri somekanavat ja niiden kävijämäärät
2. Somemarkkinointi yleisesti
3. Somesisällöt
4. Fanien mielenkiinnon ylläpitäminen
5. Vinkkejä, ajatuksia ja työkaluja sometekemiseen
6. Somemainonnan suunnittelu ja toteutus
 - a. Mainonnan kohdentaminen
 - b. Mainoksen suunnittelu
 - c. FB-pikseli ja omat asiakasrekisterit

Pääpaino Facebook, Youtube ja LinkedIn-palveluissa ja mainonnan osalta varsinkin Facebook ja Instagram.

1. Eri somekanavien kävijämäärät

Somekanavat Suomessa

Somepalveluiden käyttö Suomessa 04/2019



2,8 M
(68%)



2,8 M
(67%)



2,7 M
(65%)



1,6 M
(40%)



0,9 M
(21%)



0,7 M
(18%)



0,7 M
(17%)



0,6 M
(15%)



Somekanavat
Suomen
suosituimpia
digimedioita

3,3 miljoonaa, eli 60% suomalaista käyttää aktiivisesti sosiaalista mediaa.

- Käyttäjämäärä on kasvanut ja on edelleen nouseva.
- Käyttäjiä tulee lisää sekä nuoremasta että vanhemmasta päästä.
- Facebookin ja YouTuben edellä on vain Googlen haku, ja niiden jälkeen tulevat uutiskanavat Yle, Ilta-Sanomat, Iltalehti ja Helsingin Sanomat.

Lähde: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-finland>

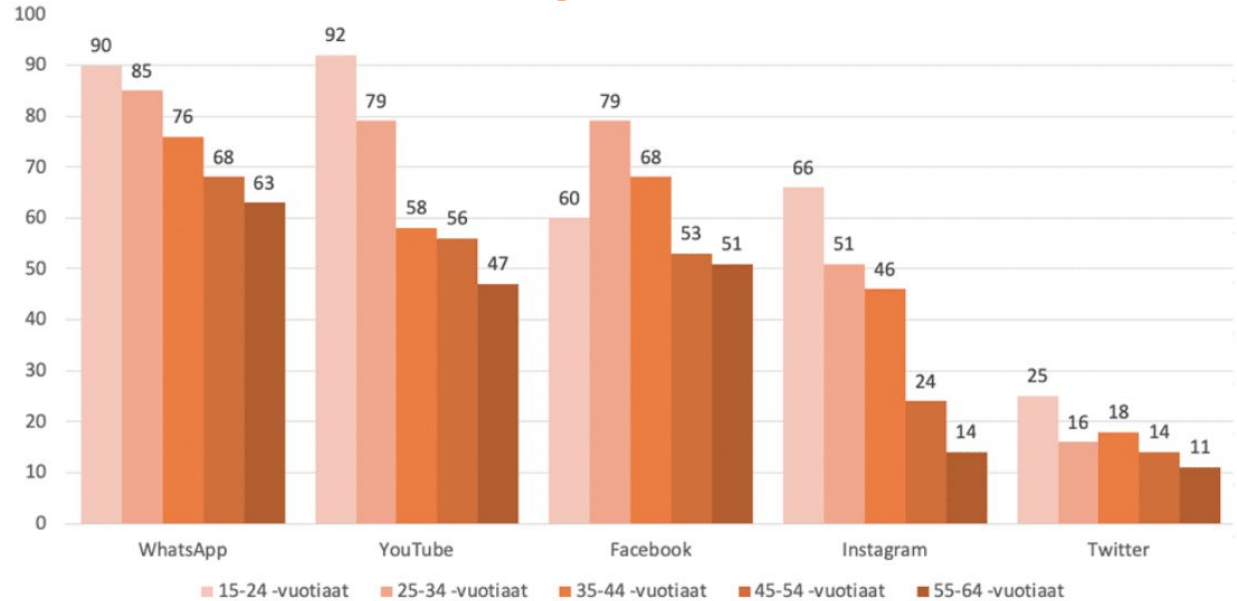
Somekanavat koko
kansan
käytössä

Facebook ja YouTube keikkuvat vielä vahvasti suurimpina kanavina kärjessä

- Instagram valtavirtaistunut kovaa vauhtia ja Whatsapp nykyisin jo isoimmista viestintäkanavista.
- Yhteisöpalveluita käytetään eniten harrastuksiin, vapaa-aikaan sekä kavereiden ja sukulaisten välisiin keskusteluihin
- Työelämän ja poliittisen vaikuttamisen määrä kasvaa esimerkiksi Twitterissä.
- Nuorempi sukupolvi käyttää yhteisöpalveluita enemmän - alle 25-vuotiaista 83 % päivittäin
- Eläkeläisistä jo 18 % käyttää päivittäin jotain sosiaalisen median palvelua.

Somekanavien säännöllinen käyttö ikäryhmittäin

Somepalvelujen säännöllinen käyttö ikäryhmittäin



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

Nostoja
somekanavien
käytöstä
ikäryhmittäin

Facebookin käyttäjissä korostuu 25-34-vuotiaat suurimpana ryhmänä, mutta yli 50% kaikista ikäryhmistä käyttää sitä.

- WhatsApp ja YouTube ovat alle 25-vuotiaiden käytetyimmät kanavat
- Nuoret 15-24-vuotiaat käyttävät Instagramia enemmän kuin Facebookia.
 - Nuoret katsovat sisältöjä erityisesti ajankohtaisista asioista, mutta eivät välttämättä kommentoi tai tykkää
 - Videoita kulutetaan ja merkkäavat osallistuvansa tapahtumiin.
- Twitterin käyttö ei ole juurikaan noussut ja se on jäänyt pienemmän piirin kanavaksi.
 - Vanhemmalle käyttäjäkunnalle tärkeää on puhdas poliittinen keskustelu, asiantuntijuuteen ja päätöksentekoon liittyvät asiat

Globaali somekanavien kehitys - video

<https://www.youtube.com/watch?v=WLRA7qqiJM0>

2. Eri somekanavat tarkemmin

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.
- Google Ads-mainostyökalun kautta videoita voi käyttää videomainoksina
- YouTube on Googlen omistama, niin sisällössä, otsikoinnissa ja tageissa kannattaa huomioida **hakukoneoptimointi**
- Tubettajayhteistyö on myös harkitsemisen arvoista.

LinkedIn

LinkedIn on työelämän somekanava

- Sisällöllisesti hyvä keskittyä puhtaasti ammatillisiin aspecteihin eli työnantajamielikuvaan, asiantuntijuuden esilletuomiseen ja sosiaaliseen myyntiin
- Aktiiviset käyttäjät ovat enimmäkseen eri alojen asiantuntijoita, päättäjiä ja rekrytoijia.
- Mainonnan pystyy kohdentamaan hyvin tarkasti haluttuihin B2B-päättäjiin ja yrityksiin, mutta mainostaminen suhteessa muihin somekanaviin on huomattavasti kalliimpaa.

LinkedInin yrityssivu, admin-näkymä

avidly

The screenshot shows the LinkedIn Admin view for the company page 'avidly Avidly Suomi'. The top navigation bar includes the LinkedIn logo, a search bar, and icons for Home, My Network, Jobs, Messaging, Notifications (10), Me, Work, and Learning. The page header shows 'avidly Avidly Suomi' with an 'Admin view' tab and a 'View as member' link. Below the header is a navigation menu with 'Page', 'Content Suggestions', 'Career Pages NEW', 'Analytics', 'Activity 143', and 'Admin tools NEW'. 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 is a bio: 'Olemme luova markkinoinnin palvelutoimisto, joka toimii Suomessa, Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa.' and buttons for '+ Follow', 'Visit website', and an edit icon. The bottom section contains a 'Dashboard' with metrics for the last 30 days: 534 Visitors (up 70%), 26 Custom button clicks (up 52%), and 91.6K (down 31%). There is also a 'Start a post' button with icons for text, video, and document. The 'Updates' section shows a post by Joonas Virolainen from 9/3/2019, sponsored. On the right, there are 'Community hashtags' like #webdevelopers (658 followers), #inboundmarketing (2,223 followers), and #advertisingandm. A 'Messaging' button is visible in the bottom right corner.

Facebook

Facebook tavoittaa 65% suomalaisista, joten se toimii yrityksille kanavana eri tarkoituksiin.

- Kanava sopii niin yhteisön rakentamiseen, tiedottamiseen, mainontaan ja liidien tuottamiseen.
- Mainostajan etuna on mahdollisuus tarkkaan kohdentamiseen.
- 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 muistuttamaan esim. sivustolla käynnistä

Facebookin yrityssivu, admin-näkymä

The screenshot shows the Facebook admin interface for the company 'Jäspi'. The top navigation bar includes the Facebook logo, a menu icon, the text 'Sivut', a search bar with 'Hae yritystä', and user profile information for 'Avidly Media' with a notification badge showing '99'.

The main navigation bar contains the following items: **Sivu**, Mainoskeskus, Postilaatikko ¹⁵, Tapahtumat, Creator Studio, Hallin..., Lisää ▾, Asetukset, and Ohje ▾.

Company Profile:
 - Profile picture: A circular logo with the text 'JÄSPI' in white on a dark red background.
 - Name: **Jäspi**
 - Username: @kaukoraoy
 - Category: Etusivu
 - Navigation menu: Tietoja, Kuvat, Arvostelut, Videot, Julkaisut, Yhteisö, Tapahtumat, and a blue 'Markkinointi' button.
 - Description: Hallinnoi markkinoiteja

Event Promotion:
 - Title: Tavoita lisää ihmisiä tapahtumien avulla
 - Text: Sivusi kaltaiset sivut tavoittavat keskimäärin 1328 ihmistä tapahtumaa kohden. Tapahtumien avulla voit tehokkaasti lisätä tietoutta yrityksesi.
 - Button: Luo tapahtuma

Post:
 - Image: A wooden bucket with a handle, used for heating water in a sauna.
 - Text: Kokenut kotimainen kotien lämmittäjä
 - Interaction: Tykätty ▾, Seurataan ▾, Jaa, ...
 - Action: Lähetä viesti ✍️

Creation Tools:
 - Luo, Live, Tapahtuma, Tarjous

Post Creation:
 - Text: Kirjoita julkaisu...
 - Media options: Kuva tai video, Vastaanota ..., Tunne/toimi..., ...

Post Content:
 - Title: 1 luonnos
 - Text: Luotu Maanantaina 17. joulukuuta 2018 kello 11.43. Näytä luonnos.

Suggested Groups:
 - FinSolar... (477 jäsentä • 2 julkaisua viikossa) - Liity
 - Uusi energiapolitiikka (6,2 t. jäsentä • 10+ julkaisua...) - Liity
 - Mercedes Oldtimer... (707 jäsentä • 9 julkaisua viikossa) - Liity
 - URAKOITSIJAT - The Offici... (719 jäsentä • 10+ julkaisua...) - Liity

Instagram

Instagram on ollut vahvasti kuluttajakanava, jossa hyvälaatuisilla kuvilla on iso painoarvo.

- Instagram on edelleen vahvasti visuaalinen kanava, jossa kuvien ja videoiden visuaalinen yhteneväisyys on tärkeässä roolissa
- Bloggaajat, vloggaajat ja muut vaikuttajat 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.
- Instagramin yritystili on markkinoijalle suositeltava.

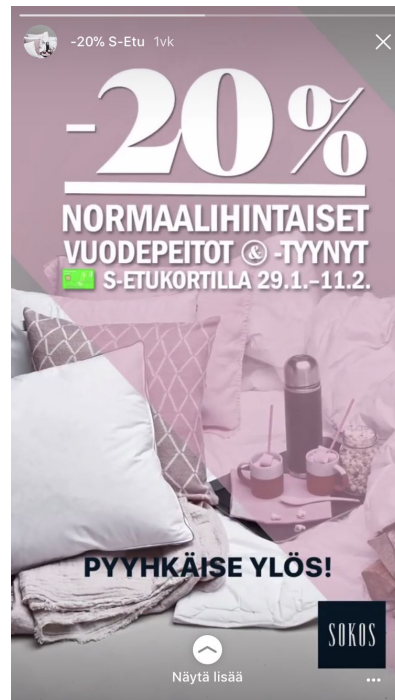
Instagram-kuvafeedin lisäksi hyödynnä Instagram Stories-kanavaa

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

avidly



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

Whatsapp

Whatsapp on “koko kansan palvelu” eikä varsinaisesti somekanava vaan korvaa lähinnä yksityisiä tekstiviestejä.

- WA on asiakaspalveluun erinomainen kanava, varsinkin otettaessa käyttöön WhatsApp-yritystilin ja sovelluksen
- Kanava on panostanut erityisesti pk-yrityksiin, asiakkaat voivat laittaa palautteen mukana isojakin 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.

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
- Tweettien 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.

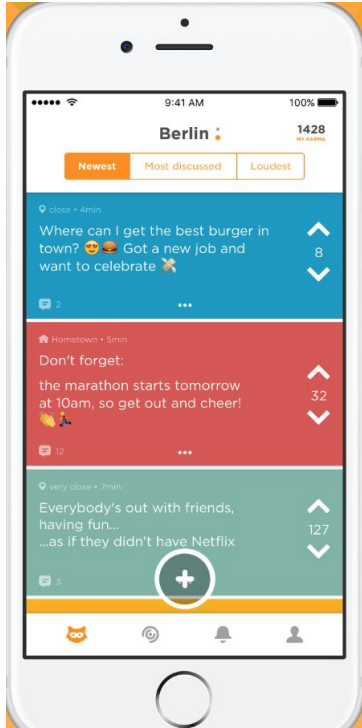
- Huomioitavaa on, että aktiivisia käyttäjiä on Suomessa yhtä paljon kuin LinkedInillä (yli 1M)
- Pinterest on eritoten inspiraation lähde, eräänlainen leikekirja, jota hyödynnetään muun muassa harrastuksiin, häiden suunnitteluun, tietopankkina hyvinvointiin tai ammattilliseen kehittymiseen
- Kanavaan 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



avidly

Erityisesti nuorison suosima, alunperin korkeakouluopiskelijoille suunnattu Jodel on paikallisten 10km säteellä olevien ryhmien keskustelukanava.

- Keskustelu käydään anonyymisti.
- 80 % käyttäjistä on 18-25-vuotiaita.
- Mainonta on kanavassa mahdollista, mutta usein brändien kannattaa olla siellä lähinnä kuuntelemassa.

Tik Tok

Yksi maailman eniten käytetyistä somekanavista (500 miljoona käyttäjää) on vahvasti käytössä myös Suomessa varsinkin teini-ikäisillä.

- 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
- Vaikuttajamarkkinoinnin kannalta se on hyvin potentiaalinen kanava.

3. Somemarkkinointi yleisesti

Markkinoinnin osa-alueet

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

Mainonta, jossa yritys tekee räätälöityjen mainosten tai sivujulkaisujen avulla tuotteita ja palveluja tutuksi, haluttavaksi tai ostettavaksi eri kohderyhmille. Nämä ovat maksettua erillistä mainontaa tai sponsoroituja julkaisuja.

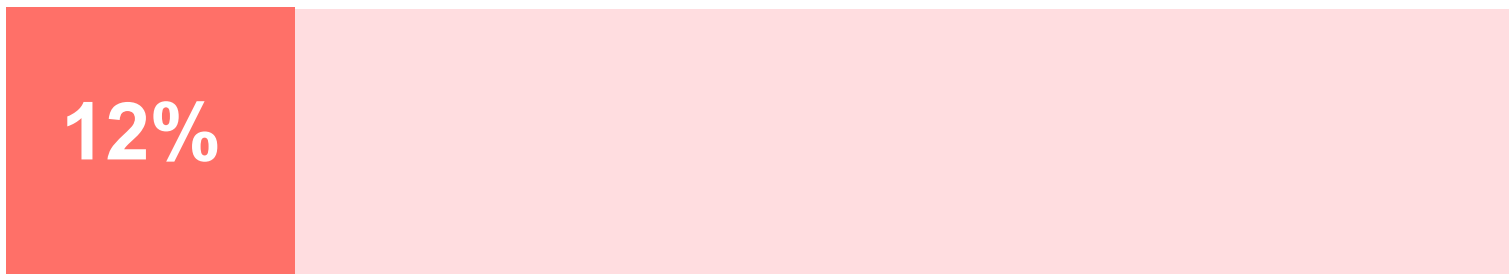
Muu myynninedistäminen, esimerkiksi liittyminen erilaisiin julkisiin FB-ryhmiin ja oman osaamisen esille nostaminen, tai omien ryhmien perustaminen kanta-asiakkaille ja sidosryhmille.

Orgaaninen
somenäkyvyys
yleensä hyvin
vaatimatonta

Facebookin ilmoituksen mukaan käyttäjä näkee noin 1/20 niiden 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.

avidly



0

Värisilmän Facebook-fanit

100

Some- markkinoinnin lähtökohdat 1/3

Kenet haluat tavoittaa?

Kohderyhmät voidaan karkeasti jakaa kahteen pääryhmään:

- Uudet asiakkaat (eli prospektointi)
- Olemassa olevat asiakkaat (eli remarketing)

Some- markkinoinnin lähtökohdat 2/3

Mikä ihmisiä kiinnostaa?

Mieti millaisista julkaisuista itse pidät somessa. Ovatko suorat ostokehotukset 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 3/3

Miten haluat ihmisten reagoivan?

Yksinkertaisimmillaan tämä on ihmisten ohjaamista ostamaan yrityksen verkkokaupasta.

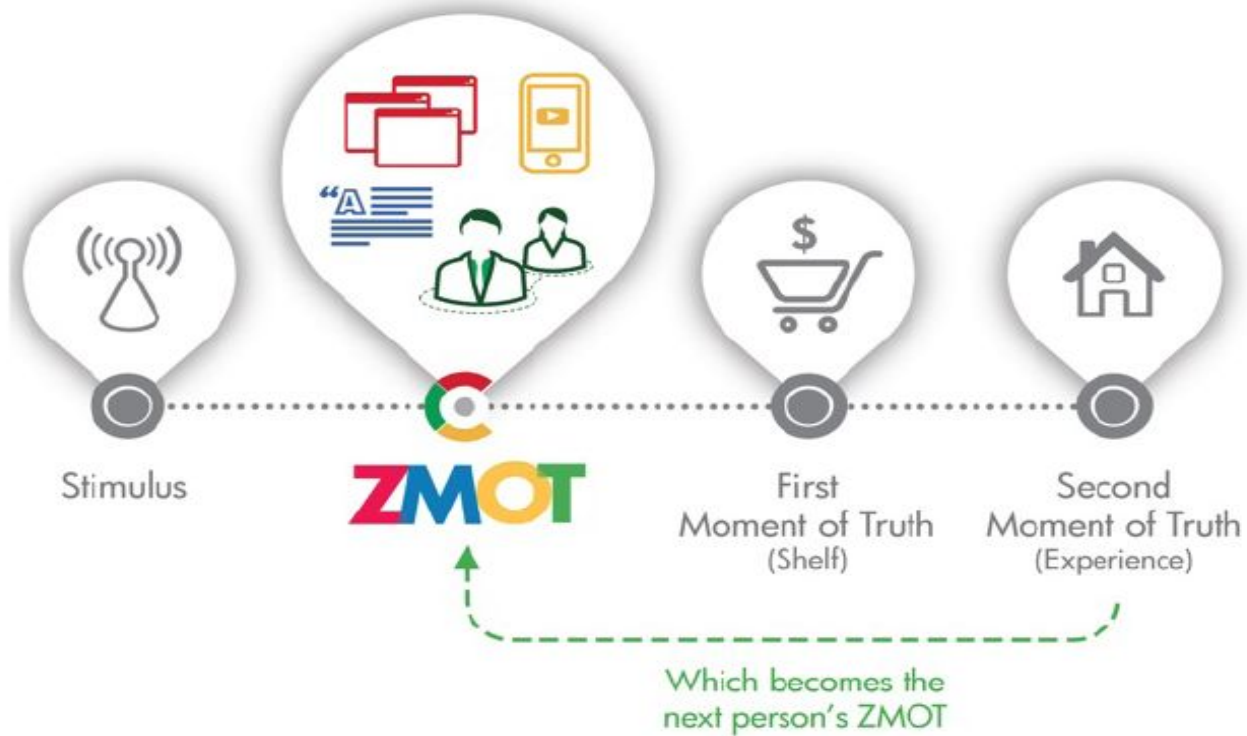
Verkkosivustolle ohjaaminen on aina hyvä vaihtoehto, koska silloin voit hallita tarkemmin millaiseen ympäristöön ihmiset ohjaat

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



4. Somesisällöt



Miksi käyttäjä näkee tietyn julkaisun?

Esimerkkinä Facebook

FB-julkaisu, postaus, näkyy käyttäjälle 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

Tee sisältö uutisvirtaan



Ihmiset kohtaavat julkaisut ja mainokset luonnollisena osana Facebookin uutisvirtaa.

Hyvä julkaisu on:

1. Visuaalinen
2. Merkityksellinen kohderyhmälle
3. Houkutteleva
4. Sisältää kirkkaan toimintakehotuksen, jos julkaisulla halutaan saada aikaan toiminta.

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.



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>



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


Nyt ollaan jännän äärellä, kun 3D-tulostimme nakuttaa ja kädet nikkaroivat kesäarvannon 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!



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 - Kalannahkakatitaja Ossi Kumpulainen

Up next



www.kalaparkki.fi

Case-esimerkki: oppilaitoksen somesisällön 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 1/2

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.

Vinkkejä sivun sisältöön 2/2

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 jakoa.

Kun markkinointi 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



Tykkää



Kommentoi



Jaa



Julkaisusi tehokkuus

1 643 Tavoitetut henkilöt

18 Tykkäykset, kommentit ja jaot

10	3	7
Tykkäämiset	Julkaisussa	Jaoissa

5	3	2
Kommentit	Julkaisussa	Jaoissa

3	3	0
Jaot	Julkaisussa	Jaoissa

19 Julkaisujen klikkaukset

4	1	14
Kuvien näyttökerrat	Linkin klikkaukset	Muut klikkaukset

KIELTEINEN PALAUTE

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

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

avidly

Peitto 13,6% faneista

Sitoutumisaste 2,2%
klikit mukaan lukien.



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 [?] · 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

Tavoitetut henkilöt

164

Sitoutumiset

Mainosta julkaisua

👍❤️😄 Mia Kosunen, Mari Marjala ja 49 muuta

2 jakoa



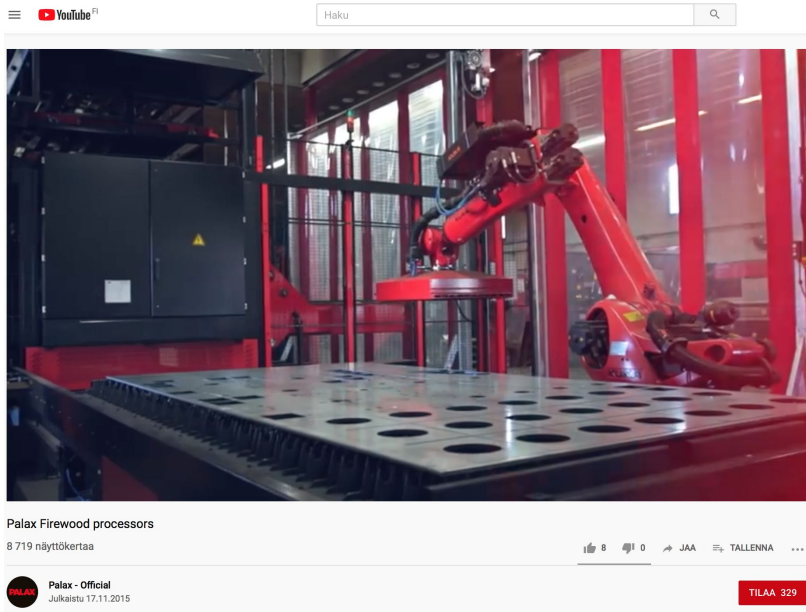
Kirjoita kommentti...



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%

VIDEON KÄYTÖSTÄ

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



- Vinkki

Visuaalinen yhdenmukaisuus some-julkaisun ja sitä seuraavan välillä olisi suositeltavaa



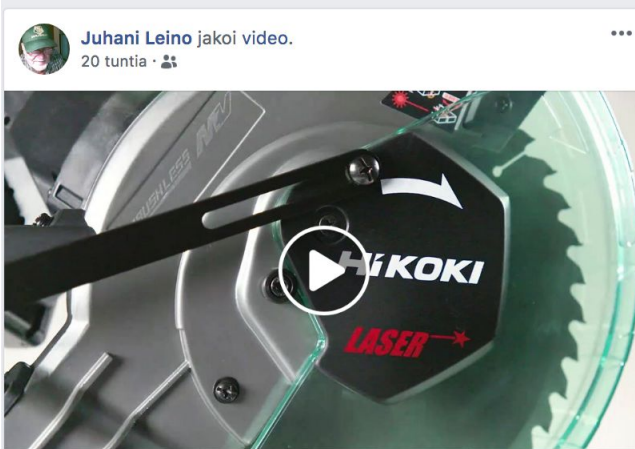
Varaa nyt 30 min ilmainen aika Tunnetila-sisustuspalveluun 9.2. Anna unelmillesi siivet



5. Fanien mielenkiinnon ylläpitäminen

Miksi ihmiset osallistuvat ja jakavat?

- Viihtyminen
- Inspiraatio
- Ansaita statusta
- Oppia uutta
- Etsiessään apua
- Tulla palkituiksi



Juhani Leino jakoi video.
20 tuntia · 👤

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>

Juhani Leino

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: Bichon Frise Finland Facebook-ryhmä

Yritysesimerkki: Närpiön Vihanneksen ylläpitämä Kasvisreseptit

Yhteisöllisyys

Kalkkimaalarit

Suljettu ryhmä

Tietoja

Keskustelu

Ilmoitukset

Jäsenet

Tapahtumat

Videot

Kuvat

Tiedostot

Hae tästä ryhmästä

Olet jäsen

Ilmoitukset

Jaa

Lisää

Pikalinkit

Digitalist Network ... 20+

Havas Media 20+

Lotta Bastman 9

Zeeland Family 2

Kukatippa-ilta 30

Parantava Raakasuklaa... 1

Vilpas päivä Salon torilla 2

Kirjoita julkaisu

Kuva tai video

Live-video

Lisää

Kirjoita jotain...

Kuva tai video

Tapaaminen

Tunne/toimin...

LISÄÄ JÄSENIÄ

Anna nimi tai sähköpostiosoite...

JÄSENET 26 659 jäsentä

EHDOTETUT JÄSENET Piilota

Kaverit

Lotta Bastman Lisää jäsen

Juhani Leino Lisää jäsen

Pertti Falkstedt Lisää jäsen

Näytä lisää

Ilmoitukset

Nina Ahonen O.s Hartonen
12. tammikuu 2017

Heippa kaikki "kalkkimaalarit" niin vanhat kuin uudetkin ryhmäläiset ja Tervetuloa touhukkaseen joukkoomme missä sudit heiluu, maalia kuluu ja erinlaiset pinnat saavat uutta ilmettä 😊 ...

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

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

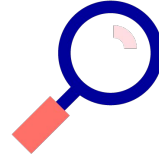
6. Vinkkejä, ajatuksia & työkaluja

Käytännön oppeja



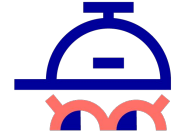
SELKEÄ, TEEMOITELTU SISÄLTÖKALENTERI

*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

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

Esimerkkinä Värisilmän somekanavien ylläpito:

- Valtakunnallisesti 3-5 kuvajulkaisua Instagramiin ja 2-3 postausta Facebookiin. Instagramissa saadaan vielä ilmaiseksi seuraajia kiinni, mutta Facebookissa periaatteessa jokaisen postauksen taakse pitäisi laittaa rahaa 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 suurennuspeilin 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

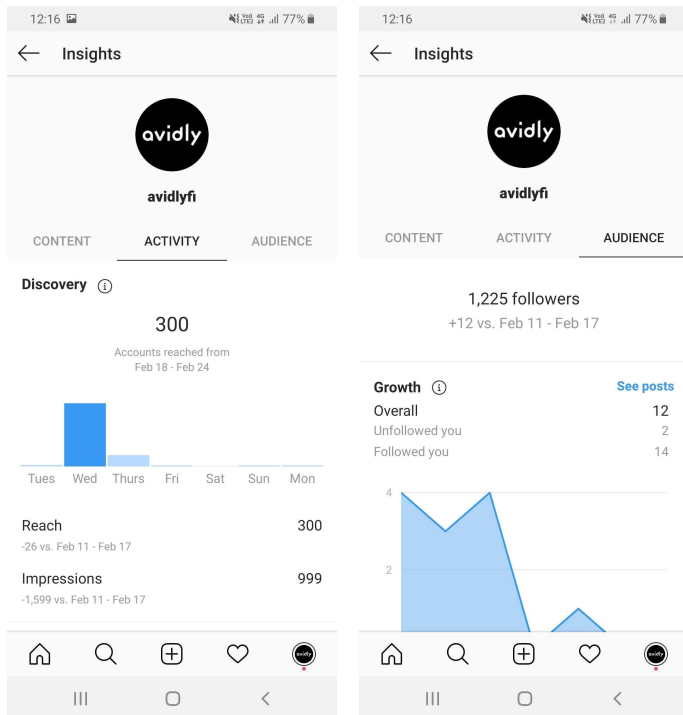


avidly

Kilpailu toimii
lähes aina sitoutumisten
aikaan saajana.

Työkalut päivitykseen

Esimerkki Instagram yritystilistä



Facebookin päivitys on selkeintä tehdä Facebook-sivun tai Facebook Business Managerin kautta.

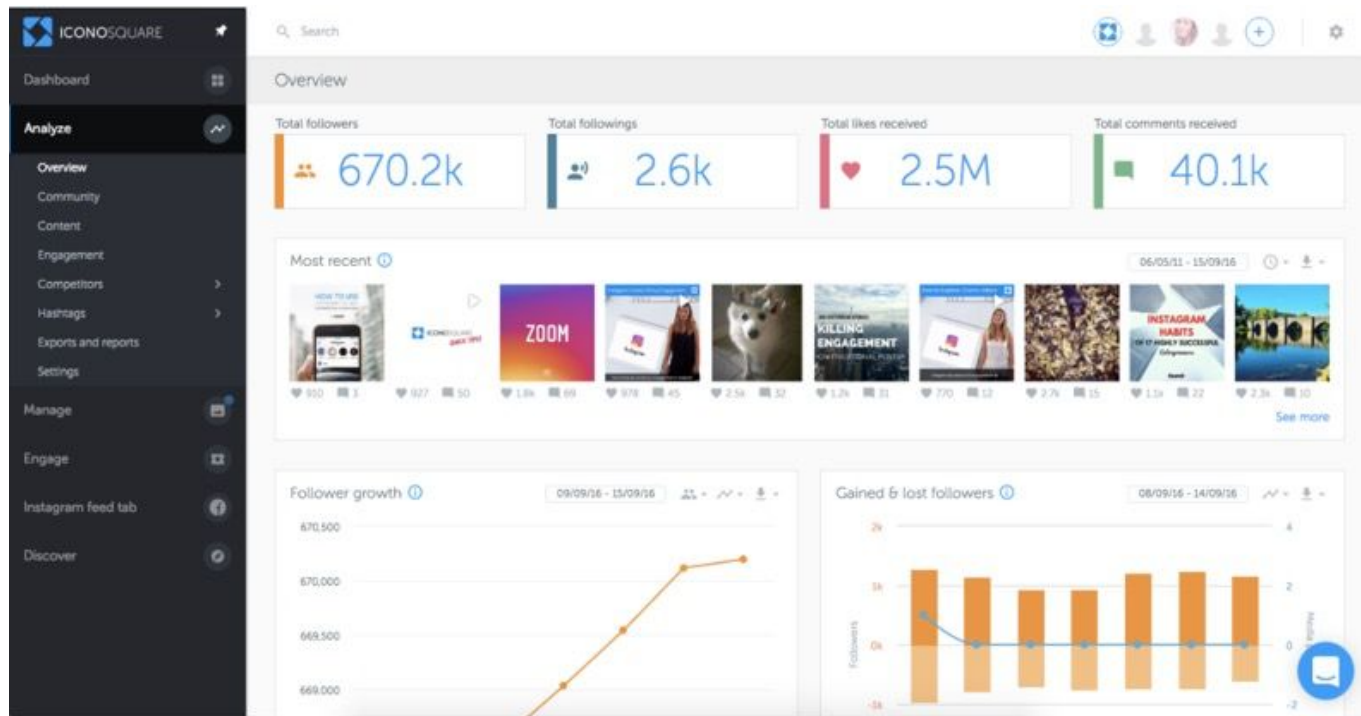
Instagram onkin hieman hankalampi tapaus:

Ylläpitäjän tulee muuttaa oma IG-tili yritystiliksi, jolloin kännykän näytön yläreunaan ilmestyy valikko, josta voi hallita kaikki niitä IG-tiliä, joihin käyttäjälle on annettu pääsy.

Instagramin yritystiliin siirtyminen on suositeltavaa, jotta pääset käsiksi tietoon, minkälaisia seuraajasi ovat ja miten julkaisusi saavat näkyvyyttä.

Työkalut päivitykseen

Iconosquare, pro.iconosquare.com

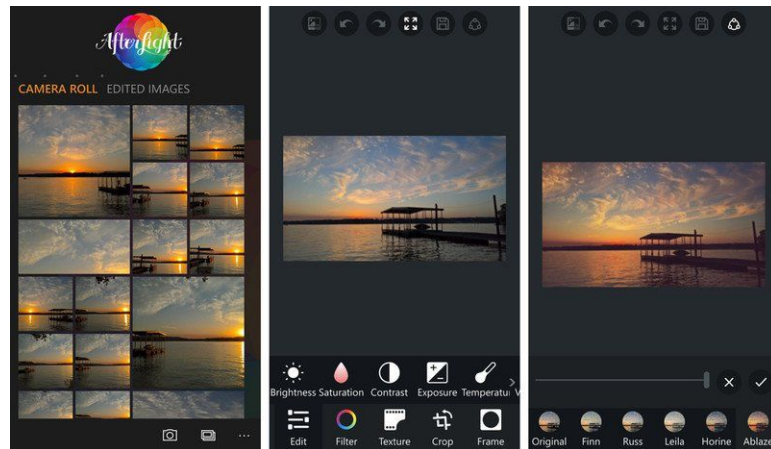
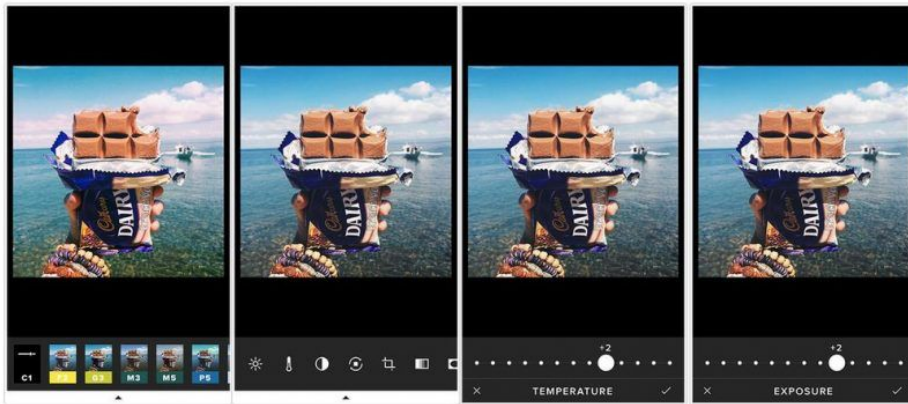


Työkalut kuvankäsittelyyn

Adobe Photoshop

Mobiilisovellukset:

VSCO Cam, Afterlight ja puhelimen oma Kamera-sovellus



Hashtagit ja niiden käyttö

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

Lisää alue, jos esim. liiketila sijaitsee tietyssä paikassa #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

Värililmä
@Varililma

Etusivu
Tapahtumat
Julkaisut
Kuvat
Videot
Muistiinpanot
Pinterest
Kauppa
Tietoja
Palvelut
Tarjoukset
Sisustusblogi
Savut
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

Julkaisu
Värililmä julkaisi tarjouksen.
Julkaisija: Antti J. Leino [?] · Hetki sitten ·

Tilaa edullisesti verkkokaupan Outletista!

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

MAINOSTUU TORSTAI
VANHENTUU TORSTAI

Mainosta julkaisua

Tykkää Kommentoi Jaa

Alustan työkaluja / Sivun ryhmät

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

Tykkää Seuraa Jaa ... Näytä tarjoukset ✎

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

Luottokuvasto

Ryhmät

Yhteisö

Työpaikat

Tiedot ja mainokset

Markkinoi

Hallinnoi markkinointeja

Tietoja Luo mainos Luo sivu Kehittäjät 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) +

Älä unohda vuorovaikutusta



Joskus yksinkertainen kysymys riittää. Tämä asiakkaamme postaus sai aikaan vastausten tulvan!

7. Somemainonnan suunnittelu ja toteutus

Some- mainonnasta

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

Kaikilla palveluilla on oma työkalu, verkkosivusto/pilvipalvelu, 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, käytettävissä on erilaisia dataan pohjautuvia kohdennuskeinoja.

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

Somemainonnan onnistumisen mittarit

Mittaa sitä, mitä haluat saavuttaa.

Eri ostopolun vaiheissa on hyvä mitata tekemistä hieman eri tavoin.

Jos haet tunnettuutta, mittaa:

- Näytöt
- Peitto
- Aloitussivun näytöt
- Relevance Score (mainosten osuuvuus pisteet)

Jos haluat jakaa videotasi, mittaa:

- Näytöt
- Videon katselun aloitusprosentti
- Kuinka moni katsonut videon loppuun asti

Jos haluat myyntiä, mittaa:

- Mainosklikit
- Klikkiprosentti
- Aloitussivun näytöt
- Halutut konversiot
- Mainonnasta tulleiden konversioprosentti

Mainonta Facebookissa

SAKA
Kirjoittanut Smartly.io [?] · 11. syyskuuta 2019

Tykkää sivusta

Haluatko myydä autosi? Kirjaa www-sivuillemme auton tiedot ja asiantuntijamme ottaa sinuun yhteyttä. Helppoa!

Ostetaan autoja!

SAKA.FI
Myy autosi meille – Saka
Jätä tarjouspyyntö helposti.

Katso lisää

110
26 kommenttia 2 jakoa

Mieti aluksi, miten haluat ihmisten reagoivan mainontaasi?

Yksinkertaisimmillaan tämä on ihmisten ohjaamista yrityksesi luo ostamaan esimerkiksi tarjouksessa olevan tuotteesi.

Mutta vaihtoehtoja voi olla esimerkiksi:

- 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

Facebook-kampanjan rakenne

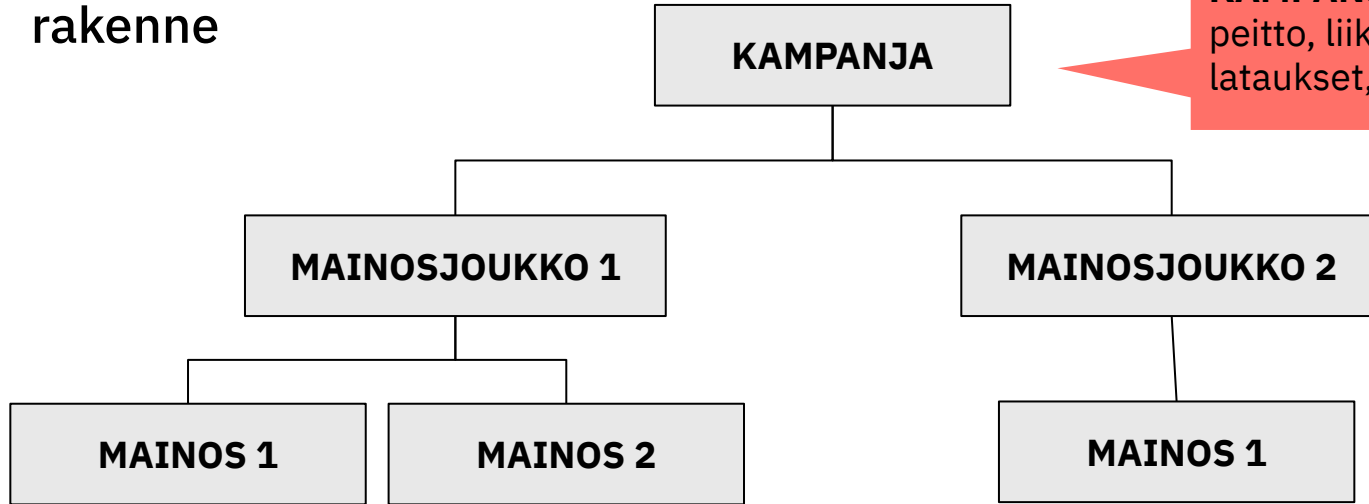
Facebook-kampanjarakenteeseen tarvitaan kolme osaa mainonnan näyttämistä varten:

Kampanja: Kampanja sisältää yhden tai useamman mainosjoukon ja mainoksen. Valitset tässä kohtaa kampanjalle yhden tavoitteen.

Mainosjoukko: Mainosjoukot sisältävät yhden tai useamman mainoksen. Määrität tässä kohtaa kohdentamisen, budjetin, aikataulun, tarjoushinnan ja sijoittelun

Mainos: Mainos koostuu käyttämästäsi luovasta sisällöstä, esimerkkinä Tunnetila-kampanjan animoitu kuvaesitys Helmikuussa 2019

Facebook- kampanjan rakenne



KAMPANJAN TAVOITE:

peitto, liikenne, sovellusten lataukset, videon katselut, jne.

<https://business.facebook.com/adsmanager>

Mainosten hallinta avidly Avidly Media

Avidly MSL (169334773...)

- Kampanja
 - Tavoite
- Mainosjoukko
 - Liikenne
 - Dynaaminen luova sisältö
 - Tarjous
 - Kohderyhmä
 - Sijoittelut
 - Budjetti ja aikataulu
- Mainos
 - Henkilöllisyys
 - Muoto
 - Media
 - Teksti ja linkit
 - Kielet
 - Seuranta

Luo uusi kampanja Käytä olemassa olevaa kampanjaa

Kampanja: Valitse tavoite. Siirry pikaluontiin

Mikä markkinointitavoitteesi on? Ohje: Tavoitteen valitseminen

Tunnettuus	Harkinta	Konversio
Brändin tunnettuus	<input checked="" type="checkbox"/> Liikenne	Konversiot
Kattavuus	Sitoutuminen	Luettelomyynti
	Sovellusasennukset	Kaupassa käynnit
	Videon näyttökerrat	
	Liidin luonti	
	Viestit	

avidly

Kampanjan tavoitteet

(esimerkkejä)

Tavoite: Haluan useamman ihmisen tietävän yrityksestäni

- **Kattavuus:** tavoita mahdollisimman paljon ihmisiä halutusta kohderyhmästä
- **Brand awareness**
- **Sitoutuminen** (julkaisujen mainostaminen): tavoitat mahdollisimman monta ihmistä ja lisäät sitoutumista Facebook-sivuusi mainoksesi avulla

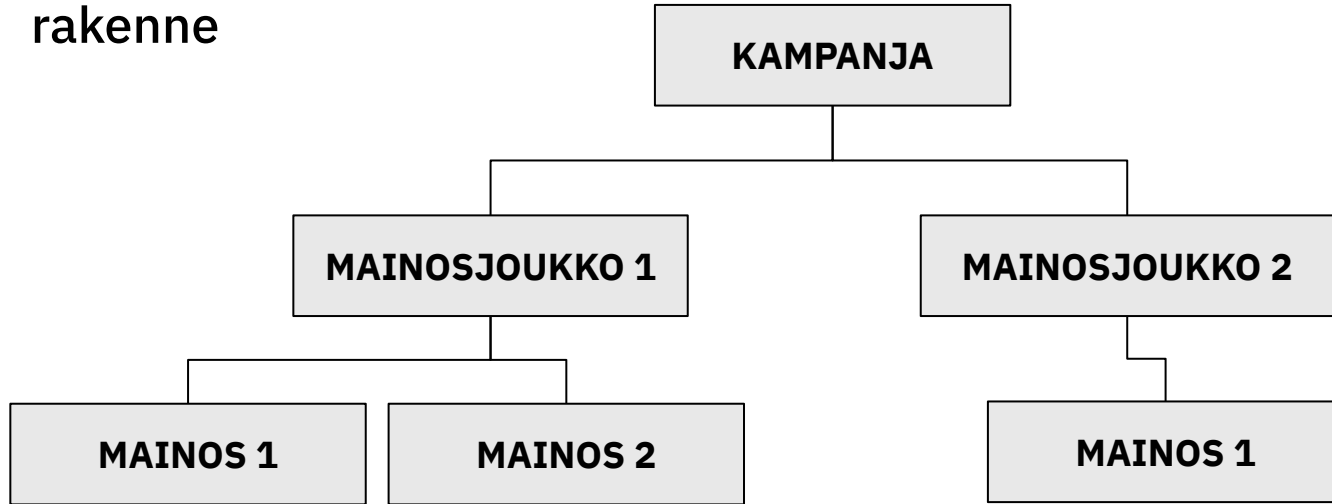
Tavoite: Haluan löytää mahdollisia asiakkaita esim. tapahtumallesi

- **Liikenne** (lisää liikenteen määrää sivustossasi): luo mainoksia, jotka kannustavat ihmisiä vierailemaan yrityksesi sivustolla.
- **Sitoutuminen** (lisää osallistujia tapahtumaasi): luo mainoksia, jotka markkinoivat tapahtumiasi

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 -kampanjan rakenne



Budjetti
Kohdennukset
Ajo-ohjeet
Mainospaikat eli
"media"

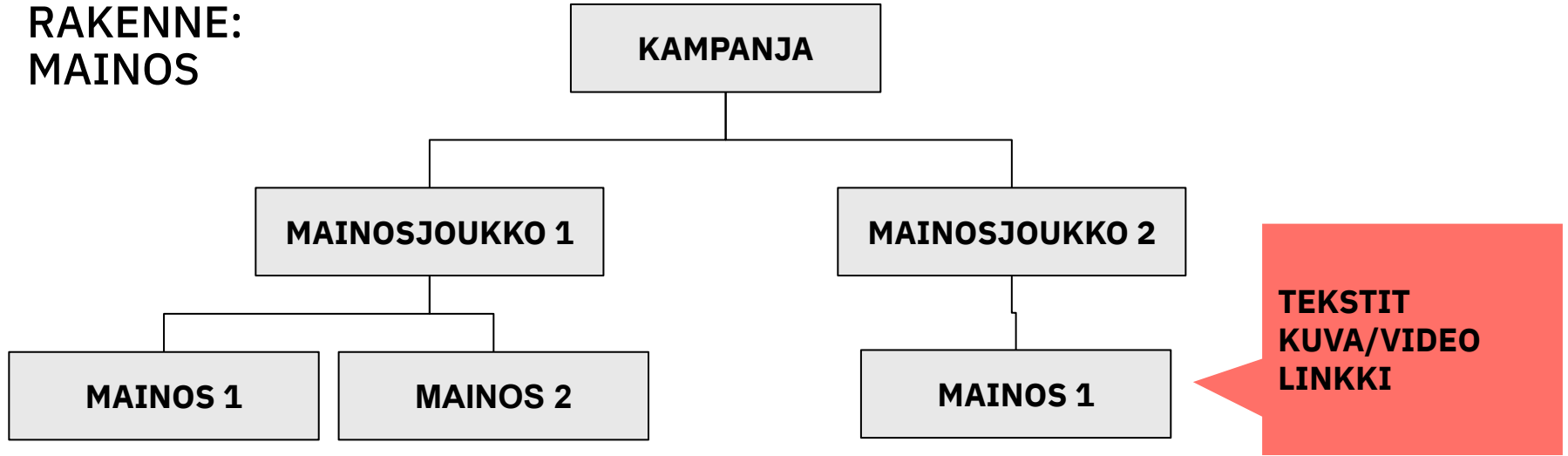
Mainosjoukko

Mainosjoukko määrittää, miten ja mille kohderyhmälle mainostasi esitetään.

- Luot mainosjoukko-tasolla halutun kohderyhmän käyttämällä Facebookin kohdentamisasetuksia.
- Voit määrittää kohderyhmäsi valitsemalla esimerkiksi sijainnin, sukupuolen, iän ja muita kriteerejä.
- Määrität mainosjoukollesi myös budjetin ja aikataulun ja valitset sijoittelut.

HOX! 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 lopputavoite, kuten lisätykkäysten saamisen sivullesi

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

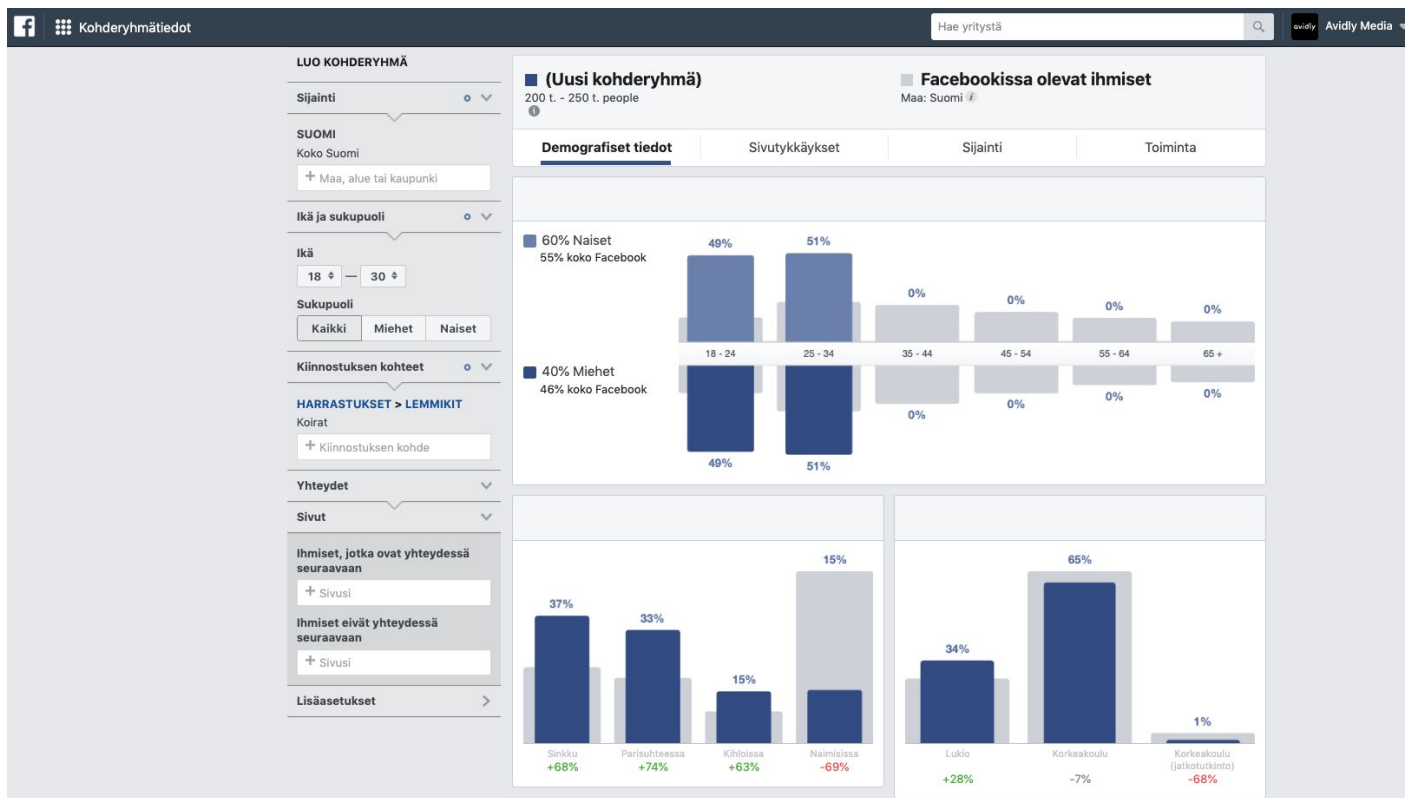
3 Mainoksesi ovat luovaa visuaalista sisältöä, kuten kuvia tai videoita, ja ne ohjaavat kohderyhmää tekemään sen, mitä yrität markkinoida.

7a. Mainonnan kohdentaminen

Kohdennus- vaihtoehdot mainosjoukko- tasolla (FB/IG)

- **Sijainti:** tavoita ihmiset maan, nykyisen kaupungin tai postinumeron perusteella
- **Ikä ja sukupuoli:** rajaa kohderyhmääsi iän ja sukupuolen perusteella
- **Kieli:** kohdenna mainoksesi tietyille kielille
- **Kiinnostuksen kohteet:** tavoita ihmiset heidän jakamiensa kiinnostuksen kohteiden, aktiviteettien, Facebookissa tykkäämien sivujen ja niihin läheisesti liittyvien aiheiden perusteella
- **Käyttäytymiset:** tavoita ihmiset ostokäyttäytymisen tai ostoaikeiden, 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 ja/tai puhelinnumeroita
- **Samankaltaisuuden perustuva kohderyhmä** (Look-a-like): tavoita ihmisiä, jotka ovat samankaltaisia kuin kohderyhmäsi

<https://business.facebook.com/ads/audience-insights>



avidly

—

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 näkyvät.

- Paikkoja, joissa mainontaa voidaan näyttää, kutsutaan sijoitteluiksi. Sijoittelut valitaan mainosjoukon luomisen yhteydessä.
 - Alustavaihtoehdot: Facebook, Instagram, Audience Network
- Kaikki sijoittelut eivät välttämättä ole käytettävissä. Tämä riippuu mainoksen tyypistä, sisällöstä ja muotoilusta. Sijoitteluiden käyttämiseen on kaksi lähestymistapaa: **automaattinen ja manuaalinen**. Suosimme manuaalista.

Alustat

- Facebook
 Instagram
 Audience Network
 Messenger

Resurssien mukauttaminen ⁱ

2/16 sijoittelua, jotka tukevat resurssien mukauttamista
Valitse kaikki

Sijoittelut

<p>Syötteet</p> <p>Paranna yrityksesi näkyvyyttä syötteessä näkyvillä mainoksilla</p> <p>Facebookin uutiset <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Instagram-syöte <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Facebookin Marketplace <input type="checkbox"/></p> <p>Facebook-videosyötteet <input type="checkbox"/></p> <p>Facebookin oikea sarake <input type="checkbox"/></p> <p>Instagram Explore <input type="checkbox"/></p> <p>Messengerin postilaatikko <input type="checkbox"/></p>	
<p>Tarinat</p> <p>Kerro runsas, visuaalinen tarina, jossa on mukaansatempaavia, koko näytön kokoisia pystysuoria mainoksia</p> <p>Facebook Stories <input type="checkbox"/></p> <p>Instagram Stories <input type="checkbox"/></p> <p>Messenger Stories <input type="checkbox"/></p>	



Messengerin postilaatikko

Suosittellemme kuvia, joiden malli on **neliö (1:1)**

Kohderyhmän määrittelmä



Kohderyhmäsi valinta on melko laaja.

Potentiaalinen kattavuus: 1 100 000 henkilöä ⁱ

Arvio päivittäisistä tuloksista

Kattavuus ⁱ

2,8K–8,0K

Linkin klikkaukset ⁱ

63–192

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?

Mainosten sijoittuminen

The image shows a Facebook profile page for 'Roosa Räsänen'. The page layout includes a top navigation bar, a left sidebar with navigation options, a main content area with posts and stories, and a right-hand column with sponsored content. A red arrow points from the text 'Mainosten sijoittuminen' to the top navigation bar. Another red arrow points from the text 'Facebookin uutiset' to a sponsored post in the bottom left of the marketplace section. A third red arrow points from the text 'Oikea sarake tai "Right hand column"' to the right-hand column of the page.

Facebookin uutiset

Oikea sarake tai "Right hand column"

Facebookin uutiset

Mainonnan jakelusta

Mainosjoukon luonnin yhteydessä olet valinnut kohderyhmän ja optimointitavoitteen, jonka perusteella Facebook näyttää mainoksen valitun kohderyhmän ihmisille, jotka todennäköisimmin tuottavat halutun optimointitavoitteen.

- Facebook näyttää kohderyhmään sopiville käyttäjille mainoksesi.
- 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, mainostajien kesken käydään huutokauppa, joka määrittää, kenen mainos näkyy.
- Voittaja ei ole eniten tarjoava, vaan mainos, joka luo eniten “arvoa” ihmisille ja yritykselle.
- Facebook suosittelee, että mainostaja antaa algoritmin huolehtia mainoksen jakelusta kaikissa sijoitteluissa parhaiden tulosten saavuttamiseksi.

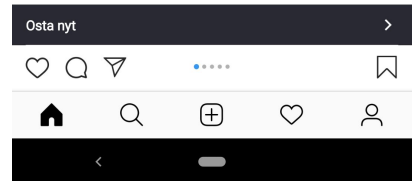
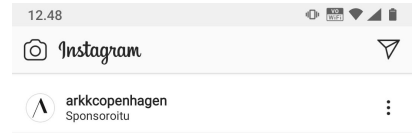
7b. Mainoksen suunnittelu

Muista!

Ihmiset kohtaavat julkaisut ja mainokset luonnollisena osana Facebookin uutisvirtaa.

Hyvä mainos on:

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





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 ystäväleen vapaavalintaiset rullat Boråstapeterin tapettia haluamassaan kuosissa (2 rl/voittaja, max 70 €/rl). 💕
Kommentoi vastauksesi torstain 14.2. aikana ja olet mukana arvonnassa.

Merkitse kuva Muokkaa

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

191 244 kommenttia 1 jako

Tykkää Kommentti Jaa

Kirjoita kommentti...

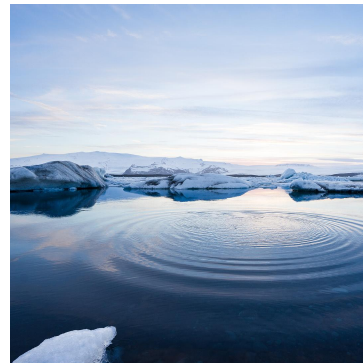
avidly

Ystävänpäivän sponsoroitu postaus:
kohdennettu FB-fanien kavereille

Arvonnat

Facebookin sääntöjen mukaan arvonnoissa 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.



Kuvat Karuselli-mainokseen Helmikuun
Tunnetila-kampanjassa

avidly

Taktinen karusellimainos

Anna Salo ja Eetu Sario tykkäävät kohteesta SAKA.



SAKA

Sponsoroitu (esittely) · 🌐

Saimme taas lisää autoja myyntiin! Nämä ja lähes 200 muuta autoa löydät lähialueen Saka-myymälistä. Ota yhteyttä tai tule käymään!

Audi A4



11 900€

Kirkkonummi



**Audi A4 | Sedan 2, 0 tdi (dpf)
multitronic business ** suomi-...**
11 900,00 €

[Katso lisää](#)

Nissan Qash



11 300€

Kirkkonummi



**Nissan Qashqai+2 | 1, 6l stop
start system acenta 2wd 5m/**
11 300,00 €

Tykkää

Kommentti

Jaa



Kisapostaus, jossa selkeä toimintakehote

Pöytäkoneen uutiset ▾ 2/7 < >

 **Värisilmä**
Sponsoroitu · 🌐

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



VARISILMA.FI/SUUNNITTELUKISA
Osallistu ja voitaa 500€!
Suunnittele unelmiesi sisustus!

Lue lisää

1 näyttökerta

 Tykkää  Kommentoi  Jaa

Suunnittelu- vinkkejä

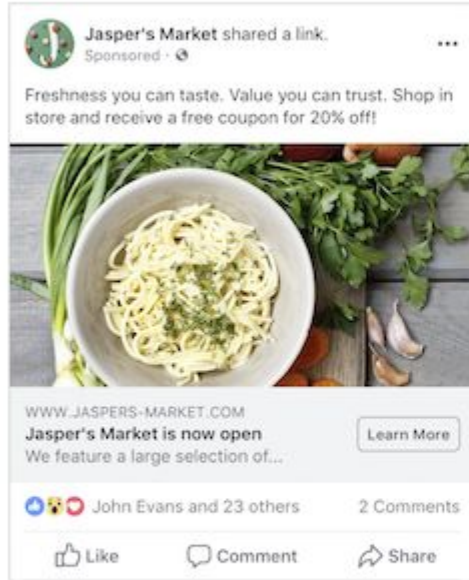
Vähemmän (tekstiä) on enemmän. Liika teksti on häiritsevää ja voi johtaa siihen, että mainoksesi näytetään tavallista harvemmille ihmisille.

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

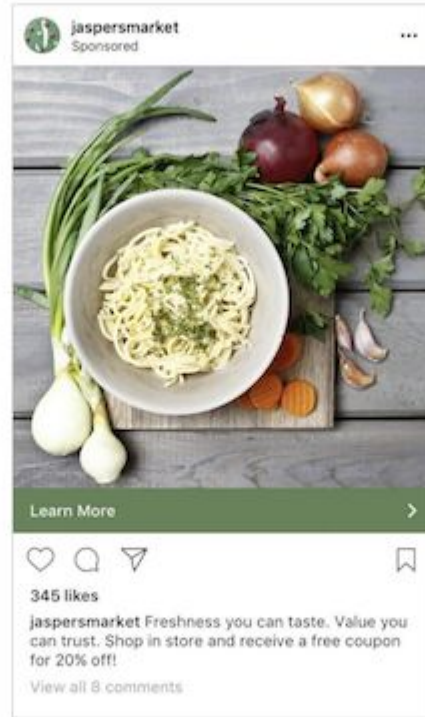
Facebook sallii kuvassa tai videon aloituskuvassa tekstiä vain 20% kuvan kokonaispinta-alasta

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

Voit tarkistaa tekstin osuuden https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay



FACEBOOK FEED



INSTAGRAM FEED



INSTAGRAM STORIES

Suunnittelu- vinkkejä

Keskity viestiisi.

Rajaa kuva tiukasti tärkeimpään kohtaan.

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

Suunnittelu- vinkkejä

Hyödynnä ihmisiä kuvissa (esim. työntekijä, asiakas).

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 hyötymässä tuotteestasi pelkän tuotteen näyttämisen sijaan.

7c. FB-pikseli ja oman asiakasrekisterin hyödyntäminen mainonnassa

Retargeting

Tuntuuko, että mainonta seuraa sinua Facebookissa? Kyseessä on retargeting eli uudelleenmarkkinointi.


Uudelleenkohdennusta varten sivustolle pitää asentaa 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 mainostajalle jää muistiin kuka on käynyt sivuilla ja mitä sivuja ko. kävijä on lukenut
 - Tämän tiedon perusteella voit kohdistaa ko. sivustokävijöille mainontaa Facebookissa (mikäli ko. henkilöllä on FB/IG-profiili).

Retargeting vinkki


 Värisilmä
Sponsoroitu · 

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



VARISILMA.FI
Parketti, laminaatti, vinyyli, korkki... [Tartu tarjoukseen](#)
ALE-hintaan Outletista

 Hilikka Lämätäinen Os Keskitalo, Maria Rosendahl ja 15 muuta 14 jakoa

 Tykkää  Kommentoi  Jaa

Yleinen uudelleenkohdennuksen virhe on näyttää vain yhtä 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	Osuvuus	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 ...

Oman yleisön luominen asiakasrekisteristä

HUOM! KÄYTÄ VAIN MARKKINOINTI-LUVALLISIA YHTEYSTIETOJA.

Kohderyhmä
Valitse, keille mainosta näytetään. [Lisätietoja](#)

Luo uusi kohderyhmä Käytä tallennettua kohderyhmää ▼

Mukautetut kohderyhmät Lisää aiemmin luotu mukautettu tai samankaltaisuuteen perustu

Sulje pois **Luo uusi** ▼

- Mukautettu kohderyhmä**
Tavoita ihmiset, jotka ovat jo olleet tekemisissä yrityksesi kanssa.
- Samankaltaisuuteen perustuva kohderyhmä**
Tavoita Facebookissa uusia ihmisiä, jotka ovat samankaltaisia arvokkaimpien kohderyhmiesi kanssa.

Sijainnit **Sijainti:**

- Suomi:

Ikä 18 - 45

Sukupuoli Kaikki sukup

Tarkka kohdentaminen **Vastaavat ihmiset:**

- Kiinnostuksen kohteet: Myynti tai Autot

Näytä lisäasetukset ▼

Kielet

- ruotsi, englanti (Iso-Britannia), englanti (Yhdysvallat) tai suomi

Tallenna kohderyhmä

Tästä pääset myös luomaan samankaltaisuuteen perustuvaa yleisöä.

Facebook-pikseli

Yrityksen Avidly Media ...
Pikselin tunnus: 234998510864617

Tila: ● Aktiivinen
Ensimmäistä tapahtumaa odotetaan

Luo kohderyhmä ▾

Overview

Ymmärrä ihmisten sivustollasi tekemiä toimintoja, esimerkiksi...

Sivuston toiminnan yhdistäminen pikselin avulla ✕

Pikselikoodin asennustavan valinta
Valitse paras tapa pikselin koodi lisäämiseen sivustoosi sivuston rakennustavan, koodin käyttöoikeustavan ja teknisen tuen perusteella.
[Lue lisää](#)

Lisää koodi käyttämällä kumppani-integraatiota
Yhdistä sivusi käyttämällä jotain monista kumppanipalveluistamme, kuten Squarespace-, Wordpress- ja Shopify-palvelua. [Lue lisää](#)
Sopii parhaiten: CMS-palvelua käyttävät sivustot, tarvitaan vain vähän teknistä tukea

Pikselikoodin manuaalinen lisääminen sivustolle
Seuraa opastettuja asennusohjeita ja yksityiskohtaista kehittäjädokumentaatiota. [Lisätietoja](#)
Sopii parhaiten: Mukautetut sivustot, tarvitaan hieman teknistä tukea

Lähetä ohjeet kehittäjälle sähköpostitse
Jos et voi suoraan käyttää sivustosi koodia, lähetä ohjeet ja dokumentaatio tekniseen tukeen. Muista lisätä sähköpostiin pikselin tunnus.
Sopii parhaiten: Ei sivuston koodin käyttöoikeutta

[Anna palautetta](#)

[Peruuta](#)

Oman yleisön luominen Oman yleisön luominen asiakasrekisteristä

HUOM! KÄYTÄ VAIN MARKKINOINTI-LUVALLISIA YHTEYSTIETOJA.


Luo mukautettu kohderyhmä

Käytä lähteitäsi

- Sivusto
- Sovellustoiminta
- Asiakasluettelo
- Offline-toiminta

Käytä Facebook-lähteitä

- Video
- Instagram-yritysprofiili
- Liidilomake
- Tapahtumat
- Instant Experience
- Facebook-sivu



Tietoja mukautetusta kohderyhmästä

Luo osuvimmat kohderyhmät lisäämällä ihmisiä sinulle tärkeistä lähteistä.

Tämä prosessi on turvallinen, ja asiakkaidesi tiedot pysyvät yksityisinä.

Peruuta

Oman yleisön luominen asiakasrekisteristä

HUOM! KÄYTÄ VAIN MARKKINOINTI-LUVALLISIA YHTEYSTIETOJA.

Create an Audience From a Customer List

1 Lisää asiakaslista Näytä vihjeet

Ennen kuin lataat listan, varmista, että sinulla on tarpeeksi tunnisteita oikeassa muodossa. Listan on oltava joko CSV- tai TXT-muodossa.

[Lataa listamalli \(.csv\)](#)

Lisää lista CSV- tai TXT-muodossa

Vedä tiedosto tähän tai [Lataa tiedosto](#)

Kopioi ja liitä

2 Anna kohderyhmälle nimi

Anna kohderyhmällesi nimi Lisää kuvaus

[Peruuta](#) [Takaisin](#) [Seuraava](#)



Oman yleisön luominen asiakasrekisteristä

Näytä mainoksia aikatauluiin mukaan

Kohderyhmä

Luo uusi Käytä tallennettua kohderyhmää ▼

Mukautettu ko... Värisilmä
kautettu tai samankaltaisuuteen perusti

Värisilmä
VAS - Panukisa - Toukoku...
Värisilmä 25-55 Sis/Rak
VAS - Maaliryhmän geoko...
Värisilmä
Värisilmä - Fanien kaverit ... aikassa ▼
Värisilmä 25-55 ALL IG
Varisilma.fi - All users 90d...
Värisilmä Sisutusmaailma
Värisilmä 25-55 ALL sijainteja kirjoittamalla **Selaa**

Lisää sijainteja joukkona

Ikä ⓘ 18 ▼ - 65+ ▼

Sukupuoli ⓘ **Kaikki** Miehet Naiset

Kielet ⓘ Kirjoita kieli...

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 ▼

8. 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.

A person with long dark hair is covering their face with both hands, suggesting a state of stress or frustration. They are wearing a red t-shirt with some white text and a white wristband on their left wrist. In the background, a Marshall amplifier is visible on a desk.

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

ANTEEKSI
PYNNÖLLÄ
PÄÄSEE JO
PITKÄLLE

SORRY!

Hyödyllisiä linkkejä

Hyödyllisiä linkkejä

Markkinointimaailman uutisia:

<https://www.adweek.com/>

<https://martechtoday.com/>

<https://www.marmai.fi/>

Muutamia vaikuttajamarkkinoinnin “talleja”

Asennemedia <https://asennemedia.fi/>

A-lehdet <https://www.a-lehdet.fi/teemat/vaikuttajamarkkinointi>

Indiedays <http://www.indiedays.com/>

Splay <https://www.splayone.com/>

Hyödyllinen FB-ryhmä: <https://www.facebook.com/groups/markkinointikollektiivi/>

Facebook- ja Instagram-mainosten tekniset ohjeet <https://www.facebook.com/business/ads-guide>

Facebook- ja Instagram-mainonnan tietopankki <https://www.facebook.com/business/learn>

A person is shown from the chest up, holding a large, black, 3D-style arrow that points to the right. The person is wearing a white long-sleeved shirt with pink and white chevron patterns on the sleeves. They are surrounded by a shower of multi-colored confetti (red, green, blue, yellow, purple) that is falling all around them. The background is a soft-focus sunset or sunrise with warm orange and pink tones. The overall mood is celebratory and optimistic.

Mukavaa päivää!

roosa.rasanen@avidlyagency.com

avidly

[#tomorrowbound](#) | avidlyagency.com