



WEBINAARI

Somen maksullinen mainonta



Sisältö

- **Miksi markkinoida somessa?**
 - Mitä mahdollisuuksia some tarjoaa?
 - Oikeiden kanavien valinta
- **Maksullinen mainonta**
 - Eri mahdollisuudet
 - Kohdentaminen
 - Pikselit
- **Ohjevideot & työkirja**
 - Mainoksen tekeminen
 - Pikselin hakeminen
 - Somemainoksen tsekkauslista

**Nyt laitetaan webinaareissa opitut keinot
kokonaisvaltaisesti hyötykäyttöön!**

JOTTA VOIMME MAINOSTAA, MEILLÄ PITÄÄ OLLA KUNNOSSA:



TAVOITTEET &
KOHDERYHMÄT



VIESTINTÄ-
SUUNNITELMA



KUVA / VIDEO



MAINOSTEKSTIT &
INFOVIESTIT



KOTISIVUT /
LÄNDÄRIT



LINKITYKSET /
POLUT

Ennen mainostamista

- Luo vuoden viestintäsuunnitelma.
- Määrittele markkinointibudjetti.
- Jaa budjettisi markkinoitavien palveluiden välille viestintäsuunnitelmaan.
- Valitse 1. markkinoitava palvelu / tuote.
- Valmistele palvelun / tuotteen polku kuntoon:
 - Tavoite ja kohderyhmä määriteltynä
 - Ländärit / kotisivut päivitettynä
 - Markkinointitekstit luotuna
 - Kuva- ja videomateriaalit tehtynä
 - Sähköpostin automaattiviestit kirjoitettuna



TAUSTAA

Some Suomessa

- Opiskelijoista 91 prosenttia, työssäkäyvistä 73 prosenttia ja eläkeläisistä 27 prosenttia käyttää somepalveluja.
- Sukupuolten väliset erot ovat pieniä: miehistä 58% ja naisista 64% hyödyntää yhteisöpalveluja
- Uusia tulokkaita on ollut paljon, ja esimerkiksi SnapChat ja Tiktok kasvattavat käyttäjämääriään nuorten keskuudessa. Niiden käyttö on yhä hyvin maltillista vakiintuneempiin sosiaalisen median kanaviin verrattuna.

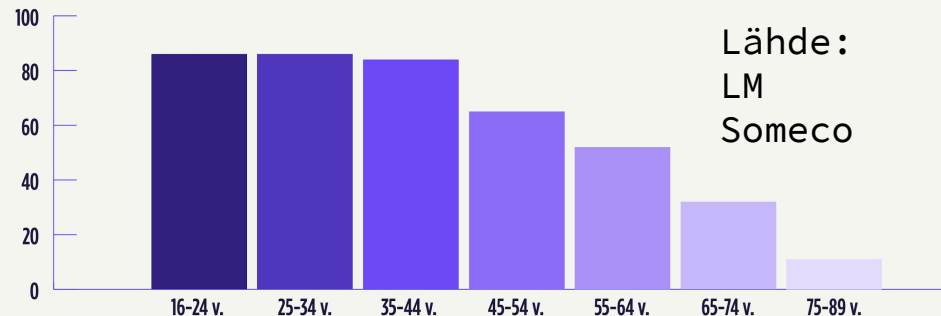


Lähde:
LM
Someco

Some Suomessa

- Facebookissa ja Instagramissa toteutetut kampanjat tukevat vahvojen brändien rakentumista.
- Keskimäärin tunnettuuden vaikutus on +5 % - +30 %.
- Tunnettuuserot selittyvät selkeimmin brändin persoonallisuudella.
- Brändit, jotka ymmärtävät Facebookin ja Instagramin kontekstin ja osaavat luoda siihen sopivaa sisältöä, saavat parhaiten vaikutuksia esim. tunnettuudessa ja huomioarvossa.

Yhteisöpalvelujen käyttö ikäluokittain



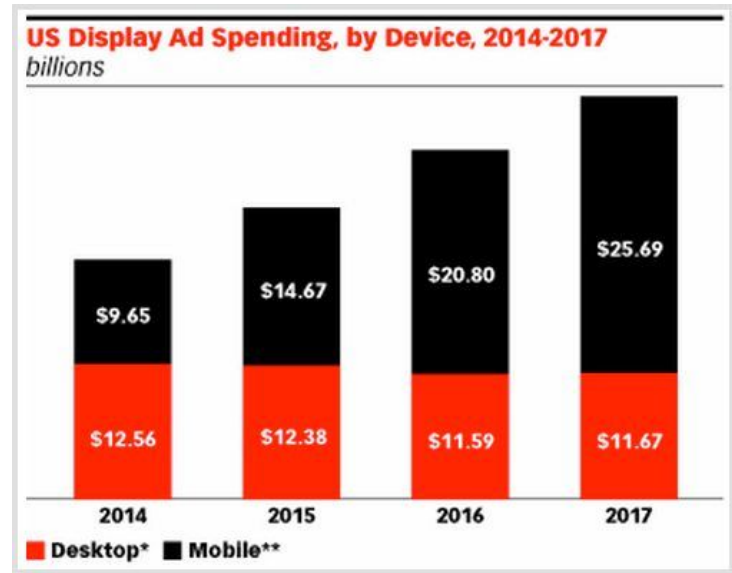
Maksulliset somemainokset

- Suosituimpia Facebook- ja Instagram-mainokset.
- Mahdollista myös Twitterissä, LinkedInissä ja YouTubessa.
- Tunnistat maksetun mainoksen “Sponsoroitu” tai “Mainostettu” -tekstistä.
- Printtimainontaan verrattuna edullista.
- Facebook ohitti vuonna 2015 Suomessa sähköpostimarkkinoinnin ja hakusanamainonnan.
- Vaatii oman Facebook-profiilin, Facebook-sivun sekä luottokorttitiedot.
 - Laskutus joko kerran kuukaudessa tai tietyn summan ylityttyä.

Hyötyjä

- Tavoittaa paljon ihmisiä oman sivun tykkääjien ulkopuolelta.
 - Käytä päästäksesi potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen.
- Tehokkain tapa tavoittaa uusia asiakkaita.
- Jos et käytä maksullisia mainoksia, Facebook ei näytä normaaleja julkaisujasi yhtä laajalle.
- Pyri saamaan klikkauksia, kommentteja / reaktioita.
- Mitattavuus kätevää Facebookin tarjoaman analytiikan kautta (Audience Insights/Mainosten hallinta).

Mobiili



- 54% Facebook-käyttäjistä käyttävät palvelua vain mobiilissa.
- 85% Facebookin mainostuloista tulee mobiilissa näkyneistä mainoksista.

Mihin käyttää maksullista mainontaa?

- Yleisesti kohdennettuun mainontaan;
 - kampanjoiden ja uusien tuotteiden promoaminen
 - tärkeät postaukset / blogi-kirjoitukset
 - arvontapostauksen näkyvyys (julkaisun mainostaminen)
 - sähköpostilistan kasvattaminen

**HUOM! ON TODELLA TÄRKEÄÄ ETTÄ MAINOKSELLASI
ON AINA TAVOITE/MOTIIVI!**

— — —

FACEBOOK ADS

Mainostili

- Et voi mainostaa ilman henkilökohtaista tiliä ja Facebook-sivua.
- Et voi mainostaa ilman mainostiliä (ja siihen linkitettyä luottokorttia).
- Jos sinulla ei ole vielä mainostiliä, klikkaa “**Luo mainoksia**” -kohdasta Facebookin oikean yläkulman alavetovalikosta (pieni nuoli alaspäin).
- Jos mainostili on jo olemassa, pääset sinne samasta alavetovalikosta kohdasta “Hallitse mainoksia”.

Pikseli

Mikä on Facebook-pikseli?

Facebook-pikseli on analytiikkatyökalu, jonka avulla voit analysoida mainontasi tehokkuutta ymmärtämällä toimintoja, joita ihmiset tekevät sivustollasi.

Facebook-pikselin hyödyt

- Tehosta mainontaasi.
- Tavoita oikeat ihmiset.
- Lisää myyntiäsi.
- Analysoi mainosten tuloksia.



Pikseli

Facebook-pikseli sijoitetaan verkkosivusi koodin otsikko-osioon (**<head>**). Joillakin sivuistoilla tämä on helppo tehdä itse, mutta mikäli kotisivusi ovat mainostoimiston takana, voit pyytää heitä lisäämään koodin paikoilleen. Facebook opastaa myös itse hyvin pikselin asentamisen vaihe vaiheelta.

Kun pikseli on asennettu, alkaa se seuraamaan kyseisen sivuston liikennettä ja toimintoja. Esimerkiksi jonkun vieraillessa sivuston tietyssä osiossa (esim. Pesiskoulu-sivulla) Facebook-pikseli aktivoituu ja raportoi toiminnon. Tällä tavalla sinulle jää jälki asiakkaan liikkumisesta sivuilla, ja voit tavoittaa kyseisen henkilön uudelleen valitsemillasi Facebook-mainoksilla.



Pikseli

Pikseli kannattaa käydä asentamassa kotisivuille /
ländeille / Google Analyticsiin heti mainostilin
luotuasi, jotta se pääsee heti raksuttamaan sinulle
tuloksia!

**Ohjevideo pikselin saloihin Webinaarit-osiossa
[pesis.fi](https://www.pesis.fi)-sivuilla!**

— — —

Kohderyhmät

Voit luoda kohderyhmiä talteen jo ennen mainostamisen aloittamista!

Facebookissa on kolme eri kohderyhmäversiota:

1. Tallennetut kohderyhmät (itse luodut)
2. Mukautetut kohderyhmät (pikselit)
3. Samankaltaisuuteen perustuvat kohderyhmät (kaksoisolentokohderyhmä)

HUOM! Palaa takaisin työpajan **ihanneasiakkaan** teemaan ja tehtäviin, voit käyttää siellä luotuja profileja suoraan maksullisten mainosten kohderyhmien määrittelyyn.



Markkinointitavoitteen valinta

Mikä markkinointitavoitteesi on? [Ohje: Tavoitteen valitseminen](#)

Tunnettuus	Harkinta	Konversio
 Brändin tunnettuus	 Liikenne	 Konversiot
 Kattavuus	 Sitoutuminen	 Luettelomyynti
	 Sovellusasennukset	 Kaupassa käynnit
	 Videon näyttökerrat	
	 Liidin luonti	
	 Viestit	

Milloin mainostaa?

- Pidä kampanjasi lyhyinä (max 5 päivää), pidä välissä muutaman päivän taukoja
- 1-2 päivän mainokset tehottomia, eivät ehdi starttaamaan kunnolla
- Tee mainokseesi pieniä muutoksia, jotta Facebook käsittelee sitä “uutena”
- Tutkimusten mukaan maanantai on paras päivä maksetulle mainokselle (piristystä alkaneeseen viikkoon shoppailulla)
 - Pohdi aikatauluja kuitenkin kohderyhmäsi käyttäytymisen näkökulmasta
- Viikonloppua kannattaa hyödyntää, ilta-ajat hyviä

Budjetin määrittely

- Määrittele budjettisi aina tuote/palvelukohtaisesti.
- Nyrkkisääntö: 1 x osallistumismaksu on budjettisi, tarvitset siis vain yhden ilmoittautuneen mainontasi kautta päästäksesi +/- 0 -tilanteeseen
 - Esim. pesisliikkarin kesäkausi maksaa 80€, mainosbudjettisi on siis 80€.
 - 4 x 20€:n kampanja = 4x 4pvn kampanja = 16 päivää aikaa saada yksi ilmoittautunut.
- 5€/pv riittää oikein hyvin.
- Jos haluaa mainostaa “isosti” niin 10-20€ on jo varmasti hyvin tehokasta.
- Jos on sesonkikausi, niin pienemmällä budjetilla ei tavoita yhtä paljon väkeä, kuin sen ulkopuolella
 - (esim. black friday, vaaliaika)

Päivitä mainoksiasi

Älä päivitä mainoksiasi pelkästään Facebookin algoritmin, vaan myös kohderyhmäsi vuoksi.

Eikö olekin ärsyttävää, kun somessasi pyörii aina tismalleen samat mainokset samalta yritykseltä?

Mitä jos yritys (ja ehkä tuotekin) pysyisivät samoina, mutta mainoksen kuva/video/teksti vaihtelisi?

Viipyisitkö uudistuneen mainoksen äärellä kauemmin, kuin saman vanhan?



MAINOSTEN SIIJOITTELUT

FACEBOOK

 **Ravintola Bucco**
Sponsoroitu · 

Opi luomaan tehokkaita mainoksia Facebookia ja Instagramia hyödyntämällä!



PESIS.FI

Maksuton webinaari

Tervetuloa mukaan oppimaan uutta Facebookin...

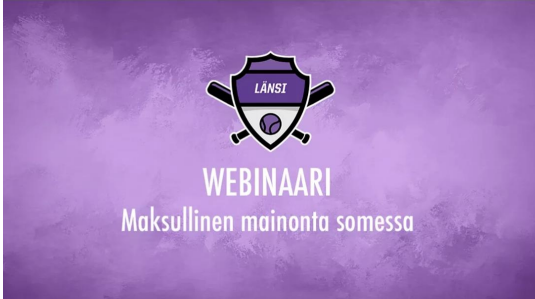
[Tartu tarjoukseen](#)

 Tykkää  Kommentoi  Jaa

pöytäkone

 **Ravintola Bucco**
Sponsoroitu · 

Opi luomaan tehokkaita mainoksia Facebookia ja Instagramia hyödyntämällä!



pesis.fi

Maksuton webinaari

Tervetuloa mukaan oppimaan uutt...

[Tartu tarjoukseen](#)

Ole ensimmäinen, joka tykkää tästä

 Tykkää  Kommentoi  Jaa

mobiliili

 Samantha Home    

See

 Lake Tahoe Camping Trip on Friday

 Shirley AI's birthday is today

Sponsored



Jasper's Market is now open downtown
www.jaspers-market.com
Check out our best quality locally sourced products.

English (US) · Español · Português (Brasil) · Français (France) · Deutsch

Privacy · Terms · Advertising · Ad Choices · Cookies · More

Facebook © 2016

oikea sarake

INSTAGRAM



ANALYTIikka: MAINOSTEN HALLINTA

Analysointi

SEURAA NÄITÄ MAINOSTEN HALLINNASTA!

Näyttökerrat = Kerrat kun mainos näkyy millä tahansa näytöllä.

Kattavuus = Mainoksen nähneiden yksittäisten ihmisten määrä.

Tulokset = Toteutunut tavoite (esim. linkin klikkaus).

Tuloskohtainen hinta = Hinta yhdelle “tulokselle”
(klikkaus tai näyttökerta riippuen tavoitteesta)



Testaus

TESTAUSVAIHTOEHTOJA:

- Eri kuva/video samalle kohderyhmälle
- Samaa mainosta eri kohderyhmälle
- Eri tekstejä samalle kohderyhmälle
- Eri kampanjapäiviä ja kestoja (esim la-su vs to-ma).
- Kuvamainos vs. videomainos samasta tuotteesta
- Tuloskohtainen hinta...
 - tallennetulle kohderyhmälle
 - vs. mukautetulle kohderyhmälle
 - vs. kaksoisolentokohderyhmälle.
- Kirjaa ylös huomiosi.

— — —

Testaus

5-10 € kannattaa aina “uhrata” testaukseen. Raha ei mene hukkaan, koska saat joka tapauksessa näkyvyyttä!

Päin vastoin, voit säästää rahaa, kun saat parempia tuloksia pienemmällä rahalla, kun olet varma minkä tyyppinen mainos on paras vaihtoehto.

Muista nimetä kampanjasi hyvin, jotta tiedät mistä testattavasta kohteesta on kyse!

Luo testaus itse tai hyödynnä Facebookin yhdistelmien “arvontaa”.



Analysointi

Valitse testatuista mainos jolla on:

- 1) pienin tuloskohtainen hinta
- 2) eniten kattavuutta

**HUOM! JOS PIENIMMÄLLÄ HINNALLA ON SUHTEESSA
TODELLA PIENI KATTAVUUS, VALITSE SEURAAVAKSI
PARAS VAIHTOEHTO.**

**HUOMHUOM! SEURAA AINA KAMPANJOIDEN
ETENEMISTÄ JA VARMISTA, ETTÄ NE TOIMIVAT (JOSKUS
SAATTAVAT JÄMÄHTÄÄ KESKEN KAMPANJAN)**

— — —

VINKKEJÄ / FUN FACTS

1) 23% maailman väestöstä on aktiivinen Facebook-tili.
Joka neljäs henkilö on siis Facebookissa.

2) 35% Facebook-sivujen tykkääjistä seuraavat sivuja kilpailuihin osallistumisen johdosta.

3) Kysymyksen kysyminen julkaisusi lopuksi kasvattaa kommenttimäärää 100% verrattuna niihin julkaisuihin, joissa kysymys on julkaisun keskiosassa.

4) Hymiöt julkaisussa keräävät 57% enemmän tykkäyksiä, 33% enemmän jakoja ja 33% enemmän kommentteja.

5) Mainosten klikkausmäärät kasvavat 70% vuodesta toiseen. Tämä tarkoittaa vain hyvää sosiaalisen median mainosmahdollisuuksia hyödyntäville yrityksille!

6) 75% julkaisun kokonaisnäkyvyydestä tapahtuu ensimmäisten 5 tunnin aikana. Aikatauluta ja ajasta siis julkaisusi niihin hetkiin, kun kohderyhmäsi on todennäköisimmin linjoilla.

7) Facebookin mainosten keskimääräinen klikkausprosentti on 0,9. Eli esimerkiksi 1000 mainoksen näkijästä 9 etenee kohdesivullesi.

8) 40% Facebook-käyttäjistä ei tykkää mistään brändisivuista. Toisin sanoen maksettu mainonta on ainut keino tavoittaa heidät.

9) Videoilla on korkein konversioprosentti, vaikkakin kaikista julkaisuista ja mainoksista vain 3% koostuu videomateriaalista.

10) Jos mainoksesi sisältö ei ole FB:n standardeja vastaava, ei mainostasi näytetä yhtä laajalle. Raha ei siis takaa näyttökertoja, vaan siihen vaaditaan myös laatua.

11) Facebook nostattaa 50 viimeisimmän sivun näkyvyyttä, joiden julkaisuihin seuraaja on reagoanut. Raivaa siis tiesi noiden 50 sivun joukkoon julkaisemalla säännöllisesti ja aktiivisesti!

OHJEVIDEOT

Materiaalit

OHJEVIDEOT (pesis.fi -> Webinaarit)

- Facebook Ads
- Facebook-pikseli

TYÖKIRJA (pesis.fi -> Materiaalit)

- Maksullisen mainoksen tsekkauslista