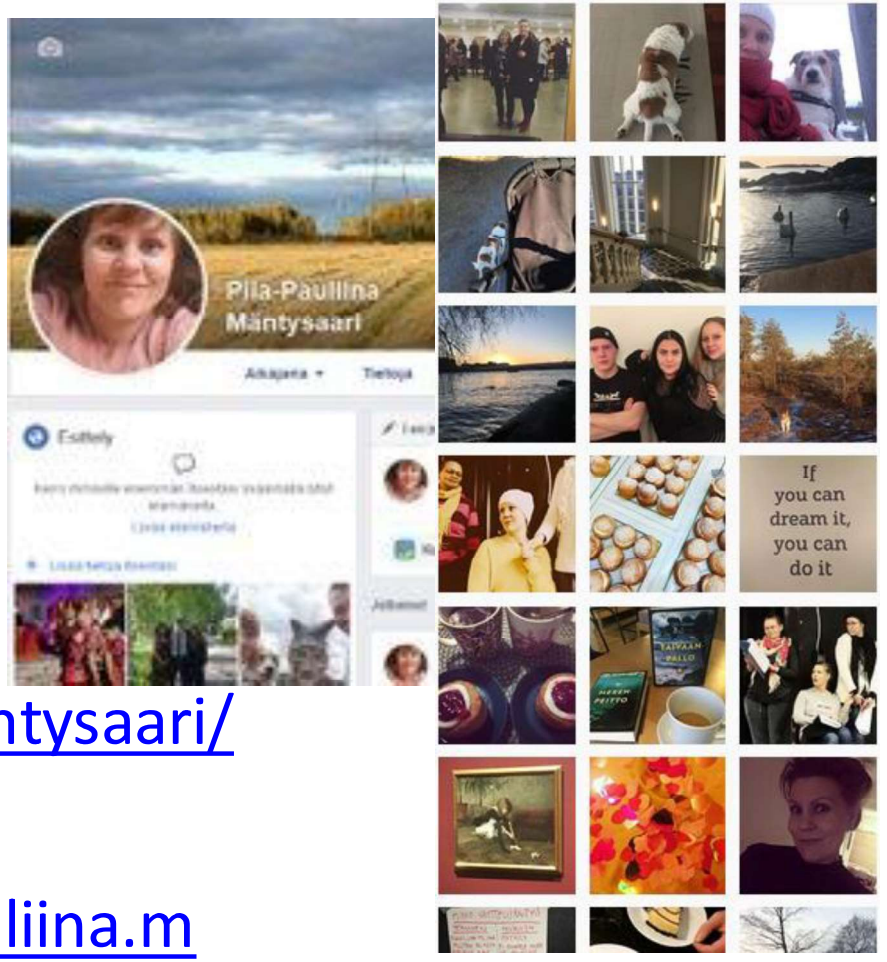
Some –markkinoinnin valmennus 17.6.2020

SeAMK / Piia-Pauliina Mäntysaari, asiantuntija, TKI

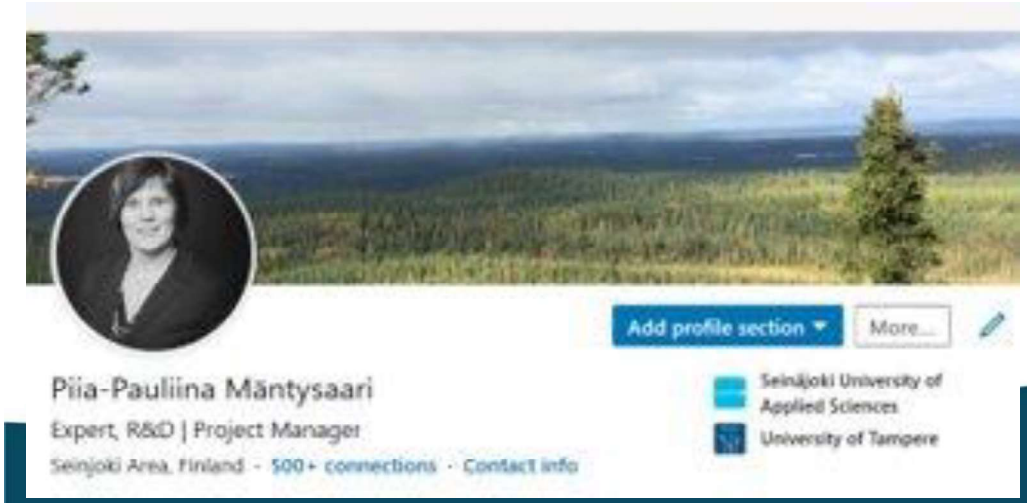
Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto
Vipuvoimaa EU:lta 2014–2020
ETELÄ-POHJANMAAN LIITTO
Regional Council of South Ostrobothnia
NOUSU
Osaamisella uuteen nousuun
SeAMK
SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Kuka minä olen?



Piia-Pauliina Mäntysaari

- www.linkedin.com/in/piia-pauliina-mäntysaari
- https://www.instagram.com/ppmantysaari/
- https://twitter.com/PPMantysaari
- https://www.facebook.com/piiapauliina.m



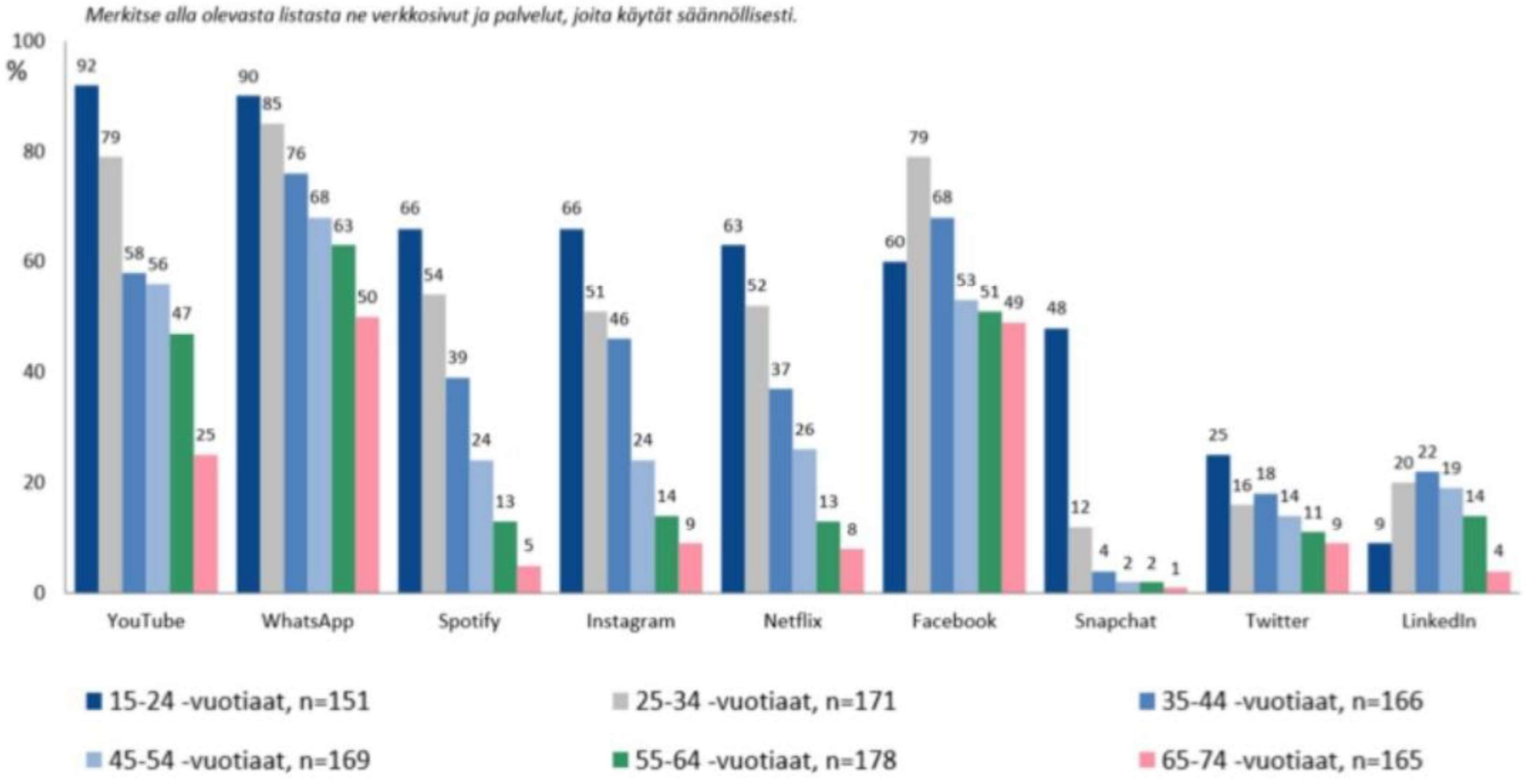


SOMEPALVELUJEN KÄYTTÖ SUOMESSA



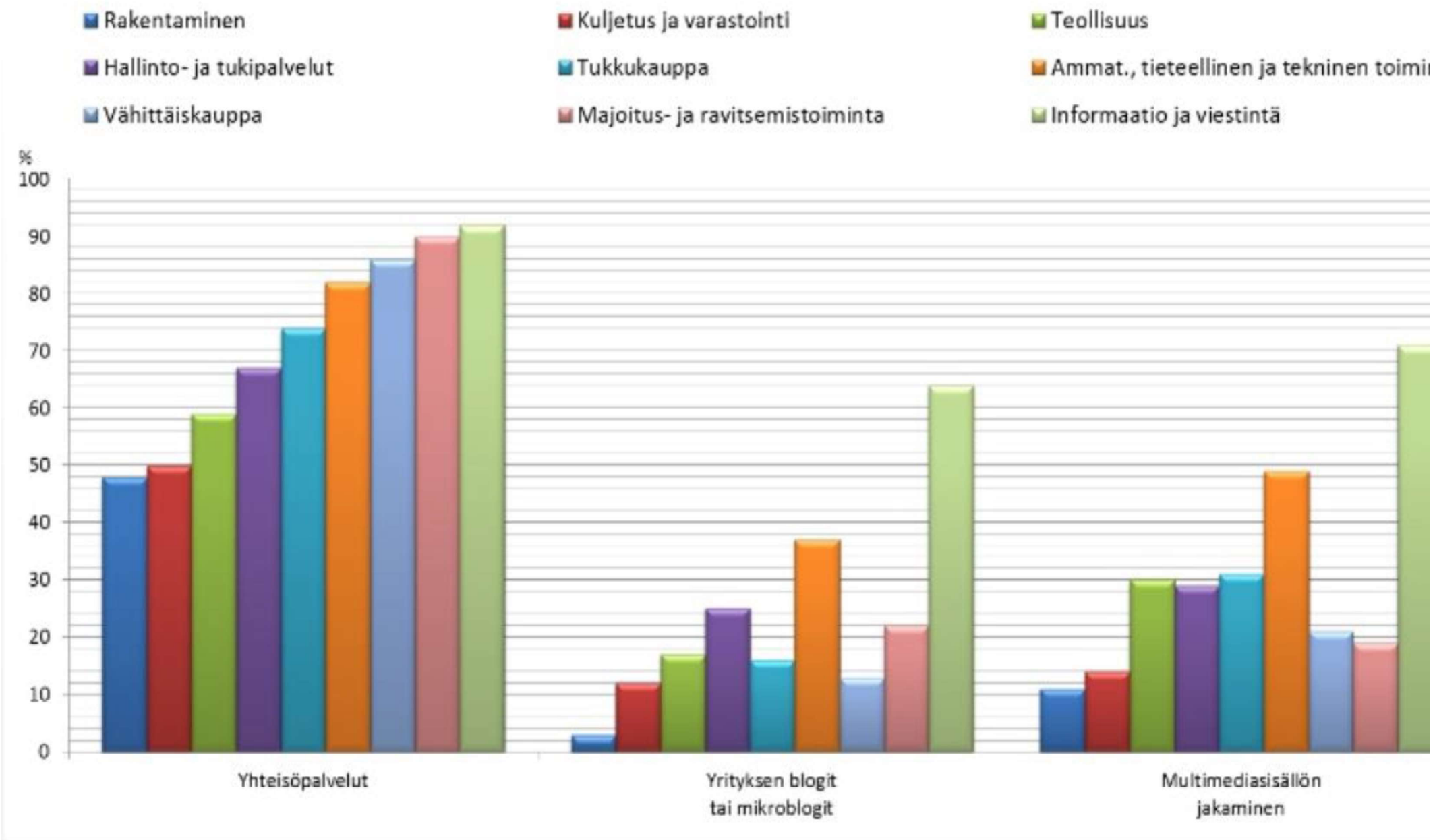
H.Pönkä 2019. https://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-042019

Somepalvelujen käyttö ikäryhmittäin



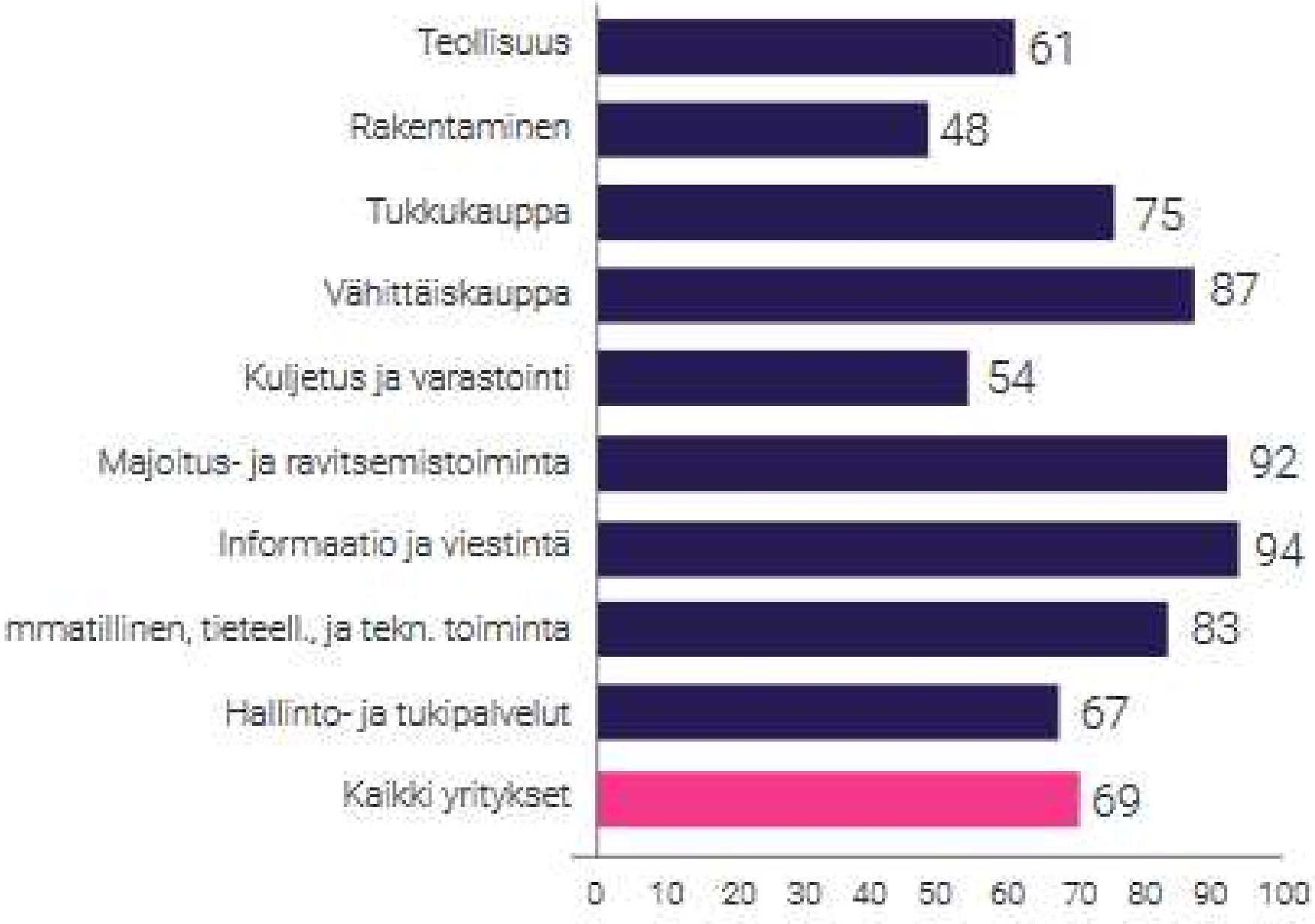
malehtien Liito ja IRO Research Oy, Yhteisöllistyvä media, 19.12.2018, 15-74-vuotiaat, N=1000.

Yritysten sosiaalisen median käyttö toimialoittain



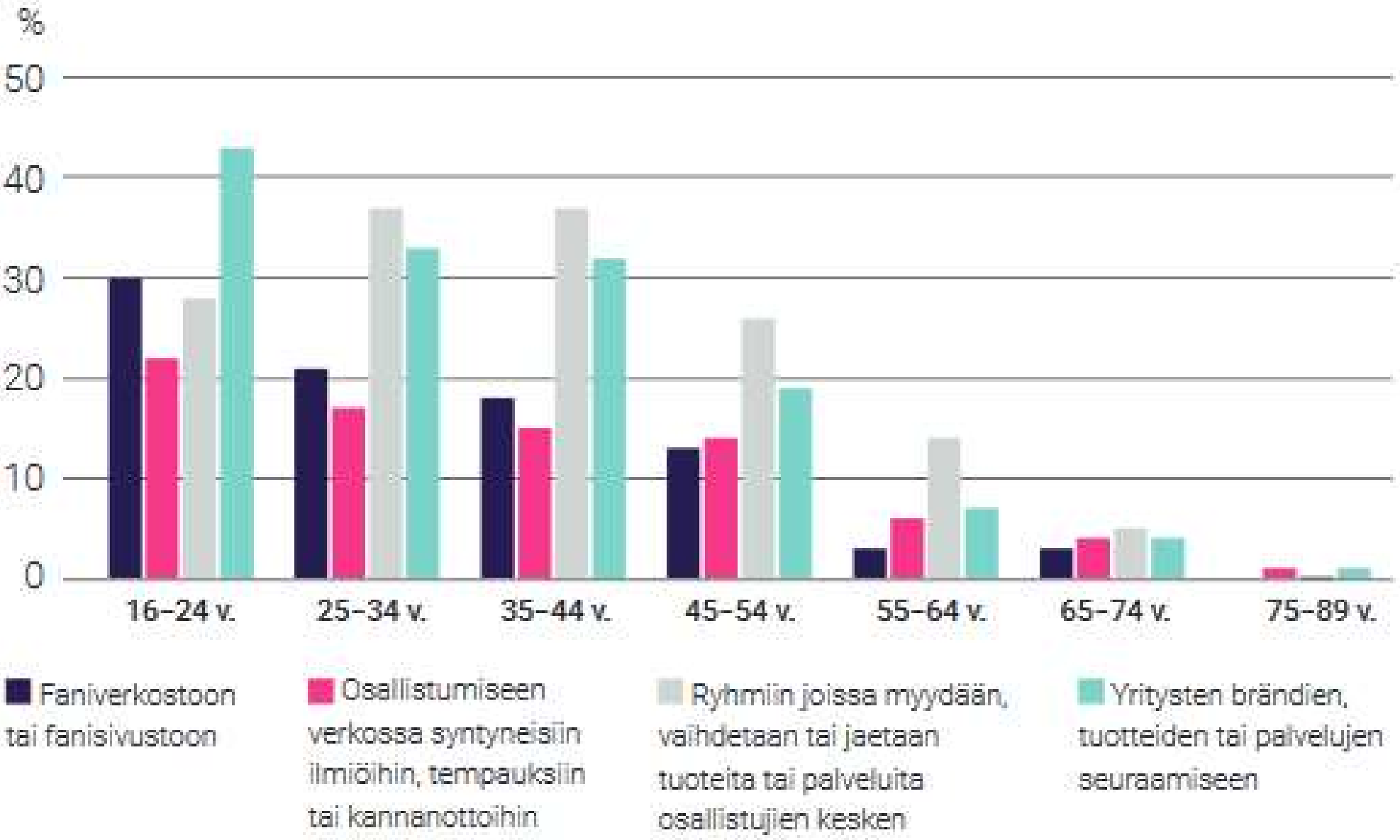
lastokeskus, Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2018. Kuva: Harto Pönkä, 15.4.2019.
stat.fi/til/icte/2018/icte_2018_2018-11-30_tau_001_fi.html

H.Pönkä 2019. https://www.slideshare.net/hponka/sosiaalise



Yritysten sosiaalisen median käyttö toimialoittain

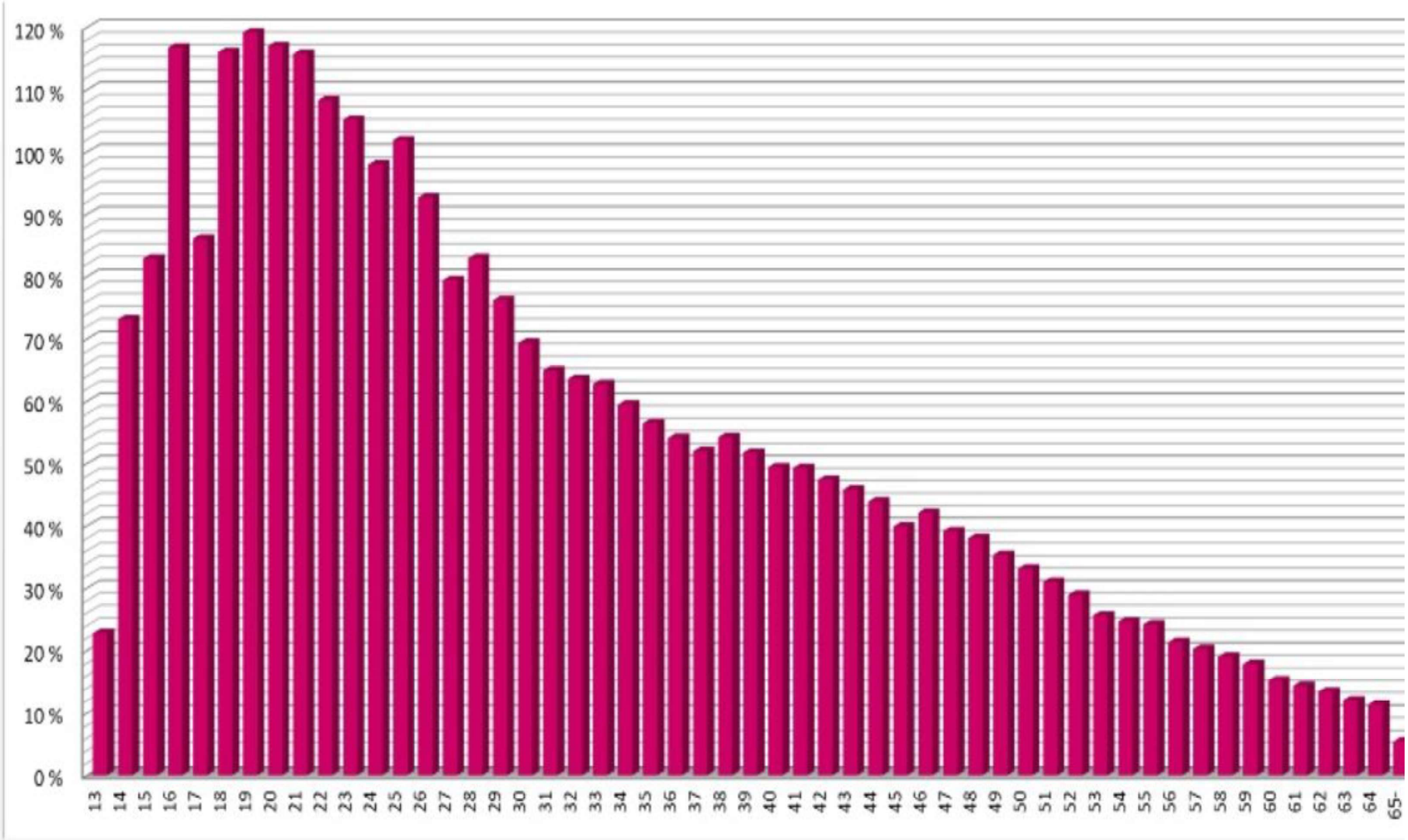
https://www.bearingpoint.com



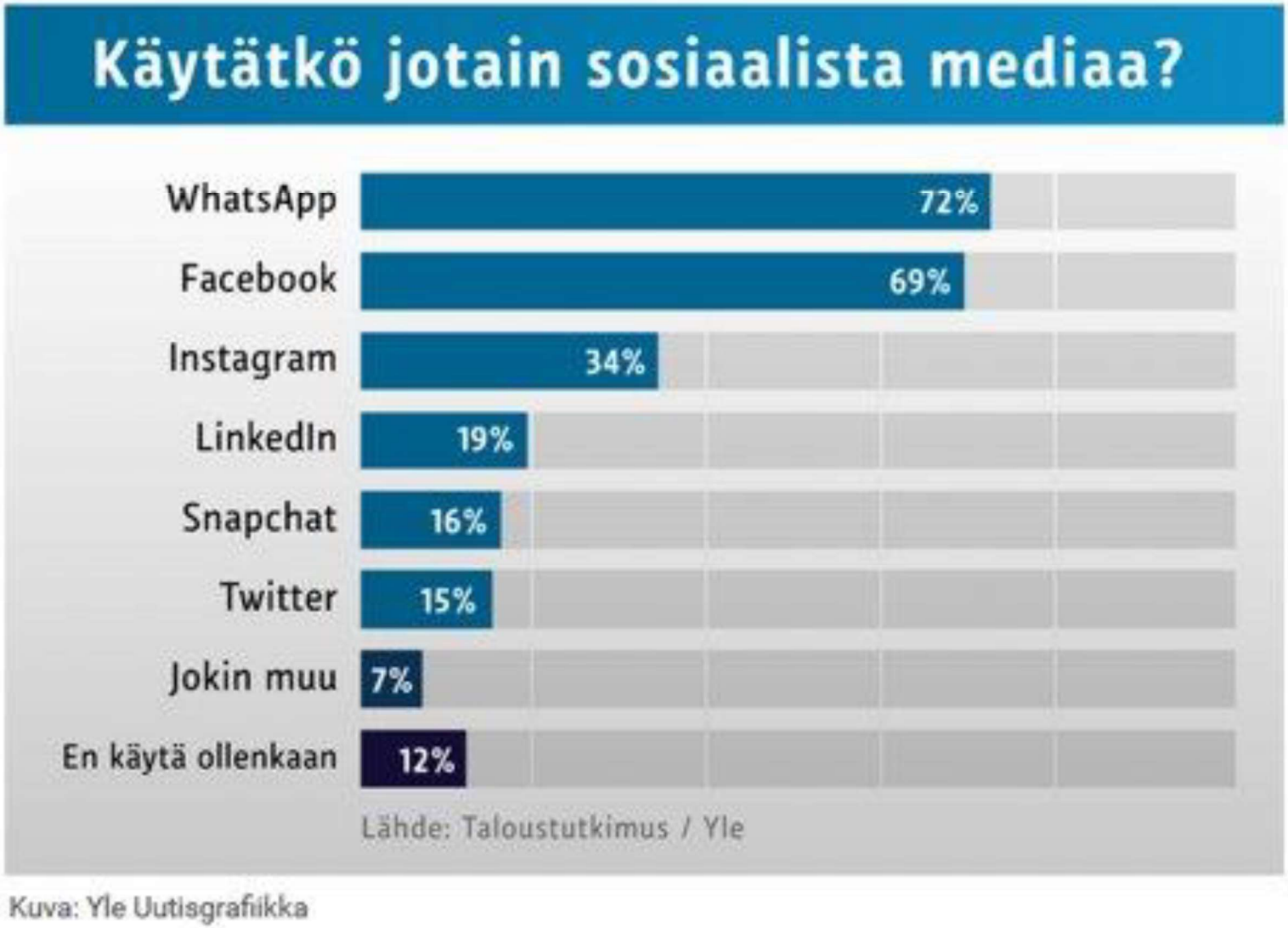
Yhteisöpalvelujen osallistuva ja kaupallinen käyttö 2018, %-osuus väestöstä

Lähde: Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2018, Tilastokeskus

Suomalaisten Instagramin käyttö 04/2019



talähde: Facebookin/Instagramin mainostyökalu, 13.4.2019. Kuva: Harto Pönkä.



Kuva: Yle Uutisgrafiikka

Taloustutkimus haastatteli Ylen toimeksiannosta runsasta tuhatta suomalaista 26.–27. maaliskuuta. Vastaajat olivat 15–79-vuotiaita. Tutkimuksessa olivat mukana erikseen mainittuina Whatsapp, Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat ja Twitter. Sosiaalisen median käytöllä tarkoitettiin, että käyttäjällä on oma profiili ja hän tuottaa, jakaa tai kommentoi sisältöä ainakin joskus. Tulosten virhemarginaali on kolme prosenttiyksikköä molempiin suuntiin.

SeAMK

YLEISTÄ SOMESTA

- Ennen kuin ryhdyt käyttämään maksettua näkyvyyttä somessa, tutustu hyvin Facebookin ja Instagramin "orgaaniseen" käyttöön.
- Tykkääjien määrä on eri, kuin niiden laatu, mutta on toki hyvä jos sivullasi on faneja. Hankit niitä Facebookissa:
  - Kutsu kaverisi tykkäämään
  - Etsi ryhmiä ja liity niihin
  - Pidä mielessäsi sivusi kohderyhmä ja tue sitä profiilissa ja julkaisuissa
  - Tuota hyödyllistä sisältöä ja "kiinnitä" eniten kiinnostaneet julkaisut
  - Kutsu julkaisuista tykänneitä sivusi tykkääjiksi

SeAMK

YLEISTÄ SOMESTA

- Ja Instagramissa:
  - Julkaise hyvää sisältöä ja usein
  - Seuraa muita (samanhenkisiä)
  - Ole aktiivinen ja vuorovaikutteinen: osallistu, kommentoimalla ja tykkäämällä
  - Käytä "oikeita" avainsanoja, eli hashtageja (#) Hashtag korostaa aihepiiriä ja toimii hakusanana. Jopa 30 avainsanaa per julkaisu.
  - Seuraa trendejä, hashtageja ja hashtag-trendejä :)

MUISTA SOMESTRATEGIA

- Tee päätös, että käytät somea aktiivisesti.
- Laadi some-strategia.
- Hahmottele yrityksellesi oma persoona ja ääni Instagramissa ja/tai Facebookissa. Tämä helpottaa julkaisemista.
- Tee vuosikello, johon merkitset yritystoimintasi kannalta tärkeitä ajankohtia ja ideoit, mitä voisit milloinkin julkaista.
- Pidä vuosikello tai muu suunnitelma esillä/näkyvillä.



SeAMK

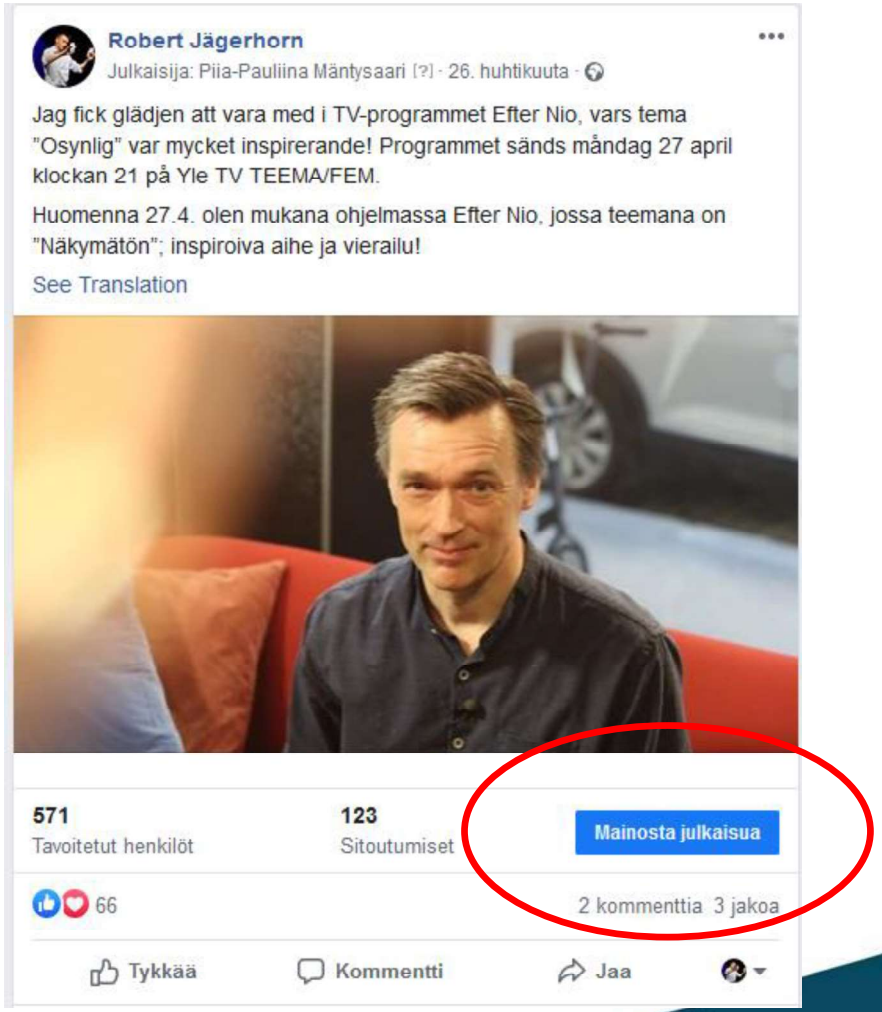
MIKSI MAKSETTUA?

- Orgaaninen näkyvyys on pienentynyt radikaalisti. Nykyään noin 5 % sivun tykkääjistä näkee päivityksesi.
- Facebook on kustannustehokasta ja pienelläkin budjetilla pääsee jo alkuun.
- Facebookissa on hyvät kohdentamismahdollisuudet.
- Facebook-mainontaa ja sen tehokkuutta pystyt mittaamaan tarkasti.
- Facebook tekee koneoppimisen avulla koko ajan valtavasti mainostajia hyödyttäviä asioita.
- Facebook-mainonta lisää brändisi näkyvyyttä, ja parhaimmillaan kasvattaa myyntiä.
- Käyttämällä aikaa Facebook-mainontaan perehtymiseen, voit tulla todella hyväksi tekijäksi. Samalla opit paitsi mainonnasta myös asiakkaistasi.
- Koska Facebook ja Instagram ovat samaa yritystä, saat jaeltua mainostasi tehokkaasti monessa eri kanavassa käyttämällä Facebookin mainosten hallintaa.

SeAMK

MITEN ALKUUN

- Yksinkertaisimmillaan ja helpoiten voit aloittaa mainostamalla tekemääsi julkaisua.
- Voit myös ostaa mainonnan tekmisen joltain ulkopuoliselta.
- Niin tai näin, on kuitenkin hyvä opetella mainonnan tekemisen logiikka; sillä tavalla kasvatat ymmärrystäsi ja osaat paremmin keskustella mainos/viestintätoimiston kanssa.



SeAMK

INSTAGRAM MAINONTA

- Mainonta on mahdollista vain yritysprofiililla.
- Mainoksen voi luoda
  - Facebookin Ads Managerissa tai
  - Instagramin applikaatiossa.
- Yksinkertaisimmillaan voit siis tehdä mainontaa markkinoimalla valmista Insta-julkaisuasi, mutta on hyvä tietää, että Facebookin mainostyökalut ovat todella monipuoliset.

Mainoksen voi sijoittaa (kun teet sen Facebookissa):

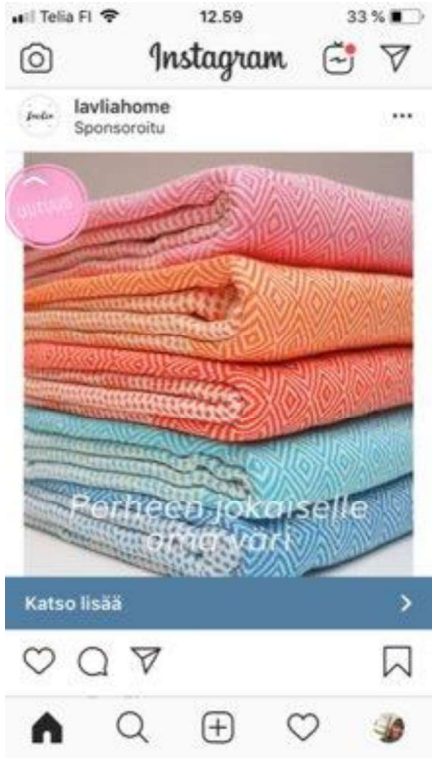
- *Facebook Syötteet, Facebook Pika-artikkelit, Facebook Oikea sarake, Facebook Ehdotetut videot, Facebook Marketplace, Facebook Stories, Instagram Syöte, Instagram Stories, Audience Network Natiivi, banneri ja välimainos, Audience Network Palkitut videot, Messenger Postilaatikko ja Messenger Tarinat*

SeAMK

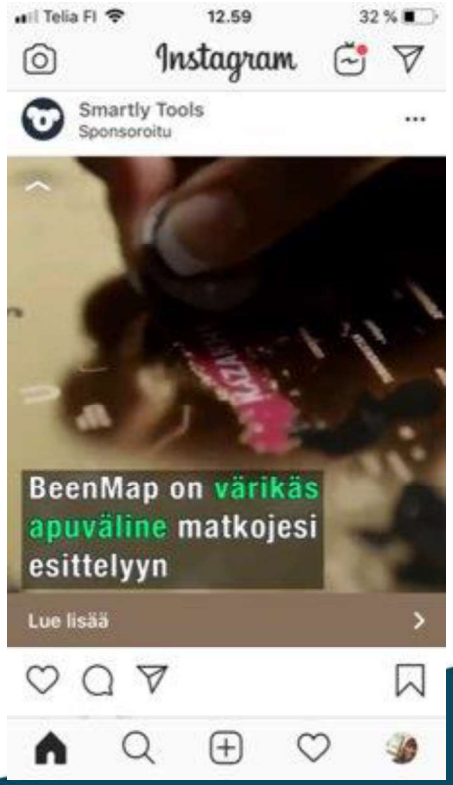
INSTAGRAM MAINONTA

Kun teet mainoksen Instagramissa, mainos tulee kohderyhmän Insta-feediin tai/ja Instagram Storiesiin ja se on varustettu Sponsoroitu-sanalla.





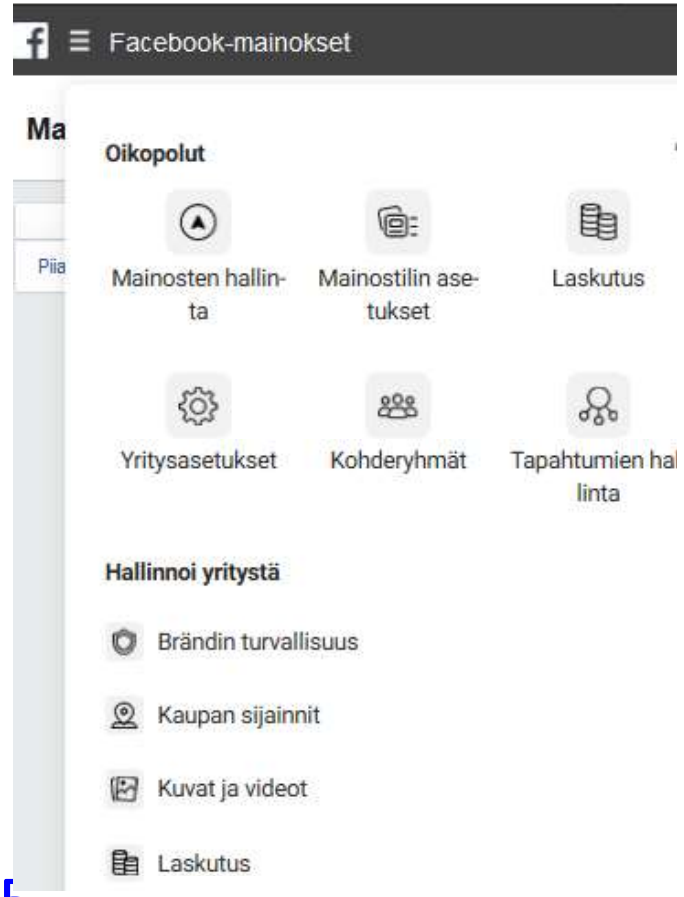




SeAMK

EDELLYTYKSET MAINONNALLE

- Sinulla on Facebook –profiili ja yrityssivu.
- Olet ylläpitäjänä Facebook-yrityssivulla.
- Yrityssivullasi näkyy ”Mainosta julkaisua” –painike.
- Jos et ole ennen luonut mainoksia Mainosten hallinnassa, päivitä maksutiedot mainostilin asetuksissa. Sinne pääset avaamalla valikon vasemmasta ylänurkasta.
- Jos et voi mainostaa, tarkista: https://www.facebook.com/business/help/1575107409431290?helpref=faq_content
- Katso myös https://www.facebook.com/business/help/716180208457684?id=1792465934137726



SeAMK

ENNEN MAINONNAN ALOITTAMISTA

- Käy läpi myyntitunneli eli polku, jonka asiakas kulkee kanssasi kohti ostoa.
- Määrittele mainonnan tavoitteet ja miten seuraat ja mittaat niiden toteutumista
  - Tykkääjät/Seuraajat, Kävijät sivustollesi, Liidit, Tunnettuus, Myynnit, luottamuksen rakentaminen jne.
- Mieti kohdennus: ketä tavoittelet?
- Suunnittele mainoksen sisältö siten, että se vetoaa kohderyhmääsi.
- Hanki/valitse kuvat ja/tai video ja suunnittele teksti, jotka heijastavat yrityksesi arvomaailmaa.
- Päätä budjetti: paljonko olet valmis panostamaan mainontaan ja onko se kannattavaa.

SeAMK

ENNEN MAINONNAN ALOITTAMISTA

- Tarkista Facebook-profiili ja sen yleisilme
  - Profiilikuva (180 x 180 px)
  - Kansikuva (minimikoko 399 x 150 px)
  - Toimintopainike
  - Viimeisin julkaisu?
- Tarkista asetukset
  - Sivun tiedot
  - Sivun roolit
  - Instagram
- Tarkista laskeutumissivu, eli sivu jolle mainoksesta ohjataan.
- Huolehdi, että henkilökuntasi tietää mainonnasta.

SeAMK

MAINONNAN TERMEJÄ

- **Mainostustavoite**: Tämä on tavoite, jonka haluat saavuttaa jonkin tietyn mainoskampanjan avulla. Mainostustavoitteesi voi esimerkiksi olla saada entistä enemmän ihmisiä näkemään mainoksesi ja rekisteröitymään sitten palveluihisi sivustollasi.
- **Kohdentaminen**: tämä tarkoittaa sellaisten ihmisten valitsemista, joiden haluat näkevän mainoksesi.
- **Uudelleenkohdennus tai uudelleenmarkkinointi**: Tämä on markkinointitekniikka, jonka avulla mainostajat voivat kohdentaa sivustossa jo vierailleisiin ihmisiin. Esimerkiksi jos katselet jotakin kenkäparia jossakin sivustossa, saatat nähdä kyseisten kenkien mainoksen Facebookissa, jos kyseinen mainostaja käyttää uudelleenmarkkinointia
- **Konversiot**: konversiot ovat asiakkaan tekemiä toimia, kuten sivustossa tehtyjä ostoja tai tuotteiden lisäämisiä ostoskoriin.

MAINONNAN TERMEJÄ

- **Näyttökerrat**: Facebookissa näyttökerrat ovat niiden kertojen määrä, joina mainoksesi on näkynyt jonkun käyttäjän näytöllä ensimmäisen kerran.
- **Klikkaukset**: klikkausten määrä, jotka mainoksesi saa ne nähneiltä ihmisiltä.
- **Klikkausprosentti** eli **CTR**: tämä ilmaisee klikkausten määrää jaettuna näyttökertojen määrällä.
- **Kattavuus**: tämä ilmaisee niiden henkilöiden määrää, joille mainoksesi on näytetty.
- **Näyttötiheys**: näyttötiheys ilmaisee esityskerrat henkilölle keskimäärin.
- **CPM (kustannukset tuhatta näyttökertaa kohden)**: tämä ilmaisee keskimääräistä kustannusta, jonka maksat mainoksesi 1 000 näyttökerrasta.
- **CPC (kustannukset linkin klikkausta kohden)**: Tämä ilmaisee keskimääräisen summan, jonka maksat aina, kun joku klikkaa mainostasi. Tämä luku lasketaan jakamalla mainokseen kuluttamasi summa mainoksen saamien klikkausten määrällä.

SeAMK

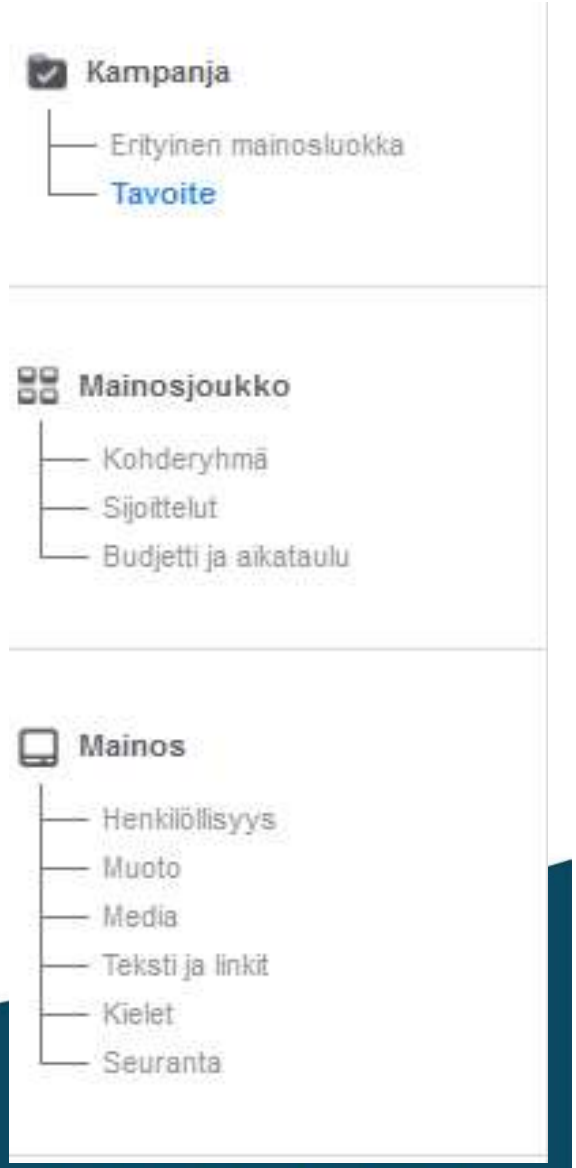
KOHDENTAMISMAHDOLLISUUDET

- **Sijainti**: tavoita ihmiset maan, osavaltion tai provinssin, 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, 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**: luo kohderyhmäsi käyttämällä pikseleitäsi, sähköpostiosoitteita, puhelinnumeroita tai sovelluksen käyttäjien tunnuksia.
- **Samankaltaisuuteen perustuva kohderyhmä:** tavoita ihmisiä, jotka ovat samankaltaisia kuin kohderyhmäsi.

SeAMK

MAINONNAN RAKENTEESTA

- **Kampanja** on ylin taso, josta lähdetään luomaan mainontaa. Tavoite määritellään kampanjatasolla (esim. Brändin tunnetuksi tekeminen tai kävijöiden ohjaaminen yrityksen kotisivuille tai muulle laskeutumissivulle).
- **Mainosjoukko:** kampanjassa voi olla yksi tai useampia mainosjoukkoja. Mainosjoukkotasolla määritellään kohderyhmä, sijoittelut sekä budjetti ja aikataulu.
- **Mainos** on itse mainoksen luova sisältö. Tässä tehdään valinnat mainoksen allekirjoittajan, muodon, median, tekstien ja toimintopainikkeiden suhteen.



Mainoksen rakenne (FB mobiili)



MAINOSTEKSTI

MAINOSKUVA

LINKKI JA TOIMINTOPAINIKE

OTSIKKO

SeAMK

Sama Instagramissa

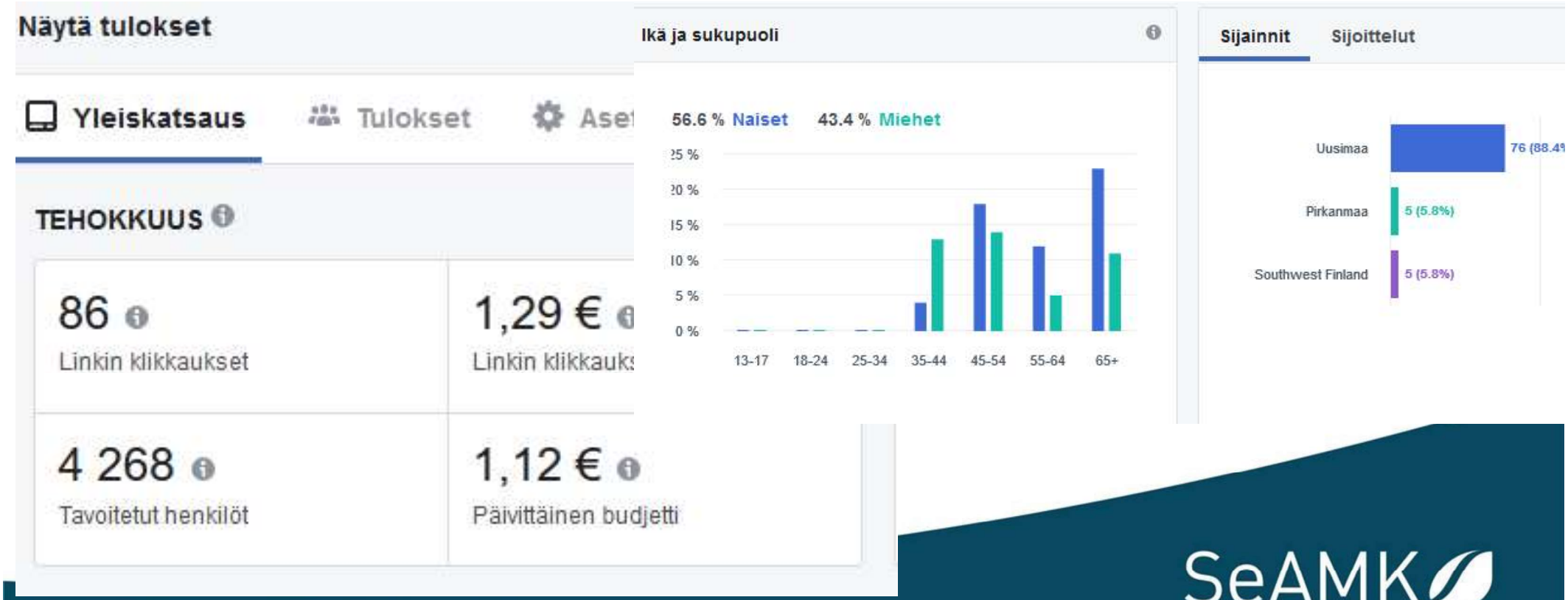




SeAMK

MAINONNAN TULOKSET JA TILASTOT

- Muista seurata mainonnan tuloksia.
- Mitä enemmän teet ja kokeilet, sitä enemmän kokemusta ja ymmärrystä kerrytät.



SeAMK

VIIKON KOKEMUKSET?

- Tehtävänä oli tehdä seuraavan viikon aikana jokin itselle uusi asia Facebookissa tai Instagramissa.
- Esim.
  - FB- tai IG-tilin luominen,
  - asetusten huolellinen läpikäynti,
  - tavallisen julkaisun tekeminen,
  - Stories-toiminnallisuden kokeileminen,
  - Uuden tiedon etsiminen,
  - Muiden tileihin tutustuminen,
  - Somestrategian laatiminen,
  - Käyttäjätietoihin perehtyminen tms.

•Minkä tehtävän teit? Miten sujui ja mitä ajatuksia heräsi? Haasteita? Onnistumisia? Kysymyksiä?

SeAMK

Lähteitä ja vinkkejä

- https://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-042019
- https://someco.fi/wp-content/uploads/2018/12/Sosiaalinen-media-Suomessa-2019.pdf
- https://www.bearingpoint.com
- https://www.digimarkkinointi.fi
- https://www.meltwater.com
- https://viestintapiritta.fi/
- https://business.instagram.com/https://www.harvamarketing.fi/blog/thisisfinland-kuinka-hankimme-60-000-insta-seuraajaa
- https://www.kuulu.fi/blogi/tehokas-hashtag-kaytto-instagram/
- https://www.karoliinabehm.fi/blogi/facebook-mainonta
- EDISTYNEEMMILLE: Facebook-pikselistä
- FACEBOOKIN oma tukisivusto >> ja
- INSTAGRAMIN oma tukisivusto >>
- -> Valtava määrä vinkkejä, ohjeita, tietoa yms.
- NOUSU-ohjelman Youtube-kanava >>
- HUOM! Netti muutenkin täynnä kaikenlaisia ohjeita, eli jos tulee ongelma/haaste/kysymys, googleta ja apu löytyy varmasti!

SeAMK