

Ehdokkaan opas some- mainontaan

Salla Virtanen

Salla Virtanen

Ehdokkaan opas somemainontaan

Kansan Sivistystyön Liitto KSL ry
Lintulahdenkatu 10, 00500 Helsinki

Kirjoittaja: Salla Virtanen

Taitto: Sypriini

ISBN 978-952-6693-64-4 (nid.)

ISBN 978-952-6693-63-7 (pdf)

Paino: PunaMusta, 2022

Tämä teos on lisensoitu Creative Commons
Nimeä-EiKaupallinen-EiMuutoksia 4.0
Kansainvälinen-lisenssillä.



Tekijät: Salla Virtanen & Kansan Sivistystyön Liitto KSL ry.

Teos on saanut tukea Palkansaajasäätiöltä.

Sisältö

Miksi mainostaa somessa?	4
Fb, Insta, twiitit - mitä niitä nyt oli?	6
Mainostaminen somessa	11
Facebookin mainosvaltuutus	20
Tee näin: mainoksen luominen Facebookissa	23
Somekohu, apua!	30
Somekiusaaminen	31



Miksi mainostaa somessa?

Kuten muukin markkinointi, myös vaalikampanjointi on siirtynyt voimakkaasti kadunkulmista ja paikallislehdistä sähköiseen ja etenkin sosiaaliseen mediaan. Viimeistään koronapandemian aikana sosiaalinen media eli some vakiinnutti asemansa kaikessa vaalitekemisessä, eikä paluuta vanhaan enää ole. Julkisten somekanavien lisäksi potentiaalisia äänestäjiä voi kohdata ja vakuuttaa omassa somekaveripiirissä, keskusteluryhmissä ja kampanjatiimin kautta. Verkostojen ja maksuttomien julkaisujen lisäksi somessa on ehdottomasti tarpeen hyödyntää myös maksettua mainontaa – niinhän lehtien palstoillakin on totuttu tekemään. Somemainonnassa pääsee alkuun pienilläkin summilla, joten sitä kannattaa kokeilla ja harjoitella rohkeasti. Maksettu mainonta muuttuu koko ajan välttämättömämmäksi, jos haluaa sanomansa näkyvän ja kuuluvan. Pellkkien maksuttomien sisältöjen saaminen ihmisten tietoisuuteen on vaikeaa.

Tämän oppaan tarkoituksena on antaa vasemmistoliiton ehdokkaille peruskatsaus sosiaalisen median maksulliseen markkinointiin, etenkin



Verkostojen ja maksuttomien julkaisujen lisäksi somessa on ehdottomasti tarpeen hyödyntää myös maksettua mainontaa.

Facebook- ja Instagram-mainontaan. Yksityiskohtaisten ohjeiden avulla jokainen saa luotua ensimmäisen Facebook-mainoksensa, mutta mukana on myös vinkkejä kokeneemmillekin mainostajille. Mainostamisen lisäksi oppaassa esitellään lyhyesti muutama muu somekanava, joista voi olla paljon hyötyä ehdokkaille.

Opas sopii sekä ehdokkaiden itsensä että muiden kampanjatyötä tekevien käyttöön, ja vaalityön lisäksi sitä voi hyödyntää myös järjestömarkkinoinnissa.

Tämä opas on alunperin julkaistu vuonna 2019, ja sitä on uudis-

tettu ja päivitetty vuosina 2020 ja 2022.

Oppaan on tuottanut KSL-opintokeskus ja kirjoittanut somemarketta muun muassa KSL:ssä, TUL:ssa ja Rakennusliitossa tehnyt Salla Virtanen. Oppaan sisältöä ovat kommentoineet Jukka Pelto-
koski KSL-opintokeskuksesta sekä Mikko Koikkalainen ja Olli Kohonen Vasemmistoliitosta. Lisäksi Anu Korhonen kommentoi tätä vuonna 2022 ilmestynyttä uudistettua painosta. Työväen Opintorahasto ja Palkansaaajasäätiö ovat tukeneet oppaan tekemistä.

Fb, Insta, twiitit – mitä niitä nyt oli?



Erilaisia somekanavia on monia, eikä kukaan ehdi käyttää kampanjassaan niitä kaikkia. Järkevämpää kuin räpeltää hiukan joka kanavassa, on ottaa yksi tai kaksi kanavaa haltuun kunnolla.

Tässä oppaassa keskitytään mainostamiseen Facebookissa ja Instagramissa sekä esitellään lyhyesti myös muita kanavia: Twitter, Snapchat, TikTok, YouTube ja LinkedIn. Valitse kanava, joka tuntuu sopivimmalta juuri sinulle!

Facebook

16–74-vuotiaista suomalaisista yli 70 prosenttia käyttää edelleen Facebookia viikoittain, vaikka käyttäjämäärä onkin laskusuunnassa (DNA:n digitaaliset elämäntavat -tutkimus 2022). Facebookissa jaetaan arkipäivän kuulumisia, mutta käydään myös aktiivista yhteiskunnallista keskustelua.

Facebook on monella ehdokkaalla jo valmiiksi enemmän tai vähemmän aktiivisessa käytössä, joten siitä on hyvä aloittaa. Poliitiikkaa voi tehdä myös omalla henkilökohtaisella profiilillaan, mutta mainostamista varten täytyy luoda sivu. Sivun luominen kannattaa muutenkin:

Sen seuraamiseen on monella pienempi kynnyks kuin henkilökohtaisen profiilin kaveriksi pyytämiseen tai seuraamiseen. Sivulla on myös

käytössä analytiikka, jonka avulla pystyt tarkkailemaan julkaisujesi tavoitavuutta tehokkaammin kuin omalla käyttäjätililläsi.

FACEBOOK-SIVUN LUOMINEN

.....

Facebook-sivun saat luotua esimerkiksi klikkaamalla Facebookin oikeassa yläkulmassa näkyvää pientä nuolta ja sen alta aukeavaa Luo sivu -painiketta. Nimeä sivusi esimerkiksi omalla nimelläsi, lisää sivulle profiilikuva ja kansikuva sekä kuvaustekstit. Ala julkaista, ja kutsu toverit tykkäämään!

Sivun alle voit myös perustaa ryhmän esimerkiksi oman kampanjatiimisi keskustelua varten.

Videot ja kuvat saavat Facebookissa eniten näkyvyyttä, mutta Facebook toimii myös pidempien tekstien julkaisualustana ja etenkin poliitikot hyödyntävät usein tätä mahdollisuutta.

Erilaiset ryhmät lisäävät koko ajan näkyvyyttään Facebookissa, joten niidenkin käyttöön kannat-

taa panostaa. Jäät positiivisesti mieleen, kun keskustelet, autat ja pysyt ryhmän aiheessa; älä tuputa jatkuvasti omaa poliittista agendaasi puutarharyhmään tai kylän puskaradioon.

Löydät yksityiskohtaiset ohjeet Facebook-mainoksen luomiseen sivuilta 23–29.

AJASTETUT JULKAISUT

.....

Facebookiin ja Instagramiin voit ajastaa julkaisuja Facebookin Creator Studion tai Business Managerin kautta. Kannattaa kuitenkin olla valmiina reagoimaan kommentteihin, vaikka julkaisun olisikin ajastanut valmiiksi.

Instagram

Instagramia käyttää yli puolet 16–74-vuotiaista suomalaisista, ja sen käyttö kasvaa. Instagram on etenkin nuorempien käyttäjien suosima kuvapalvelu, mutta sen käyttö on lisääntynyt myös vanhemmissa ikäluokissa. Instagramiin kannattaa tutustua varsinkin, jos tavoittelet huomiota nuorilta ja nuorilta aikuisilta.

Instagram toimii mobiilisovelluksena kännykässä tai tabletissa. Julkaisuissa on aina kuva tai lyhyt video, ja sen lisäksi tekstiä. Aihetunnisteet eli hashtagit (esim. #vasemmisto, #koulutus, #Helsinki) ovat Instagramissa aktiivisessa käytössä.

Moni poliitikko pitää Instagramia turvallisempana kanavana kuin esimerkiksi Facebookia, koska siellä on vähemmän vihapuhetta.

Instagramissa on sekä henkilökohtaisia tilejä että yritystilejä. Oman tilin voi vaihtaa yritystiliksi sovelluksen asetuksista. Yritystilillä saat lisättyä profiiliisi yhteydenottopainikkeita ja saat käyttöösi paremmat seurantatyökalut. Voit myös mainostaa jo tekemiäsi julkaisuja suoraan Instagram-sovelluksessa. Voit myös tehdä mainonnan Instagramiin Facebookin mainosten hallinnassa. Muuten henkilökohtaiset ja yritystililit ovat samanlaisia.

KELAT INSTAGRAMISSA (JA FACEBOOKISSA)

.....

Instagramissa voi julkaista myös keloja (reels), jotka ovat saaneet ideansa TikTokista. Ne ovat alle 30 sekunnin videoita, joihin voi lisätä erilaisia filttäreitä ja tehosteita sekä taustamusiikkia.

TARINAT INSTAGRAMISSA (JA FACEBOOKISSA)

Instagramissa ja Facebookissa on käytössä myös tarinat (stories). Etenkin Instagramissa tarinoita tehdään ja katsotaan aktiivisesti, joten niitä kannattaa hyödyntää. Ne ovat 24 tuntia seuraajillesi näkyviä julkaisuja, joihin voit lisätä kuvia ja videoita ja niiden päälle esimerkiksi piirtää, kirjoittaa tai lisätä erilaisia tarroja.

Tarinan katsojia voi osallistuttaa kysymällä jotain ja jakamalla vastauksia uusissa tarinoissa (tai pyytämällä kysymyksiä ja vastaamalla niihin itse). Tarinoihin saa lisättyä myös kyselyitä. Tarinat koetaan usein henkilökohtaisemmaksi viestinnäksi kuin tavalliset julkaisut.

Instagramissa tarinasi tallentuvat omaan arkistoosi, ja omat suosikkitarinasi voit myös säilyttää profiilissasi Tarinan kohokohdat -otsikon alla. Kohokohtia voi hyödyntää esimerkiksi tallentamalla niihin tärkeimmät vaaliteemasi (ks. alla olevan esimerkkikuvan pallot), jolloin ne näkyvät heti, kun joku katsoo profiiliäsi.



Twitter

Twitter on verrattain pienen käyttäjryhmän kanava, mutta siellä käydään aktiivista yhteiskunnallista keskustelua. Twitterissä on paljon poliitikkoja, toimittajia ja yritysjohtajia, joiden huomiosta voi poliittisessa kampanjoinnissa olla hyötyä. Twitterissä käytetään aihetunnisteita eli hashtageja (#).

Yksittäisten twiittien pituus on rajattu 280 merkkiin, mutta erillisiä twiittejä liitetään usein eripituisiksi ketjuiksi. Vaikka Twitter alunperin perustui tekstijulkaisuihin, myös kuvien ja videoiden lisääminen on nykyään mahdollista. Twitter on ehdottomasti tämän keskustelu- kuin mainoskanava, joten aktiiviseen keskusteluun kannattaa osallistua.

Twitter ilmoitti lokakuussa 2019 kieltävänsä kokonaan poliittiset mainokset palvelussa.

TikTok

TikTok on koko ajan suosituimpi kanava, joka on etenkin nuorten ja nuorten aikuisten suosiossa. Siellä jaetaan lyhyitä, viihdyttäviä pystymuodossa olevia videonpätkiä, joita helposti unohtuu selaamaan tuntikausiksi. Videoiden päälle lisätään yleensä tekstejä, kuvia ja

filttereitä.

TikTokia käyttää jo 29 prosenttia 16–74-vuotiaista suomalaisista (DNA:n digitaaliset elämäntavat -tutkimus 2022).

Kiinnostavalle sisällölle voi TikTokissa saada paljon näkyvyyttä, vaikka omalla tilillä ei olisikaan paljon seuraajia. Parhaiten keksit omia sisältöideoita, kun seuraat muiden tekemistä TikTokissa. Kannattaa kiinnittää huomiota myös erilaisiin hetkessä eläviin haasteisiin ja trendeihin, joihin voit halutessasi itsekin lähteä mukaan.

TikTokissa voi myös mainostaa. Se tapahtuu TikTok Ads Managerilla. Työkalun käyttö ja mainosten kohdennusmahdollisuudet ovat varsin samanlaisia kuin Facebook-mainonnassakin.

Muita kanavia

YouTube on videokanava, jota käyttää suurin osa suomalaisista. YouTubeen vlogeihin eli videoblogeihin ja tubettajakulttuuriin kannattaa tutustua, jos videoiden tekeminen yhtään kiinnostaa. YouTubeessa voi tehdä myös videomainontaa Google Ads -tilin kautta.

LinkedIn on ”työelämän Facebook”, jossa keskustellaan ammatillisista asioista ja ylläpidetään omaa cv:tä. Myös LinkedInissä voi mainostaa.

Mainostaminen somessa



Sisältö, eli mitä mainostaisit?

Kun kalliille sanomalehden mainospaikalle mahtuu lähinnä ehdokkaan kuva ja numero, ehkä jopa muutama sana vaaliteemoista, somemainonta antaa mahdollisuuden luoda useita erilaisia mainoksia ja käyttää erilaisia keinoja: tekstiä, kuvaa tai videota. Kun mainoksen voi vielä kohdentaa erilaisille ja eri asioista kiinnostuneille ihmisille, mahdollisuuksien rajana on vain mainostajan kekseliäisyys.

Somessa mainoksesi kilpailee huomiosta lukemattomien muiden mainosten kanssa, joten sisällön suunnitteluun kannattaa panostaa. Vaikka mainostamiseen käyttää rahaa, sisältö täytyy silti tehdä niin kiinnostavaksi, että ihmiset myös reagoivat julkaisuusi: tykkäävät, kommentoivat ja jakavat. Tylsä mainos näkyy kyllä ihmisille mainontaan käyttämiesi eurojen verran, mutta kiinnostava mainos tavoittaa paljon suuremman joukon.

Mitä mainokseen sitten kannattaa laittaa ehdokasnumeron ja nimen sijaan (tai lisäksi)? Vaalimainonnassa toimii niin huumori kuin tiukka asiatekstikin, kunhan tunnet oman tyylisi poliittikona sekä potentiaaliset äänestäjäsi. Julkaise somessa omalla äänelläsi niin mainoksissa kuin muutenkin. Kissavideotkin toimivat vain, jos ne sopivat tyyliisi.

Mainitse puolueesi, ellei mainitsematta jättämiseen ole jotain erityistä syytä. Muista myös ajankohtaisuus ja kulloinkin tulossa olevien vaalien pääteemat.

SEURAA JA REAGOI

.....

Seuraa kaikkien julkaisujesi tavoittavuutta! Mainosta julkaisujasi, joita ihmiset jakavat, kommentoivat ja tykkäävät muutenkin. Kun julkaisun orgaaninen eli maksuton kattavuus on suuri, se toimii hyvin myös maksettuna mainoksena – ja jos jokin julkaisu ei saa tykkäyksiä, se tuskin toimii mainostettunakaan.

Kehota ja keskustele

Julkaisusi tavoittavuus kasvaa, kun saat ihmiset sitoutumaan: kommentoimaan, reagoimaan tai klikkaamaan linkkiä. Call-to-action eli sanallinen kehoitus tehdä jotain saa ihmiset toimimaan: ”kommentoi, mikä olisi paras ratkaisu tähän ongelmaan”, ”allekirjoita vetoomus”, ”tägää kaveri, joka...”

Muista myös keskustella niin mainoksissa kuin muissakin julkaisuissa. Vastaa kommentteihin, kysy lisää, kuuntele ja kannusta. Keskustele samalla tavalla kuin keskustelisit vaaliteltallakin, mutta muista, etteivät ilmeesi ja eleesi välity keskustelukumppanille. Väärinymmärtämisen riski on somessa suurempi.



Veronika Honkasalo

17. kesäkuuta kello 19.14 · 🌐

Tässä Vasemmistoliiton kanta Vapaavuoren kaupunginhallitukseen otto-oikeudella otettuun päivitettyyn Lapinlahti-esitykseen:

Ei kiitos!

"Vasemmistoliiton valtuustoryhmän mielestä päivitetty suunnitelma ei ratkaise niitä ongelmia, joita NREP'in ehdotus pitää sisällään. Ryhmän mielestä suunnitelma veisi edelleen aluetta peruuttamattomasti sen kulttuurihistoriasta poikkeavaan suuntaan."

**Kaikille avoin
Lapinlahti!**



HELSINGINVASEMMISTO.FI

Vasemmistoliiton valtuustoryhmä ei hyväksy muutettua suunnitelmaa Lapinlahden sairaala-alueen varaamisesta...



181

2 kommenttia 13 jakoa

Kun jaat toisen julkaisun tai vaikka uutisen omalla sivullasi, tee julkaisusta omasi: kirjoita mukaan oma saate, jossa kerrot, miksi jaat juuri tämän asian ja mitä mieltä sinä itse olet. Kirjoita saate silloinkin, kun jaat linkin omaan blogiisi tai itsestäsi kertovaan lehtiartikkeliin.

Kuvat ja videot

Kuvina toimivat niin valokuvat kuin erilaiset tekstiä ja kuvaa yhdistävät jakokuvatkin. Molemmilla on eri somekanavissa hyvä näkyvyys, ja niitä kannattaa hyödyntää. Jos kuvissa esiintyy muita (muista pyytää julkaisulupa), heidät kannattaa tagata eli merkitä kuviin.

Kuviin saa niitä julkaistessa lisättyä ns. vaihtoehtoiset tekstit eli alt-tekstit. Se on tekstikuvaus kuvan sisällöstä ja kertoo näkövammaisille käyttäjille, mitä kuvassa on.



Vasemmistonuorten esimerkki toimivasta jakokuvasta.

TEE OMA JAKOKUVA

.....

- » Erilaisia tekstin ja kuvan yhdistäviä jakokuvia saat luotua näppärästi esimerkiksi maksuttomalla Canvalla, joka toimii niin tietokoneen selaimessa kuin mobiilisovelluksena.
- » Kirjoita kuvassa näkyvä teksti myös jakotekstiin, jotta se on saavutettava kaikille.
- » Aiemmin Facebook rajoitti mainostettavien kuvien tekstimäärää, mutta tämä rajoitus ei ole enää voimassa.

Myös videoilla on hyvä tavoitavuus, joten niiden käyttäminen kannattaa. Videon voi aivan hyvin tehdä itse kännykän kameralla; et tarvitse valtavaa kuvaustiimiä. Vinkkejä hyvään videoon:

- Tiivistä! Hyvä somevideo on lyhyt.
- Aloita kiinnostavasti, jos haluat ihmisten katsovan videosi lop-

puun.

- Tekstitä videot – usein niitä katsotaan ilman ääntä. Tekstitys ja muu editointi sujuvat puhelimella tai tabletilla esimerkiksi maksuttomalla FilmoraGo-sovelluksella (tai iPhonen iMoviella). Lisää myös esimerkiksi Instagramin tarinoihin tekstinä ainakin pääkohdat.

FACEBOOKIN JA INSTAGRAMIN LIVE-VIDEOT

.....

Live-video on hyvä tapa tavoittaa ihmisiä. Se on suora lähetys omalta tietokoneeltasi tai puhelimestasi seuraajillesi. Live tuo sinut lähemmäs äänestäjiäsi, kun he näkevät sinut editoimattomana, sellaisena kuin olet. Tietysti voit myös suunnitella ja käsikirjoittaa videon etukäteen.

Videon katsojat voivat kommentoida videotasi sen ollessa menossa, joten se on hyvä paikka järjestää mahdollisuus esimerkiksi yleisökysymyksille tietystä teemasta..



Mainokset voi kohdentaa niin, että tiettyä vaaliteemaa käsittelevä mainos tavoittaa juuri siitä teemasta kiinnostuneita ihmisiä.

Kohdentaminen

Kohdentamalla mainoksesi oikein, voit tuoda esiin erilaisia ajatuksia ja tavoitteita eri kohderyhmille. Mainokset on mahdollista kohdentaa niin, että tiettyä vaaliteemaa käsittelevä mainos tavoittaa juuri siitä teemasta kiinnostuneita ihmisiä. Somemainostaminen mahdollistaa myös kokeilun: jos jokin ei vaikuta toimivan, sitä voi aina muuttaa: voit muokata kohdennusta tai lopettaa mainoksen esittämisen kokonaan.

Mainonnan voi kohdentaa esimerkiksi käyttäjän asuinpaikan, demografisten tietojen (ikä, sukupuoli, koulutus ym.) tai kiinnostusten kohteiden perusteella. Facebookissa mainonnan voi kohdentaa myös oman Facebook-sivun tykkääjille tai heidän kavereilleen. Samoilla perusteilla mainoksen vastaanottajista voi myös sulkea pois ihmisiä.

Kun itse näet mainoksia Facebookin uutisvirrassa, voit selvittää,

MITÄ MAINOSTAMINEN FACEBOOKISSA JA INSTAGRAMISSA VAATII?

.....

- » Oman Facebook-sivun (ei henkilöprofiili tai ryhmä)
- » Mainosvaltuutuksen tekemisen (ohjeet alkaen s. 20)

miten kyseinen mainos on kohdennettu juuri sinulle valitsemalla mainoksen valikosta (kolme pistettä mainoksen oikeassa yläkulmassa) kohdan ”miksi näen tämän”. Muiden tekemien mainosten tarkailu auttaa ymmärtämään kohdennuslogiikkaa. Voit myös käydä katsomassa minkä tahansa sivun mainokset mainoskirjastosta ([facebook.com/ads/library](https://www.facebook.com/ads/library)). Myös ovat mainoksesi ja niihin käyttämäsi budjetti näkyvät siellä julkisesti.

Alueellinen kohdentaminen

Vaaleissa mainos kannattaa tietenkin kohdentaa oikealle alueelle – niille, joilla on mahdollisuus äänestää sinua. Voit tavoitella myös valtakunnallista näkyvyyttä jollakin aiheelle, mutta jätä silloin julkaisusta pois ehdokasnumerosi ja muut tiedot. Itä-Suomessa näkyvä ”äänestä numeroa 23 Turussa”

-mainos herättää turhaa hilpeyttä.

Demografiatietojen perusteella kohdentaminen

Mainonnan voi kohdentaa esimerkiksi iän, sukupuolen, koulutuksen, työpaikan ja perhesuhteiden perusteella. Myös muuta kieltä kuin suomea tai ruotsia käyttäville kohdentaminen voi olla jossain tilanteessa hyödyllistä.

Demografiatietojen mukaan kohdentamiseen mainostettavan aiheen mukaan kannattaa panostaa. Kunnan päiväkoteja koskevan julkaisun voi kohdentaa päiväkotii-ikäisten lasten vanhemmille ja vanhustenhoidosta ovat kiinnostuneet ikäihmiset, mutta myös heidän lapsensa.

ESIMERKKEJÄ KOHDENTAMISESTA

- » Kaivoshanketta vastustava mainos kannattaa kohdentaa esimerkiksi ympäristönsuojelusta ja vihreistä sekä kyseisen alueen luontokohteista kiinnostuneille.
- » Työelämän epätasa-arvoon liittyvä mainos kannattaa kohdentaa esimerkiksi tasa-arvosta ja eri ammattiliitoista kiinnostuneille.

Kiinnostuksen kohteiden perusteella kohdentaminen

Tykkäysten ja muun toiminnan perusteella jokaisesta somen käyttäjästä luodaan profiilia, joka kertoo, mistä käyttäjä on kiinnostunut. Tiedot ovat usein yllättävän tarkkoja, mutta hutejakin sattuu. Esimerkiksi Facebookissa löydät profiilisi mainosasetuksista luettelon asioista, joista itse olet Facebookin mielestä kiinnostunut.

Mainokset voi kohdentaa näiden tietojen perusteella esimerkiksi ympäristönsuojelusta, politiikasta tai taloudesta kiinnostuneille käyttäjille. Tästä on hyötyä, kun esimerkiksi mainostat tiettyä teemaa käsittelevää blogitekstiäsi.

Mitä mainostaminen maksaa?

Mainostamisen somessa voi aloittaa pienellä budjetilla. Kokeile ensin vaikka 10–20 euron mainosta, niin näet, miten mainonta toimii. Huomaa kuitenkin, että vaalien aikaan mainostetaan paljon, jolloin ihmisten tavoittaminen pikku budjetilla on vaikeampaa. Kun hiljaisena hetkenä kymppin mainoksella saa jo paljon hyötyä, kiivaimpana vaalikautena joudut kilpailemaan kaikkien muiden ehdokkaiden kanssa mainoksen näkyvyydestä ja klikkauksista.

VEROTUS

.....

Kun ostat mainoksia yksityishenkilönä, hintoihin lisätään arvonlisävero kyseisen palvelun kotimaan mukaan (esimerkiksi Facebookissa Irlannin 23 %). ALV ei ole mukana valitsemassasi mainosbudjetissa, vaan se lisätään laskulle jälkikäteen.

Seuraa mainoksesi onnistumista

Kun mainos on tehty ja julkaistu, ei sitä kannata unohtaa. Kun mainosten toimivuutta seuraa aktiivisesti, tietää paremmin, mikä toimii ja mikä ei. Muistathan myös seurata muiden julkaisujesi kuin mainosten tavoittavuutta!

Esimerkiksi Facebookin mainosten hallinnasta näet, kuinka moni on nähnyt mainoksesi ja kuinka moni on klikannut mainostasi. Voit myös tarkastella sitä, miten hyvin mainoksesi menestyy eri ikäryhmissä tai eri sukupuolten kohdalla: samalla näet, millainen oma kohderyhmäsi on ja voit joko suunnata mainoksiasi sille tai sen ulkopuolelle omien tavoitteidesi mukaan.

Jos mainostat omille verkkosivuilleesi johtavia linkkejä, voit asentaa sivuilleesi Facebookin seurantakoodin ja seurata mainosten menestymistä myös Google Analytics -palvelusta.

LUKUJEN TULKINTAA FACEBOOKIN MAINOSKESKUKSESSA

- » Linkin klikkaukset = moniko on klikannut linkkiäsi
- » Sitoutumiset = moniko on tykännyt, jakanut tai kommentoinut
- » Kattavuus = kuinka moni on nähnyt mainoksesi (arvio)
- » Näyttökerrat = montako kertaa mainoksesi on näytetty (mukana voi olla useampia näyttöjä samoille ihmisille)

Facebookin mainos- valtuutus



Kun Facebookissa tekee vaalimainoksia tai muita yhteiskunnallisiin asiakysymyksiin, vaaleihin tai politiikkaan liittyviä mainoksia, on ensin suoritettava mainosvaltuutusprosessi. Valtuutus täytyy tehdä ainakin yhdelle sivun ylläpitäjälle, jotta poliittisia mainoksia voi tehdä.

Valtuutuksen tekemiseen tarvitset henkilöllisyystodistuksen. Sinun on siis lähetettävä Facebookille kuva ajokortistasi, passistasi, henkilökortistasi tai maahanmuuttajan rekisteröintikortistasi. Asiakirjan tulee olla myönnetty Suomessa, jos haluat mainostaa Suomessa.

Toinen vaihtoehto henkilöllisyystodistukselle on tulostaa Facebookista lomake ja käydä vahvistuttamassa se notaarilla.

Valtuutuksen tekeminen

Pääset tekemään valtuutuksen osoitteessa facebook.com/id. Voit joutua kirjoittamaan Facebookin salasanasasi uudelleen, vaikka olisitkin jo kirjautuneena Facebookiin.

Klikkaa Aloita henkilöllisyyden vahvistaminen. Valitse Suomi valikosta maaksi, jossa haluat näyttää mainoksia. Klikkaa Aloita, ja Kyllä, jatka.

Mainosvaltuutusta varten sinulla on ensin oltava käytössä kaksivai-

heinen todennus, joka tekee omalle Facebook-tilillesi kirjautumisesta turvallisempaa. Sen saat käyttöön menemällä oman profiilisi asetuksiin (facebook.com/settings) ja valitsemalla Turvallisuus ja sisäänkirjautuminen -sivun. Valitse sieltä kohta Käytä kaksivaiheista todennusta.

Voit ottaa suojausmenetelmäksi käyttöön joko tekstiviestin tai todennussovelluksen. Sinulta pyydetään vahvistusta silloin, kun kirjaudut Facebookiin uudelta laitteelta. Jos valitset tekstiviestitodennuksen, syötä puhelinnumerosi. Sen jälkeen saat tekstiviestillä koodin, joka sinun tulee syöttää Facebookiin.

 **Henkilöllisyystodistus tai notaarin vahvistama dokumentti**
Tarvitsemme kopion henkilöllisyystodistuksestasi tai notaarin vahvistamasta lomakkeesta henkilöllisyytesi vahvistamiseksi.

Aloita

Seuraavaksi sinun tulee lähettää henkilöllisyystodistuksesi. Klikkaa Aloita.

Päaset latamaan henkilöllisyystodistuksesi valitsemalla kohdan Lataa henkilöllisyystodistuksesi ja klikkaamalla Aloita.

Voit tunnistautua myös lähettämällä Facebookille lomakkeen, johon haet vahvistuksen julkiselta notaarilta. Tätä varten sinun on tulostettava lomake ja asioitava sen kanssa Digi- ja väestötietoviraston toimipisteessä. Lue lisää viraston verkkosivuilta: dvv.fi/allekirjoituksen-oikeaksi-todistaminen

Vahvista henkilöllisyytesi

1

2

Kaksivaiheinen todennus

Henkilökohtainen henkilöllisyystodistuksesi

Valitse henkilöllisyyden vahvistamistapa

Voit joko ladata kopion henkilöllisyystodistuksestasi tai ladata lomakkeen ja hankkia sille julkisen notaarin vahvistuksen.

 Lataa henkilöllisyystodistuksesi

 Hanki lomakkeelle notaarin vahvistus

Valitse ladattavan henkilöllisyystodistuksen tyyppi (passi, ajokortti, henkilökortti tai joku muu tarjotuista vaihtoehtoista. Klikkaa Seuraa-va ja lataa omalle tietokoneellesi tallentamasi kuva henkilöllisyystodistuksestasi.

Klikkaa *Valmis*.

Nyt sinun tulee linkittää mainostilit, joilla aiot tehdä poliittista mainontaa. Mene Facebook-sivullesi (tai jos käytät sivun hallinnointiin Business Manageria, mene sinne). Klikkaa oikeasta yläkulmasta Asetukset ja valitse vasemmasta reunasta *Asiakysymyksiin, vaaleihin tai politiikkaan liittyvät mainokset*.

Voit tehdä tämän vain, jos sinulla on jo mainostili. Jos et ole ennen mainostanut Facebookissa, pääset luomaan mainostilin menemällä Business Manageriin (*business.facebook.com*).

Aloita vaihe kaksi, jossa voit linkittää mainostilisi ja luoda ilmoituksen.

Vaihe 2: linkitä mainostilisi ja luo ilmoitus

Tämä vaihe koskee tätä sivua. Kaikki ensimmäisen vaiheen läpikäyneet sivun ylläpitäjät voivat siirtyä toiseen vaiheeseen. Jos hallinnoit useita sivuja, tämä vaihe on tehtävä jokaisella niistä.

Kun toinen vaihe on valmis, voit näyttää mainoksia.

Yhteiskunnallisiin asiakysymyksiin, vaaleihin tai politiikkaan liittyvät mainokset
Ei aloitettu

Aloita

Klikkaa seuraavassa ikkunassa Hyväksy. Valitse mainostili, jolla haluat näyttää mainoksia. Seuraavaksi pääset valitsemaan, kuka mainokset maksaneena henkilönä näkyy. Valitse tähän oma nimesi tai esimerkiksi "Essi Ehdokkaan tukiryhmä".

Mainostili

Maksanut henkilö ⓘ

Salla Virtanen ▼

Kun valtuutuspyyntösi on käsitelty (tähän voi mennä pahimmassa tapauksessa muutama päivä), pääset mainostamaan myös vaaleihin ja politiikkaan liittyviä mainoksia.

Tee näin: mainoksen luominen Facebookissa



Mainoksen tekemiseen Facebookissa on monia eri tapoja: voit tehdä mainoksen joko Meta Business Managerin mainosten hallinnan kautta, mainoskeskuksessa tai sponssamalla tiettyä julkaisua suoraan sivullasi. Business Managerin mainosten hallinnassa on enemmän mahdollisuuksia kohdentamiseen, minkä vuoksi sen käyttäminen kannattaa. Voit mainostaa joko olemassa olevaa julkaisua tai tehdä erillisen mainoksen.

Näillä ohjeilla luot mainostilin ja ensimmäisen mainoksesi Facebookin mainosten hallinnassa tie-

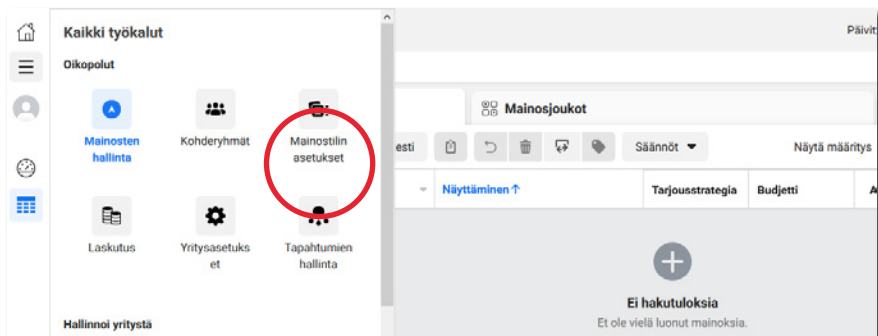
tokoneen selaimella. Samalla voit valita mainoksesi näkymään myös Instagramissa. Jos haluat tehdä mainoksia mobiililaitteella, voit ladata Facebookin mainosten hallinta -sovelluksen. Huomaathan, että et voi mainostaa henkilökohtaista käyttäjäprofiiliäsi, vaan tarvitset mainostamista varten sivun.

Pääset mainosten hallintaan menemällä osoitteeseen facebook.com/adsmanager.

Mainostilin luominen

Jos et ole mainostanut aiemmin, sinun tulee ensin täydentää mak-

sutavat ja muut tiedot. Valitse vasemman reunan valikosta kohta Mai-



nostilin asetukset.

Nyt pääset täydentämään maksuasetuksesi: Klikkaa *Avaa maksuasetukset* ja seuraavalla sivulla *Lisää maksutapa*. Valitse maaksi Suomi, valuutaksi euro ja oikea aikavyöhyke.

Seuraavaksi valitset maksutapasi. Pankki- tai luottokortilla maksaminen on helpoin ja nopein tapa. Jos valitset sen, täytät korttitietosi ja mainokset veloitetaan kortiltasi jälkikäteen. Voit käyttää myös PayPal-tiliä tai maksaa verkkopankin kautta etukäteen rahaa mainos-tilille. Etukäteismaksun ongelmana on, että rahan siirtyminen Facebook-käyttöön kestää joskus useita päiviä.

Kun olet täyttänyt korttitietosi, varmista ne vahvistamalla 0,00 € maksun tililtäsi.

Mainoksen tekeminen

Mainoksen luomista varten siirry vasemman reunan valikosta takaisin mainosten hallintaan. Aloita mainoksen luominen vihreästä *Luo-painikkeesta*.

Seuraavaksi pääset valitsemaan **markkinointitavoitteesi**. Ehdokkaana voit valita esimerkiksi "brändin tunnettuus", "kattavuus" tai "liikenne" (jolloin mainos ohjaa tehokkaasti verkkosivuille tai blogiisi). Nyt luomme mainoksen Essi Ehdokkaan koululaisten oppimistuloksia käsittelevälle blogitekstille, eli valitsemme tavoitteeksi "liikenne".

Klikkaa *Jatka*.

Seuraavaksi täydennät **kampanjatason asetuksia**. Yhdessä kampanjassa voi olla useita mainosjoukkoja ja mainoksia. Voit antaa kampanjallesi nimen, jos haluat erottaa eri teemoihin liittyvät mainokseksi helpommin, kun analysoit tuloksia.

Valitse *Erityiset mainosluokat* -valikosta "Yhteiskunnalliset kysymykset, vaalit tai politiikka".

Kampanjan nimi
 [Luo malli](#)

Erityiset mainosluokat
Ilmoita, jos mainoksesi liittyvät lainoihin, työpaikkoihin, asuntoihin, yhteiskunnallisiin asiakysymyksiin, vaaleihin tai politiikkaan. Vaatimukset vaihtelevat maakohtaisesti.
[Lisätietoja](#)

Luokat

 Yhteiskunnalliset asiakysymykset, vaalit tai politiikka 

Muut tällä sivulla olevat valinnat ovat vapaaehtoisia, ja voit mennä eteenpäin klikkaamalla *Seuraava*.

Seuraavaksi valitset **mainosjoukon asetukset**. Tällä sivulla määritetään esimerkiksi mainontaan käyttämäsi rahamäärä ja mainoksen kohdennus, joten katso kaikki kohdat läpi huolellisesti.

Koska haluamme ohjata kävijöitä Essi Ehdokkaan blogitekstiin, kohdissa *Liikenne* ja *Optimointi ja jakelu* valmiina olevat asetukset ovat hyviä.

Budjetti ja aikataulu -kohdassa valitset, paljonko rahaa haluat käyttää. Kannattaa valita kokonaisbudjetti ja sopiva rahamäärä. Ole tarkkana, ettet vahingossa valitse käyttäväsi koko budjettiasi päivittäin (päivittäinen budjetti)! Määritä myös kampanjan alku- ja loppupäivämäärä.

Budjetti ja aikataulu

Budjetti ⓘ

Kokonaisbudjetti



50,00 €

EUR

Käytät enintään 50,00 € mainosjoukkosi elinaikana. Käytät enemmän päivinä, joina mahdollisuuksia on enemmän, ja vähemmän päivinä, joina mahdollisuuksia on vähemmän. [Lue lisää](#)

Aikataulu ⓘ

Alku

14.8.2022

🕒 11:37

Helsingin aika

Loppu

28.8.2022

🕒 11:27

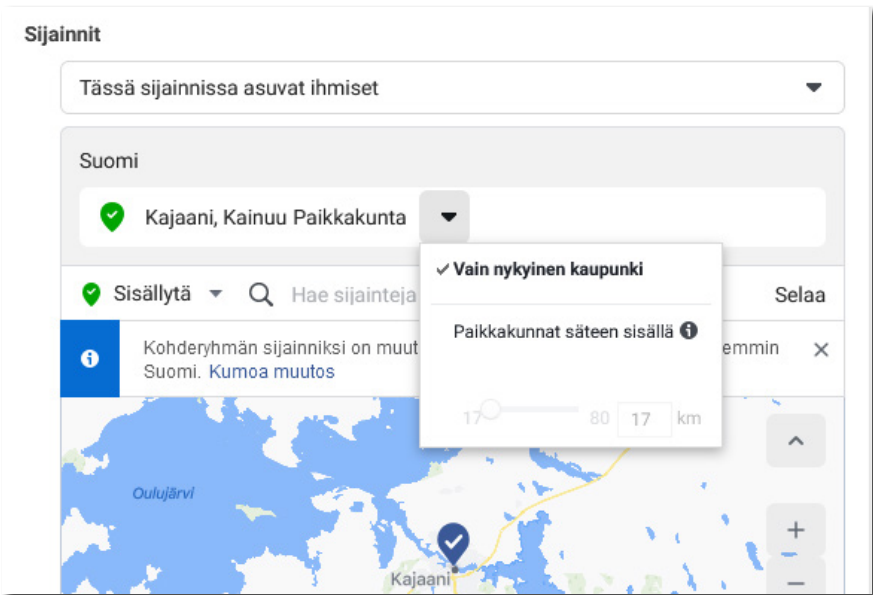
Helsingin aika



Katso asetukset läpi huolellisesti.

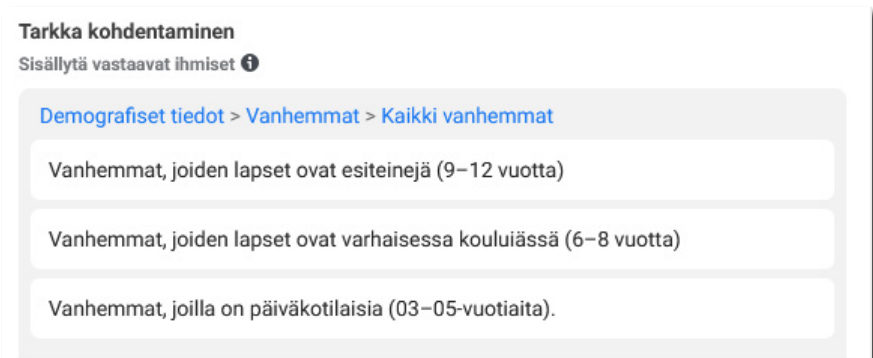
Seuraavaksi sinun tulee valita mainoksesi kohderyhmä. Vie hiiren osoitin sen kohdennusvaihtehdon kohdalle, jota haluat muokata, ja likkaa sinistä **Muokkaa**-tekstiä.

Ensimmäisenä määritetään sijaintiin perustuva kohdennus. Voit kohdentaa mainoksia esimerkiksi maakunnan, kaupungin tai jopa postinumeroiden tarkkuudella. Jos mainostat vaaleissa, kannattaa ensimmäisestä valikosta valita "Tässä sijainnissa asuvat ihmiset", koska vierailijoilla ei välttämättä ole äänioikeutta alueella. Kaupunkiin tai kuntaan kohdentaessasi saat ensin tietyn säteen laajuisen ympyrän, mutta voit pientä mustaa nuolta klikkaamalla valita "Vain nykyinen kaupunki".



Seuraavaksi voit halutessasi kohdentaa mainoksen tietylle ikäryhmälle ja sukupuolelle.

Tarkka kohdentaminen -kohdassa pääset lisäämään kohderyhmään juuri mainoksesi aiheesta kiinnostuneita ihmisiä tai vaikkapa tietynlaisessa perheessä eläviä ihmisiä. Voit kirjoittaa kenttään haluamiasi sanoja ja valita sopivat ehdotuksista, tai voit selata tarjolla olevia vaihtoehtoja. Tämän mainoksen kohdennamme lasten vanhemmille.



Jos kohderyhmä on liian pieni, saat virheilmoituksen sivun oikeaan reunaan. Sen poistamiseksi voit joko lisätä kohdennuksia tai valita kohdan "Tarkan kohdentamisen laajentaminen". Tällöin useampi ihminen näkee mainoksesi.

Voit tallentaa valitsemasi kohderyhmän myöhempää käyttöä varten, jolloin sitä ei tarvitse aina määritellä uudestaan.

Kiinnostuksen kohteiden ja demografiatietojen mukaan kohdentamisen sijaan voit halutessasi kohdentaa mainoksen sivustasi jo työkanneille henkilöille tai heidän kaltaisilleen ihmisille. Valitse tällöin "Näytä lisäasetukset", jolloin pääset muokkaamaan Yhteydet-valintaa.

Sijoittelut-kohdassa pääset helpommalla, kun käytät automaattisia sijoitteluja. Jos kuitenkin haluat näyttää mainostasi esimerkiksi pelkästään Facebookissa tai pelkästään Instagramin tarinoissa, voit valita manuaaliset sijoittelut.

Seuraavalla sivulla ovat **mainoksen asetukset**. Tarkista, että mainoksesi on menossa oikealle Facebook-sivulle. Jos sinulla on Instagram-tili, voit yhdistää mainoksen näkymään sen julkaisemana. Mainos näkyy Instagramissa, vaikka sinulla ei olisikaan siellä tiliä.

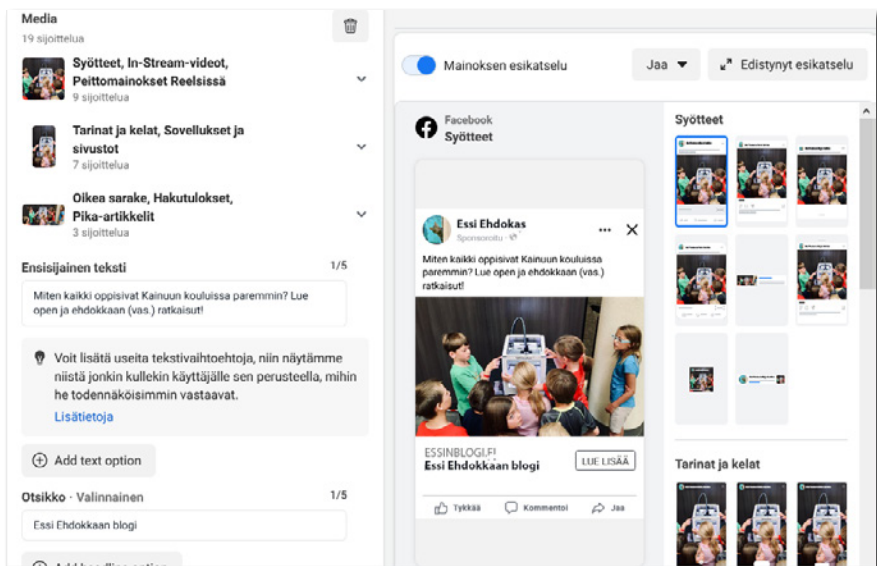
Mainoksen määrittäminen -kohdassa valitset, luotko uuden mainoksen vai mainostatko sivullasi jo olevaa julkaisua valitsemalla kohdan "käytä olemassa olevaa julkaisua". Jälkimmäinen kannattaa esimerkiksi silloin, kun olet todennut kyseisen julkaisun toimivan hyvin.

Nyt luomme uuden mainoksen. Voit valita, onko mainoksessa yksi kuva tai video vai useampi kuva (karuselli). Tässä ohjeessa teemme mainoksen, jossa on yksittäinen kuva.

Mainoksen luova sisältö -kohdassa lisäät kuvan. Voit ladata sen omalta koneeltasi tai käyttää Facebook-sivullasi jo julkaisemaasi kuvaa.

Kuvaus-kohtaan voit kirjoittaa lyhyen tekstin. Mieti teksti sellaiseksi, että se koukuttaa mainoksen näkijän lukemaan lisää. Kannattaa lisätä jonkinlainen kannustus toimintaan: Katso vinkit! Äänestä! Pidä huolta vanhuksista!

Valitse myös sopiva toimintokutsupainike (esimerkiksi "Lue lisää") ja lisää *Kohde*-kohtaan linkki esimerkiksi omalle verkkosivullesi.



Jos mainostat olemassa olevaa julkaisua, kannattaa kuvien sijoittelussa valita esimerkiksi Instagramin tarinoihin sopivan muotoinen pystykuva Facebookiin sopivan vaakakuvan sijaan.

Nyt mainoksesi on valmis, klikkaa vain vihreää Julkaise-painiketta! Ennen kuin mainoksesi alkaa näkyä, Facebook tarkistaa sen sääntöjenmukaisuuden. Tarkistukseen voi mennä puoli tuntia tai joskus jopa pari päivää, joten odota kärsivällisesti!

Somekohu, apua!



Julkaisitko jotain harkitsematon tai tulitko väärinymmärretyksi somessa? Vai teitkö muualla jotain paheksuttavaa, josta joku kertoi somessa? Somekohut leviävät hetkessä, joten kritiikkiin kannattaa reagoida nopeasti.

Usein paras tapa reagoida on rehellinen anteeksipyyntö, ainakin silloin, jos olet tosiaan mokannut. Vaikka nopea reagointi on tärkeää, käytä hetki aikaa anteeksipyyntösi muotoiluun ja pyydä myös jotakuta toista lukemaan se ennen julkaisua. Viestistä tulisi välittyä aito katumus ja lupaus muuttaa omaa käytöstä (muistathan myös olla toistamatta samaa virhettä uudestaan). ”Anteeksi, jos/kun ihmisryhmä X pahoitti mielensä” ei ole oikea anteeksipyyntö.

Somekohu voi toki syntyä myös asiasta, jossa ei ole mitään anteeksipyydettävää. Vaalikampanjassa kilpailijat voivat tarkoituksella luoda kohun esimerkiksi nuoruuden virheistä, jotka on jo sovitettu. Rauhallinen reagointi on silloinkin paikallaan – kiivastuminen ja kosto eivät kannata. Virheelliset väittämät kannattaa korjata.

Somekohut syntyvät nopeasti, mutta myös unohtuvat nopeasti. Älä jää vellomaan asiaan, vaan opi virheistäsi ja siirry eteenpäin.

Some- kiusaaminen



Somessa voit joutua myös kiusatuksi. Yksittäiset epäasialliset kommentit voi poistaa, ja kaikissa kanavissa on toimintoja, joilla voi blokata tai vaimentaa kiusaajan.

Jos häirintä on jatkuvaa tai sinua uhkaillaan, tee rikosilmoitus. Ilmoita etenkin vakavista uhkauksista myös puoluetoimistolle. On tärkeää että puolueella on ajan-

tasainen tieto vaaliehdokkasiin ja aktiiveihin kohdistuvasta uhkailusta.

Jos joudut kiusaamisen tai vihakampanjan kohteeksi, katkaise viestintä kiusaajan/kiusaajien kanssa. Voi myös olla järkevää pyytää joku läheinen henkilö huolehtimaan sometileistäsi ja siivoamaan epäasialliset viestit pois, kunnes tilanne rauhoittuu.



On tärkeää, että puolueella on ajantasainen tieto vaaliehdokkasiin ja aktiiveihin kohdistuvasta uhkailusta.

KSL-JULKAISUT

.....

KSL tuottaa kirjoja ja opintoaineistoja aikuiskasvatuksesta, kulttuurista, yhteiskunnasta ja järjestötaidoista. Maksuttomat julkaisut ovat ladattavissa tai tilattavissa osoitteessa ksl.fi.

TILAA JULKAISUJA

.....

Tilauksen voit tehdä verkossa osoitteessa ksl.fi, sähköpostitse ksl@ksl.fi tai puhelimitse 040 197 4209 (arkisin kello 10–14). Kerro tilausta tehdessäsi julkaisun nimi, kappalemäärä sekä tilaaja, toimitusosoite ja laskutusosoite, jos eri kuin toimitusosoite. Lähetämme julkaisut postitse. Huomioithan, että veloitamme kaikista tilauksista postimaksun, jos lähetyskulut ovat yli viisi euroa (eli tilaus painaa yli 500 g). Julkaisujen painot ovat kerrottu tilauslomakkeessa, joten voit itse arvioida postikulujen määrän.

Tutustu ja tilaa: ksl.fi



KSL-OPINTOKESKUS SOSIAALISESSA MEDIASSA

- » facebook.com/kslopintokeskus
- » instagram.com/kslopintokeskus
- » twitter.com/kslopintokeskus

VASEMMISTOLIITTO SOSIAALISESSA MEDIASSA

- » facebook.com/vasemmisto
- » instagram.com/vasemmisto
- » twitter.com/vasemmisto
- » youtube.com/vasemmistoliitto

Tämä opas antaa Vasemmistoliiton ehdokkaille peruskatsauksen sosiaalisen median maksulliseen markkinointiin, etenkin Facebook- ja Instagram-mainontaan. Yksityiskohtaisten ohjeiden avulla jokainen saa luotua ensimmäisen Facebook-mainoksensa, mutta mukana on myös vinkkejä kokeneemmillekin mainostajille. Oppaassa esitellään lyhyesti myös muita somekanavia, esimerkiksi TikTok. Opas sopii sekä ehdokkaiden itsensä että muiden kampanjatyötä tekevien käyttöön, ja vaalityön lisäksi sitä voi hyödyntää myös järjestömarkkinoinnissa.