



EHDOKKAAN OPAS SOMEMAINONTAAN

Salla Virtanen



Kansan Sivistystyön Liitto KSL ry ja KSL-opintokeskus
Lintulahdenkatu 10, 00500 Helsinki

3., uudistettu painos

Sisältö ja ulkoasu: Salla Virtanen, Viestintäpalvelu Sypriini

Nidottu: ISBN 978-952-6693-42-2

PDF: ISBN 978-952-6693-41-5

MIKSI MAINOSTAA SOMESSA?

Kuten muukin markkinointi, myös vaalikampanjointi siirtyy koko ajan enemmän kadunkulmista ja paikallislehdistä sähköiseen ja etenkin sosiaaliseen mediaan. Potentiaalisia äänestäjiä voi kohdata ja vakuuttaa omassa somekaveripiirissä, keskusteluryhmissä ja kampanjatiimin kautta. Verkostojen lisäksi somessa kannattaa hyödyntää myös maksettua mainontaa – niinhän lehtien palstoillakin on totuttu tekemään. Some-mainonnassa pääsee alkuun pienilläkin summilla, joten sitä kannattaa kokeilla ja harjoitella rohkeasti. Maksettu mainonta muuttuu koko ajan välttämättömämmäksi, jos haluaa sanomansa näkyvän ja kuuluvan.

Tämän oppaan tarkoituksena on antaa Vasemmistoliiton ehdokkaille peruskatsaus 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. 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 uudistettu ja päivitetty vuonna 2020. Esimerkiksi osio mainosvaltuutuksesta (s. 12–14) on lisätty uutena asiana.

Oppaan on tuottanut KSL-opintokeskus ja kirjoittanut somemainontaa muun muassa KSL:ssä, TUL:ssa ja Rakennusliitossa tehnyt Salla Virtanen. Oppaan sisältöä ovat kommentoineet Jukka Peltokoski KSL-opintokeskuksesta sekä Mikko Koikkalainen ja Olli Kohonen Vasemmistoliitosta. Työväen Opintorahasto ja Palkansaajasäätiö 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 Twitter. Näiden lisäksi mainostaminen on mahdollista myös muun muassa Snapchatissa, WhatsAppissa, YouTubeissa ja LinkedInissä. Valitse kanava, joka tuntuu sopivimmalta juuri sinulle!

FACEBOOK

16–74-vuotiaista suomalaisista yli 70 prosenttia käyttää edelleen Facebookia viikoittain, vaikka käyttäjämäärä onkin laskusuunnassa.¹ 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 kynnys kuin henkilökohtaisen profiilin kaveriksi pyytämiseen tai seuraamiseen. Sivulla on myös käytössä analytiikka, jonka avulla pystyt tarkkailemaan julkaisujesi tavoittavuutta tehokkaammin kuin omalla käyttäjätililläsi.

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.

¹ DNA:n digitaaliset elämäntavat 2020 -kyselytutkimus,
<https://corporate.dna.fi/lehdistotiedotteet?type=stt2&id=69881127>

Videot ja kuvat saavat Facebookissa eniten näkyvyyttä, mutta Facebook toimii myös pidempien tekstien julkaisualustana ja etenkin poliitikot ovat viime vuosina hyödyntäneet tätä mahdollisuutta.

Erilaiset ryhmät lisäävät koko ajan näkyvyyttään Facebookissa, joten niidenkin käyttöön kannattaa panostaa. Jäät positiivisesti mieleen, kun keskustele, autat ja pysyt ryhmän aiheessa; älä tuputa jatkuvasti omaa poliittista agendaasi puutarharyhmään tai kylän puskaradioon.

Löydät yksityiskohtaiset ohjeet Facebook-mainoksen luomiseen sivuilta 11–15.

INSTAGRAM

Instagramia käyttää lähes puolet 16–74-vuotiaista suomalaisista. Se 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.

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. Muuten voit tehdä mainonnan Instagramiin Facebookin mainosten hallinnassa.

Facebookiin ja Instagramiin voit ajastaa julkaisuja Facebookin Creator Studio:n kautta. Kannattaa kuitenkin olla valmiina reagoimaan kommentteihin, vaikka julkaisun olisikin ajastanut valmiiksi.

Tarinat

Facebookissa ja Instagramissa 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. Tarinoihin kannattaa lisätä sijainti, niin näyt myös silloin, kun esimerkiksi kaupunkisi julkaisuja katsotaan.

Tarinan katsojia voi osallistuttaa kysymällä jotain ja jakamalla vastauksia uusissa tarinoissa (tai pyytämällä kysymyksiä ja vastaamalla niihin itse). Tarinoihin saa lisättyä myös kyselyitä.

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



3

0

0

julkaisut seuraajaa seurataan

Seuraa

Essi Ehdokas
Vasemmistoliiton maakuntavaaliehdokas ja sairaanhoitaja Kainuusta
essiehdokas.fi/



Terveystieteiden tutkimuskeskus



Vanhukset



Koulutus

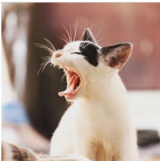












TWITTER

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

Twiittien pituus on rajattu 280 merkkiin. Vaikka Twitter alunperin perustui tekstijulkaisuihin, myös kuvien ja videoiden lisääminen on nykyään mahdollista. Twitter on ehdottomasti enemmän keskustelu- kuin mainoskanava, joten aktiiviseen keskusteluun kannattaa osallistua.

Twitter ilmoitti lokakuussa 2019 kieltävänsä kokonaan poliittiset mainokset palvelussa.

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.

TikTok on melko tuore, nouseva kanava, joka on etenkin nuorten suosiossa. Siellä jaetaan lyhyitä videonpätkiä. Mainosten tekeminen TikTokiin ei vielä kesällä 2020 onnistu Suomessa kuin eräiden mainostoimistojen kautta.

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

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.

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.

Mitä mainokseen sitten kannattaa laittaa ehdokasnumeron ja nimen sijaan (tai lisäksi)? Vaalimainonnassa toimii niin huumori kuin tiukka asiatekstikin, kunhan tunnet oman tyylisi poliitikkona 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.

Kehota ja keskustele

Julkaisusi tavoitavuus 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.



Kun jaat toisen julkaisun tai vaikka uutisen omalla sivulasi, 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 tэгätä eli merkitä kuviin.

**Vasemmistonuoret**
6. kesäkuu · 🌐

Pori Jazzin uudeksi toimitusjohtajaksi on valittu Aki Ruotsala, joka on sekä tukenut homojen "eheyttämistä" ajavaa kampanjaa vuonna 2011, että avannut homofobista ajatusmaailmaansa vielä enemmän Satakunnan Kansan artikkelissa tänään.

Vasemmistonuoret toivoo, että eläisimme jo sellaisessa ajassa, jossa jokainen saisi nauttia kesästä ilman minkäänlaista syrjintää, häirintää tai vähättelyä. Musiikki- ja kulttuuritapahtumien kuului olla hauska ja ikimuistoinen kokemus, jossa jokainen tuntee olonsa arvokkaaksi ja turvallisiksi.

Homoja on olemassa - myös festarikävijöissä - ja jokainen heistä on tarpeeksi eheä jo nyt.



👍❤️🍌 Sinä, Eliisa Alatalo, R Rähä ja 339 muuta 16 kommenttia 46 jakoa

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.
- Muista kirjoittaa kuvassa näkyvä teksti myös jakotekstiin, jotta se on saavutettava näkövammaisillekin seuraajillesi.
- Facebook rajoittaa mainostettavien kuvien tekstimäärää: jos kuvan pinta-alasta iso osa tekstiä, sitä näytetään vähemmän (tapahtumajulisteet ovat poikkeus: niissä saa olla tekstiä). Oman kuvan tekstimäärän voi tarkistaa etukäteen Facebookin työkalulla:
facebook.com/ads/tools/text_overlay

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 loppuun.
- Tekstitä videot – usein niitä katsotaan ilman ääntä. Tekstitys ja muu editointi sujuvat puhelimella tai tabletilla esimerkiksi maksuttomalla FilmoraGo-sovelluksella.

Facebookin ja Instagramin IGTV:n live-videot

- Live-video on hyvä tapa tavoittaa ihmisiä. Se on suora lähetykset omaa tietokoneeltasi tai puhelimestasi seuraajillesi. Live tuo sinut lähemmäs äänestäjiesi, 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 temasta.

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 temasta 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 kohdeiden 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, miten kyseinen mainos on kohdennettu juuri sinulle valitsemalla mainoksen valikosta (kolme pistettä mainoksen oikeassa yläkulmassa) kohdan ”miksi näen tämän”. Muiden tekemien mainosten tarkkailu auttaa ymmärtämään Facebookin kohdennuslogiikkaa. Voit myös käydä katsomassa minkä tahansa sivun aktiiviset mainokset kyseiseltä sivulta (tiedot ja mainokset -välilehti).

Alueellinen kohdentaminen

Vaaleissa mainos kannattaa tietenkin kohdentaa oikealle alueelle – niille, joilla on mahdollisuus äänestää sinua. Voit tavoitella myös valtakunnallista näkyvyyttä jollekin 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 päiväkotikäikäisten lasten vanhemmille ja vanhustenhoidosta ovat kiinnostuneet ikäihmiset, mutta myös heidän lapsensa.

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.

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.

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 kympin mainoksella saa jo paljon hyötyä, kiivaimpana vaalikautena joudut kilpailemaan kaikkien muiden ehdokkaiden kanssa mainoksen näkyvyydestä ja klikkauksista.

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 verkkosivuillesi johtavia linkkejä, voit asentaa sivuillesi Facebookin seurantakoodin ja seurata mainosten menestymistä myös Google Analytics -palvelusta.

Lukujen tulkintaa Facebookin mainosten hallinnassa

- 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 MAINOSVALTUUTUS

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

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

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 kaksivaiheinen 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.

Jäljellä

 Henkilöllisyystodistus tai notaarin vahvistama dokumentti

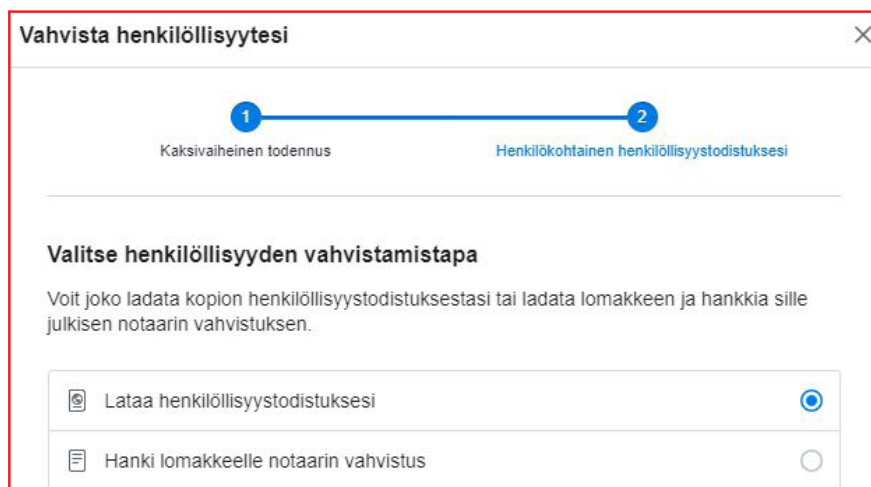
Tarvitsemme kopion henkilöllisyystodistuksestasi tai notaarin vahvistamasta lomakkeesta henkilöllisyytesi vahvistamiseksi.

Aloita

Seuraavaksi sinun tulee lähettää henkilöllisyystodistuksesi. Klikkaa *Aloita*.

Pääset 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



Valitse ladattavan henkilöllisyystodistuksen tyyppi (passi, ajokortti, henkilökortti tai joku muu tarjotuista vaihtoehdoista. Klikkaa *Seuraava* 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 joko aloittamalla mainoksen luomisen Facebook-sivullasi tai 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 ▼

Jos haluat mainoksia myös Instagramissa, valtuuta seuraavaksi Instagram-käyttäjätilisi (*vaihe 3*).

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

TEE NÄIN: MAINOKSEN LUOMINEN FACEBOOKISSA

Voit tehdä mainoksen joko Facebookin mainoskeskuksen kautta tai sponssaamalla tiettyä julkaisua suoraan sivullasi. Mainoskeskuksessa on enemmän mahdollisuuksia kohdentamiseen, minkä vuoksi sen käyttäminen kannattaa. Mainoskeskuksessa voi mainostaa joko olemassa olevaa julkaisua tai tehdä erillisen mainoksen.

Näillä ohjeilla luot mainostilin ja ensimmäisen mainoksesi Facebookin mainoskeskuksessa tietokoneen 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 käyttäjäprofiiliasi, vaan tarvitset mainostamista varten sivun.

Mainoksen tekemisen ohjeet on päivitetty vastaamaan kesän/syksyn 2020 aikana julkaistua ns. uutta Facebookia. Jos sivusi on Business Managerissa, mainosten tekeminen näyttää ainakin vielä syyskuussa 2020 vanhan Facebookin mukaiselta. Toiminnallisuudet ovat kuitenkin pääosin samat.

MAINOKSEN TEKEMINEN

Pääset mainoskeskukseen oman Facebook-sivusi vasemmasta sarakkeesta. Valitse sitten ”Luo mainos”.

Seuraavaksi pääset valitsemaan markkinointitavoitteesi. Ehdokkaana voit valita esimerkiksi ”kehitä liiketoimintaasi” tai ”hanki lisää sivustossa kävijöitä” (jolloin mainos ohjaa tehokkaasti verkkosivuille tai blogiisi). Nyt luomme mainoksen Essi Ehdokkaan koululaisten oppimistuloksia käsittelevälle blogitekstille, eli valitsemme ”hanki lisää sivustossa kävijöitä”.

Jos sinulla ei ole jo mainostiliä, pääset seuraavaksi määrittämään sen.

Kun mainostili on luotu, on aika suunnitella mainos. Voit mainostaa myös sivullasi jo olevaa julkaisua valitsemalla kohdan *käytä julkaisua*. Tämä kannattaa esimerkiksi silloin, kun olet todennut kyseisen julkaisun toimivan hyvin.

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!*

Sitten voit lisätä kuvan tai videon (tai useamman, jos haluat luoda niistä ns. karusellin). Tässä ohjeessa teemme mainoksen, jossa on yksittäinen kuva.

Mainoksen luova sisältö Käytä julkaisua
Miltä haluat mainoksesi näyttävän?

Kuvaus

Miten kaikki oppisivat Kainuun kouluissa paremmin? Lue open ja ehdokkaan (vas.) ratkaisut!

90 / 90 merkkiä

1/5 · Luo karuselli valitsemalla useita kuvia tai videoita.



Mainoksen esikatselu Näytä kaikki esikatselut
**Essi Ehdokas**
Sponsoroitu · 
Miten kaikki oppisivat Kainuun kouluissa paremmin? Lue open ja ehdokkaan (vas.) ratkaisut!

ESSINBLOGI.FI
Essi Ehdokkaan blogi LUE LISÄÄ
Tykkää Kommentoi Jaa

Valitse myös sopiva toimintokutsupainike (esimerkiksi ”Lue lisää”) ja lisää linkki esimerkiksi omalle verkkosivullesi.

Otsikko

Essi Ehdokkaan blogi

20 / 25 merkkiä

Painikkeen teksti

Lue lisää

Sivuston URL-osoite

https://essinblogi.fi



Muista merkitä, että mainoksesi liittyy yhteiskunnallisiin asiakysymyksiin tai vaaleihin.

Erityinen mainosluokka

[Lue lisää](#)

Mainokset, jotka liittyvät yhteiskunnallisiin asiakysymyksiin (kuten talous tai kansalaisoikeudet ja sosiaaliset oikeudet), vaaleihin, politiikkaan, poliittisiin henkilöihin tai kampanjoihin.

Henkilöllisyys:

Vahvistettu

Ilmoitus:

Maksaja: Essi Ehdokas

Luvalliset maat:

Suomi

Seuraavaksi sinun tulee valita mainoksesi kohderyhmä. Klikkaa kynän kuvaa. Ensimmäisenä voit halutessasi kohdentaa mainoksen tietylle ikäryhmälle ja sukupuolelle. Sitten määritetään sijaintiin perustuva kohdennus. Voit kohdentaa mainoksia esimerkiksi maakunnan, kaupungin tai jopa postinumeroiden tarkkuudella. Kaupunkiin tai kuntaan kohdentaessasi voit valita valitsemasi säteen laajuiseen ympyrään. *Aiemmin valinta onnistui myös kaupungin rajojen mukaan, mutta tämä vaihtoehto ei syyskuussa 2020 toimi uudessa Facebookissa (paitsi Business Managerissa).*

Sijainnit

Lisää sijainteja kirjoittamalla

Suomi

Kainuu + 25 km X

Bothnian Bay

Lisää merkki

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

Tarkka kohdentaminen

Tarkka kohdentaminen

SISÄLLYTTÄ ihmiset, jotka vastaavat ainakin YHTÄ seuraavista

Selaa →

Demografiset tiedot

Vanhemmat, joiden lapset ovat varhaisessa kouluiässä (6–8 vuotta) X

Vanhemmat, joiden lapset ovat esiteinejä (9–12 vuotta) X

Vanhemmat, joilla on päiväkotilaisia (03–05-vuotiaita). X

Mainosta kohdentaessasi näet viisarin, joka näyttää, onko kohderyhmäsi sopivan kokoinen. Liian tarkkarajaista (eli pientä) kohderyhmää ei kannata käyttää, mutta toisaalta liian isossa ihmismäärässä pieni budjetti voi mennä hukkaan.

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

Kohdentamisen sijaan voit halutessasi kohdentaa mainoksen sivustasi jo työkanneille henkilöille tai heidän kavereilleen.

Seuraavaksi on aika valita budjetti. Uudessa Facebookissa valitaan mainostettavien päivien määrä ja päivittäinen budjetti. Oikeasta reunasta näet kampanjasi kokonaisbudjetin, eli koko mainostukseen käytettävän summan (päivien määrä kertaa päivittäinen budjetti).

Valitse, milloin mainos päättyy

Päivät
5

–

+

📅

Päättymisspäivä
11. syyskuuta 2020

Päivittäinen budjetti

Todellinen päivittäinen kulutettu määrä saattaa vaihdella. ⓘ

Tavoitetaan arviolta 634–1,8 t. henkilöä päivässä

€ 4,00

 Budjetti on suosituksen mukainen. ⓘ

Linkin klikkaukset

8–23

Maksuyhteenveto

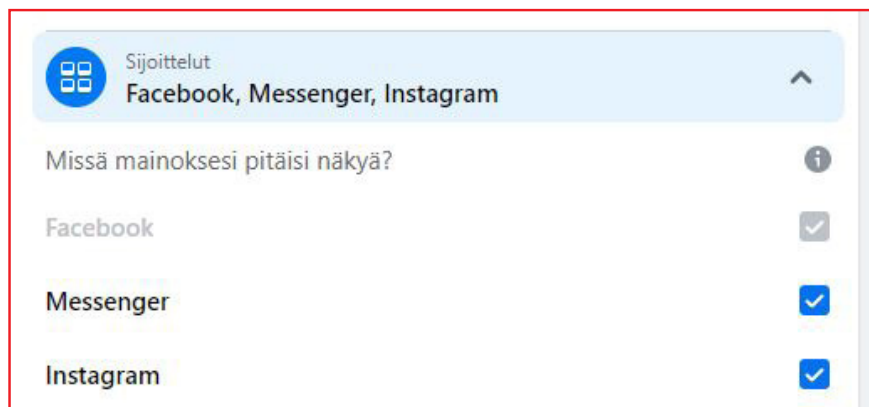
Mainostasi näytetään 5 päivää.

Kokonaisbudjetti

20,00 € EUR

4,00 € päivässä x 5 päivää.

Sijoittelut-kohdassa voit halutessasi valita näkyykö mainoksesi myös Instagramissa ja Messengerissä (oletuksena näkyy). Uudessa Facebookissa ei tässä kohtaa ole syksyllä 2020 tarkempia valintoja.



Jos teet mainoksen Business Managerissa, voit valita sijoittelut tarkemmin, esimerkiksi Instagramin ja Facebookin tarinat erikseen. Tällöin voit vaikuttaa myös siihen, että esimerkiksi Instagramin tarinoissa näkyy sopivan muotoinen pystykuva Facebookiin sopivan vaakakuvaan sijaan. Voit siis tehdä erilliset mainokset eri kanaviin oikean kokoisina. Neliön muotoinen kuva toimii sekä Facebookin että Instagramin sivusivöissä.

Nyt mainoksesi on valmis, klikkaa vain sinisestä *Markkinoidi nyt* -painikkeesta! 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.

SOMEKIUSAAMINEN

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 ajantasainen 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.

KSL-JULKAISUT

KSL tuottaa kirjoja ja opintoaineistoja aikuiskasvatuksesta, kulttuurista, työelämästä ja yhteiskunnasta sekä järjestötaidoista. Suurin osa julkaisuistamme on maksuttomia ja ne löytyvät verkkosivuiltamme sähköisessä muodossa.

TILAA JULKAISUJA

Tilauksen voit tehdä verkossa osoitteessa ksl.fi/julkaisut, tiedottaja@ksl.fi tai puhelimitse 040 197 4209 (arkisin kello 10–14). Kerro tilausta tehdessäsi julkaisun nimi, kappalemäärä sekä tilaaja, toimitusosoite ja laskutusosoite, jos se on 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 on kerrottu tilauslomakkeessa, joten voit itse arvioida postikulujen määrän.

Tutustu ja tilaa: ksl.fi

The background of the entire page is a repeating pattern of white social media icons on a magenta background. The icons include thumbs-up (likes), speech bubbles (comments), and hearts (likes/favorites).

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

ISBN 978-952-6693-41-5