

Ehdokkaan opas some- mainontaan

Salla Virtanen

Salla Virtanen

Ehdokkaan opas somemainontaan

Päivitetty 2024

Kansan Sivistystyön Liitto KSL ry
Lintulahdenkatu 10, 00500 Helsinki

Kirjoittaja: Salla Virtanen

Taitto: Sypriini

ISBN 978-952-6693-78-1 (pdf)

Uusittu 4. painos, 2024

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, tiktokkaus, mitä niitä nyt oli?	6
Somestrategia ja suunnittelu	12
Mainostaminen somessa	14
Facebookin mainosvaltuutus	23
Tee näin: mainoksen luominen Facebookissa	26
Somekohu, apua!	36
Somekiusaaminen	37



Miksi mainostaa somessa?

Sosiaalinen media on on keskeinen osa nykyaikaista viestintää ja vaalikampanjointia. Tämä opas auttaa hyödyntämään somea tehokkaammin, jotta voit välittää vaalikampanjasi tärkeät sisällöt oikeille ihmisille oikeaan aikaan.

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. Somemainonnassa pääsee alkuun pienilläkin summilla, joten sitä kannattaa kokeilla ja harjoitella rohkeasti. Maksettu mainonta muuttuu koko ajan välttämättömämmäksi, jos haluaa sanomansa näkyvän ja kuuluvan. Pelkkien maksuttomien sisältöjen saaminen ihmisten tietoisuuteen on vaikeampaa: ne eivät näy edes kaikille tykkääjillesi ja seuraajillesi.

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



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

kin Metan kanavien Facebookin ja Instagramin 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 julkais-

tu vuonna 2019, ja sitä on uudistettu ja päivitetty vuosina 2020, 2022 ja 2024.

Oppaan on tuottanut KSL-opintokeskus ja kirjoittanut some-mainontaa muun muassa KSL:ssä, TUL:ssa ja Rakennusliitossa tehnyt Salla Virtanen. Oppaan sisältöä ovat kommentoineet Jukka Peltokoski ja Anu Korhonen KSL-opintokeskuksesta sekä Mikko Koikkalainen ja Olli Kohonen vasemmistoliitosta. Työväen Opintorahasto ja Palkansaajasäätiö ovat tukeneet oppaan tekemistä.

Fb, Insta, tiktokkaus – 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: muun muassa X, Threads, TikTok ja YouTube. Valitse kanava, joka tuntuu sopivimmalta juuri sinulle!

Facebook

16–74-vuotiaista suomalaisista lähes 80 prosenttia käyttää Facebookia viikoittain (DNA:n digitaalinen elämä -tutkimus 2024). 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 henkilökohtai-

sen profiilin kaveriksi pyytämiseen tai seuraamiseen. Sivulla on myös käytössä analytiikka, jonka avulla

pystyt tarkkailemaan julkaisujesi tavoittavuutta tehokkaammin kuin omalla käyttäjättililläsi.

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. Jää 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 Meta Business Suiten kautta. Kannattaa kuitenkin olla valmiina reagoimaan kommentteihin, vaikka julkaisun olisikin ajastanut valmiiksi.

Instagram

Instagramia käyttää viikoittain yli puolet 16–74-vuotiaista suomalaisista. 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 yritystililt toimivat samalla tavalla. Kannattaa kuitenkin huomioda, että julkaisuissa käytettävissä olevan musiikin valikoima on suppeampi yritystileillä.

KELAT ELI VIDEOT INSTAGRAMISSA

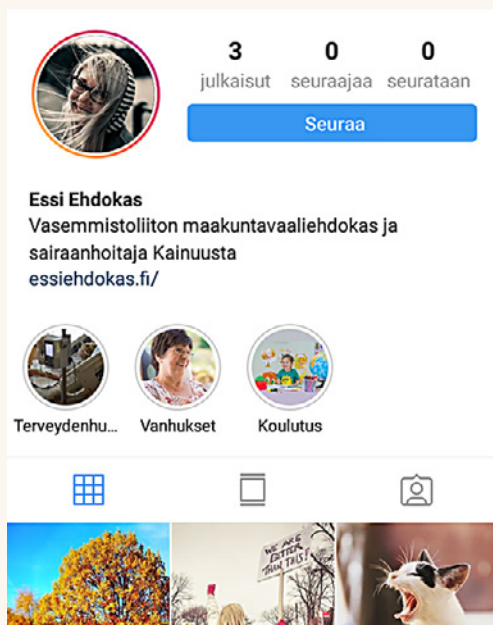
Instagramissa julkaistavat videot ovat nimeltään keloja eli reel-sejä. Keloihin voi lisätä erilaisia filttäreitä ja tehosteita sekä taustamusiikkia. Musiikin lisääminen videoihin (ja myös kuviin) voi lisätä niiden näkyvyyttä.

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 seuraajille 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.



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 voi lisätä tekstejä, kuvia ja filttereitä. Moni jakaa TikTok-videosa myös Instagramissa, mutta TikTok-leima vähentää videoiden näkyvyyttä.

TikTokia käyttää viikoittain 32 prosenttia 16–74-vuotiaista suomalaisista (DNA:n digitaalinen elämä -tutkimus 2024). Sen käyttö poliittisena kanavana on kasvanut merkittävästi.

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.

Kiinalaisen yrityksen omistamassa TikTokissa on omat ongelmansa: sen koukuttavuudesta, vaarallisen sisällön näkymisestä lapsille ja käyttäjien tietojen ke-

räämisestä keskustellaan paljon ja sen kieltäminenkin on ollut esillä.

Maksettua poliittista mainontaa ei voi tehdä TikTokissa. Myöskään vaalirahoitusta ei saa pyytää.

X

X eli entinen Twitter on parin viime vuoden aikana menettänyt jonkin verran käyttäjiä lisääntyneen vihapuheen ja disinformaation vuoksi. Moni on kuitenkin jäänyt käyttäjäksi ongelmallisuudesta huolimatta. Jo aiemmin Twitter oli verrattain pienen käyttäjäryhmän kanava, mutta siellä käytiin – ja osin käydään edelleen – aktiivista yhteiskunnallista keskustelua. X:ssä on paljon poliitikkoja, toimittajia ja yritysjohtajia, joiden huomiosta voi poliittisessa kampanjoinnissa olla hyötyä.

X:ssä käytetään aihetunnisteita eli hashtagia (#). Yksittäisten julkaisujen pituus on rajattu 280 merkkiin, mutta erillisiä postauksia liitetään usein eripituisiksi ketjuiksi. Premium-tilauksen ostaneet käyttäjät voivat julkaista pidempiä viestejä.

Vaikka Twitter alunperin perustui tekstijulkaisuihin, myös kuvien ja videoiden lisääminen on mahdollista ja hyödyllistä. X on

ehdottomasti enemmän keskustelu- kuin mainoskanava, joten aktiiviseen keskusteluun kannattaa osallistua.

Maksettua poliittista mainontaa ei voi tehdä X:ssä.

Threads (ja muut X:n korvaajat)

Kun X alkoi menettää käyttäjiään, tilalle perustettiin useita kanavia sitä korvaamaan. Threads on Metan kanava ja siten yhteydessä Instagramiin ja Facebookiin. Käyttäjämäärä on vielä selvästi vähäisempi kuin esimerkiksi Instagramilla, mutta kun Threads-julkaisuja näkyy myös Metan muissa kanavissa, niitä päätyy helposti katsomaan.

Threadsin lisäksi myös Bluesky ja Mastodon syntyivät korvaamaan X:ää, mutta niiden käyttäjämäärät Suomessa ovat varsin pieniä.

YouTube

YouTube on videokanava, jota käyttää suurin osa suomalaisista. YouTube'n vlogeihin eli videoblogeihin ja tubettajakulttuuriin kannattaa tutustua, jos videoiden tekeminen yhtään kiinnostaa. YouTube'ssa voi tehdä myös videomai-

nontaa Google Ads -tilin kautta.

Muita pienempiä kanavia

Jodelissa viestit ovat anonyymeja. Siellä keskustellaan monenlaisista aiheista. Myös jotkut järjestöt ja yritykset hyödyntävät Jodelia esimerkiksi kyselytuntien järjestämiseen.

Snapchatissa voi lähettää kuvia, videoita ja tekstiä muille. Se on tunnettu etenkin erilaisista videoihin lisättävistä suodattimista ja linsseistä. Snapchatia käytetään eniten kavereiden väliseen viestintään.

Twitch on erityisesti pelaajien käyttämä kanava, jossa tehdään livestriimejä eli suoria lähetyksiä ja keskustellaan yhteisöllisesti. Vaikka siellä alunperin striimattiin vain pelisisältöä, Twitchissä on nykyään paljon muutakin.

Some- strategia ja suunnittelu



Ennen kuin aloitat vaalikampanjoinnin somessa, kannattaa pysähtyä miettimään, mitä haluat tavoittaa ja miten sen aiot tehdä. Kirjaa ylös pieni somestrategia:

- Mitkä ovat kampanjasi tärkeimmät teemat? Mihin haluat erityisesti vaikuttaa?
- Millaisia ihmisiä haluat tavoittaa somessa?
- Mitä kanavia aiot käyttää?

Kun olet miettinyt näitä asioita, on aika suunnitella vähän tarkemmin. Koko kampanjan ajalle kannattaa tehdä somesuunnitelma, esimerkiksi kalenteri, johon on kirjattu, mistä asioista on tarkeitus viestiä ja milloin sekä kuka viestinnän hoitaa.

Kampanjan somesuunnitelma

Somesuunnitelmaan kannattaa kirjata säännöllisiä julkaisuja vaalikampanjan ajalle. Silloin kesken kiireisen kampanjoinnin ei aina tarvitse pysähtyä miettimään, mitä siellä somessa voisikaan nyt julkaista ja mainostaa. Suunnitelman ei kuitenkaan pidä olla kiveen hakattu; on tärkeää reagoida ajankohtaisiin asioihin ja tilanteisiin somessa.

Suunnitelmaan voi lisätä niin itselle tärkeiden kampanjateemojen julkaisuja kuin muita aiheitakin, esimerkiksi juhlapäivien muistaminen.

Milloin?	Mitä?	Kanavat?	Kuka vastaa?	Muuta huomioitavaa?
3.3.	Jaetaan blogiteksti koulutuksesta	Facebook, Instagram	Essi itse	Mainostus Metassa
13.3.	Ehdokasnumerot julkaistaan, jaa oma!	Facebook, Instagram	Kampanjapäällikkö	Mainostus Metassa
19.3.	Minna Canthin ja tassa-arvon päivä	Facebook, Instagram	Kampanjapäällikkö	Nostetaan esiin tassa-arvoon liittyvä teema X, tehdään jakokuva

Esimerkkipätkä somesuunnitelmasta.

Suunnitelmaan voit halutessasi kirjata myös tarkemmin, millaisia julkaisuja aiot mistäkin aiheesta tehdä:

- mainos, jossa on kuvasi, nimesi, äänetyksnumerosi ja lyhyt teksti valitsemastasi teemasta
- blogitekstin jako
- mainos tulevasta tapahtumasta: toritetta, Instagram-live tms.

Suunnitelmaan kannattaa merkitä myös vastuuhenkilö, joka tekee asian. Vaikka olisit yksin vastuussa somekanavistasi, kannattaa joka tapauksessa antaa ylläpito-oikeudet myös toiselle luotettavalle henkilölle. Näin et menetä kaikkien tiliesi hallintaa, jos esimerkiksi henkilökohtainen tilisi jostain syystä suljetaan.

Mainostaminen somessa



Sisältö, eli mitä mainostaisit?

Kun kalliille sanomalehden mainospaikalle mahtuu lähinnä ehdokkaan kuva ja numero, ehkä jopa muutama sana vaaliteemoista, huomattavasti edullisempi 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 asiategstikin, kunhan tunnet oman tyylisi poliittikkona 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.

Reagoi myös maksettujen kampanjoiden tavoittavuuteen: Jos mainos ei toimi, sen voi keskeyttää ja kokeilla jotain muuta. Kampanjan voi myös keskeyttää, jos analytiikka näyttää, että samaa mainosta on näytetty liian monta kertaa samoille ihmisille.

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.

Muista kuitenkin, että kuvan jakaminen esimerkiksi sanomalehdessä julkaistusta jutusta ei ole sallittua ilman lehden kustantajan lupaa!

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.

Eri kanaviin ja eri julkaisutyyppeihin sopivat erilaiset kuvakoot. Esimerkiksi Instagramin tarinoissa käytetään pystykuvia, mutta Facebook-julkaisuissa toimivat myös vaakakuvat. Monessa kanavassa siirytään koko ajan vahvemmin pystykuvien käyttöön, kun julkaisuja katsotaan koko ajan enemmän puhelinten pystynäytöiltä.

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

TEE OMA JAKOKUVA

- » Erilaisia tekstin ja kuvan yhdistäviä jakokuvia saat luotua näppärästi esimerkiksi maksuttomalla Canvalla, joka toimii niin tietokoneen selaimessa kuin mobiilisovelluksena.
- » Vasemmistoliiton valmiita Canva-pohjia löydät *vaikutavasemmistossa.fi*-sivustolta.
- » 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 loppuun.

Kiinnostavin pointti kannattaa tuoda esiin heti ensimmäisillä sekunneilla.

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



Vasemmistonuorten esimerkki toimivasta jakokuvasta.

FACEBOOKIN JA INSTAGRAMIN LIVE-VIDEOT

Live-video on hyvä tapa tavoittaa ihmisiä. Se on suora lähetyks omaalta 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. Video voi olla myös keskustelu, jossa on useampi osallistuja omilta laitteiltaan.

Videon katsojat voivat kommentoida videotasi sen aikana, joten se on hyvä paikka järjestää mahdollisuus esimerkiksi yleisökysymyksille tietystä temasta.



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. Metassa mainonnan voi kohdentaa myös oman Facebook-sivun tai Instagram-tilin kanssa vuorovaikutuksessa olleille ihmisille. 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 tarkkailu auttaa ymmärtämään kohdennuslogiikkaa. Voit myös käydä katsomassa minkä tahansa sivun mainokset mainoskirjastosta (facebook.com/ads/library). Myös omat 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 ympäristöstä, retkeilystä ja kyseisen alueen luontokohteista kiinnostuneille.
- » Koulutukseen liittyvä mainos kannattaa kohdentaa esimerkiksi koulutuksesta kiinnostuneille ja mahdollisesti tietyn koulutusasteen suorittaneille.

Kiinnostuksen kohteiden perusteella kohdentaminen

Tykkäysten ja muun toiminnan perusteella jokaisesta somen käyttäjästä luodaan profilia, joka kertoo, mistä käyttäjä on kiinnostunut. Tiedot ovat usein yllättävän tarkkoja, mutta hutejakin sattuu. Esimerkiksi Facebookissa löydät profilisi mainosasetuksista luettelon asioista, joista itse olet Facebookin mielestä kiinnostunut. Mainokset voi kohdentaa näiden tietojen perusteella esimerkiksi ympäristöstä, politiikasta tai taloudesta kiinnostuneille käyttäjille. Tästä on hyötyä, kun esimerkiksi mainostat tiettyä teemaa käsittelevää blogitekstiäsi.

Metan poliittisia kohdentamisvaihtoehtoja on kavennettu, joten kohdentaminen ei ole aivan yhtä helppoa kuin ennen. Myös somekanavien algoritmit vaikuttavat mainosten näkyvyyteen niin, että mainoksia näytetään enemmän niiden kanssa samaa mieltä oleville, jolloin eri mieltä olevien ihmisten tavoittaminen ja mielipiteiden muuttaminen on vaikeampaa.

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.

VEROTUS

Kun ostat mainoksia yksityishenkilönä, hintoihin lisätään arvonlisävero kyseisen palvelun kotimaan mukaan (esimerkiksi Metassa 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 Metan 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. Voit käyttää myös Mainosten hallinta -sovelusta puhelimesi.

Jos mainostat omille verkkosivuilleesi johtavia linkkejä, voit asentaa sivuilleesi Facebookin seurantakoodin ja seurata mainosten menestymistä myös verkkosivujen analytiikasta (esim. Google Analytics).

Muista seurata myös mainosten alle tulevaa keskustelua! Osallistu keskusteluun ja tarvittaessa piilota tai poista asiattomat kommentit. Jos olet luonut mainoksen Metan mainosten hallinnassa, löydät kommentit samasta paikasta mainoksen esikatselun yhteydessä.

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. Esimerkiksi henkilötunnuksen loppuosan voi kuitenkin peittää. 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 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.

Seuraavaksi sinun tulee lähettää henkilöllisyystodistuksesi. Klikkaa Aloita. Pääset latamaan henkilöllisyystodistuksesi valitsemalla kohdan Lataa henkilöllisyystodistuksesi.

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

Vahvista henkilöllisyytesi

1

2

Kaksivaiheinen todennusHenkilökohtainen henkilöllisyystodistuksesi

Valitse henkilöllisyyden vahvistamistapa

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

☒ Lataa henkilöllisyystodistuksesi

☐ Hanki lomakkeelle notaarin vahvistus

[Mikä on notaarin vahvistama lomake?](#)

Voit nyt ladata omalle tietokoneellesi tallentamasi kuvan henkilöllisyystodistuksestasi tai ottaa siitä kuvan Facebookin mobiilisovelluksen avulla. **Henkilöllisyystodistuksen arkaluonteiset tiedot, esimerkiksi henkilötunnuksen loppuosan, voi peittää** paperilla tai teipillä, mutta et voi muokata kuvaa digitaalisesti.

Meta tarkistaa henkilöllisyystodistuksen yleensä 48 tunnin sisällä. Saat ilmoituksen, kun henkilöllisyystodistuksesi on hyväksytty (tai jos ei esimerkiksi ole ollut riittävän selkeä ja joudut lähettämään sen uudelleen).

Kun henkilöllisyystesi on vahvistettu, sinun tulee linkittää mainos-tilit, joilla aiot tehdä poliittista mainontaa. Voit tehdä tämän Mainosten hallinnassa, kun olet tekemässä ensimmäistä mainostasi. Löydät ohjeen sivulta 28.



Tee näin: mainoksen luominen Facebookissa



Mainoksen tekemiseen Facebookissa on monia eri tapoja: voit tehdä mainoksen joko Mainosten hallinnan kautta, Mainoskeskuksessa tai mainostamalla tiettyä julkaisua suoraan sivullasi. Mainosten hallinnassa on enemmän mahdollisuuksia kohdentamiseen, minkä vuoksi sen käyttäminen kannattaa. Voit mainostaa siellä joko olemassa olevaa julkaisua tai tehdä erillisen mainoksen.

Näillä ohjeilla luot mainostilin ja ensimmäisen mainoksesi Facebookin Mainosten hallinnassa tietokoneen selaimella. Samalla voit

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

Pääset mainosten hallintaan menemällä osoitteeseen facebook.com/adsmanager.

Mainostilin luominen

Jos et ole mainostanut aiemmin, sinun tulee ensin täydentää maksutavat ja muut tiedot. Valitse

vasemman reunan valikosta kohta *Laskutus ja maksut*. Valitse sitten *Maksuasetukset*.

Nyt pääset täydentämään maksuasetuksesi: Kela sivua alaspäin ja valitse *Lisää maksutapa*. Valitse maaksi Suomi, valuutaksi euro ja oikea aikavyöhyke (Helsinki).

Seuraavaksi valitset maksutapaasi. 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 mainostilille. Etukäteismaksun ongelmana on, että rahan siirtyminen Facebook-käyttöön kestää joskus useita päiviä.

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

 Meta

Mainosten hallinta

 Salla Virtanen

 Tilin yleiskatsaus

 Kampanjat

 Mainosraportit

 Kohderyhmät

 Mainosasetukset

 **Laskutus ja maksut**

 Kaikki työkalut

Mainoksen tekeminen

Mainoksen luomista varten siirry vasemman reunan valikosta takaisin Mainosten hallintaan (esim. klikkaamalla ylinä olevaa sinistä Meta-logoa). Aloita mainoksen luominen vihreästä *Luo*-painikkeesta.

Seuraavaksi pääset valitsemaan **markkinointitavoitteesi**. Ehdokkaana voit valita esimerkiksi ”tunnettuus” (jolloin mainosta näytetään ihmisille, joiden mieleen se todennäköisesti jää) tai ”liikenne” (jolloin mainos ohjaa tehokkaasti verkkosivuille tai blogiisi). Nyt luomme mainoksen Essi Ehdokkaan koululaisten oppimistuloksia käsittelevälle blogitekstille, eli valitsemme tavoitteeksi ”liikenne”.

Klikkaa *Jatka*. Nyt voit valita kampanjan määrittelyn tavan. Nopeimmin luot mainoksen suositelluilla asetuksilla, mutta silloin et pääse valitsemaan kampanjan kohderyhmiä ja sijoitteluja. Näillä ohjeilla luot mainoksen maunalaista, eli valitaan *Manuaalinen liikennekampanja*.

Seuraavaksi täydennät **kampanjatason asetuksia**. Yhdessä kam-

panjassa voi olla useita mainosjoukkoja ja mainoksia. Voit antaa kampanjallasi 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 

Jos et ole vielä liittänyt sivuasi mainosvaltuutukseesi, pääset tekemään sen tässä: Valitse valikosta oikea sivu ja klikkaa *Linkitä sivu*. Sitten pääset luomaan ilmoituksen, joka kertoo, kuka mainoksen on maksanut. Voit joko antaa mainoksen maksavan henkilön tai organisaation nimen tai käyttää tässä sivusi nimeä (helpoin tapa).

Sinun tulee seuraavaksi syöttää yhteystiedot, jotka näkyvät julkisesti Facebookin mainoskirjastossa (katuosoitteen voi piilottaa tietojen täyttämisen jälkeen!). Puhelinnumerosi ja sähköpostiosoitteesi varmistetaan eli niihin lähetetään numerokoodi, joka tulee syöttää sivulle.

Sitten näet ilmoituksesi. Muista valita "*piilota katuosoite mainoskirjastossa*". Kun ilmoitus on lähetetty, Meta tarkistaa tietosi. Tämä voi kestää jopa 24 tuntia.

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



Katso asetukset läpi huolellisesti.

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, kohdassa *Konversio* 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 päättymispäivä.

✓ Budjetti ja aikataulu

Budjetti ⓘ

Kokonaisbudjetti ▼ 30,00 € EUR

Käytät enintään 30,00 € mainosjoukkosi elinaikana. Käytät enemmän päivinä, joina mahdollisuuksia on enemmän, ja vähemmän päivinä, joina mahdollisuuksia on vähemmän. [Lisätietoja](#)

Aikataulu ⓘ

Alku

📅 22. syyskuuta 2024

🕒 07:36 EEST

Päättymispäivä

📅 22. lokakuuta 2024

🕒 07:28 EEST

Seuraavaksi sinun tulee valita mainoksesi kohderyhmä. *Mukautetut kohderyhmät* -kohdassa pääset lisäämään mainoksesi näkijöiksi ihmisiä, jotka esimerkiksi seuraavat Facebook-sivusi tai Instagram-tiliäsi. Jos olet asentanut verkkosivullesi Meta-pikselin, voit myös tavoittaa tätä kautta verkkosivullasi vierailleita ihmisiä.

Klikkaa *Luo uusi ja Mukautettu kohderyhmä*. Pääset valitsemaan esimerkiksi Facebook-sivusi. Voit seuraavassa ikkunassa valita, haluatko esimerkiksi tavoittaa sivustasi tykkäävät henkilöt vai kaikki sivusi kanssa jonkinlaisessa vuorovaikutuksessa olleet. Lisää kohderyhmälle nimi.

Sivu

●

Essi Ehdokas

Tapahtumat

tilikeskuksen tilien, jotka tykkäävät tai seuraavat tällä hetkellä sivusi

Sisällytä lisää ihmisiä

Sulje pois ihmisiä

Kohderyhmän nimi

Sivun tykkääjät15/50

Kuvaus · Valinnainen

0/100

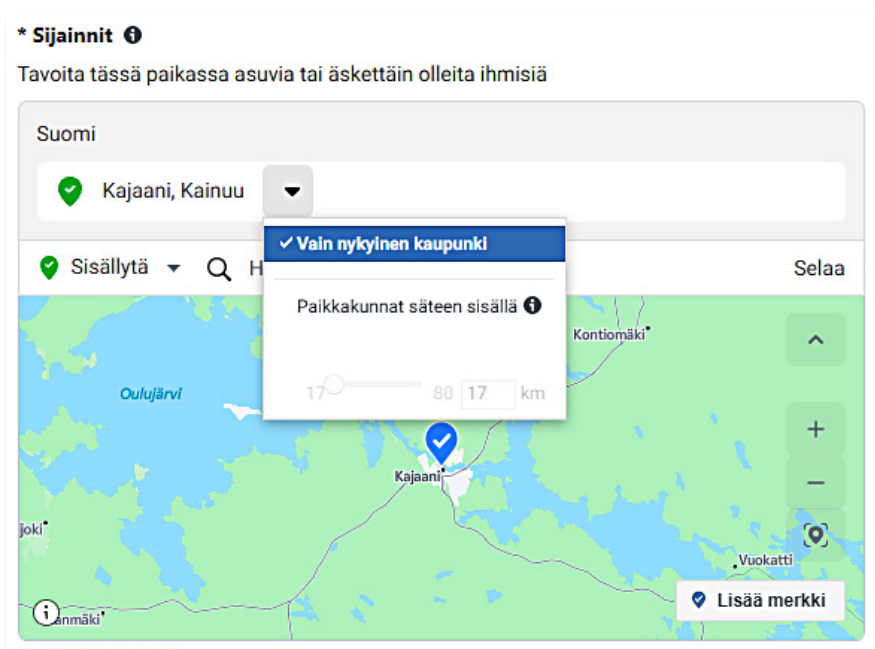
Voit tämän jälkeen luoda toisen mukautetun kohderyhmän. Kannattaa tehdä kohderyhmät ainakin Facebook-sivun tykkääjistä, Facebook-sivun kanssa vuorovaikutuksessa olleista, Instagramin seuraajista ja Instagram-tilisi kanssa vuorovaikutuksessa olleista. Voit luoda myös samankaltaisuuteen perustuvan kohderyhmän, jolloin tavoitat samankaltaisia ihmisiä kuin esimerkiksi sivusi seuraajat ovat.

Luomasi kohderyhmät tallentuvat Mainosten hallintaan, joten voit käyttää niitä helposti myös tulevilla mainoksilla.

Sitten pääset muokkaamaan muita kohdennusvaihtoehtoja. Vie hii-
ren 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 pos-
tinumeroiden tarkkuudella. Kaupunkiin tai kuntaan kohdentaessasi
saat ensin tietyn säteen laajuisen ympyrän, mutta voit pientä mustaa
nuolta klikkaamalla valita "Vain nykyinen kaupunki".

Yhteiskunnallista mainosta ei voi enää kohdentaa vain tietyllä alueella
asuville ihmisille, vaan mukana on aina myös kyseisellä alueella äskettäin
vierailleet ihmiset. Sen vuoksi mainostekstissä kannattaa esimerkiksi
kuntavaaleissa numeron lisäksi mainita myös kunta, jossa olet ehdolla.



Kartan alta voit valita, haluatko kyseisellä alueella asuvien ja käy-
neiden lisäksi tavoittaa myös muita ihmisiä, jotka todennäköisesti
reagoivat mainokseesi.

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 "Tavoita ihmisiä tarkkojen kohdennusvalintojen ulkopuolelta". Tällöin useampi ihminen näkee mainoksesi.

Tarkka kohdentaminen

Sisällyttä vastaavat ihmiset ⓘ

Demografiset tiedot > Vanhemmat > Kaikki vanhemmat

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

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

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

🔍 Lisää demografiatietoja, kiinnostuksen kohteita tai käyttäytymis Ehdotukset Selaa

Rajaa kohderyhmää

Advantagen tarkka kohdentaminen ✦



Tavoita **ihmisiä** tarkkojen kohdennusvalintojen ulkopuolelta, jos se parantaa todennäköisesti tehokkuutta.

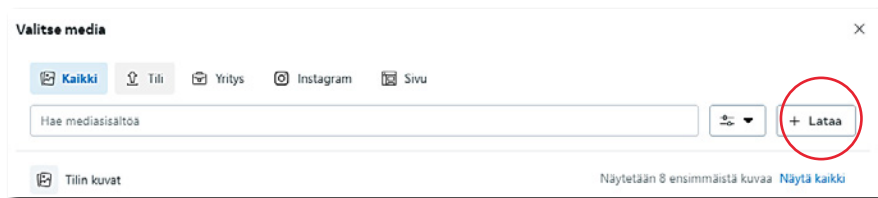
Sijoittelut-kohdassa pääset helpommalla, kun käytät automaattisia Advantage+-sijoitteluja. Jos kuitenkin haluat näyttää mainostasi esimerkiksi pelkästään Facebookissa tai pelkästään Instagramin tarinoissa, voit valita manuaaliset sijoittelut.

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 määrittämisessä 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 esimerkiksi yksi kuva tai video vai useampi kuva (karuselli). Tässä ohjeessa teemme mainoksen, jossa on yksittäinen kuva.

Mainoksen luova sisältö -kohdassa lisäät median eli tässä tapauksessa kuvan. Klikkaa *Lisää media* ja *Lisää kuva*. Voit ladata sen omalta koneeltasi tai käyttää Facebook-sivullasi jo julkaisemaasi kuvaa.



Kuvan lataamisen jälkeen pääset rajaamaan sitä sopivaksi erilaisiin sijoitteluihin. Kuvat kannattaa rajata niin, ettei niiden reunalle jää harmaata aluetta: esimerkiksi tarinoissa ja keloissa 9:16-kokoon. Kuvan voi rajata suoraan samasta kuvasta tai klikata kuvan alta *Korvaa* ja vaihtaa se toiseen sopivan muotoiseen kuvaan.

Ensisijainen teksti -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! Voit lisätä useamman vaihtoehdon, jolloin Facebook näyttää parhaiten toimivia tekstejä. Samoin voit lisätä lyhyet otsikot. Kuvaus-teksti näkyy mainoksessa harvemmin, mutta siihen kannattaa lisätä vähän pidempi kuvaus aiheesta.

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

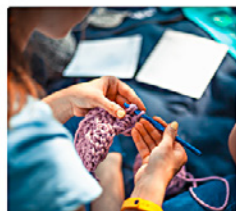
Jos mainostat olemassa olevaa julkaisua, kannattaa kuvien sijoittelussa valita esimerkiksi Instagramin tarinoihin sopivan muotoinen pystykuva Facebookiin sopivan vaakakuvan sijaan.

Valitse median rajausta sijoittelua varten

Arvioimme kuviasi ja rajasimme sen täyttääksemme sijoittelun, kun uskoimme sen olevan tehokkaampi. Voit muokata rajoituksia tai ladata uutta mediaa kuhunkin sijoitteluun siirtämällä hiiren osoittimen kuvan päälle.

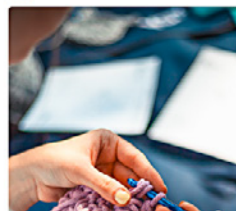
Syötteet, Videoiden ja kelojen in-stream-mainokset, Hakutulokset

- ☐ Alkuperäinen
☒ 1:1 (suositus)



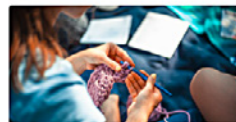
Tarinat ja kelat, Sovellukset ja sivustot

- ☐ Alkuperäinen
☒ 9:16 (suositus)



Oikea sarake, Hakutulokset

- ☐ Alkuperäinen
☒ 1,91:1 (suositus)



Rajaa

Korvaa

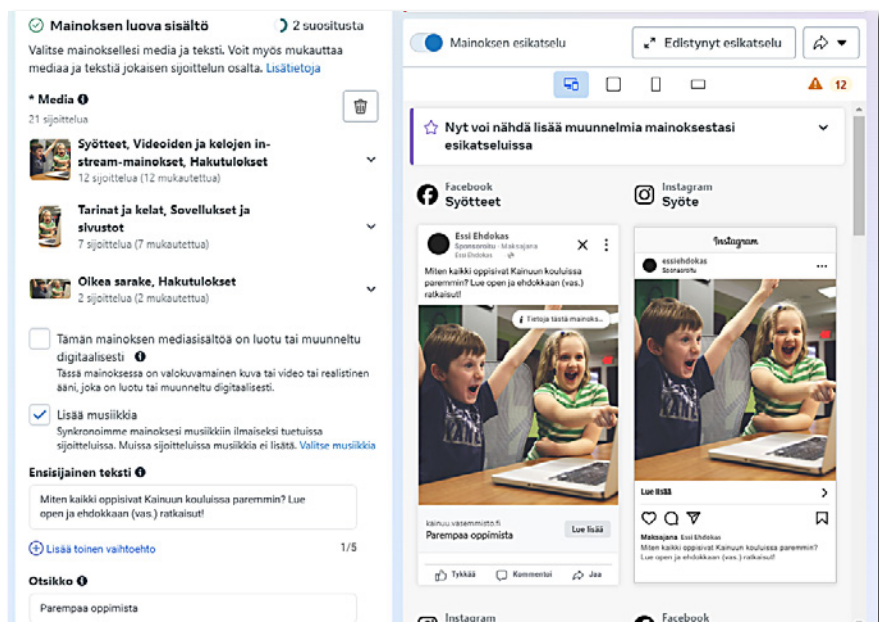
KAMPANJA, MAINOSJOUKKO JA MAINOS

- » **Kampanja** on mainosten kokonaisuus, jolle määrität tavoitteen.
- » **Mainosjoukko** kertoo, missä mainoksesi näkyy: budjetti, aikataulu ja kohderyhmä.
- » **Mainos** on yksittäinen julkaisu, jonka ihmiset näkevät.
- » Pääset liikkumaan näiden välillä Mainosten hallinnan vasemman reunan valikosta.



Voit lisätä kampanjaasi useita mainoksia, joissa on erilaiset kuvat ja tekstit. Meta kannustaakin tekemään näin, jotta mainoksesi näkevät ihmiset eivät kyllästy.

Esikatselusta näet, miltä mainoksesi näyttää eri paikoissa:



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.

Somen kautta voi joutua myös maalituksen kohteeksi. Maalittaminen tarkoittaa sitä, että joku kehottaa muitakin hyökkäämään kimppuusi esimerkiksi somessa tai vaikka ottamalla yhteyttä työnantajaasi.

Jos häirintä on jatkuvaa tai sinua uhkaillaan, tee rikosilmoitus.

Ilmoita etenkin vakavista uhkauksista myös puoluetoimistolle. On tärkeää että puolueella on ajantasainen tieto vaaliedokkasiin 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 vaaliedokkasiin ja
aktiiveihin kohdistuvasta uhkailusta.**

KSL-JULKAISUT

.....

KSL-opintokeskus tuottaa kirjoja ja opintoaineistoja aikuis-
kasvatuksesta, kulttuurista, työelämästä ja yhteiskunnasta
sekä järjestötaidoista. Julkaisut ovat tilattavissa tai ladatta-
vissa maksutta osoitteessa *ksl.fi/julkaisut*.



KSL-OPINTOKESKUS SOSIAALISESSA MEDIASSA

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

VASEMMISTOLIITTO SOSIAALISESSA MEDIASSA

- » facebook.com/vasemmisto
- » instagram.com/vasemmisto
- » x.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.

Opas on päivitetty vuonna 2024.